

NOMBRE DEL TRABAJO:

- PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA BOTICA FARMASEYMAN, SAN AGUSTÍN DE CAJAS, 2023

ASESOR:

- Mg. Rojas Aire, Carlos Max

AUTORES:

- Bach. Huamán Dávila, Ericson Diego
- Bach. Beltrán Pomachagua, Juan Manuel

RESUMEN DEL SOFTWARE DE DETECCIÓN DE SIMILITUDES

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
HUAMAN_BELTRAN_INFORME.docx

RECuento DE PALABRAS 11048 Words	RECuento DE CARACTERES 61323 Characters
RECuento DE PÁGINAS 57 Pages	TAMAÑO DEL ARCHIVO 2.2MB
FECHA DE ENTREGA Mar 18, 2024 5:40 PM GMT-5	FECHA DEL INFORME Mar 18, 2024 5:41 PM GMT-5

● **5% de similitud general**

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

• 5% Base de datos de Internet	• 1% Base de datos de publicaciones
--------------------------------	-------------------------------------

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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



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

TESIS

PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y CONSUMO DE
MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA
BOTICA FARMASEYMAN, SAN AGUSTÍN DE CAJAS, 2023

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
QUÍMICO FARMACÉUTICO

AUTORAS

Bach. Huaman Davila, Ericson Diego
Bach. Beltran Pomachagua, Juan Manuel

ASESOR

Mg. Rojas Aire, Carlos Max

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Salud Pública

Huancayo-Perú

2023

DEDICATORIA

A nuestro Dios Jehová, porque con él todo es posible.

A mi esposa e hijos por confiar en mí, desde que inicié este reto sentí su apoyo constante sacrificando muchos momentos en familia.

A mis padres, nunca dejaron de alentarme cuando me veían exhausto.

Juan Manuel Beltrán Pomachagua.

La presente tesis le dedico a Dios por brindarme fuerza y sabiduría para culminar mi carrera profesional.

A mis padres quienes me dieron la vida, su amor infinito y apoyo incondicional.

A mis hermanos, maestros y amigos quienes me motivaron para finalizar satisfactoriamente esta meta trazada.

Huamán Dávila Ericson Diego.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento infinito a DIOS por darnos salud, guiar nuestros pasos por un camino correcto y regalarnos esta inmensa alegría de haber culminado esta etapa que nos abrirá muchas puertas.

A la familia, amigos y conocidos que siempre se involucraron para darnos la mano y consejos constructivos en el trayecto de la carrera profesional.

A la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, por brindarnos una excelente plana docente que nos han guiado para ser buenos profesionales, no los defraudaremos.

Autores

PÁGINA DEL JURADO

PRESIDENTE:

Dr. Vicente Manuel Ayala Picoaga

SECRETARIO:

Mg. Vladimir Villazana Aponte

VOCAL:

Mg. Carlos Max Rojas Aire

SUPLENTE:

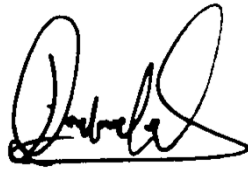
Mg. Trilce Evelyn Padilla Huali

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Huamán Dávila Ericson Diego de nacionalidad peruana, identificado con, DNI 71256024, Tesista de la Universidad Privada Franklin Roosevelt, Bachiller en Farmacia y Bioquímica, domiciliada en Urb. Milagros – Distrito Mazamari -Provincia Satipo- Departamento Junín. DECLARO BAJO JURAMENTO: QUE TODA LA INFORMACIÓN PRESENTADA

ES AUTENTICA Y VERAZ. Me afirmo y me ratifico en lo expresado en señal de lo cual firmo el presente documento al día 29 del mes de febrero del 2024.



Firma

Nombre: **Huamán Dávila Ericson Diego**

DNI: **71256024**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Manuel Beltrán Pomachagua de nacionalidad peruana, identificado con, DNI 41142501, Tesista de la Universidad Privada Franklin Roosevelt, Bachiller en Farmacia y Bioquímica, domiciliada en Jr. Miguel de Cervantes 174 tambo. DECLARO BAJO JURAMENTO: QUE TODA LA INFORMACIÓN PRESENTADA ES AUTENTICA Y VERAZ. Me afirmo y me ratifico en lo expresado en señal de lo cual firmo el presente documento al día 09 del mes de marzo del 2024.



Firma

Nombre: Juan Manuel Beltrán Pomachagua

DNI: 41142501

ÍNDICE

Carátula.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Página del jurado	v
Declaración de autenticidad.....	vi
Índice	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MÉTODO	24
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	24
2.2. Operacionalización de la variable	25
2.3. Población, muestra y muestreo	27
2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	27
2.5. Procedimiento	28
2.6. Método de análisis de datos	28
2.7. Aspectos éticos.....	28
III. RESULTADOS	29
3.1. Análisis de resultados	29
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	42
Anexo 1: Matriz de consistencia	42
Anexo 2: Instrumento	44
Anexo 3: Validación.....	48
Anexo 4: Autorización para la recolección de datos	57

RESUMEN

La investigación tiene como **objetivo** de: “Determinar la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023”. La **metodología**: el estudio adopta el método científico, enfoque cuantitativo, diseño correlacional y tipo de investigación básica. La población estuvo conformada por los usuarios que acudieron a la Botica Farmaseyman, la muestra fue de 113 personas. La técnica de estudio fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los **resultados** muestran que el 3% de las personas que participaron del estudio fueron de 14 a 18 años, 24% de las personas fueron de 19 a 26 años, 69% personas fueron de 27 a 59 años. Por otro lado, el 4% tiene una frecuencia de consumo de una vez por día, el 2% tiene una frecuencia de consumo de más de 2 veces por día, el 11% tiene una frecuencia de consumo de una vez por semana, el 8% tienen una frecuencia de consumo de 2 veces por semana y el 75% tiene una frecuencia de consumo de una vez por mes. Según la tabla 2, se puede evidenciar que la significación asintótica bilateral es de $0,109 < 0,05$, resultado que permite aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna; este resultado indica que, el mensaje publicitario farmacéutico no se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman. Se **concluyó** que la Publicidad Farmacéutica se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman debido a que la significación asintótica bilateral es de $0,014 < 0,05$.

Palabras claves.

Publicidad farmacéutica, consumo de medicamentos, venta libre.

ABSTRACT

The **objective** of the research is: "To determine the relationship between advertising and the consumption of over-the-counter medications in users of the Farmaseyman Pharmacy, San Agustín de Cajas 2023." The **methodology**: the study adopts the scientific method, quantitative approach, correlational design and type of basic research. The population was made up of users who went to the Farmaseyman Pharmacy, the sample was 113 people. The study technique was the survey and the instrument was the questionnaire. The **results** show that 3% of the people who participated in the study were between 14 and 18 years old, 24% of the people were between 19 and 26 years old, and 69% of the people were between 27 and 59 years old. On the other hand, 4% have a consumption frequency of once a day, 2% have a consumption frequency of more than 2 times a day, 11% have a consumption frequency of once a week, 8 % have a consumption frequency of 2 times a week and 75% have a consumption frequency of once a month. According to Table 2, it can be seen that the bilateral asymptotic significance is $0.109 < 0.05$, a result that allows us to accept the null hypothesis and reject the alternative hypothesis; This result indicates that the pharmaceutical advertising message is not related to the consumption of over-the-counter medications in users of the Farmaseyman Pharmacy. It was **concluded** that Pharmaceutical Advertising is related to the consumption of over-the-counter medications in users of the Farmaseyman Pharmacy because the bilateral asymptotic significance is $0.014 < 0.05$.

Keywords.

Pharmaceutical advertising, drug consumption, free sale.



