

## NOMBRE DEL TRABAJO

INFORME FINAL DE TESIS RODRIGUEZ A  
VILA Y SUELDO INZA 06.05.23 (2).docx

---

## RECUENTO DE PALABRAS

9491 Words

## RECUENTO DE CARACTERES

51802 Characters

## RECUENTO DE PÁGINAS

61 Pages

## TAMAÑO DEL ARCHIVO

5.0MB

## FECHA DE ENTREGA

May 10, 2023 8:40 AM GMT-5

## FECHA DEL INFORME

May 10, 2023 8:41 AM GMT-5

---

● 19% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 19% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUANCAYO “FRANKLIN ROOSEVELT”**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS FARMACÉUTICAS Y BIOQUÍMICA**

**PROYECTO DE TESIS**

**PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y RELACIÓN CON EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS  
DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE UNA CADENA DE BOTICAS HUÁNUCO – 2022**

**PRESENTADO POR:**

**RODRIGUEZ AVILA MARIVEL**

**SUELDO INZA POOL STIV**

**ASESOR(A):**

**Mg. MARTHA RAQUEL VALDERRAMA SUELDO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**SALUD PÚBLICA**

**Huancayo – Perú**

**2022**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo dedico a Dios, por ser la fuente de paz y sabiduría para así concluir con el trabajo de investigación, superando cada obstáculo en el camino. Así mismo dedico a mis padres, porque siempre han creído en mí, brindándome fortaleza, comprensión y cariño en los momentos más difíciles, para hoy en día verme concluir esta carrera universitaria, obteniendo el Título de Químico Farmacéutico.

Marivel Rodríguez A.

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Pool Sueldo I.

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi agradecimiento a nuestros docentes y asesora de tesis por el apoyo y asistencia a lo largo de esta investigación, cuya experiencia es valiosa que nos lleva a un nivel superior agudizando nuestro pensamiento lógico-deductivo.

Agradezco a los profesionales de salud que me permitieron lograr la elaboración y ejecución del trabajo de investigación, a mis padres por brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

Marivel Rodríguez A.

A Dios, nuestros docentes de la Escuela Académico Profesional de Farmacia y Bioquímica, quienes con su experiencia y conocimientos contribuyeron a nuestra formación profesional.

Pool Sueldo I.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Huancayo 05 de noviembre de 2022

Yo: MARIVEL RODRIGUEZ AVILA, identificada con DNI N° 40417302, de la Escuela Profesional de Ciencias Farmacéuticas y Bioquímica, autora de la Tesis titulada: "Publicidad farmacéutica y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco – 2022".

DECLARO QUE:

El tema de tesis es auténtico, siendo resultado de mi esfuerzo personal, que no ha sido copiado, que no se utilizado ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc. (En versión digital o impresa), sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor. En este sentido, soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanciones universitarias y/o legales.

  
MARIVEL RODRIGUEZ AVILA  
DNI N° 40417302



## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Huancayo 15 de Agosto del 2022

Yo: Bachiller: Pool Stiv Sueldo Inza, identificado con D.N.I. 72695415 de la Escuela Profesional de Ciencias Farmacéuticas y Bioquímica, autora de la Tesis titulada: "Publicidad farmacéutica y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco – 2022"

DECLARO QUÉ:

El tema de tesis es auténtico, siendo resultado de mi esfuerzo personal, que no ha sido copiado, que no se ha utilizado ideas, formulaciones, citas integrales e ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc. (En versión digital o impresa), sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor. En este sentido, soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanciones universitarias y/o legales.



DNI: 72695415

Bach. Pool Stiv Sueldo Inza

## INDICE

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
INDICE.....	6
RESUMEN .....	7
ABSTRACT.....	8
I. INTRODUCCIÓN .....	9
II. METODOLOGÍA .....	16
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
2.2. Operacionalización de variables .....	17
2.3. Población y muestra .....	18
2.3.1. Población.....	18
2.3.2. Muestra.....	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
2.5. Procedimiento.....	19
2.6. Aspectos éticos .....	20
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN .....	38
V. CONCLUSIONES .....	41
VI. RECOMENDACIONES .....	42
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXOS .....	46
Anexo 1. Operacionalización de las variables .....	47
Anexo 2. Validación de instrumentos de investigación .....	48
Anexo 3. Ficha de Validación del informe de opinión por juicio de expertos .....	51
Anexo 4. Consentimiento informado.....	57
Anexo 5. Cuestionario .....	58

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que tiene la publicidad y el consumo de productos de venta libre en una cadena de boticas Huánuco – 2022. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, no experimental, descriptivo relacional, transversal. La población de estudio conformada por 1100 usuarios y la muestra fue de 285 usuarios. Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario para la recolección de datos.

**Los resultados** obtenidos luego del procesamiento de datos de los usuarios, el 89.5% tienen edades entre 36-50 años, el sexo predominante fue el femenino con 51.9%, el 44.7% tienen un nivel de estudio secundario, 41.0% fueron convivientes y el 73% son pacientes nuevos. Los medicamentos de venta libre de mayor demanda son los analgésicos con 53.7%; los medios publicitarios de mayor demanda es la televisión 27.5%, el internet 24.3% y redes sociales 22.4%. se determinó que no existe relación entre los medios masivos, medios auxiliares y medios alternativos de comunicación y el consumo de medicamentos de venta libre; Los medicamentos de venta libres más usados para el sistema respiratorio fueron los antigripales y antiinflamatorios; para el sistema digestivo los antiácidos y antiespasmódicos; para el sistema muscular y óseo se determinó que los analgésico y relajantes musculares son los medicamentos de venta libre más consumidos por los usuarios que acuden a la botica Inkafarma-Huánuco.

**Conclusiones:** se determinó que no existe relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco.

**Palabras claves:** publicidad farmacéutica, medicamentos de venta libre, botica

## ABSTRACT

The research **objective** was to determine the relationship between advertising and the consumption of over-the-counter products in a drugstore chain in Huánuco - 2022. The research methodology was quantitative, non-experimental, relational descriptive, cross-sectional. The study population consisted of 1100 users and the sample consisted of 285 users. A questionnaire was developed for data collection.

The **results** obtained after processing the data of the users, 89.5% were aged between 36-50 years, the predominant sex was female with 51.9%, 44.7% had a high school education, 41.0% were cohabitants and 73% were new patients. The over-the-counter drugs most in demand were analgesics with 53.7%; the most in-demand advertising media were television 27.5%, the internet 24.3% and social network 22.4%. It was determined that there is no relationship between the mass media, auxiliary and alternative media of communication and the consumption of over-the-counter drugs. The most commonly used OTC drugs for the respiratory system were anti-flu and anti-inflammatory drugs; for the digestive system, antacids and antispasmodics; for the muscular and skeletal system, analgesics and muscle relaxants were found to be the most commonly used OTC drugs by users of the Inkafarma drugstore - Huánuco.

**Conclusions:** It was determined that there is no relationship between advertising and the consumption of over-the-counter drugs in the Inkafarma drugstore - Huánuco.

**Key words:** Pharmaceutical advertising, over-the-counter drugs, drugstore.



A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Romina Gavancho Valderrama".

GAVANCHO VALDERRAMA Romina Raquel  
06 de mayo de 2023 DNI N° 71301491

## I. INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado la economía crece de manera vertiginosa a través de las industrias de diversos rubros, la industria farmacéutica tiene un espacio importante ya que está ligado a la salud y bienestar de las personas que lo consumen y lo necesitan. El mercado es competitivo y está abarrotado de información y publicidad para los consumidores; la industria farmacéutica usa planificación, estrategias, herramientas e innovaciones creando un plan publicitario óptimo para poder influir en la conducta y practica en la adquisición de medicamentos de venta libre en los usuarios a quien va dirigido<sup>1</sup>.

Hoy en día el uso de fármacos es un problema social que se ha transformado en una preocupación global, porque no todos los fármacos requieren prescripción médica, por lo que el consumo de fármacos depende de nuevas fuentes de información, como la propaganda, la publicidad masiva o consejos del entorno familiar entre otros<sup>2</sup>.

Hoy en día la propaganda, la publicidad que impacta no solo al consumidor que hace parte de esta práctica activamente o al individuo que actúa como espectador de la publicidad;

10

y publicidad de productos

Actualmente el uso de la política de mercadeo, propagandas

farmacéuticas que son utilizadas por las empresas farmacéuticas para comercializar sus productos, pueden llegar a impactar en la salud y bienestar de la población<sup>3</sup>.

La Organización Mundial de la Salud – OMS (2019) indica que “los productos farmacéuticos, en particular los medicamentos son un elemento fundamental tanto de la medicina moderna como de la medicina tradicional. Estos productos deben ser absolutamente seguros, eficaces y de buena calidad y ser recetados y utilizados de manera racional”<sup>3</sup>. (p.1)

Una publicación de la Organización Mundial de la salud, refiere que “Criterios éticos para la promoción de medicamentos” indica que las propagandas encaminadas a la población deben influir a que los ciudadanos puedan decidir de manera ecuánime el empleo de medicamentos de venta libre que están permitidos y disponibles para la venta sin receta médica<sup>4</sup>.

Hace unos años se realizaron investigaciones en Estados Unidos y cinco países, donde se revelaron resultados alarmantes relacionados con la publicidad de los medicamentos a través de

medios de difusión masiva<sup>5</sup>, señalando que la publicidad farmacéutica directa al usuario provoca un elevado aumento de la venta de los productos publicitados<sup>6</sup>.

En un estudio realizado a estudiantes de salud de Nicaragua se encontró que uno de los medios más usados por los estudiantes universitarios es la televisión, la mayor influencia es hacia las estudiantes del sexo femenino y que los anuncios de medicamentos no cumplieron con el reglamento de publicidad según la legislación costarricense<sup>7</sup>.

A diferencia de Cuba que cuentan con instituciones como Ministerio de salud pública y la Autoridad Reguladora de Medicamentos, equipos y dispositivos médico de la República de Cuba son los encargados de regular de manera estricta para que no existan el fenómeno de promoción de medicamentos como un medio de lucro de la industria farmacéutica<sup>8</sup>.

En una investigación desarrollada en Medellín encontraron que las principales fuentes de información sobre los medicamentos que usaban los encuestados, es la internet con 44.2% y el 42.71% por el farmaceuta; el mayor porcentaje de consumo fue hecha por las mujeres con 60.0%; indican que la automedicación es un hábito frecuente en los encuestados, ya que consumen medicamentos por motivos como: consumos anteriores, la publicidad y ofertas farmacéuticas<sup>9</sup>.

En el Perú al igual que muchos otros países latinos, se tiene como costumbre comprar medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad y el marketing farmacéutico que muchas veces conlleva a la automedicación. Sin embargo, la promoción y publicidad de productos farmacéuticos en el Perú son reguladas por la Ley N° 29459 de los Productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios y la Norma Sanitaria N° 162-MINSA/2020/DIGEMID, esta última es una Norma Técnica de salud; ambas normas tienen como propósito preservar la salud de la población, mejorar el uso racional de los productos médicos y farmacéuticos, y de esta manera prevenir la automedicación irresponsable<sup>10</sup>.

Para responder las preguntas de la presente investigación, se seleccionaron diversos antecedentes, considerando a nivel nacionales los siguientes:

Tenemos a Ochoa L y Palacios F. (2022), en la investigación “Publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica Superfar de Barrios Altos – Cercado de Lima, 2022”. En conclusión, se estableció que existe relación significativamente entre ambas variables<sup>11</sup>.

De igual forma a García C. (2021), en su investigación “Publicidad y consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio 2021”. Tuvo como resultados que el 63.7% presentaron un nivel medio de percepción y actitud del consumo de productos farmacéuticos de venta libre en relación con los medios de publicidad; teniendo los medicamentos de venta libre más consumidos son el Panadol 500 mg con 28.4%, 9% Doloflan y 8.2% Alercet tabletas. Los medios de publicidad que generan mayor impacto en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) son la televisión con 51.7% y las redes sociales con 26.1%. Tuvo como conclusión que existe una relación entre la publicidad y el consumo de productos farmacéuticos de venta libre<sup>12</sup>.

