

NOMBRE DEL TRABAJO:
RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS LIBRES Y EL MARKETING EN LA FARMACIA J&E

ASESOR: <ul style="list-style-type: none">Mg. Q.F. Jesus Carbajal Orlando	AUTORES: <ul style="list-style-type: none">Ancalle Landeo, Elia BethRosas Crispin, Lady Isabel
--	--

RESUMEN DEL SOFTWARE DE DETECCIÓN DE SIMILITUDES

NOMBRE DEL TRABAJO
I.F_ANCALLE_ROSAS f.docx

RECUENTO DE PALABRAS
9742 Words

RECUENTO DE CARACTERES
52092 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
51 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
934.4KB

FECHA DE ENTREGA
Aug 29, 2023 11:24 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Aug 29, 2023 11:24 AM GMT-5

● **11% de similitud general**

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

- 11% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras) Activ. Ve a Cc



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS FARMACÉUTICAS Y
BIOQUIMICA**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS LIBRES
Y EL MARKETING EN LA FARMACIA J & E**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
QUÍMICO FARMACÉUTICO**

AUTORES:

Bach. Ancalle Landeo, Elia Beth

Bach. Rosas Crispin, Lady Isabel

ASESOR:

Mg. Jesus Carbajal, Orlando

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Salud Pública y Epidimiologica

HUANCAYO-PERU

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por bríndame la sabiduría y la inteligencia para lograr mis metas trazadas.

A mis padres, por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre. A mis hermanos quienes son una fuente de inspiración y motivación para alcanzar este logro.

Elia.

Dedico este éxito académico en primer lugar a Dios, a mis padres que me dan el apoyo incondicional y consejos a seguir a delante, a mi hijo que me da la fuerza a continua y ser perseverante hasta cumplir con mis propósitos. A todos ellos en general mi aprecio sincero con todo mi corazón.

Lady.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la salud y por las fuerzas brindadas para concluir la carrera profesional.

A nuestros familiares y amigos por sus consejos y palabras de aliento en estos años de estudios.

A la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, nuestro sincero agradecimiento que nos permite presentar la tesis.

A todos nuestros profesores que nos enseñaron a través de estos cinco años de estudio, que con su empeño lograron transmitir sus conocimientos para nuestra formación académica, personal y profesional.

A nuestro asesor Mg. JESUS CARBAJAL, Orlando, quien fue un gran apoyo en todo el proceso de elaboración de nuestra tesis, gracias por su aliento, consejos y oportunidades brindadas.

JURADO DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE:

Mg. Lahuana Cisneros Deysi

SECRETARIO:

Mg. Villazana Aponte Vladimir

VOCAL:

Mg. Jesús Carbajal Orlando

SUPLENTE:

Mg. Palomino Huarcaya Roger Alberto

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **ANCALLE LANDEO, Elia Beth**, de Nacionalidad Peruana, identificada con, DNI N° 72255837, de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, Bachiller en Farmacia y Bioquímica, autora de la tesis titulada: “RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS LIBRES Y EL MARKETING EN LA FARMACIA J & E”.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

QUE TODA INFORMACIÓN PRESENTADA ES AUTENTICA Y VERAZ, siendo fruto del esfuerzo personal, que no ha sido plagiado, sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor; tanto en el cuerpo del texto y figura, cuadros, tablas u otros que tengan derecho de autor. En este sentido somos conscientes de que el hecho no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanciones universitarios y/o legales.

Huancayo, 20 de septiembre de 2023



ANCALLE LANDEO, Elia Beth

DNI N° 72255837

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **ROSAS CRISPIN, Lady Isabel**, de Nacionalidad Peruana, identificada con, DNI N°74721909, de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, Bachiller en Farmacia y Bioquímica, autora de la tesis titulada: “RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS LIBRES Y EL MARKETING EN LA FARMACIA J & E”.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

QUE TODA INFORMACIÓN PRESENTADA ES AUTENTICA Y VERAZ, siendo fruto del esfuerzo personal, que no ha sido plagiado, sin mencionar de forma clara y exacta su origen o autor; tanto en el cuerpo del texto y figura, cuadros, tablas u otros que tengan derecho de autor. En este sentido somos conscientes de que el hecho no respetar los derechos de autor y hacer plagio, son objeto de sanciones universitarios y/o legales.

Huancayo, 20 de septiembre de 2023



ROSAS CRISPIN, Lady Isabel

DNI N° 74721909

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MÉTODO	21
2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	21
2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE	22
2.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	23
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	24
2.5. PROCEDIMIENTO	24
2.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS	24
2.7. ASPECTOS ÉTICOS	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS BIBIOGRAFICAS	43
ANEXOS	46

Índice de Tablas

		Pág.
Tabla N° 01.	Género social de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.	25
Tabla N° 02.	Edad de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.	26
Tabla N° 03.	Nivel de estudio de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.	27
Tabla N° 04.	Estado civil de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.	28
Tabla N° 05.	Adquieren medicamentos de venta libre por publicidad en medios masivos los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.	29
Tabla N° 06.	Adquieren medicamentos de venta libre por publicidad en medios auxiliares los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.	31
Tabla N° 07.	Adquieren medicamentos de venta libre por publicidad en medios alternativos los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.	32
Tabla N° 08.	Consumo de medicamentos de venta libre para el sistema respiratorio en los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.	32
Tabla N° 09.	Consumo de medicamentos de venta libre para el sistema digestivo en los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.	33
Tabla N° 10.	Consumo de medicamentos de venta libre para el sistema muscular y óseo de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.	34
Tabla N° 11.	Relación de la publicidad en medios masivos con el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E.	35

Tabla N° 12.	Relación de la publicidad en medios auxiliares con el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E.	35
Tabla N° 13.	Relación de la publicidad en medios alternativos con el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E.	36
Tabla N° 14.	Relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E.	36

Índice de Gráficos

	Pág.
Gráfico N°01. Género social de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.	25
Gráfico N°02. Edad de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.	26
Gráfico N°03. Nivel de estudio de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.	27
Gráfico N°04. Estado civil de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.	28

RESUMEN

La presente investigación tiene por **objetivo**: Determinar la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E. Los medicamentos de venta libre – OTC, "Over-the-counter" (OTC) son cualquiera de los medicamentos que están disponibles sin receta médica. La publicidad de estos medicamentos, dirigida al público deberían ayudar a las personas a tomar decisiones informadas sobre el uso de medicinas que están disponibles sin receta. **Metodología**: estudio de método científico, es básico y fundamental, no experimental, transversal. La población estuvo conformada por 100 usuarios que acuden a la Farmacia J & E; la muestra lo constituyeron 79 usuarios. La validación del instrumento fue por Juicio de Expertos. **Resultados**: Existe predominancia del género en un 73,4%, el 44,3% tienen de 26 a 40 años, el 35,4% estudiaron superior técnico, el 39,2% son casados; Referente si adquieren medicamentos de venta libre por publicidad en medios masivos, se puede concluir que a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad de la televisión por la publicidad de la radio, por la publicidad del periódico, por la publicidad en internet. Referente si adquieren medicamentos de venta libre por publicidad en medios auxiliares los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, se observa que el 54,4% a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad exterior (paneles audiovisuales). Referente si adquieren medicamentos de venta libre por publicidad en medios alternativos, se observa que el 81,0% nunca adquieren medicamentos por publicidad en Kioscos interactivos en tiendas por departamento. Existe relación estadística entre los medios masivos, medios auxiliares y medios alternativos con el consumo de medicamentos de venta libre. **Conclusión**: Existe relación estadística entre la publicidad en medios alternativos con el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E.

Palabras Clave.

Publicidad, medicamentos de venta libre, consumo de medicamentos.

