

**NOMBRE DEL TRABAJO:** IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS OTC EN LA AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA MI SALUD FARMA; PUNO, SETIEMBRE - DICIEMBRE 2023.

**ASESOR:**

- Mg. Cano Perez, Carlos Alfredo

**AUTORES:**

- Bach. Deza Chura, Melania Angélica
- Bach. Ramos Arizaca, Rosa Elena

**RESUMEN DEL SOFTWARE DE DETECCIÓN DE SIMILITUDES**

**Reporte de similitud**

<b>NOMBRE DEL TRABAJO</b> TESIS_Melania Rosa_parte 4.docx	<b>AUTOR</b> MELANIA Y ROSITA
<b>RECUENTO DE PALABRAS</b> 9517 Words	<b>RECUENTO DE CARACTERES</b> 54495 Characters
<b>RECUENTO DE PÁGINAS</b> 53 Pages	<b>TAMAÑO DEL ARCHIVO</b> 11.9MB
<b>FECHA DE ENTREGA</b> Apr 4, 2024 9:06 AM GMT-5	<b>FECHA DEL INFORME</b> Apr 4, 2024 9:08 AM GMT-5

● **8% de similitud general**  
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

---



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

**TESIS**

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS OTC EN LA  
AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA  
MI SALUD FARMA; PUNO, SETIEMBRE - DICIEMBRE 2023.**

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

**AUTORAS**

Bach. Deza Chura, Melania Angélica

Bach. Ramos Arizaca, Rosa Elena

**ASESOR**

Mg. Cano Perez, Carlos Alfredo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Ciencias Farmacéuticas

**Huancayo - Perú**

**2024**

## **Dedicatoria**

*Esta tesis dedicamos a nuestros hijos.*

*Cuando ya no pudo más... Miro a mis hijos Lenin y Lavinia, de que por ellos me doy cuenta que soy capaz de luchar contra todo.*

**Melania**

*Si alguna vez me caiga... Sé que por mis hijos Sara y Edward, me levantaré con fuerza porque son todo en mi vida.*

**Rosa**

*Dedicamos esta tesis a todos los que dieron su apoyo incondicional, por siempre impulsarme a ser mejor y lograr con éxito la carrera.*

**Muchas gracias.**

## **Agradecimiento**

El presente trabajo de tesis primeramente agradezco a quienes hicieron posible este anhelado sueño.

A la UNIVERSIDAD ROOSEVELT por darme la oportunidad de culminar mi profesional.

A los Docentes por su sabiduría, dirección y sus recomendaciones a ser mejor profesional.

A mi familia que ha acompañado durante toda mi trayectoria estudiantil.

A mis hijos por su apoyo, tolerancia e infinita paciencia para que “Mamá estudie”.

A algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón.

Finalmente, a todos por formar parte de mí y darme sus bendiciones.

Para ellos: **Muchas gracias.**

## **PÁGINA DE JURADOS**

### **PRESIDENTE**

Dr. Tapia Manrique, Edgar Robert

### **SECRETARIO**

Mg. Díaz Uribe, Julio Luis

### **VOCAL**

Mg. Cano Pérez, Carlos Alfredo

### **SUPLENTE**

Mg. Solgorre Contreras, Juan Enrique

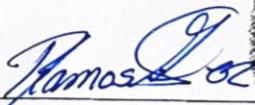
## Declaración de Autenticidad

Nosotras DEZA CHURA, MELANIA ANGELICA con DNI N° 40608492 y RAMOS ARIZACA, ROSA ELENA, con DNI N° 43968855, tesistas de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, con la tesis titulada, "IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS OTC EN LA AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA MI SALUD FARMA; PUNO, SETIEMBRE - DICIEMBRE 2023" para obtener el Título Profesional de Químico Farmacéutico, DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE TODA LA INFORMACIÓN PRESENTADA ES AUTENTICA Y VERAZ, afirmamos y nos ratificamos en lo expresado en señal de conformidad firmamos el presente documento.

En este sentido somos conscientes de encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, nos sometemos a las sanciones que determina el procedimiento disciplinario.

Puno, 24 de marzo del 2024

  
  
DEZA CHURA, MELANIA ANTELICA  
DNI N° 40608492

  
  
RAMOS ARIZACA, ROSA ELENA  
DNI N° 43968855

## Resumen

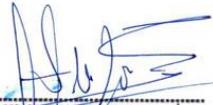
En la presente investigación se tiene por **objetivo**: Determinar el impacto de la publicidad de medicamentos OTC en la automedicación en usuarios que acudieron a la botica Mi Salud Farma. Al automedicarse, las personas suelen tomar medicamentos o administrarlos sin el conocimiento de su médico, responsabilizándose de su propia salud o la de sus seres queridos y sin pensar en posibles efectos secundarios. **Metodología**. El estudio es de tipo cualitativo explicativo, para una muestra de 169 usuarios, con técnicas de recopilación con instrumento en cuestionario por encuesta, y procesamiento de información por Excel. **Resultados**. La publicidad de medicamentos OTC en la automedicación se denota que el 52.66% de los usuarios lo hacen vía televisión, en factores sociodemográficos que el 52.66% son usuarios femeninos; el 39.64% son usuarios que tienen la edad entre 38-55 años, el 44.38% con grado de instrucción superior, en factor terapéutico de venta libre el que tiene mayor rotación son los AINES con un valor de 57.99%, de forma farmacéutica con 50.30% en consumo de tabletas y la rotación de medicamentos de venta libre entre genéricos o marca, la que mayor consumo tiene son los medicamentos de marca con un 68.05%.

**Palabras Clave**. Automedicación, publicidad, medicamentos, usuarios.

## Abstract

The aim of this research is to determine the impact of OTC medication advertising on self-medication among users who visited the Mi Salud Farma pharmacy. When self-medicating, people tend to take medications or administer them without their doctor's knowledge, taking responsibility for their own health or that of their loved ones, and without considering possible side effects. Methodology. The study is of an explanatory qualitative type, with a sample of 169 users. Data collection techniques involved using a questionnaire survey, and information processing was done using Excel. Results. The advertising of OTC medications in self-medication shows that 52.66% of users are influenced by television ads. Among sociodemographic factors, 52.66% are female users, 39.64% are between the ages of 38-55, and 44.38% have a higher education level. For OTC therapeutic factors, NSAIDs have the highest turnover at 57.99%. The most consumed pharmaceutical form is tablets at 50.30%. When comparing the turnover of generic versus brand-name OTC medications, brand-name medications have the highest consumption at 68.05%.

**Keywords.** Self-medication, advertising, medications, users



LIC. SANDY MAYRA HUAYNATE LÓPEZ  
Docente Traductor Inglés  
CENTRO DE IDIOMAS

# Índice

Dedicatoria .....	I
Agradecimiento .....	II
Página de Jurados .....	III
Resumen .....	V
Abstract .....	VI
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. METODO.....	11
1.1 Tipo y diseño de investigación .....	11
2.1 Operacionalización de variable.....	11
3.1 Población, muestreo y muestra.....	11
4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	12
5.1 Procedimiento .....	13
6.1 Método de análisis de datos.....	13
7.1 Aspectos éticos .....	13
III. RESULTADOS.....	14
IV. DISCUCIONES .....	21
V. CONCLUSIONES .....	24
VI. RECOMENDACIONES .....	25
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	26
ANEXOS.....	30

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación motivo de tesis titulada. “IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS OTC EN LA AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA MI SALUD FARMA; PUNO, SETIEMBRE - DICIEMBRE 2023”, el estudio realizado constituye un aporte, en visión para obtener información deducida de la población que acude al establecimiento farmacéutico.

El fenómeno de la publicidad de medicamentos de venta libre en diversos medios de comunicación existentes, incluidos los sitios de redes sociales; La influencia sobre el consumidor de este grupo de medicamentos, también conocidos como OTC (Over The Counter), es cada vez mayor y provocará un aumento de la automedicación a medio plazo. Este es un problema de salud pública que empeora cada día en todo el mundo.

La publicidad de medicamentos es una actividad que pretende estimularnos a pensar y actuar en este ámbito, porque el mensaje que se difunda y llegue al público en general tendrá un impacto en la automedicación de las personas. Los textos contenidos en la publicidad tienden a exagerar los síntomas y signos individuales de las enfermedades, lo que influye significativamente en la compra de un determinado medicamento y en el posterior autotratamiento.

Esta oferta promocional se presenta en diversos medios como redes sociales (Internet), revistas físicas o digitales, televisión, radio, etc. Tiene una influencia duradera en diversos usuarios de medicamentos sin receta que, debido a sus características de fabricación con riesgos ocultos, ponen en peligro la salud de todos los consumidores. La presentación de este anuncio sigue la mala tradición de omitir o describir parcialmente las interacciones reales y los efectos secundarios de estos medicamentos, y el problema se agrava aún más al aumentar los posibles beneficios del producto y por tanto el deseo de obtenerlo.

En nuestro país, como en otros países sudamericanos, este problema se ve agravado por el crecimiento desregulado de la publicidad a través de la televisión de señal abierta, que sólo tiene derecho a regular los propios medios, es decir, los propios directores de estos medios. Los medios actúan como jueces y son parte de este problema. Ante esta situación, la DIGEMID sólo realiza controles, inspecciones inesperadas a establecimientos farmacéuticos, centros de salud, hospitales y fábricas farmacéuticas, no se investiga ni monitorea la publicidad en diversos medios abiertos como la televisión, la radio, y peor aún, no existe control alguno. por nuestras

autoridades sanitarias como parte del control de propaganda en las redes sociales más populares como Facebook, Instagram y Tiktok, por nombrar solo algunas. o recibir.

La investigación requiere el sustento de autores que participan es su similitud.

Según Santiago J (2021) realizó un análisis de las infracciones publicitarias de diversos productos farmacéuticos en el Perú, el cual reveló que en la industria farmacéutica el 74,6% de la publicidad se distribuía de forma tradicional y el 25,4% se distribuía a través de Internet. Las especialidades fueron las que más destacaron en los anuncios con un 53,3%.