Edwin Alfaro Pérez
LICENCIADO EN EDUCACIÓN
ENSEÑANZA ESPAÑOL - INGLÉS
21 MAR. 2024

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad es una estrategia ampliamente conocida en diversos sectores de la economía, todas las empresas recurren a ella con la finalidad de captar un mercado mayor y obtener mejores utilidades. Esta actividad no se resume en mostrar el producto o servicio que se desea vender; al contrario, es una forma de transmitir o dar a conocer el producto o servicio que involucra la intervención de diversos actores y aspectos (1). En el caso de las farmacias, boticas y demás establecimientos encargados de dispensar medicamentos, la publicidad cumple un papel fundamental; ya que a través de esta se busca dar a conocer los medicamentos con los que el establecimiento cuenta; además, de buscar una mayor cuota de mercado que se traduzca en un incremento de las ventas (2). Se han realizado diversos estudios al respecto, un estudio realizado en la ciudad de Quito por Castro Karen evidenció que la publicidad cumple un papel importante en el consumo de medicamentos por parte de los usuarios de los establecimientos que dispensan medicamentos, estas personas llegan a conocer los beneficios de los medicamentos a través de medios como la televisión, el internet y los medios impresos, esta información que reciben llega a influir significativamente en su decisión final (3). Por la importancia de los medicamentos y la salud de la población, muchos países establecieron un marco regulatorio con la finalidad de garantizar que la publicidad farmacéutica cumpla con ciertos criterios para proteger la salud de la gente, este es el caso de un estudio realizado en La Habana por Viña Grisela y Debesa Franciso donde se puede apreciar que la regulación y control de la publicidad farmacéutica en Cuba ha tenido resultados positivos, esta regulación responde a una política impulsada por el Ministerio de Salud de Cuba y el Centro de Control Estatal de los Medicamentos. Con esta política el mercado de los medicamentos garantiza una competencia igualitaria evitando incidir en estrategias deshonestas (4).

En el plano nacional, la regulación de la publicidad y promoción farmacéutica se da a través de la ley N° 29459 y la Normativa Técnica de Salud N° 162-MINSA/2020/DIGEMID, ambas regulan la comercialización de medicamentos (5). Un estudio realizado en la ciudad de Trujillo se centró en el estudio de la publicidad en tiempo de pandemia y el papel que esta cumple en la comercialización de los medicamentos, se notó que los consumidores se vieron influidos principalmente por factores psicológicos, culturales, sociales y personales (6). Durante la crisis sanitaria se pudo ver que muchos

establecimientos incurrieron en prácticas desleales en la publicidad de los medicamentos afectan principalmente a los consumidores, estas prácticas suelen ocurrir en contextos donde la regulación es laxa. Como da cuenta un estudio realizado por la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) el año 2009, la institución sostiene que en el mercado peruano la falta de una regulación a la publicidad farmacéutica, a través de reglamentos, códigos y leyes permite que los medios de publicidad incurran en varias faltas ilegales y éticas que afecta principalmente al consumidor (7). En un estudio realizado por Sosa, Alex el año 2021 en la ciudad de Lima, sostiene que la publicidad farmacéutica es un medio competitivo y dinámico que permite informar y dar a conocer las características del producto o servicio que se brinda; sin embargo, la regulación existente en el mercado peruano, en cierta medida tiende dificultar el acceso a la información de los medicamentos por parte de los consumidores (8). Otro estudio realizado en la ciudad de Lima por Mayma, Carlos y Orella, Gabriela, da cuenta sobre la importancia de la publicidad farmacéutica en la comercialización de los medicamentos, del total de personas analizadas el 70% sostuvo que se ven influenciados por la publicidad a la hora de tomar una decisión (9).

En el plano local, un estudio realizado por Rodríguez, Maribel, Sueldo, Pool en la ciudad de Huancayo, evidencia que el impacto de la publicidad en la decisión final del consumir tiene una importancia significativa, muchos de estos consumidores afirmaron que los medios en el cual reciben mayor información son la televisión y el internet. El papel que cumple la publicidad a la hora de buscar influir en la decisión de los consumidores es muy significativo. Esta es una herramienta con un antecedente largo, en términos históricos; por lo general, todas las empresas siempre buscan estimular el consumo de sus productos o servicios, a través de la transmisión de mensajes positivos sobre las características de sus productos y servicios. Por todo ello, la presente investigación se plantea la siguiente pregunta:

Problema General

¿Cuál es la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación masiva y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023?

Justificación

El sector farmacéutico presenta un grado alto de competitividad, esto demanda que, al contar con una oferta poco variada de medicamentos, los establecimientos farmacéuticos desarrollen estrategias de publicidad que les permita diferenciarse de la competencia, básicamente en el tipo de servicio que brindan. Para este propósito es necesario entender el comportamiento del consumidor en base exigencias y necesidades, que permitan que el proceso de dispensación de medicamentos este más centrado en el consumidor.

El desarrollo de la investigación permitirá consolidar una base bibliográfica muy importante para futuras investigaciones que busquen entender el comportamiento del consumidor en el sector farmacéutico. Además, la publicidad farmacéutica es indispensable e importante en estos tiempos de competitividad para estar en la mente de los usuarios.

Objetivo General

Determinar la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

- Determinar la relación que existe entre los medios de comunicación masiva y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.
- Determinar la relación que existe entre la promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023

Antecedentes Internacionales

El estudio del año 2018, sobre *“Evaluación de la publicidad de medicamentos y suplementos dietarios en un canal de televisión dentro de la franja horario central”*, realizado en la ciudad de Bogotá, tuvo el objetivo principal de realizar un estudio que cuantifique la frecuencia de las publicidades de medicamentos y suplementos dietarios en un canal de televisión y evaluar los contenidos predominantes en cada uno de ellos. La metodología que se adoptó es un estudio cuantitativo centrado en el análisis de todas las publicidades sobre los medicamentos emitidos a través de un canal de televisión nacional, se analizó las frecuencias de las publicidades, así como el tiempo de duración de cada uno de ellos; además de verificar el cumplimiento de las regulaciones de los organismos nacionales e internacionales como la Organización Mundial de la Salud. Los resultados del estudio evidencian que la duración de las publicidades presenta un tiempo de duración de 237,4 minutos aproximadamente; de total del contenido publicitario, el 9,8% correspondió a los medicamentos, mientras que el 8,0% a los suplementos dietarios. También se pudo identificar la publicidad emitida incumple ciertos criterios establecidos por la como la Organización Mundial de la Salud. La conclusión del estudio determina que existe un mayor anuncio de medicamentos en los contenidos publicitarios emitidos en el canal de televisión; estos contenidos incumplen con un porcentaje significativo de los requerimientos establecidos por la Organización Mundial de la Salud (10).

El estudio del año 2022, sobre *“Motivadores e Inhibidores de Compra en la Categoría de Bisutería en Instagram para las Mujeres Millennials de la Ciudad de Pereira”*, realizado en la ciudad de Pereira, la investigación tuvo el propósito de reconocer de qué manera los motivadores e inhibidores determinan el tipo de compra de los consumidores. Sin embargo, al considerar que el comercio electrónico no se desarrolló en todos los segmentos de la población por igual, la investigación se centra en el estudio de los millennials. A través de un estudio cualitativo, la investigación desarrolla un

análisis documental para abordar los conceptos relacionados a los motivadores e inhibidores de compra del consumidor, al mismo tiempo que pretende dar una aproximación al perfil del consumidor millennials en conformidad a sus motivadores e inhibidores de compra. Los resultados muestran que los factores que determinan la compra del segmento millennials a través del comercio electrónico, es la gran variedad de productos disponibles que no requiere la búsqueda de tiendas física. Por ello, ese segmento considera que es más conveniente el comercio electrónico porque optimiza su tiempo y le brinda mucha comodidad a su proceso de compra. En contraste, el inhibidor que influye en su decisión de compra, es la carencia de información que genera incertidumbre sobre una opción de compra (10).

El estudio del año 2019, sobre *“Actitudes del Millennial medellinense presentes en la Decisión de Compra de un Servicio de Alojamiento en Estados Unidos”*, realizado en la ciudad de Medellín, el estudio buscó identificar las actitudes del consumidor y determinar la influencia que ejercen en el proceso de decisión de compra del consumidor millennials. Por ello, se profundiza en la descripción del perfil de consumo de los millennials, particularmente en las actitudes que presenta este segmento de la población. A través de una investigación cualitativa se desarrolló entrevistas con preguntas abiertas que fueron aplicadas a una muestra integrada por 24 personas, quienes tuvieron la total libertad de expresar sus ideas de manera clara. Los resultados, evidenciaron que el factor cognitivo, emocional y conductual configuran la actitud que adopta el consumidor durante el proceso de decisión de compra y que, irreversiblemente, influyen en la decisión final de consumidor. Tanto es así que, si la empresa no considera estos factores en el diseño de su estrategia de venta, perderá el nivel de competitividad que tiene en el mercado (11).

