

NOMBRE DEL TRABAJO

PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y CONSUMO DE MEDICAMENTOS OTC.software 4 p.docx

RECUENTO DE PALABRAS

11387 Words

RECUENTO DE CARACTERES

63395 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

59 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.8MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 8, 2023 8:56 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 8, 2023 8:58 AM GMT-5

● **12% de similitud general**

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

- 12% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

1
**UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUANCAYO “FRANKLIN
ROOSEVELT”**

RESOLUCIÓN DEL CONSEJO DIRECTIVO NRO 078-2019-SUNEDU/SD

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



TESIS

**PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y EL CONSUMO DE
MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA BOTICA
YZAFARMA HUANCAYO - 2022**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE QUÍMICO FARMACÉUTICO

Presentado por:

Bach. REYES RAVICHAGUA, Isabel Margoth

Bach. VENTOCILLA FLORES, Maribel

ASESOR: Mg Q.F. MUÑOZ ECHEBARRIA, Edith

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

CIENCIAS FARMACÉUTICAS

Huancayo – Perú

2022

DEDICATORIA

A Dios, quien me otorgó la existencia y permitió que alcanzara este momento trascendental en mi desarrollo profesional.

A mi madre, por ser el pilar fundamental en mi vida, brindándome su amor y apoyo incondicional, independientemente de nuestras divergentes perspectivas.

A mi padre quien merece también una mención especial, por su constante presencia a mi lado y sus sabios consejos que siempre me orientaron.

A mis queridos hermanos, expreso un amor sin límites, especialmente a mi adorada hermana.

Finalmente a mis compañeras y profesores que compartieron este viaje conmigo, contribuyendo a mi crecimiento y formación.

MARIBEL

Con mucho cariño dedico este proyecto a los dos grandes tesoros que Dios me dio mis hijas Angely y Valentina Bustamante Reyes por ser la motivación de mi esfuerzo, mi deseo de superación cada día de mi vida y por quienes seguiré trabajando hasta que dios lo permita.

ISABEL

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expreso mi más profundo agradecimiento a Dios, cuya fuerza y valentía me acompañaron en la culminación de este capítulo ⁴ de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi hermano, que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida. Y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

A mis compañeras, por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con ellos.

⁵ Finalmente, a nuestra asesora por cada una con sus valiosas aportaciones haciendo posible este proyecto y por la gran calidad humana que me han demostrado con su amistad.

MARIBEL

Agradezco infinitamente a mis docentes que con mucha dedicación e incansable labor nos apoyaron para poder lograr nuestros objetivos como estudiantes.

A mi familia por ser mi fortaleza y apoyo en momentos de debilidad durante toda mi etapa de estudiante.

A la universidad Franklin Roosevelt de Huancayo por haberme abierto sus puertas para poder estudiar mi carrera.

ISABEL

PÁGINA DE JURADO

PRESIDENTE

aaa

SECRETARIO

bbb

VOCAL

cccc

SUPLENTE.

dddd

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo: Bach. ISABEL MARGOTH REYES RAVICHAGUA, con DNI: 45193769 y MARIBEL VENTOCILLA FLORES, con DNI: 74062417, ¹tesistas de la Universidad Privada de Huancayo de la Escuela Profesional de Ciencias Farmacéutica y Bioquímica, autores de la tesis titulada: PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA BOTICA YZAFARMA-HUANCAYO.

DECLAREMOS ¹BAJO JURAMENTO QUÉ

Toda la información presentada es auténtica y veraz. Nos afirmamos y ratificamos en lo expresado en señal de lo cual firmo el presente documento a los 17 días del mes de Agosto del 2023.



ISABEL MARGOTH REYES RAVICHAGUA

DNI: 45193769



MARIBEL VENTOCILLA FLORES

DNI: 74062417

RESUMEN

Título: PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA BOTICA YZAFARMA HUANCAYO – 2022.

El consumo de los medicamentos de libre venta o medicamento sin receta médica “Over the counter”, se ha convertido en un acto usual de la población, quizá debido al facilismo de compra en las boticas y farmacias más cercanas al hogar; conllevando muchas veces a la automedicación irresponsable. **Objetivo:** Determinar la relación de la publicidad farmacéutica con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica YZAFARMA Huancayo - 2022.

Metodología: la investigación fue de tipo descriptivo, transversal; diseño no experimental – transversal. La población fue de 700 clientes atendidos en la Botica YZAFARMA, durante los meses de diciembre 2022, enero, febrero y marzo de 2023. El Muestreo probabilístico, aleatorio simple, para poblaciones finitas al 95% de confianza., Técnica la observación, encuesta y el instrumento cuestionario. En el análisis de datos se utilizó el programa informático Microsoft Excel y el sistema de estadísticos SPSS v.24.0. **Resultados:** Después del análisis la relación entre la publicidad farmacéutica con el consumo de medicamentos de venta libre, a partir de los resultados de la prueba chi cuadrado de independencia considerando un nivel de significancia = 0.05, donde el valor calculado del estadístico de prueba es superior al de tablas ($214,751 > 9,49$) y $p = 0.000$. **Se concluye** que ¹ existe relación significativa entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022.

Palabras claves: Publicidad farmacéutica, consumo de medicamentos de venta libre, OTC.

ABSTRACT

TITLE: PHARMACEUTICAL ADVERTISING AND OVER THE COUNTER DRUGS CONSUMPTION AMONG YZAFARMA HUANCAYO PHARMACY CUSTOMERS – 2022.

The consumption of over the counter medicines or medicines without a medical prescription, has become a common act by the population, perhaps due to the ease of purchasing in pharmacies and pharmacies closest to home; often leading to irresponsible self-medication.

Objective: Determine the relationship of pharmaceutical advertising with the consumption of over the counter drugs in users of Botica YZAFARMA Huancayo – 2022. **Methodology:** the research was descriptive, cross-sectional; non-experimental - cross-sectional design The population was 700 clients served at the YZAFARMA Pharmacy, during the months of December 2022, January and February and March 2023. Probabilistic, simple random sampling for finite populations at 95% confidence, observation technique, survey and questionnaire instrument. Data analysis was performed using Microsoft Excel software and the SPSS v.24.0 statistical system. **Results:** After analyzing the relationship between pharmaceutical advertising and OTC drug consumption, based on the results of the chi-square test of independence considering a significance level = 0.05, where the calculated value of the test statistic is higher than that of tables ($214.751 > 9.49$) and $p = 0.000$. It is concluded that there is a significant relationship between pharmaceutical advertising and the consumption of over-the-counter drugs in users of the "YZAFARMA" drugstore in Huancayo - 2022.

Keywords: Pharmaceutical advertising, consumption of over-the-counter drugs, OTC.



The image shows a handwritten signature in black ink over a circular official stamp. The stamp contains the text "UNIVERSITY OF PERU" at the top, "UR" in the center, and "HUANCAYO" and "FACULTAD DE CIENCIAS" at the bottom. To the right of the stamp, the text reads: "TDA. Roberto S. Lopez Mucha", "ACADEMIC COORDINATOR", and "U.P.H. FRANKLIN ROOSEVELT".

1 INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
PÁGINA DE JURADO	4
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MÉTODO	18
2.1 Tipo y diseño de investigación	18
2.2 Operacionalización de variables	19
2.3 Población, muestra y muestreo	20
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
2.5 Procedimiento	21
2.5 Método de Análisis de datos	22
2.6 Aspecto ético	22
III. RESULTADOS	23
IV. DUSCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

I. INTRODUCCIÓN

El consumo de los medicamentos de libre venta o medicamento sin receta médica denominada “over the counter” (OTC) se ha convertido en un acto usual de la población, quizá debido al facilismo de compra en las boticas y farmacias más cercanas al hogar; conllevando muchas veces a la automedicación irresponsable.

Generalmente las personas se dejan llevar por lo atractivo de la publicidad, quienes proyectan imágenes e información donde se engrandecen las propiedades del producto, incluso aseverando que mejoran el rendimiento físico e incluso mental, lo cual puede generar la automedicación y ser inducido al uso irracional de los fármacos ⁽¹⁾

La mayoría de las industrias farmacéuticas utilizan como herramienta “la publicidad en los medios de comunicación” como la televisión, radios y periódicos, para llegar a la población que padecen de enfermedades respiratorias, digestivas, infecciones urinarias, contracciones musculares generadas por el stress, es allí donde informan los beneficios de sus productos, pero minimizan información en cuanto a las reacciones adversas, contraindicaciones y advertencias, muchas veces escribiendo en un tamaño de letra inapropiada donde el consumidor no logra visualizar esta información que es muy importante para su salud.

Sin embargo, la “Organización Mundial de la salud” promueve el “uso racional del medicamento” interviniendo en la protección de la salud de la población debido a los malos hábitos de consumo de medicamentos de “venta libre” pudiendo traer complicaciones severas para su propia salud e incluso se interesa por velar por la salud pública con el único fin de proteger a las personas más vulnerables. ⁽²⁾

Una forma de evitar que los medicamentos de “venta libre” ocasionen daños en la salud de las personas, es que los profesionales farmacéuticos afronten directamente en la atención de consultas sobre los problemas de salud, recomendando y evitar el uso indiscriminado. Así mismo no permitir la exhibición de publicidad, realizar las denuncias por publicidad que no cumpla con la normativa, realizar campañas donde se concientice a la población en coordinación con el colegio farmacéutico sobre el uso adecuado de estos productos.

La participación de la “Dirección general de medicamentos insumos y drogas” como ente regulador debe de impulsar al desarrollo de cursos de actualización con la participación de las universidades y colegios, para lograr un uso racional de estos productos. Realmente se requiere de un compromiso de parte de nuestras autoridades y los profesionales quienes deben difundir estrategias que permitan el logro de los objetivos y evitar que la mala publicidad conlleve a las malas prácticas en cuanto al uso de los fármacos ⁽³⁾

Así mismo tenemos los siguientes antecedentes nacionales como son: Palomino G. ⁽⁴⁾, en su tesis titulada: “Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas del distrito de Chorrillos durante el mes de agosto – octubre 2018”. Tuvo como resultados que el (94,44%) manifestando que el marketing farmacéutico si influye en el consumo del medicamento, el (1,39%) respondieron que NO y el (4,17%) respondieron que a veces. El grupo terapéutico de medicamentos de mayor consumo de la influencia del marketing farmacéutico fueron los analgésicos y antiinflamatorios, seguido de antigripales, antimigrañosos, hepatoprotector y antihistamínico. El medicamento de mayor consumo fue el Panadol, seguido de Dolocordralan, Nastizol, Tapsyn migraña, Panadol antigripal; Apronax, Hepabionta e Hisaler. Se concluyó que el marketing farmacéutico influye en el consumo de medicamentos en la población de Chorrillos.