Sánchez, R (2019) examinó cómo la publicidad en diferentes medios influye en el consumo y la automedicación de medicamentos sin receta. Se encontró que el 95,2% de los pacientes que visitaron farmacias y farmacias en el municipio de Collique, distrito de Comas, encontraron anuncios de medicamentos sin receta en algún medio de comunicación, mientras que 4,8%, no vio nada. El medio que más visto fue la televisión (90%). El 2% con medicamentos de venta libre se automedica y el 50,7% bajo la influencia de los medios de comunicación.

Los anuncios difundidos en diversos medios tienen un impacto significativo en la población que los ve y pueden suponer un riesgo para la población si el producto que se anuncia es un tipo de medicamento. Esto significa que se ignora información importante para la toma de decisiones, como los efectos secundarios. La publicidad de este tipo de medicamentos, difundida por diversos canales de nuestro país, es muy extensa y exige ciertos requisitos de cara al público, ya que se promocionan productos con efectos farmacológicos comprobados y potencialmente peligrosos cuando la información sobre su consumo es diferente. mal interpretados o mal comunicados.

La publicidad que se refiere a productos disponibles sin receta médica en el Perú es competencia de la Zona de Control de Publicidad y está regulada por la Ley NTS No. 162 – MINSA /2020/ DIGEMID, que exige que las advertencias y precauciones sean visibles. ; Además, la publicidad televisiva deberá contener precauciones y advertencias generales y especiales de forma legible, clara y llamativa.

La automedicación supone tomar cualquier tipo de medicamento sin prescripción médica ni control médico, es decir, sin prescripción médica, con el objetivo de mejorar o eliminar síntomas o enfermedades que el paciente ha superado y controlado. identificar, ya sea por experiencia personal o investigando varias fuentes creíbles o no

confiables. Los usuarios que toman tal decisión por iniciativa propia se comportan de manera muy riesgosa para su salud, especialmente al ocultar una enfermedad grave o la aparición de efectos secundarios que ponen en peligro la vida del usuario; También aumentan la resistencia a ciertos agentes como los antibióticos y los psicotrópicos, lo que en última instancia puede conducir a la adicción a las drogas.

En el Perú, el fenómeno de la automedicación con medicamentos de venta libre probados varía entre 40 y 60%, favorecido por el hecho de que este tipo de medicamentos se encuentran fácilmente en cualquier establecimiento farmacéutico sin necesidad de presentar receta médica. Por otro lado, la visita al médico que se reserva casi automáticamente es difícil y costosa cuando se compran medicamentos sin receta. De igual forma, la influencia en la publicidad de industria farmacéutica se define como la influencia que logra persuadir a un determinado usuario de medicamentos OTC a visitar una fábrica farmacéutica para comprarlos; El tipo de actividad se implementa a través de estrategias en marketing, muchas de las cuales tienen un contenido psicosocial y persuaden a una persona que toma medicamentos sin receta a consumir el medicamento específico que es objeto de una campaña publicitaria.

Vera O, (2020) son aquellas que se dispensan en establecimientos farmacéuticos como boticas y farmacias sin necesidad de receta médica. Simplemente solicítelos directamente consultando al farmacéutico de turno o sus asistentes, de lo contrario se encontrará al responsable. Los establecimientos farmacéuticos como boticas y farmacias como centros de atención al cliente donde se dispensan los medicamentos que necesitan con o sin receta y el farmacéutico es responsable de su uso.

Los resultados disienten con estudios realizados previamente por Guillem (2016), en los que aseguran que la tasa de automedicación es más alta en mujeres que en hombres, pero concuerdan con los resultados obtenidos por Moraga C.(2017), que no observaron diferencias significativas respecto a sexo y edad; puesto que en los resultados del presente trabajo se observa una relación 1:1 siendo la automedicación similar en ambos sexos con tendencia de una ligera inclinación hacia el sexo masculino.

Como antecedentes nacionales presentamos

Nogueira C. et al (2018). En factores asociados según la edad la automedicación en pacientes que acuden en Hospitales en servicios de Odontología en Piura, Cajamarca e Iquitos, obtiene resultados; entre 18-25 años 13.08%, 34.62% y 21.54%, entre 26-

35 años 22.31%, 32.31% y 27.69%, entre 36-50 años 38.46%, 24,62% y 32.31%, entre 50 años a más años 26.15%, 8.45% y 18.46%. Los pacientes de tres hospitales coincidieron en que los medicamentos que más comúnmente tomaban eran analgésicos: en Piura 39,24% (n=51) y en Cajamarca 53,08% (n=69); En Iquitos el 68,46% (n = 89) de los pacientes tomaban AINE. Cabe resaltar que los demás medicamentos tales como los ansiolíticos no fueron consumidos por ningún paciente para la práctica de automedicación obteniendo un resultado de 0% (n=0) (tabla 5).

Margarin U. y Pérez H. (2022) Impacto de la publicidad de medicamentos sin receta en la automedicación entre usuarios que viajan al distrito Botica Fátima de Jangas-Huaraz, julio-agosto 2022, resultados para escuelas primarias 23,2%, secundarias 36,8%, educación superior 26,4%, sin la investigación el 13,6%, influyendo los medios de comunicación en la elección del consumo de medicamentos, incluso sin receta.

Ancajima R. (2019). Del programa de la Universidad de San Pedro, Facultad de Medicina, Farmacia y Bioquímica. En su estudio sobre los efectos de la publicidad de medicamentos en la automedicación entre adultos que visitan el Mercado Municipal de Chulucanas: Provincia Morropón, Región Piura; muestra los resultados, de la siguiente manera los que vieron por televisión 23.5%; los que escucharon por radio 12%; afiches y periódico 21.5%; por internet, panel y otros indican un total de 43%, los datos extraídos fueron por: Frecuencia absoluta (Fi); Frecuencia relativa (Fr) y Porcentaje de Frecuencia (%).

Ortiz R. y Ugaz R. (2023). Facultad Vocacional de Ciencias Farmacéuticas y Bioquímica de la Facultad de Ciencias de la Salud Roosevelt. En su estudio sobre los factores que predisponen a la automedicación en los usuarios de farmacia de Jel Medio Mundo – Vegueta; determina sus resultados respecto al medicamento que más adquieren, el 22,8% AINEs, el 26,6% antigripales, el 19,0% antibióticos, el 8,9% antiespasmódicos, el 10,1% antihistamínico, el 12,7% medicamentos gastrointestinales.

Rabanal, J et al. (2021) fueron responsables de determinar el impacto de la comercialización de medicamentos en el consumo de medicamentos de venta libre

entre pacientes que visitan establecimientos farmacéuticos privados en Cajamarca, Perú; Encontraron que el 61,54% de los pacientes que visitan instalaciones farmacéuticas en el distrito de San Sebastián de Cajamarca, Perú, están influenciados por la publicidad en diversos medios; Convencer a personas para que compren los medicamentos en cuestión; indicando que los principales medios responsables de toda la publicidad de estos medicamentos fueron la televisión (51,8%), la radio 21% e Internet con redes sociales 14%; Asimismo, la debilidad económica (50,4%) y la falta de tiempo para acudir al médico (42%) son los factores más importantes que influyen en la compra y consumo de medicamentos sin receta. En resumen, más del 50.0% de los pacientes que visitan establecimientos farmacéuticos como farmacias y parafarmacias en el distrito de San Sebastián, Cajamarca, toman medicamentos sin receta bajo la influencia del marketing farmacéutico.

En la ciudad del Cusco, Sulla Y (2017) identificó factores relacionados con la publicidad farmacéutica que influyen positivamente y promueven la automedicación entre los usuarios de establecimientos farmacéuticos del Cusco; Este estudio descriptivo, prospectivo y transversal encontró que el 95,6% de las personas practican la automedicación, siendo el 65,8% realizando esta forma de automedicación bajo la influencia del marketing de medicamentos.

En la ciudad de Lima; Sánchez, R et al. (2019) estudiaron cómo el marketing farmacéutico es utilizado por la industria de venta libre y de automedicación entre pacientes adultos que utilizan farmacias y parafarmacias en el distrito de Comas y encontraron que el 95,2% de la población estudiada estaba influenciada por un marketing farmacéutico excesivo. medicamentos sin receta en diversos medios, el 4,8% dice no haber visto ni escuchado publicidad alguna; El medio de comunicación más utilizado fue la televisión (90%); El 91,2% se autotrató con medicamentos sin receta y el 50,7% tomó medicamentos bajo la influencia de la publicidad en los medios. De este estudio se desprende que el marketing de medicamentos en los medios de comunicación, consistente en la venta de medicamentos sin receta, influye de alguna manera en los pacientes y los motiva a automedicarse.

En la ciudad de Huancayo en Perú, Mogollon G et al. (2020) estudiaron la naturaleza de la relación entre la comercialización de medicamentos y la compra y consumo de estos medicamentos en una instalación farmacéutica de la cadena “Inkafarma” en la región de Lince. Distrito donde se obtuvieron resultados de 361 pacientes evaluados;

El 28,5% de los pacientes rara vez asoció la influencia de la publicidad con los medicamentos de venta libre adquiridos, y el 71,5% de los pacientes no asoció la influencia de la publicidad con el consumo de medicamentos de venta libre; Se determinó que no existía relación entre la comercialización de medicamentos y el consumo de medicamentos sin receta en esta instalación farmacéutica.

Palomino G (2019) en un estudio realizado en la ciudad de Lima, en el que examinaron la influencia que puede tener la publicidad farmacéutica en la compra y consumo de medicamentos y por lo tanto examinaron al 94,4% del total de pacientes. Se encontró que la publicidad de medicamentos influye significativamente en el consumo de drogas, el 1,4% respondió que no y el 4,17% respondió algunas veces. Se ha descubierto que la comercialización de drogas influye significativamente en el consumo de drogas entre la población de Chorrillos.

Finalmente, Lambarri A, (2020) en Lima; examinó la relación entre la publicidad de medicamentos y su impacto en las ventas de medicamentos sin receta; Se ha descubierto que estas estrategias de marketing se centran en contratar profesionales de la salud líderes para recomendar el producto, distribuirlo en medios impresos como revistas y periódicos especializados, y promocionarlo en las redes sociales y publicidad masiva para garantizar que el público objetivo sea el producto recuerda. y compra producto; También reconoce que a menudo se viola la delgada línea entre lo que está regulado y lo que no, fomentando la automedicación sin consultar a un médico.