De igual forma Rabanal J. y Tantaleán D. (2021), en la investigación “Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas del barrio San Sebastián, Cajamarca 2020”. Respecto a la metodología el tipo de investigación fue descriptiva transversal observacional. Resultados obtenidos fueron que los medios de comunicación con mayor publicidad farmacéutica son: la televisión 51.75% y las redes sociales 13.99%; identificándose a los medicamentos de mayor consumo después de percibir la publicidad farmacéutica: dolocordralan 17,48%, panadol antigripal 16,08% y apronax 15.73%. concluyeron que más del 50% de usuarios de farmacias y boticas consumen medicamentos de venta libre (OTC) previa influencia del marketing farmacéutico<sup>13</sup>.

Según Mogollon G. Montañez T. (2020), en la investigación “Publicidad y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en boticas Inkafarma Lince 1047. Perú 2020”. Metodología: se aplicó el método científico, tipo básica, no experimental. Resultados: se determinó que no existe relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre<sup>14</sup>.

Entre los antecedentes internacionales tenemos a Belalcázar D. (2021), en su investigación “Relación entre las estrategias de comunicación de las casas farmacéuticas y la prescripción médica”. Metodología: estudio descriptivo, de corte transversal. Resultados: el 25% de los encuestados están en el rango de edades de 31-35 años, predomina el sexo femenino con 75%; el 81.71% la estrategia publicitaria es la entrega de muestras médicas. Conclusiones: la ética del marketing está supeditada a los objetivos y las metas trazadas por las compañías farmacéuticas<sup>15</sup>.

Así mismo, Casabona L. y Guido A. (2020), en la investigación “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” Metodología: estudio descriptivo de corte transversal. Resultados: la edad promedio de los usuarios entre 20 – 34 años, el sexo femenino predominó; los medicamentos de mayor demanda por la población fueron los analgésicos, gastrointestinales y mucolíticos. En conclusión, se determinó que existe una relación con el acceso a la publicidad y el consumo de los medicamentos de venta libre<sup>16</sup>.

De igual forma Montoya P. y Arbeláez D. (2020), en la investigación “Evaluación de la prevalencia de consumo de medicamentos OTC en la vereda La Piñuela y veredas aledañas”. Resultados: la prevalencia del consumo de medicamentos de venta libre es del 87%. Los medicamentos más adquiridos son dos que fueron los anticonceptivos y los analgésicos. El medio de difusión de más influencia fue la televisión con 53.33%<sup>17</sup>.

Del mismo modo, Borrayo M. (2019), en su investigación Como la publicidad ATL (above the line) influye en el comportamiento del consumidor y genera mayor comercialización de productos farmacéuticos de la categoría de venta libre. Metodología: investigación correlacional. Si existe relación al <sup>18</sup>.

Referente a las bases teóricas tenemos:

La Publicidad está concebida como un influyente instrumento de la mercadotecnia, es usada por las empresas u organizaciones con el objetivo de enviar mensajes persuasivos y subliminales relacionados con productos, servicios que prestan y que va dirigido a un grupo de usuarios<sup>19</sup>.

Un gran de empresas farmacéuticas tienen como objetivo patentar productos y mejorar sus ventas y para lograrlo las farmacéuticas emplean estrategias de venta indiscriminada que pueden en riesgo la salud de las personas que lo adquieren y consumen los productos farmacéuticos publicitados y por lo tanto muchas empresas están mas centradas en incrementar sus ganancias muchas veces sin tener en cuenta el costo social que lo involucra<sup>20</sup>.

**El marketing farmacéutico**, es un conjunto de principios y prácticas destinadas a cumplir con las demandas de los usuarios para reestablecer la salud y están centradas en la promoción de productos de un producto farmacéuticos. La industria farmacéutica emplea estrategias comerciales con el propósito de informar o recordar las bondades de sus productos y de esta manera<sup>21</sup>.

Según la OMS y la Organización Panamericana de la salud indican en relación al **consumo de medicamentos** confecciono un programa relacionado a los fármacos estableciendo normas éticas en la promoción, propaganda y publicidad de los medicamentos. Es necesario corregir, delimitar y mejorar los principios morales y éticos para reforzar el cuidado de la salud pública y de esta manera se reducirán los riesgos concomitantes al uso de los fármacos<sup>22</sup>.

La concepción de la promoción de los medicamentos fue elaborada por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1988) relacionado a los criterios éticos para la promoción de la salud.

La **publicidad farmacéutica** en el Perú esta supervisada por el área de Control publicitario, que forma parte de la Unidad orgánica de la Dirección de Inspección y certificación de la Dirección General de Insumos y Drogas DIGEMID. Fundamentada por ella y que debe consignar las precauciones y las principales advertencias al usarlo, la fuente y tamaño de letra debe de ser Arial 08 y que el anuncio debe de ser proporcionado de tal manera que la lectura y comprensión sea amigable para los usuarios, (Art. 41° de la Ley N° 29459 y DS 016-2011-SA)<sup>10</sup>.

Los **medicamentos y/o productos de venta libre** según la Organización Panamericana de la Salud se dispensan o administran y que no necesitan autorización medica ya que se diseñaron para el uso seguro de los consumidores; son usados por voluntad propia de los usuarios para prevenir y aliviar una dolencia ligada a una enfermedad menor<sup>23</sup>. Considerando que estos medicamentos de venta libre no presentan riesgos negativos al adquirirlos y si se adquieren aun sin la inspección y control de un químico farmacéutico<sup>24</sup>.

En estos días nos enfrentamos día a día a diferentes tipos de anuncios, publicidad, propaganda a través de los medios de comunicación audiovisuales con mensajes subliminales que inducen al consumidor a adquirirlos, tenemos los usados:

Los **medios masivos** son aquellos que llegan a una gran cantidad de población, pudiendo provocar cambios positivos o negativos influenciado por la televisión, radio, cine, internet, redes sociales. Los **medios auxiliares** o complementarios están dirigido y enfocada a una población menor a través de la publicidad exterior y los correos. Los **medios alternativos** usan una transmisión independiente y tradicional como los carteles, volantes, envíos por e-mail, entre otros<sup>25</sup>.

La botica es un establecimiento donde se expenden y dispensan medicamentos y otros productos afines relacionados con la salud donde el paciente o usuario tiene la opción de recibir asesoría sobre los productos y medicamentos que fueron prescritos por los médicos<sup>26</sup>.

Por todo lo revisado se formula el problema general de la investigación ¿Cuál es la relación que tiene la publicidad y el consumo de productos de venta libre en una cadena de boticas Huánuco - 2022?

Los problemas específicos que se tienen son: ¿Cuáles serán las características sociodemográficas y socioeconómicas de usuarios que por efecto de la publicidad consumen medicamentos de venta libre de una cadena de boticas Huánuco-2022?, ¿Cuáles serán los medicamentos de venta libre de mayor demanda por los usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022, ¿Existe relación entre los medios masivos de publicidad y el consumo de los productos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022?, ¿Existe relación entre los medios auxiliares de publicidad y el consumo de los productos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022?. Y existe relación entre los medios alternativos de publicidad y el consumo de los productos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022

Como objetivo general tenemos: Determinar la relación que tiene la publicidad y el consumo de productos de venta libre en una cadena de boticas Huánuco – 2022.

Y los objetivos específicos son: Determinar las características sociodemográficas y socioeconómicas de la población en estudio. Identificar los medicamentos de venta libre de mayor demanda por los usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022. Determinar los medios de publicidad que generan mayor impacto en los consumidores de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de botica Huánuco – 20200. Determinar la relación entre los medios masivos de publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022. Determinar la relación entre los medios auxiliares de publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas

Huánuco-2022. Determinar la relación entre los medios alternativos de publicidad de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022. Determinar el consumo de medicamentos de venta libre usados en el sistema respiratorio, sistema digestivo, muscular y óseo.

Con el propósito de responder al problema general consideramos la siguiente hipótesis: Existe relación significativa entre la publicidad y el consumo de productos farmacéuticos de venta libre en una cadena de boticas Huánuco – 2022; de igual manera las hipótesis específicas responden



y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022, existe relación significativa entre los medios masivos de publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022. Existe relación significativa entre los medios alternativos de publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022.

La justificación para desarrollar la presente investigación es reconocer la relación que existe entre la publicidad farmacéutica y la adquisición de medicamentos de venta libre; en un mundo actual, globalizado la publicidad muchas veces no cumple con los estándares establecidos y la magnificación de las acciones terapéuticas inducen al usuario a una compra desmedida sin evaluar correctamente la posible toxicidad y las reacciones adversas que se puedan generar por dicho consumo,

La investigación surge ante la necesidad de conocer si existe relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre, siendo la publicidad muchas veces agresiva hace que los usuarios lleguen a la automedicación que puede causar toxicidad y reacciones adversas.

Además, la investigación realizara análisis estadístico y de los resultados que se obtendrán nos permitirán sensibilizar a los usuarios sobre el uso racional de los medicamentos aun siendo de venta libre.

## II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

Para el desarrollo del estudio se aplicará el método científico. Con el propósito de establecer las variables de estudio pertinentes<sup>27</sup>.

El estudio es de tipo no experimental, en otros términos, “no involucra la manipulación del control o la variable independiente, además los investigadores evalúan las variables a medida que transcurren naturalmente sin ninguna otra manipulación”<sup>28</sup>

En el nivel descriptivo relacional, según Ñaupás quien indica “se utilizan cuando se quiere establecer el grado de correlación o de asociación entre una variable (x) y otra variable (Z) que no sean dependientes una de la otra”<sup>29</sup>.

Diseño de la investigación

La investigación pertenece a una investigación no experimental, el estudio corresponde al diseño transversal o transeccional porque recolección de los datos serán medidos en una sola oportunidad o en un tiempo único<sup>30</sup>.

El diseño es descriptivo relacional con dos variables y de corte transversal

$$\begin{array}{ccc} & & O_x \\ & & | \\ M & & r \\ & & | \\ & & O_y \end{array}$$

Donde:

M = es la muestra de la población

Ox = es la observación o medición de la variable X

Oy = es la observación o medición de la variable Y

r = Es el coeficiente de correlación entre las dos variables

Variables

X = variable independiente: publicidad farmacéuticas

Y = Variable dependiente: consumo de medicamentos de venta libre

## 2.2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPOS DE VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Publicidad farmacéutica</b>	Es un conjunto de principios y prácticas destinadas a cumplir con las demandas de los usuarios para reestablecer la salud y están centradas en la promoción de productos de un producto farmacéuticos. La industria farmacéutica emplea estrategias comerciales con el propósito de informar o recordar las bondades de sus productos y de esta manera <sup>21</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios masivos de publicidad</li> <li>- Medios auxiliares de publicidad</li> <li>- Medios alternativos de publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisión, radio, periódicos, revistas, internet, redes sociales</li> <li>- Publicidad exterior, publicidad exterior, publicidad en correo directo</li> <li>- Kioscos interactivos en tiendas por departamentos</li> </ul>	Cualitativo	Nominal
<b>Consumo de medicamentos de venta libre</b>	Según la Organización Panamericana de la Salud se dispensan o administran y que no necesitan autorización médica ya que se diseñaron para el uso seguro de los consumidores; son usados por voluntad propia de los usuarios para prevenir y aliviar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistema respiratorio</li> <li>- Sistema digestivo</li> <li>- Sistema muscular y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antigripales, antiinflamatorios, antitusivos</li> <li>- Antiácidos, laxantes, Antiflatulentos</li> <li>- Analgésicos</li> </ul> <p>lencia ligada a una enfermedad menor<sup>23</sup></p>	Cualitativo	Nominal

a  
n  
t  
i  
i  
n  
f  
l  
a  
m  
a  
t  
o  
r  
i  
o  
s  
y

-  
r  
e  
l  
a  
j  
a  
n  
t  
e  
s  
m  
u  
s  
c  
u  
l  
a  
r  
e

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

De acuerdo a la afirmación de Ñaupas “La población o el universo en las investigaciones naturales, es el conjunto de objetos, hechos, eventos que se van a estudiar con las variables técnicas”<sup>29</sup>.

La población estuvo integrada por los usuarios que acuden a la cadena de boticas Inkafarma Huánuco en los meses de marzo y abril del 2023.

### 2.3.2. Muestra

Se determinó el tamaño de la muestra aleatoria simple utilizando la fórmula de poblaciones finitas con la siguiente estimación de la muestra.

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

N= Tamaño de la muestra para poblaciones finitas

N = Tamaño de la población

P y q = Valores estadísticos de la población, cuando los parámetros no son conocidos (p = 0.50 y q = 0.5)

E = Error 0.05%

Z = Margen de confiabilidad

Se calculó el tamaño de la muestra en la población de la cadena de boticas Inkafarma Huánuco, Perú 2022.