ABSTRACT

The present research has **objective** : Determining the relation between publicity and the medicament consumption of sale liberate in the Drugstore E. & J The free sale medicaments - "Over- OTC counter" (OTC) the" are anyone of the medicaments that are available without medical recipe. Publicity of these medicaments, managed to the public that would have to help the people to take decisions informed about the use of medicines they are available without recipe. **Methodology:** Method study scientist, is basic and fundamental, not experimental, transversal. The population was constituted by 100 Users who attend to the & J Drugstore And ; 79 users constituted the sample. L To instrument validation he went by Experts' Opinion. **Results:** Predominance exists Of the type in a 73,4%, the 44,3% have from 26 to 40 years, the 35,4% studied superior technician, the 39,2% are joined; referent if they acquire medicaments of free sale by publicity in massive means, can finish him that to Times acquire medicaments of free sale influenced by publicity of the television by publicity of her I radiate, by publicity of the newspaper, by publicity in Internet. Referent if they acquire sale medicaments liberates by publicity in auxiliary means the users who attend to the & J Drugstore And, is observed that that 54,4% to times acquire medicaments of free sale influenced by the outdoor advertising (audiovisual panels.) Referent if they acquire sale medicaments liberates by publicity in alternative means, is observed that that 81,0% never acquire any medicaments by publicity in interactive Kiosks in shops by department. Statistical relation between free sale massive means, auxiliary means and alternative means with the medicament consumption exists. **Conclusion:** Statistical between publicity in alternative means with the consumption of free sale medicaments in the Drugstore J relation & exists And.

Keywords.

Publicity, free sale medicaments, medicament consumption.



Edwin Alfaro Pérez
LICENCIADO EN EDUCACIÓN
ENSEÑANZA ESPAÑOL - INGLÉS

I. INTRODUCCIÓN

El consumo de medicamentos de venta libre es en la actualidad una práctica cada vez más común entre la población, y esto sucede por diversas razones, quienes se ven obligados a consumir medicamentos de venta libre, sin receta médica. (1)

A través del uso de medios masivos, auxiliares, alternativos como medio de publicidad, de esa manera promueven el consumo de los fármacos según el problema que presente como sistema respiratorio, digestivo, musculoesquelético, la conveniencia de los consumidores, resaltando siempre los posibles beneficios del uso de medicamentos sin receta y/o minimizando los efectos secundarios y contraindicaciones de la enfermedad, lo que anima a las personas a tomar regularmente.

Las normas introducidas por la OMS y la Unión Europea establecen que la publicidad de medicamentos dirigida al público debe tener una finalidad informativa además de la más propiamente persuasiva de la publicidad. (2)

DIGEMID administra e inspecciona hospitales, centros y servicios médicos, boticas y farmacias, y a su vez administra e inspecciona la publicidad en los medios de comunicación, tales como: Radio y televisión para asegurarse de que el contenido que se emite se ajusta a lo permitido. (3)

En base a lo expuesto se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E.

Asimismo, se generan las siguientes preguntas específicas:

- ¿Cuál es la relación entre los medios masivos y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E?
- ¿Cuál es la relación entre los medios auxiliares y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E?
- ¿Cuál es la relación entre los medios alternativos y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E?

Teniendo en consideración la problemática planteada se plantea el siguiente objetivo general del estudio: Determinar la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E.

Teniendo como objetivos específicos del presente estudio:

- Determinar la relación entre los medios masivos y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E.
- Determinar la relación entre los medios auxiliares y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E.
- Determinar la relación entre los medios alternativos y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E.

Antecedentes nacionales:

Sánchez, R. Saucedo, R. (2019). Influencia de la publicidad de medicamentos de venta libre relacionado con la automedicación en pobladores adultos que asisten a los establecimientos Farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019. Objetivo: Evaluar la influencia de la publicidad de los medicamentos de venta libre y la automedicación en pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique –Comas. Métodos: prospectivo, no experimental, descriptivo, observacional y cuantitativo. Conclusiones: El 95,2% ha visto publicidad OTC en los medios, el 4,8% dijo que no ve este tipo de publicidad, la TV (90%); el 91, 2% de los participantes se han automedicado con medicamentos OTC y el 50,7% influenciados por la publicidad se automedicaron. La publicidad de fármacos en los medios está influyendo en las personas para que se automediquen. (4)

Mogollón, G. y Montañez, T. (2020). Publicidad y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en Botica Inkafarma Lince 1047, Perú 2020. Objetivo: Determinar la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en botica Inkafarma Lince 1047, Perú 2020. Método: Básica, no experimental, transversal.

Conclusiones: No hay relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos OTC. No hay relación entre los medios masivos y los medicamentos OTC. Existe relación entre medios auxiliares y el consumo medicamentos OTC. No hay relación entre medios alternativos y el uso consumo de medicamentos OTC. (5)

Rabanal, J. y Tantaleán, D. (2021). Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas del Barrio San Sebastián, Cajamarca 2020. Objetivo: Determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de Farmacias y Boticas del barrio San Sebastián, Cajamarca 2020. Método: Descriptiva transversal observacional. Conclusiones: el 61,54% para la compra y el consumo de (OTC) se ven influenciados por el marketing farmacéutico, los medios de comunicación son los que hacen publicidad a la farmacéutica: la TV (51,75%), radio (20,98%) y redes sociales (13,99%); las medicinas de mayor consumo luego de observar la publicidad farmacéutica: 17,48% dolocordralan, 16,08% panadol antigripal y 15,73% apronax. (6)

Antecedentes internacionales

Bastos, H. y García, J. (2017) Hábitos de consumo de medicamentos OTC en estudiantes del área de la salud de tres Universidades de la Ciudad de Cartagena durante el primer periodo académico del 2017. Objetivo: Evaluar los hábitos de consumo de medicamentos OTC en estudiantes del área de la salud de tres Universidades de la Ciudad de Cartagena durante el primer periodo académico del 2017Método: descriptivo de corte transversal. Conclusiones: Se automedican con medicamentos OTC con una prevalencia del 53,5%; los síntomas de la gripe ocupan el segundo lugar con un 20,2%. A la hora de comprar medicamentos. (7)

Tulena, E. (2016). Publicidad OTC y comportamiento del consumidor. Objetivo: sistematizar la literatura científica sobre la relación entre publicidad de medicamentos de venta libre, procesos psicológicos básicos y comportamiento individual de consumo de medicamentos. Método: Revisión bibliográfica. Conclusiones: La publicidad confunde a los consumidores para que elijan medicamentos inapropiados. El uso indebido de medicinas,

como resistencia microbiana, intoxicaciones, plantea la necesidad de iniciar medidas urgentes, que pueden ser regulatorias o educativas.⁸

Publicidad

La OMS ha establecido 'Estándares éticos para la promoción de medicamentos', un contexto deliberado en el que las definiciones de publicidad dirigida al público' deberían ayudar a las personas a tomar decisiones informadas sobre el uso de medicinas que están disponibles sin receta⁹

Medios masivos

También se denominan medios de comunicación de masas porque llegan a un gran número de personas. Pueden crear enormes cambios culturales, tanto negativos como positivos. Son: TV, juegos, internet, radio, video, cine.¹⁰

Medios Auxiliares o complementarios

Se dirigen a un público pequeño que no cree una conexión más fuerte con su público objetivo.¹⁰

Medios Alternativos:

Es una emisora de noticias independiente que puede entregar noticias a una amplia variedad de audiencias utilizando medios no tradicionales. Ejemplos incluyen: papeles, cartas, volantes, faxes, e-mails, etc.¹⁰

La publicidad que cubre el sector farmacéutico necesita los elementos necesarios para poder atraer a la audiencia porque la promoción de los productos puede ser peligrosa si no se da la información correcta a la audiencia que engaña al producto.¹¹

DIGEMID es la entidad que regula la promoción y comercialización de medicinas a nivel nacional de conformidad con la Ley No. 584 del 18 de abril de 1990.²³

Para productos farmacéuticos y dispositivos médicos, los comerciales de televisión deben mostrar precauciones y advertencias esenciales en un tamaño de fuente claro, legible y

percibido por el consumidor (apropiado), y la duración de la explicación del texto debe coincidir con la duración del clip. Las noticias transmitidas deben transmitir y leer la información de manera clara y comprensible a la misma velocidad y volumen que el mensaje.¹²

Medicamento de Venta Libre – OTC.