Como antecedentes internacionales presentamos

Martínez Q (2018). Según su estudio, los factores que influyen en la preferencia de uso de medicamentos recetados en la práctica privada entre el medicamento original y el genérico en el municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala; Destaca que, como parte de los factores de comparación, se preguntó a 150 médicos encuestados cuál pensaban que era la diferencia entre un medicamento original y uno genérico, a lo que respondieron: “Eficacia” fue mencionada 96 veces (35%); “apoyo científico” 71 (26%); “seguridad terapéutica” 44 (16%); “Calidad de fabricación” 28 (10%); “Precio” 22 (8%) y “Patente” 14 (5%) veces.

Yousef, N (2020) en Afganistán informó que el propósito del estudio era probar la influencia de la publicidad y el empaque de los productos en la mejora de las decisiones de compra de los consumidores de medicamentos de venta libre (OTC) en

Afganistán. El estudio utilizó encuestas para recopilar datos de 390 hombres y mujeres que tomaban medicamentos sin receta y trabajaban en varias organizaciones en Kabul, Afganistán. Los resultados mostraron que la publicidad y el embalaje de los medicamentos tienen una influencia significativa en la decisión de compra de medicamentos sin receta. La conclusión fue que a través de la publicidad y el empaque de los medicamentos sin receta, las empresas influyen en sus clientes durante todo el proceso de decisión de compra.

Oleszkiewicz et al. (2021), el objetivo del artículo fue revisar las disposiciones legales que regulan el comercio de medicamentos sin receta en los países europeos, con especial enfoque en el análisis de los principios activos contenidos en los medicamentos allí disponibles. no un farmacéutico. Este análisis permitió distinguir tres categorías de países: países en los que se realiza comercio no farmacéutico de medicamentos de venta libre; donde el comercio no farmacéutico de medicamentos de venta libre es limitado; donde sólo existe una farmacia que vende medicamentos sin receta. Como parte de estas consideraciones, destacamos la influencia del acceso de los pacientes a medicamentos de origen no farmacéutico en el aumento de la prevalencia de la automedicación. El artículo señala los beneficios y riesgos de la automedicación y destaca el papel del farmacéutico como asesor del paciente en el campo de las terapias aplicadas.

Armando Pd et al. (2018) en Córdoba, Argentina, realizaron un estudio en el que analizaron la publicidad de medicamentos sin receta y la agruparon según temas comunes y categorías importantes, así como todos los discursos de los expertos de la industria farmacéutica que participaron en un foro. sobre la influencia de la publicidad de medicamentos sin receta en el consumo. Se analizaron películas publicitarias audiovisuales. En este foro participaron 65 farmacéuticos, divididos en 3 rondas de discusión, en las que se discutieron los temas propuestos y se desarrollaron 103 sugerencias de aplicación. En conclusión, la importante contribución de los farmacéuticos que trabajan directamente con la comunidad permite una variedad de experiencias y estrategias apropiadas que pueden aplicarse a los pacientes tanto individual como colectivamente, promoviendo así su uso más amplio. medicamentos de venta libre de pacientes y la comunidad.

Orrego S (2018) analizó la publicidad en medios de Estados Unidos de medicamentos sin receta y su impacto en el consumidor y otros actores de la cadena hasta llegar al

consumidor final; También se evaluaron los riesgos y beneficios asociados a la distribución a nivel nacional de este tipo de medicamento. Este estudio que evaluó el impacto de la publicidad de medicamentos recetados identificó opciones y estrategias diferentes para controlar los riesgos para la salud pública, como la publicidad de medicamentos no regulada.

Aikin et al. (2016); Cuando examiné el impacto de las ofertas promocionales en la venta de medicamentos sin receta, descubrí que eran limitadas. Ambos estudios examinaron el impacto de las ofertas publicitarias y el tipo de publicidad, como la creación de anuncios de medicamentos recetados y de venta libre, así como la variación en la información sobre beneficios y riesgos. Este trabajo encontró poco impacto de las ofertas promocionales. Agregar información sobre beneficios y riesgos en la publicidad; mayor conciencia del consumidor sobre la información sobre beneficios y riesgos y su percepción de efectividad y riesgos. En la mayoría de los casos, agregar información de riesgo a un anuncio con información de beneficios aumentó el conocimiento y la percepción del riesgo sin disminuir el conocimiento o la percepción del beneficio.

Ante la situación se describe la realidad problemática. Para que el producto, servicio o marca de una organización se dé a conocer es necesaria la comunicación, la cual puede darse de diferentes formas, convencional (ATL) o no convencional (BTL), incluyendo también las primeras a los medios de comunicación masiva: la televisión. la radio y el papel impreso también se caracterizan por mayores costes de inversión, pero los beneficios obtenidos también son importantes. Por ese motivo “la publicidad es una de las principales formas a través de las cuales las organizaciones ofrecen sus servicios y productos a sus potenciales clientes con la finalidad de generar su consumo. Actualmente existen diversas de maneras de crear estrategias de publicidad en función a la imagen y a la venta de productos. Para lograrlo se desarrollan campañas publicitarias que impacten, para poder incrementar los volúmenes de venta y así obtener resultados en el corto plazo, además se debe esforzar por no emitir los mensajes equivocados, pues se debe evitar que la imagen de la organización se vea afectada negativamente” (Yarad, 2012, p.4).

Para ello ante la situación hacemos la formulación del problema general.

**PG:** ¿Cuál es el impacto de la publicidad de medicamentos OTC en la automedicación en usuarios que acuden a la botica mi salud farma?

Como problemas específicos se tiene:

- **PE1:** ¿Cómo impacta la publicidad de medicamentos de venta libre según factores sociodemográficos?
- **PG2:** ¿Cuál es la demanda del grupo factor terapéutico de medicamentos de venta libre?
- **PG3:** ¿Qué forma farmacéutica es la que más adquieren los usuarios en medicamentos de venta libre?
- **PG4:** ¿Qué medicamentos de venta libre en genérico o marca es el que rota con mayor frecuencia?

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad aportar información sobre los factores que influyen en el impacto de la publicidad de medicamentos OTC en la automedicación en usuarios que acuden a la Botica mi Salud Farma.

Por otra parte hago la justificación de la investigación.

Las organizaciones crean campañas publicitarias utilizando diversos medios como televisión, radio, medios impresos y redes sociales. Todo esto para penetrar en el mercado, ganar más cuota de mercado, dar a conocer tus marcas, generar posicionamiento, cambiar tu imagen y muchos otros motivos que pueden surgir dependiendo de las necesidades de la empresa.

El objetivo del estudio es determinar la influencia de los medicamentos “Medicamentos de venta libre”, también conocidos como “OTC”, en la publicidad, con el fin de identificar los factores de las campañas publicitarias que más y en menor medida influyen en ellos. Ampliación a la variable dependiente; y qué factores del comportamiento del consumidor están más influenciados por mi salud arma en Puno, marzo – agosto de 2023.

Planteamos el objetivo general.

**OG:** Determinar el impacto de la publicidad de medicamentos OTC en la automedicación en usuarios que acudieron a la botica Mi Salud Farma.

Y así mismo generamos sus objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar el impacto de publicidad en medicamentos de venta libre según factores sociodemográficos.
- **OE2:** Mostrar la demanda del grupo factor terapéutico de medicamentos de venta libre.
- **OE3:** Evaluar qué forma farmacéutica es la que más adquieren los usuarios en medicamentos de venta libre.
- **OE4:** Determinar la mayor rotación de medicamentos de venta libre en genéricos y marca.

Pronosticamos las siguientes hipótesis general

**HG:** La publicidad de medicamentos OTC tiene efectos positivos en la automedicación en los usuarios que acudieron a la botica Mi Salud Farma.

Se redactan las siguientes hipótesis específicas

- **HE1:** En los factores sociodemográficos la publicidad de medicamentos de venta libre impacta favorablemente.
- **HE2:** Los usuarios adquieren medicamentos de venta libre de acuerdo al factor terapéutico.
- **HE3:** Los usuarios adquieren medicamentos de venta libre en sus diferentes formas farmacéuticas.
- **HE4:** En medicamentos de venta libre el de mayor rotación son los de marca frente a los genéricos.

## II. METODO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

La presente tesis titulada. “impacto de la publicidad de medicamentos OTC en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Mi Salud Farma; Puno, setiembre - diciembre 2023”. La investigación es de tipo cuantitativo en el ámbito de estudio, es determinante la cantidad de usuarios que acuden al establecimiento farmacéutico mi salud farma, descriptivo como influye la elección de medicamentos de la publicidad, y es explicativo el efecto de la automedicación.

#### 1.1 Operacionalización de variable

Ver anexo.

#### 2.2 Población, muestreo y muestra

**Población:** El departamento de Puno está constituido políticamente por 13 provincias, siendo estudiada solo los habitantes de la ciudad de Puno, que transcurres una población indefinida al servicio del establecimiento farmacéutico Mi Salud Farma.

**Muestreo:** Para realizar un estudio estadístico que van a participar en el estudio, en el método de muestreo se selecciona a los miembros de la población de forma aleatoria, del total de clientes que ingresan al establecimiento farmacéutico.

**Muestra:** De una parte, finita de población, la cual se selecciona con el propósito de obtener datos del impacto que provoca, la publicidad en medicamentos OTC en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Mi Salud Farma.

Se utilizará la fórmula de poblaciones finitas para calcular el tamaño de la muestra:

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

Donde:

N = 300 usuarios - Tamaño de población

Z = 1,96 - Nivel de confianza del 95% (correspondiente a los valores Z)

p = 0,50

q = 0,50

e = Error estimado = 0,05

$$n = \frac{300 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (300 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 169,00$$

Se encuestarán a 169 usuarios.

### **3.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica: Encuesta**

La encuesta es una técnica de recolección de datos comúnmente utilizada en la investigación cualitativa. Consta de una serie de preguntas cuestionarios estructurados administrados a los participantes para obtener información específica sobre el tema de investigación.

