



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DE VENTA
LIBRE EN LA AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS QUE ACUDEN
A LA BOTICA FÁTIMA DISTRITO DE JANGAS-HUARAZ, JULIO -
AGOSTO 2022**

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

AUTORES

Bach. MARGARIN ULLOA, MARLENY

<https://orcid.org/0000-0002-0423-3464>

Bach. PÉREZ HUAMÁN, YOVANA JOCABETH

<https://orcid.org/0000-0001-9417-5925>

ASESOR

Mg. RAMÍREZ HEREDIA, ROSA CANDELARIA

<https://orcid.org/0000-0001-7675-5969>

LIMA – PERÚ

2022

AUTORIZACIÓN Y DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, Margarin Ulloa, Marleny, con DNI 72096261, en mi condición de autor de la tesis/ trabajo de investigación/ trabajo académico presentada para optar el Título Profesional de "Químico Farmacéutico", AUTORIZO a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para reproducir y publicar de manera permanente e indefinida en su repositorio institucional, bajo la modalidad de acceso abierto, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N° 30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Asimismo, DECLARO BAJO JURAMENTO¹ que dicho documento es ORIGINAL con un porcentaje de similitud de 14 % y que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

En señal de conformidad con lo autorizado y declarado, firmo el presente documento a los 18 días del mes de enero del año 2023.



Margarin Ulloa, Marleny
72096261



Mg. Ramírez Heredia, Rosa Candelaria
09033946

¹ Se emite la presente declaración en virtud de lo dispuesto en el artículo 8°, numeral 8.2, tercer párrafo, del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos - RENATI, aprobado mediante Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU/CD, modificado por Resolución de Consejo Directivo N° 174-2019-SUNEDU/CD y Resolución de Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD.

AUTORIZACIÓN Y DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, Pérez Huamán, Yovana Jocabeth, con DNI 47667950, en mi condición de autor de la tesis/ trabajo de investigación/ trabajo académico presentada para optar el Título Profesional de "Químico Farmacéutico", AUTORIZO a la Universidad María Auxiliadora (UMA) para reproducir y publicar de manera permanente e indefinida en su repositorio institucional, bajo la modalidad de acceso abierto, el archivo digital que estoy entregando, en cumplimiento a la Ley N°30035 que regula el Repositorio Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de acceso abierto y su respectivo Reglamento.

Asimismo, DECLARO BAJO JURAMENTO² que dicho documento es ORIGINAL con un porcentaje de similitud de 14 % y que se han respetado los derechos de autor en la elaboración del mismo. Además, recalcar que se está entregado la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado evaluador.

En señal de conformidad con lo autorizado y declarado, firmo el presente documento a los 18 días del mes de enero del año 2023.



Pérez Huamán, Yovana Jocabeth
47667950



Mg. Ramírez Heredia, Rosa Candelaria
09033946

² Se emite la presente declaración en virtud de lo dispuesto en el artículo 8°, numeral 8.2, tercer párrafo, del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI, aprobado mediante Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU/CD, modificado por Resolución de Consejo Directivo N° 174-2019-SUNEDU/CD y Resolución de Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD.

INFORME DE ORIGINALIDAD - TURNITIN

TESIS IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 14% | 14% | 1% | 1% |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet | 5% |
| 2 | repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet | 4% |
| 3 | repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 4 | repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 6 | repositorio.uroosevelt.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 7 | www.poderautonomo.com.ar Fuente de Internet | 1% |

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la vida y sabiduría para poder culminar mis estudios satisfactoriamente, por permitirme formar parte de una maravillosa familia.

A mis padres y hermanos quienes me apoyaron de una y mil maneras con sus consejos que me motivaron, siempre a seguir adelante para poder culminar con mis estudios gracias por su apoyo incondicional.

Marleny Margarin Ulloa

A Dios, por fortalecerme y darme sabiduría. También por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de mis estudios.

Dedicado a mis padres, que me enseñaron ser una persona de bien, por su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida profesional, de alguna u otra forma me acompañan en todos mis metas. A mis hermanos que siempre han estado junto a mí, por sus consejos y palabras de aliento.

Dedicado a mi esposo por su comprensión, apoyo durante este proceso y ayudarme a lograr mis objetivos. Por creer en mi capacidad y forjarnos un futuro mejor.

Especialmente a mi hijo Liam por ser mi fuente de motivación e inspiración y mi propósito de superación.

Gracias a todos.

Yovana Jocabeth Pérez Huamán

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, damos las gracias a DIOS, por derramar bendiciones en nuestras vidas, darnos salud y las fuerzas para lograr nuestros objetivos.

Agradecemos a nuestros familiares por su apoyo incondicional ya que ellos siempre estuvieron forjándonos por el camino del bien, con sus palabras de aliento para seguir adelante y culminar satisfactoriamente nuestra profesión.

A la universidad MARÍA AUXILIADORA por habernos brindado la oportunidad de formar parte de ella y poder culminar siendo un profesional.

A nuestra asesora Mg. RAMÍREZ HEREDIA, ROSA CANDELARIA, por compartir sus conocimientos y guiarnos durante el desarrollo de la tesis.

A todos y cada uno de los que hicieron posible el alcance de nuestras metas, muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

| | Páginas |
|--|----------------|
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 9 |
| II. MATERIALES Y MÉTODOS | 18 |
| II.1 Enfoque y diseño de la investigación | 18 |
| II.2 Población, muestra y muestreo | 18 |
| II.3 Variables de la investigación | 19 |
| II.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos | 20 |
| II.5 Plan metodológico para la recolección de datos | 20 |
| II.6 Procesamiento del análisis estadístico | 20 |
| II.7 Aspectos éticos | 21 |
| III. RESULTADOS | 22 |
| IV. DISCUSIÓN | 33 |
| IV.1 Discusión de resultados | 33 |
| IV.2 Conclusiones | 36 |
| IV.3 Recomendaciones | 37 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 38 |
| ANEXOS | 44 |
| ANEXO A: Instrumentos de recolección de datos | 44 |
| ANEXO B: Matriz de consistencia | 46 |
| ANEXO C: Operacionalización de las variables | 48 |
| ANEXO D: Carta de presentación del Decano de la Facultad | 52 |
| ANEXO E: Carta de aprobación de la Institución, Empresa o Comunidad para la ejecución del Proyecto de Tesis | 53 |
| ANEXO F: Consentimiento informado | 54 |
| ANEXO G: Fichas de validación de los cuestionarios (solamente en casos de aplicación de cuestionarios) | 58 |
| ANEXO H: Evidencias fotográficas del trabajo de campo | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Páginas |
|---|----------------|
| Tabla 1. Características socioeconómicas de la población estudiada | 22 |
| Tabla 2. Impacto que causó la publicidad en la intención de compra de medicamentos de venta libre | 24 |
| Tabla 3. Impacto de los medios de publicidad sobre la automedicación de los medicamentos de venta libre | 26 |
| Tabla 4. Características de uso e identificación de los medicamentos de venta libre | 28 |
| Tabla 5. Afecciones médicas identificadas en pacientes que acuden a la botica Fátima | 30 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Páginas |
|---|----------------|
| Figura 1. Características socioeconómicas de la población estudiada | 22 |
| Figura 2: Impacto de la publicidad de los medicamentos de venta libre | 25 |
| Figura 3: Impacto de los medios de publicidad sobre la automedicación | 27 |
| Figura 4: Características de uso e identificación de los medicamentos | 29 |
| Figura 5: Afecciones médicas identificadas | 32 |

RESUMEN

Objetivo: El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar el impacto de la publicidad de los medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022

Materiales y métodos: Fue de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y con un diseño no experimental y transversal; para ello se tomó una muestra de tipo probabilística de 250 usuarios, y se le aplicó un cuestionario debidamente validado. Una vez obtenidos los resultados se procesaron en el programa estadístico SPSS.

Resultado: El impacto de la publicidad es de “pocas veces” con un 54.4%; los que han presenciado de alguna forma la publicidad es el 99.6%; los medios de publicidad con mayor impacto son televisión 58.0% y internet 26.8%. El 52.0% usan estos medicamentos una vez al mes; el 44.6% fueron recomendados por familiares y amigos; los medicamentos más utilizados son el panadol antigripal 27.2% y paracetamol 19.2%, por último, las afecciones médicas encontradas son dolor de cabeza 23.6% y resfríos 17.6%.

Conclusiones: El impacto de la publicidad es significativa, donde los medios de comunicación si influyen al momento de elegir el consumo de los medicamentos y sin receta médica.

Palabras claves: Impacto, publicidad, medicamentos de venta libre, automedicación, botica.

ABSTRACT

Objective: The main objective of this study was to determine the impact of advertising of over-the-counter drugs on self-medication in users who go to the Fátima drugstore in the district of Jangas – Huaraz, July - August 2022.

Materials and methods: It was of a qualitative approach, of a descriptive type and with a non-experimental and cross-sectional design; For this, a probabilistic sample of 250 users was taken, and a duly validated questionnaire was applied. Once the results were obtained, they were processed in the statistical program SPSS.

Result: The impact of advertising is "rarely" with 54.4%; those who have witnessed the advertising in some way is 99.6%; The advertising media with the greatest impact are television 58.0% and Internet 26.8%. 52.0% use these medications once a month; 44.6% were recommended by family and friends; the most used medications are the anti-flu panadol 27.2% and paracetamol 19.2%, finally, the medical conditions found are headache 23.6% and colds 17.6%.

Conclusions: The impact of advertising is significant, where the media do influence when choosing the consumption of medicines and without a prescription.

Key words: Impact, advertising, over-the-counter drugs, self-medication, pharmacy.

I. INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la publicidad de los medicamentos en el grupo de los fármacos de venta libre, en los distintos medios de comunicación que existen especialmente en las redes sociales; aumentan cada día más la influencia en el consumidor con respecto a este grupo de medicamentos también conocidos como OTC (Over The Counter) y conllevan a mediano plazo el aumento de la automedicación. Este es un problema de salud pública que cada día aumenta a nivel mundial¹.

Los anuncios publicitarios de los fármacos es una actividad que debe motivarnos a reflexionar y a tomar cartas en el asunto, debido a que los mensajes emitidos y que llegan al público en general influiría en la automedicación de las personas. El texto incluido en los anuncios publicitarios tiende a explicar exageradamente los distintos síntomas y signos de las enfermedades, y debido a ello influye de forma considerable a la compra del fármaco en cuestión y a la posterior automedicación².

Esta propuesta publicitaria que se presenta en los diferentes medios de comunicación como son las redes sociales (internet), revistas especializadas en físico o digitales, televisión, radio, etc. es una influencia permanente en los distintos usuarios de medicamentos de venta libre, los cuales debido a sus características de fabricación ponen en riesgo implícito la salud de todos los consumidores. La manera en que se expone esta publicidad se basa en la mala tradición de omitir o describir parcialmente acerca de las reales interacciones medicamentosas y reacciones adversas de estos medicamentos y lo que aumenta más aún su problemática es el incremento de los beneficios probables del producto y de esta manera incrementa el deseo de obtener el producto publicitado³.

En nuestro país, de manera similar en otros países de Sudamérica, esta problemática se agrava debido al incremento sin regulación de la publicidad a través de la televisión de señal abierta teniendo solamente la ley de la autorregulación de los medios de comunicación, que convierten a los mismos directivos de estos medios como jueces y parte de este problema. Frente a esto

la DIGEMID solamente hace controles e inspecciones inopinadas en hospitales, centros de salud y establecimientos farmacéuticos y muy rara vez revisa y supervisa la publicidad en los distintos medios de señal abierta como la televisión y la radio y lo que es peor aún, no existe control alguno por parte de nuestras autoridades de salud en el control de propaganda realizada a través de las redes sociales más populares como Facebook, Instagram o Tiktok, por mencionar algunos⁴.