"Over-the-counter" (OTC) es cualquier medicamento que está disponible sin receta médica. Estos grupos de medicamentos incluyen medicamentos que intervienen de manera efectiva en cada tratamiento, se utilizan cuando las personas reconocen la enfermedad que les afecta, no requieren la ayuda de un farmacéutico y están debidamente etiquetados. Su contribución caritativa debe ser grande.¹³

Los medicamentos OTC se pueden vender sin receta, medicamentos destinados a aliviar condiciones que de hecho no requieren intervención médica y no son perjudiciales para el cliente si se utilizan en la forma, condiciones y dosis prescritas, es decir, no representan un riesgo mayor para la salud del cliente que el beneficio.¹³

Under The Counter, para un medicamento que no está disponible sin receta pero que aún está disponible sin receta. Hay muchos medicamentos de venta libre, muchos de los cuales existen desde hace mucho tiempo y tienen un largo historial de seguridad y eficacia. Se utilizan para aliviar el dolor leve a moderado, la tos y los resfriados, los problemas menores de la piel y la acidez estomacal. Otros productos de esta categoría que son más nuevos y comienzan como medicamentos recetados se han clasificado como medicamentos de venta libre.¹³

La OMS, refiere que las medicinas de venta libre tienen menores riesgos para la salud y deben reunir las siguientes características: efectivos para los síntomas que motivan su uso, que suelen resolverse por sí solos.

Confiable: Deben dar retroalimentación consistente y lo suficientemente rápido para que el paciente note los efectos deseados y beneficiosos.

Seguro: debe utilizarse en contextos prometedoras que sean fácilmente identificables por el consumidor. Simple y conveniente de usar. Para que los consumidores no requieran precauciones complicadas o inusuales. ¹⁴

Los medicamentos que obedecen las recetas médicas están disponibles en forma de ventas médicas gratuitas tanto en Perú como en otros países, lo que aumenta la escala y las propiedades disponibles de estos productos a las personas para el número de personas. Sin embargo, la autoestima es responsable de no ser liberada de los riesgos, como un diagnóstico deficiente, dosis excesivas, tiempo de uso, interacción con otros medicamentos y medicamentos generales, más tarde en particular, hay un problema en los ancianos y, por lo tanto, los ancianos, a pesar de las ventajas con las recomendaciones de los pacientes farmacéuticos y médicos, se convierten en problemas de salud pública cuando un usuario usa, medicamentos sin asesoramiento o receta, una situación muy común en nuestro entorno. ¹⁵

Se deben crear algunas directrices para la promoción de medicamentos de uso humano al público en general, en las que se definen los requisitos para la publicidad de medicamentos, los elementos prohibidos y obligatorios que deben aparecer en los anuncios y un código de buenas prácticas. anunciar. ¹⁶

Marketing farmacéutico

Es una técnica en la que los proveedores de servicios encuentran productos, objetos y otras cosas que satisfacen las necesidades de los consumidores. Las empresas deben investigar y comprender en profundidad las necesidades de la audiencia y, en consecuencia, desarrollar estrategias y políticas de marketing para proporcionar a los consumidores un precio razonable de acuerdo a lo que necesitan. Producto. Para esto, el marketing necesita buscar métodos publicitarios y de marketing para encontrar el mercado, el mercado y la respuesta del cliente. Como saben, el marketing intenta aumentar las ventas de sus productos utilizando la influencia del cliente,

Explorar si la demanda y las ofertas están relacionadas con el consumo y la imagen e identidad del cliente. Como todos sabemos, el marketing es un intento de aumentar las

ventas de tus productos influyendo en los clientes, independientemente de que la demanda encuestada corresponda a consumo, imagen e identidad.¹⁷

Si estamos hablando de marketing de medicamentos, entonces incluir métodos y procedimientos que le permitan entregar el producto no solo a farmacias, sino también a profesionales médicos; en la forma en que puedan llegar al paciente a través de la venta, a través de las farmacias, así como a través de una receta o de cualquier otra forma prevista para vender o preparar medicamentos.¹⁷

Varios factores, como la congestión del tráfico, largas horas de trabajo duro, progreso tecnológico, cambios en el estilo de vida, reducción del espacio vital, ejercicio deficiente, consumo de alimentos poco saludables, etc.; depresión, problemas mentales, musculares y de cabeza, mareos, tos, estreñimiento, agujetas, cansancio, entre otros, conducen al uso de estupefacientes como automedicación, los cuales siempre son promovidos por el marketing de medicamentos (periódicos, radio, redes sociales, televisión, papeles, etc.).¹⁸

Atención farmacéutica

Un farmacéutico profesional es el responsable del servicio de farmacia; donde se basa no solo en la dispensación del medicamento, sino también en las instrucciones apropiadas relacionadas con el medicamento, tales como: vía de administración, dosis, propiedades terapéuticas, interacciones con otros medicamentos, efectos secundarios y todo lo necesario.¹⁸

Promoción y publicidad farmacéutica

A veces es buena la publicidad, pero en la mayoría de los casos confunde a los pacientes; porque, según la OMS, el uso de medicinas sin receta médica puede causar efectos secundarios dañinos, lo que en la mayoría de los casos ocurre cuando se publica una gran cantidad de anuncios farmacéuticos cada vez. día. El objetivo del marketing farmacéutico es conseguir la mayor cantidad de clientes posible y generar así un mayor margen de beneficio. Por otro lado, cabe señalar que los pacientes son conscientes del alto coste de la publicidad de medicamentos, especialmente si el anuncio se repite todo el tiempo. El

propósito de la publicidad es hacer que el nombre del producto sea fácil de recordar para los consumidores. ¹⁸

No es nuevo que los laboratorios farmacéuticos cuentan con los métodos y equipos necesarios para brindar a los profesionales de la salud ya los pacientes información sobre sus medicamentos, cuando la publicidad incluye el suministro de información con el objetivo de facilitar la prescripción, dispensación y entrega de medicamentos al consumidor final. (paciente)) para lograr un mayor margen de beneficio. ¹⁸

Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Farmacéuticos (29459)

Según la ley, se especifica, en lo que se refiere al artículo 39, que se permite la promoción de medicamentos con registro sanitario si la venta se va a realizar con receta médica. De hecho, los anuncios deben indicar información general sobre el medicamento, incluyendo: dosis, método de uso. Además, establece que los anuncios deben estar dirigidos específicamente a los trabajadores de la salud que prescriben y dispensan medicamentos. ¹⁹

La sección 40 de la Ley establece restricciones a la publicidad de medicamentos, donde la publicidad se limita a las etiquetas o folletos de medicamentos recetados y las muestras gratuitas de medicamentos recetados están limitadas. También están prohibidos los premios o recompensas por prescribir y dispensar medicamentos (en farmacias y farmacias). ¹⁹

El artículo 41 establece que la publicidad de medicamentos debe incluirse en el registro sanitario, ya que, al publicitar un producto sin prescripción médica, debe basarse en sus propiedades medicinales en relación con las precauciones a tomar, y no debe contener errores ni incitar a los usuarios. para automedicarse. Aunque la propaganda no pretende confundir o engañar a los pacientes, debe corregirse como en el caso de la infección. ¹⁹

El artículo 42 exige que los medios de comunicación proporcionen tiempo libre para la difusión de información relacionada con los medicamentos. ¹⁹

Definición de términos básicos

Medicamento

Es toda sustancia o combinación de sustancias que es terapéuticamente activa y se utiliza para la prevención o tratamiento de patologías de cualquier etiología; también puede

corregir, restaurar, alterar funciones fisiológicas a través de efectos farmacológicos, inmunológicos o metabólicos. ²⁰

Medicamentos de venta libre: Son medicinas que se venden o dispensan sin receta médica.²¹

Automedicación: compra y uso de uno o más medicamentos sin la aprobación de un (dentista, médico, obstetra, etc.). ²¹

AINE

Medicamentos antiinflamatorios no esteroideos o también conocidos como analgésicos, antipiréticos, antiinflamatorios. ²¹

Farmacia

Una farmacia es un negocio que vende o dispensa varios tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos.²²

Botica

Es un establecimiento que dispensan productos y medicamentos relacionados con la salud. También es un lugar donde los pacientes pueden obtener asesoramiento sobre los medicamentos recetados por los médicos.²²

Marketing farmacéutico

Publicidad de medicamentos como por televisión, periódicos, trípticos, radio, etc.²²

Efectos Adversos

Es un evento inesperado ocurre durante el tratamiento con medicamentos u otro tratamiento médico. Los efectos secundarios son leves, moderados o severos y pueden ser causados por factores distintos al medicamento o tratamiento que se está usando. ²⁴

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio es el método científico, la investigación es básico y fundamental ya que pretendemos saber la relación entre la publicidad y la compra de medicamentos sin prescripción médica.