Instrumento: Cuestionario estructurado

Mediante una hoja de cuestionario estructurada se invita a los participantes que acuden al establecimiento farmacéutico, que puedan marcar las preguntas en dos partes:

- la primera: Con características sociodemográficas (edad, sexo, estado civil, grado de instrucción, ocupación y seguro médico).
- la segunda: El impacto de la publicidad en medicamentos (medios de publicidad, por automedicación, características del medicamento, síntomas médicos y reacciones del medicamento).

#### **Validación**

La validación del instrumento o encuesta será sometida a un juicio de 3 validadores, que luego de revisar darán su opinión favorable, firmando el documento.

#### **Confiabilidad**

La encuesta fue sometido a confiabilidad estadística mediante el cálculo del coeficiente de Cronbach en el paquete estadístico SPSS versión 27, el instrumento fue considerado confiable porque se obtuvo la confiabilidad de 0,775.

#### **4. Procedimiento**

Bajo la autorización solicitada del establecimiento farmacéutico botica Mi Salud Farma se procede de la siguiente manera:

**Primero:** Mes de setiembre, para elaborar el proyecto de investigación partimos de una matriz de problemas partiendo y observando la realidad para luego determinar el título de la investigación.

**Segundo:** Mes de octubre, una vez obtenido la matriz de problemas de investigación, elaboramos el cuestionario estructurando de forma sencilla y comprensiva para encuestar.

**Tercero:** Mes de noviembre, es el momento de participar de forma práctica con el instrumento la hoja estructurada, haciendo participar en el marcado en las preguntas elaboradas.

**Cuarto:** Mes de diciembre, al finalizar la encuesta se llevó a cabo la recolección de datos de cada participante, asegurándose de registrarlos de manera precisa en el software Microsoft Excel 2019. Los datos fueron tabulados donde se asignaron los valores correspondientes para su análisis.

#### **4 Método de análisis de datos**

Para realizar el análisis estadístico, se utilizó la base de datos previamente descrita, se empleó el programa Microsoft Office documento Word 2019 para crear el cuestionario. Posteriormente, los datos recopilados se trasladaron al software de hoja de cálculo Excel 2019, con una significación estadística del 95% ( $p < 0,05$ ) para el análisis de datos, crear tablas y gráficos descriptivos.

#### **5 Aspectos éticos**

Se garantizó la confidencialidad absoluta de la información recopilada, la cual fue utilizada únicamente con fines investigativos y almacenada de manera segura, siendo accesible únicamente para los investigadores autorizados. Esto incluye información acerca de los procedimientos de la investigación, su propósito, los riesgos, los beneficios anticipados y una declaración ofreciéndole a la persona la oportunidad de hacer preguntas y retirarse de la investigación cuando lo desee.

### III. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados de la investigación

**Tabla 1.** Factor sexo asociado al impacto de la publicidad de medicamentos OTC

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	89	52.66
Masculino	80	47.34
Total	169	100.00

Fuente: Elaboración propia

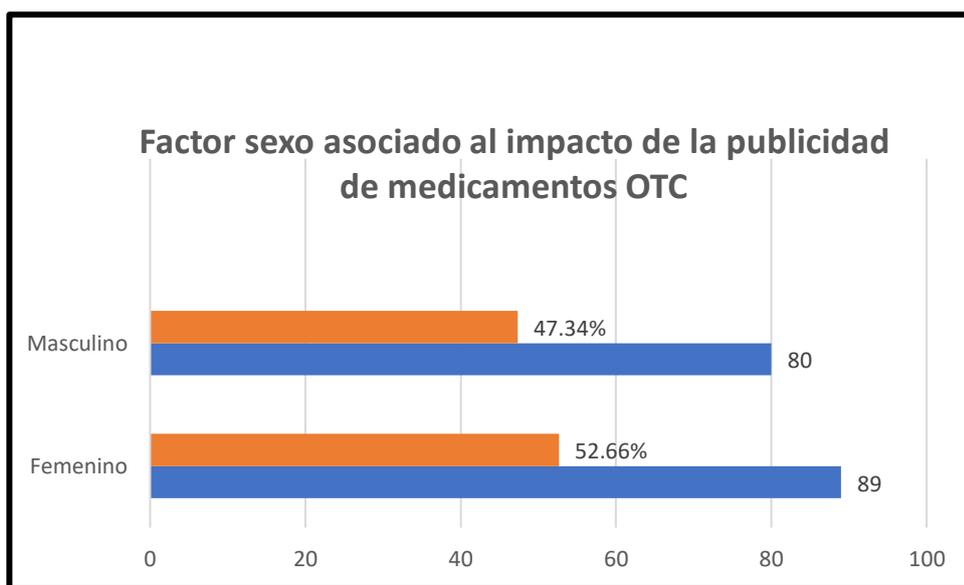


Figura 1. Diagrama de barras de Factor sexo asociado al impacto de la publicidad de medicamentos OTC.

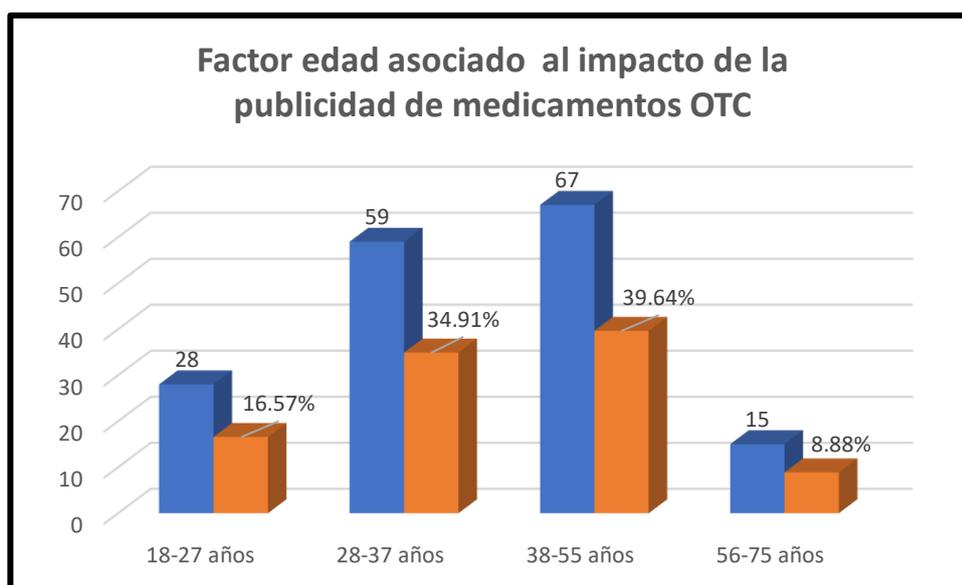
#### INTERPRETACIÓN

En la tabla 1 y Figura 1, se muestran los resultados de factor genero asociados al impacto de la publicidad de medicamentos OTC son: femenino con 52.66%, masculino con 47.34%.

Tabla 2. Factor edad asociado al impacto de la publicidad de medicamentos OTC

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-27 años	28	16.57
28-37 años	59	34.91
38-55 años	67	39.64
56-75 años	15	8.88
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 2.** Diagrama de barras de Factor edad asociado al impacto de la publicidad de medicamentos OTC

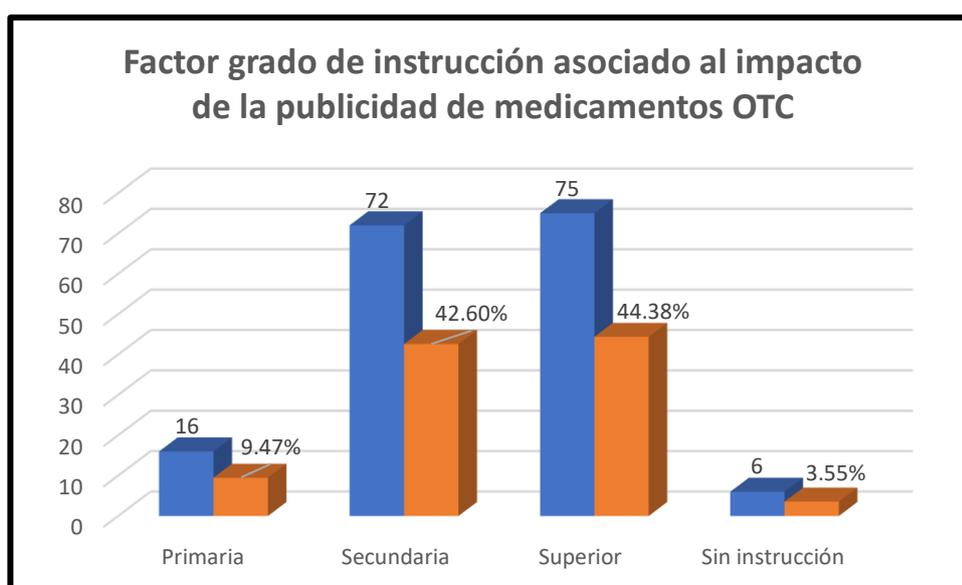
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 2 y Figura 2, se muestran los resultados de factor edad asociados al impacto de la publicidad de medicamentos OTC son: de 38 a 55 años con 39.64%, de 28 a 37 años con 34.91%.