Con respecto a Juica P y Valeriano V. ⁽⁵⁾ en su tesis titulada “Influencia de la publicidad y propaganda en consumo de productos farmacéuticos de venta libre (V.L.) S.M.P. junio 2018”. Con resultados que posibilitan visualizar que el grado de influencia de publicidad - propaganda al adquirir un medicamento de venta libre es alto, el 38.11% dijo que la publicidad - propaganda no influye en consumo de medicamentos; los tipos de publicidad y propaganda que influyeron el consumo de productos de venta libre son: televisión, afiches, radio, revistas. El 33.20% adquieren productos de venta libre donde tienen conocimiento sobre efectos adversos, el 66.801% no conoce; los fármacos de mayor consumo: Apronax, Panadol, Panadol antigripal, Dolocordralán. Tuvo como conclusión que el grado de influencia de publicidad - propaganda farmacéutica en decisión - compra - usuarios de productos farmacéuticos de venta libre es alto, siendo la televisión el que causa mayor impacto e indicando que no conocen sobre los efectos adversos.

Por otro lado, Gamarra⁽⁶⁾, tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la publicidad engañosa y la vulneración a los derechos del consumidor. Con resultados que mencionan una relación positiva entre la publicidad engañosa y vulneración de los derechos del consumidor. Concluyendo, si hay relación directa entre la publicidad farmacéutica y la vulneración de los derechos al comprador.

De igual manera a López⁽⁷⁾, con el objetivo “determinar los factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos en la Farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco”. Tuvo como resultados existe suficiente evidencia para ambas dimensiones. Con la conclusión que existen factores que intervienen en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos, estos factores se clasificaron en dos tipos, los internos considerándose a la edad, conocimiento, creencias y costumbres y los externos tales como precio, publicidad y alternativas farmacoterapéuticas.

Por lo que Sulla Y.⁽⁸⁾, en su tesis “estudios de los factores que inducen a la automedicación y su relación con la publicidad farmacéutica, en usuarios de farmacias y boticas del distrito de Cusco, Santiago y Wanchaq”. Determinó que no existe relación entre el sexo, grado de instrucción, e ingreso económico con la automedicación, pero si existe relación estadísticamente entre la edad y la publicidad farmacéutica. Entre los motivos socioculturales refieren que se automedicaron por “el consejo de un familiar u otra persona”, se automedicó porque “vio la solución a sus síntomas en la publicidad farmacéutica”, “por el uso anterior para la misma enfermedad o porque ya se lo habían recetado”, y por último indican que se automedicó por la “levedad de los síntomas y no dispone de tiempo para ir a una consulta médica”. Entre las principales enfermedades y/o síntomas que motivan a la automedicación se determinó que los síntomas gripales son los más frecuentes, seguido de los dolores en general, luego por síntomas de acidez/gastritis y trastornos digestivos hepáticos. Las principales reacciones adversas después de haber practicado la automedicación fueron las náuseas. Referente a la relación entre la automedicación y la publicidad farmacéutica se encontró que la televisión es el principal medio de comunicación por la cual la población percibe publicidades farmacéuticas y que el medicamento que más recuerda la población gracias a la publicidad farmacéutica es el “Panadol”. Concluyéndose que entre factores económicos, educativos y

sociodemográficos solo existe relación alta entre la edad y la automedicación y la publicidad farmacéutica tiene una relación alta y directamente proporcional con la automedicación, donde el 65,8% indicó que se automedicaron por a la publicidad farmacéutica.

Con relación a los antecedentes internacionales tenemos: Paucar L. ⁽⁹⁾, en su tesis titulada: “Campana publicitaria para promocionar el consumo racional de medicamentos de venta libre, sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil”. En sus resultados, en la mayoría de ocasiones consumen medicamentos sin receta médica y como conclusión tanto, habitantes como farmacéuticos dan a conocer que resultaría de gran beneficio hacer publicidad en cuanto al consumo de medicamentos de venta libre y su adecuado consumo, todo ello por medio de estrategias de publicidad, tanto por redes sociales como por medios tradicionales.

Por otro lado, Cortés O. ⁽¹⁰⁾, en su tesis titulada: “Efectos de las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos.” con el objetivo de adaptar un producto a las necesidades cambiantes del consumidor final, al tomar como punto de partida una adecuada gestión de la información. Teniendo como conclusión que existe diferencia en el plan estratégico del marketing.

Con respecto a, Morantes S ⁽¹¹⁾, planteó el “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Equilibrio Farmacéuticos S.A. de C.V. distribuidora de medicamentos por mayoreo para clínicas, médicos y farmacéuticos”. Las preguntas fueron elaboradas para conocer los hábitos de compra, gustos y referencias de los clientes, de los cuales fueron escogidos los principales compradores, estos fueron seleccionados aleatoriamente. Como parte del estudio realizado se logró identificar cuáles son los principales problemas que la empresa tiene para aumentar las utilidades, uno de ellos y el principal es la falta de inversión que la empresa dispone para implementar un buen marketing. Esto genera impacto sobre sus clientes evitando atraerlos a su mercado y esto ocasionando alejarlos.

Además, Viña G. y Debesa F. ⁽¹²⁾, un estudio en Cuba “La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos”. El objetivo fue reconocer como puede influir la promoción inadecuada en el uso racional de medicamentos y como se presenta en Cuba. Resultado que la propaganda

realizada al consumidor genera un aumento de las ventas de los productos anunciados. Concluyeron que el trabajo permitirá lograr un uso adecuado de los medicamentos sin el sesgo que conllevan la promoción farmacéutica.

Por otro lado, a Bastos y García. ⁽¹³⁾ con el objetivo de “Identificar cuáles son los hábitos de consumo de medicamentos OTC, de estudiantes universitarios del área de salud, describir y analizar los causantes que determinan la frecuencia de consumo de esta categoría de medicamentos, que medicamentos OTC consumen y el grado de conocimiento que estos tienen y de las consecuencias del incorrecto consumo de estos”. Tuvo como resultados que las tres universidades, expresaron respuestas diferentes cuando se tomaron los datos. Conclusión evidencia gran uso de analgésicos (53.5%) y antigripales (20.2%), dentro de los factores para consumir y adquirir un medicamento “OTC”, la gran mayoría prefiere los recomendados por un profesional de salud y utilizan los medicamentos “OTC” dado que las enfermedades tratadas no son graves.

Y finalmente mencionamos a Giler R, Cajas L. ⁽¹⁴⁾, tuvo como objetivo “determinar las reacciones adversas por automedicación en pacientes adultos mayores que acuden al Hospital Teodoro Maldonado Carbo durante los años 2017 – 2018”. Tenemos los resultados correlación de Pearson (0.61) para la relación disposición de tiempo y automedicación, Correlación de Pearson (0.59) para relación entre industria farmacéutica y automedicación, Correlación de Pearson (0.56) entre factores culturales y automedicación; indicando que estas relaciones son positivas, evidenciando relación directa entre las variables estudiadas. Como conclusión, los adultos mayores son una población que también trata enfermedades concomitantes, la automedicación con medicamentos sin prescripción y aquellos que, si lo necesitan, van a mermar la salud de esta población estudiada (14)

La transparencia de la publicidad de medicamentos está encaminada que los consumidores estén bien informados sobre los beneficios como también los riesgos relacionados. Cabe destacar que el consumidor no cuenta con los conocimientos suficientes para discernir la veracidad de los mensajes.

“Un estudio publicado recientemente señala que la propaganda farmacológica directa al consumidor genera un aumento de las ventas de los productos anunciados. La información difundida por estos medios, entonces, puede incidir no solo en la idoneidad de la práctica médica sino además en la salud y el bienestar del paciente, así como en los costos de la atención, los cuales son generalmente asumidos por el gobierno o por el mismo paciente, sea mediante su cobertura médica o con dinero de su propio bolsillo” (15).

Los medicamentos “OTC” o de venta libre son medicamentos que pueden ser vendidos sin prescripción médica para que puedan ser adquiridos, se trata de una categoría de medicamentos manufacturados, distribuidos y dispensados a los consumidores para la utilización con propia iniciativa. Estos fármacos están conformados por un grupo de fármacos destinados al libre tratamiento para prevención de afecciones menores, como las alergias, resfriados, náuseas, estreñimiento, etc.

Dentro de las características de estos medicamentos tenemos que los beneficios son mayores que su potencial, poseen poco potencial de su uso indebido y abuso, los pacientes pueden hacer uso para sus afecciones que pueden reconocerse a sí mismos; pueden etiquetarse adecuadamente ya que poseen información en sus cajas y no es necesario la intervención de un profesional de la salud para su uso, así mismos se pueden encontrar en farmacia y otros establecimientos.

Es de vital importancia reflexionar sobre “la automedicación”, que consiste en la adquisición de medicamentos que requieren prescripción médica o sin ella, la automedicación puede conllevar a complicaciones o generar otra enfermedad, sin embargo, existe la automedicación responsable esta consiste en que el paciente trata sus síntomas con medicamentos que están disponibles para la venta sin receta médica, siendo estos seguros y eficaces cuando se usan adecuadamente. Para el uso adecuado de estos medicamentos se puede contar con medicación en casa siempre en cuando se sigan las instrucciones y estar controlando las fechas de vencimiento; antes de ingerirlo verificar si los síntomas son graves.

En cuanto a la publicidad de medicamentos “OTC” “medicamentos de venta libre” que está orientada a los clientes, debe estar con un lenguaje claro que no genere controversias, ni

engrandecer su propiedades o atributos de sus productos, peor aún que vendan información que atenten contra la actividad mental y física de la población.

Es importante que las personas realicen la lectura de la información proporcionada en los anuncios, en especial sus precauciones y advertencias. La cual debe permitir la visualización y percepción de forma completa en el anuncio. Cabe resaltar que la publicidad no debe enfocarse en niños ni en ningún grupo etario para que se utilice en forma indiscriminada. Los anuncios no deben contener exageración e imprecisiones que lleven la paciente al uso inadecuado del medicamento, peor aún información engañosa.

Para la publicidad de este tipo de medicamentos no haden utilizarse cajas destinadas a la venta al público, sino hacer uso de cajas que indiquen “material publicitario”. Con ello evitaremos el uso indiscriminado y la automedicación.

Toda publicidad debe ser por medios accesibles a la población ya sean “productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios” y contar obligatoriamente con “Registro Sanitario” y de condición de venta sin “receta médica”. En la mencionada información además debe de ir el nombre del producto, dosis, concentración y forma farmacéutica.

Toda publicidad debe ser enfocada a los profesionales de la salud y no dirigirlos en medios masivos de comunicación. Existen en la norma prohibiciones como la publicidad en rótulos, envases, etiquetas, entregar muestras gratis de medicamentos que requieren receta médica con el fin de persuadir al paciente u otra actividad que conlleve a la venta indiscriminada de estos productos.

Como enfoques conceptuales, según Sotomayor, et al. Define la publicidad farmacéutica como la forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador constituyendo una técnica influyente para adquirir y dar a conocer el mensaje que desean a la población, existe dos tipos de comunicación la primera es convencional que es transmitido por medio de Radios, prensa y televisión y el segundo considerado como no convencional y menos conocidos como el marketing directo y juegos promocionales, no obstante la modernidad y las tecnologías no se pueden dejar de lado la comunicación del comercio

electrónico y el internet es considerado el medio que genera tranquilidad, seguridad, rápido y efectivo que más influencia tiene sobre los consumidores y así mismo es el medio de comunicación que más ingresos percibe. (16)

Los medicamentos de venta libre son aquellos medicamentos que se pueden comprar sin receta médica. Tratan una variedad de enfermedades y síntomas, incluidos tos y resfríos, dolor, diarrea, estreñimiento, acné y otros. Algunos medicamentos de venta libre contienen ingredientes de los que es posible abusar si se ingieren en dosis mayores a las recomendadas. (17)

Entonces nos planteamos el siguiente problema general del estudio: ¿"Cuál es la relación de la publicidad farmacéutica con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022"?, así mismo se formulará los siguientes problemas específicos: ¿"Cuál es la relación entre el mensaje publicitario farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022"?, ¿"Cuál es la relación entre los medios de comunicación masiva con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022"?, ¿"Cuál es la relación de la promoción del producto farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022"?, ¿" Como es el impacto publicitario y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022"?