El diseño de la investigación, es no experimental, transversal no se modificará ni manipularán las variables de estudio y se recolectara en un solo momento para describir las variables.

2.2. Operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	NATURALEZA	ESCALA DE MEDICION	MEDIDA	INDICADORES
PUBLICIDAD	Deberían ayudar a las personas a tomar decisiones informadas sobre el uso de medicamentos que están legalmente disponibles sin receta.	La relación entre el consumo de medicamentos libres y el marketing en la farmacia J & E, se obtendrán información mediante un cuestionario.	RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS MASIVOS Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE	Cualitativo	Nominal	Directa	• Ítems 1 al 6
			RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS AUXILIARES Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE	Cualitativo	Ordinal	Directa	• Ítems 1 al 3
CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE	Estos son medicamentos que se pueden comprar sin receta ni registro; nos referimos a medicamentos ofrecidos a precios reducidos o rebajados.		RELACIÓN ENTRE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE	Cualitativo	Ordinal	Directa	• Ítem 1

2.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por 100 usuarios que acuden a la Farmacia J & E, y la muestra fue determinada por:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra para poblaciones finitas.

N = Total de los usuarios de las diferentes farmacias.

Z_α = 1,96 (con 95% de confiabilidad)

p = proporción esperada de 0,5

q = 1 – p (en este caso 1-0,5 = 0,5)

e = precisión (5%).

Reemplazando:

$$n = \frac{100(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(100 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 79$$

La muestra lo conforman 79 usuarios y se utilizó la fórmula de poblaciones finitas para obtener la muestra de nuestro estudio.

Criterios de inclusión:

- USUARIOS MAYORES DE 18 AÑOS QUE ACUDEN A LA FARMACIA J & E
- USUARIOS QUE ACEPTARON FIRMAR EL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Criterios de exclusión:

- USUARIOS MENORES DE 18 AÑOS
- USUARIOS QUE NO FIRMARON EL CONSENTIMIENTO INFORMADO

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para el estudio desarrollado se utilizó la técnica de Encuesta.

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue un cuestionario. Este instrumento fue validado por tres expertos de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Franklin Roosevelt.

2.5. Procedimiento

Al empezar la investigación se va solicitar el permiso correspondiente al Director Técnico de la Farmacia J & E, con el fin de obtener la autorización para desarrollar la investigación y aplicar el instrumento de evaluación a los usuarios.

2.6. Método de análisis de datos

Toda la información recolectada por el instrumento de evaluación será procesada, organizada por el programa Excel y para el análisis de dichos datos se utilizará el programa estadístico SPSS 26, así cumplir con los objetivos del estudio.

2.7. Aspectos éticos

Habrá participación voluntaria en este estudio por parte de todos los entrevistados, quienes firmaron un consentimiento informado, ya que nuestros encuestados fueron tratados con respeto antes, durante y al final del proceso de la investigación.

III. RESULTADOS

Tabla N° 1

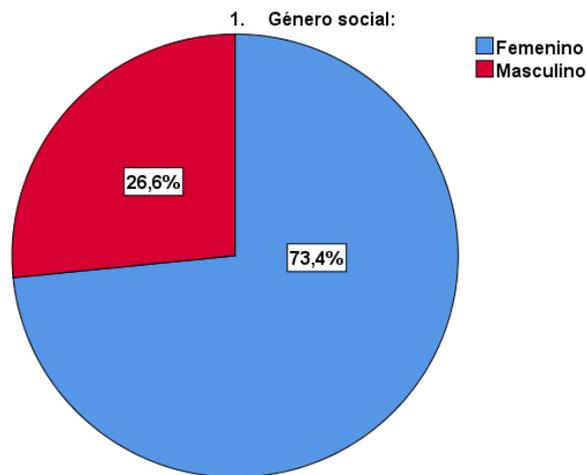
Género social de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.

1. Género social:

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	58	73,4
Masculino	21	26,6
Total	79	100,0

Gráfico N° 1

Género social de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.



Interpretación:

En la tabla y el grafico N° 1, se observa el género social de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, resultando que el 73,4% son del género femenino y el 26,6% son del género masculino.

Tabla N° 2

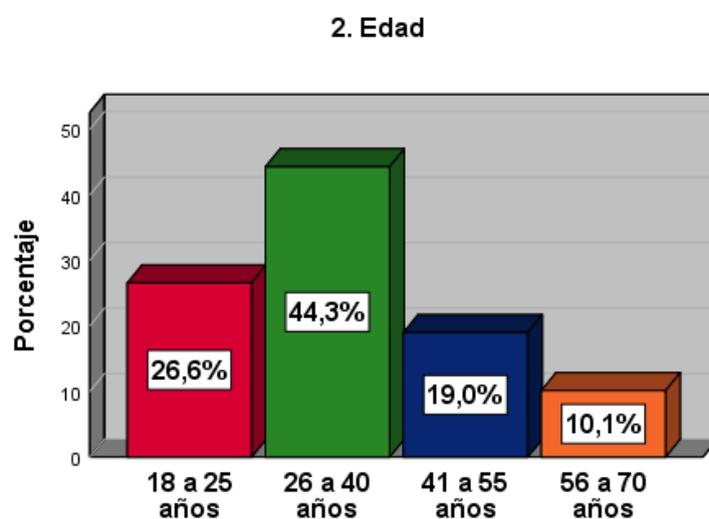
Edad de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.

2. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	21	26,6
26 a 40 años	35	44,3
41 a 55 años	15	19,0
56 a 70 años	8	10,1
Total	79	100,0

Gráfico N° 2

Edad de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.



Interpretación:

En la tabla y el grafico N° 2, se observa la edad de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, resultando que el 44,3% tienen de 26 a 40 años, el 26,6% tienen de 18 a 25 años, el 19,0% tienen de 41 a 55 años y el 10,1% tienen de 56 a 70 años.

Tabla N° 3

Nivel de estudio de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.

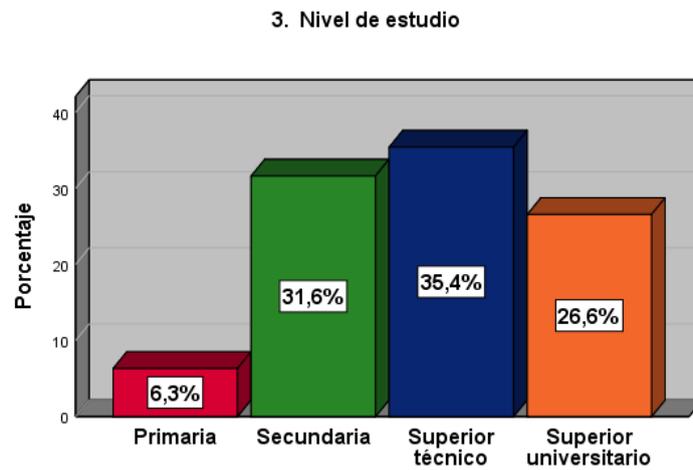
3. Nivel de estudio

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	5	6,3
Secundaria	25	31,6
Superior técnico	28	35,4

Superior universitario	21	26,6
Total	79	100,0

Gráfico N° 3

Nivel de estudio de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.



Interpretación:

En la tabla y el grafico N° 3, se observa el nivel de estudio de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, resultando que el 35,4% estudiaron superior técnico, el 31,6% estudiaron secundaria, el 26,6% estudiaron superior universitario y el 6,3% estudiaron primaria.