Según Santiago, J (2021) realizó un análisis de las infracciones de la publicidad de los distintos productos farmacéuticos en el Perú, donde se demostró que el 74.6% de los anuncios publicitarios fueron emitidos de forma tradicional y el 25.4% mediante el internet, las especialidades farmacéuticas 53.3% fueron el principal producto promocionado en los anuncios⁵. Asimismo, Sánchez, R (2019) estudió la forma como la publicidad de los distintos medios influye en el consumo y automedicación de los fármacos de venta libre. Se encontró que el 95.2 % de los pacientes que acuden a las boticas y farmacias de la localidad de Collique en el distrito de Comas, presenciaron en algún medio de difusión los avisos publicitarios de medicamentos de venta libre, un 4.8 % no presenció nada. El medio más visto fue la televisión (90%); un 91.2% se automedica con medicamentos de venta libre sin receta médica y un 50.7% se automedica debido a la influencia de los medios de comunicación⁶.

Los avisos publicitarios emitidos por las distintas formas de comunicación impactan de forma importante entre la población que los observa y puede causar riesgos en la población si el producto que se promociona es un medicamento sea del tipo que fuere. Esta publicidad omite información importante en la toma de decisiones como son las reacciones adversas⁶. Los avisos publicitarios de este tipo de medicamentos los cuales se emiten por los distintos canales de difusión en nuestro país muy extensa y necesita de cierto tipo de requisitos para dirigirse a la población, por motivo de que los productos que va a promocionar son compuestos con actividad farmacológica comprobada y son potencialmente peligrosos si de alguna otra manera se malinterpretan o se comunican de forma incorrecta la información con respecto a su consumo⁴. La publicidad se refiere a los productos de venta libre en el Perú es responsabilidad inherente del Área de Control Publicitario y ellos trabajan en base a la ley NTS N° 162 – MINSA /2020/ DIGEMID la cual exige que

las advertencias y precauciones deben ser visibles; también que los anuncios en la televisión deben considerar las precauciones, advertencias generales y especiales en forma legible, clara, y perceptible⁷.

Se puede definir la automedicación como el acto de utilizar cualquier tipo de medicamentos sin prescripción o supervisión médica, en otras palabras, sin ningún tipo de receta generada por médica con el objetivo de mejorar o eliminar síntomas o enfermedades que los pacientes han logrado identificar, ya sea por su experiencia o indagación de distintas fuentes fidedignas o no. Los usuarios al tomar este tipo de decisiones por iniciativa propia, experimentan una actividad de mucho riesgo para su salud, principalmente el ocultamiento de alguna enfermedad grave o la aparición de reacciones adversas las cuales ponen en riesgo la vida de los usuarios; asimismo aumentan de la resistencia a determinados principios activos, como son los antibióticos y también los

psicotrópicos lo cual podría terminar finalmente en una farmacodependencia⁸. En el Perú el fenómeno la automedicación de los medicamentos estudiados, sin receta médica fluctúa entre el 40 y 60% esta tendencia se ve favorecida por la facilidad de conseguir este tipo de medicamentos en cualquier establecimiento farmacéutico, sin la necesidad de exhibir alguna receta médica, por otro lado, en lo difícil y costoso que resulta acudir a una consulta con un médico, lo que se reserva casi de forma automática a la compra de los medicamentos de venta libre⁹.

Asimismo, el impacto de la publicidad realizada por la industria farmacéutica está definida como la influencia que logra introducir en un determinado usuario de los medicamentos de venta libre para que se dirija a un establecimiento farmacéutico a adquirirlo; este tipo de actividades se lleva a cabo mediante estrategias de marketing, muchas de ellas llenas de contenido psicosocial que induce al usuario de medicamentos de venta libre a consumir un determinado medicamento objeto de la campaña publicitaria². Los medicamentos de venta libre según Vera O, (2020) son aquellos que se dispensan en los establecimientos farmacéuticos como farmacias y boticas sin necesidad de una prescripción médica, solamente se necesita pedirlo de forma directa o solicitarlo mediante una consulta al farmacéutico de turno o sus asistentes en caso de que no se encontrara el responsable del mismo¹⁰. Los establecimientos farmacéuticos como las boticas y farmacias son centros de atención a los usuarios en donde se dispensan los medicamentos que necesitan ya sea que vayan con una receta médica o sin ella y se encuentra bajo responsabilidad por un Químico Farmacéutico¹¹.

En un estudio realizado por Yousef, N (2020) en Afganistán indicó que el propósito del estudio fue verificar el efecto de la publicidad y el empaque del producto en la mejora de la decisión de compra de los consumidores de medicamentos de venta libre (OTC) en Afganistán. El estudio usó encuestas tipo cuestionario para compilar datos de 390 consumidores de medicamentos de venta libre de ambos sexos trabajadores en diferentes organizaciones en Kabul, Afganistán. Los resultados demostraron que la publicidad y el empaque de los productos farmacéuticos tienen un impacto significativo al momento de tomar la decisión de comprar medicamentos OTC. La conclusión fue que a través de la

publicidad y el empaque de los medicamentos OTC, las empresas influyen en sus clientes a través del proceso de decisión de compra¹².

Asimismo, Oleszkiewicz et.al (2021), el objetivo de este artículo fue revisar las disposiciones legales que regulan el comercio de medicamentos de venta libre en los países europeos, con especial énfasis en el análisis de las sustancias activas contenidas en los medicamentos disponibles en el comercio no farmacéutico. Este análisis ha permitido distinguir tres categorías de países: donde existe un comercio no farmacéutico de medicamentos OTC; donde existe un comercio no farmacéutico limitado de medicamentos OTC; donde existe solo una farmacia que comercia con medicamentos de venta libre. En el contexto de estas consideraciones, destacamos el impacto del acceso de los pacientes a los medicamentos a través de fuentes no farmacéuticas en el aumento de la prevalencia de la automedicación. Este artículo identifica las ventajas y riesgos de la automedicación, enfatizando el papel del farmacéutico como asesor de los pacientes en el ámbito de las terapias utilizadas¹³.

Por otro lado Armando Pd et al. (2018), en Córdoba - Argentina, realizaron un estudio en donde analizaron la publicidad de los medicamentos de venta libre, agrupándolos por temas en común y categorías importantes, todas las participaciones de los profesionales Químico Farmacéuticos que participaron en el foro sobre el impacto de la publicidad de medicamentos de venta libre en el consumo. Se analizaron cortos publicitarios audiovisuales. En este foro interactuaron 65 farmacéuticos distribuidos en 3 grupos de conversación en donde se debatieron los temas propuestos y se recopilaron 103 propuestas para aplicarlas. Llegando a la conclusión de que el aporte importante de los farmacéuticos que trabajan de forma directa con la comunidad, posibilita disponer de un conjunto de experiencias y estrategias adecuadas para ser aplicadas en pacientes tanto de forma individual como colectivamente y de esa forma promover un uso más racional de los medicamentos de venta libre por parte de los pacientes y la comunidad ¹⁴.

Asimismo, Orrego S, (2018) realizó un análisis de la publicidad realizada por los medios de comunicación en Estados Unidos con respecto a los medicamentos de venta libre y su impacto en el consumidor y el resto de los participantes de la

cadena hasta llegar al usuario final; también se evaluaron los riesgos y beneficios de la diseminación de este tipo de medicamentos en todo el territorio nacional. Debido a este estudio donde se evalúa el impacto de la publicidad de medicamentos de prescripción, se lograron identificar las diferentes opciones y estrategias para controlar este riesgo de la salud pública, como es la publicidad farmacéutica no regulada¹⁵.

El estudio realizado por Aikin et al (2016); en la que estudio el impacto de las ofertas promocionales en la venta de los medicamentos de venta libre, se observó que es limitada. En ambos estudios realizados, se examinó el impacto de las ofertas promocionales y la naturaleza del anuncio como es la creación de anuncios de medicamentos que se expenden con receta médica y los de venta libre y se analizó como varia la información sobre beneficios y riesgos. En este trabajo se encontró poco impacto de las ofertas promocionales. Al agregar información de beneficio y riesgo en el anuncio; aumentó el conocimiento de los consumidores sobre la información de beneficio y riesgo y sus percepciones de eficacia y riesgo. En la mayoría de los casos, agregar información de riesgos a un anuncio con información de beneficios aumentó el conocimiento y las percepciones de los riesgos sin disminuir el conocimiento o las percepciones de los beneficios¹⁶.

En lo que corresponde a los antecedentes nacionales Rabanal, J et al (2021), se encargaron de determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos de venta libre en pacientes que acudían a los establecimientos farmacéuticos privados en Cajamarca, Perú; encontraron que el 61.54% de los pacientes que acuden a los establecimientos farmacéuticos del barrio San Sebastián del departamento de Cajamarca en Perú son impactados por los anuncios publicitarios observados en los distintos medios de comunicación; induciendo la adquisición de los medicamentos en cuestión; encontrando que los medios de comunicación más importantes los cuales son los encargados de la totalidad de la publicidad de estos medicamentos eran: la TV con el 51.8%, la radio 21% y el internet con sus redes sociales 14%; asimismo, la escasa economía 50,4% y la carencia del factor tiempo para acudir al médico 42%, estos fueron los factores más importantes que impactan en la adquisición y autoconsumo de medicamentos de venta libre. Concluyendo que más del 50.0%

de pacientes que acuden a los establecimientos farmacéuticos como son las Farmacias y Boticas del barrio San Sebastián, Cajamarca consumen medicamentos de venta libre impactados por el marketing farmacéutico¹⁷.

En la ciudad de Cusco, Sulla Y, (2017) determinó los factores relacionados con la publicidad farmacéutica, los cuales producen un impacto positivo e inducen a la automedicación en usuarios de los establecimientos farmacéuticos del Cusco; este estudio fue descriptivo, prospectivo y de corte transversal, encontrando que el 95.6% práctica la automedicación, de los cuales el 65.8% lleva a cabo esta forma de automedicarse debido a la influencia del marketing farmacéutico¹⁸.

En la ciudad de Lima; Sánchez, R et al (2019) estudiaron la forma como influye el marketing farmacéutico que la industria hace a los medicamentos de venta libre y la forma de automedicación en pacientes de edad adultos que asisten a las boticas y farmacias del distrito de Comas y demostraron que el 95.2% de la población estudiada han sido impactados por el marketing farmacéutico de medicamentos de venta libre en los distintos medios de comunicación, un 4.8 % dice no haber visto ni escuchado la publicidad; el medio de comunicación más frecuente fue la TV con un 90%; un 91,2% se automedicó con medicamentos de venta libre sin receta médica y un 50,7% consumió medicamentos por impacto de la publicidad de los medios de comunicación. El presente trabajo concluyó que el marketing farmacéutico para vender medicamentos de venta libre difundida en los medios de comunicación impacta de alguna forma en los pacientes motivando a la automedicación¹⁹.

Por otro lado en la ciudad de Huancayo, Perú Mogollón G, et al (2020) estudiaron el tipo de relación que existe entre el marketing farmacéutico y la adquisición y el consumo de estos medicamentos en un establecimiento farmacéutico de la cadena "Inkafarma" ubicada en el distrito de Lince, el cual determinó resultados en los 361 pacientes a los cuales se aplicó la encuesta; el 28.5% de pacientes pocas veces relacionaron el impacto causado por la publicidad con los medicamentos de venta libre adquiridos y el 71.5% de usuarios no relacionaron el impacto de la publicidad con el consumo de medicamentos de venta libre; se concluyó que no hay relación existente entre el marketing farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre en este establecimiento farmacéutico⁴.