Por otra parte ¹ la justificación para la realización de este estudio radica en la importancia de conocer la relación que hay entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre, puesto que; si la publicidad de los medicamentos es engañosa, sesgada, no brinda la información esencial del consumo del medicamento o no aconseja al receptor visitar un médico o especialista para detallar más los beneficios y cualidades del medicamento tendrá consecuencias negativas como causar mayores estragos en la enfermedad de una persona, ralentizar el proceso de curación en las personas con tratamientos o incluso desencadenar enfermedades y alteraciones biológicas en una persona sana.

Se plantea como objetivo general. "Determinar la relación de la publicidad farmacéutica con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022", Así mismo se formulará los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación

entre el mensaje publicitario farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022”. Determinar la relación entre los medios de comunicación masiva con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022”. Determinar la relación de la promoción del producto farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022”. Determinar la relación entre el impacto publicitario con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022”

Finalmente tenemos la Hipótesis General: Existe una relación significativa entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022”. Y como Hipótesis Específicas: Existe relación significativa entre el mensaje publicitario farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022. Existe relación significativa entre los medios de comunicación masiva con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022. Existe relación significativa entre de la promoción del producto farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022. Existe relación significativa entre el impacto publicitario y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

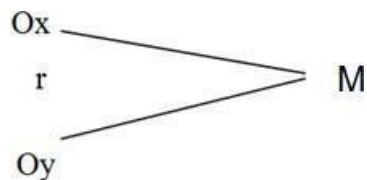
El tipo de Investigación fue de nivel correlacional, ya que demostrará correlación o asociación entre variables y **descriptiva** porque describió el fenómeno de estudio, tal como se presenta, no se manipularon las variables de estudio ⁽¹⁸⁾.

La investigación fue de **enfoque cuantitativo**, utiliza datos numéricos para presentar los resultados del estudio. Es un método hipotético deductivo porque permitió describir al método científico y que se basa en un ciclo de inducción, deducción e inducción permitiendo aseverar en calidad de hipótesis y comprobarla junto a conocimientos que ya disponemos. ⁽¹⁹⁾.

2.1.2 Diseño de investigación

No experimental – transversal, se describe la relación entre las variables de investigación en el tiempo en el que ocurre el estudio, no se manipularán intencionalmente las variables ⁽²⁰⁾.

Esquema del diseño:



Donde:

Ox= Publicidad Farmacéutica.

Oy= Consumo de medicamentos OTC

r = Coeficiente de Correlación

M= Grupo

2.2 Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	Definición conceptual	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Publicidad farmacéutica	<p>2</p> <p>Sotomayor, et al. Define la publicidad farmacéutica como la forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador constituyendo una técnica influyente para adquirir y dar a conocer el mensaje que desean a la población, existe dos tipos de comunicación (16)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje publicitario farmacéutico 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos o servicios. • La marca • El patrocinio 	NOMINAL
		<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación masiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Periódico • Redes sociales • Letreros • proyecciones 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Promoción para el producto farmacéutico 	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequios • Cantidad • Precio • ofertas 	NOMINAL
		<ul style="list-style-type: none"> • Impacto publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> • Médicos • Droguerías • Estrategias de promoción en medios masivos 	NOMINAL
VARIABLE DEPENDIENTE	Definición conceptual	• DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Consumo de medicamentos OTC	<p>3</p> <p>Los medicamentos de venta libre son aquellos medicamentos que se pueden comprar sin receta médica. Tratan una variedad de enfermedades y síntomas, incluidos tos y resfríos, dolor, diarrea, estreñimiento, acné y otros. Algunos medicamentos de venta libre contienen ingredientes de los que es posible abusar si se ingieren en dosis mayores a las recomendadas. (17)</p>	Consumo de medicamentos.	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Autodiagnóstico. • Automedicación. • Nivel de educación • Información imprecisa • Seguridad y Eficacia • Procesos patológicos leves 	NOMINAL

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Constituida por 700 clientes atendidos en la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022, durante los meses de diciembre 2022, enero, febrero y marzo del 2023.

2.3.2 Muestra

Conformada por 248 clientes por atender en la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022, durante los meses de diciembre 2022, enero, febrero y marzo del 2023.

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

Dónde:

- n** = Tamaño de la muestra
- N** = Total de la población
- Z** = 1.96 (95% de confianza)
- P** = proporción de positivos
- q** = proporción de negativos
- E** = precisión de la estimación (0.05)

Reemplazando valores:

$$n = \frac{700 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 (700-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n = 248 clientes por atender

Criterios de inclusión

- Clientes mayores de 18 años atendidos en la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022.
- Clientes que acepten el consentimiento informado.

Criterios de exclusión

- Clientes menores de 18 años.

2.3.3 Muestreo

El muestreo será probabilístico, aleatorio simple.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnicas:

Observación por que el investigador recolectó datos observados en un campo determinado y una encuesta personal para evaluar a los clientes que acuden a la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022.

2.4.2 Instrumentos

Cuestionario, la cual se diversifico con preguntas sencillas para los clientes, los instrumentos estuvieron conformados por 8 preguntas para la variable 1 publicidad farmacéutica y 9 preguntas para la variable 2 que es el consumo de medicamentos de venta libre.

2.4.3 Validez y confiabilidad

El instrumento será validado por un equipo de tres jueces expertos en el tema de investigación, para el proceso se aplicará un formato de evaluación donde los jueces establecerán la puntuación de acuerdo a la escala valorativa.

2.5 Procedimiento

Se solicitó el permiso al propietario de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022, donde se aplicaran las encuestas a los diferentes clientes que acudan al establecimiento farmacéutico durante los meses de diciembre, enero y febrero del 2023.

1 Una vez recogida la información se procedió a la organización de datos, se describió y analizó en cada uno de ellos, en una matriz de tabulación de Microsoft Excel y el sistema de software estadísticos 24.0 para la obtención de resultados confiables.

2.5 Método de Análisis de datos

Toda la información obtenida, fue organizada, procesada y analizada en matriz de tabulación de Microsoft Excel y el sistema de software estadísticos 24.0, para el respectivo análisis.

Los indicadores fueron categorizados en escala de medición ordinal y en base a esto se construirán tablas de frecuencia absoluta y porcentual para cada indicador. Para comprobar la hipótesis de la investigación se utilizará la prueba de Rho de Spearman por cada indicador, La ilustración se hará en el Excel utilizando gráficos de barra simples y agrupados.

2.6 Aspectos éticos

Se considero el código de ética vigente de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, quien vela por la seguridad, bienestar y la protección de los derechos humanos, es por ello que se utilizara el consentimiento informado de la investigación, así como también la autorización de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022, para la aplicación de las encuestas a los usuarios

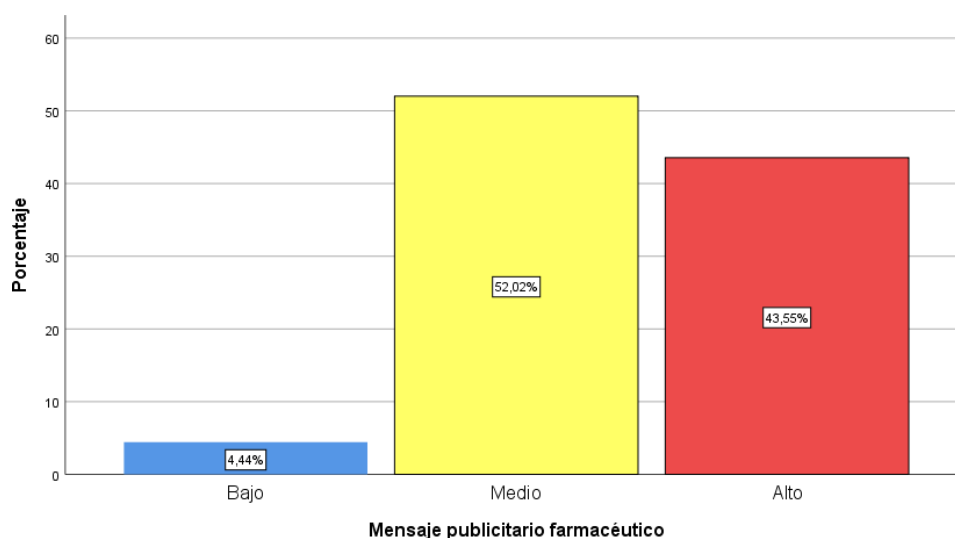
RESULTADOS

Tabla 1 Mensaje publicitario farmacéutico en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022

Mensaje publicitario farmacéutico	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	11	4.4%
Medio	129	52.0%
Alto	108	43.5%
Total	248	100.0%

Fuente: Autores

Gráfico 1 Mensaje publicitario farmacéutico en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022



Fuente: Autores

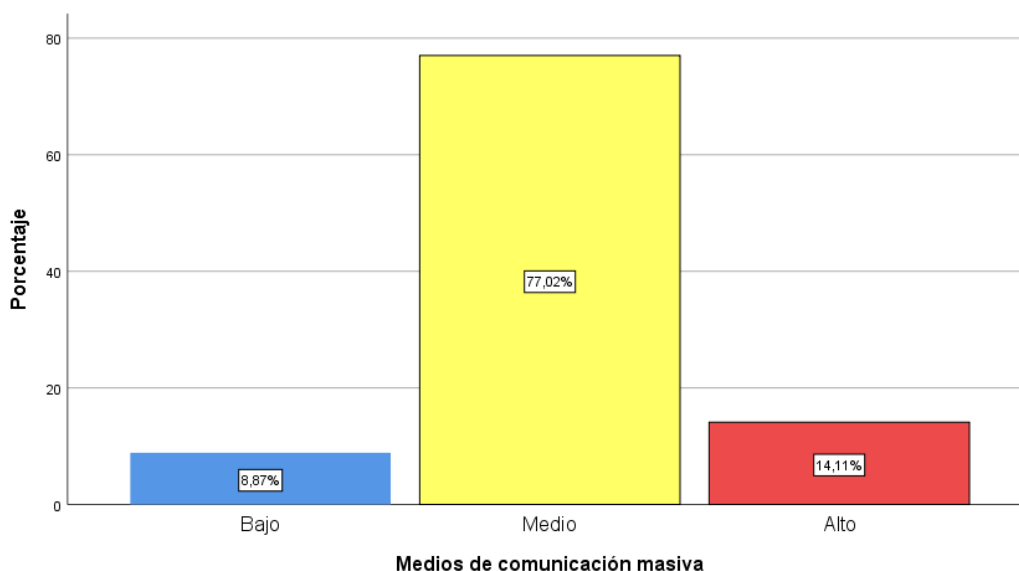
De acuerdo con la tabla 1 y el gráfico 1, se observa que el 52,02% (129) de los usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022 consideran que existe un nivel medio del mensaje publicitario farmacéutico, el 43,55% (108) lo califican como alto y solamente el 4,44% (11) lo califican como bajo; se puede concluir entonces que mayoritariamente los usuarios califican como medio o alto el mensaje publicitario que se emiten de los medicamentos de venta libre.