Tabla N° 4

Estado civil de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.

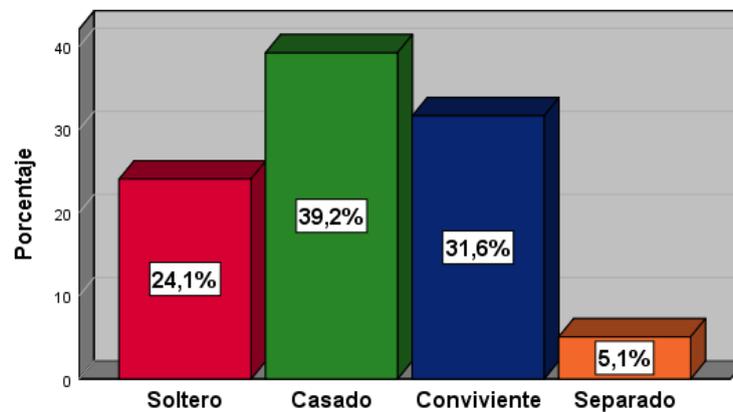
4. Estado Civil:

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	19	24,1
Casado	31	39,2
Conviviente	25	31,6
Separado	4	5,1
Total	79	100,0

Gráfico N° 4

Estado civil de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.

4. Estado Civil:



Interpretación:

En la tabla y el grafico N° 4, se observa el estado civil de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, resultando que el 39,2% son casados, el 31,6% son convivientes, el 24,1% son solteros y el 5,1% son separados.

Tabla N° 5

**Adquieren medicamentos de venta libre por publicidad en medios masivos
los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.**

1. ¿Usted adquiere medicamentos de venta libre por publicidad en televisión?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	34,2
A veces	44	55,7
Siempre	8	10,1
Total	79	100,0

2. ¿Usted adquiere medicamentos de venta libre por publicidad en la radio?

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Nunca	31	39,2
A veces	42	53,2
Siempre	6	7,6
Total	79	100,0

3. ¿Usted adquiere medicamentos de venta libre por publicidad en periódico?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	41,8
A veces	34	43,0
Siempre	12	15,2
Total	79	100,0

4. ¿Usted adquiere medicamentos de venta libre por publicidad en revista?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	44	55,7
A veces	27	34,2
Siempre	8	10,1
Total	79	100,0

5. ¿Usted adquiere medicamentos de venta libre por publicidad en internet?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	29,1
A veces	41	51,9

Siempre	15	19,0
Total	79	100,0

6. ¿Usted adquiere medicamentos de venta libre por publicidad en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	39	49,4
A veces	26	32,9
Siempre	14	17,7
Total	79	100,0

Interpretación:

En la tabla N° 5, se observa si adquieren medicamentos de venta libre por publicidad en medios masivos los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, resultando que el 55,7% a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad de la televisión, el 53,2% a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad de la radio, el 43,0% a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad del periódico, el 55,7% nunca adquieren medicamentos de venta libre por la publicidad de la revista, el 51,9% a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad en internet, el 49,4% nunca adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad en las redes sociales.

Tabla N° 6

**Adquieren medicamentos de venta libre por publicidad en medios auxiliares
los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.**

*1. ¿usted adquiere medicamentos de venta libre por
publicidad exterior (Paneles audiovisuales)?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	36,7
A veces	43	54,4
Siempre	7	8,9
Total	79	100,0

*2. ¿usted adquiere medicamentos de venta libre por
publicidad interior (afiches, trípticos, dípticos,
otros)?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	56	70,9
A veces	21	26,6
Siempre	2	2,5
Total	79	100,0

*3. ¿usted adquiere medicamentos de venta libre por
publicidad en correo electrónico)?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	69	87,3
A veces	9	11,4

Siempre	1	1,3
Total	79	100,0

Interpretación:

En la tabla N° 6, se observa si adquieren medicamentos de venta libre por publicidad en medios auxiliares los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, resultando que el 54,4% a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad exterior (paneles audiovisuales), el 70,9% nunca adquieren medicamentos de venta libre por publicidad interior (afiches, trípticos, dípticos, otros), el 87,3% nunca adquiere medicamentos de venta libre por publicidad en correo electrónico.

Tabla N° 7

Adquieren medicamentos de venta libre por publicidad en medios alternativos

los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.

1. ¿Usted adquiere medicamentos por publicidad en Kioscos interactivos en tiendas por departamento?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	64	81,0
A veces	14	17,7
Siempre	1	1,3
Total	79	100,0

Interpretación:

En la tabla N° 7, se observa si adquieren medicamentos de venta libre por publicidad en medios alternativos los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, resultando que el 81,0%

nunca adquieren medicamentos por publicidad en Kioscos interactivos en tiendas por departamento.

Tabla N° 8

Consumo de medicamentos de venta libre para el sistema respiratorio en los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.

1. ¿En el último mes consumió medicamentos para la gripe?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	6,3
A veces	58	73,4
Siempre	16	20,3
Total	79	100,0

2. ¿En el último mes consumió medicamentos para alivio de la tos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	27	34,2
A veces	41	51,9
Siempre	11	13,9
Total	79	100,0

3. ¿En el último mes consumió medicamentos para la garganta irritada?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	21	26,6
A veces	42	53,2

Siempre	16	20,3
Total	79	100,0

Interpretación:

En la tabla N° 8, se observa el porcentaje del consumo de medicamentos de venta para el sistema respiratorio en los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, resultando que el 73,4% de los usuarios a veces consumieron antigripales, el 51,9% de los usuarios a veces consumieron medicamentos para el alivio de la tos, el 53,2% de los usuarios a veces consumieron medicamentos para la garganta irritada.

Tabla N° 9

Consumo de medicamentos de venta libre para el sistema digestivo en los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.

1. ¿En el último mes consumió medicamentos para el alivio de la acidez estomacal?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	26	32,9
A veces	36	45,6
Siempre	17	21,5
Total	79	100,0

2. ¿En el último mes consumió medicamentos para el alivio del estreñimiento?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	53	67,1
A veces	23	29,1

Siempre	3	3,8
Total	79	100,0

3. ¿En el último mes consumió medicamentos para el alivio de las hemorroides?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	63	79,7
A veces	11	13,9
Siempre	5	6,3
Total	79	100,0

Interpretación:

En la tabla N° 9, se observa el porcentaje de consumo de medicamentos de venta para el sistema digestivo en los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, resultando que el 45,6% de los usuarios a veces consumieron para el alivio de la acidez estomacal en el último mes, el 67,1% de los usuarios nunca consumieron medicamentos para el estreñimiento en el último mes, el 79,7% de los usuarios nunca consumieron medicamentos para las hemorroides en el último mes.

Tabla N° 10

Consumo de medicamentos de venta libre para el sistema muscular y óseo de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E.

1. ¿En el último mes consumió medicamentos antiinflamatorios?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	46	58,2
A veces	25	31,6

Siempre	8	10,1
Total	79	100,0

2. ¿En el último mes consumió medicamentos analgésicos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	48	60,8
A veces	18	22,8
Siempre	13	16,5
Total	79	100,0

Interpretación:

En la tabla N° 10, se observa el porcentaje de consumo de medicamentos de venta para el sistema muscular y óseo en los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, resultando que el 58,2% de los usuarios nunca consumieron antiinflamatorio en el último mes, el 60,8% de los usuarios nunca consumieron medicamentos analgésicos en el último mes

Tabla N° 11

Relación de la publicidad en medios masivos con el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,057 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	64,253	4	,000

Asociación lineal por lineal	42,320	1	,000
N de casos válidos	79		

Interpretación:

En la tabla N° 11, se observa la relación de la publicidad en medios masivos con el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E, resultando que la significación asintótica (bilateral) es de $0.00 < 0.05$ por lo tanto se afirma que existe relación estadística entre la publicidad en medios masivos con el consumo de medicamentos de venta libre.