Sin embargo, Palomino G, (2019) en su estudio realizado en la ciudad de Lima, en el cual estudiaron el nivel que puede tener la publicidad farmacéutica sobre la adquisición y autoconsumo de los medicamentos y se obtuvo como resultado, que el 94.4% del total de pacientes a los cuales se aplicó la encuesta expresó que la publicidad farmacéutica si influye de manera sustancial en el consumo de un fármaco, el 1.4 % respondió que no y el 4.17% respondieron que a veces. Se concluyó que el marketing farmacéutico influye significativamente en el consumo de medicamentos en la población de Chorrillos²⁰.

Por último Lambarri A, (2020) en la ciudad de Lima; estudió la relación existente entre la publicidad farmacéutica y el impacto que tiene en la venta de los medicamentos de venta libre; se determinó que estas estrategias de marketing se enfocan en contratar personales referentes en el sector salud que avalen dicho producto, la difusión en medios escritos como revistas especializadas y periódicos, así como la promoción en redes sociales y publicidad masiva, asegurándose que el usuario objetivo recuerde y compre este producto; reconoce asimismo que muchas veces esa línea tan fina entre lo reglamentado y lo no permitido se vulnera, promoviendo de esta forma la automedicación, sin consultar con un médico²¹.

Objetivo General: Determinar el impacto de la publicidad de los medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022.

Hipótesis general: La publicidad de los medicamentos de venta libre impacta positivamente en la automedicación en los usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

II.1. Enfoque y diseño de la investigación

Esta investigación fue de enfoque cualitativo, tipo descriptiva y de diseño no experimental, transversal ya que se realizó en un solo período de tiempo donde no se realizaron manipulaciones de la variable, lo que se hizo fue describir la problemática observada. El propósito del estudio fue explicar y dar un entendimiento sobre el impacto que tiene los medios de publicidad sobre la automedicación de medicamentos de venta libre en los usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022.

II.2. Población, muestra y muestreo

La población de Jangas – Huaraz, donde se aplicó la encuesta del estudio es de 850 usuarios en los dos meses de estudio, de los cuales se captó para el trabajo solamente 250, según lo indicado por la fórmula aplicada.

La muestra fue de tipo probabilístico y estuvo conformada por los usuarios hombres y mujeres entre los 18 y 60 años, que acudieron a comprar sus medicamentos a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022.

Para calcular nuestra muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

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

Donde:

N = 850 habitantes que ingresaron a la botica ²².

n Muestra

=

z Nivel de confianza = 95% = 1.96
= ₂₃

p Probabilidad a favor = 0.5

=

q Probabilidad en contra = 0.5

=

e Error de muestra = 0.0

= 5

Ahora aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 850}{0.05^2 (850 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 250$$

Aplicando la fórmula nos da una muestra máxima para entrevistar a 250 personas que el trabajo ha considerado.

Criterios de inclusión

Usuarios hombres y mujeres entre los 18 y 60 años que aceptaron la entrevista.

Usuarios que consumen medicamentos de venta libre al momento de la entrevista.

Criterios de exclusión

Usuarios que no desearon participar del estudio.

Personas con problemas mentales.

II.3. Variables de investigación

Variable 1: Impacto de la publicidad

Definición conceptual: El marketing farmacéutico y la forma de promocionar los medicamentos de venta libre son procesos diseñados para influir de alguna u otra forma en la elección, adquisición, prescripción y consumo de un determinado fármaco o promover la venta de un número cada vez mayor de estos productos, basándose en diversas formas y procesos comunicacionales¹⁵.

Definición operacional: Se determinó mediante la identificación de los tipos de publicidad existentes de ventas de medicamentos de venta libre, los medios de comunicación utilizados para llevar el mensaje centrados en los medicamentos de venta libre¹⁹.

Variable 2: Automedicación

Definición conceptual: Se puede definir como la conducta de un paciente que consume un medicamento por su propia iniciativa. Asimismo, es la forma cómo tratar una enfermedad que puede ser real o ficticia con fármacos elegidos por el paciente sin consulta de un médico⁹.

Definición operacional: Se determinó el impacto mediante la evaluación de la publicidad de medicamentos de venta libre, la frecuencia con la cual los usuarios los consumen y sobre todo el impacto que causó esta publicidad en la tendencia del consumo de los mismos.

II.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica usada fue la encuesta y el instrumento de recojo de datos, un cuestionario validado por profesionales de la materia.

II.5. Plan metodológico para la recolección de datos

Para la recolección de datos en primer lugar se solicitó la autorización de la Botica Fátima mediante una carta elaborada por la universidad de origen para aplicar las encuestas correspondientes.

Una vez obtenida la autorización se inició la aplicación de las encuestas.

II.6. Procesamiento del análisis estadístico

De las encuestas validadas las cuales se aplicaron a los usuarios se obtuvo toda la información pertinente mediante el cuestionario elaborado y validado previamente, mediante el cual se creó una base de datos utilizando el software estadístico SPSS 25.0, lo que nos permitió crear las tablas para presentarlas en este trabajo en las cuales se representan las frecuencias y como ayuda auxiliar se elaboró una tabla en el programa Microsoft Excel 2013 para ordenar los datos obtenidos.

II.7. Aspectos éticos

El presente estudio tomó como base los principios bioéticos:

La autonomía: Respetar la decisión del participante de decidir por sí mismo.

No maleficencia: No dañar y tener la obligación de disminuir el riesgo de causar daño a los participantes.

Beneficencia: Prevenir algún tipo de daño.

Justicia: El trato de manera equitativa entre los participantes. Con el fin de proteger a todos los usuarios que acuden a la Botica Fátima por sus medicamentos de venta libre u otros, se le brindará el consentimiento informado a cada uno de los participantes.

III. RESULTADOS

III.1. Resultado sobre la distribución de los usuarios que acuden a la Botica Fátima del distrito de Huaraz – Ancash, julio - agosto 2022, según sus características socioeconómicas.

Tabla 1. Características socioeconómicas de la población estudiada

| CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS | | Frecuenci | Porcent aje |
|---------------------------------|---------------|-----------|-------------|
| a | | | |
| SEXO | Masculino | 118 | 47.2 |
| | Femenino | 132 | 52.8 |
| ESTUDIOS | Primaria | 58 | 23.2 |
| | Secundaria | 92 | 36.8 |
| | Superior | 66 | 26.4 |
| | Sin estudios | 34 | 13.6 |
| OCUPACIÓN | Dependiente | 111 | 44.4 |
| | Independiente | 139 | 55.6 |
| SEGURO MEDICO | SI | 232 | 92.8 |
| | NO | 18 | 7.2 |
| Total | | 250 | 100.0 |

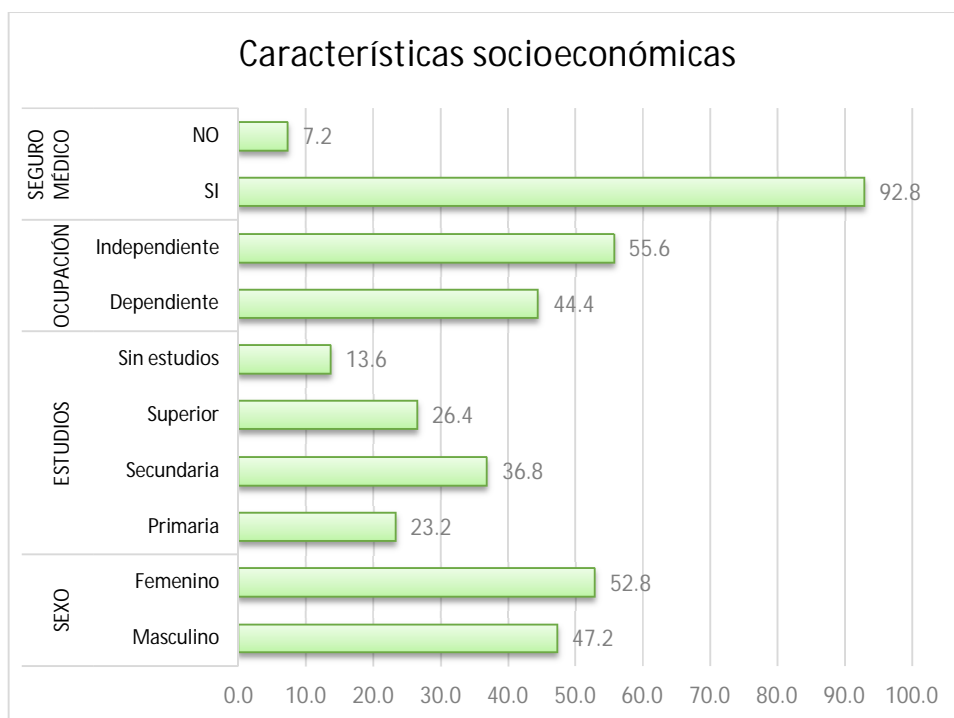


Figura 1. Características socioeconómicas de la población estudiada

En la tabla y figura 1 se presenta la distribución socioeconómica de los usuarios estudiados, donde se observa en su composición la mayoría de los usuarios son mujeres con un 52.8% frente al 47.2% de los hombres; un buen porcentaje de la población encuestada presenta estudios secundarios con un 36.8%, seguido de la educación superior con 26.4%, primaria con 23.2% y por último los pacientes sin estudio con un representativo 13.6%. En nuestro trabajo clasificamos a los usuarios según su ocupación como dependientes o independientes llegando a observar que el 55.6% son de condición independientes y el resto 44.4% dependientes; por último, dentro de la tendencia a utilizar algún tipo de seguro se observó que el 92.8% de los usuarios encuestados tienen seguro, mientras que un pequeño porcentaje 7.2% no lo tiene.

III.2. Resultado sobre el impacto de la publicidad de los medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022

Tabla 2. Impacto que causó la publicidad en la intención de compra de medicamentos de venta libre

| PREGUNTA 4: La publicidad que usted vio. ¿Impacto en su compra? | | | Muchas veces | Pocas veces | No tuvo impacto | Total |
|--|------------------------|------------------------|---------------------|--------------------|------------------------|--------------|
| SEXO | Masculino | Recuento | 47 | 53 | 18 | 118 |
| | | % dentro de PREGUNTA 4 | 56.0% | 39.0% | 60.0% | 47.2% |
| | Femenino | Recuento | 37 | 83 | 12 | 132 |
| | | % dentro de PREGUNTA 4 | 44.0% | 61.0% | 40.0% | 52.8% |
| ESTUDIOS | Primaria | Recuento | 27 | 26 | 5 | 58 |
| | | % dentro de PREGUNTA 4 | 32.1% | 19.1% | 16.7% | 23.2% |
| | Secundaria | Recuento | 30 | 51 | 11 | 92 |
| | | % dentro de PREGUNTA 4 | 35.7% | 37.5% | 36.7% | 36.8% |
| Superior | Recuento | 20 | 38 | 8 | 66 | |
| | % dentro de PREGUNTA 4 | 23.8% | 27.9% | 26.7% | 26.4% | |
| | Sin estudios | Recuento | 7 | 21 | 6 | 34 |
| | | % dentro de PREGUNTA 4 | 8.3% | 15.4% | 20.0% | 13.6% |
| OCUPACION | Dependiente | Recuento | 33 | 64 | 14 | 111 |
| | | % dentro de PREGUNTA 4 | 39.3% | 47.1% | 46.7% | 44.4% |
| | Independiente | Recuento | 51 | 72 | 16 | 139 |
| | | % dentro de PREGUNTA 4 | 60.7% | 52.9% | 53.3% | 55.6% |
| SEGURO MEDICO | SI | Recuento | 83 | 124 | 25 | 232 |
| | | % dentro de PREGUNTA 4 | 98.8% | 91.2% | 83.3% | 92.8% |
| | NO | Recuento | 1 | 12 | 5 | 18 |
| | | % dentro de PREGUNTA 4 | 1.2% | 8.8% | 16.7% | 7.2% |
| Total | | Recuento | 84 | 136 | 30 | 250 |
| | | % de toda la muestra | 33.6 % | 54.4 % | 12.0 % | 100.0 % |

Como se observa en la tabla y la figura N°2 el impacto que causó la publicidad en la intención de compra de medicamentos de venta libre en los pacientes que acuden a la Botica Fátima fue de muchas veces 33.6 %, pocas veces 54.4 % y

no tuvo impacto 12.0 %, de acuerdo a ello se hizo la distribución en toda la muestra caracterizándola y obteniendo los resultados presentados en la tabla.