Tabla 2 Medios de comunicación masiva en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022

Medios de comunicación masiva	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	8.9%
Medio	191	77.0%
Alto	35	14.1%
Total	248	100.0%

Fuente: Autores

Gráfico 2 Medios de comunicación masiva en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022



Fuente: Autores

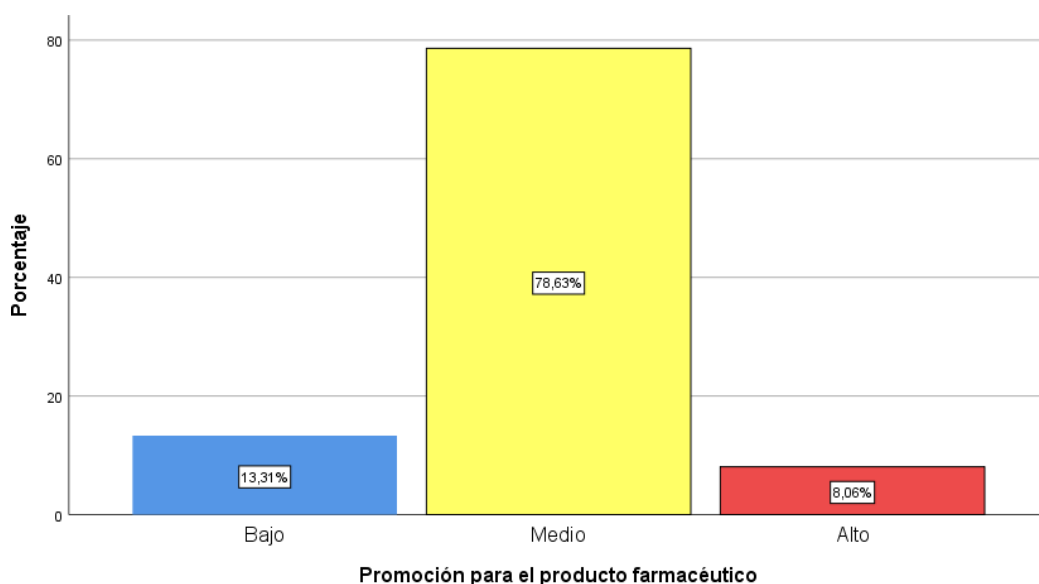
De acuerdo con la tabla 2 y el gráfico 2, se observa que el 77,02% (191) de los usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022 consideran que existe un nivel medio de los medios de comunicación masiva, el 14,11% (35) lo califican como alto y solamente el 8,87% (22) lo califican como bajo; se puede concluir entonces que mayoritariamente los usuarios califican como medio o alto el nivel de los medios de comunicación masiva.

Tabla 3 Promoción para el producto farmacéutico en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022

Promoción para el producto farmacéutico	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	33	13.3%
Medio	195	78.6%
Alto	20	8.1%
Total	248	100.0%

Fuente: Autores

Gráfico 3 Promoción para el producto farmacéutico en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022



Fuente: Autores

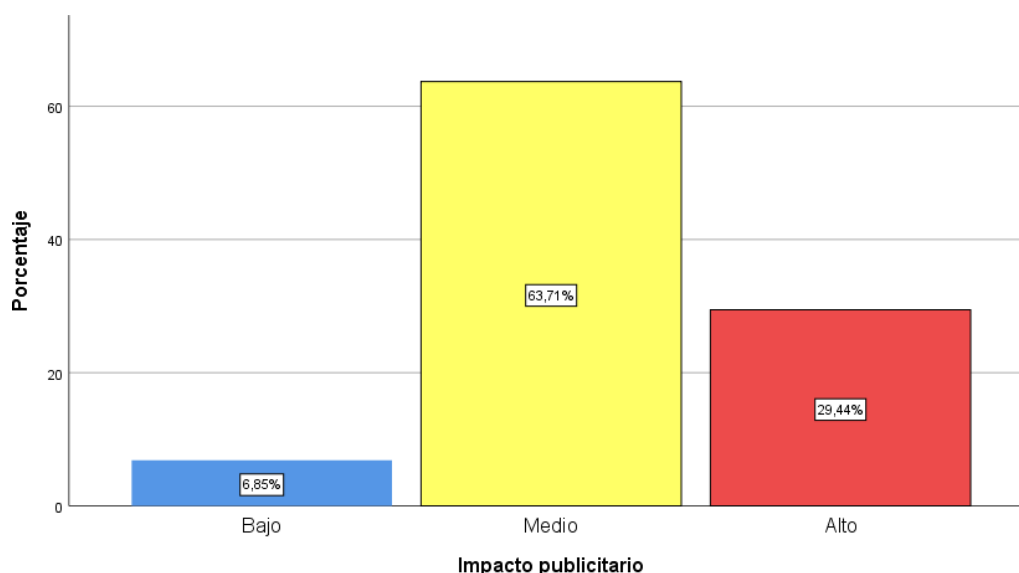
De acuerdo con la tabla 3 y el gráfico 3, se observa que el 78,63% (195) de los usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022 consideran que existe un nivel medio de promoción para el producto farmacéutico, el 8,06% (20) lo califican como alto y solamente el 13,31% (33) lo califican como bajo; se puede concluir entonces que mayoritariamente los usuarios califican como medio o alto el nivel de promoción para el producto farmacéutico.

Tabla 4 Impacto publicitario en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022

Impacto publicitario	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	17	6.9%
Medio	158	63.7%
Alto	73	29.4%
Total	248	100.0%

Fuente: Autores

Gráfico 4 Impacto publicitario en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022



Fuente: Autores

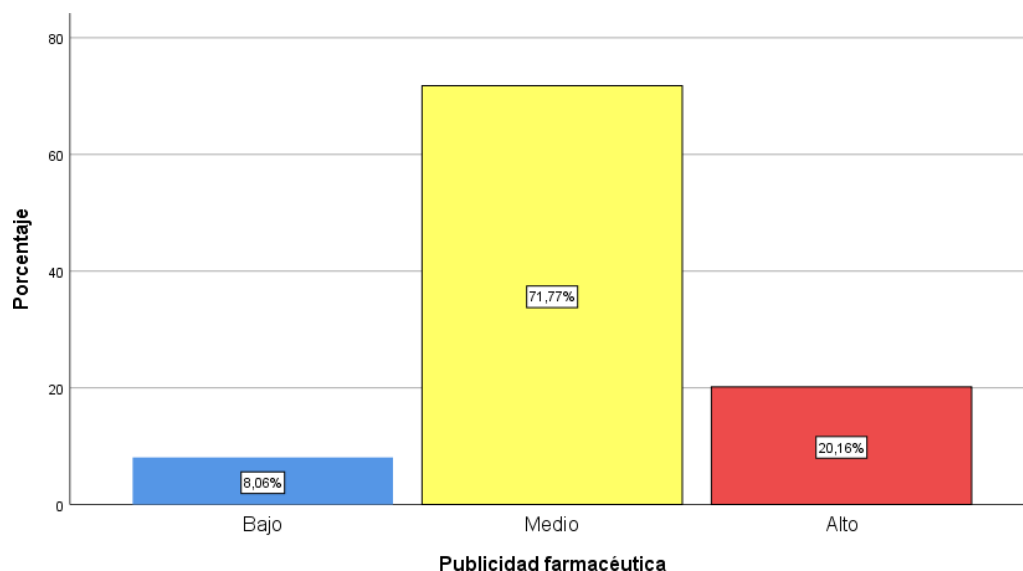
De acuerdo con la tabla 4 y el gráfico 4, se observa que el 63,71% (158) de los usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022 consideran que existe un nivel medio del impacto publicitario, el 29,44% (73) lo califican como alto y solamente el 6,85% (17) lo califican como bajo; se puede concluir entonces que mayoritariamente los usuarios califican como medio o alto el nivel del impacto publicitario.

Tabla 5 Publicidad farmacéutica en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022

Publicidad farmacéutica	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	8.1%
Medio	178	71.8%
Alto	50	20.2%
Total	248	100.0%

Fuente: Autores

Gráfico 5 Publicidad farmacéutica en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022



Fuente: Autores

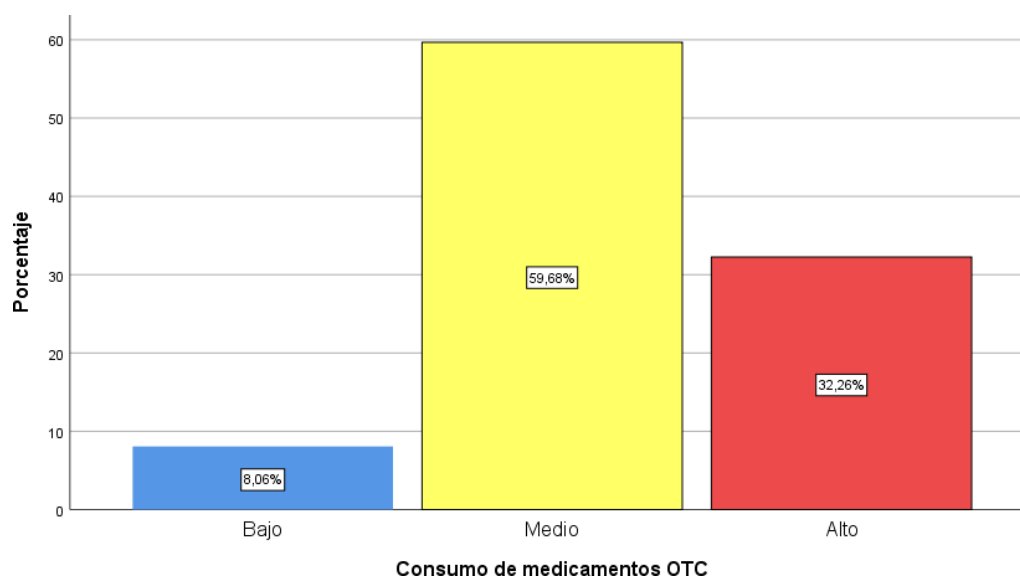
Observando los datos de la tabla 5 y el gráfico 5, se observa que el 71,77% (178) de los usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022 consideran que existe un nivel medio de la publicidad farmacéutica, el 20,16% (50) lo califican como alto y solamente el 8,06% (20) lo califican como bajo; se puede concluir entonces que mayoritariamente los usuarios califican como medio o alto, el nivel de la publicidad farmacéutica.

Tabla 6 Consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022

Consumo de medicamentos OTC	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	8.1%
Medio	148	59.7%
Alto	80	32.3%
Total	248	100.0%

Fuente: Autores

Gráfico 6 Consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022



Fuente: Autores

De acuerdo con la tabla 6 y el gráfico 6, se observa que el 59,68% (148) de los usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022 consideran que existe un nivel medio del consumo de medicamentos de venta libre, el 32,26% (80) lo califican como alto y solamente el 8,06% (20) lo califican como bajo; se puede concluir entonces que mayoritariamente los usuarios califican como medio o alto el nivel del consumo de medicamentos de venta libre.