Tabla N° 12

Relación de la publicidad en medios auxiliares con el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,484 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	38,721	4	,000
Asociación lineal por lineal	27,984	1	,000
N de casos válidos	79		

Interpretación:

En la tabla N° 12, se observa la relación de la publicidad en medios auxiliares con el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E, resultando que la

significación asintótica (bilateral) es de $0.00 < 0.05$ por lo tanto se afirma que existe relación estadística entre la publicidad en medios auxiliares con el consumo de medicamentos de venta libre.

Tabla N° 13

Relación de la publicidad en medios alternativos con el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,567 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	59,351	4	,000
Asociación lineal por lineal	54,390	1	,000
N de casos válidos	79		

Interpretación:

En la tabla N° 13, se observa la relación de la publicidad en medios alternativos con el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E, resultando que la significación asintótica (bilateral) es de $0.00 < 0.05$ por lo tanto se afirma que existe relación estadística entre la publicidad en medios alternativos con el consumo de medicamentos de venta libre.

Tabla N° 14

Relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,057 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	64,253	4	,000
Asociación lineal por lineal	42,320	1	,000
N de casos válidos	79		

Interpretación:

En la tabla N° 14, se observa la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E, resultando que la significación asintótica (bilateral) es de $0.00 < 0.05$ por lo tanto se afirma que existe relación estadística entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre.

IV. DISCUSIÓN

El fenómeno de la publicidad de medicamentos en diversos medios, especialmente redes sociales, hace que el impacto de este tipo de sustancias también llamadas de venta libre (over-the-counter) en los consumidores es cada día mayor, lo cual conduce a un aumento de la automedicación. Esto un problema de salud pública creciente en todo el mundo; por ello se tiene como objetivo de investigación: Determinar la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E.

Referente a los factores sociodemográficos de los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, se observa respecto al género el 73,4% son del género femenino y el 26,6% son del género masculino, respecto al grupo etario el 44,3% tienen de 26 a 40 años, el 26,6% tienen de 18 a 25 años, el 19,0% tienen de 41 a 55 años y el 10,1% tienen de 56 a 70 años; respecto al nivel de estudio el 35,4% estudiaron superior técnico, el 31,6% estudiaron secundaria, el 26,6% estudiaron superior universitario y el 6,3% estudiaron primaria; respecto al estado civil el 39,2% son casados, el 31,6% son convivientes, el 24,1% son solteros y el 5,1% son separados.

Referente si adquieren medicamentos de venta libre por publicidad en medios masivos en los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, se observa que el 55,7% a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad de la televisión, el 53,2% a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad de la radio, el 43,0% a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad del periódico, el 55,7% nunca adquieren medicamentos de venta libre por la publicidad de la revista, el 51,9% a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad en internet, el 49,4% nunca adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad en las redes sociales. Estos datos se contrastaron con **Sánchez, R. Saucedo, R. (2019)**, en su investigación: Influencia de la publicidad de medicamentos de venta libre relacionado con la automedicación en pobladores adultos que asisten a los establecimientos Farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019, quienes reportaron que el 95,2% ha visto publicidad OTC en los medios, el 4,8% dijo que no ve este tipo de publicidad, la TV (90%); el 91, 2% de los participantes se han

automedicado con medicamentos OTC y el 50,7% influenciados por la publicidad se automedicaron; así mismo **Rabanal, J. y Tantaleán, D. (2021)**, en su investigación: Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas del Barrio San Sebastián, Cajamarca 2020, quienes determinaron que los medios de comunicación son los que hacen publicidad a la farmacéutica: la TV (51,75%), radio (20,98%) y redes sociales (13,99%).

Referente si adquieren medicamentos de venta libre por publicidad en medios auxiliares los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, se observa que el 54,4% a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad exterior (paneles audiovisuales), el 70,9% nunca adquieren medicamentos de venta libre por publicidad interior (afiches, trípticos, dípticos, otros), el 87,3% nunca adquiere medicamentos de venta libre por publicidad en correo electrónico.

Referente si adquieren medicamentos de venta libre por publicidad en medios alternativos los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, se observa que el 81,0% nunca adquieren medicamentos por publicidad en Kioscos interactivos en tiendas por departamento.

Referente al consumo de medicamentos de venta para el sistema respiratorio en los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, se observa que el 73,4% de los usuarios a veces consumieron antigripales, el 51,9% de los usuarios a veces consumieron medicamentos para el alivio de la tos, el 53,2% de los usuarios a veces consumieron medicamentos para la garganta irritada; así mismo **Rabanal, J. y Tantaleán, D. (2021)**, quienes determinaron que las medicinas de mayor consumo luego de observar la publicidad farmacéutica: 17,48% dolocordralan, 16,08% panadol antigripal y 15,73% apronax; así mismo **Bastos, H. y García, J.(2017)**, en su investigación: Hábitos de consumo de medicamentos OTC en estudiantes del área de la salud de tres Universidades de la Ciudad de Cartagena durante el primer periodo académico del 2017, quienes concluyen que se automedican con medicamentos OTC con una prevalencia del 53,5%; los síntomas de la gripe ocupan el segundo lugar con un 20,2%.

Referente al consumo de medicamentos de venta para el sistema digestivo en los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, se observa que el 45,6% de los usuarios a veces

consumieron para el alivio de la acidez estomacal en el último mes, el 67,1% de los usuarios nunca consumieron medicamentos para el estreñimiento en el último mes, el 79,7% de los usuarios nunca consumieron medicamentos para las hemorroides en el último mes.

Referente al consumo de medicamentos de venta para el sistema muscular y óseo en los usuarios que acuden a la Farmacia J & E, se observa que el 58,2% de los usuarios nunca consumieron antiinflamatorio en el último mes, el 60,8% de los usuarios nunca consumieron medicamentos analgésicos en el último mes.

Referente a la relación entre los medios masivos y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E, se observa que la significación asintótica (bilateral) es de $0.00 < 0.05$ por lo tanto se afirma que existe relación estadística entre la publicidad en medios masivos con el consumo de medicamentos de venta libre; estos datos se contrastaron con **Mogollón, G. y Montañez, T. (2020)**, en su investigación: Publicidad y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en Botica Inkafarma Lince 1047, Perú 2020, quienes determinaron que no hay relación entre los medios masivos y los medicamentos OTC

Referente a la relación entre los medios auxiliares y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E, se observa que la significación asintótica (bilateral) es de $0.00 < 0.05$ por lo tanto se afirma que existe relación estadística entre la publicidad en medios auxiliares con el consumo de medicamentos de venta libre; estos datos se contrastaron con **Mogollón, G. y Montañez, T. (2020)**, quienes determinaron que existe relación entre medios auxiliares y el consumo medicamentos OTC

Referente a la relación entre los medios alternativos y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E, se observa que la significación asintótica (bilateral) es de $0.00 < 0.05$ por lo tanto se afirma que existe relación estadística entre la publicidad en medios alternativos con el consumo de medicamentos de venta libre; estos datos se contrastaron con **Mogollón, G. y Montañez, T. (2020)**, quienes determinaron que no hay relación entre medios alternativos y el uso consumo de medicamentos OTC.