Antecedentes Nacionales

El estudio realizado el año 2022, sobre el *“Impacto de la publicidad de medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la Botica Fátima, distrito de Jangas”*, tuvo el principal objetivo de realizar un estudio que determine el impacto que genera la publicidad de los medicamentos de venta libre en la práctica de la automedicación en los usuarios que acuden a la “Botica Fátima”. La población de estudio estuvo conformada por 850 personas, se seleccionó una muestra representativa de 250 personas que cumplieron con criterios de inclusión y exclusión. La

técnica de estudio fue la encuesta, mientras que el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. La metodología que se adoptó fue un estudio cualitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental, corte transversal. Los resultados del estudio evidencian que el 99.6% de los usuarios de la botica sostuvo que presenciaron diversas formas de publicidad; sin embargo, solo en el 54.4% de estos usuarios, la publicidad a tenido un impacto de “pocas veces”. Los medios por los cuales perciben la publicidad son la televisión y el internet con 58% y 26.8% respectivamente. La conclusión del estudio determina que el impacto de la publicidad de medicamentos de venta libre en la automedicación es significativo (12).

El estudio realizado el año 2021, sobre la *“Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas del barrio San Sebastián”*, realizado en la ciudad de Cajamarca, tuvo el objetivo principal de realizar un estudio que determine la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos de venta libre en los usuarios de las boticas y farmacias ubicados en el barrio de San Sebastián. La población de estudio estuvo conformada por todos los usuarios de las farmacias y boticas, se seleccionó una muestra representativa de 286 personas que acuden a los establecimientos con la finalidad de adquirir medicamentos de venta libre. La técnica de estudio es la encuesta, mientras que el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. La metodología que adopta es un estudio de tipo básico, descriptivo, transversal y observacional. Los resultados del estudio evidencian que 62% de los usuarios de las boticas y farmacias afirmaron que se ven influenciados por el marketing farmacéutico a la hora de adquirir y consumir los medicamentos de venta libre; los medios que mayor influencia tienen son la televisión (52%), la radio (21%) y las redes sociales (14%). La conclusión del estudio determina que el 50% de los usuarios que acuden las boticas y farmacias del barrio de San Sebastián consumen medicamentos de venta libre influidos por el marketing farmacéutico (13).

El estudio realizado el año 2022, sobre *“La publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la Botica Superar de Barrios Altos”*, tuvo como objetivo principal realizar un estudio que determine la relación existente entre el consumo de medicamentos de venta libre y el marketing farmacéutico. La población de estudio estuvo conformada por 900 personas, se seleccionó una muestra representativa de 269 personas que cumplieron con criterios de inclusión y exclusión. La técnica de investigación es la encuesta, mientras que el instrumento que se aplicó fue el

cuestionario. La metodología que se adopta es un estudio hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, tipo básico, diseño no experimental. Los resultados del estudio evidencian una correlación fuerte y directa entre los mensajes publicitarios farmacéuticos, los medios de comunicación masiva y la promoción del producto con el consumo de medicamentos de venta libre. La conclusión del estudio determina que existe una relación significativa entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad farmacéutica (14).

Antecedentes Locales

El estudio realizado el año 2022, sobre la *“Publicidad farmacéutica y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de una cadena de Boticas Huánuco”*, realizado en la ciudad de Huancayo, tuvo como objetivo principal realizar un estudio que determinara la relación existente en el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad en los usuarios de la “Cadena de Boticas Huánuco”. La población de estudio estuvo conformada por 1100 usuarios, se seleccionó una muestra representativa de 285 personas. La técnica de estudio fue la encuesta, mientras que el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. La metodología que se adoptó fue un estudio cuantitativo, no experimental, descriptivo relacional, de corte transversal. Los resultados del estudio evidencian que la edad promedio de los usuarios de la botica esta entre los 36 a 50 años de edad, del total de pacientes el 73% afirmó ser un cliente habitual. Los medicamentos de venta libre de mayor consumo son los analgésicos (54%), mientras que los medios de publicidad con mayor influencia en la decisión de compra de los usuarios son la televisión (27%), el internet (24%) y las redes sociales (22%). La conclusión determina que no existe relación alguna entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad (12)

El estudio realizado el año 2020, sobre la *“Publicidad y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en Botica Inkafarma”*, realizado en la ciudad de Huancayo, tuvo como objetivo realizar un estudio que determine la relación existente entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad. La población de estudio estuvo conformada por 6000 usuarios de la “Botica Inkafarma”, se seleccionó una muestra representativa de 361 personas. La técnica de investigación fue la encuesta, mientras que el instrumento que se aplicó fue el cuestionario. La metodología que se adoptó fue un científico, de tipo básico, diseño no experimental, corte transversal. Los resultados del estudio evidencian que el 72% de los usuarios sostiene que nunca tienden

a relacionar la publicidad con el consumo de los medicamentos de venta libre, mientras que el 29% sostuvo que “a veces” tienden a relacionar la publicidad con el consumo de estos medicamentos. La conclusión del estudio determina que no existe relación alguna entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad (13).

El estudio del año 2019, sobre *“El Neuromarketing y la Decisión de Compra en Plaza Vea del Tambo”*, realizado en la ciudad de Huancayo, estudia el proceso de toma de decisión en los clientes que recurren al supermercado Plaza Vea de la ciudad. Además, analiza como el marketing tiene un peso importante en la decisión final de un cliente al momento de adquirir un producto o servicio, ya que se apuesta por las emociones de los clientes para acercarlos más con el producto o servicio. En un contexto con niveles de competencia muy altas, las empresas recurren a estrategias que buscan influenciar la decisión final del cliente antes de adquirir un producto o servicio en base a estudios que buscan establecer un entendimiento más preciso sobre su comportamiento. Las empresas buscan una explicación sobre las motivaciones que influyen en el proceso de compra del consumidor. En ese sentido, para este propósito, la investigación buscó determinar de qué manera las estrategias de neuromarketing están relacionadas con la decisión de compra del consumidor. A través de una investigación cuantitativa correlacional, se diseñó 2 encuestas que fueron aplicadas por sobre una muestra integrada por 301 personas. Los resultados evidencian la existencia de una relación significativamente entre las dos variables de estudio: neuromarketing y decisión de compra. Esto demuestra que las empresas en su interés por conseguir un mayor entendimiento de la conducta del cliente, logran diseñar estrategias que ejerzan cierta influencia al proceso de toma de decisiones que desarrolla el cliente (12).

Bases Teóricas

Publicidad farmacéutica

La publicidad farmacéutica es toda aquella acción, actividad o estrategia que se realiza a través de canales online y offline, que tienen la finalidad de promocionar los servicios y productos de una determinada empresa del sector farmacéutico. Este sector es sumamente especializado en torno a los temas sanitarios que tiene el principal propósito de conseguir que toda la población acceda a los servicios y productos farmacéuticos del que se dispone (13). La publicidad es importante no solo para las más importantes empresas farmacéuticas que son conocidas a nivel mundial; al contrario, desde las más

pequeñas recurren a ella con la finalidad de darse a conocer a los potenciales clientes, este proceso involucra la intervención de diversos actores como los proveedores, los mismos clientes y demás. Todos estos actores de manera indirecta o directa intervienen en el proceso. Las acciones que se realizan durante el proceso publicitario, se enfocan principalmente en promocionar los servicios o productos de los que se dispone. Por ello, la inversión que se destina a este fin es fundamental, la publicidad en el sector farmacéutico, a diferencia de otros sectores económicos, necesita ceñirse a ciertas regulaciones existentes en cada país (14). Por lo general, para realizar una buena publicidad en la actualidad se necesita tomar en cuenta ciertos criterios:

- Principalmente, es fundamental conocer al cliente, lograr consolidar un perfil aproximado.
- Optimizar toda la información que se desea transmitir sobre los servicios y productos, siempre menos, es más.
- Es importante estructurar bien los mensajes que se transmitirán, cada aspecto que integre el mensaje tiene que tener un sentido y juntos formar un conjunto.
- Además de aprovechar los medios visuales, es una necesidad porque a través de ella se cautivará al cliente.
- Implementar nuevos procesos actualizados de marketing y tecnología.
- Es necesario explorar nuevos canales de distribución de los productos.