Tabla 7 Mensaje publicitario farmacéutico y consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022

		Consumo de medicamentos OTC			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Mensaje publicitario farmacéutico	Bajo	11	0	0	11
	Medio	9	99	21	129
	Alto	0	49	59	108
	Total	20	148	80	248

Fuente: Autores

Tabla 8 Prueba de independencia mensaje publicitario farmacéutico y consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022

	3 valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	171,266	4	0.000
Razón de verosimilitud	109.162	4	0.000
Asociación lineal por lineal	77.181	1	0.000
N de casos válidos	248		

Fuente: Autores

Observando la tabla 7 podemos notar que todos los usuarios de la botica YZAFARMA que califican como bajo (11) el mensaje publicitario farmacéutico también califican como bajo (11) el consumo de medicamentos de venta libre, en el caso de los usuarios que califican como medio (129) el mensaje publicitario, mayoritariamente (99) califican como medio el consumo de medicamentos libre y en menor proporción lo califican como alto (21) o bajo (9), finalmente aquellos usuarios que califican como alto (108) el mensaje publicitario también califican mayoritariamente (59) como alto el consumo de medicamentos de venta libre y en menor proporción (49) califican como medio. Se puede notar que existe relación entre ambas variables, sin embargo, para demostrar la hipótesis que ² existe relación significativa entre el mensaje publicitario farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022, realizaremos la prueba chi cuadrado de independencia considerando un nivel de significancia = 0.05.

Formulamos la hipótesis nula y la hipótesis alterna

Ho : El mensaje publicitario farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre son independientes

Ha : El mensaje publicitario farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre no son independientes

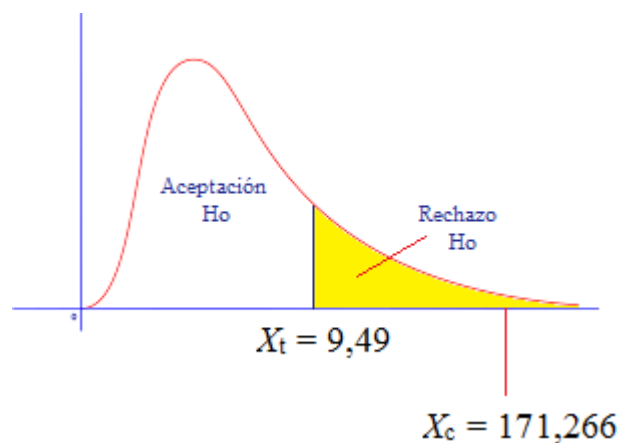
Con los datos de la tabla 7, calculamos los grados de libertad.

$$gl = (\text{filas}-1) (\text{columnas}-1) = (3 - 1) (3 - 1) = 4$$

Considerando un nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Obtenemos el valor de tablas $X_{0.05,4} = 9,49$

Entonces, establecemos las zonas de aceptación y de rechazo de la hipótesis nula, luego ubicamos el valor calculado que se muestra en la tabla 8.



1 Conclusión:

Como el valor calculado del estadístico chi cuadrado es superior al de tablas ($171,266 > 9,49$) se rechaza la hipótesis nula que establecía que la dimensión mensaje publicitario farmacéutico es independiente del consumo de medicamentos de venta libre y se acepta la hipótesis alterna que establece que la dimensión mensaje publicitario farmacéutico no es independiente del consumo de medicamentos de venta libre; por lo tanto se concluye que existe relación significativa entre el mensaje publicitario farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo – 2022, con lo cual queda demostrada la hipótesis.

Tabla 9 Medios de comunicación masiva y consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022

		Consumo de medicamentos OTC			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Medios de comunicación masiva	Bajo	14	7	1	22
	Medio	6	131	54	191
	Alto	0	10	25	35
	Total	20	148	80	248

Fuente: Autores

Tabla 10 Prueba de independencia medios de comunicación masiva y consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022

	valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126,712	4	0.000
Razón de verosimilitud	81.029	4	0.000
Asociación lineal por lineal	62.329	1	0.000
N de casos válidos	248		

Fuente: Autores

Observando la tabla 9 podemos notar que los usuarios de la botica YZAFARMA que califican como bajo (22) los medios de comunicación masiva, mayoritariamente (14) también califican como bajo el consumo de medicamentos de venta libre, y en menor proporción (7) lo califican como medio; en el caso de los usuarios que califican como medio (191) los medios de comunicación masiva, mayoritariamente califican como medio (131) el consumo de medicamentos libre y en menor proporción (54) lo califican como alto; finalmente aquellos usuarios que califican como alto (35) los medios de comunicación masiva también califican mayoritariamente (25) como alto el consumo de medicamentos de venta libre y en menor proporción (10) califican como medio. Se puede notar que existe relación entre ambas variables, sin embargo, para demostrar la hipótesis que existe relación significativa entre los medios de comunicación masiva con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022, realizaremos la prueba chi cuadrado de independencia considerando un nivel de significancia = 0.05.

Formulamos la hipótesis nula y la hipótesis alterna

Ho : Los medios de comunicación masiva y el consumo de medicamentos de venta libre son independientes

Ha : Los medios de comunicación masiva y el consumo de medicamentos de venta libre no son independientes

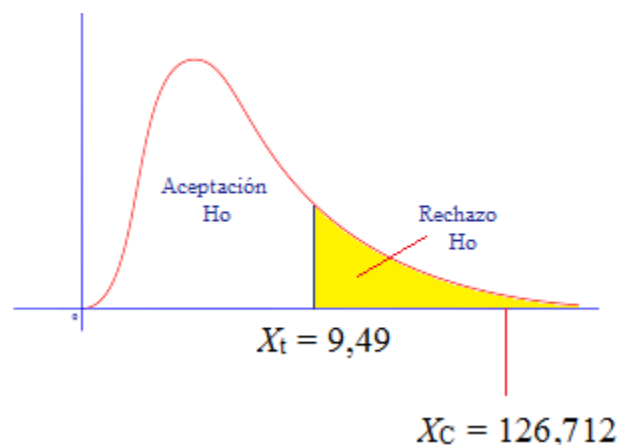
Con los datos de la tabla 9, calculamos los grados de libertad.

$$gl = (\text{filas}-1) (\text{columnas}-1) = (3 - 1) (3 - 1) = 4$$

Considerando un nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Obtenemos el valor de tablas $X_{0.05,4} = 9,49$

Entonces, establecemos las zonas de aceptación y de rechazo de la hipótesis nula, luego ubicamos el valor calculado que se muestra en la tabla 10.



1 Conclusión:

Como el valor calculado del estadístico chi cuadrado es superior al de tablas ($126,712 > 9,49$) se rechaza la hipótesis nula que establecía que la dimensión medios de comunicación masiva es independiente del consumo de medicamentos de venta libre y se acepta la hipótesis alterna que establece que la dimensión medios de comunicación masiva no es independiente del consumo de medicamentos de venta libre; por lo tanto se concluye que existe relación significativa entre medios de comunicación masiva con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022, con lo cual queda demostrada la hipótesis.

Tabla 11 Promoción para el producto farmacéutico y consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022

		Consumo de medicamentos OTC			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Promoción para el producto farmacéutico	Bajo	17	16	0	33
	Medio	3	126	66	195
	Alto	0	6	14	20
	Total	20	148	80	248

Fuente: Autores

Tabla 12 Prueba de independencia promoción para el producto farmacéutico y consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022

	valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	113,237	4	0.000
Razón de verosimilitud	86.280	4	0.000
Asociación lineal por lineal	64.390	1	0.000
N de casos válidos	248		

Fuente: Autores

Observando la tabla 11 podemos notar que los usuarios de la botica YZAFARMA que califican como bajo (33) la promoción para el producto farmacéutico, mayoritariamente también califican como bajo (17) o medio (16) el consumo de medicamentos de venta libre; en el caso de los usuarios que califican como medio (195) la promoción para el producto farmacéutico, mayoritariamente califican como medio (126) el consumo de medicamentos libre y en menor proporción lo califican como alto (66); finalmente aquellos usuarios que califican como alto (20) la promoción para el producto farmacéutico también califican mayoritariamente como alto (14) el consumo de medicamentos de venta libre y en menor proporción califican como medio (6). Se puede notar que existe relación entre ambas variables, sin embargo, para demostrar la hipótesis que existe relación significativa entre la promoción para el producto farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022, realizaremos la prueba chi cuadrado de independencia considerando un nivel de

significancia = 0.05.

Formulamos la hipótesis nula y la hipótesis alterna

H_0 : La promoción para el producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre son independientes

H_a : La promoción para el producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre no son independientes

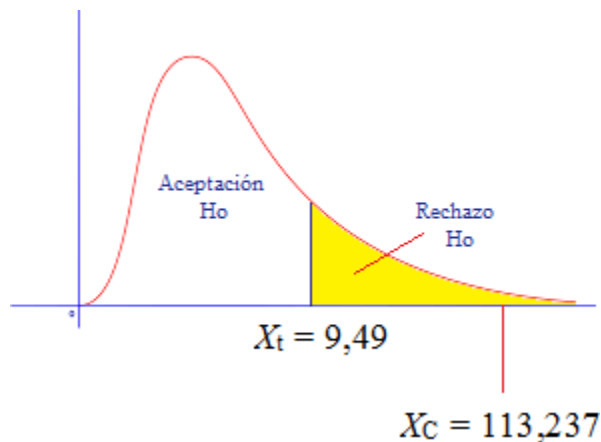
Con los datos de la tabla 11, calculamos los grados de libertad.

$$gl = (\text{filas}-1) (\text{columnas}-1) = (3 - 1) (3 - 1) = 4$$

Considerando un nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Obtenemos el valor de tablas $X_{0.05,4} = 9,49$

Entonces, establecemos las zonas de aceptación y de rechazo de la hipótesis nula, luego ubicamos el valor calculado que se muestra en la tabla 12.



1 Conclusión:

Como el valor calculado del estadístico chi cuadrado es superior al de tablas ($113,237 > 9,49$) se rechaza la hipótesis nula que establecía que la dimensión promoción para el producto farmacéutico es independiente del consumo de medicamentos de venta libre y se acepta la hipótesis alterna que establece que la dimensión promoción para el producto farmacéutico no es independiente del consumo de medicamentos de venta libre; por lo tanto se concluye que existe relación significativa entre promoción para el producto farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022, con lo cual queda demostrada la hipótesis.

Tabla 13 Impacto publicitario y consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022

		Consumo de medicamentos OTC			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Impacto publicitario	Bajo	13	4	0	17
	Medio	7	114	37	158
	Alto	0	30	43	73
	Total	20	148	80	248

Fuente: Autores

Tabla 14 Prueba de independencia impacto publicitario y consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022

	valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	144,561	4	0.000
Razón de verosimilitud	91.634	4	0.000
Asociación lineal por lineal	67.315	1	0.000
N de casos válidos	248		

Fuente: Autores

Observando la tabla 13 podemos notar que los usuarios de la botica YZAFARMA que califican como bajo (17) el impacto publicitario, mayoritariamente también califican como bajo (13) el consumo de medicamentos de venta libre, y en mucha menor proporción (3) lo califican como medio; en el caso de los usuarios que califican como medio (158) el impacto publicitario, mayoritariamente califican como medio (114) el consumo de medicamentos libre y en menor proporción (37) lo califican como alto; finalmente aquellos usuarios que califican como alto (73) el impacto publicitario también califican mayoritariamente como alto (43) el consumo de medicamentos de venta libre y en menor proporción (30) califican como medio. Se puede notar que existe relación entre ambas variables, sin embargo, para demostrar la hipótesis que existe relación significativa entre el impacto publicitario con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022, realizaremos la prueba chi cuadrado de independencia considerando un nivel de significancia = 0.05.