**Tabla 3.** Factor grado de instrucción asociado al impacto de la publicidad de medicamentos OTC.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria	16	9.47
Secundaria	72	42.60
Superior	75	44.38
Sin instrucción	6	3.55
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 3.** Diagrama de barras de Factor grado de instrucción asociado al impacto de la publicidad de medicamentos OTC

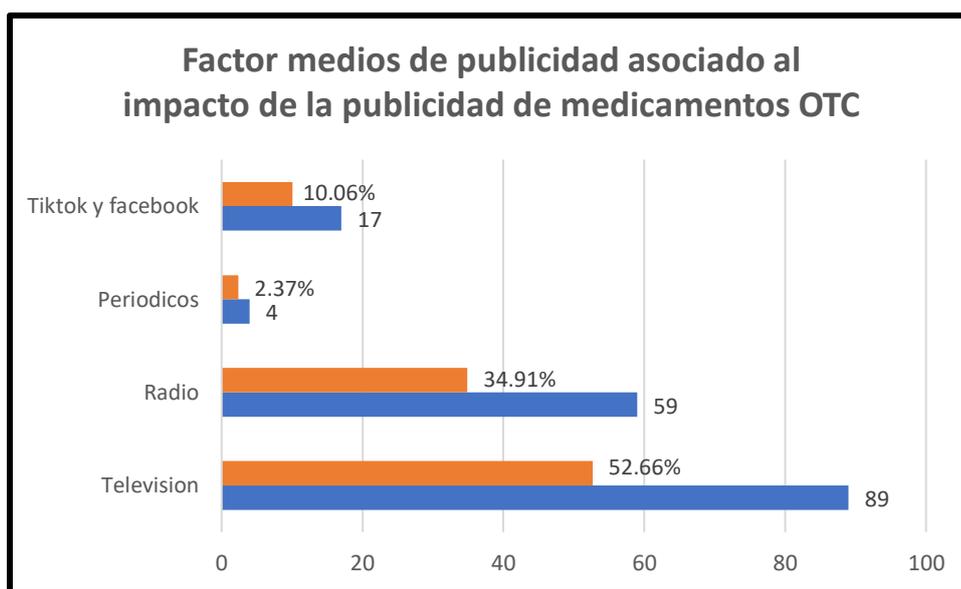
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 3 y Figura 3, se muestran los resultados de factor de grado de instrucción asociados al impacto de la publicidad de medicamentos OTC son: superior con 44.38%, secundaria con 42.60%.

**Tabla 4.** Factores medios de publicidad asociado al impacto de la publicidad de medicamentos OTC

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión	89	52.66
Radio	59	34.91
Periódicos	4	2.37
Tiktok y facebook	17	10.06
Total	169	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Figura 4.** Diagrama de barras de Factor medios de publicidad asociado al impacto de la publicidad de medicamentos OTC

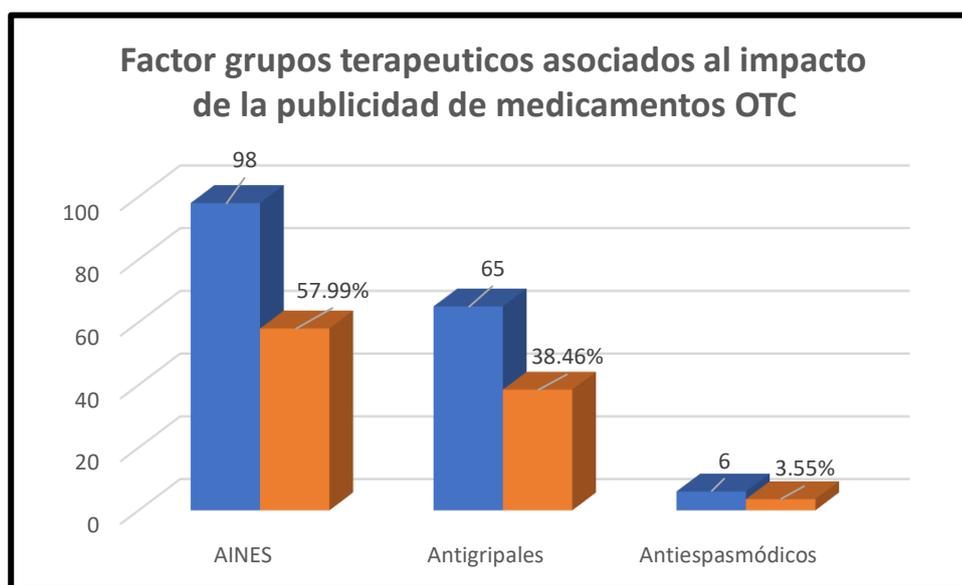
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 4 y Figura 4, se muestran los resultados, se denota que el 52.66% de los usuarios asociados al impacto de la publicidad de medicamentos OTC, lo hacen via televisión, seguido por radio con 34.91%.

**Tabla 5.** Factor grupos terapéuticos asociados al impacto de la publicidad de medicamentos OTC

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
AINES	98	57.99
Antigripales	65	38.46
Antiespasmódicos	6	3.55
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 5.** Diagrama de barras de Factor grupos terapéuticos asociados al impacto de la publicidad de medicamentos OTC

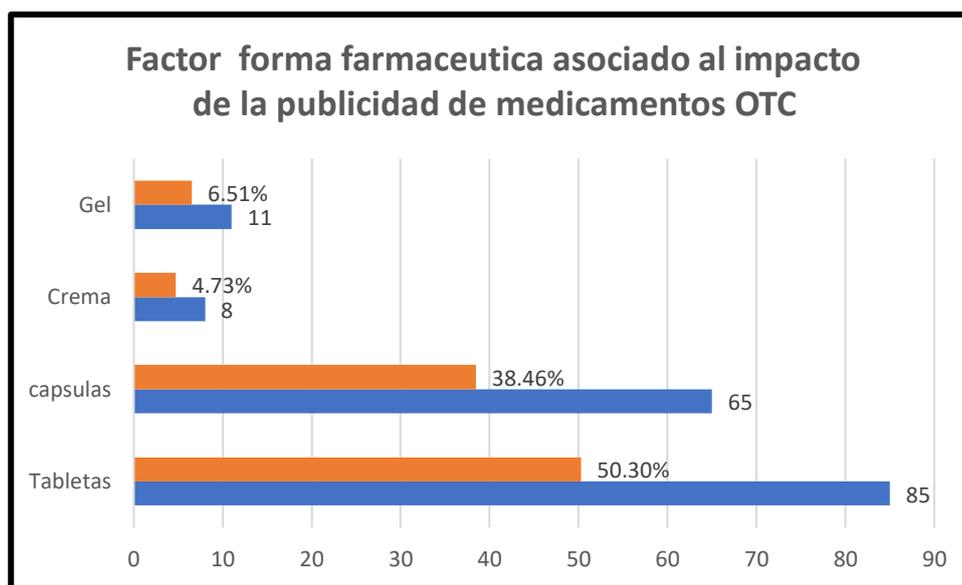
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 5 y Figura 5, se muestran los resultados de factor grupos terapéuticos asociados al impacto de la publicidad de medicamentos OTC son: AINES con 57.99%, seguido por antigripales con 38.46%.

**Tabla 6.** Factor forma farmacéutica asociado al impacto de la publicidad de medicamentos OTC

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tabletas	85	50.30
capsulas	65	38.46
Crema	8	4.73
Gel	11	6.51
Total	169	100.00

Fuente: Elaboración propia



**Figura 6.** Diagrama de barras de Factor forma farmacéutica asociado al impacto de la publicidad de medicamentos OTC

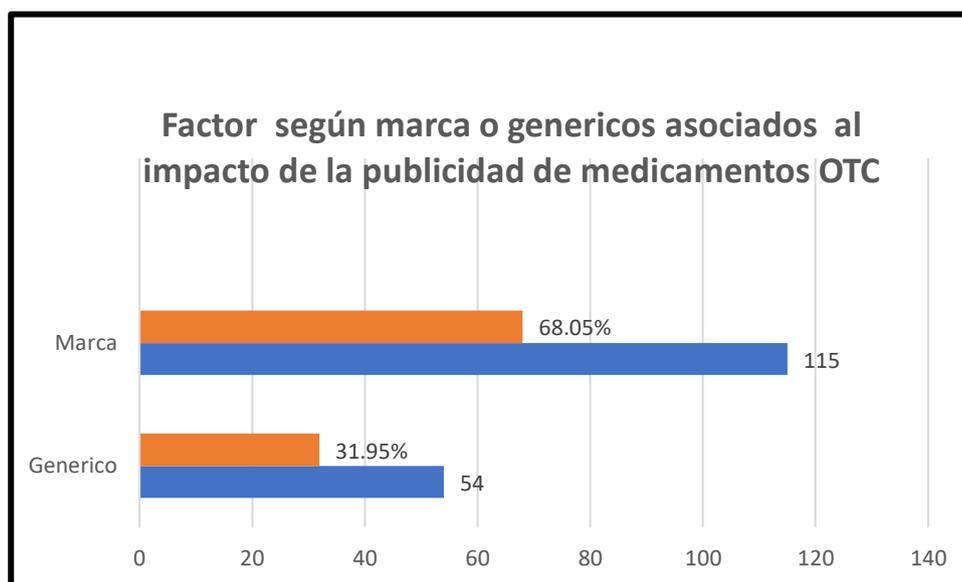
### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 6 y Figura 6, se muestran los resultados de factor de formas farmacéuticas asociados al impacto de la publicidad de medicamentos OTC son : tabletas con 50.30%, seguido de capsulas 38.46%.

**Tabla 7.** Factor según marca o genéricos asociados al impacto de la publicidad de medicamentos OTC

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Genérico	54	31.95
Marca	115	68.05
Total	169	100.00

Fuente: Elaboración propia



**Figura 7.** Diagrama de barras de Factor según marca o genéricos asociados al impacto de la publicidad de medicamentos OTC

### **INTERPRETACIÓN**

En la tabla 7 y Figura 7, se muestran los resultados de factor según marca o generico asociados al impacto de la publicidad de medicamentos OTC son : marca con 68.05% y genérico con 31.95%.

#### IV. DISCUCIONES

El presente trabajo de investigación logró identificar el impacto de la publicidad de medicamentos OTC en la automedicación en usuarios que acuden a la botica mi salud farma; Puno, setiembre - diciembre 2023.

Para ello, en la Tabla 1 se caracteriza la muestra por género y se muestra que la mayoría de los voluntarios que aceptaron participar son: femenino en un 52.66% y masculino un 47.34%. De acuerdo a los resultados de estudios realizados previamente por Guillem (2016), en los que aseguran que la tasa de automedicación es más alta en mujeres que en hombres, pero concuerdan con los resultados obtenidos por Moraga C. (2017), que no observaron diferencias significativas respecto a sexo y edad; puesto que en los resultados del presente trabajo se observa una relación 1:1 siendo la automedicación similar en ambos sexos con tendencia de una ligera inclinación hacia el sexo masculino. Por tanto, frente a los datos obtenidos a mi investigación que el sexo femenino lleva mayor porcentaje.