La publicidad en el sector farmacéutico cumple un papel fundamental en la promoción de simbolismos relacionados con los medicamentos, así como la automedicación, ya que constituye una importante fuente de información del que cualquier persona puede disponer. La publicidad se originó hace muchos años y durante todo ese tiempo ha sufrido un sin número de variaciones, en el último ciclo ha experimentado un crecimiento exponencial sin paragón. En la actualidad se sigue con esta tendencia, existen diversos anuncios de medicamentos en todos los canales offline y online, logrando que su presencia se incremente significativamente, tanto en alcance como número (8). Por ello, uno de los grandes desafíos del profesional farmacéutico, es atender toda la información que recibe por parte de los usuarios, médicos profesionales y a través de los medios publicitarios sobre los diversos medicamentos. De ahí la necesidad de establecer una relación ética con el cliente o paciente que acuden al establecimiento con la finalidad de adquirir un determinado medicamento, la calidad de información es importante para garantizar un tratamiento adecuado.

La publicidad cumple un rol importante en la práctica farmacéutica, ya que de ella depende el tipo de tratamiento que se necesita seguir al consumir un determinado medicamento. La publicidad necesita ser vista con especial atención independientemente del tipo de destino que tenga, ya sea un paciente, médico o farmacéutico. Es indiscutible como la industria farmacéutica ha desarrollado y consolidado sus decisiones publicitarias estratégicas, con la sola idea de lograr conseguir un número más amplio de clientes. En síntesis, la publicidad de las empresas que comercializan medicamentos consiste en lograr cautiva a la mayor cantidad de clientes posibles. Esto con el propósito de comercializar y promocionar su distintos productos y servicios de los que dispone, estas empresas farmacéuticas han comenzado a notar la importancia de la publicidad y la toma de decisiones estratégica para lograr atraer a un público mayor a través de la aplicación de diversas alternativas publicitarias (14).

En palabras de Gutiérrez, Ángela y Mireya, Edith “la publicidad farmacéutica es una práctica diaria de influencia y responsabilidad ya que toda decisión será de un ser humano y este de forma consciente o inconsciente terminará buscando un medio de información que le brinde bienestar rápido y económico quitando credibilidad a los centros de salud, a los médicos y otros” (15). En su estudio realizado determinaron que los medios de mayor influencia en la decisión de compra de la población es el audiovisual, ya que este tipo de medios permiten fijar la imagen del producto en la mente del cliente, esto a través de un proceso inconsciente. Así lo que se logra es que el cliente consuma los productos o servicios, no por las propiedades o características que presente, sino por el valor agregado que representa la publicidad. Para analizar la publicidad farmacéutica se toma como base y fuente las dimensiones establecidas por Ochoa, Leydi y Palacios, Francisco, quienes realizaron un estudio sobre la publicidad farmacéutica: mensaje publicitario farmacéutico, medios de comunicación masiva y promoción del producto farmacéutico (16).

Medicamentos de venta libre (OTC)

Los medicamentos de venta libre o denominados OTC por sus siglas en inglés, son medicamentos que no requieren de una prescripción médica para su comercialización o compra. Estos medicamentos suelen usarse para diversos síntomas y tratamientos como dolores leves, resfriados, tos, acné, diarrea, entre otros. Estos medicamentos, a comparación de los que, si necesitan una receta médica, son menos riesgosos, un paciente

puede llegar a abusar de estos medicamentos hasta alcanzar dosis mayores a las recomendadas sin experimentar algún problema de salud grave (17). Por lo general, un paciente llega a abusar de estos medicamentos en las siguientes situaciones:

- Cuando el paciente consume los medicamentos de venta libre en una dosis distinta a la recomendada.
- Cuando el paciente solo busca los efectos del medicamento y no cumplir con un tratamiento determinado.
- Cuando el paciente mezcla el medicamento de venta libre con otros medicamentos o incluso productos.

Los medicamentos de venta libre, son medicamentos que pueden ser adquiridos sin receta médica en los siguientes establecimientos (18):

- Boticas
- Farmacias
- Supermercados
- Tiendas departamentales
- Tiendas de conveniencia

Si el consumo de estos medicamentos se realiza de manera adecuada, pueden ofrecer los siguientes beneficios (18):

- Pueden lograr aliviar diversos síntomas como la diarrea, el dolor de cabeza, la tos, entre otros.
- Pueden lograr prevenir y tratar problemas como los mareos o acidez.
- Pueden lograr tratar ciertas afecciones como los dolores de cabeza, las alergias y los pies de atletas.
- Estos medicamentos son muy útiles para brindar “primeros auxilios”.

Las dimensiones que se aplicarán en la presente investigación, fueron tomadas de la investigación realizada por Ochoa, Leydi y Palacios, Francisco, quienes buscaron estudiar el consumo de los medicamentos de venta libre o OTC a través de tres dimensiones: fácil adquisición, procesos patológicos e impacto publicitarios (16).

Proceso de decisión del consumidor

En los libros desarrollados por Kevin Keller, Philip Kotler y Gary Armstrong, se precisa que el proceso de decisión de compra del consumidor está integrado por cinco etapas. Este modelo de decisión de compra de cinco etapas, diseñado por Roger Blackwell, Paul Minard y James Engel, es el más reconocido y desarrollado por diversas investigaciones. Estas etapas configuran el antes, durante y después del proceso de compra del consumidor (19): a) Reconocimiento de la necesidad, el consumidor inicia el proceso desarrollando actividades de identificación y reconocimiento de sus necesidades para luego buscar un producto o servicio que los satisfaga. Aquí, al identificar sus necesidades, el consumidor genera una razón por la que seguir en su proceso de decisión. Esta etapa es esencial, ya que sin ella no tener un motivo, el consumidor no realizará ninguna acción, sus necesidades, que pueden ser influenciadas por factores internos como externos, configuran ese motivo que estimula su accionar (20); b) búsqueda de información, en esta segunda etapa, el consumidor desarrolla un proceso de búsqueda de información sobre los productos y servicios que encuentra. Aquí, reconocerá que tan importante es la necesidad que tiene y en base a esto buscará información que luego será evaluada por él. Toda la información que considerará para la evaluación será proveída por sus experiencias, memorias, incluso por fuentes internas y externas sobre el producto o servicio que atrae su interés (20); c) evaluación de la información, en la tercera etapa, el consumidor con toda información recopilada evalúa las opciones disponibles. Para tal propósito es necesario que procese toda la información obtenida; Sin embargo, Philip Kotler y Kevin Keller (2012) resaltan que el consumidor no desarrolla un tipo de proceso definido, al contrario, es un proceso diverso que involucra criterios de evaluación diversos en cada consumidor (20); d) toma de decisión; en esta etapa, el consumidor está apto para tomar una decisión, pero para esto el consumidor prioriza sus opciones en base a sus criterios, define cuál es el nivel de importancia de cada uno de ellos, cómo y cuándo adquirir el producto o servicio; e) evaluación postcompra, en esta última etapa, al haber tomado la decisión de compra, el consumidor consume o hace uso del producto o servicio adquirido. En base a su experiencia evaluará el nivel de satisfacción obtenido por el producto o servicio, decidirá si su necesidad fue cubierta en su totalidad o no. Esta experiencia, influirá significativamente en sus decisiones futuras. La teoría establece que, si la distancia entre expectativa y resultado es mínima, el nivel de satisfacción será positiva.

Hipótesis General

La Publicidad Farmacéutica se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

Hipótesis Específicas

- El mensaje publicitario farmacéutico se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.
- Los medios de comunicación masiva se relacionan con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.
- La promoción del producto farmacéutico se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación desarrolla el método científico, ya que este método integra diversos procesos que, a través del diseño y aplicación de instrumentos y técnicas pertinentes para el objeto de toda investigación, desarrolla un análisis profundo sobre la problemática y plantea soluciones. Todo proceso científico no hace más que describir la estructura regular y el proceso que obedece; es decir, describe la naturaleza de la variable. Por ello, la investigación desarrolla el método científico, ya que obedece a un proceso, método y técnica sistematizada (21).

Del mismo modo, el enfoque que se adopta es el cuantitativo, ya que la investigación se basa en datos numéricos para explicar la problemática o fenómeno de estudio. Además de desarrollar una estructura inflexible que deriva en la generalización y normalización de los resultados obtenidos (22).

El diseño de investigación es correlacional, se refiere a un tipo de diseño de estudio que se centra en examinar la relación o correlación entre dos o más variables sin manipularlas de manera experimental. Este enfoque busca identificar y cuantificar la fuerza y dirección de la asociación entre variables, pero no implica establecer causalidad. El diseño correlacional en investigación de salud se enfoca en explorar y cuantificar las relaciones entre variables, proporcionando información valiosa sobre asociaciones que pueden ser la base para investigaciones más profundas y el desarrollo de intervenciones preventivas o terapéuticas (22).