Formulamos la hipótesis nula y la hipótesis alterna

H_0 : El impacto publicitario y el consumo de medicamentos de venta libre son independientes

H_a : El impacto publicitario y el consumo de medicamentos de venta libre no son independientes

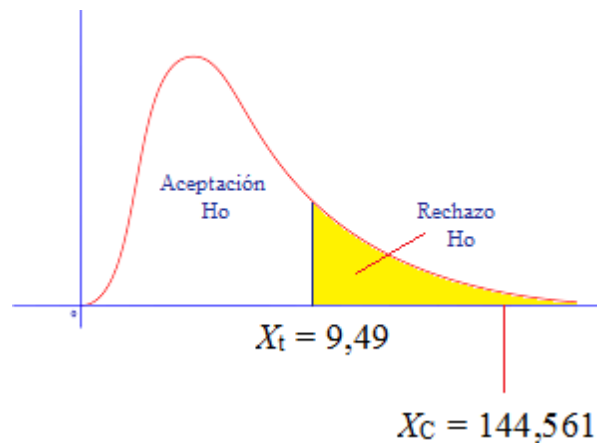
Con los datos de la tabla 13, calculamos los grados de libertad.

$$gl = (\text{filas}-1) (\text{columnas}-1) = (3 - 1) (3 - 1) = 4$$

Considerando un nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Obtenemos el valor de tablas $X_{0.05,4} = 9,49$

Entonces, establecemos las zonas de aceptación y de rechazo de la hipótesis nula, luego ubicamos el valor calculado que se muestra en la tabla 14.



1 Conclusión:

Como el valor calculado del estadístico chi cuadrado es superior al de tablas ($144,561 > 9,49$) se rechaza la hipótesis nula que establecía que la dimensión impacto publicitario es independiente del consumo de medicamentos de venta libre y se acepta la hipótesis alterna que establece que la dimensión impacto publicitario no es independiente del consumo de medicamentos de venta libre; por lo tanto se concluye que existe relación significativa entre el impacto publicitario con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022, con lo cual queda demostrada la hipótesis.

Tabla 15 Publicidad farmacéutica y consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022

		Consumo de medicamentos OTC			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Publicidad farmacéutica	Bajo	17	3	0	20
	Medio	3	131	44	178
	Alto	0	14	36	50
	Total	20	148	80	248

Fuente: Autores

Tabla 16 Prueba de independencia entre publicidad farmacéutica y consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022

	valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	214,751	4	0.000
Razón de verosimilitud	130.516	4	0.000
Asociación lineal por lineal	91.089	1	0.000
N de casos válidos	248		

Fuente: Autores

Observando la tabla 15 podemos notar que los usuarios de la botica YZAFARMA que califican como bajo (20) la publicidad farmacéutica, mayoritariamente también califican como bajo (17) el consumo de medicamentos de venta libre, y en mucha menor proporción (3) lo califican como medio; en el caso de los usuarios que califican como medio (178) la publicidad farmacéutica, mayoritariamente califican como medio (131) el consumo de medicamentos libre y en menor proporción lo califican como alto (44); finalmente aquellos usuarios que califican como alto (50) la publicidad farmacéutica también califican mayoritariamente (36) como alto el consumo de medicamentos de venta libre y en menor proporción (14) califican como medio. Se puede notar que existe relación entre ambas variables, sin embargo, para demostrar la hipótesis que existe relación significativa entre la publicidad farmacéutica con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022, realizaremos la prueba chi cuadrado de independencia considerando un nivel de significancia = 0.05.

Formulamos la hipótesis nula y la hipótesis alterna

Ho : La publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre son independientes

Ha : La publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre no son independientes

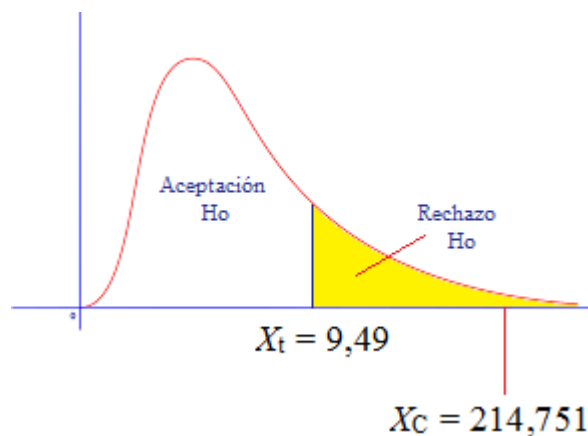
Con los datos de la tabla 15, calculamos los grados de libertad.

$$gl = (\text{filas}-1) (\text{columnas}-1) = (3 - 1) (3 - 1) = 4$$

Considerando un nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Obtenemos el valor de tablas $X_{0.05,4} = 9,49$

Entonces, establecemos las zonas de aceptación y de rechazo de la hipótesis nula, luego ubicamos el valor calculado que se muestra en la tabla 16.



1 Conclusión:

Como el valor calculado del estadístico chi cuadrado es superior al de tablas ($214,751 > 9,49$) se rechaza la hipótesis nula que establecía que la publicidad farmacéutica es independiente del consumo de medicamentos de venta libre y se acepta la hipótesis alterna que establece que la publicidad farmacéutica no es independiente del consumo de medicamentos de venta libre; por lo tanto se concluye que existe relación significativa entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022, con lo cual queda demostrada la hipótesis.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Analizando la relación entre la publicidad farmacéutica con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022; se observa que los usuarios que califican como bajo (20) la publicidad farmacéutica, mayoritariamente también califican como bajo (17) el consumo de medicamentos de venta libre, y en mucha menor proporción (3) lo califican como medio; en el caso de los usuarios que califican como medio (178) la publicidad farmacéutica, mayoritariamente califican como medio (131) el consumo de medicamentos libre y en menor proporción lo califican como alto (44); finalmente aquellos usuarios que califican como alto (50) la publicidad farmacéutica también califican mayoritariamente (36) como alto el consumo de medicamentos de venta libre y en menor proporción (14) califican como medio. Se puede concluir que existe relación entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022 y se corrobora que la relación es significativa a partir de los resultados de la prueba chi cuadrado de independencia considerando un nivel de significancia = 0.05, donde el valor calculado del estadístico de prueba es superior al de tablas (214,751 > 9,49) y $p = 0.000$. Los resultados obtenidos son similares a los de Palomino G (2019) en su tesis “Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas del Distrito de Chorrillos durante el mes de agosto – octubre 2018” donde concluye que el (94,44%) manifiesten que el Marketing farmacéutico si influye en el consumo del medicamento. Asimismo, coincide con los de López (2018) en su tesis titulado “Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos en la Farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco”, concluye que la publicidad es un factor externo que intervienen en la adquisición de medicamentos de marca y/o genéricos.

En cuanto a la relación entre el mensaje publicitario farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022, se observa que todos los usuarios que califican como bajo (11) el mensaje publicitario farmacéutico también califican como bajo (11) el consumo de medicamentos de venta libre, en el caso de los usuarios que califican como medio (129) el mensaje publicitario, mayoritariamente (99) califican como medio el consumo de medicamentos libres y en menor

proporción lo califican como alto (21) o bajo (9); y aquellos usuarios que califican como alto (108) el mensaje publicitario también califican mayoritariamente (59) como alto el consumo de medicamentos de venta libre y en menor proporción (49) califican como medio. Se puede concluir que existe relación entre el mensaje publicitario farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022 y se corrobora que la relación es significativa a partir de los resultados de la prueba chi cuadrado de independencia considerando un nivel de significancia = 0.05, donde el valor calculado del estadístico de prueba es superior al de tablas ($171,266 > 9,49$) y $p = 0.000$. Estos resultados son similares a los obtenidos por Paucar L (2019) en su tesis titulada “Campaña publicitaria para promocionar el consumo racional de medicamentos de venta libre, sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil”, llega a la conclusión de que resultaría de gran beneficio hacer publicidad en cuanto al consumo de medicamentos de venta libre resaltando en el mensaje las características de un adecuado consumo, todo ello por medio de estrategias de publicidad, tanto por redes sociales como por medios tradicionales

En cuanto a la relación entre los medios de comunicación masiva con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022, podemos notar que de los usuarios que califican como bajo (22) los medios de comunicación masiva, mayoritariamente (14) también califican como bajo el consumo de medicamentos de venta libre, y en menor proporción (7) lo califican como medio; en el caso de los usuarios que califican con nivel medio (191) los medios de comunicación masiva, mayoritariamente califican como medio (131) el consumo de medicamentos libres y en menor proporción (54) lo califican como alto; finalmente aquellos usuarios que califican como alto (35) los medios de comunicación masiva también califican mayoritariamente (25) como alto el consumo de medicamentos de venta libre y en menor proporción (10) califican como medio. Se puede concluir que existe relación entre los medios de comunicación masiva con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022 y se corrobora que la relación es significativa a partir de los resultados de la prueba chi cuadrado de independencia considerando un nivel de significancia = 0.05, donde el valor calculado del estadístico de prueba es superior al de tablas ($126,712 > 9,49$) y $p = 0.000$. Estos resultados son

similares a los obtenidos por Juica P y Valeriano V (2018) en su tesis titulada “Influencia de la publicidad y propaganda en consumo de productos farmacéuticos de venta libre (V.L.) S.M.P. junio 2018”, llegan a conclusión de ¹ que el grado de influencia de publicidad - propaganda farmacéutica en decisión - compra - usuarios de productos farmacéuticos de venta libre es alto, siendo la televisión el que causa mayor impacto

En cuanto a la relación entre la promoción para el producto farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022, podemos notar que los usuarios que califican como bajo (33) la promoción para el producto farmacéutico, mayoritariamente también califican como bajo (17) o medio (16) el consumo de medicamentos de venta libre; en el caso de los usuarios que califican como medio (195) la promoción para el producto farmacéutico, mayoritariamente califican como medio (126) el consumo de medicamentos libre y en menor proporción lo califican como alto (66); finalmente aquellos usuarios que califican como alto (20) la promoción para el producto farmacéutico también califican mayoritariamente como alto (14) el consumo de medicamentos de venta libre y en menor proporción califican como medio (6). Se puede concluir que existe relación entre la promoción para el producto farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022 y se corrobora que la relación es significativa a partir de los resultados de la prueba chi cuadrado de independencia considerando un nivel de significancia = 0.05, donde el valor calculado del estadístico de prueba es superior al de tablas ($113,237 > 9,49$) y $p = 0.000$. Los resultados obtenidos son similares a Además, Viña G. y Debesa F (2017) en su investigación en Cuba titulado “La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos” concluye que la propaganda realizada al consumidor genera un aumento de las ventas de los productos.