En la tabla 2, factor rango de edad el asociado al impacto de la publicidad de medicamentos OTC, entre 18-27 años fueron el 16.57%, entre 28-37 años fueron 34.91%, entre 38-55 años fueron 39.64%, entre 56-75 años fueron 8.88%. Con Nogueira C. (2018). En su estudio sobre factores asociados a la automedicación, se basaron en la edad de los pacientes que acuden a los consultorios odontológicos de los hospitales de Piura, Cajamarca e Iquitos, obtiene resultados; entre 18-25 años 13.08%, 34.62% y 21.54%, entre 26-35 años 22.31%, 32.31% y 27.69%, entre 36-50 años 38.46%, 24,62% y 32.31%, entre 50 año a más años 26.15%, 8.45% y 18.46%. Por tanto, haciendo una distribución comparativa con nuestro estudio de 18-27 años obtengo 16.57% mientras que en Piura 18-25 años obtiene 13.08%; de 28-37 años obtengo 34.91% mientras que en Cajamarca 26-35 años obtiene 32.31%; de 38-55 años obtengo 39.64% mientras que en Piura 36-50 años obtiene 38.46%; de 56-75 años obtengo 8.88% mientras que en Cajamarca 50 años a más obtiene 8,45%, se concluye que en Piura y Cajamarca hay aproximación de datos porcentuales mientras que con Iquitos no hay aproximación.

En la tabla 3, en factor grado de instrucción con educación primaria son 9.47%, con educación secundaria 42.60%, con grado superior 44.38%, y finalmente sin instrucción 3.55%. Con la investigación de Margarin U. y Pérez H. (2022). En su investigación de Impacto que causó la publicidad en la intención de compra de medicamentos de venta libre, obtiene que con primaria 23.2%, secundaria 36.8%, superior 26.4%, sin estudios 13.6%. Por tanto, haciendo una relación para primaria de 9.47% - 23.2% hay una diferencia de -13.73% menor a su resultado; para secundaria de 42.60% - 36.8% hay una diferencia de +5.8% mayor a su resultado; para grado superior 44.38% - 26.4% hay una diferencia de +17.98% mayor a su resultado; finalmente sin instrucción 3.55% - 13.6% hay una diferencia de -10.05% menor a su resultado; por tanto, se concluye que la varianza dependerá de la zona geográfica donde se haga el estudio.

En la tabla 4, los factores medios de publicidad asociado al impacto de la publicidad de medicamentos OTC, resulta que los que vieron por televisión es 52.66%, los que escucharon por radio es 34.91%, por anuncios por periódico 2.37%, y finalmente por Facebook y Tiktok 10.06%. Con investigación de Ancajima R. (2019). Con el estudio sobre los efectos de la publicidad de medicamentos en la automedicación entre adultos que visitan la plaza pública de Chulucanas, Provincia Morropón, Región Piura; muestra los resultados, de la siguiente manera los que vieron por televisión 23.5%; los que escucharon por radio 12%; afiches y periódico 21.5%; por internet, panel y otros indican un total de 43%. Por tanto, realizando comparación porcentual, por televisión 52.66%-23.5% la diferencia es de +29.16% mayor a su resultado; por radio 34.91%-12% la diferencia es de +22.91% mayor a su resultado; por periódico y afiches 2.37%-21.5% la diferencia es de -19.13% menor a su resultado; finalmente con Facebook, Tiktok e internet, otros 10.06%-43% con una diferencia de -32.94% menor a su resultado. Se concluye que mucha varianza de datos respecto a los estudios realizados por el autor eso implica que varía mucho el impacto dependiendo por el lugar geográfico.

En la tabla 5, el factor grupos terapéuticos asociados al impacto de la publicidad de medicamentos OTC, resulta que los que adquieren medicamentos AINES es 57.99%, antigripales el 38.46%, y antiespasmódicos el 3.55%. Con la investigación de Ortiz R. y Ugaz R. (2023). En factores predisponentes en la automedicación de los usuarios de la botica Jel medio mundo – Vegueta; respecto al medicamento que más adquieren, el 22,8% AINES, el 26,6% antigripales, el 19,0% antibióticos, el 8,9% antiespasmódicos, el 10,1% antihistamínico, el 12,7% medicamentos gastrointestinales. Por tanto, si comparamos los resultados; en AINES 57.99%-22.8% la diferencia es de +35.19% mayor a su resultado; en antigripal 38.46%-26.6% la diferencia es de +11.86% mayor a su resultado; en antiespasmódicos 3.55%-8.9% la diferencia es de -5.35% menor a su resultado; se concluye que el factor terapéutico varía mucho en su valor porcentual.

En la tabla 6, el factor forma farmacéutica asociado al impacto de la publicidad de medicamentos OTC, la rotación en tabletas 50.30%, en capsulas 38.46%, en crema 4.73%, y en gel 6.51%. Las tabletas son más estables que las cápsulas. garantiza una mayor durabilidad y resistencia a las influencias ambientales como la humedad y temperatura. Además, las tabletas se pueden cortar. Simplemente dividen a pacientes para una dosificación precisa. Por tanto, los usuarios desinteresan la presentación y es más son las tabletas las que mayormente circulan es sus formas farmacéuticas.

En la tabla 7, el factor según marca o genéricos asociados al impacto de la publicidad de medicamentos OTC, rotación de medicamentos en genérico 31.95%, y marca 68.05%. Con la investigación de Martínez Q. (2018). Según su estudio, los factores que influyen en la preferencia de uso de medicamentos recetados en la práctica privada entre el medicamento original y el genérico en el municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala; Destaca que, como parte de los factores de comparación, se preguntó a 150 médicos encuestados cuál pensaban que era la diferencia entre un medicamento original y uno genérico, a lo que respondieron: “Eficacia” fue mencionada 96 veces (35%); “apoyo científico” 71 (26%); “seguridad terapéutica”, 44 (16%); “Calidad de fabricación” 28 (10%); “Precio” 22 (8%) y “Patente” 14 (5%) veces. Por eso, analizando su experiencia, demuestran que gracias a su respaldo científico siempre serán garantes de la marca.

## V. CONCLUSIONES

En el caso de los medicamentos sin receta, tiene un impacto significativo en la automedicación de los usuarios que visitaron al establecimiento botica Mi Salud Farma. La seguridad depende del uso correcto del medicamento, está determinada por el autodiagnóstico del consumidor, lo que crea un margen de error. La influencia de la publicidad en los medicamentos de venta libre tiene un análisis determinante.

- La publicidad de medicamentos OTC en la automedicación en usuarios que acudieron a la botica Mi Salud Farma. se denota que el 52.66% de los usuarios asociados al impacto de la publicidad de medicamentos OTC, lo hacen vía televisión.
- El impacto de publicidad en medicamentos de venta libre según factores sociodemográficos, estimamos en sus mayores valores porcentuales, que el 52.66% son usuarios femeninos acuden al consumo; el 39.64% son usuarios que tienen la edad entre 38-55 años acuden al establecimiento farmacéutico; el 44.38% son con grado de instrucción superior.
- El grupo factor terapéutico de medicamentos de venta libre, el que tiene mayor rotación son los AINES con un valor de 57.99%.
- La forma farmacéutica es la que más adquieren los usuarios en medicamentos de venta libre, con 50.30% en consumo de tabletas.
- La rotación de medicamentos de venta libre en genéricos y marca, la que mayor preferencia tiene son los medicamentos de marca con un 68.05%.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Existe un alto porcentaje de usuarios que se automedican con medicamentos publicitarios, según la influencia de marketing farmacéuticos; por tanto, se recomienda al ministerio de salud, quienes pueden determinar la fiscalización a nivel nacional en favor de los usuarios que deben tener en cuenta del buen adecuado respaldo de la medicación por el profesional de salud; Sin perjuicio de las coordinaciones que pueden existir entre DIGEMID e INDECOPI quienes puedan sugerir la modificación de anuncios publicitarios, así como crear una actitud reflexiva y crítica frente a la promoción y publicidad. La seguridad depende del uso correcto del medicamento.
2. De acuerdo al nivel en factor sociodemográfico los usuarios deben saber que para sentirse mejor de tratar o prevenir problemas de salud, dentro de esto puede incluirse cualquier dolor, alergias, estreñimiento, resfriado y gripe o náuseas; pero a veces los medicamentos de venta libre pueden causar efectos indeseables estos se llaman efectos adversos, efectos secundarios, interacciones entre medicamentos y alimentos, reacciones alérgicas; por ello recomiendo a quienes puedan capacitar bajo la dirección regional de salud en materia que promueva y profundice el conocimiento sobre drogas a la población en todas las provincias.
3. Sabemos que medios publicitarios buscan solo tener demanda sobre el producto farmacéutico en beneficios de sus ingresos, y es por eso que aprovechan al peligro que estemos expuesto, para ello muestran todos los beneficios que podrían darnos su producto bajo el alcance de algún factor terapéutico, es por eso que recomiendo a los usuarios deben informarse es parte de su responsabilidad en consultar ante un profesional de salud.
4. Ya que existe un alto porcentaje de usuarios que se automedican con medicamentos de venta libre en toda su presentación según la influencia del marketing farmacéutico por tanto se recomienda al público en general que consulte a su médico antes de tomar medicación, para prevenir cualquier reacción desconocida o padecer de un efecto secundario.
5. Como la compañía de los medicamentos de marca ya ha realizado la mayor parte del trabajo, los medicamentos genéricos son más asequibles, sin embargo, recomiendo a los usuarios que solo tu médico puede decirte cuál es el indicado para ti, no hay versiones genéricas disponibles para todos los medicamentos. Si tiene alguna duda, comuníquese con su médico o farmacéutico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Jirón Hernández J, Loáisiga Ramos JD, Medrano González. Utilización de medicamentos de venta libre en la población de la comarca el Tololar Municipio de León, en el periodo de abril - mayo 2020. Monografía para optar el título. León, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Departamento de Servicios Farmacéuticos. [Online]; 2020. Acceso 10 de septiembre de 2022. Disponible en:  
<http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/8124/1/245271.pdf>
2. Corrales-Cubillo, Saborío-Quesada, Alfaro-Mora. Evaluación de la publicidad de medicamentos en los principales medios televisivos, radiofónicos y escritos en Costa Rica. Revista Colombiana de Ciencias Químico - Farmacéuticas. 2020; 49(2). [Online]; 2020. Acceso 15 de septiembre de 2022. Disponible en:  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-4182020000200387](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-4182020000200387)
3. Torres Kurylo E. Regulación de la publicidad de medicamentos en los medios de comunicación. Tesis de grado en periodismo. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. [Online]. Acceso 15 de setiembre de 2022. Disponible en:  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/61553/1/TFG%20EPrints,%20Estela%20Torres%20Kurylo.pdf>
4. Mogollón Poma GEQ, Montañez Figueroa TDJ. Publicidad y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en botica Inkafarma Lince, Perú 2020. Tesis de Grado. Huancayo, Perú: Universidad Roosevelt, Escuela Profesional de Ciencias Farmacéuticas y Bioquímica. [Online]. Acceso 23 de septiembre de 2022. Disponible en:  
<https://repositorio.uroosevelt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14140/347/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Santiago Quispe JJ. Análisis de las infracciones en la publicidad de productos farmacéuticos del Perú, periodo 2015 – 2020. Trabajo de Segunda Especialidad. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Dirección General de Estudios de Posgrado. [Online]. Acceso 25 de septiembre de 2022. Disponible en:  
[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17377/Santiago\\_qj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17377/Santiago_qj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
6. Hoyos Rojas JJ. Factores predisponentes a la automedicación en un centro de salud en la ciudad de Huancayo. Tesis de Grado. Huancayo, Perú: Universidad Peruana Los Andes, Facultad de Medicina Humana. [Online]. Acceso 25 de setiembre de 2022. Disponible