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1100}{0,05^2 (1100 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n = 285 usuarios

La muestra estuvo conformada por 285 usuarios que acuden a la cadena de boticas Inkafarma Huánuco a comprar productos de venta libre, en los meses de marzo y abril del 2023.

**Criterios de inclusión:**

Usuarios mayores de 18 años

Usuarios que compraron productos de venta libre

**Criterios de exclusión:**

Usuarios menores de 18 años

Usuarios que compran productos diferentes a productos de venta libre

**2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**2.5. Procedimiento**

**a. Lugar de aplicación del estudio**

El estudio se desarrolló en la ciudad de Huánuco, en la botica Inkafarma, durante los meses de marzo y abril del 2023. La encuesta se aplicó a 285 usuarios que cumplieron con los criterios de inclusión.

### **b. Elaboración de la encuesta**

La encuesta se elaboró con preguntas de tipo cerrada, con el propósito de evaluar la relación de la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco – 2022.

### **c. Método de análisis de información**

Para el análisis de los datos se utilizará el paquete estadístico SPSS versión 24, se desarrollará una estadística descriptiva a través de gráficos y tablas y se usará el chi cuadrado para determinar el nivel de relación y significancia.

## **2.6. Aspectos éticos**

Para el confort y seguridad de los usuarios se les indico que ellos firmaran un consentimiento informado. La información recopilada <sup>6</sup> en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin su consentimiento. Se informará de que de cualquier duda que se genere.

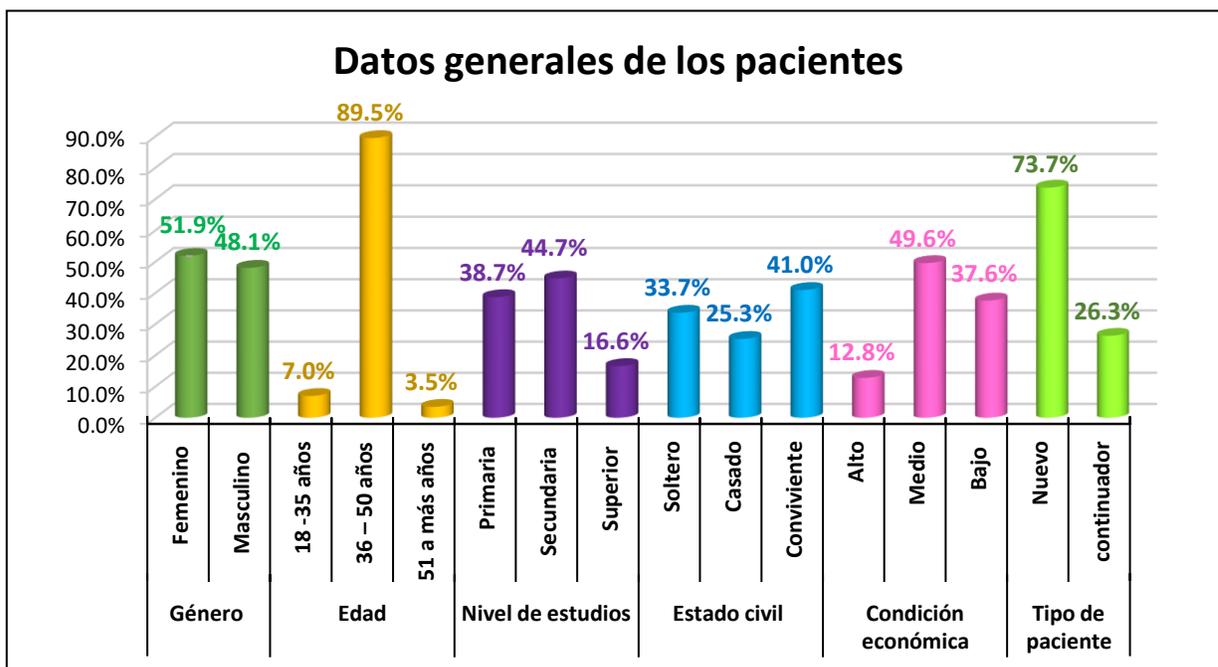
### III. RESULTADOS

**Tabla 1.** Número y porcentaje según datos demográficos de usuarios que consumen medicamentos de venta libre en una cadena de Boticas de Huánuco.

Datos demográficos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Género	Femenino	148	51,9	51,9
	Masculino	137	48,1	100,0
Edad	18 - 30 años	20	7,0	7,0
	31 - 50 años	255	89,5	96,5
	51 - 70 años	10	3,5	100,0
Nivel de estudio	Primaria	2	,7	,7
	Secundaria	270	94,7	95,4
	Superior	13	4,6	100,0
Estado Civil	Soltero	96	33,7	33,5
	Casado	72	25,3	59,0
	Conviviente	117	41,0	100,0
Condición socioeconómica	Alto	28	9,8	9,8
	Medio	244	85,6	95,4
	Bajo	13	4,6	100,0
Tipo de paciente	Nuevo	210	73,7	73,7
	Continuador	75	26,3	100,0

Fuente: Cuestionario de recolección de datos

**Gráfico 1.** Número y porcentaje según datos demográficos de usuarios que consumen medicamentos de venta libre en una cadena de Boticas de Huánuco.



Fuente: Tabla 1

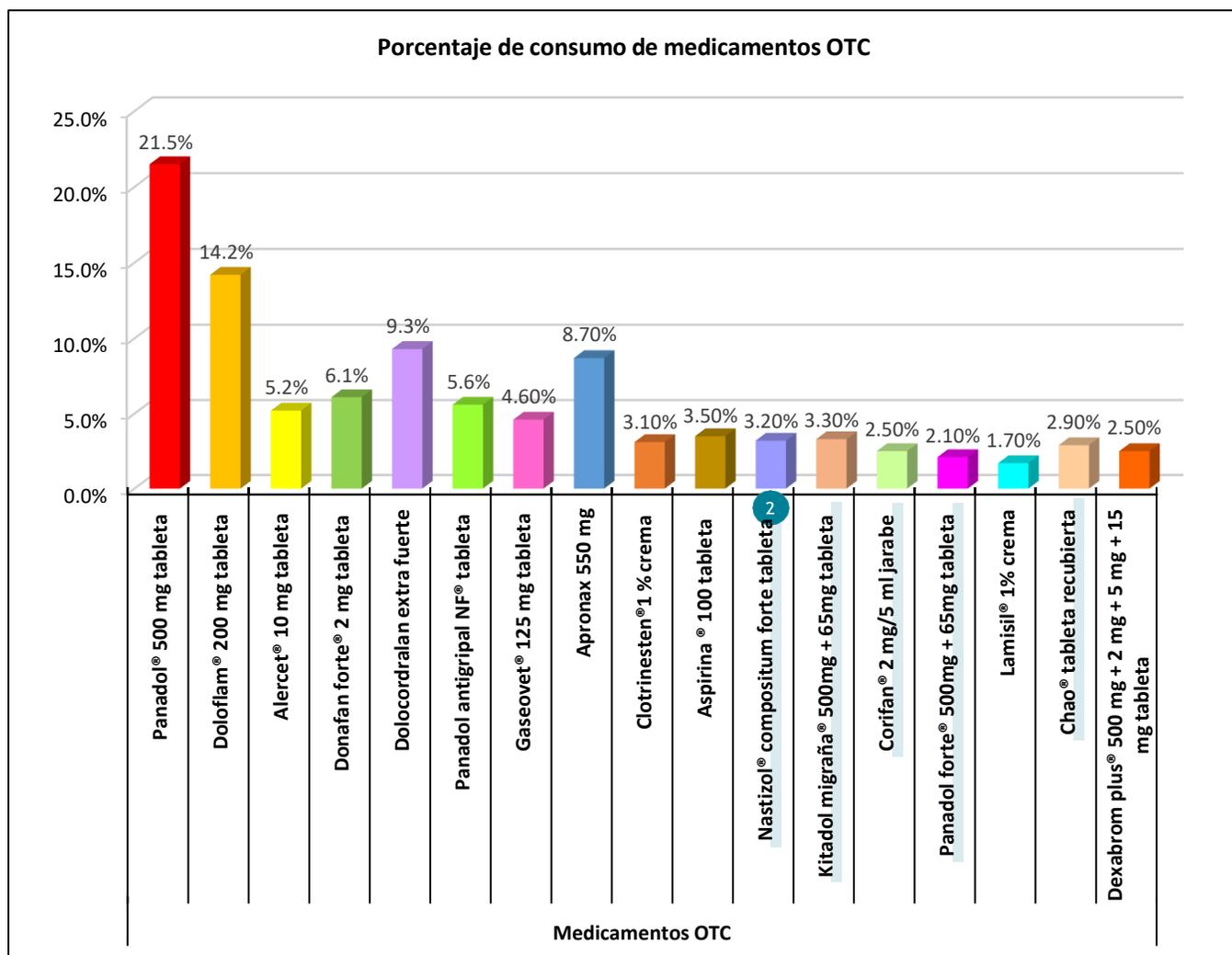
## Interpretación

En la tabla y gráfico 1 se observa los datos de los usuarios encuestados en la botica Inkafarma – Huánuco; del total de la población encuestada, el 51.9% son del sexo femenino, 48.1% masculino, 89.5% tenían edad entre 36 – 50 años, 7.0% edad entre 18 – 35 años y 3.5% edad entre 51 a más años. De acuerdo al grado de instrucción el 44.0% tenían estudios secundarios, 38.7% nivel primario, 16.6% nivel superior. En cuanto al estado civil se observa que el 41.0% de los pacientes son convivientes, el 33.7% son solteros y 25.3% son casados. De acuerdo a la condición económica el 49.6% son de condición media, el 37.6% condición baja y 12.8% de condición alta. Referente al tipo de paciente el 73.7% son nuevos y 26.3% son continuadores de asistir a la botica Inkafarma Huánuco.

**Tabla 2** Medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo por efecto de la publicidad en usuarios que acuden a la botica Inkafarma - Huánuco

Medicamentos OTC	Panadol® 500 mg tableta	21.5%
	Doloflam® 200 mg tableta	14.2%
	Alercet® 10 mg tableta	5.2%
	Donafan forte® 2 mg tableta	6.1%
	Dolocordralan extra fuerte	9.3%
	Panadol antigripal NF® tableta	5.6%
	Gaseovet® 125 mg tableta	4.60%
	Apronax 550 mg	8.70%
	Clotrinesten® 1 % crema	3.10%
	Aspirina ® 100 tableta	3.50%
	Nastizol® compositum forte tableta	3.20%
	Kitadol migraña® 500mg + 65mg tableta	3.30%
	Corifan® 2 mg/5 ml jarabe	2.50%
	Panadol forte® 500mg + 65mg tableta	2.10%
	Lamisil® 1% crema	1.70%
	Chao® tableta recubierta	2.90%
	Dexabrom plus® 500 mg + 2 mg + 5 mg + 15 mg tableta	2.50%

**Gráfico 2** Medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo por efecto de la publicidad en usuarios que acuden a la botica Inkafarma - Huánuco



Fuente: Tabla 2

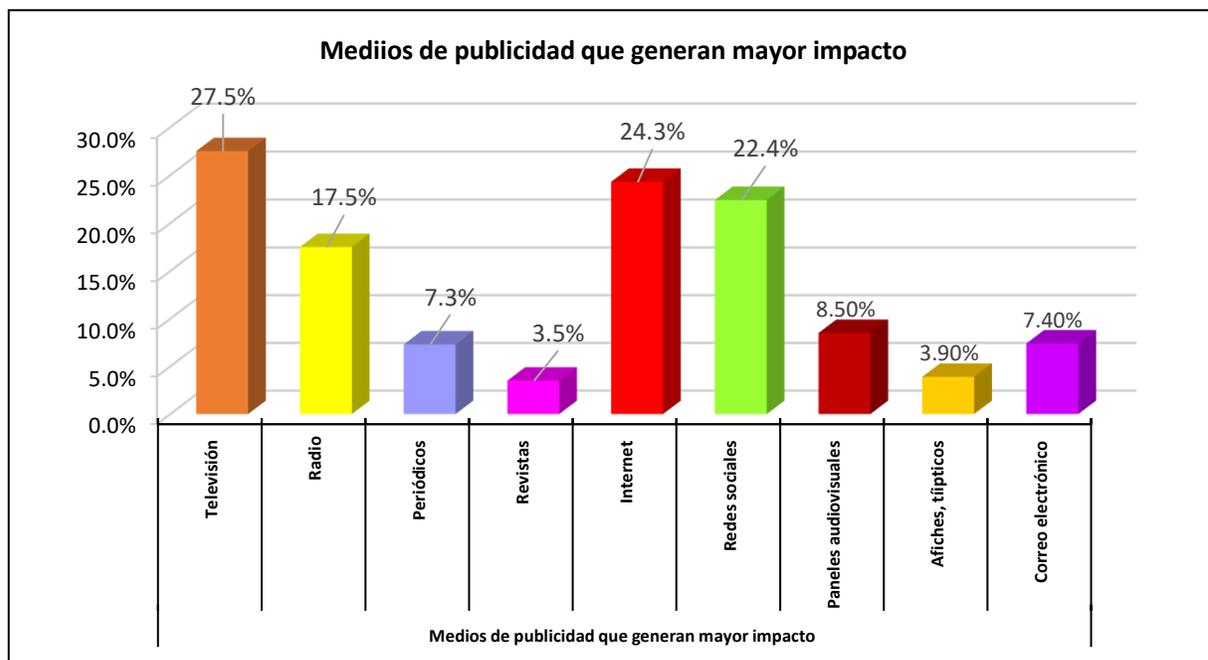
### Interpretación

En la tabla y gráfico 2 se puede apreciar que entre los medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo por efecto de la publicidad, tenemos en primer lugar al Panadol® 500 mg tableta (21,5%) seguido del Doloflam®200 mg tableta (14.2%), en tercer lugar, Dolocordalan tableta con un (9.3%) y en cuarto lugar tenemos al Apronax 550 mg tableta con un (8,7%), estos cuatro medicamentos representan el 53.7% de los medicamentos más consumidos.