En cuanto a la relación entre el impacto publicitario con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo - 2022, podemos notar que los usuarios que califican como bajo (17) el impacto publicitario, mayoritariamente también califican como bajo (13) el consumo de medicamentos de venta libre, y en mucha menor proporción (3) lo califican como medio; en el caso de los usuarios que califican como medio (158) el impacto publicitario, mayoritariamente califican como medio (114) el consumo de medicamentos libre

y en menor proporción (37) lo califican como alto; finalmente aquellos usuarios que califican como alto (73) el impacto publicitario también califican mayoritariamente como alto (43) el consumo de medicamentos de venta libre y en menor proporción (30) califican como medio. Se concluye que existe relación entre el impacto publicitario con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022 y se corrobora que la relación es significativa a partir de los resultados de la prueba chi cuadrado de independencia considerando un nivel de significancia = 0.05, donde el valor calculado del estadístico de prueba es superior al de tablas ($144,561 > 9,49$) y $p = 0.000$. estos resultados son similares a los de a Sulla Y (2017) en su tesis “estudios de los factores que inducen a la automedicación y su relación con la publicidad farmacéutica, en usuarios de farmacias y boticas del distrito de Cusco, Santiago y Wanchaq” donde llega a la conclusión de que ¹ la publicidad farmacéutica tiene una relación alta y directamente proporcional con la automedicación, donde el 65,8% indicó que se automedicaron por a la publicidad farmacéutica

CONCLUSIONES

1. Analizando la relación entre la publicidad farmacéutica con el consumo de medicamentos de venta libre, a partir de los resultados de la prueba chi cuadrado de independencia considerando un nivel de significancia = 0.05, donde el valor calculado del estadístico de prueba es superior al de tablas ($214,751 > 9,49$) y $p = 0.000$ se concluye que existe relación significativa entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022.
2. En cuanto a la relación entre el mensaje publicitario farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre, a partir de los resultados de la prueba chi cuadrado de independencia considerando un nivel de significancia = 0.05, donde el valor calculado del estadístico de prueba es superior al de tablas ($171,266 > 9,49$), se concluye que existe relación significativa entre el mensaje publicitario farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022.
3. En cuanto a la relación entre los medios de comunicación masiva con el consumo de medicamentos de venta libre, analizando los resultados de la prueba chi cuadrado de independencia considerando un nivel de significancia = 0.05, donde el valor calculado del estadístico de prueba es superior al de tablas ($126,712 > 9,49$) y $p = 0.000$, se concluye que existe relación significativa entre los medios de comunicación masiva con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022.
4. En cuanto a la relación entre la promoción para el producto farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre; observando de los resultados de la prueba chi cuadrado de independencia considerando un nivel de significancia = 0.05, donde el valor calculado del estadístico de prueba es superior al de tablas ($113,237 > 9,49$) y $p = 0.00$, se concluye que existe relación entre la promoción para el producto farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022.

5. En cuanto a la relación entre el impacto publicitario con el consumo de medicamentos de venta, a partir de los resultados de la prueba chi cuadrado de independencia considerando un nivel de significancia = 0.05, donde el valor calculado del estadístico de prueba es superior al de tablas ($144,561 > 9,49$) y $p = 0.000$; se concluye que existe relación significativa entre el impacto publicitario con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica “YZAFARMA” Huancayo – 2022.

RECOMENDACIONES

1. Realizar campañas de sensibilización sobre la importancia de la prescripción médica para la adquisición de cualquier medicamento, esto permitirá disminuir morbilidades asociadas con una mala práctica de automedicación.
2. Desarrollar charlas de capacitación sobre la adquisición y el uso adecuado de los medicamentos de venta libre, identificando claramente cuáles pueden ser utilizados para tratar afecciones menores.
3. El ministerio de salud debe verificar los mensajes publicitarios que se emiten diariamente en los diferentes medios de comunicación, eso permitirá que los pacientes accedan a información correcta acerca de que productos son de venta libre y pueden adquirirlo sin ningún inconveniente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Degrado G. Televisión, publicidad y comunicación. Comunicar [Internet] 2005 [Consultado el 14 de octubre 2020] Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-078>
2. Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud [Internet] 2022 [Consultado el 25 de noviembre 2022] Disponible en: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=8236:2013-medicines-promotion&Itemid=0&lang=es#gsc.tab=0
3. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. Control de la promoción y publicidad farmacéutica en el Perú [Internet]. Perú: DIGEMID; [Consultado el 25 de noviembre 2022]. Disponible en: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/main.asp?seccion=455>
4. Palomino G. Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas. Chorrillos. Agosto - octubre 2018, [Internet], Lima, [Consultado el 14 de octubre del 2020], ¿Recuperado en <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2769/TESIS%20Palomino%20Gianmarco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Juica P y Romero V. Influencia de la publicidad y propaganda en el consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en el distrito de San Martín de Porres. Periodo Junio 2018, [Internet], Lima, 2018 [Consultado el 14 de Octubre del 2020], Recuperado en <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2567>
6. Gamarra A, “Publicidad engañosa y vulneración a los derechos del consumidor en las boticas de Canto Grande, San Juan de Lurigancho- 2017” [Tesis], Universidad Cesar Vallejo, Facultad de derecho, Escuela profesional de Derecho, Lima-Peru,2018. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20320/GAMARRA_PAJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

7. López L. Factores que influyen en la adquisición de medicamentos de marca y genéricos en la farmacia de la Clínica San Juan de Dios Cusco [Tesis], Universidad Cesar Vallejo, escuela de posgrado, Perú- 2018, disponible en: file:///C:/Users/user/Downloads/lopez_ld.pdf
8. Sulla Y. Estudio de los factores que inducen a la automedicación y su relación con la publicidad farmacéutica, en usuarios de farmacias y boticas del distrito de Cusco, Santiago y Wanchaq, [Internet], Cusco, 2017 [Consultado el 14 de Octubre del 2020], Recuperado en <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/3319>
9. Paucar L. Campaña publicitaria para promocionar el consumo racional de medicamentos de venta libre, Sector Suroeste de la ciudad de Guayaquil, [Internet], Guayaquil. 2019 [Consultado el 14 de octubre del 2020], Recuperado en <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1236/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20PAUCAR%20MOLINA.pdf>
10. Cortes O. Efectos de las estrategias de mercado y publicidad de productos farmacéuticos, [Internet], Colombia, 2019 [Consultado el 14 de octubre del 2020], ¿Recuperado en <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/34887/CortesPe%C3%B1aOscarJavier2019.pdf?sequence=3>
11. Morantes S. Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Equilibrio Farmacéuticos S.A. de C.V. distribuidora de medicamentos por mayoreo para clínicas, médicos y farmacéuticos, [Internet], Estado de México. 2018 [Consultado el 14 de octubre del 2020], ¿Recuperado en https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2203/Carlos_Tesis_Maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
12. Viña G y Debesa F. La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria, [Internet], La Habana, 2017 [Consultado el 14 de octubre del 2020], Recuperado en <http://scielo.sld.cu/pdf/gme/v19n2/GME12217.pdf>
13. Bastos H, 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]. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República; 2017. [citado 10 noviembre 2021]. Disponible en: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/6173>

14. Giler R, Cajas L. Reacciones adversas por automedicación en pacientes adultos mayores en el Hospital Dr. Teodoro Maldonado Carbo del 2017 - 2018. Tesis [Internet]. universidad de Guayaquil, Facultad de ciencias Médicas escuela de medicinas. 2019 [citado el 19 de noviembre de 2021]. Recuperado a partir de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/43070>
15. Vacca C, Vargas C, Cañas M, Reveiz L. Publicidad y promoción de medicamentos: regulaciones y grado de acatamiento en cinco países de América Latina. *Rev Panam Salud Publica*. 2011;29(2):76–83. Artículo [Internet]. [consultado el 28 de noviembre de 2022]. Disponible en: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/9569/a02v29n2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
16. Sotomayor J, Brito L, Tenesaca M. Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Rev. Killkana Soc.* [internet] 2018 [citado 18 nov. 2021] Vol. 2 No 3 pp179-186. DOI: https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347
17. National Institute on Drug Abuse. Medicamentos de venta libre. DrugFacts en español. 2017, [Consultado el 28 de noviembre del 2022]. Disponible en: <https://nida.nih.gov/es/publicaciones/drugfacts/medicamentos-de-venta-libre>
18. Hernández R, Mendoza C. Metodología de la investigación. 1a ed. [Internet]. La Habana: Jesús Mares Chacón; 2004. [Consultado el 18 de octubre del 2020]. Disponible en: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf 46 31.
19. Hernández R, Fernández C y Baptista M. Metodología de la investigación. la ed. México: Mc Graw Hill; [Internet]. 2010 [Consultado el 18 de octubre del 2020]. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaediccion.compressed.pdf>

ANEXO N° 001 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿"Cuál es la relación de la publicidad farmacéutica con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022"?	"Determinar la relación de la publicidad farmacéutica con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022"	Existe relación significativa entre publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos Over The Counter (OTC) en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022.	1. Variable independiente Publicidad farmacéutica 2. Variable dependiente Consumo de medicamentos Over The Counter (OTC)	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN: Descriptivo - Correlacional. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No experimental, transversal POBLACIÓN Constituida por 700 clientes atendidos en Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022, durante los meses de diciembre 2022, enero y febrero y marzo de 2023. MUESTRA Conformada por 248 clientes por atender en la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022, durante los meses de diciembre 2022, enero y febrero y marzo de 2023. Muestreo probabilístico, aleatorio simple, para poblaciones finitas al 95% de confianza. TECNICA DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN Encuesta. INSTRUMENTO Cuestionario, la cual estará diversificada con preguntas sencillas para los clientes, los instrumentos estar conformada por 15 preguntas para la variable 1 publicidad farmacéutica y 6 preguntas para la variable 2 que es el consumo de medicamentos de venta libre". TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS Análisis estadístico descriptivo. Se empleará métodos de estadística descriptiva: medidas de tendencia central y dispersión de datos, frecuencia, representados en tablas y gráficos para mejor comprensión.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA		
- ¿"Cuál es la relación entre el mensaje publicitario farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022"?	- Determinar la relación entre el mensaje publicitario farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022"	- Existe relación significativa entre el mensaje publicitario, farmacéutico y el consumo de medicamentos Over The Counter (OTC) en usuarios de la Botica "YZAFARMA		
- ¿"Cuál es la relación entre los medios de comunicación masiva con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022"?	- Determinar la relación entre los medios de comunicación masiva con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022"	- Huancayo - 2022. Existe relación significativa entre los medios de comunicación y consumo de medicamentos Over The Counter (OTC) en usuarios de la Botica "YZAFARMA Huancayo - 2022".		
- ¿"Cuál es la relación de la promoción del producto farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022"?	- "Determinar la relación de la promoción del producto farmacéutico con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022". - Determinar el impacto publicitario y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022"	- Existe relación significativa entre la promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos Over The Counter (OTC) en usuarios de la Botica "YZAFARMA Huancayo - 2022". - Existe relación significativa entre el impacto publicitario y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022		
- ¿"Como es el impacto publicitario y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo - 2022"?				