- en: [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/169/Jose\\_Hoyos\\_Tesis\\_Titulo\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/169/Jose_Hoyos_Tesis_Titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
7. Forner S, Santos Da Silva M, Stolf Brzozowski F. Salud y Fármacos. [Online]; 2013. Acceso 19 de mayo de 2022. Disponible en:  
<https://www.saludyfarmacos.org/lang/es/boletinfarmacos/boletines/feb2013/publicidad-de-medicamentos-automedicacion-y-ticafarmacéutica-una-trata-farmacéutica/>
  8. Ortiz, Fúnez David, Rubiano Daza, García Rojas, Calderón Ospina, Delgado. Automedicación en estudiantes de la Sede Neiva de la Universidad Cooperativa de Colombia. Rev. Colomb. Cienc. Quím. Farm. 2019; 48(1). [Online]; 2020. Acceso 18 de setiembre de 2022. Disponible en:  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/rccquifa/article/view/80070/72618>
  9. Villalva Mamani Y. Factores que influyen en la Automedicación de los Pobladores en el Distrito de San Miguel, junio - agosto – 2018. Tesis de grado. Juliaca, Perú: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica.
  10. Vera Carrasco. Uso Racional de medicamentos y normas para las buenas prácticas de prescripción. Revista Médica La Paz. 2020; 26(2). [Online]; 2020. Acceso 16 de octubre de 2022. Disponible en:  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1726-9582020000200011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1726-9582020000200011&script=sci_arttext)
  11. Peña C. La atención farmacéutica a nivel mundial y nacional. Ars Pharm. 2020; 61(1). [Online]; 2020. Acceso 16 de octubre de 2022. Disponible en:  
<https://scielo.isciii.es/pdf/ars/v61n1/2340-9894-ars-61-01-9.pdf>
  12. Yousef N. Effect of advertising and product packaging on enhancing consumer's purchase decision of OTC medicines in Afghanistan. Grado de MBA. Kabul, Afganistan: Kardan University, MBA. [Online]; 2020. Acceso 8 de agosto de 2022. Disponible en:  
<https://kardan.edu.af/data/public/students-thesis/912-1709044.pdf>
  13. Oleszkiewicz, Krysinski, Religioni, Merks. Access to Medicines via Non-Pharmacy Outlets in European Countries A Review of Regulations and the Influence on the Self-Medication Phenomenon. Healthcare. 2021; 9. Acceso 17 de octubre de 2022. en:  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7911380/>
  14. Armando PD, Tenllado MI, Martínez, Naeko Uema SA. Estrategias para fomentar un adecuado compromiso del farmacéutico con respecto a la publicidad de medicamentos de venta libre. Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba. 2018; 75(4). [Online]; 2020. Acceso 12 de octubre de 2022. Disponible en:  
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/med/article/download/20344/22177/64402>

15. Orrego Salazar S. Impacto de la publicidad directa de medicamentos de prescripción en el comportamiento del consumidor, caso Estados Unidos: Una 40 revisión teórica. Tesis de grado. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Administración de Empresas.
16. Aikin, Sullivan W, O'Donoghue, Betts. Consumer Perceptions of Prescription and Over-the-Counter Drug Advertisements with Promotional Offers. *Health Mark Q.* 2016; 33(4).
17. Rabanal Portilla JP, Tantalean Vallejos D. Influencia del Marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas del barrio San Sebastián, Cajamarca 2020. Tesis de grado. Cajamarca, Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica. [Online]; 2020. Acceso 21 de agosto de 2022. Disponible en:  
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1739/FYB-020-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
18. Sulla Choque YN. 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. Tesis de grado. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica. Acceso 26 de agosto de 2022. Disponible en:  
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3319/253T20170249.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
19. Sánchez Córdova RR, Saucedo Ventura RN. Influencia de la publicidad de medicamentos de venta libre relacionado con la automedicación en pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique-Comas, abril - noviembre del 2019. Tesis de grado. Lima, Perú: Universidad Norbert Wiener, Facultad de Farmacia y Bioquímica.
20. Palomino Rojas G. Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas. Chorrillos. Agosto - octubre 41 2018. Tesis de grado. Lima, Perú: Universidad Norbert Wiener, Facultad de Farmacia y Bioquímica. Acceso 26 de agosto de 2022. Disponible en:  
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1739/FYB-020-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
21. Lambarri Figueroa A. Estrategias de promoción con relación al posicionamiento de medicamentos de tipo OTC con respecto a la automedicación en jóvenes de NSE B en Lima metropolitana. Tesis de grado. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones.

22. Municipalidad Distrital de Jangas. Diagnóstico de la situación de las brechas de infraestructura o de acceso a servicios del distrito de Jangas. Diagnóstico. Jangas, Huaraz: Municipalidad distrital de Jangas, Unidad de Programación multianual de inversiones.
23. Platzi. Nivel de confianza y valor de Z. [Online]; 2022. Acceso 28 de abril de 2022. Disponible en: <https://platzi.com/tutoriales/1835-programacion-estocastica/9585-nivel-de-confianza-y-valor-de-z/>.
24. Fernández Silva GD. Análisis del comportamiento de los vecinos del asentamiento humano de Las Lomas de Manchay respecto al diseño de sus espacios públicos. Tesis. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencia y Tecnología. [En línea]; 2022. Consultado el 5 de octubre de 2022. Disponible en: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16700/FERNANDEZ\\_SILVA\\_GENARO\\_ANALISIS\\_COMPORTACION\\_HABITANTES.pdf?sekwencja=1&jestdozwolona=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16700/FERNANDEZ_SILVA_GENARO_ANALISIS_COMPORTACION_HABITANTES.pdf?sekwencja=1&jestdozwolona=y)
25. Gómez Gil PY. Factores asociados a la automedicación con AINE en la práctica quirúrgica ambulatoria. Tesis. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Medicina Humana. [En línea]; 2022. Consultado el 5 de octubre de 2022. Disponible en: [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2723/1/RE\\_MED.HUMA\\_PAOLA.GOMEZ\\_AUTOMEDICACION.CON.AINES\\_DATOS.PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2723/1/RE_MED.HUMA_PAOLA.GOMEZ_AUTOMEDICACION.CON.AINES_DATOS.PDF)
26. Reyes Pedraza ME, García González, Téllez Castilla MD. La influencia de la publicidad en los hábitos alimentarios de los niños. PERIÓDICO ESPAÑOL DE COMUNICACIÓN SANITARIA. 2018; 9 Secciones 2. [En línea]; 2022. Consultado el 5 de octubre de 2022. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/322840223.pdf>
27. Fernández Guerra J.R. La cuestión de la prohibición de la publicidad directa de medicamentos recetados: descripción y recomendaciones. Trabajo de posgrado. Lima, Perú: Universidad de Lima, Escuela de Graduados. [En línea]; 2022. Consultado el 5 de octubre de 2022. Disponible en: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11353/Fern%c3%a1nde\\_z\\_War\\_Jos%c3%a9\\_Ra%c3%bal.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11353/Fern%c3%a1nde_z_War_Jos%c3%a9_Ra%c3%bal.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1. Operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<b>DEPENDIENTE</b> Impacto de la publicidad de medicamentos OTC	Estas son las acciones que se deben tomar en su conjunto, son realizadas por consumidores momento de elección, Compra, usa y evalúa bienes o servicios específicos, objetivos conseguidos que se adapta a tus necesidades y estas actividades donde encuentra los procesos involucrados. mental, emocional y físicamente	Cambia el comportamiento de la demanda proporcionando información sobre las características producto o servicio ofrecido. Esto da como resultado que el producto se consume más rápidamente. se conecta ampliando su ciclo de vida gracias a la ampliación Por su carácter temporal, aumenta la frecuencia de las compras o su disponibilidad mejores aplicaciones.	Psicología del consumidor Hábito del consumidor Reconocimiento del producto	Usuarios dependientes de publicidad de medicamentos OTC	Si No	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
<b>INDEPENDIENTE</b> automedicación en usuarios que acuden a la botica Mi Salud Farma	La publicidad es un plan que incluye una serie de anuncios relacionados que serán publicados por un medio en particular. La campaña es de naturaleza estratégica ya que tiene como objetivo alcanzar objetivos y resolver problemas.	La publicidad genera conocimiento sobre un producto, servicio, marca u organización, crea una imagen positiva, asegura la fidelidad al producto, garantiza que el consumidor comprará el producto si siente una necesidad específica del mismo, genera posicionamiento y justifica el precio del producto después de la venta o compra.	Mensaje publicitario Estrategia comunicativa Fidelización del producto Campañas medicas	automedicación en usuarios	Si No	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

## Anexo 2. Matriz de consistencia.

Tema: “Impacto de la publicidad de medicamentos OTC en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Mi Salud Farma; Puno, setiembre - diciembre 2023”