**Tabla 3** Medios de publicidad que generan mayor impacto en los consumidores de productos farmacéuticos de venta libre que acuden a la botica Inkafarma –Huánuco.

Medios de publicidad que generan mayor impacto	Televisión	27.5%
	Radio	17.5%
	Periódicos	7.3%
	Revistas	3.5%
	Internet	24.3%
	Redes sociales	22.4%
	Paneles audiovisuales	8.50%
	Afiches, trípticos	3.90%
	Correo electrónico	7.40%
	Kiosco interactivo	5.20%

**Gráfico 3** Medios de publicidad que generan mayor impacto en los consumidores de medicamentos de venta libre que acuden a la botica Inkafarma –Huánuco



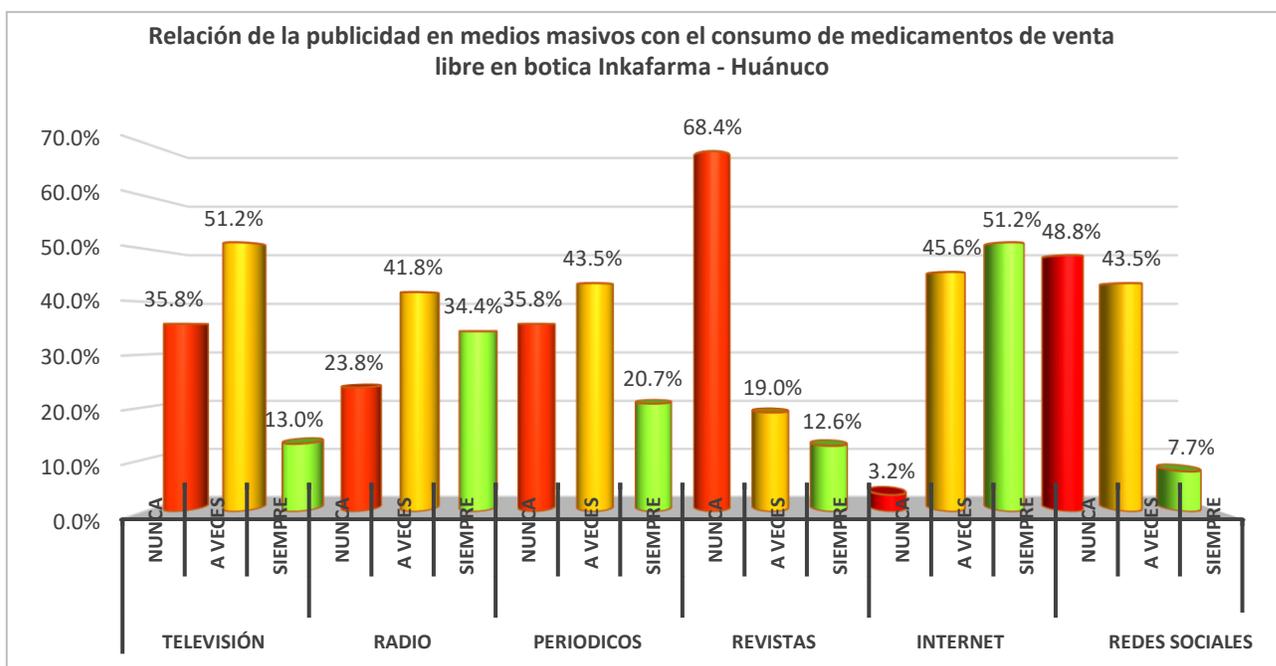
La tabla y gráfico 3 muestra que el 27.5% de los usuarios que acuden a la botica Inkafarma – Huánuco afirmaron que el medio de publicidad que genera mayor impacto en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre es la televisión, seguida del internet y las redes sociales.

**Tabla 4** Porcentaje de relación de la publicidad en medios masivos con el consumo de medicamentos de venta libre en en una cadena de Boticas de Huánuco.

Datos demográficos		Porcentaje
Televisión	Nunca	35.8%
	A veces	51.2%
	Siempre	13.0%
Radio	Nunca	23.8%
	A veces	41.8%
	Siempre	34.4%
Periódicos	Nunca	35.8%
	A veces	43.5%
	Siempre	20.7%
Revistas	Nunca	68.4%
	A veces	19.0%
	Siempre	12.6%
Internet	Nunca	3.2%
	A veces	45.6%
	Siempre	51.2%
Redes sociales	Nunca	48.8%
	A veces	43.5%
	Siempre	7.7%

Fuente: Cuestionario de recolección de datos

**Grafico 4** Porcentaje de relación de la publicidad en medios masivos con el consumo de medicamentos de venta libre en en una cadena de Boticas de Huánuco.



Fuente: Tabla 4

## Interpretación

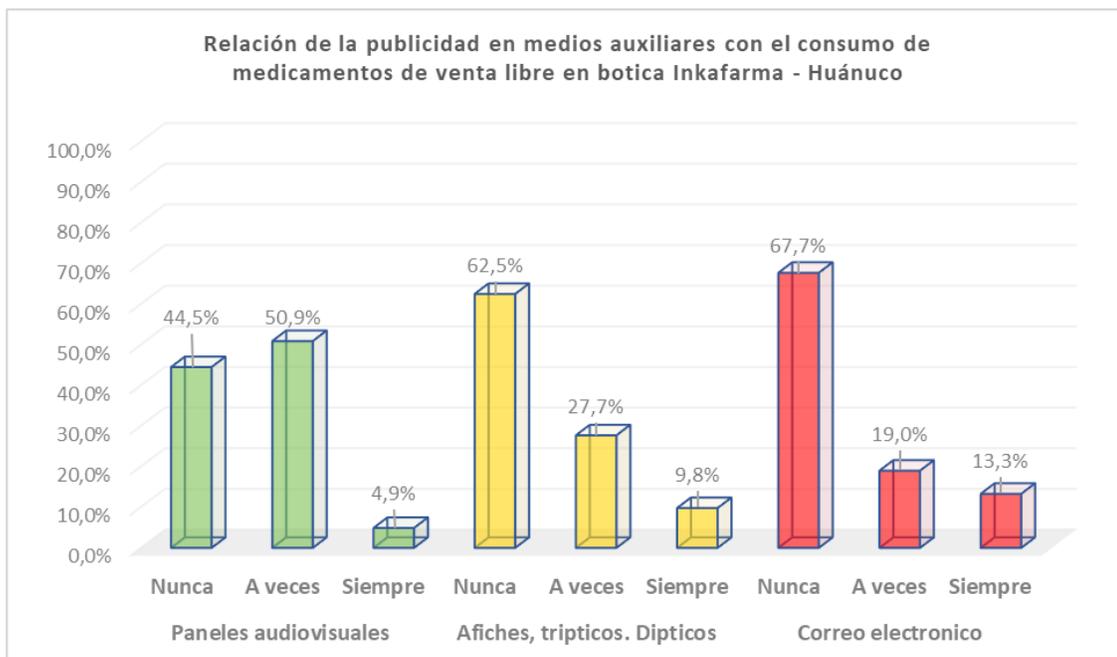
En la tabla y gráfico 4 se observa los porcentajes de usuarios que relacionan la publicidad en medios masivos con el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco, teniendo como resultados que referente a la televisión, el 35.8% de usuarios nunca los relacionaron, el 51.2% de usuarios a veces lo relacionaron y 13.0% siempre lo relaciona. Con referencia a la radio, el 23.8% de usuarios nunca lo relaciona, el 41.8% a veces lo relaciona y el 34.4% siempre lo relaciona. Con referencia a los periódicos el 35.8% nunca lo relaciona, el 43.5% a veces lo relaciona y el 20.7% siempre lo relaciona. Referente a las revistas, el 68.4% nunca los relaciona, el 19.0% a veces lo relaciona y el 12.6% siempre lo relaciona. Con referencia al internet, el 3.2% nunca lo relaciona, el 45.6% a veces lo relaciona y el 51.2% siempre lo relaciona. Con referencia a las redes sociales el 48.8% nunca lo relaciona, el 43.5% a veces lo relaciona y el 7.7% siempre lo relaciona.

**Tabla 5** Porcentaje de relación de la publicidad en medios auxiliares con el consumo de medicamentos de venta libre en en una cadena de Boticas de Huánuco.

Paneles audiovisuales	Nunca	44.5%
	A veces	50.9%
	Siempre	4.9%
Afiches, trípticos. Dípticos	Nunca	62.5%
	A veces	27.7%
	Siempre	9.8%
Correo electrónico	Nunca	67.7%
	A veces	19.0%
	Siempre	13.3%
Instalaciones de la farmacia	Nunca	27.6%
	A veces	55.2%
	Siempre	17.2%

Fuente: Cuestionario de recolección de datos

**Grafico 5** Porcentaje de relación de la publicidad en medios auxiliares con el consumo de medicamentos de venta libre en una cadena de Boticas de Huánuco.



1 Fuente: Tabla 5

**Interpretación**

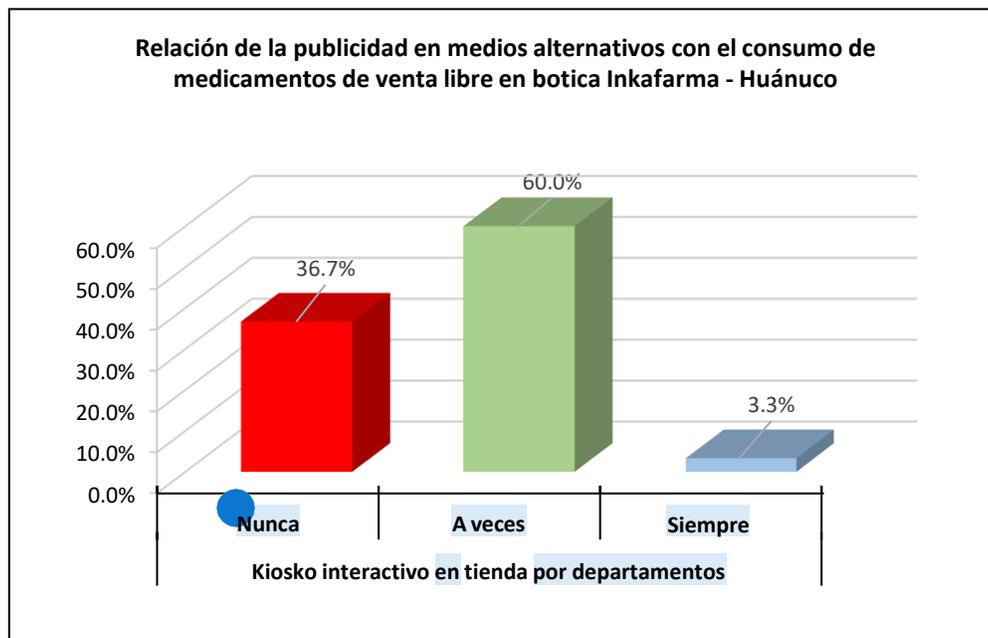
En la tabla y gráfico 5 se observa los porcentajes de usuarios que relacionan la publicidad en medios auxiliares con el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma en Huánuco, teniendo como resultados que en los paneles audiovisuales el 44.5% nunca lo relacionan, el 50.9% a veces lo relaciona y el 4.9% siempre lo relaciona. Con relación a los afiches, trípticos y dípticos el 62.5% nunca lo relacionan, el 27.7% a veces lo relaciona y el 9.8% siempre lo relaciona. Referente al correo electrónico el 67.7% nunca lo relacionan, el 19.0% a veces lo relacionan y el 13.3% siempre lo relacionan.