ANEXO N° 002: INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUANCAYO "FRANKLIN ROOSEVELT" RESOLUCIÓN N° 571-2009-COINAFU
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS FARMACÉUTICAS Y BIQUÍMICA
Av. Gerónimo N° 342 - Huancayo

Huancayo, 02 Abril 2023

CARTA Nro.01-2023-RRIM/VEM

Señor (a): Mg. KAREN JANET AYALA GUEVARA

ASUNTO : VALIDEZ DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por medio del presente me dirijo a Ud. Para saludarle cordialmente y solicitarle su participación en la validez de instrumentos de investigación a través de "juicio de expertos" del proyecto de investigación que estoy realizando, para obtener el título profesional; teniendo como tesis titulada, **PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA BOTICA YZAFARMA HUANCAYO – 2022**

Para lo cual adjunto:

- Formato de apreciación al instrumento: formato A y B.
- Matriz de consistencia.
- Operacionalización de variables.
- Instrumento de recolección de datos.

Esperando la atención del presente le reitero a Ud. Las muestras de mi especial consideración y estima personal

Atentamente,

Bach. REYES RAVCHAGUA, Isabel
Margoth
DNI: 45193769

Bach. VENTOCILLA FLORES, Maribel
DNI: 74062417

FORMATO: A

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Publicidad Farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la
Botica Yzafarma Huancayo – 2022

Bach. REYES RAVICHAGUA, Isabel Margoth

Bach. VENTOCILLA FLORES, Maribel

Indicación: Señor calificador se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems de la encuesta 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:

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

INSTRUCCIONES: Señor calificador el presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente.

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

Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

Nº	VARIABLE I: PUBLICIDAD FARMACEUTICA	PUNTAJES				
	DIMENSIÓN I: MENSAJE PUBLICITARIO	1	2	3	4	5
1	Considera que el mensaje de la publicidad farmacéutica influye en el consumo de medicamentos de venta libre (OTC).					X
2	Considera que el nombre del medicamento en el mensaje publicitario promueve el consumo de medicamentos OTC.					X
3	Considera que las enfermedades influyen en el consumo de medicamentos OTC.					X
	DIMENSIÓN II: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
4	Considera que la publicidad farmacéutica proyectada por medios visuales como letreros que inducen a que sea fácil el consumo de medicamento OTC.					X
5	Considera que la publicidad farmacéutica proyectada por medios auditivos como la radio que inducen a que sea fácil el consumo de medicamento OTC.					X
6	Considera que la publicidad farmacéutica proyectada por medios audiovisuales como la televisión que inducen a que sea fácil el consumo de medicamento OTC.					X
7	Considera que la publicidad farmacéutica proyectada por redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok, etc inducen					X

	a que sea fácil el consumo de medicamento OTC.					
x8	Considera correcta las estrategias de ventas que los medios masivos de comunicación difunden para consumir medicamentos OTC.					X
	DIMENSIÓN III: PROMOCIÓN DEL PRODUCTO	1	2	3	4	5
9	Considera que los obsequios que ofrece la publicidad farmacéutica orientan a que consuma medicamentos OTC con frecuencia.					X
10	Considera que la frecuencia publicitaria influye en el consumo de medicamentos OTC.					X
11	Considera que el precio del medicamento OTC influye en su consumo.					X
12	Toma en consideración las ofertas para consumir medicamentos OTC.					X
	DIMENSIÓN IV: IMPACTO PUBLICITARIO	1	2	3	4	5
13	Cree que los profesionales de la salud inducen a las personas a consumir medicamentos OTC.					X
14	Consume medicamentos OTC según la droguería o laboratorio de procedencia.					X
15	Considera que los medicamentos OTC inducen a la Automedicación.					X
	VARIABLE II: CONSUMO DE MEDICAMENTOS	1	2	3	4	5
1	Decide consumir medicamentos de venta libre estimulado(a) por la publicidad farmacéutica					X
2	Considera que la publicidad farmacéutica proyectada con medicamentos de venta libre repercute a que se autodiagnostique.					X
3	Consideras que la publicidad farmacéutica es responsable de la automedicación con medicamentos de venta libre.					X
4	Considera que el nivel de educación influye al momento de consumir medicamentos de venta libre.					X
5	Considera que la información que recibe sobre los medicamentos de venta libre es imprecisa.					X
6	Considera que los medicamentos de venta libre, son seguros y eficaces.					X

TEMA: Publicidad Farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la botica Yzafarma Huancayo – 2022

Objetivo: Determinar la relación de la publicidad farmacéutica con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica "YZAFARMA" Huancayo – 2022

Instrucciones: Se le agradecerá tener la amabilidad de llenar cada dato solicitado con veracidad, con la finalidad de obtener información sobre el consumo de medicamentos de venta libre.

N°	VARIABLE I: PUBLICIDAD FARMACÉUTICA	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN I: MENSAJE PUBLICITARIO						
1	Considera que el mensaje de la publicidad farmacéutica influye en el consumo de medicamentos de venta libre (OTC).					
2	Considera que el nombre del medicamento en el mensaje publicitario promueve el consumo de medicamentos OTC.					
3	Considera que las enfermedades influyen en el consumo de medicamentos OTC.					
DIMENSIÓN II: MEDIOS DE COMUNICACIÓN						
4	Considera que la publicidad farmacéutica proyectada por medios visuales como letreros que inducen a que sea fácil el consumo de medicamento OTC.					
5	Considera que la publicidad farmacéutica proyectada por medios auditivos como la radio que inducen a que sea fácil el consumo de medicamentos OTC.					
6	Considera que la publicidad farmacéutica proyectada por medios audiovisuales como la televisión que inducen a que sea fácil el consumo de medicamento OTC.					
7	Considera que la publicidad farmacéutica proyectada por redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok, etc inducen a que sea fácil el consumo de medicamento OTC.					
8	Considera correcta las estrategias de ventas que los medios masivos de comunicación difunden para consumir medicamentos OTC.					
DIMENSIÓN III: PROMOCIÓN DEL PRODUCTO						
9	Considera que los obsequios que ofrece la publicidad farmacéutica orientan a que consuma medicamentos OTC con frecuencia.					
10	Considera que la frecuencia publicitaria influye en el consumo de medicamentos OTC.					
11	Considera que el precio del medicamento OTC influye en su consumo.					
12	Toma en consideración las ofertas para consumir medicamentos OTC.					
DIMENSIÓN IV: IMPACTO PUBLICITARIO						
13	Cree que los profesionales de la salud inducen a las personas a consumir medicamentos OTC.					
14	Consumo medicamentos OTC según la droguería o laboratorio de procedencia.					
15	Considera que los medicamentos OTC inducen a la					

	Automedicación.					
	VARIABLE II: CONSUMO DE MEDICAMENTOS	1	2	3	4	5
1	Decide consumir medicamentos de venta libre estimulado(a) por la publicidad farmacéutica					
2	Considera que la publicidad farmacéutica proyectada con medicamentos de venta libre repercute a que se autodiagnostique.					
3	Consideras que la publicidad farmacéutica es responsable de la automedicación con medicamentos de venta libre.					
4	Considera que el nivel de educación influye al momento de consumir medicamentos de venta libre.					
5	Considera que la información que recibe sobre los medicamentos de venta libre es imprecisa.					
6	Considera que los medicamentos de venta libre, son seguros y eficaces.					

Fecha:

Firma del evaluador:

PROMEDIO DE VALORACIÓN

5

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Nombres y Apellidos : Karen Janet Ayala Guevara
DNI N° : 40712586 Teléfono/Celular : 988880191
Dirección domiciliaria : Jirón Los Nevados A-13 Urbanización los Andes El Tambo
Título Profesional : Químico Farmacéutico
Grado Académico : Magister en Administración.
Mención : Maestro en Gestión Empresarial
Tema de Investigación : PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y EL CONSUMO DE
MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE
LA BOTICA YZAFARMA HUANCAYO – 2022
Fecha Validación : 02 de abril del 2022


Firma
Lugar y fecha: Huancayo 02 de Abril del 2023


PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Nombres y Apellidos : Karen Janet Ayala Guevara
DNI N° : 40712586 Teléfono/Celular : 988880191
Dirección domiciliaria : Jirón Los Nevados A-13 Urbanización los Andes El Tambo
Título Profesional : Químico Farmacéutico
Grado Académico : Magister en Administración.
Mención : Maestro en Gestión Empresarial
Tema de Investigación : PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y EL CONSUMO DE
MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS
DE LA BOTICA YZAFARMA HUANCAYO – 2022
Fecha Validación : 02 de abril del 2022


Firma
Lugar y fecha: Huancayo 02 de Abril del 2023

PROMEDIO DE VALORACIÓN

5

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Nombres y Apellidos : Jacqueline Jorka Peña Marín
DNI N° : 20117267 Teléfono/Celular : 954815713
Dirección domiciliaria : Jr. San Jorge N° 343 – San Antonio – Huancayo.
Título Profesional : Químico Farmacéutico
Grado Académico : Doctor.
Mención : Criminalística.
Tema de Investigación : **PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y EL CONSUMO DE
MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE
LA BOTICA YZAFARMA HUANCAYO – 2022**
Fecha Validación : 04 de abril del 2023



Firma

Lugar y fecha: Huancayo 02 de Abril del 2023

PROMEDIO DE VALORACIÓN

5

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Nombres y Apellidos : Jacqueline Jorka Peña Marín
DNI N° : 20117267 Teléfono/Celular : 954815713
Dirección domiciliaria : Jr. San Jorge N° 343 – San Antonio – Huancayo.
Título Profesional : Químico Farmacéutico
Grado Académico : Doctor.
Mención : Criminalística.
Tema de Investigación : **PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y EL CONSUMO DE
MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE
LA BOTICA YZAFARMA HUANCAYO – 2022**
Fecha Validación : 04 de abril del 2023



Firma

Lugar y fecha: Huancayo 02 de Abril del 2023

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 : Psje. Porras N°121- El tambo
Título Profesional : Químico Farmacéutico
Grado Académico : Magister
Mención : administración de la Educación
Tema de Investigación : **PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y EL CONSUMO DE
MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA
BOTICA YZAFARMA HUANCAYO – 2022**
Fecha Validación : 17 de abril de 2023

Firma :



Mg. Q.F. Mónica A. Calle Vilca
C.O.F.F. 94719

Lugar y fecha: Huancayo, 17 de abril de 2023

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

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 : Psje. Porras N° 121 El Tambo
Título Profesional : QUÍMICO FARMACÉUTICO
Grado Académico : MAGISTER
Mención : ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
Tema de Investigación : **PUBLICIDAD FARMACÉUTICA Y EL CONSUMO
DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN
USUARIOS DE LA BOTICA YZAFARMA
HUANCAYO – 2022**
Fecha Validación : 17-04-2023

Firma:



Mg. Q.F. Mónica A. Calle Vilca
C.O.F.F. 94719

Lugar y fecha: Huancayo, 17 de abril de 2023

ANEXO 003: EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





● 12% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 12% Base de datos de Internet
- 0% 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.uroosevelt.edu.pe	6%
	Internet	
2	repositorio.uwiener.edu.pe	3%
	Internet	
3	coursehero.com	1%
	Internet	
4	1library.co	1%
	Internet	
5	repositorio.uan.edu.co	<1%
	Internet	
6	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
	Internet	