El tipo de investigación es básica, se refiere a un tipo de estudio que busca comprender los principios fundamentales, mecanismos y conceptos subyacentes a los fenómenos biológicos, fisiológicos o médicos. Este tipo de investigación tiene como objetivo principal ampliar el conocimiento científico en áreas específicas sin aplicaciones inmediatas o prácticas evidentes. La investigación básica en salud es esencial para avanzar en el conocimiento científico, proporcionando las bases teóricas y conceptuales necesarias para futuras aplicaciones clínicas y contribuyendo al desarrollo de intervenciones médicas más efectivas (23).

2.2. Operacionalización de la variable

“PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA BOTICA FARMASEYMAN, SAN AGUSTÍN DE CAJAS, 2023”

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Naturaleza	Instrumento
Publicidad farmacéutica	Estrategia que tiene la finalidad de dar a conocer al consumidor las características del producto o servicio que se ofrece.	La operacionalización de la variable independiente se realizará a través de tres dimensiones: medios de comunicación masiva, promoción de productos farmacéuticos y mensaje publicitario	Medios de comunicación masiva	Radio	Nominal	Cuestionario
				Periódico		
				Televisión		
				Redes sociales - web		
				Proyecciones		
				Letreros		
			Promoción de productos farmacéuticos	Ofertas		
				Cantidad		
				Precio		
			Mensaje publicitario	Obsequios		
				Marca		
				Patrocinio		
Consumo de medicamentos de venta libre	Son todos aquellos medicamentos que pueden ser comercializados y adquiridos sin una prescripción médica	La operacionalización de la variable independiente se realizará a través de tres dimensiones: impacto publicitario, fácil adquisición y procesos patológicos leves	Impacto publicitario	Productos o servicios		
				Fácil adquisición	Boticas	
					Médicos	
			Estrategias de promoción			
			Procesos patológicos leves	Seguridad y eficacia		
				Nivel de educación		
				Información imprecisa		
				Alergias		
				Gastroenteritis		
Gripe						

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población lo constituyen todas las personas que acuden a la Botica Farmaseyman, ubicado en el distrito de San Agustín de Cajas, con la intención de adquirir diversos medicamentos conforme a sus necesidades.

Muestra

Para la muestra se adopta un enfoque no probabilístico, ya que las personas encuestadas serán seleccionadas a criterio del investigador con la intención de aplicar la encuesta sobre mayor cantidad de personas que acudan a la Botica Farmaseyman, ubicado en el distrito de San Agustín de Cajas.

Criterios de inclusión

Los criterios que se tomaron en cuenta para considerar a los participantes fueron que estos acudan a la Botica Farmaseyman, ubicado en el distrito de San Agustín de Cajas, que brinden su consentimiento previo para brindar toda la información solicitada.

Criterios de exclusión

Los criterios que se tomaron en cuenta para excluir a ciertos participantes fueron que estos no acudan a la Botica Farmaseyman, ubicado en el distrito de San Agustín de Cajas y que no brinden su consentimiento previo para brindar la información solicitada.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

El desarrollo de la investigación se lleva a cabo por medio de un cuestionario que integra un grupo de preguntas relacionadas con el objetivo que fundamental el presente estudio. Este instrumento sencillo servirá para recoger información derivada de la opinión de los participantes, que previamente fueron informados de su carácter anónimo y el propósito que se sigue.

Mientras que la técnica de investigación es la encuesta, que estará conformada por preguntas sobre la problemática de estudio. Las mismas que serán validadas por tres expertos que garantizarán la objetividad de los resultados obtenidos.

2.5. Procedimiento

Para proceder con la aplicación de la encuesta, se presentará una solicitud al responsable de la Botica Farmaseyman, acompañado de una carta en el que nos presentaremos, de esta manera se cumplirá con los permisos correspondientes para proceder con el desarrollo de la investigación. Al término de esta etapa, se recolectará los datos obtenidos.

2.6. Método de análisis de datos

Todos los datos obtenidos serán procesados y posteriormente analizados por medio del modelo estadístico descriptivo con frecuencias absolutas y relativas, así como el diseño de gráficos y cuadros que faciliten el entendimiento.

2.7. Aspectos éticos

La investigación se desarrolla bajo el principio de autonomía, ya que los participantes, previamente, fueron informados de la finalidad del estudio y el uso que se le daría a toda la información recopilada. Además, se desarrolló bajo el principio de beneficencia, ya que se proporcionó toda la información necesaria a cada participante sobre los resultados que se espera obtener y la utilidad que tendría para futuras investigaciones. En consecuencia, todo el proceso de investigación será desarrollado bajo criterios técnicos y profesionales, dado el carácter académico del mismo.

III. RESULTADOS

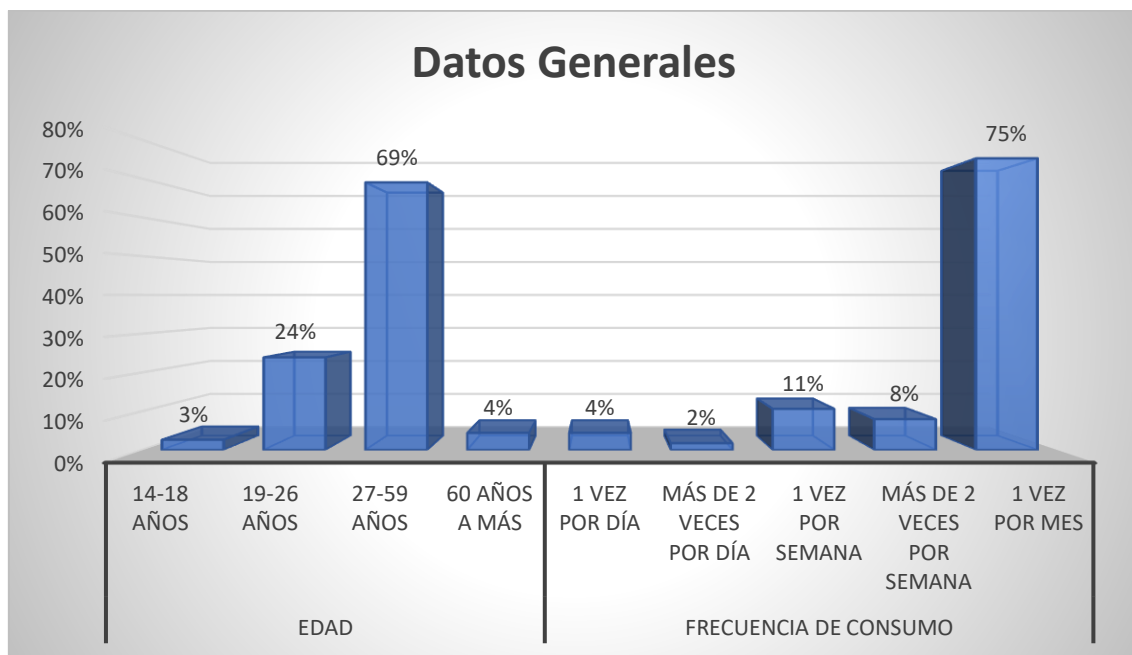
3.1. Aspectos Generales

Tabla 1. Información General (Edad y Frecuencia de Consumo)

Aspectos Generales		F	%
Edad	14-18 años	3	3%
	19-26 años	27	24%
	27-59 años	78	69%
	60 años a más	5	4%
TOTAL		113	100%
Frecuencia de Consumo	1 vez por día	5	4%
	Más de 2 veces por día	2	2%
	1 vez por Semana	12	11%
	Más de 2 veces por semana	9	8%
	1 vez por mes	85	75%
TOTAL		113	100%

*Elaboración propia

Figura 1. Información general (Edad y Frecuencia de Consumo)



*Elaboración propia

Según la tabla 1: El 3% de las personas que participaron del estudio fueron de 14 a 18 años, 24% de las personas fueron de 19 a 26 años, 69% personas fueron de 27 a 59 años, finalmente el 4% de las personas que participaron del estudio fueron de 60 años a más.