Problema general	Objetivo general	Variables y dimensiones	Metodología
¿Cuál es el impacto de la publicidad de medicamentos OTC en la automedicación en usuarios que acuden a la botica mi salud farma?	Determinar el impacto de la publicidad de medicamentos OTC en la automedicación en usuarios que acudieron a la botica Mi Salud Farma.	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> Impacto de la publicidad de medicamentos OTC	<b>Alcance de la investigación:</b> El impacto de la publicidad de medicamentos OTC, interviene en la automedicación de la población usuaria. <b>Tipo de investigación</b> •Cuntitativo e explicativo <b>Muestra:</b> Se optiene una muestra de 169 usuarios. <b>Técnicas de recopilación:</b> • Técnica: Encuesta • Instrumento: Cuestionario. <b>Procesamiento información:</b> •Excel
Problemas específicos	Objetivos específicos		
PE1: ¿Cómo impacta la publicidad de medicamentos de venta libre según factores sociodemográficos?	OE1: Determinar el impacto de publicidad en medicamentos de veta libre según factores sociodemográficos.		
PG2: ¿Cuál es la demanda del grupo factor terapéutico de medicamentos de venta libre?	OE2: Mostrar la demanda del grupo factor terapéutico de medicamentos de venta libre.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> automedicación en usuarios que acuden a la botica Mi Salud Farma	
PG3: ¿Qué forma farmacéutica es la que más adquieren los usuarios en medicamentos de venta libre?	OE3: Evaluar qué forma farmacéutica es la que más adquieren los usuarios en medicamentos de venta libre.		
PG4: ¿Qué medicamentos de venta libre en genérico o marca es el que rota con mayor frecuencia?	OE4: Determinar la mayor rotación de medicamentos de venta libre en genéricos y marca.		

### Anexo 3. Carta



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

RESOLUCIÓN N°571-2009-CONAFU ESCUELA PROFESIONAL  
CIENCIAS FARMACEÚTICAS Y BIOQUÍMICA  
*Av. Giráldez N°542 – Huancayo*

CARTA Nro.01-2024-FPY/CSR

Huancayo, 18 de marzo del 2024

Señor (a):

PRESENTE

**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 titulado **“IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS OTC EN LA AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA MI SALUD FARMA; PUNO, SETIEMBRE - DICIEMBRE 2023”**

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,*

  
**DEZA CHURA, MELANIA ANTELICA**  
**DNI N° 40608492**

  
**RAMOS ARIZACA, ROSA ELENA**  
**DNI N° 43968855**

## Anexo 4. Formato A



**FORMATO: A**

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

**“IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS OTC EN LA AUTOMEDICACIÓN  
EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA MI SALUD FARMA; PUNO, SETIEMBRE -  
DICIEMBRE 2023”**

Investigadores: Bach. DEZA CHURA, Melania Angélica  
Bach. RAMOS ARIZACA, Rosa Elena

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

## Anexo 5. Hoja de encuesta.

UNIVERSIDAD "ROOSEVELT"  
Facultad Ciencias de la Salud  
Escuela Profesional Farmacia y Bioquímica



ENCUESTA N° \_\_\_\_\_

### IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DE OTC EN LA AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA MI SALUD FARMA DE LA CIUDAD DE PUNO, SETIEMBRE - DICIEMBRE 2023

Marque con una "X" a las preguntas presentes.

#### I. CARACTERÍSTICAS PERSONALES

##### P1: Características sociodemográficos

Edad:   
Sexo: Hombre  Mujer   
Gr. instrucción: Primaria  Secundaria  Superior  Sin Instrucción

#### II. IMPACTO DE LA PUBLICIDAD (marque solo una opción)

##### P2: El medicamento que ud. Compra en que medio vio

Televisión   
Radio   
Periodicos   
facebook o tiktok

##### P3: El medicamento que ud. Compra para que síntoma es:

Dolor   
Gripe   
Estomago

##### P4: El medicamento que ud. Compra que presentación tiene?

Tabletas   
Capsulas   
Crema   
Gel

##### P5: El medicamento que ud. Compra que considera?

Marca   
Genérico

#### III. ACERCA DE LOS PRODUCTOS (marque solo una opción)

##### P6: Despues de automedicarse siente mejoría?

Siempre   
nunca

**P7: Que síntoma frecuente mayormente?**

- Dolor de cabeza
- Dolor de garganta
- Dolor dental
- Dolor muscular
- Dolor articular
- Congestio nasal
- Resfrio general
- Dolor de estomago
- gastrítis
- Estreñimiento
- Diarrea

**P8: Que producto compra con más frecuencia**

- Mejoral tab.
- Antalgina tab.
- Aspirina tab.
- Dolo cordralan tab.
- Apronax tab.
- Panadol forte tab.
- Kitadol migraña tab.
- Miodel relax tab.
- Paracetamol tab.
- Ibuprofeno tab.
- Panadol antigripal tab.
- Nastizol forte tab.
- chao tab.
- Gripacheck cap.
- Vitapyrena sob.
- Tapsin sob.
- Buscapina comp. Tab
- Plidan comp. Tab
- Bismutol tab. Mast.

**P9: cuando ingerió el medicamento le causo alguna reaccion?**

- Si
- No

**P10: Ud. Como caifica la venta de medicamentos sin receta medica**

- Muy malo
- Malo
- Regular
- Buendo
- Muy bueno

## Anexo 6. Formato B



FORMATO: B

FICHAS DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

DATOS GENERALES

Título de la Investigación : “IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS OTC EN LA AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA MI SALUD FARMA; PUNO, SETIEMBRE - DICIEMBRE 2023”

Nombre del instrumento: Ficha de recolección de datos  
 motivo de evaluación

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

## Anexo 7. Promedio de valoración

### PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

### OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Nombres y Apellidos : Dr. D.F. José Edwin Rodríguez Lichtenbeldt.....

DNI N° : 10734121

Teléfono/Celular : .....

Dirección domiciliaria : Av. Bolivia 1109 Dpto. 1512 - Breña .....

Título Profesional : Químico Farmacéutico.....

Grado Académico : Doctor en Farmacia y Bioquímica.....

Mención : .....



**Firma**

## PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

## OPINIÓN DE APLICABILIDAD

k) Deficiente l) Baja m) Regular n) Buena o) Muy buena

Nombres y Apellidos : Mg. Miranda Paredes Jean Paul.....

DNI N° : 10118769

Teléfono/Celular : .....

Dirección domiciliaria: Jr. Emilio de los Ríos N° 5450 Los Olivos

Título Profesional : Químico Farmacéutico.....

Grado Académico : Magister.....

Mención : Maestro en Docencia Universitaria y gestión educativa...



**Firma**

## PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

## OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

Nombres y Apellidos : Mg. Díaz Uribe, Julio Luis.....

DNI N° : 07247790

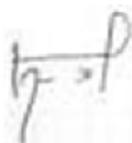
Teléfono/Celular : .....

Dirección domiciliaria : Av. Canevaro 742-902-Lince .....

Título Profesional : Químico Farmacéutico.....

Grado Académico : Magister.....

Mención : Ciencia de los alimentos.....



**Firma**

## Anexo 8. Ubicación geográfica del establecimiento farmacéutico

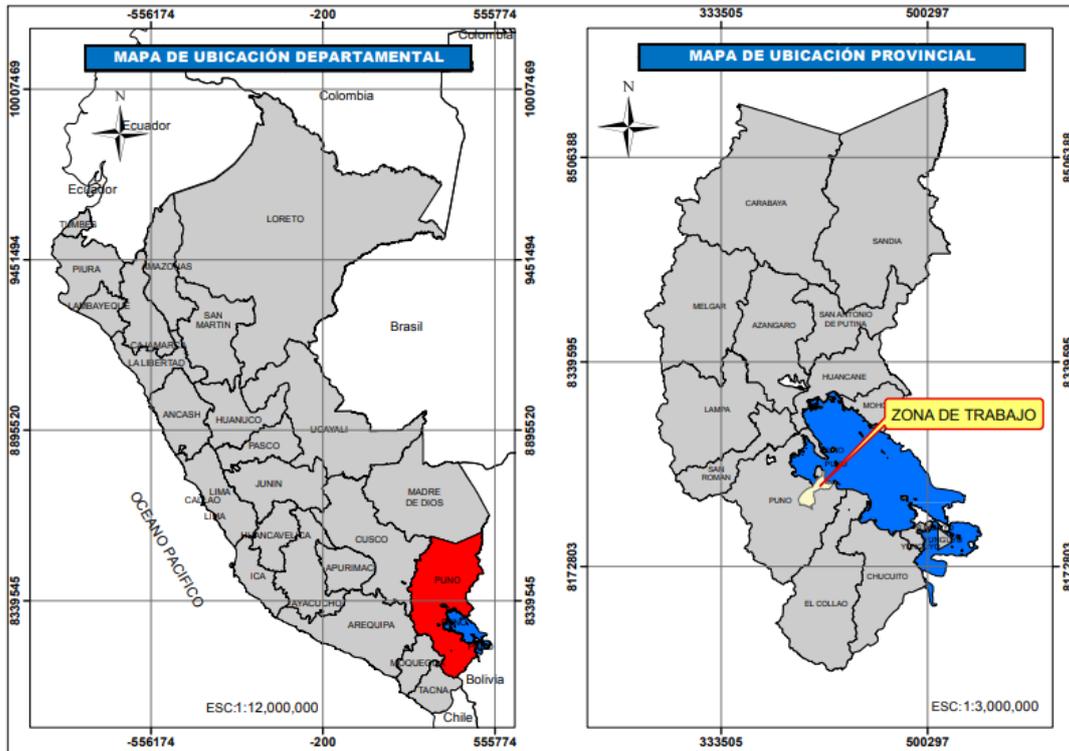


Figura 8. Mapa del Perú y Puno



Figura 9. Croquis de ubicación del establecimiento farmacéutico Av. Floral n°110

## Anexo 9. Testimonios fotográficos.

**IMÁGENES:** En establecimiento interno de la Botica Mi Salud Farma



**IMAGENES:** Encuesta realizada por Melania dentro del la BMSF



**IMAGENES:** Encuesta realizada por Rosa dentro del la BMSF



**IMAGENES:** De Melania y Rosa con perfil de la Botica Mi Salud Farma