Referente a la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E, se observa que la significación asintótica (bilateral) es de $0.00 < 0.05$ por lo tanto se afirma que existe relación estadística entre la publicidad y el consumo de

medicamentos de venta libre; estos datos se contrastaron con **Sánchez, R. Saucedo, R. (2019)**, quienes reportaron que la publicidad de fármacos en los medios está influyendo en las personas para que se automediquen; estos datos se contrastaron con **Mogollón, G. y Montañez, T. (2020)**, quienes determinaron que no hay relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos OTC; así mismo **Rabanal, J. y Tantaleán, D. (2021)**, quienes determinaron que el 61,54% para la compra y el consumo de (OTC) se ven influenciados por el marketing farmacéutico; así mismo **Tulena, E. (2016)**, en su investigación: Publicidad OTC y comportamiento del consumidor, quien reporta concluye que la publicidad confunde a los consumidores para que elijan medicamentos inapropiados. El uso indebido de medicinas, como resistencia microbiana, intoxicaciones, plantea la necesidad de iniciar medidas urgentes, que pueden ser regulatorias o educativas

V. CONCLUSIONES

- Referente a la relación entre los medios masivos y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E, se concluye que existe relación estadística entre la publicidad en medios masivos con el consumo de medicamentos de venta libre, resultando que el 55,7% a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad de la televisión, el 53,2% a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad de la radio, el 43,0% a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad del periódico, el 55,7% nunca adquieren medicamentos de venta libre por la publicidad de la revista, el 51,9% a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad en internet, el 49,4% nunca adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad en las redes sociales.
- Referente a la relación entre los medios auxiliares y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E, se concluye que existe relación estadística entre la publicidad en medios auxiliares con el consumo de medicamentos de venta libre, resultando que el 54,4% a veces adquieren medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad exterior (paneles audiovisuales), el 70,9% nunca adquieren medicamentos de venta libre por publicidad interior (afiches, trípticos, dípticos, otros), el 87,3% nunca adquiere medicamentos de venta libre por publicidad en correo electrónico.
- Referente a la relación entre los medios alternativos y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E, se concluye que existe relación estadística entre la publicidad en medios alternativos con el consumo de medicamentos de venta libre, resultando que el 81,0% nunca adquieren medicamentos por publicidad en kioscos interactivos en tiendas por departamento.
- Referente a la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia J & E, se concluye que existe relación estadística entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los farmacéuticos y otros trabajadores de la salud responsables de la dispensación de los medicamentos en todas las áreas informen al público sobre el peligro que pueden causar los medicamentos de venta libre si no se usan adecuadamente el medicamento.
- Debe de haber una política de comunicación directa que informe sobre los efectos de la automedicación y exigir que toda la publicidad de las empresas farmacéuticas en los medios de comunicación sea regulada por las instituciones correspondientes.
- La DIGEMID debe regular la publicidad de medicamentos que inciten a las personas a automedicarse. Debe tomar medidas preventivas para regular su consumo de medicamentos de venta libre.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Jeff Taylor, J. OTC [Internet] Review of pharmacist performance. Medscape pharmacist. Disponible en: <https://www.medscape.com/viewarticle/408580>
2. Echazarreta C. [Internet]. Evolución de la regulación jurídica de la publicidad sobre medicamentos en España Disponible en: <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/communicationpapers/article/view/22135>
3. MINSA - DIGEMID. [Internet]. Boletín del Equipo de Control Publicitario - DCVS - DIGEMID– MINSA (Boletín promoción y publicidad farmacéutica) 2014.Nº2.
4. Sánchez Córdova, R. Saucedo Ventura, R. Influencia de la publicidad de medicamentos de venta libre relacionado con la automedicación en pobladores adultos que asisten a los establecimientos Farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019. [Tesis]. Perú: Universidad Norbert Wiener. 114p.
5. Mogollón Poma, G. y Montañez Figueroa, T. Publicidad y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en Botica Inkafarma Lince 1047, Perú 2020. [Tesis]. Perú: Universidad Privada Franklin Roosevelt. 65p.
6. Rabanal Portilla, J. y Tantaleán Vallejos, D. Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas del Barrio San Sebastián, Cajamarca 2020. [Tesis]. Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. 90p.
7. Bastos, H. y García, J. Hábitos de consumo de medicamentos OTC en estudiantes del área de la salud de tres Universidades de la Ciudad de Cartagena durante el primer periodo académico del 2017. [Tesis]. Colombia: Universidad de Cartagena. 68p.
8. Tulena Escudero, E. Publicidad OTC y comportamiento del consumidor. [Tesis]. Colombia: Universidad del Rosario. 48p.
9. Organización Mundial de la Salud. Criterios éticos para la promoción de medicamentos. Ginebra Suiza 1988.

10. Cristy Idrovo R, 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 06 de Noviembre del 2020], recuperado en <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8203/1/TESIS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL%20-%20CRISTY%20IDROVO%20R.pdf>
11. . Universidad de Sevilla. La publicidad farmacéutica en el museo de historia de la farmacia de Sevilla: inventario y catalogación [Internet]. Sevilla: Universidad de Sevilla; 2016 [Consultado el 18 de octubre del 2020]. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50462/Ruix%20Gonz%20E1ez,%20Mar%20del%20Roc%20Do.pdf;jsessionid=C42ECC18C7FB5A197DF56E5B04766952?sequence=1&isAllowed=y>
12. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. Control de la promoción y publicidad farmacéutica en el Perú [Internet]. Perú: DIGEMID; [Consultado el 19 de octubre del 2020]. Disponible en: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/main.asp?seccion=455>
13. Calla H., Rosales V. Caracterización del Consumo de Medicamentos; automedicación responsable, automedicación y auto prescripción en usuarios de boticas ubicadas en San Juan de Lurigancho. [Tesis para optar el título de Químico Farmacéutico] Lima: Universidad Norbert Wiener; 2018.
14. Organización Mundial de la Salud. Criterios éticos para la promoción de medicamentos. Ginebra Suiza 1988.
15. Morales J. ; Rivera J. ; Mata H. Prevalencia y Características de la Automedicación en Estudiantes de una Universidad Privada de Lima Norte. [Revista Salud & Vida Sipanense. 2018; 5(1):47 –57]: Universidad Señor de Sipán; 2018.
16. Paute H. Relación entre el ingreso económico y la automedicación en personas de 45 a 65 años de edad, de la parroquia San Sebastián de la Ciudad de Cuenca, 2017. [Tesis para optar el título de Odontólogo]. Universidad Católica de Cuenca; 2018.

17. Kotler, P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing. 3° ed. Bogotá: LID Editorial; 2013.
18. Tudela E. Revisión de la literatura científica sobre publicidad de medicamentos de venta libre y comportamiento del consumidor. [Tesis para optar el Título Profesional en Psicología]. Colombia: Universidad del Rosario, Escuela de Medicina y Ciencias de la Salud; 2016.
19. Dongo V. Ley N° 29459. Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Rev Peru Med Exp Salud Publica. [Revista virtual] 2009; 26 (4): 517 -529. [fecha de acceso 25 de febrero del 2020]. Disponible en: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v26n4/a14v26n4.pdf>
20. Lema S. Acceso a los medicamentos: las patentes y los medicamentos genéricos. Las consecuencias de considerar al medicamento como un bien de mercado y no social. Rev Bio y Der. [Revista virtual]. 2015; 34 (1): 81 – 89. [fecha de acceso 09 de marzo del 2020]. Disponible en: <http://scielo.isciii.es/pdf/bioetica/n34/articulo7.pdf>
21. Organización Mundial de la Salud (OMS). Acceso equitativo a los medicamentos esenciales: un marco para la acción colectiva. Ginebra; 2004. [en línea]. [fecha de acceso 09 de marzo del 2020]. Disponible en: <https://apps.who.int/medicinedocs/collect/medicinedocs/pdf/s4964s/s4964s.pdf>
22. Mestanza F, Pomo O. Estudio Muestral del consumo de medicamentos y automedicación en Lima Metropolitana. Rev Med Hered. [Revista virtual]. 1992; 3 (5):101 - 108. [fecha de acceso 05 de marzo del 2020]. Disponible en: <http://www.upch.edu.pe/famed/revista/index.php/RMH/article/.../1469>
23. Ministerio de Salud (MINSA). Ley N°29459 “Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Biblioteca Nacional del Perú; 2009.
24. NIH. Efecto adverso. Disponible en: <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/efecto-adverso>

ANEXOS

Anexo 2.**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUIMICA****CUESTIONARIO ACERCA DE LA “RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO DE
MEDICAMENTOS LIBRES Y EL MARKETING EN LA FARMACIA J & E”,**

Estimado (a) Paciente:

El presente cuestionario fue realizado por estudiantes de la Carrera Profesional de Farmacia y Bioquímica de la Universidad Privada Franklin Roosevelt, los datos recolectados se manejarán con confidencialidad y para fines estrictamente investigativos.