Por otro lado, del total de personas que participaron el 4% tiene una frecuencia de consumo de 1 vez por día, el 2% tiene una frecuencia de consumo de más de 2 veces por día, el 11% tiene una frecuencia de consumo de 1 vez por semana, el 8% tiene una frecuencia de consumo de 2 veces por semana y el 75% tiene una frecuencia de consumo de 1 vez por mes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Tabla 2. Relación entre Mensaje publicitario y el consumo de medicamentos de venta libre

Tabla cruzada Mensaje_Publicitario*Consumo_Medica_venta_Libre

		Consumo_Medica_venta_Libre			Total	
		NO	SI			
Mensaje_Publicitario	NO	Recuento	0	12	6	18
		% dentro de Consumo_Medica_venta_Libre	0,0%	24,0%	9,7%	15,9%
	SI	Recuento	1	38	56	95
		% dentro de Consumo_Medica_venta_Libre	100,0%	76,0%	90,3%	84,1%
Total	Recuento	1	50	62	113	
	% dentro de Consumo_Medica_venta_Libre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Elaboración propia

Ho: El mensaje publicitario farmacéutico no se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

Ha: El mensaje publicitario farmacéutico se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,431 ^a	2	,109
Razón de verosimilitud	4,568	2	,102
N de casos válidos	113		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

*Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 2, se puede evidenciar que la significación asintótica bilateral es de $0,109 < 0,05$, resultado que permite aceptar la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna; este resultado indica que, el mensaje publicitario farmacéutico no se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

Tabla 3. Relación que existe entre los medios de comunicación masiva y el consumo de medicamentos de venta libre

Tabla cruzada Medios_Comunicación*Consumo_Medica_venta_Libre

		Consumo_Medica_venta_Libre			Total	
		NO	SI			
Medios_Comunicación	NO	Recuento	0	7	6	13
		% dentro de Consumo_Medica_venta _Libre	0,0%	14,0%	9,7%	11,5%
	SI	Recuento	1	43	56	100
		% dentro de Consumo_Medica_venta _Libre	100,0%	86,0%	90,3%	88,5%
Total		Recuento	1	50	62	113
		% dentro de Consumo_Medica_venta _Libre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Elaboración propia

Ho: Los medios de comunicación masiva no se relacionan con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

Ha: Los medios de comunicación masiva se relacionan con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,639 ^a	2	,726
Razón de verosimilitud	,746	2	,689
N de casos válidos	113		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

*Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 3, se puede evidenciar que la significación asintótica bilateral es de $0,726 < 0,05$, resultado que permite aceptar la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna; este resultado indica que, los medios de comunicación masiva no se relacionan con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

Tabla 4. Relación que existe entre la promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre

Tabla cruzada Promoción_Producto_F*Consumo_Medica_venta_Libre

		Consumo_Medica_venta_Libre			Total	
		NO	SI			
Promoción_Producto_F	NO	Recuento	0	15	10	25
		% dentro de Consumo_Medica_venta _Libre	0,0%	30,0%	16,1%	22,1%
SI	SI	Recuento	1	35	52	88
		% dentro de Consumo_Medica_venta _Libre	100,0%	70,0%	83,9%	77,9%

Total	Recuento	1	50	62	113
	% dentro de Consumo_Medica_venta_Libre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Elaboración propia

Ho: La promoción del producto farmacéutico no se relacionan con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

Ha: La promoción del producto farmacéutico se relacionan con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,378 ^a	2	,185
Razón de verosimilitud	3,565	2	,168
N de casos válidos	113		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 4, se puede evidenciar que la significación asintótica bilateral es de $0,185 < 0,05$, resultado que permite aceptar la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna; este resultado indica que, la promoción del producto farmacéutico no se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

OBJETIVO GENERAL

Tabla 5. Relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre

Tabla cruzada Publicidad_Farmacéutica*Consumo_Medica_venta_Libre

		Consumo_Medica_venta_Libre		Total		
		NO	SI			
Publicidad_Farmacéutica	NO	Recuento	0	19	9	28

	% dentro de Consumo_Medica_venta _Libre	0,0%	38,0%	14,5%	24,8%
SI	Recuento	1	31	53	85
	% dentro de Consumo_Medica_venta _Libre	100,0%	62,0%	85,5%	75,2%
Total	Recuento	1	50	62	113
	% dentro de Consumo_Medica_venta _Libre	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Elaboración propia

Ho: La Publicidad Farmacéutica no se relaciona con el Consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

Ha: La Publicidad Farmacéutica se relaciona con el Consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,522 ^a	2	,014
Razón de verosimilitud	8,765	2	,012
N de casos válidos	113		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla 5, se puede evidenciar que la significación asintótica bilateral es de $0,014 < 0,05$, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; este resultado indica que, la Publicidad Farmacéutica se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

IV. DISCUSIÓN

En el caso de las farmacias, boticas y demás establecimientos encargados de dispensar medicamentos, la publicidad cumple un papel fundamental; ya que a través de esta se busca dar a conocer los medicamentos con los que el establecimiento cuenta; además, de buscar una mayor cuota de mercado que se traduzca en un incremento de las ventas (2). La publicidad es una estrategia ampliamente conocida en diversos sectores de la economía, todas las empresas recurren a ella con la finalidad de captar un mercado mayor y obtener mejores utilidades. Esta actividad no se resume en mostrar el producto o servicio que se desea vender; al contrario, es una forma de transmitir o dar a conocer el producto o servicio que involucra la intervención de diversos actores y aspectos (1). Por ello, el estudio se propuso: Determinar la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.

Los resultados que se obtuvieron muestran que el, el 3% de las personas que participaron del estudio fueron de 14 a 18 años, 24% de las personas fueron de 19 a 26 años, 69% personas fueron de 27 a 59 años, finalmente el 4% de las personas que participaron del estudio fueron de 60 años a más. Asimismo, del total de personas que participaron el 4% tiene una frecuencia de consumo de 1 vez por día, el 2% tiene una frecuencia de consumo de más de 2 veces por día, el 11% tiene una frecuencia de consumo de 1 vez por semana, el 8% tiene una frecuencia de consumo de 2 veces por semana y el 75% tiene una frecuencia de consumo de 1 vez por mes. Se determinó que la publicidad se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre (significación asintótica bilateral de $0,014 < 0,05$). En cuanto a los objetivos específicos se determinó que el mensaje publicitario farmacéutico no se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre (significación asintótica bilateral de $0,109 < 0,05$); se determinó que los medios de comunicación masiva no se relacionan con el consumo de medicamentos de venta libre (significación asintótica bilateral de $0,726 < 0,05$); se determinó que la promoción del producto farmacéutico no se relacionan con el consumo de medicamentos de venta libre (significación asintótica bilateral de $0,185 < 0,05$).

Estos resultados se respaldan en el estudio de **Margarin y Pérez (2022)** quienes evidenciaron que el 99.6% de las personas presencian diversas formas de publicidad; sin embargo, solo en el 54.4% de estos usuarios, la publicidad a tenido un impacto de “pocas

veces”. Los medios por los cuales perciben la publicidad son la televisión y el internet con 58% y 26.8% respectivamente. Por tanto, determinaron que el impacto de la publicidad de medicamentos de venta libre en la automedicación es significativo (12). Por su parte el estudio de **Rabanal y Jhovana (2021)** mostraron que 62% de los usuarios de las boticas y farmacias afirmaron que se ven influenciados por el marketing farmacéutico a la hora de adquirir y consumir los medicamentos de venta libre; los medios que mayor influencia tienen son la televisión (52%), la radio (21%) y las redes sociales (14%). Por tanto, determinaron que el 50% de los usuarios que acuden las boticas y farmacias consumen medicamentos de venta libre influidos por el marketing farmacéutico (13). Finalmente, el estudio de Mogollón y Montañez (2020) mostró que las personas “a veces” tienden a relacionar la publicidad con el consumo de medicamentos de venta libre. En base a su estudio determinaron que no existe relación alguna entre el consumo de medicamentos de venta libre y la publicidad (13).

V. CONCLUSIONES

- Se determinó que la publicidad se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023, esto se sustenta en la significación asintótica bilateral de $0,014 < 0,05$.
- Se determinó que el mensaje publicitario farmacéutico no se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023 esto se sustenta en la significación asintótica bilateral de $0,109 < 0,05$.
- Se determinó que los medios de comunicación masiva no se relacionan con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023, esto se sustenta en la significación asintótica bilateral de $0,726 < 0,05$.
- Se determinó que la promoción del producto farmacéutico no se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023, esto se sustenta en la significación asintótica bilateral de $0,185 < 0,05$.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda impulsar programas educativos que proporcionen información clara y comprensible sobre la hipertensión, sus riesgos y la importancia del tratamiento.
- Se debe fomentar una comunicación abierta y bidireccional entre los profesionales de la salud (médicos y farmacéuticos) y los pacientes para resolver dudas y preocupaciones.
- Se debe promover la importancia de las visitas regulares a los médicos para evaluar la efectividad del tratamiento terapéutico y ajustar indicaciones según sea necesario.
- Es importante involucrar a los pacientes en la toma de decisiones relacionadas con su tratamiento, teniendo en cuenta sus preferencias y estilos de vida.
- Es necesario la autogestión a través de la monitorización de la presión arterial en el hogar y la adopción de hábitos de vida saludables.
- Debe ser una prioridad buscar soluciones para hacer que los medicamentos y los controles de presión arterial sean más accesibles y asequibles para los pacientes.