**Tabla 6** Porcentaje de relación de la publicidad en medios alternativos con el consumo de medicamentos de venta libre en en una cadena de Boticas de Huánuco.

Kioscos interactivo en tienda por departamentos	Nunca	36.7%
	A veces	60.0%
	Siempre	3.3%

1 Fuente: Cuestionario de recolección de datos

**Gráfico 6** Porcentaje de relación de la publicidad en medios alternativos con el consumo de medicamentos de venta libre en una cadena de Boticas de Huánuco.



Fuente: Tabla 6

#### Interpretación

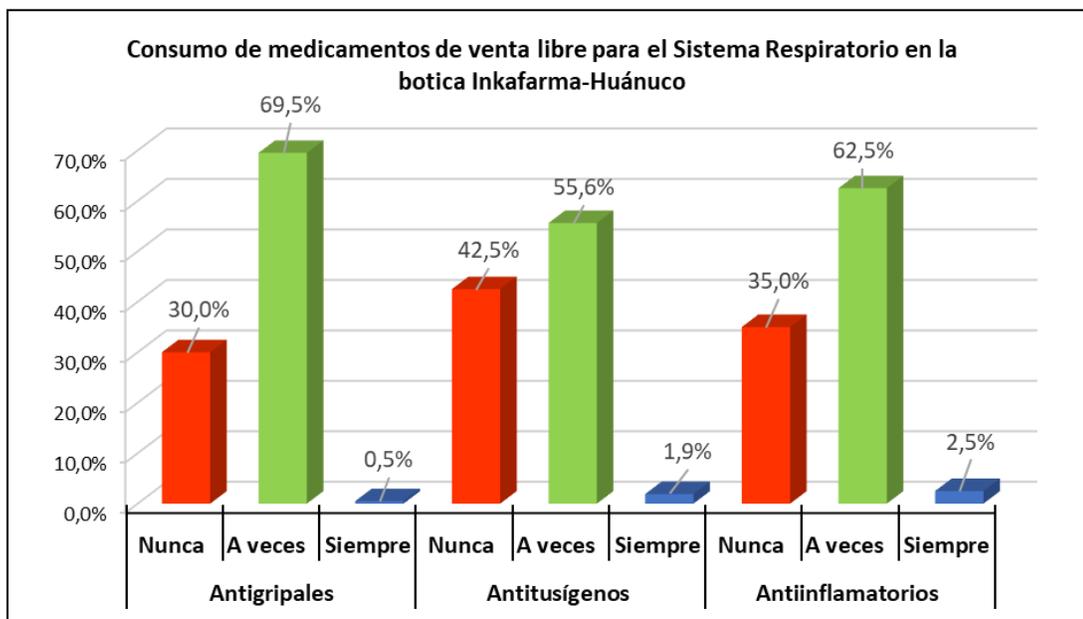
En la tabla y gráfico 6 se observa los porcentajes de usuarios que relacionan la publicidad en medios alternativos con el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco, teniendo como resultados que referente a los kioscos interactivos en tiendas por departamentos el 36.7% nunca relacionan, el 60.0% a veces lo relacionan y el 3.3% siempre lo relacionan.

**Tabla 7** Porcentaje del consumo de medicamentos de venta libre para el Sistema Respiratorio en la botica Inkafarma – Huánuco.

Antigripales	Nunca	30.0%
	A veces	69.5%
	Siempre	0.5%
Antitusígenos	Nunca	42.5%
	A veces	55.6%
	Siempre	1.9%
Antiinflamatorios	Nunca	35.0%
	A veces	62.5%
	Siempre	2.5%

Fuente: Cuestionario de recolección de datos

**Gráfico 7** Porcentaje del consumo de medicamentos de venta libre para el Sistema Respiratorio en la botica Inkafarma – Huánuco.



Fuente: Tabla 7

### Interpretación

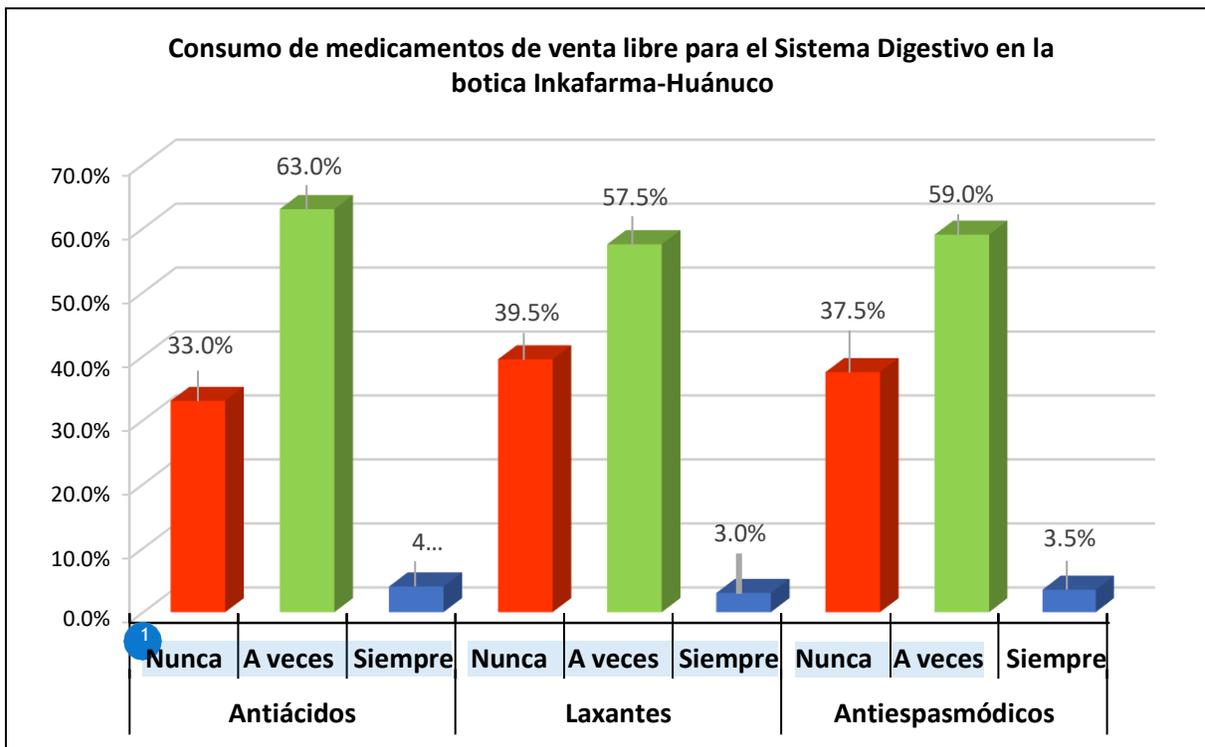
En la tabla y gráfico 7 se observa los porcentajes de usuarios que consumen de medicamentos de venta libre para el sistema respiratorio en la botica Inkafarma – Huánuco, teniendo como resultados que referente a los antigripales el 30.0% nunca consumieron, el 69.5% a veces consumieron y el 0.5% siempre consumen. Referente a los antitusígenos el 42.5% nunca lo consumieron, el 55.6% a veces lo consumieron y el 1.9% siempre lo consumieron. Con referencia a los antiinflamatorios el 35.0% nunca lo consumieron, el 62.5% a veces lo consumieron y el 2.5% siempre lo consumieron.

**Tabla 8** Porcentaje del consumo de medicamentos de venta libre para el Sistema Digestivo en la botica Inkafarma – Huánuco.

Antiácidos	Nunca	33.0%
	A veces	63.0%
	Siempre	4.0%
Laxantes	Nunca	39.5%
	A veces	57.5%
	Siempre	3.0%
Antiespasmódicos	Nunca	37.5%
	A veces	59.0%
	Siempre	3.5%

Fuente: Cuestionario de recolección de datos

**Gráfico 8** Porcentaje del consumo de medicamentos de venta libre para el Sistema Digestivo en la botica Inkafarma – Huánuco.



Fuente: Tabla 8  
Interpretación

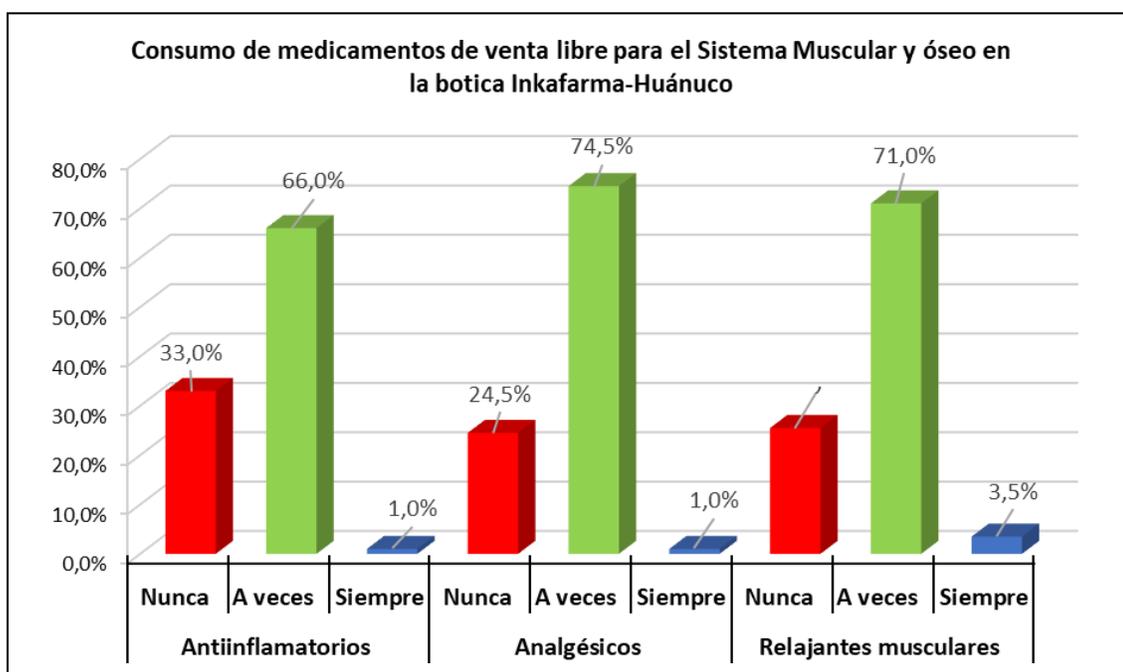
En la tabla y gráfico 8 se observa los porcentajes de usuarios que consumen de medicamentos de venta libre para el sistema digestivo en la botica Inkafarma – Huánuco, teniendo como resultados que referente a los antiácidos el 33.0% nunca lo consumieron, el 63.0% a veces lo consumieron y el 4.0% siempre lo consumieron. Referente a los laxantes el 39.5% nunca lo consumieron, el 57.5% a veces lo consumieron y el 3.0% siempre lo consumieron. Con referencia a los antiespasmódicos el 37.5% nunca lo consumieron, el 59.0% a veces lo consumieron y el 3.5% siempre lo consumieron.

**Tabla 9** Porcentaje del consumo de medicamentos de venta libre para el Sistema Muscular y óseo en la botica Inkafarma – Huánuco.

Antiinflamatorios	Nunca	33.0%
	A veces	66.0%
	Siempre	1.0%
Analgésicos	Nunca	24.5%
	A veces	74.5%
	Siempre	1.0%
Relajantes musculares	Nunca	25.5%
	A veces	71.0%
	Siempre	3.5%

Fuente: Cuestionario de recolección de datos

**Grafico 9** Porcentaje del consumo de medicamentos de venta libre para el Sistema Muscular y óseo en la botica Inkafarma – Huánuco.