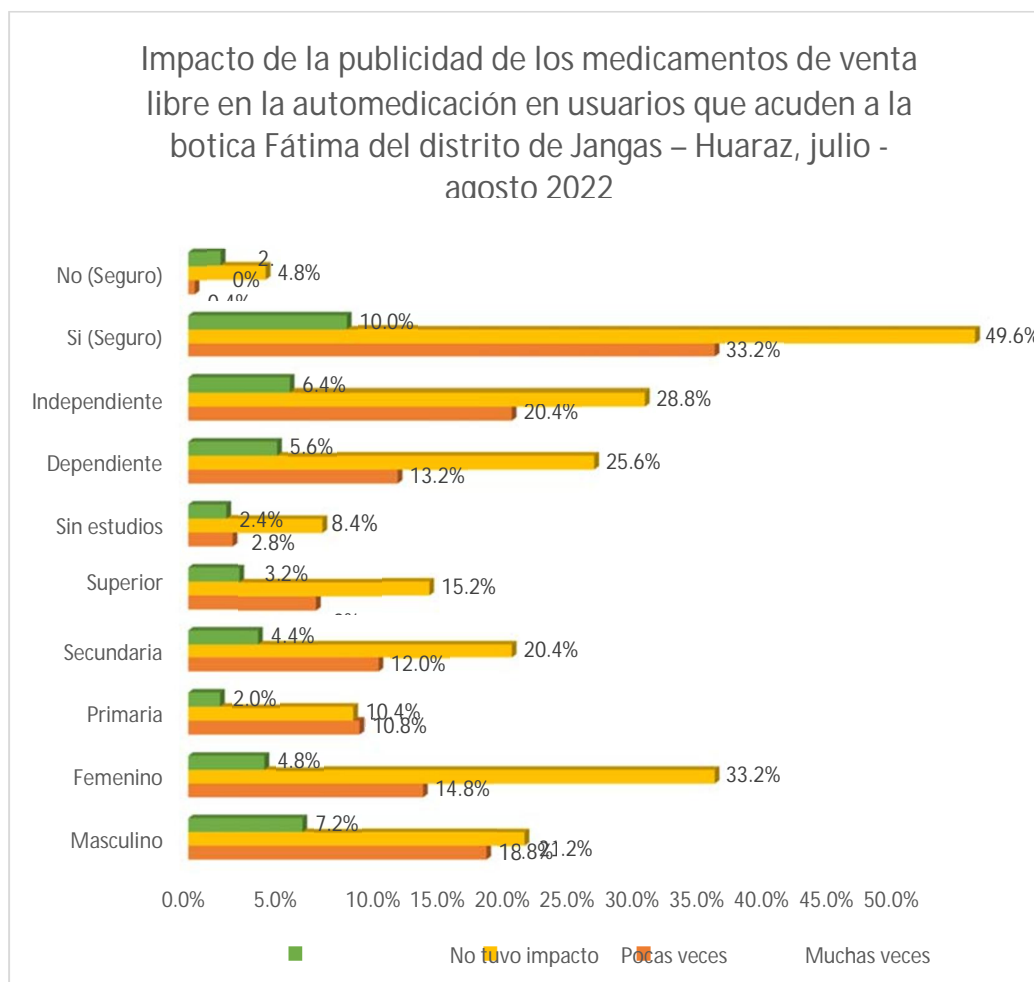


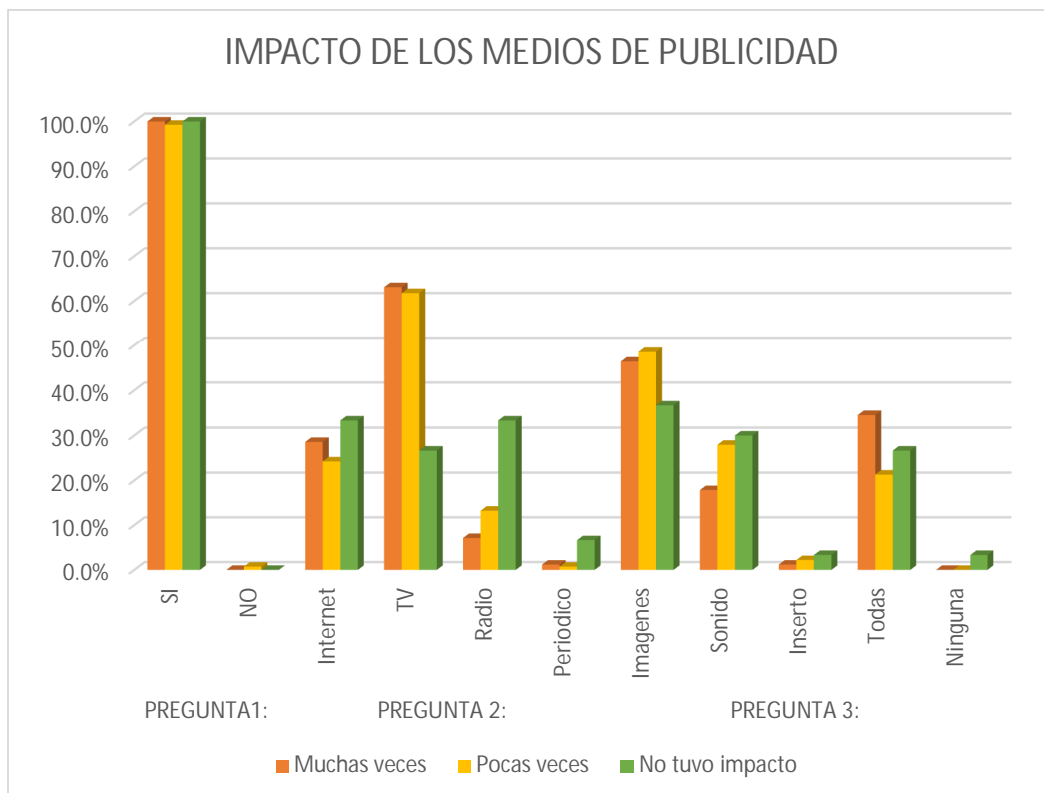
Figura 2. Impacto de la publicidad de los medicamentos de venta libre

Como se observa en la figura anterior donde se mide el impacto causado por la publicidad farmacéutica sobre los medicamentos de venta libre, el impacto ha sido relativamente poco como lo vemos en el grupo del sexo femenino donde “pocas veces” exhibe un 33.2% frente al 21.2% de los hombres, los usuarios que tienen educación primaria 10.4%, secundaria 20.4%, superior 15.2%, los dependientes 25.6%, los independientes 28.8%, los que tienen seguro 49.6% y los que no tienen seguro 4.8%, estamos mencionando los valores más altos obtenidos dentro del marco de “Pocas Veces”.

III.3. Resultado sobre los medios de publicidad que tienen impacto en la automedicación de medicamentos de venta libre en los usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022.

Tabla 3. Impacto de los medios de publicidad sobre la automedicación de los medicamentos de venta libre.

| | | PREGUNTA 4: La publicidad que usted vio. ¿Impacto en su compra? | | | | | |
|--|---|--|-----------------------|--------------------|------------------------|--------------|-------|
| | | | Muchas veces | Pocas veces | No tuvo impacto | Total | |
| PREGUNTA1: ¿Ha visto o presenciado alguna forma de publicidad en algún medio de comunicación? | SI | Recuento | 84 | 135 | 30 | 249 | |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 100.0% | 99.3% | 100.0% | 99.6% | |
| | NO | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 0.0% | .7% | 0.0% | .4% | |
| PREGUNTA 2: Si la pregunta anterior es SI. Marque el medio | Internet | Recuento | 24 | 33 | 10 | 67 | |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 28.6% | 24.3% | 33.3% | 26.8% | |
| | TV | Recuento | 53 | 84 | 8 | 145 | |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 63.1% | 61.8% | 26.7% | 58.0% | |
| | Radio | Recuento | 6 | 18 | 10 | 34 | |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 7.1% | 13.2% | 33.3% | 13.6% | |
| | Periódico | Recuento | 1 | 1 | 2 | 4 | |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 1.2% | .7% | 6.7% | 1.6% | |
| | PREGUNTA 3: De la publicidad. ¿Qué le llamó la atención? | Imágenes | Recuento | 39 | 66 | 11 | 116 |
| | | | % dentro de PREGUNTA4 | 46.4% | 48.5% | 36.7% | 46.4% |
| | | Sonido | Recuento | 15 | 38 | 9 | 62 |
| | | | % dentro de PREGUNTA4 | 17.9% | 27.9% | 30.0% | 24.8% |
| Inserto | | Recuento | 1 | 3 | 1 | 5 | |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 1.2% | 2.2% | 3.3% | 2.0% | |
| Todas | | Recuento | 29 | 29 | 8 | 66 | |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 34.5% | 21.3% | 26.7% | 26.4% | |
| Ninguna | | Recuento | 0 | 0 | 1 | 1 | |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 0.0% | 0.0% | 3.3% | .4% | |
| Total | Recuento | 84 | 136 | 30 | 250 | | |
| | % de toda la muestra | 33.6 % | 54.4 % | 12.0 % | 100.0 % | | |



PREGUNTA 1: ¿Ha visto o presenciado alguna forma de publicidad en algún medio de comunicación?

PREGUNTA 2: Si la pregunta anterior es SI. Marque el medio

PREGUNTA 3: De la publicidad. ¿Qué le llamó la atención?