REFERENCIAS

1. Ospina A. RD Station. [Online].; 2022 [cited 2023 5 Agosto. Available from: <https://www.rdstation.com/blog/es/publicidad-que-es-y-para-que-te-sirve/>.
2. S. F, M. SDS, Stolf Brzozowski F. Publicidad de medicamentos, automedicación y ética farmacéutica: una Tríada Farmacéutica. *Revista Salud y Fármacos*. 2012 Octubre; XII(2).
3. Castro K. La influencia de la publicidad farmacéutica en las prácticas de automedicación. Tesis de titulación. Quito: Universidad Politécnica Salesiana, Departamento de comunicación social; 2016.
4. Viña G, Debesa F. La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria. *Gaceta Médica Espirituana*. 2017 Julio; XIX(2).
5. ESAN. ESAN Conexión. [Online].; 2021 [cited 2023 Agosto 5. Available from: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-debe-ser-la-promocion-y-publicidad-de-los-productos-farmaceuticos-en-el-peru>.
6. Ortiz S. Comportamiento del consumidor de productos farmacéuticos en el distrito de Trujillo durante la emergencia sanitaria Covid-2019. Tesis de titulación. Iquitos: Universidad Privada de la Selva Peruana, Departamento de ciencias empresariales; 2020.
7. SOCICAN. Promoción ética de medicamentos en el Perú. Proyecto de investigación. Lima: Acción con la Sociedad Civil para la Integración Andina, Departamento de Investigación; 2009.
8. Sosa A. Regulación de Publicidad de Productos Farmacéuticos en Perú. Tsafiqui: *Revista científica en ciencias sociales*. 2021 Junio; 16(16).
9. Mayma C, Orellana G. Influencia de la publicidad en la decisión de compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE) en consumidores en Lima Metropolitana. Tesis de titulación. Lima: Universidad Wiener, Departamento de Farmacia y Bioquímica; 2013.
10. Béjar M, Rea M. La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Espacios*. 2019 Noviembre; 40(40).
11. María G. Actitudes del Millennial medellinense presentes en la Decisión de Compra de un Servicio de Alojamiento en Estados Unidos. Tesis de maestría. Medellín: Universidad EAFIT, Departamento de administración; 2019.
12. Huaranga J. El Neuromarketing y la Decisión de Compra en Plaza Veá del Tambo, Huancayo 2017. Tesis de licenciatura. Huancayo: Universidad Peruana los Andes, Departamento de Ciencias de la Administración y Contables; 2019.

13. Díaz C. Semrush. [Online].; 2022 [cited 2023 Agosto 10. Available from: <https://es.semrush.com/blog/marketing-farmaceutico/>.
14. Marketing Zone Icesi. Marketing Zone Icesi. [Online].; 2021 [cited 2023 Agosto 10. Available from: <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/la-importancia-creciente-del-marketing-farmaceutico/>.
15. Gutiérrez Á, Mireya E. Los médicos y la industria farmacéutica: una relación de vulnerabilidad vista desde la Bioética. Revista de la Facultad de Medicina, Universidad del Rosario. 2004 Abril ; XXIV(24).
16. Ochoa L, Palacios F. La publicidad farmaceutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la botica superfar de Barrios Altos -Cercado de Lima. Tesis de titulación. Lima: Universidad Nobert Wiener, Departamento de farmacia y bioquímica; 2022.
17. NIH. National Institute on Drug Abuse. [Online].; 2022 [cited 2023 Agosto 10. Available from: <https://nida.nih.gov/es/publicaciones/drugfacts/medicamentos-de-venta-libre>.
18. Vorvick L. MedlinePlus. [Online].; 2022 [cited 2023 Agosto 10. Available from: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000882.htm>.
19. Blackwell R, Miniard P, James E. Consumer behavior. Décima ed. OH M, editor. Florida: Harcourt Education; 2006.
20. Kotler P, Keller K. Dirección de marketing. Decimocuarta ed. Espallardo M, Enrique B, editors. Estado de Mexico: Pearson; 2012.
21. Bunge M. La ciencia, su método y su filosofía. Segunda ed. Debolsillo , editor. Navarra: Debolsillo; 2005.
22. De Pelekais C. Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. 2000 Febrero; II(347-352): p. 347-352.
23. Sánchez H, Reyes C. Metodología y diseño en la investigación científica Lima: Business Support Aneth; 2015.
24. Hernandez , Baptista Fy. Metodología de la Investigación. Sexta ed. Mexico: Editorial Mc Graw Hil; 2001.
25. Ospina S, Salazar D. Motivadores e Inhibidores de Compra en la Categoría de Bisutería en Instagram para las Mujeres Millennials de la Ciudad de Pereira en el año 2022. Tesis de maestría. Pereira: Universidad Eafit Pereira, Departamento de Administración y Negocios; 2022.
26. Espinoza F, Ruiz L. Comportamiento del consumidor y atención a los estudiantes del Instituto de Educación Superior Privado Interamericano, Huancayo-2021. Tesis

de licenciatura. Huancayo: Universidad Peruana los Andes, Departamento de Ciencias Administrativas y Contables; 2022.

27. María G. Actitudes del Millennial medellinense presentes en la Decisión de Compra de un Servicio de Alojamiento en Estados Unidos. Tesis de maestría. Medellín: Universidad EAFIT, Departamento de administración; 2019.
28. Huaranga J. El Neuromarketing y la Decisión de Compra en Plaza Veá del Tambo, Huancayo 2017. Tesis de licenciatura. Huancayo: Universidad Peruana los Andes, Departamento de Ciencias de la Administración y Contables; 2019.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipotesis	Variable	Población	Metodología
<p>¿Cuál es la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023? • ¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación masiva y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023? 	<p>Determinar la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre el mensaje publicitario farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023. • Determinar la relación que existe entre los medios de comunicación masiva y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la 	<p>La Publicidad Farmaceutica se relaciona con el Consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mensaje publicitario farmacéutico se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023. • Los medios de comunicación masiva se relacionan con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023. 	<p><i>Variable dependiente:</i></p> <p>Publicidad farmacéutica</p> <p><i>Variable independiente:</i></p> <p>Consumo de medicamentos de venta libre</p>	<p>Usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas</p>	<p>Método de la investigación: Científico</p> <p>Diseño de la investigación: Correlacional</p> <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Muestra: Usuarios de la Botica Farmaseyman que consumen medicamentos de venta libre</p> <p>Técnicas de recopilación de información: <i>Instrumento:</i> Cuestionario anónimo</p> <p>Técnicas de procesamiento de información: El dato se ingresa y analiza utilizando Excel</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023? 	<p>Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre la promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023. 	<p>La promoción del producto farmacéutico se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la Botica Farmaseyman, San Agustín de Cajas 2023.</p>			
--	---	---	--	--	--

Anexo 2: Instrumento



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUIMICA

**PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE
VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA BOTICA FARMASEYMAN, SAN
AGUSTÍN DE CAJAS, 2023**

Estimado (a):

Nos importaría mucho conocer sus conocimientos acerca de la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre.

INSTRUCCIONES:

Lee detenidamente las preguntas y marcas con un aspa (x) la respuesta que usted vea por conveniente.

I. Aspectos generales

1. ¿Qué edad tiene?

- 14-18 años
- 19-26 años
- 27-59 años
- 60 años a más

2. ¿Usted consume medicamentos de venta libre?

- Si

- No

3. ¿Con qué frecuencia consume medicamentos de venta libre?