Fuente: Tabla 9

### 1 Interpretación

En la tabla y gráfico 9 se observa los porcentajes de usuarios que consumen de medicamentos de venta libre para el sistema muscular y óseo en la botica Inkafarma – Huánuco, teniendo como resultados que referente a los antiinflamatorios el 33.0% nunca lo consumieron, el 66.0% a veces

lo consumieron y el 1.0% siempre lo consumieron. Referente a los analgésicos el 28.0% nunca lo consumieron, el 71.0% a veces lo consumieron y el 1.0% siempre lo consumieron. Con referencia a los relajantes musculares el 22.5% nunca lo consumieron, el 74.5% a veces lo consumieron y el 3.0% siempre lo consumieron.

## Prueba de hipótesis

### Hipótesis general

Hi: Si existe relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco

Ho: No existe relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco

**Tabla 10** Tabla de contingencias entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre OTC en la botica Inkafarma - Huánuco

Tabla de Contingencia		Publicidad		Total
		Nunca	A veces	
Nunca	Recuento	2	0	2
	% del total	0,7%	,0%	0,7%
Consumo de medicamentos de venta libre OTC	A veces	191	83	274
	% del total	67,0%	29.1%	96,1%
Siempre	Recuento	5	4	9
	% del total	1,8%	1,4%	3,2%
Total	Recuento	198	87	285
	% del total	69,5%	30,5%	100,0%

Fuente. Elaborado por los autores

En la tabla 10 se observa la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre OTC; 69.5% de usuarios nunca consumieron, 96.1% a veces consumieron. También se observa los porcentajes del total sobre la relación de la publicidad con el el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma-Huánuco y se obtuvo que el 30.5% de usuarios a veces lo relacionaron y el 69.5% de usuarios nunca lo relacionaron.

**Tabla 11** Análisis Chi-cuadrado de Pearson para la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco

Valores	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,976 <sup>a</sup>	2	,352
Razón de verosimilitudes	2,461	2	,292
Asociación lineal por lineal	1,896	1	,179
N° de casos válidos	285		

Fuente. Elaborado por los autores

#### Interpretación

En la tabla 11 se aprecia que el valor de Chi-cuadrado es mayor a 0.05 (0.352) por tanto se rechaza la hipótesis  $H_1$  y se acepta la hipótesis  $H_0$ , es decir no existe relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco.

#### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

$H_1$  Si existe relación significativa entre los medios masivos y el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco

$H_0$ : No existe relación significativa entre los medios masivos y el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco

**Tabla 12** Tabla de contingencia para la relación entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad por medios masivos en la botica Inkafarma - Huánuco

Tabla de Contingencia		Publicidad por medios masivos		Total	
		Nunca	A veces		
Consumo de medicamentos de venta libre	Nunca	Recuento	2	197	199
		% del total	,7%	69,1%	69,8%
	A veces	Recuento	0	86	86
		% del total	,0%	30,2%	30,2%
Total		Recuento	2	283	285
		% del total	,7%	99,3%	100,0%

**Fuente.** Elaborado por el autor

#### Interpretación

En la tabla 12 se puede observar el porcentaje total de la relación entre la publicidad por medios masivos y el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco; teniendo como resultado que, el 0.7% de usuarios nunca lo relacionaron y el 99.3% de usuarios a veces lo relacionaron.

**Tabla 13** Análisis Chi Cuadrado de Pearson para la relación entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad por medios masivos en botica Inkafarma – Huánuco

Prueba de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,438 <sup>a</sup>	1	,498
Razón de verosimilitudes	,726	1	,384
Asociación lineal por lineal	,436	1	,489
N° de casos válidos	285		

Fuente: elaborado por los autores

#### Interpretación

En la tabla 13 se observa que el valor del Chi-cuadrado es mayor a 0.05 (0.498) por tanto se rechaza la hipótesis  $H_1$  y se acepta la hipótesis  $H_0$ , es decir, no existe relación significativa entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad por medios masivos en la botica Inkafarma –Huánuco.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hi: Si existe relación significativa entre los medios auxiliares y el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco.

Ho: No existe relación significativa entre los medios auxiliares y el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco.

**Tabla 14** Tabla de contingencias para la relación entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad por medios auxiliares en la botica Inkafarma – Huánuco

Tabla de contingencia			Publicidad por medios auxiliares			Total
			Nunca	A veces	Siempre	
Consumo de medicamentos de venta libre	Nunca	Recuento	16	177	6	199
		% del total	5,6%	62,1%	2,1%	69,8%
	A veces	Recuento	2	78	6	86
		% del total	0,7%	27,4%	2,1%	30,2%
Total	Recuento	18	255	12	285	
	% del total	6,3%	89,5%	4,2%	100,0%	

Fuente: Elaborado por los autores

### Interpretación

En la tabla 14 se puede observar el porcentaje total de la relación entre la publicidad por medios auxiliares y el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco; teniendo como resultado que, 6.3% de usuarios nunca relaciona la publicidad por medios auxiliares con el consumo de medicamentos de venta libre, el 89.5% de usuarios a veces lo relaciona el 4.2% siempre lo relacionaron.

**Tabla 15** Análisis Chi Cuadrado de Pearson para la relación entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad por medios auxiliares en botica Inkafarma – Huánuco

Prueba de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,972 <sup>a</sup>	2	,281
Razón de verosimilitudes	2,880	2	,253
Asociación lineal por lineal	2,980	1	,098
N° de casos válidos	285		

**Fuente.** Elaborado por los autores

Interpretación

1 En la tabla 15 se puede apreciar que el valor de Chi-cuadrado es mayor a 0.05 (0.281) por tanto se rechaza la hipótesis  $H_1$  y se acepta la hipótesis  $H_0$ , es decir; no existe relación entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad por medios auxiliares en la botica Inkafarma – Huánuco.

### 1 HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

$H_1$ : Si existe relación entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad por medios alternativos en la botica Inkafarma – Huánuco

$H_0$ : No existe relación entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad por medios alternativos en la botica Inkafarma – Huánuco

**Tabla 16** Tabla de contingencias para la relación entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad por medios alternativos en la botica Inkafarma – Huánuco

Tabla de contingencia			Publicidad por medios alternativos			Total
			Nunca	A veces	Siempre	
Consumo de medicamentos de venta libre	Nunca	Recuento	10	186	3	199
		% del total	3,5%	65,2%	1,0%	69,8%
	A veces	Recuento	4	78	4	86
		% del total	1,4%	27,4%	1,4%	30,2%
Total		Recuento	14	264	7	285
		% del total	4,9%	92,6%	2,5%	100,0%

**Fuente.** Elaborado por el autor

#### 1 Interpretación

En la tabla 16 se puede apreciar el porcentaje del total de la relación entre la publicidad por medios alternativos y el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco; teniendo como resultado que 4.9% de usuarios nunca relaciona la publicidad por medios alternativos con el consumo de medicamentos de venta libre, el 92.6% de usuarios a veces lo relaciona y 2.5% de usuarios siempre lo relacionaron.

**Tabla 17** Análisis Chi Cuadrado de Pearson para la relación entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad por medios alternativos en botica Inkafarma – Huánuco

Prueba de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,234 <sup>a</sup>	2	,354
Razón de verosimilitudes	1,895	2	,392
Asociación lineal por lineal	,827	1	,398
N de casos válidos	285		

**Fuente.** Elaborado por el autor

1 En la tabla 17 se puede apreciar que el valor de Chi-cuadrado es mayor a 0.05 (0.354) por tanto se rechaza la hipótesis  $H_1$  y se acepta la hipótesis  $H_0$ , es decir; no existe relación entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad por medios alternativos en la botica Inkafarma – Huánuco.

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados nos indican que de los 285 usuarios que consumieron medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco; el 51.9% fueron mujeres, el 48.1% fueron varones; el 89.5% tenían edades entre 36-50 años, el 7.0% edad entre 18-35 años y 3.5% edad entre 51 a más años; el 44.7% tienen estudios nivel secundario y 38.7% estudios nivel primario, el 41.0% eran convivientes y el 49.6% era de condición económica media.; esta investigación es comparable con la investigación de Mogollon y Montañez<sup>14</sup> cuyos resultados muestran que el 54.3% de los participantes son mujeres; también es comparable de cierta forma con los resultados de Belalcázar<sup>15</sup> quien indica que su investigación predomina el sexo femenino con 75%; lo mismo puede decirse del estudio de García y Rojas<sup>12</sup>, donde sus resultados mostraron que 57.2% de la población estudiada están en el rango de edades de 26-40 años; así lo corrobora la investigación de Rabanal y Tantalean<sup>13</sup>, cuyos resultados mostraron que el 54.94% de los investigados tenían grado de instrucción secundaria y el 41.96% son convivientes; además difiere con la investigación de Montoya y Arbeláez<sup>17</sup> quienes encontraron que el nivel socioeconómico que consumen medicamentos de venta libre son de condición socioeconómica baja.

Los medicamentos de venta libre de mayor demanda por los consumidores fueron los analgésicos y antiinflamatorios con un promedio de 54.2% seguidos de los antigripales con 16.7% y gastrointestinales con 13.2%. así lo corroboran Casabona y Guido<sup>16</sup>, donde sus resultados indican que el 50% son analgésicos son de mayor demanda; y difieren con la investigación de Montoya y Arbeláez<sup>17</sup> quienes encontraron que los medicamentos de venta libre más adquiridos fueron los anticonceptivos y analgésicos

Se considera que la publicidad que genera mayor impacto en el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma-Huánuco fueron la televisión con 27.5%, el internet con 24.3% y las redes sociales con 22.4%; esta investigación de cierta forma se asemeja a la investigación de García y Rojas<sup>12</sup> en su investigación desarrollado en Lima – Perú encontró que los medios de publicidad que generan mayor impacto en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre son la televisión con el 51.7% y las redes sociales con 26.1%.

Con respecto a que la publicidad en medios masivos en el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco fueron la televisión, el internet y las redes sociales. Sin

1 embargo, se determinó que no existe relación entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad en medios masivos; esta investigación es similar a la investigación de Mogollón y Montañez<sup>14</sup> quienes determinaron que los medios masivos en el consumo de medicamentos fueron la televisión, redes sociales e internet y que no existe relación entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad en medios masivos;

Con respecto a que la publicidad en medios auxiliares en el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco encontramos que los paneles audiovisuales, los afiches, trípticos y dípticos. Sin embargo, se determinó que no existe relación entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad en medios auxiliares; esta investigación de cierta forma se difiere con la investigación de Mogollón y Montañez<sup>14</sup> quienes determinaron que los medios auxiliares con mayor influencia en el consumo de medicamentos fueron los paneles audiovisuales, los afiches, trípticos y dípticos y que si existe relación entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad en medios auxiliares; además, se difiere con la investigación de Borrayo<sup>18</sup> quienes encontraron que si existe relación entre la propaganda y el consumo de productos farmacéuticos.

Referente a que la publicidad en medios alternativos en el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco se encontró que no existe relación entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad en medios alternativos; así lo corroboran con la investigación de Mogollón y Montañez<sup>14</sup> quienes determinaron no existe relación entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad en medios alternativos.

Los resultados obtenidos sobre el consumo de medicamentos de venta libre usados para las afecciones del sistema respiratorio, sistema digestivo, muscular y óseo. Tenemos a los antigripales y antiinflamatorios que fueron los medicamentos más usados para el sistema respiratorio; los antiácidos y antiespasmódicos son los medicamentos más usados para el sistema digestivo. Siendo los analgésicos y relajantes musculares los medicamentos más usados para las dolencias del sistema muscular y óseo. Estos resultados de cierta forma se asemejan a la investigación de Mogollón y Montañez<sup>14</sup> quienes determinaron que los medicamentos de mayor consumo en la botica Inkafarma Lince 1047 en Lima Perú 2020, encontrando que siempre consumieron medicamentos de venta libre los antigripales y los antiinflamatorios para tratar afecciones en el sistema respiratorio. Para las afecciones para el sistema digestivo se

consumieron los antiácidos y laxantes. Los medicamentos de venta libre consumidos por usuarios para tratar afecciones en el sistema muscular y óseo fueron los antiinflamatorios y analgésicos.