Figura 3: Impacto de los medios de publicidad sobre la automedicación

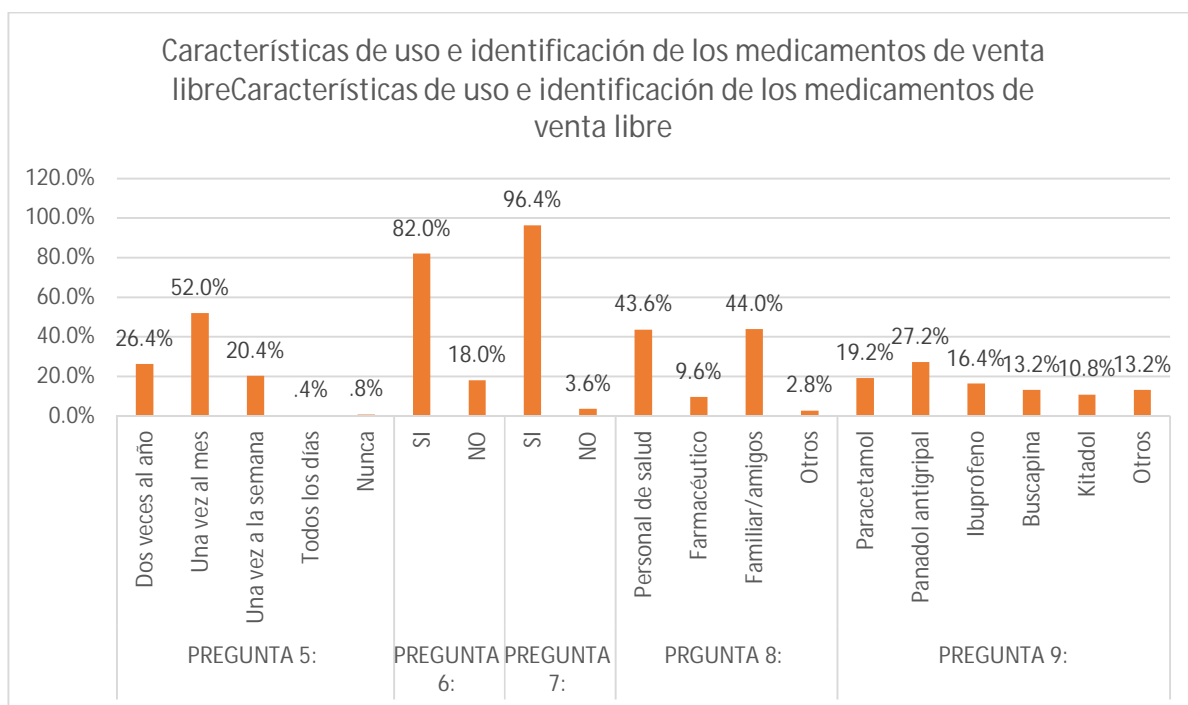
Según la tabla y la figura anterior el 99.6% de los usuarios que acuden a la Botica Fátima para conseguir sus medicamentos de venta libre han presenciado de alguna forma publicidad en algún medio de comunicación, siendo el más recurrente la televisión con un 58.0 %, de estos el 63.1 % se ha visto impactado a comprar determinado medicamento; seguido de la TV tenemos al internet con un 26.8 %, radio con un 13.6 % y finalizando el periódico con 1.6%. Así mismo, fueron las imágenes dentro de este medio de comunicación lo que más impacto en los usuarios con un 46.4 %, el sonido con 24.8 % y todas en conjunto con un 26.4%, quedando de lado el inserto del medicamento con un 2.0 %.

III.4. Resultado sobre las características de uso de los medicamentos de venta libre que debido al impacto de la publicidad se automedican los usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio- agosto 2022

Tabla 4. Características de uso e identificación de los medicamentos de venta libre

| | PREGUNTA 4: La publicidad que usted vio. ¿Impactó en su compra? | | Muchas veces | Pocas veces | No tuvo impacto | Total |
|---|--|-----------------------|---------------------|--------------------|------------------------|--------------|
| PREGUNTA 5: ¿Cada cuánto tiempo compra medicamentos de venta libre? | Dos veces al año | Recuento | 15 | 36 | 15 | 66 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 17.9% | 26.5% | 50.0% | 26.4% |
| | Una vez al mes | Recuento | 42 | 77 | 11 | 130 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 50.0% | 56.6% | 36.7% | 52.0% |
| | Una vez a la semana | Recuento | 27 | 22 | 2 | 51 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 32.1% | 16.2% | 6.7% | 20.4% |
| | Todos los días | Recuento | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 0.0% | 0.0% | 3.3% | .4% |
| Nunca | Recuento | 0 | 1 | 1 | 2 | |
| | % dentro de PREGUNTA4 | 0.0% | .7% | 3.3% | .8% | |
| PREGUNTA 6: ¿Alguna vez ha tomado medicamentos de venta libre por su propia cuenta? | SI | Recuento | 66 | 115 | 24 | 205 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 78.6% | 84.6% | 80.0% | 82.0% |
| | NO | Recuento | 18 | 21 | 6 | 45 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 21.4% | 15.4% | 20.0% | 18.0% |
| PREGUNTA 7: ¿Alguna vez compró medicamentos de venta libre sin receta? | SI | Recuento | 81 | 130 | 30 | 241 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 96.4% | 95.6% | 100.0% | 96.4% |
| | NO | Recuento | 3 | 6 | 0 | 9 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 3.6% | 4.4% | 0.0% | 3.6% |
| PRGUNTA 8: ¿De quién fue la recomendación para que consuma este tipo de medicamentos ? | Personal de salud | Recuento | 38 | 58 | 13 | 109 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 45.2% | 42.6% | 43.3% | 43.6% |
| | Farmacéuticos | Recuento | 5 | 16 | 3 | 24 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 6.0% | 11.8% | 10.0% | 9.6% |
| | Familiar/amigos | Recuento | 36 | 60 | 14 | 110 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 42.9% | 44.1% | 46.7% | 44.0% |
| | Otros | Recuento | 5 | 2 | 0 | 7 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 6.0% | 1.5% | 0.0% | 2.8% |
| PREGUNTA 9: | Paracetamol | Recuento | 23 | 18 | 7 | 48 |

| Nombre del medicamento de venta libre que consumió | % dentro de PREGUNTA4 | Recuento | 27.4% | 13.2% | 23.3% | 19.2% |
|--|-----------------------|----------|--------|--------|--------|-------|
| Panadol antigripal | % dentro de PREGUNTA4 | 16 | 44 | 8 | 68 | |
| Ibuprofeno | % dentro de PREGUNTA4 | 8 | 28 | 5 | 41 | |
| Buscapina | % dentro de PREGUNTA4 | 15 | 15 | 3 | 33 | |
| Kitadol | % dentro de PREGUNTA4 | 8 | 17 | 2 | 27 | |
| Otros | % dentro de PREGUNTA4 | 14 | 14 | 5 | 33 | |
| Total | Recuento | 84 | 136 | 30 | 250 | |
| | % de toda la muestra | 33.6 % | 54.4 % | 12.0 % | 100.0% | |



PREGUNTA 5: ¿Cada cuánto tiempo compra medicamentos de venta libre?

PREGUNTA 6: ¿Alguna vez ha tomado medicamentos de venta libre por su propia cuenta?

PREGUNTA 7: ¿Alguna vez compró medicamentos de venta libre sin receta?

PREGUNTA 8: ¿De quién fue la recomendación para que consuma este tipo de medicamentos?

PREGUNTA 9: Nombre del medicamento de venta libre que consumió

Figura 4. Características de uso e identificación de los medicamentos de venta libre

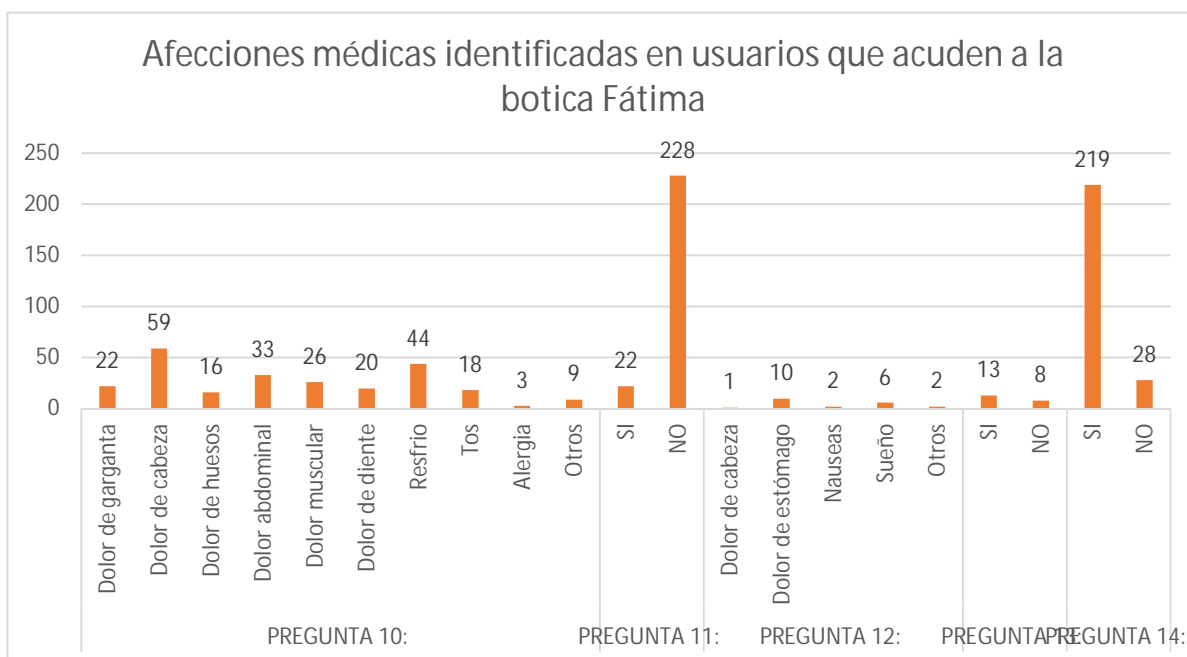
En la tabla N° 4 se presentan las características de uso y los medicamentos de venta libre identificados, que los usuarios utilizan automedicándose; se puede observar la frecuencia de uso más resaltante, una vez al mes con el 52.0 %, dos veces al año con 26.4 %, una vez a la semana 20.4% y todos los días con 0.4%. En lo que corresponde a la pregunta 6 sobre la decisión de haber tomado medicamentos de venta libre por iniciativa propia la respuesta fue positiva en un 82.0%; para la pregunta 7 sobre la compra de medicamentos de venta libre sin receta médica respondieron que SI un 96.4% y quien recomendó el medicamento consumido fueron los familiares o amigos en un 44.0%, personal de salud 43.6%, farmacéutico 9.6% y otros 2.8%; también se identificó el nombre del medicamento de venta libre más utilizado debido al impacto de la publicidad observada y fueron: Panadol antigripal 27.2%, paracetamol 19.2%, ibuprofeno 16.4%, Buscapina 13.2%, Kitadol 10.8% y otros 13.2%.

III.5. Resultado sobre las afecciones médicas que obligan a la automedicación de medicamentos de venta libre en los usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022

Tabla 5. Afecciones médicas identificadas en usuarios que acuden a la botica Fátima.

| | | | Muchas veces | Pocas veces | No tuvo impacto | Total |
|---|-----------------------|-----------------------|--------------|-------------|-----------------|-------|
| PREGUNTA 10: ¿Tiene alguna afección médica para tomar medicamentos de venta libre? | Dolor de garganta | Recuento | 8 | 11 | 3 | 22 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 9.5% | 8.1% | 10.0% | 8.8% |
| | Dolor de cabeza | Recuento | 20 | 33 | 6 | 59 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 23.8% | 24.3% | 20.0% | 23.6% |
| | Dolor de huesos | Recuento | 6 | 10 | 0 | 16 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 7.1% | 7.4% | 0.0% | 6.4% |
| | Dolor abdominal | Recuento | 17 | 14 | 2 | 33 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 20.2% | 10.3% | 6.7% | 13.2% |
| | Dolor muscular | Recuento | 5 | 17 | 4 | 26 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 6.0% | 12.5% | 13.3% | 10.4% |
| Dolor de diente | Recuento | 6 | 10 | 4 | 20 | |
| | % dentro de PREGUNTA4 | 7.1% | 7.4% | 13.3% | 8.0% | |
| Resfrio | Recuento | 13 | 27 | 4 | 44 | |