I. FACTORES SOCIODEMOGRAFICOS.**1. Género social:**

A. Femenino ()

B. Masculino ()

2. Edad: _____**3. Nivel de estudio**

Primaria ()

secundaria ()

Superior ()

Sin estudios ()

5. Estado Civil:

Soltero ()

Casado ()

Conviviente () Divorciado ()

Viudo ()



DIMENSIÓN / Medios de publicidad masiva			
INDICADOR:			
1	¿Usted adquiere medicamentos de venta libre por publicidad en televisión?	Nunca ()	A veces () Siempre ()
2	¿Usted adquiere medicamentos de venta libre por publicidad en la radio?	Nunca ()	A veces () Siempre ()
3	¿Usted adquiere medicamentos de venta libre por publicidad en periódico?	Nunca ()	A veces () Siempre ()
4	¿Usted adquiere medicamentos de venta libre por publicidad en revista?	Nunca ()	A veces () Siempre ()
5	¿Usted adquiere medicamentos de venta libre por publicidad en internet?	Nunca ()	A veces () Siempre ()
6	¿Usted adquiere medicamentos de venta libre por publicidad en redes sociales?	Nunca ()	A veces () Siempre ()
DIMENSIÓN / Medios de publicidad auxiliares			
INDICADOR:			
1	¿Usted adquiere medicamentos de venta libre por publicidad exterior (Paneles audiovisuales)?	Nunca ()	A veces () Siempre ()
2	¿Usted adquiere medicamentos de venta libre por publicidad interior (afiches, trípticos, dípticos, otros)?	Nunca ()	A veces () Siempre ()
3	¿Usted adquiere medicamentos de venta libre por publicidad en correo electrónico?	Nunca ()	A veces () Siempre ()

DIMENSIÓN / Medios de publicidad alternativos	
INDICADOR:	
1	¿Usted adquiere medicamentos por publicidad en Kioscos interactivos en tiendas por departamento? Nunca () A veces () Siempre ()
DIMENSIÓN / Sistema respiratorio	
INDICADOR:	
1	¿En el último mes consumió medicamentos para tratar la gripe? Nunca () A veces () Siempre ()
2	¿En el último mes consumió medicamentos para alivio de la tos?
3	¿En el último mes consumió medicamentos para alivio de la garganta irritada? Nunca () A veces () Siempre ()
DIMENSIÓN / Sistema digestivo	
INDICADOR:	
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 del estreñimiento? Nunca () A veces () Siempre ()
3	¿En el último mes consumió medicamentos para el alivio de las hemorroides? Nunca () A veces () Siempre ()
DIMENSIÓN / Muscular y óseo	
INDICADOR:	
1	¿En el último mes consumió medicamentos para el dolor, fiebre y/o inflamación? Nunca () A veces () Siempre ()
2	¿En el último mes consumió medicamentos para alivio de cólicos menstruales? Nunca () A veces () Siempre ()

Anexo 3: Consentimiento informado**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUIMICA****Consentimiento Informado****1. Información**

El presente trabajo de investigación titulado **“RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS LIBRES Y EL MARKETING EN LA FARMACIA J & E”**, es conducida por estudiantes de la escuela de Farmacia y Bioquímica.

2. Consentimiento

Acepto participar del estudio por lo que doy mi consentimiento voluntario, Asimismo, todas mis preguntas fueron respondidas y resueltas por los investigadores.

Participante:

Código: Fecha:/...../..... Firma:

Investigador:

Nombres y apellidos:

DNI: Fecha:/...../..... Firma:



Anexo 4.

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUIMICA
APRECIACION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de apreciación de un instrumento de investigación; el presente formato es para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones respectivas sobre el instrumento de medición; agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información efectiva.

A continuación, sírvase identificar el criterio y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente, además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones. Investigación titulada: “titulado **“RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS LIBRES Y EL MARKETING EN LA FARMACIA J & E”**”.

Criterios	Apreciación		Observación
	SI	NO	
1. El instrumento responde al planteamiento del problema.	X		
2. El instrumento responde a los objetivos de la investigación.	X		
3. El instrumento responde a la Operacionalización de variables.	X		
4. Los Ítems responden a los objetivos del estudio.	X		
5. La estructura que presenta el instrumento es secuencial.	X		
6. Los ítems están redactados en forma clara y precisa.	X		
7. El número de ítems es adecuado.	X		
8. Los ítems del instrumento son válidos.	X		
9. ¿se debe de incrementar el número de ítems.		X	
10. Se debe de eliminar algún ítem.		X	

Anexo 5

Ministerio de Salud**Decreto Supremo N.º
016-2011-SA**

27 de julio de 2011

Aprueban Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios.

Se modifican artículos del Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios con el [Decreto Supremo N° 011-2022-SA](#).

Esta norma pertenece al compendio [Normatividad del CNCC](#)



PROMEDIO DE VALORACIÓN

Muy Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy bueno

Nombres y Apellidos : Vicente Manuel Ayala Picoaga
DNI N° : 29428478 Teléfono/Celular : 952887555
Dirección domiciliaria : Torres de Matellini Mz A, Block 10 – Dpto 201
Título Profesional : Químico Farmacéutico
Grado Académico : Doctor
Mención : Salud Pública



Firma

Lugar y fecha: Huancayo, 25 de setiembre del 2023.



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUIMICA APRECIACION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de apreciación de un instrumento de investigación; el presente formato es para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones respectivas sobre el instrumento de medición; agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información efectiva.

A continuación, sírvase identificar el criterio y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente, además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones. Investigación titulada: “titulado **“RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS LIBRES Y EL MARKETING EN LA FARMACIA J & E”**”.

Criterios	Apreciación		Observación
	SI	NO	
11. El instrumento responde al planteamiento del problema.	X		
12. El instrumento responde a los objetivos de la investigación.	X		
13. El instrumento responde a la Operacionalización de variables.	X		
14. Los Ítems responden a los objetivos del estudio.	X		
15. La estructura que presenta el instrumento es secuencial.	X		
16. Los ítems están redactados en forma clara y precisa.	X		
17. El número de ítems es adecuado.	X		
18. Los ítems del instrumento son válidos.	X		
19. ¿se debe de incrementar el número de ítems.		X	
20. Se debe de eliminar algún ítem.		X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

Muy Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

f) Deficiente g) Baja h) Regular i) Buena j) Muy buena

Nombres y Apellidos : PADILLA HUALI, TRILCE EVELYN
DNI N° : 47580118
Dirección domiciliaria : AV. HUANCAVELIZA 1068
Título Profesional : Químico Farmacéutico
Grado Académico : Maestro en Salud Pública
Mención : Muy bueno

Lugar y fecha: Huancayo, 25 de setiembre del 2023.

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUIMICA APRECIACION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de apreciación de un instrumento de investigación; el presente formato es para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones respectivas sobre el instrumento de medición; agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información efectiva.

A continuación, sírvase identificar el criterio y marque con un aspa en la casilla que usted considere conveniente, además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones. Investigación titulada: “titulado **“RELACIÓN ENTRE EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS LIBRES Y EL MARKETING EN LA FARMACIA J & E”**”.

Criterios	Apreciación		Observación
	SI	NO	
21. El instrumento responde al planteamiento del problema.	X		
22. El instrumento responde a los objetivos de la investigación.	X		
23. El instrumento responde a la Operacionalización de variables.	X		
24. Los Ítems responden a los objetivos del estudio.	X		
25. La estructura que presenta el instrumento es secuencial.	X		
26. Los ítems están redactados en forma clara y precisa.	X		
27. El número de ítems es adecuado.	X		
28. Los ítems del instrumento son válidos.	X		
29. ¿se debe de incrementar el número de ítems.		X	
30. Se debe de eliminar algún ítem.		X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

Muy Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy bueno

Nombres y Apellidos : LOAYZA PEÑAFIL, KEITH CINFY
DNI N° : 10735945
Dirección domiciliaria : JR. JOSE ANTONIO ENCIMAS
Título Profesional : Químico Farmacéutico
Grado Académico : MAGISTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION
Mención : Muy bueno



Lugar y fecha: Huancayo, 25 de setiembre del 2023.