## V. CONCLUSIONES

1. En las características sociodemográficas, el grupo de edades que predominó fue el de 36-55 años con 89.5%, seguido del grupo de 18 – 35 años con un 7.0%. el sexo con mayor porcentaje fue el sexo femenino con 51.9% y el sexo masculino con 48.1%. según el nivel de estudios, el más representativo es el nivel secundario con 44.7% y 38.7% con nivel primario. 41.0% fueron convivientes y 33.7% solteros. 49.0% media y 73.7% son pacientes nuevos que acuden a la botica Inkafarma – Huánuco.
2. Los medicamentos de venta libre de mayor demanda por los usuarios, destacan los analgésicos con 53.7 %, seguido de los antigripales con 14.2% y gastrointestinales con un 10.7%
3. Los medios publicitarios con mayor impacto destacan, la televisión con 27.5%, el internet con 24.3%, las redes sociales con 22.4% y la radio con 17.5%.
4. Se determinó que no existe relación entre los medios masivos de comunicación y el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco, cuyos resultados fueron según la prueba de Chi cuadrado de Pearson (0,498), con un valor mayor a 0.05.
5. Se determinó que no existe relación entre los medios auxiliares de comunicación y el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco, cuyos resultados fueron según la prueba de Chi cuadrado de Pearson (0,281), con un valor mayor a 0.05.
6. Se determinó que no existe relación entre los medios alternativos de comunicación y el consumo de medicamentos de venta libre en la botica Inkafarma – Huánuco, cuyos resultados fueron según la prueba de chi cuadrado de Pearson (0,354), con un valor mayor a 0.05.
7. Los medicamentos de venta libres más usados para el sistema respiratorio fueron los antigripales y antiinflamatorios; para el sistema digestivo los antiácidos y antiespasmódicos; para el sistema muscular y óseo se determinó que los analgésico y relajantes musculares son los medicamentos de venta libre más consumidos por los usuarios que acuden a la botica Inkafarma-Huánuco.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Sensibilizar a la población sobre el uso racional de los medicamentos de venta libre con el objetivo de evitar riesgos como efectos adversos y resistencia medicamentosa a corto y largo plazo.
2. Que los químicos farmacéuticos y profesionales de la salud deben de comunicar a la población sobre el uso correcto de los medicamentos de venta libre.
3. A las autoridades responsables del control y vigilancia de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios DIGEMID, hacer cumplir las normas de marketing farmacéutico de los medicamentos, ya que muchos de los medicamentos de venta libre promocionan bondades de sus productos de manera exagerada resaltando incluso propiedades que no tienen.
4. Desarrollar estudios sobre el tema, ya que permitirán tener información sobre el consumo de medicamentos de venta libre asociados a la publicidad en otras realidades.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Borrayo MJ. Como la publicidad ALT (Above the line) influye en el comportamiento del consumidor y genera mayor comercialización de productos farmacéuticos de la categoría de venta libre [Tesis], Guatemala: Universidad Galileo; 2019. P. 2.
2. Tulena EM. Revisión de la literatura científica sobre publicidad de medicamentos de venta libre y comportamiento del consumidor [Tesis], Bogotá: Universidad del Rosario; 2016. P. 3. Disponible en: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/86441711%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/86441711%20(1).pdf)
3. Cortez OJ. Efectos de la estrategia de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos. [Internet]. 2019. [Citado: 2022, noviembre] Disponible en: <http://hdl.handle.net/10654/34887>
4. Organización mundial de la salud [OMS]. (2019). Temas de salud, Productos farmacéuticos. Recuperado de: [//www.who.int/topics/pharmaceutical\\_products/es/](http://www.who.int/topics/pharmaceutical_products/es/)
5. Heinrich J. US Prescription drugs. FDA Oversight to direct-to-consumer advertising has limitations. Report to Congressional Requesters. Washington: GAO; 2002. Disponible en: <http://www.gao.gov/new.items/d03177.pdf>
6. Kravitz RL, Epstein RM, Feldman MD, Franz CE, Azari R, Wilkes MS, et al. Influence of patients requests for direct-to-consumer advertised antidepressants a randomized controlled trial. JAMA [Internet]. 2005 [citado 06 de noviembre 2022]; 293:1995–2002. Disponible en: <http://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/200780>
7. Corrales Y, Saborío N, Alfaro R. Evaluación de la publicidad de medicamentos en los principales medios televisivos, radiofónicos y escritos en Costa Rica. Rev. colomb. cienc. quim. granja. [Internet]. agosto de 2020 [citado el 05 de noviembre de 2022]; 49(2): 387-400. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74182020000200387](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74182020000200387). <https://doi.org/10.15446/rcciquifa.v49n2.89677>
8. Viña G, Debesa F. La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria. Gac Méd Espirit [Internet]. 2017 Ago [citado 2022 Nov 07]; 19(2): 110-122. Disponible en: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1608-89212017000200012&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212017000200012&lng=es)
9. Martínez G, Martínez L, Rodríguez M. Características del consumo de medicamentos de venta libre en una población de adultos de la ciudad de Medellín (Colombia). Salud, Barranquilla [Internet]. septiembre de 2013 [citado el 06 de noviembre de 2022]; 29(3): 360-367. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-55522013000300002&lng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55522013000300002&lng=en)
10. Dirección General de Medicamentos, insumos y Drogas. Control de la promoción y publicidad farmacéutica en el Perú. [Internet]. Perú: DIGEMID; [Consultado el 9 de

- noviembre del 2022]. Disponible en: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/main.asp?seccion=455>
11. Ochoa L. y Palacios F. La publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica Superfar de barrios altos – Cercado de Lima, 2022 [Tesis]. Lima, Universidad Norbert Wiener; 2022.
  12. García C. y 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]. Lima, Universidad Norbert Wiener; 2021.
  13. Rabanal J. y Tantaleán D. Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas del barrio San Sebastián, Cajamarca 2020 [Tesis]. Cajamarca, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrel; 2021.
  14. Mogollon G. y Montañez T. Publicidad y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en botica Inkafarma Lince 1047, Perú 2020 [Tesis]. Huancayo; Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt; 2020.
  15. Belalcázar D. Relación entre las estrategias de comunicación de las casas farmacéuticas y la prescripción médica [Maestría]. Medellín; Universidad de Medellín; 2021.
  16. Casabona L. Guido A. Influencia de la publicidad farmacéutica en el uso de medicamentos de venta libre que son adquiridos por la población en farmacias privadas del centro urbano de la ciudad de León [Tesis]. León; Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua; 2020
  17. Montoya P y Arbeláez D. Evaluación de la prevalencia de consumo de medicamentos OTC en la vereda La Piñuela y veredas aledañas [Maestría]. Medellín; Universidad de Antioquía; 2020.
  18. Borrayo M. Como la publicidad ATL (above the line) influye en el comportamiento del consumidor y genera mayor comercialización de productos farmacéuticos de la categoría de venta libre [Tesis]. Guatemala, Universidad Galileo; 2019.
  19. Thompson I. Definición de Publicidad [Internet]. 2005 [Citado el 02 de noviembre 2022]. Disponible en: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>
  20. Ramírez S. Las investigaciones en salud publica en Latinoamérica. Reflexiones desde el sur Global. Facultad Nacional de Salud Pública “Héctor Abad Gómez”. Rev. Fac. Nac. Salud pública, 37(1), 106-113. Disponible en: <https://doi:10.17533/udea.rfnsp.v37n1a15>
  21. Kotler p, kartajaya H., Setiewan I. Marketing. 3° ed. Bogotá: LID Editorial: 2013.
  22. Organización mundial de la salud [OMS]. (1988). Criterios eticos para la promoción de medicamentos. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/a-Red-PARF-No--12-final%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/a-Red-PARF-No--12-final%20(1).pdf)
  23. Organización Panamericana de La Salud (OPS). [Internet]. Aprobado por la IV Conferencia Panamericana para la armonización de la Reglamentación Farmacéutica.

- [citado el 08 de noviembre 2022]. Disponible en: <https://www.paho.org/spanish/ad/ths/ev/CM-DefinicionycriteriosMLVEs.pdf>
24. D.S 016 - 2011[con fuerza de ley]. Reglamento para el registro de control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios. [Internet]. 2011 [citado el 25 de febrero 2021]:111-124. Disponible en: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?Seccion=840>
  25. Idrovo C. Medios de comunicación y su influencia en la conducta violenta en el entorno escolar, de los estudiantes de cuarto año de la escuela Fiscal mixta matutina N° 119 Dr. Teodoro Wolf de la ciudad de Guayaquil [Internet], Colombia 2015, [Consultado el 9 de noviembre del 2022]. Recuperado en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8203/1/TESIS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N-%20CRISTY%20IDROVO%20R>.
  26. Chang C, Cheng A, Chang A. Medicamentos de venta libre (OTC) para reducir la tos como un complemento de los antibióticos para la neumonía aguda en niños y adultos. Revista de datos y revisiones sistemáticas Wiley & Sons Ltd. [Revista virtual]. 2014; 3 (2): 1 – 13. [fecha de acceso 09 de noviembre del 2022]. Disponible en: <https://www.core.ac.uk/download/pdf/47204386.pdf>
  27. Tamayo M. El proceso de la investigación científica. 4ta edición. Ed Limusa Noriega; México; 2004. P. 29
  28. Valderrama SR, Jaimes C. El desarrollo de la tesis. 1th ed. Lima: San Marcos E.I.R.L.; 2019.
  29. Ñaupas H, Mejía E, Novoa E, Villagómez A. Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. 4a ed. Bogotá: Ediciones de la U; 2014.
  30. Hernández C, Fernández C, Baptista P. Metodología de la investigación. 6th ed. México: McGraw-Hill; 2014.

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Operacionalización de las variables

### PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y RELACIÓN CON EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN UNA CADENA DE BOTICAS HUÁNUCO – 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación que tiene la publicidad y el consumo de productos de venta libre en una cadena de boticas Huánuco - 2022?	Determinar la relación que tiene la publicidad y el consumo de productos de venta libre en una cadena de boticas Huánuco - 2022	Existe relación significativa entre la publicidad y el consumo de productos farmacéuticos de venta libre en una cadena de boticas Huánuco - 2022	<b>Variable Independiente:</b>	- <b>Enfoque:</b> Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	> <b>Publicidad farmacéutica</b>  - Medios masivos - Medios auxiliares - Medios alternativos  <b>Variable dependiente</b> > <b>Consumo de medicamentos de venta libre</b>  - Sistema respiratorio - Sistema digestivo - Sistema muscular y óseo	- <b>Tipo:</b> Básica  - <b>Nivel:</b> Aplicativo  - <b>Diseño:</b> No experimental relacional, corte transversal  - <b>Población:</b> 1100 pacientes  - <b>Muestra:</b> 285 usuarios  - <b>Técnica:</b> Encuesta  - <b>Instrumento:</b> Cuestionario
1. ¿Cuáles serán las características sociodemográficas y socioeconómicas de usuarios que por efecto de la publicidad consumen medicamentos de venta libre de una cadena de boticas Huánuco-2022?	Determinar las características sociodemográficas y socioeconómicas de la población en estudio	Existe relación significativa entre los medios masivos de publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022		
2. ¿Cuáles serán los medicamentos de venta libre de mayor demanda por los usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022	Identificar los medicamentos de venta libre de mayor demanda por los usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022	Existe relación significativa entre los medios masivos de publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022		
3. ¿Cuáles son los medios de publicidad que generan mayor impacto en los consumidores de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022	Determinar los medios de publicidad que generan mayor impacto en los consumidores de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022.	Existe relación significativa entre los medios masivos de publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022		
4. ¿Existe relación entre los medios masivos de publicidad y el consumo de los productos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022?	Determinar la relación entre los medios masivos de publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022	Existe relación significativa entre los medios masivos de publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022		
5. ¿Existe relación entre los medios auxiliares de publicidad y el consumo de los productos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022?	Determinar la relación entre los medios auxiliares de publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022			
6. ¿Existe relación entre los medios alternativos de publicidad y el consumo de los productos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022?	Determinar la relación entre los medios alternativos de publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de boticas Huánuco-2022			

## Anexo 2. Validación de instrumentos de investigación



**FORMATO: A**

### VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TESIS: "PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y RELACION CON EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE UNA CADENA DE BOTICAS HUÁNUCO – 2022"**

Investigadores: RODRIGUEZ AVILA MARIVEL; SUELDO INZA POOL STIV

**Indicación:** Señor calificador se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems de la Ficha de recolección de datos respecto a "PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y RELACION CON EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE UNA CADENA DE BOTICAS HUÁNUCO – 2022" que le mostramos, marque con un aspa el casillero que crea conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formación para su posterior aplicación.