| | | | | | | |
|--|-------------------|-----------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 15.5% | 19.9% | 13.3% | 17.6% |
| | Tos | Recuento | 3 | 10 | 5 | 18 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 3.6% | 7.4% | 16.7% | 7.2% |
| | Alergia | Recuento | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 1.2% | 1.5% | 0.0% | 1.2% |
| | Otros | Recuento | 5 | 2 | 2 | 9 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 6.0% | 1.5% | 6.7% | 3.6% |
| PREGUNTA 11: | SI | Recuento | 7 | 11 | 4 | 22 |
| ¿Presentó alguna reacción adversa? | | % dentro de PREGUNTA4 | 8.3% | 8.1% | 13.3% | 8.8% |
| | NO | Recuento | 77 | 125 | 26 | 228 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 91.7% | 91.9% | 86.7% | 91.2% |
| PREGUNTA 12: | Dolor de cabeza | Recuento | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Si la respuesta anterior fue SI. ¿Qué tipo de reacción adversa fue? | | % dentro de PREGUNTA4 | 0.0% | 9.1% | 0.0% | 4.8% |
| | Dolor de estómago | Recuento | 3 | 5 | 2 | 10 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 42.9% | 45.5% | 66.7% | 47.6% |
| | Nauseas | Recuento | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 0.0% | 18.2% | 0.0% | 9.5% |
| | Sueño | Recuento | 2 | 3 | 1 | 6 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 28.6% | 27.3% | 33.3% | 28.6% |
| | Otros | Recuento | 2 | 0 | 0 | 2 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 28.6% | 0.0% | 0.0% | 9.5% |
| PREGUNTA 13: | SI | Recuento | 5 | 6 | 2 | 13 |
| ¿Informó de la reacción adversa? | | % dentro de PREGUNTA4 | 71.4% | 54.5% | 66.7% | 61.9% |
| | NO | Recuento | 2 | 5 | 1 | 8 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 28.6% | 45.5% | 33.3% | 38.1% |
| PREGUNTA 14: | SI | Recuento | 75 | 119 | 25 | 219 |
| ¿Obtuvo el efecto que esperaba? | | % dentro de PREGUNTA4 | 89.3% | 88.8% | 86.2% | 88.7% |
| | NO | Recuento | 9 | 15 | 4 | 28 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 10.7% | 11.2% | 13.8% | 11.3% |
| Total | | Recuento | 84 | 134 | 29 | 247 |
| | | % dentro de PREGUNTA4 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |



PREGUNTA 10: ¿Tiene alguna afección médica para tomar medicamentos de venta libre?

PREGUNTA 11: ¿Presentó alguna reacción adversa?

PREGUNTA 12: Si la respuesta anterior fue SI. ¿Qué tipo de reacción adversa fue?

PREGUNTA 13: ¿Informó de la reacción adversa?

PREGUNTA 14: ¿Obtuvo el efecto que esperaba?

Figura 5. Afecciones médicas identificadas en usuarios que acuden a la botica Fátima

Según la presente tabla N° 5 en donde identificamos las afecciones por las cuales los usuarios acuden a la botica Fátima a automedicarse con medicamentos de venta libre, tenemos que entre las principales enfermedades promotoras de esta conducta son: dolor de cabeza 23.6%, resfrío común 17.6%, dolor abdominal 13.2%, dolores musculares 10.4%, dolor de garganta 8.8%, dolor de diente 8.0%, tos 7.2%, dolor de huesos 6.4%, alergia 1.2% y otros 3.6%; en la misma tabla también se indaga acerca de las reacciones adversas de los medicamentos consumidos, encontrándose que el 91.2% de usuarios que consumieron los medicamentos de venta libre no presentaron reacciones adversas y del 8.8% que presentaron reacciones adversas el 47.6% fue dolor de estómago, 28.6% sueño, 9.5% náuseas, 4.8% dolor de cabeza y 9.5 % otros; al consultarle si informó al establecimiento de salud sobre la reacción adversa que tuvo el 61.9% indicó que si lo hizo mientras que el 38.1% dijo que no; con respecto a la percepción de la efectividad el 88.7% si obtuvo los efectos deseados frente al 11.3% que aduce que no tuvo resultado satisfactorio.

IV. DISCUSIÓN

IV.1. Discusión de resultados

El presente trabajo de investigación logró identificar el impacto que causa la publicidad farmacéutica de los medicamentos de venta libre en los hábitos de consumo de los medicamentos, llevando al usuario a la automedicación; para ello se caracterizó la muestra trabajada logrando identificar que la mayor parte de los usuarios voluntarios que accedieron a participar del mismo fueron del sexo femenino en un 52.8% y masculino un 47.2%, de los cuales 36.8% cuentan con estudios secundarios, 26.4% educación superior, primaria 23.2% y sin estudios 13.6%, lo que se asemeja a la muestra estudiada por Sánchez R et al (2019) en la ciudad de Lima, donde exhiben varios aspectos similares de la distribución sociodemográfica del trabajo realizado en Huaraz¹⁹, lo que nos indica que la compra de medicamentos de venta libre sigue una tendencia central en la región de Lima así como en nuestra población andina, esto se debe tal vez a que muchas de las personas encuestadas son emigrantes de las zonas altoandinas y que vienen a asentarse en la capital buscando mejores oportunidades de trabajo²⁴.

El análisis realizado en la tabla N°2 y la figura N°1 nos demuestra el impacto causado por la publicidad en la automedicación de los medicamentos de venta libre; donde observamos que el 54.4% del total de la muestra indica que pocas veces la publicidad observada tuvo un impacto para la automedicación de medicamentos de venta libre; este resultado probablemente se debe a que el medio de comunicación más utilizado para observar este tipo de publicidad fue la televisión de señal abierta con un 58.0% de presencia y el impacto causado por este medio no fue el suficiente para inducir la compra de este tipo de medicamentos²⁵, debido a la falta de credibilidad de los distintos medios de comunicación en esta época y como lo explica Reyes, M et al (2018) que las celebridades han perdido impacto al momento de realizar los anuncios televisivos porque el público que observa los mismos ya tiene conocimiento que a los protagonistas se les paga por cada anuncio y lo consideran un engaño, a pesar que las imágenes son las que más llaman la atención con un 46.4% ya no son consideradas de impacto por la población estudiada²⁶.

En la tabla N°3 se realizó el análisis el impacto de la publicidad de los medicamentos de venta libre sobre la automedicación de los mismos, observándose que existe un 54.5% de usuarios que indican que pocas veces se han automedicado debido al escaso impacto que ha causado la publicidad de este tipo de medicamentos, lo cual se encuentra en contraposición con los resultados obtenidos por Palomino, G (2018) indicando que el 94.4% de los usuarios encuestados respondieron que sí se vieron influenciados por la publicidad farmacéutica en su decisión de automedicarse, preferentemente lo hacían en medicamentos de venta libre, debido a que la publicidad por los distintos medios se da precisamente en ese sector de productos farmacéuticos, lo cual está permitido por la legislación peruana bajo ciertos parámetros^{20, 27}.

En la tabla N°4 se analiza las características de uso y se identifican los medicamentos de venta libre que han sido consumidos debido al impacto de la publicidad hecha por los distintos medios de comunicación obteniéndose entre los resultados más saltantes que el 52.0% consumieron medicamentos de venta libre una vez al mes y dentro de este porcentaje 77 personas (56.6%) indicaron que pocas veces fueron impactados por la publicidad de los mismos lo que corrobora el estudio de Sánchez R, et al (2019) que encontraron resultados similares¹⁹. En esta misma tabla también se determina los medicamentos de venta libre cuya venta se debió al impacto causado por la publicidad farmacéutica encontrándose que el panadol antigripal (27.2%) junto con el paracetamol (19.2%) son los dos medicamentos con mayor rango de ventas, debido a las patologías predominantes en el periodo de tiempo que se realizó nuestro trabajo en época de pandemia del COVID-19; estos resultados se pueden contrastar con los resultados obtenidos por Palomino G, (2019) que también identificaron a estos productos como de mayor consumo²⁰.

En la tabla N°5 se encuentran identificadas las afecciones médicas más persistentes en los usuarios que acuden a la Botica Fátima – Huaraz, se observó que el dolor de cabeza 23.6% se encuentra en primer lugar, debido tal vez al estrés acumulado por los periodos de tiempo de aislamiento bastante amplios que tuvo que pasar la población peruana ante la pandemia del COVID- 19, seguido del 17.6% considerados como resfríos entre los cuales podrían estar todas las infecciones respiratorias agudas (IRAs) e inclusive el COVID-19 mismo

y esto se debe a las características climáticas de la zona intervenida cuyos días son un poco soleados y las noches bastante frías y estas condiciones son bastante favorables para el desarrollo de las IRAs; estos resultados contrastan con los obtenidos por Sánchez R, et al (2019) y Rabanal J, et al (2021) que informaron que las IRAs fueron las enfermedades que más atendieron los establecimientos farmacéuticos en época de COVID-19 y con más acercamiento de los resultados para la zona geográfica de Cajamarca cuyo clima es parecido al de Huaraz y por lo tanto las incidencias de las infecciones respiratorias son mayores^{17, 19}.

En la misma tabla N°5 también se representa los resultados obtenidos al preguntar acerca de las reacciones adversas sufridas al consumir los medicamentos de venta libre por impacto de la publicidad farmacéutica y se encontró que el 91.2% de los usuarios no sufrieron de este problema mientras que en el estudio de Sánchez R, et al (2019) el 66.0% de los usuarios entrevistados si sufren de reacciones adversas después de haber consumido medicamentos de venta libre influenciados por la publicidad farmacéutica, eso tal vez se debe a la frecuencia de uso encontrada por el autor¹⁹. Debido a la pequeña cantidad de usuarios que sufren de reacciones adversas es que no se ha considerado dentro del análisis los tipos de reacciones adversas y su informe a las autoridades sanitarias.

IV.2. Conclusiones

El impacto de la publicidad de los medicamentos de venta libre influye significativamente en la automedicación de los usuarios que acuden a la botica Fátima.

Los medios de publicidad que tienen impacto en la automedicación de medicamentos de venta libre en los usuarios que acuden a la botica son: televisión 58.0%, internet 26.8%, radio 13.6% y periódico 1.6%.

Los medicamentos de venta libre que debido al impacto de la publicidad en los usuarios que acuden a la botica son el panadol antigripal 27.2%, paracetamol 19.2%, ibuprofeno 16.4%, buscapina 13.2%, kitadol 10.8% y otros 13.2%.

Las afecciones médicas que obligan a la automedicación de medicamentos de venta libre en los usuarios que acuden a la botica son: dolor de cabeza 23.6%, resfríos 17.6%, dolor abdominal 13.2%, dolor muscular 10.4%, dolor de garganta 8.8%, dolor de diente 8.0%, tos 7.2%, dolor de huesos 6.4%, alergias 1.2% y otros 3.6%.

IV.3. Recomendaciones

Para futuros trabajos de investigación se recomienda a los estudiantes de ciencias de la salud, mejorar el instrumento de recolección de datos para optimizar la medición de los aspectos que nos llevarán a mejores conclusiones.

A la Dirección Regional de Salud en el Área de Salud de las Personas, se le recomienda que se debería de realizar intervenciones farmacéuticas para apoyar y mejorar el conocimiento de los medicamentos a la población en general.