- 1 vez por día
- Más de 2 veces por día
- 1 vez por semana
- Más de 2 veces por semana
- 1 vez por mes

II. PUBLICIDAD FARMACÉUTICA

D	N°	ÍTEMS	SI	NO
Mensaje publicitario	Productos o servicios			
	1.	Considera que la publicidad farmacéutica orienta al consumo de medicamentos o servicios de venta libre		
	Marca			
	2	Considera que la publicidad farmacéutica influye en el consumo de medicamentos de marca de venta libre		
	Patrocinio			
	3	Considera que el patrocinador de una publicidad farmacéutica promueve el consumo de medicamentos de venta libre.		
Medios comunicación	Televisión, radio, periódico, redes sociales – web, proyecciones y letreros			
	4.	Considera que la publicidad farmacéutica proyectada en la Televisión, radio, periódico, redes sociales – web, proyecciones y letreros lo induce al consumo de medicamentos de venta libre.		
Promoción	Cantidad, precio, ofertas y obsequios			
	5.	Considera que los obsequios que ofrece la publicidad farmacéutica lo orientan a que consuma con frecuencia medicamentos de venta libre		

	6.	Considera que la cantidad de medicamentos que ofrece la publicidad farmacéutica influye en su consumo		
	7.	Considera que el precio que se ofrece en la publicidad farmacéutica influye en el consumo de medicamentos de venta libre		
	8.	Considera que las ofertas que ofrecen en la publicidad farmacéutica influyen en el consumo de medicamentos de venta libre.		

III. CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE

D	Nº	ÍTEMS	SI	NO
Mensaje publicitario	Nivel de educación			
	9.	Considera que el nivel de educación influye al momento de consumir medicamentos de venta libre		
	Información imprecisa			
	10.	Considera que la información que recibe sobre los medicamentos de venta libre es imprecisa		
	Seguridad y eficacia			
	11.	Considera que los medicamentos de venta libre son seguros y eficaces.		
Procesos patológicos	Alergias, gastroenteritis y gripe			
	12.	Consumo medicamentos de venta libre para sus problemas de gastroenteritis.		
	13.	Consumo medicamentos de venta libre cada vez que tiene gripe.		
	14.	Consume medicamentos de venta libre para aliviar sus problemas alérgicos.		
Impacto	Boticas, médicos			
	15.	Considera que los médicos inducen a las personas a consumir medicamentos de venta libre.		

	16.	Consume medicamentos de venta libre según el tipo de botica que la dispensa.		
	Estrategias de promoción en medios			
	17.	Considera que las estrategias de venta de medicamentos de venta genérica a través de medios masivos son correctas		

Anexo 3: Validación

FORMATO A

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: **“PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA BOTICA FARMASEYMAN, SAN AGUSTÍN DE CAJAS, 2023”**

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

FORMATO: B

FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Título de la investigación : PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA BOTICA FARMASEYMAN, SAN AGUSTÍN DE CAJAS, 2023

1.2. Nombre del instrumento : CUESTIONARIO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN

Muy Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Nombres y Apellidos : THALIA SHARMELY CHAQUILLA COTACOLLAPA
DNI N° : 29635229
Dirección domiciliaria : JR. Puno N° 351
Titulo Profesional : Químico Farmacéutico
Grado Académico : MAGISTRIA EN ADMINISTRACIÓN
Tema : Publicidad farmacéutica y consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la botica farmaseyman, San Agustín De Cajas, 2023
Tesisistas : Bach. Huamán Dávila, Ericson Diego
 : Bach. Beltrán Pomachagua, Juan Manuel
Mención : Muy bueno



Thalia S. Chaquilla Cotacollapa
QUÍMICO FARMACÉUTICO
COFP. 05188

Lugar y fecha: Huancayo, 21 de marzo del 2024.

FORMATO A

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: **“PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA BOTICA FARMASEYMAN, SAN AGUSTÍN DE CAJAS, 2023”**

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

FORMATO: B

FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Título de la investigación : PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA BOTICA FARMASEYMAN, SAN AGUSTÍN DE CAJAS, 2023

1.2. Nombre del instrumento : CUESTIONARIO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN

Muy Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Nombres y Apellidos : Yuri William Mendiola Espinoza
DNI N° : 44491203
Dirección domiciliaria : Jr. San Agustín 1272
Título Profesional : Médico Cirujano - Químico Farmacéutico
Grado Académico : Magister en Salud
Mención : Muy bueno
Tema : Publicidad farmacéutica y consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la botica farmaseyman, San Agustín De Cajas, 2023
Tesistas : Bach. Huamán Dávila, Ericson Diego
Bach. Beltrán Pomachagua, Juan Manuel



Dr. Yuri William Mendiola Espinoza
MEDICO CIRUJANO
C.M.P. 90424
Mg SALUD PUBLICA

Lugar y fecha: Huancayo, 21 de setiembre del 2023.

FORMATO A
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: **“PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA BOTICA FARMASEYMAN, SAN AGUSTÍN DE CAJAS, 2023”**

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

FORMATO: B

FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES

1.1. Título de la investigación : PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA BOTICA FARMASEYMAN, SAN AGUSTÍN DE CAJAS, 2023

1.2. Nombre del instrumento : CUESTIONARIO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN

Muy Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Nombres y Apellidos : Adalid Gordillo Maydana
DNI N° : 20076462
Dirección domiciliaria : Urb. Chano Chano 1RA Etapa M-8
Título Profesional : QUÍMICO FARMACÉUTICO
Grado Académico : Magister en Nutrición Clínica
Mención : Muy bueno
Tema : Publicidad farmacéutica y consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de la botica farmaseyman, San Agustín De Cajas, 2023
Tesisistas : Bach. Huamán Dávila, Ericson Diego
Bach. Beltrán Pomachagua, Juan Manuel


.....
FIRMA
Q.F. ADALID GORDILLO MAYDANA
JEFE AYUDA AL DIAGNOSTICO Y TRATAMIENTO
HOSPITAL I CLINICA UNIVERSITARIA
EsSalud

Lugar y fecha: Huancayo, 15 de marzo del 2024.

Anexo 4: Autorización para la recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA

AUTOR:

INSTITUCIÓN: Universidad Roosevelt

Introducción: Antes de participar en esta investigación, proporcionaré a usted la información correspondiente sobre el propósito del estudio. Si luego de haber recibido la información pertinente decide formar parte de esta investigación, deberá firmar este consentimiento en el lugar indicado.

PROCEDIMIENTO A SEGUIR: Se le efectuará una encuesta. Posteriormente se realizará una tabulación y análisis de los resultados obtenidos, con el fin de **DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA BOTICA FARMASEYMAN, SAN AGUSTÍN DE CAJAS 2023.**

CONFIDENCIALIDAD: Solo el investigador y el comité a interpretar tendrán acceso a los datos, su identificación no aparecerá en ningún informe ni publicación resultante del presente estudio.

PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA: La participación en el estudio es libre y voluntaria. Usted puede negarse a participar o puede interrumpir su participación en cualquier momento durante el estudio.

CONSENTIMIENTO INFORMADO: He leído y entendido este consentimiento informado, también he recibido las respuestas a todas mis preguntas, por lo que acepto voluntariamente participar en esta investigación.

Nombres de la persona: _____

DNI: _____

Fecha: _____

Firma: _____

Anexo 5. Constancia de aplicación

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho".

BOTICA FARMASEYMAN SUSCRIBE LA PRESENTE:

CONSTANCIA

Al Sr. BELTRAN POMACHAGUA, JUAN MANUEL y al Sr. HUAMÁN DÁVILA, ERICSON DIEGO, quienes realizaron el aplicado instrumento de evaluación (encuestas) a los usuarios de la Botica Farmaseyman para el proyecto de investigación titulado "PUBLICIDAD FARMACEUTICA Y CONSUMO DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN USUARIOS DE LA BOTICA FARMASEYMAN, SAN AGUSTÍN DE CAJAS, 2023"

Se expide la presente, a solicitud de los interesados para los fines que estime conveniente.



BOTICA FARMASEYMAN
Av. San Agustín N° 1091 - San Agustín

Selly Pilar Sierra Solis
DNI N° 41621993
GERENTE GENERAL

09 de Marzo del 2024

Anexo 6. Autorización para la recolección de datos

Anexo 7. Fotos de aplicación







DIRECCION DE DOMICILIO

- Urb. milagros - Distrito Mazamari – provincia Satipo _departamento - Junín.
- Jr. Miguel de Cervantes 174 el Tambo – Huancayo.

CORREO ELECTRONICO

1918015@uroosevelt.edu.pe Celular 964622106 (Diego Huaman Davila)

1916179@ uroosevelt.edu.pe Celular 900941757 (Juan Manuel Beltran Pomachagua)