**NOTA:** Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 dónde:

	1= Muy deficiente	2= Deficiente	3= Regular	4= Bueno	5= Muy bueno
+	<b>DIMENSIONES/INDICADORES</b>				
	<b>DIMENSION 1: Características sociodemográficas</b>				
1	Sexo Femenino ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Masculino ( <input type="checkbox"/> )				
2	Edad ( <input checked="" type="checkbox"/> ) De 20 a 40 años ( <input checked="" type="checkbox"/> ) De 41 a 60 años ( <input type="checkbox"/> ) Mayores 60 años				
3	Grado de instrucción Primaria Secundaria Superior				
4	Estado civil Soltero/a Casado/a Conviviente				
	<b>DIMENSION 2: Medios de publicidad masiva</b>				
1	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad en la televisión Nunca ( <input type="checkbox"/> ) A veces ( <input type="checkbox"/> ) Siempre ( <input type="checkbox"/> )				
2	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad en la radio Nunca ( <input type="checkbox"/> ) A veces ( <input type="checkbox"/> ) Siempre ( <input type="checkbox"/> )				
3	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad en el periódico Nunca ( <input type="checkbox"/> ) A veces ( <input type="checkbox"/> ) Siempre ( <input type="checkbox"/> )				
	1	2	3	4	5
					X
					X

4	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad en las revistas Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )						
5	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad en internet Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )						
6	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad en las redes sociales Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )						
<b>DIMENSIÓN 3: Medios de publicidad auxiliares.</b>							X
1	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad exterior (paneles audiovisuales). Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )						
2	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad interior (afiches, dípticos, trípticos, otros.) Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )						
3	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad en correo electrónico. Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )						
<b>DIMENSIÓN 4: Medios de publicidad alternativos</b>							X
	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por en los kioscos interactivos en tiendas por departamento Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )						
<b>DIMENSIÓN / Sistema respiratorio</b>							X
1	En último mes consumió medicamentos para la gripe Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )						
2	En último mes consumió medicamentos para el alivio de la garganta irritada Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )						
3	En último mes consumió medicamentos para el alivio de la tos Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )						
<b>DIMENSION / Sistema digestivo</b>							X
1	En el último mes consumió medicamentos para el alivio de la acidez estomacal Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )						
2	En el último mes consumió medicamentos para el alivio de la diarrea Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )						
3	En el último mes consumió medicamentos para el alivio del estreñimiento Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )						
4	En el último mes consumió medicamentos para el alivio de las hemorroides Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )						
<b>DIMENSION / Sistema muscular y óseo</b>							X
	En el último mes consumió medicamentos para el alivio del dolor, fiebre y/o inflamación Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )						
	En el último mes consumió medicamentos para el alivio de los cólicos menstruales Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )						

RECOMENDACIONES:

.....  
.....  
.....

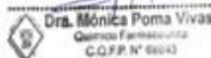
PROMEDIO DE VALORACIÓN

5

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

1) Muy deficiente    2) Deficiente    3) Regular    4) Buena    5) **Muy buena**

Nombres y Apellidos : MONICA EVENCIA POMA VIVAS  
DNI N° : 28307350      Teléfono/Celular : 978007080  
Dirección domiciliaria : Av. Palian N° 601 Huancayo  
Título Profesional : Químico Farmacéutica  
Grado Académico : Doctora  
Mención : Educación

  
  
Dra. Mónica Poma Vivas  
Químico Farmacéutica  
C.O.F.P. N° 66043

Huancayo, 10 noviembre de 2022

### Anexo 3. Ficha de Validación del informe de opinión por juicio de expertos



#### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

##### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Título de la Investigación : “PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y RELACION CON EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE UNA CADENA DE BOTICAS HUÁNUCO – 2022”
- 1.2. Nombre del instrumento motivo : Cuestionario de evaluación

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy Buena					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																				X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables																					X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																					X	
4. Organización	Existe una organización lógica																					X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación																					X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos																					X	
8. Coherencia	Entre los índices e indicadores																					X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																					X	
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																					X	

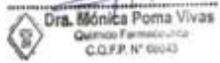
PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

1) Muy deficiente    2) Deficiente    3) Regular    4) Buena    5) **Muy buena**

Nombres y Apellidos : MONICA EVENCIA POMA VIVAS  
DNI N° : 28307350      Teléfono/Celular : 978007080  
Dirección domiciliaria : Av. Palian N° 601 Huancayo  
Título Profesional : Químico Farmacéutica  
Grado Académico : Doctora  
Mención : Educación

Huancayo, 10 noviembre de 2022

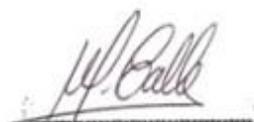
**PROMEDIO DE VALORACIÓN**

5

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

1) Deficiente    2) Baja    3) Regular    4) Buena    5) **Muy buena**

Nombres y Apellidos : MÓNICA ALEJANDRA CALLE VILCA  
DNI N° : 21527949    Teléfono/Celular : 940924608  
Dirección domiciliaria : PASAJE PORRAS N° 121 – EL TAMBO  
Título Profesional : QUÍMICO FARMACÉUTICO  
Grado Académico : MAGISTER  
Mención : ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN



Mg. Q.F. Monica A. Calle Vilca  
C.O.F.P. 04719

**Lugar y fecha:** Huancayo, 07 de noviembre de 2022

**PROMEDIO DE VALORACIÓN**

95

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) **Muy buena**

Nombres y Apellidos : MÓNICA ALEJANDRA CALLE VILCA

DNI N° : 21527949 Teléfono /Celular : 940924608

Dirección domiciliaria : PASAJE PORRAS N° 121 – EL TAMBO

Título Profesional : QUÍMICO FARMACÉUTICO

Grado Académico : MAGISTER

Mención : ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN



Mg. Q.F. Monica A. Calle Vilca  
C.O.F.P. 04719

**Lugar y fecha:** Huancayo, 07 de noviembre de 2022

**PROMEDIO DE VALORACIÓN**

05

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

1) Deficiente    2) Baja    3) Regular    4) Buena    **5) Muy buena**

Nombres y Apellidos : RENEE SOLEDAD ORREGO CABANILLAS

Apellidos

DNI N° : 08131179                      Teléfono /Celular : 964918887

Dirección domiciliaria : AV. HUANCVELICA 179 EL TAMBO

Título Profesional : TECNÓLOGO MÉDICO

Profesional

Grado Académico : MAGISTER

Académico

Mención : INVESTIGACION Y DOCENCIA SUPERIOR



MS RENEE S. ORREGO CABANILLAS  
CTMP 8527

**Firma**

**Lugar y fecha:** HUANCAYO, 10 NOVIEMBRE DE 2022

**PROMEDIO DE VALORACIÓN**

95

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

a) Deficiente   b) Baja   c) Regular   d) Buena   e) **Muy buena**

Nombres y Apellidos : RENEE SOLEDAD ORREGO CABANILLAS

DNI N° : 08131179      Teléfono /Celular : 964918887

Dirección domiciliaria : AV. HUANCVELICA 179 EL TAMBO

Título Profesional : TECNOLOGO MEDICO

Grado Académico : MAGISTER

Mención : INVESTIGACION Y DOCENCIA SUPERIOR



M. RENE S. ORREGO CABANILLAS  
TECNOLOGO MEDICO  
CTMP 8847

*Firma*

**Lugar y fecha: HUANCAYO, 10 NOVIEMBRE DE 2022**

#### Anexo 4. Consentimiento informado



La Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, de la Facultad de Ciencias de la Salud y de la Escuela Profesional de Ciencias Farmacéuticas y Bioquímicas les hace llegar un cordial saludo con la finalidad de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación del tema, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y RELACIÓN CON EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE UNA CADENA DE BOTICAS HUÁNUCO – 2022.

La participación es voluntaria. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo, .....,  
acepto participar voluntariamente la presente investigación.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto produzca perjuicio alguno para mi persona.

Firma y huella digital

## Anexo 5. Cuestionario

### CUESTIONARIO

Buenos días estimado Usuario agradecería responder con sinceridad, marcando con una X en el instrumento, las características correspondientes a cada una de ellas:

1	<b>Sexo</b> Femenino ( ) Masculino ( )		
2	<b>Edad</b> ( ) De 20 a 40 años ( ) De 41 a 60 años ( ) Mayores 60 años		
3	<b>Grado de instrucción</b> Primaria Secundaria Superior		
4	<b>Estado civil</b> Soltero/a Casado/a Conviviente		
5	Que medicamentos de mayor consumo de venta libre por efecto de la publicidad consumen: Panadol® 500 mg tableta Doloflam® 200 mg tableta Alercet® 10 mg tableta Donafan forte® 2 mg tableta Dolocordralan extra fuerte Panadol antigripal NF® tableta Gaseovet® 125 mg tableta Apronax 550 mg Clotrinesten® 1 % crema Aspirina ® 100 tableta Nastizol® compositum forte tableta Kitadol migraña® 500mg + 65mg tableta Corifan® 2 mg/5 ml jarabe Panadol forte® 500mg + 65mg tableta Lamisil® 1% crema Chao® tableta recubierta Dexabrom plus® 500 mg + 2 mg + 5 mg + 15 mg tableta	SI	NO
6	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad en la televisión Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )		
7	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad en la radio Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )		
8	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad en el periódico Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )		
9	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad en las revistas Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )		

10	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad en internet Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
11	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad en las redes sociales Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
12	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad exterior (paneles audiovisuales). Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
13	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad interior (afiches, dípticos, trípticos, otros.) Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
14	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por la publicidad en correo electrónico. Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
16	Cuando se siente mal, adquiere usted medicamentos de venta libre en la farmacia o botica por en los kioscos interactivos en tiendas por departamento Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
17	En último mes consumió medicamentos para la gripe Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
18	En último mes consumió medicamentos para el alivio de la garganta irritada Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
19	En último mes consumió medicamentos para el alivio de la tos Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
20	En el último mes consumió medicamentos para el alivio de la acidez estomacal Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
21	En el último mes consumió medicamentos para el alivio de la diarrea Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
22	En el último mes consumió medicamentos para el alivio del estreñimiento Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
23	En el último mes consumió medicamentos para el alivio de las hemorroides Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
24	En el último mes consumió medicamentos para el alivio del dolor, fiebre y/o inflamación Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
25	En el último mes consumió medicamentos para el alivio de los cólicos menstruales Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
27	Que medicamentos de venta libre consumen para el sistema respiratorio: Antigripales: Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( ) Antitusígenos: Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( ) Antiinflamatorios: Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
28	Que medicamentos de venta libre consumen para el sistema digestivo: Antiácidos: Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( ) Laxantes: Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( ) Antiespasmódicos: Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )
29	Que medicamentos de venta libre consumen para el sistema muscular y óseo: Antiinflamatorios: Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( ) Analgésicos: Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( ) Relajantes musculares: Nunca ( ) A veces ( ) Siempre ( )

## ANEXO 6 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





● 19% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 19% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones

#### FUENTES PRINCIPALES

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

1	repositorio.uoosevelt.edu.pe	13%
	Internet	
2	repositorio.uwiener.edu.pe	3%
	Internet	
3	riul.unanleon.edu.ni:8080	<1%
	Internet	
4	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
	Internet	
5	esan.edu.pe	<1%
	Internet	
6	docs.google.com	<1%
	Internet	
7	sitios.educando.edu.do	<1%
	Internet	
8	dspace.unitru.edu.pe	<1%
	Internet	
9	repository.urosario.edu.co	<1%
	Internet	

10

repository.unimilitar.edu.co

Internet

&lt;1%

11

repositorio.uma.edu.pe

Internet

&lt;1%

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

---

BLOQUES DE TEXTO EXCLUIDOS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUDESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS FAR...

repositorio.uroosevelt.edu.pe

---

Huancayo - Perú2022

repositorio.uroosevelt.edu.pe

---

AGRADECIMIENTO Deseo expresar mi agradecimiento a nuestros docentesy asesores...

repositorio.uroosevelt.edu.pe

---

diseño de investigación

repositorio.ucv.edu.pe

---

2.5.Procedimiento .....

repositorio.ucv.edu.pe