A las instituciones académicas de la región ya sean institutos o universidades; se les sugiere planificar más y mejores investigaciones en este terreno para en base a ello poder trazar políticas regionales de uso de medicamentos de venta libre y mejorar su acceso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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=S0034-74182020000200387
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 septiembre de 2022. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/61553/1/TFG%20E-Prints,%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
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
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/boletin-farmacos/boletines/feb2013/publicidad-de-medicamentos-automedicacion-y-tica-farmacéutica-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=S1726-89582020000200011&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. Disponible 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

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

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 habitantes del Asentamiento Humano Las Lomas de Manchay para el diseño de sus espacios públicos. Tesis de Grado. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias e Ingeniería. [Online]; 2022. Acceso 05 de octubre de 2022. Disponible en: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16700/FERNANDEZ_SILVA_GENARO_ANALISIS_COMPORTEAMIENTO_HABITANTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
25. Gómez Gil PY. Factores asociados a la automedicación con aines en pacientes ambulatorios de la consulta externa de cirugía. Tesis de grado. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Medicina Humana. [Online];

2022. Acceso 05 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

26 Reyes Pedraza ME, García González, Téllez Castilla MD. Impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios en los niños. REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD. 2018; 9(2). [Online]; 2022. Acceso 05 de octubre de 2022. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/322840223.pdf>

27 Fernández Guerra JR. Problemática de la prohibición de publicidad directa de medicamentos con receta médica: descripción y recomendaciones. Tesis de posgrado. Lima, Perú: Universidad de Lima, Escuela de posgrado. [Online]; 2022. Acceso 05 de octubre de 2022. Disponible en: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11353/Fern%c3%a1ndez_Guerra_Jos%c3%a9_Ra%c3%ba.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO A: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD MARIA AUXILIADORA

El presente instrumento es parte del proyecto titulado: Impacto de la publicidad de medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima distrito de Jangas - Huaraz, julio - agosto, 2022

La información que será recaudada es de carácter confidencial y servirá para consolidar datos y determinar la automedicación de los medicamentos de venta libre en el distrito de Jangas.

Autores: Bach. Marqarin Ulloa, Marleny y Bach. Pérez Huamán, Yovana Jocabeth

I. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

a) Sexo b) Grado de instrucción

Mujer Hombre Primaria Secundaria Superior

c) Ocupación d) Seguro médico

Dependiente Independiente SI NO

II. DATOS DEL ESTUDIO. Marcar con una X la respuesta que más se ajuste a usted

A) MEDIOS DE PUBLICIDAD

1. ¿Ha visto, oído o presenciado de alguna forma publicidad de medicamentos de venta libre en algún medio de comunicación (internet, tv, radio, revistas, periódico, etc)?

SI NO

2. Si la pregunta contestada anteriormente es SI. Marque por que medio lo presencio:

Internet TV Radio Periódico Cine

3. De lo que observó de la publicidad. ¿Qué más le llamó la atención?

Imágenes Música/sonido Inserto Todas Ninguna

4. La publicidad que usted vio. ¿Impactó en su compra?

Muchas veces Pocas veces No tuvo impacto

B) MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE

5. ¿Cada cuanto tiempo compra medicamentos de venta libre que ha visto en la publicidad?

Dos veces al año Una vez al mes Una vez a la semana
 Todos los días Nunca

6. Alguna vez ha tomado medicamentos de venta libre por su propia cuenta?

SI NO

7. ¿Alguna vez compró medicamentos de venta libre sin receta médica?

SI NO

8. ¿De quién fue la recomendación para que consuma este medicamento de venta libre?

Personal de salud Farmacéutico Familiar/amigos Otros

9. Indique el nombre del medicamento de venta libre que consumió últimamente

Paracetamol Panadol antigripal Ibuprofeno Otros.....
 Buscapina Kitadol

C) AFECCIONES MÉDICAS

10. ¿Tiene usted alguna afección médica para tomar medicamentos de venta libre?

Dolor de garganta Dolor abdominal Resfrio Otros.....
 Dolor de cabeza. Dolor muscular Tos. .
 Dolor de huesos. Dolor de diente. Alergia.

11. ¿Presentó alguna reacción adversa luego de haber tomado algún medicamento de venta libre?

SI NO

12. Si la respuesta anterior fue SI. ¿Qué tipo de reacción adversa presentó?

Dolor de cabeza Náuseas Sueños. otros.....
 Dolor de estómago. Mareos. Ronchas

13. ¿Informó de su reacción adversa a algún personal de salud (médico, farmacéutico, enfermera, etc)?

SI
 NO
 NO RECUERDO

14. Luego de consumir el medicamento que compró. ¿Obtuvo el efecto que esperaba?

SI NO

¡Muchas gracias por su participación!

ANEXO B: Matriz de consistencia

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis |
|---|---|--|
| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General |
| ¿Existirá un impacto significativo de la publicidad de medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022? | Determinar el impacto de la publicidad de los medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022. | La publicidad de los medicamentos de venta libre impacta positivamente en la automedicación en los usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022. |
| Problemas Específicos | Objetivos Específicos | Hipótesis Específicas |
| ¿Qué tipo de medios de publicidad impactan en la automedicación de medicamentos de venta libre en los usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022? | Identificar los medios de publicidad que tienen impacto en la automedicación de medicamentos de venta libre en los usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022. | Los medios de publicidad impactan significativamente en la automedicación de medicamentos de venta libre en los usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022. |
| ¿Cuáles son los medicamentos de venta libre que debido al impacto de la publicidad se automedican los usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022? | Identificar los medicamentos de venta libre que debido al impacto de la publicidad se automedican los usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto. 2022. | Existen medicamentos de venta libre que debido al impacto de la publicidad se automedican los usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022. |

| | | |
|--|---|--|
| <p>¿Cuáles son las afecciones médicas que obligan a la automedicación de medicamentos de venta libre en los usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022?</p> | <p>Determinar las afecciones médicas que obligan a la automedicación de medicamentos de venta libre en los usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio – agosto 2022.</p> | <p>Existen afecciones médicas que obligan a la automedicación de medicamentos de venta libre en los usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio – agosto 2022.</p> |
| <p>PROCEDIMIENTO PARA COLECTA DE DATOS USANDO EL CUESTIONARIO</p> | | |
| <p>La técnica utilizada será la encuesta y el instrumento de recolección de datos, será un cuestionario que será validado por profesionales de la materia tan pronto se apruebe el presente proyecto.</p> <p>Para la recolección de datos se solicitará primeramente la autorización de la Botica Fátima mediante una carta elaborada por la universidad de origen para aplicar las encuestas correspondientes. Una vez obtenida la autorización se iniciará la aplicación de las encuestas.</p> | | |

ANEXO C: Operacionalización de las variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN | N° DE ÍTEMS | VALOR |
|--|---|---|-----------------------------|---|--------------------|-------------|--|
| <p>Variable independiente :</p> <p>Impacto de la publicidad</p> | <p>La publicidad y promoción de medicamentos de venta libre son actividades destinadas a inducir la selección, adquisición, prescripción y utilización de un determinado medicamento o estimular la venta de la mayor cantidad de unidades posibles, basándose en estrategias</p> | <p>Se determinará mediante la identificación de los tipos de publicidad existentes de ventas de medicamentos de venta libre, los medios de comunicación utilizados para llevar el mensaje centrados en los medicamentos de venta libre.</p> | <p>Medios de publicidad</p> | <p>¿Ha presenciado alguna forma de publicidad en algún medio de comunicación?</p> | Razón | 1 | S i N o |
| | | | | <p>Si la pregunta anterior es SI. Marque el medio</p> | Nominal | 2 | Redes sociales Televisión Radio Periódico Cine |
| | | | | <p>De la publicidad. ¿Qué le llamó la atención?</p> | Nominal | 3 | Auditiva Visual (imágenes, lectura) Todas Ninguna |

| | | | | | | | |
|--|--|---|-----------------------------|---|---------|---|--|
| | comunicacionales de diversa índole. | | | La publicidad que usted vio. ¿Impacto en su compra? | Nominal | 4 | Mucha Pocas Nada |
| Variable dependiente: Automedicación | Conducta que implica tomar medicamentos según la propia iniciativa del paciente. Asimismo, es el tratamiento de una condición patológica verdadera o imaginaria con medicamentos seleccionados sin prescripción médica | Se determinará el impacto mediante la evaluación de la publicidad de medicamentos de venta libre, la frecuencia con la cual los usuarios los consumen y sobre todo el impacto que causa esta publicidad en la tendencia del consumo de los mismos | Medicamentos de venta libre | ¿Cada cuánto tiempo compra Medicamentos de venta libre? | Ordinal | 5 | Dos veces al año Una vez al mes Una vez a la semana Todos los días Nunca |
| | | | | ¿Alguna vez ha tomado Medicamentos de venta libre por su propia cuenta? | Razón | 6 | SI NO |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|---------------------------------|---------|---|----|
| | | | | ¿Alguna vez compró medicamentos | Nominal | 7 | SI |
|--|--|--|--|---------------------------------|---------|---|----|

| | | | | | | | |
|--|--|--|--------------------|---|---------|----|--|
| | | | | de venta libre sin receta? | | | NO |
| | | | | ¿De quién fue La Recomendación para que consuma este tipo de medicamentos ? | Nominal | 8 | Personal de salud Farmacéutico Familiar Otros |
| | | | | Nombre del medicamento de venta libre que consumió | Nominal | 9 | Paracetamol Buscapina Panadol Kitadol Ibuprofeno Otros |
| | | | Afecciones médicas | ¿Tiene alguna afección médica para tomar medicamentos de venta libre? | Nominal | 10 | D. garganta D. cabeza D. huesos D. abdominal D. muscular D.diente Resfrio Tos |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|------------------|
| | | | | | | | | | Alergia Otros |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|------------------|

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--------|---|
| | | | | | | |
| | | | | ¿Presentó alguna reacción adversa? | 1 1 | SI NO |
| | | | | Si la respuesta anterior fue SI. ¿Qué tipo de Reacción adversa fue? | 1 2 | D. cabeza D. estómago Náuseas Mareos Sueños Ronchas Otros |
| | | | | ¿Informó de la reacción adversa? | 1 3 | S I N O N O R E C U E R D O |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|---------------------------------|--|--------|------------------|
| | | | | ¿Obtuvo el efecto que esperaba? | | 1 4 | S I N O |
|--|--|--|--|---------------------------------|--|--------|------------------|

ANEXO D: Carta de presentación del Decano de la Facultad de Ciencias de la Salud de la UMA



UNIVERSIDAD MARÍA AUXILIADORA

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

San Juan de Lurigancho 08 de junio del 2022

CARTA N°110-2022/ EPFYB-UMA

Q.F.
GLADIS MERCEDES CASTILLO QUIÑONES
Directora Técnica Botica "FATIMA"
Jangas-Huaraz-Ancash
Presente. -

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarla en nombre propio y de la Universidad María Auxiliadora, a quien represento en mi calidad de Director de la Escuela de Farmacia y Bioquímica.

Sirva la presente para pedir su autorización a que los bachilleres: MARGARIN ULLOA, Marteny, DNI 72096261 y PEREZ HUAMAN, Yovana Jocabeth DNI 47667950 puedan recopilar datos para su proyecto de tesis titulado: **"IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN LA AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA FÁTIMA DISTRITO DE JANGAS-HUARAZ, SETIEMBRE 2022"**.

Sin otro particular, hago propicio la ocasión para expresarle los sentimientos de mi más alta consideración y estima.

Atentamente,


Dr. Jhonnel Samaniego Joaquín
Director de la Escuela Profesional de
Farmacia y Bioquímica




Gladys Mercedes Castillo Quiñones
C.P.P. 26800
QUIMICA FARMACEUTICA

Av. Canto Bello 431, San Juan de Lurigancho
Telf: 589 1212
www.umaperu.edu.pe

LGC/jlr

**ANEXO E: Carta de aprobación de la Institución, Empresa o Comunidad
para la ejecución del Proyecto de Tesis**



RUC 10443323428

Dr.

Jhonner Samaniego Joaquín

Director de la Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica

Presente. -

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez dar respuesta a la carta N° 110-2022/ EPFYB-UMA, la cual solicita la autorización para que las bachilleres, MARGARIN ULLOA, Marleny DNI 72096261 y PEREZ HUAMAN, Yovana Jocabeth DNI 47667950 puedan recopilar datos en mi representada BOTICA FÁTIMA para su proyecto de tesis titulado: "IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN LA AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA FÁTIMA DISTRITO DE JANGAS-HUARAZ, SETIEMBRE 2022" la cual cuenta con nuestra total autorización y apoyo a los tesisistas dándoles todas las facilidades que estén a nuestro alcance.

Sin otro particular, hago propicio la ocasión para expresarle los sentimientos de mi más alta consideración y estima.

Atentamente

Jangas, 21 de junio del 2022


Gladys Castillo Quiñón
COFP 26600
QUÍMICA FARMACEÚTICA

Av. San José s/n Jangas-Huaraz-Ancash

ANEXO F: Consentimiento informado

Título de la Investigación: Impacto de la publicidad de medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima distrito de Jangas-Huaraz, julio - agosto 2022.

Investigadores principales: Bach. Margarin Ulloa, Marleny
Bach. Pérez Huamán, Yovana Jocabeth

Sede donde se realizará el estudio: Distrito de Jangas, provincia de Huaraz, departamento de Ancash

Nombre del participante: _____

A usted se le ha invitado a participar en este estudio de investigación. Antes de decidir sí participa o no, debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Este proceso se conoce como consentimiento informado. Siéntase con la libertad absoluta para preguntar sobre cualquier aspecto que le ayude a aclarar sus dudas al respecto. Una vez que comprenda el estudio y sí usted desea participar en forma **voluntaria**, entonces se pedirá que firme el presente consentimiento, de la cual se le entregará una copia firmada y fechada.

1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La publicidad de los medicamentos de venta libre es un problema latente que se encuentra presente en toda sociedad en vías de desarrollo y que tiene la capacidad de acceder a los distintos medios de publicidad que existen. Este tipo de mensajes que por lo general son muy insistentes y reincidentes hacen que la percepción del público usuario hacia este tipo de medicamentos sea de necesidad por adquirirlos. Lo malo de esta influencia es que el usuario se siente inclinado a su consumo incluso sin contar con la asesoría de un personal capacitado que le brinde el panorama completo de los riesgos de este tipo de automedicación.

Debido a esta problemática es que se pretende desarrollar el presente estudio mediante una encuesta previamente elaborada, con preguntas que nos darán una idea cabal de las percepciones y acontecimientos que suceden antes y

después del consumo de los medicamentos de venta libre relacionados con la publicidad farmacéutica.

La finalidad de este estudio es determinar el impacto que tiene la publicidad en la automedicación de los medicamentos de venta libre en los usuarios que acuden a la botica Fátima en el distrito de Jangas, provincia de Huaraz y departamento de Ancash.

2. OBJETIVO DEL ESTUDIO

El principal objetivo de este estudio será, determinar el impacto de la publicidad de los medicamentos de venta libre en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Fátima del distrito de Jangas – Huaraz, julio - agosto 2022.

3. BENEFICIOS DEL ESTUDIO

Al evaluar el impacto de este tipo de publicidad que induce a la automedicación de medicamentos de venta libre; tendremos una cantidad de información que nos permitirá evaluar este fenómeno y diseñar estrategias para poder controlar eficazmente esta herramienta de la publicidad farmacéutica a fin de disminuir la prevalencia de la automedicación de los medicamentos de venta libre.

4. PROCEDIMIENTO DEL ESTUDIO

Una vez diseñada y elaborada la encuesta se procederá a aplicar el instrumento de recojo de datos asistiendo diariamente a la botica Fátima a fin de recabar la información necesaria para llevar a cabo el presente estudio.

Se procederá a intervenir a los usuarios que llegan a la botica preguntándoles si desea participar del estudio, presentándole la carta de consentimiento y explicándole breve pero detalladamente lo que se pretende lograr con su participación; además se le indicará que la encuesta es anónima y no demorará más de 15 minutos y que sus datos serán tratados de forma confidencial; posteriormente se procederá a realizar las preguntas tal y conforme están en la encuesta presentada en el Anexo A

5. RIESGO ASOCIADO CON EL ESTUDIO

El único inconveniente que se podría presentar en esta encuesta es el factor tiempo, por tratarse de un tema desconocido por la mayoría de los usuarios, las explicaciones podrían ser un poco largas y el tiempo podría prolongarse más de lo establecido.

6. CONFIDENCIALIDAD

Sus datos e identificación serán mantenidas con estricta reserva y confidencialidad por el grupo de investigadores. Los resultados podrían ser publicados en diferentes revistas médicas, sin evidenciar material que pueda atentar contra su privacidad.

7. ACLARACIONES

- Es completamente **voluntaria** su decisión de participar en el estudio.
- En caso de no aceptar la invitación como participante, no habrá ninguna consecuencia desfavorable alguna sobre usted.
- Puede retirarse en el momento que usted lo desee, pudiendo informar o no, las razones de su decisión, lo cual será respetada en su integridad.
- No tendrá que realizar gasto alguno durante el estudio. No recibirá pago por su participación.
- Para cualquier consulta usted puede comunicarse con:
 - Margarin Ulloa, Marleny, al celular 956363311, al correo electrónico: marle22ulloa@gmail.com
 - Pérez Huamán, Yovana Jocabeth, al celular 998649100, al correo electrónico: jocabeth.perezh03@gmail.com
- Sí considera que no hay dudas ni preguntas acerca de su participación en el estudio, puede, si así lo desea, firmar la Carta de Consentimiento Informado dispuesto en este documento.

8. CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, _____ he leído y comprendido la información anterior y mis preguntas han sido respondidas de manera satisfactoria. He sido informado y entiendo que los datos obtenidos en el estudio pueden ser publicados o difundidos con fines científicos. Convengo participar en este estudio de investigación en forma **voluntaria**. Recibiré una copia firmada y fechada de esta forma de consentimiento.

Firma del participante:

Documento de identidad: _____

Nombre y apellidos del investigador:

Firma del investigador: _____

Documento de identidad: _____

Nombre y apellidos del testigo: _____

Firma del testigo: _____

Documento de identidad: _____

Lima, _____ de _____ del 2022

ANEXO G: Fichas de validación de los cuestionarios (solamente en casos de aplicación de cuestionarios)

UNIVERSIDAD MARÍA AUXILIADORA
FACULTAD DE CIENCIAS DE SALUD
Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica

Ficha de validación del cuestionario

| | |
|--|--|
| Título del Proyecto de Tesis: IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN LA AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA FÁTIMA DISTRITO DE JANGAS-HUARAZ, JULIO - AGOSTO 2022 | |
| Testistas | - MARGARIN ULLOA MARLENY - PÉREZ HUAMÁN YOVANA JOCABETH |

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Sírvase evaluar el cuestionario adjunto, marcando en el cuadro correspondiente:

| PREGUNTAS PARA EL EVALUADOR | Porcentaje (%) de aprobación | | | | | | |
|---|------------------------------|----|----|----|----|----|-----|
| | < 50 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
| 1. ¿El cuestionario logrará obtener datos para lograr el objetivo del proyecto? | | | | | X | | |
| 2. ¿Las preguntas del cuestionario están referidas a los objetivos planteados? | | | | | X | | |
| 3. ¿Son comprensibles las preguntas del cuestionario? | | | | | X | | |
| 4. ¿Las preguntas del cuestionario siguen una secuencia lógica? | | | | | X | | |
| 5. ¿Las preguntas del cuestionario serán reproducibles en otros estudios similares? | | | | | X | | |
| 6. ¿Las preguntas del cuestionario son adaptadas a la actualidad y realidad nacional? | | | | | X | | |

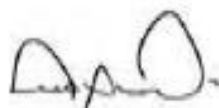
II. SUGERENCIAS

1. ¿Cuáles de las preguntas considera usted que deberían incorporarse? Ninguna
2. ¿Cuáles de las preguntas considera usted que podrían eliminarse? Ninguna
3. ¿Cuáles de las preguntas considera usted que deberían reformularse? Ninguna

Fecha: 23 de JULIO de 2022

Validado por: Dra. Rosa Danitza Moyano Legua

Firma:



UNIVERSIDAD MARÍA AUXILIADORA
FACULTAD DE CIENCIAS DE SALUD
Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica

Ficha de validación del cuestionario

Título del Proyecto de Tesis: IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN LA AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA FÁTIMA DISTRITO DE JANGAS-HUARAZ, JULIO - AGOSTO 2022

| | |
|-----------------|--|
| Tesistas | - MARGARIN ULLOA, MARLENY - PÉREZ HUAMÁN, YOVANA JOCABETH |
|-----------------|--|

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Sírvase evaluar el cuestionario adjunto, marcando en el cuadro correspondiente:

| PREGUNTAS PARA EL EVALUADOR | Porcentaje (%) de aprobación | | | | | | |
|---|------------------------------|----|----|----|----|----|-----|
| | < 50 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
| 1. ¿El cuestionario logrará obtener datos para lograr el objetivo del proyecto? | | | | | | | X |
| 2. ¿Las preguntas del cuestionario están referidas a los objetivos planteados? | | | | | | | X |
| 3. ¿Son comprensibles las preguntas del cuestionario? | | | | | | | X |
| 4. ¿Las preguntas del cuestionario siguen una secuencia lógica? | | | | | | | X |
| 5. ¿Las preguntas del cuestionario serán reproducibles en otros estudios similares? | | | | | | | X |
| 6. ¿Las preguntas del cuestionario son adaptadas a la actualidad y realidad nacional? | | | | | | | X |

II. SUGERENCIAS

1. ¿Cuáles de las preguntas considera usted que deberían incorporarse?
NINGUNA
2. ¿Cuáles de las preguntas considera usted que podrían eliminarse?
NINGUNA
3. ¿Cuáles de las preguntas considera usted que deberían reformularse?
NINGUNA

Fecha: 23 de JULIO de 2022

Validado por: DR. Pedro Jacinto Hervias

Firma:



PEDRO JACINTO HERVIAS
DNI 00651207

UNIVERSIDAD MARÍA AUXILIADORA
FACULTAD DE CIENCIAS DE SALUD
Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica

Ficha de validación del cuestionario

| | |
|--|--|
| Título del Proyecto de Tesis: IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE EN LA AUTOMEDICACIÓN EN USUARIOS QUE ACUDEN A LA BOTICA FÁTIMA DISTRITO DE JANGAS-HUARAZ, JULIO - AGOSTO 2022 | |
| Tesistas | - MARGARIN ULLOA, MARLENY - PÉREZ HUAMÁN, YOVANA JOCABETH |

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Sírvase evaluar el cuestionario adjunto, marcando en el cuadro correspondiente:

| PREGUNTAS PARA EL EVALUADOR | Porcentaje (%) de aprobación | | | | | | |
|---|------------------------------|----|----|----|----|----|-----|
| | < 50 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | 100 |
| 1. ¿El cuestionario logrará obtener datos para lograr el objetivo del proyecto? | | | | | | | X |
| 2. ¿Las preguntas del cuestionario están referidas a los objetivos planteados? | | | | | | X | |
| 3. ¿Son comprensibles las preguntas del cuestionario? | | | | | | | X |
| 4. ¿Las preguntas del cuestionario siguen una secuencia lógica? | | | | | | X | |
| 5. ¿Las preguntas del cuestionario serán reproducibles en otros estudios similares? | | | | | | | X |
| 6. ¿Las preguntas del cuestionario son adaptadas a la actualidad y realidad nacional? | | | | | | X | |

II. SUGERENCIAS

1. ¿Cuáles de las preguntas considera usted que deberían incorporarse?
NINGUNO
2. ¿Cuáles de las preguntas considera usted que podrían eliminarse?
NINGUNO.
3. ¿Cuáles de las preguntas considera usted que deberían reformularse?
NINGUNO.

Fecha: 24 de JULIO de 2022

Validado por: Dr. HÉCTOR VILCHEZ CÁCEDA

Firma:



ANEXO H: Evidencias fotográficas del trabajo de campo







