

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE MEDICINA HUMANA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE FARMACIA Y
BIOQUÍMICA



**Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de
medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas de
Chulucanas – 2023**

Tesis para optar el título de Químico Farmacéutico

Autor:

Abel Zapata Llocya

Asesor:

Carlos Esteban Cacha Salazar

(Código ORCID: 0000-0002-3169-5891)

Piura – Perú

2023

ÍNDICE

ÍNDICE	ii
Índice de tablas.....	iii
Palabras clave.....	iv
Constancia de Originalidad	v
Título.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
INTRODUCCIÓN	1
1. Antecedentes y fundamentación científica	1
2. Justificación.	17
3. Problema	18
4. Conceptuación y operacionalización de las variables.....	19
5. Hipótesis	20
6. Objetivos.....	20
METODOLOGÍA	21
1. Tipo y diseño de investigación.	21
2. Población y muestra.	21
3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	23
4. Procesamiento y análisis de la información.....	24
RESULTADOS.....	25
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	32
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
ANEXOS.....	45

Índice de tablas

Tabla 1. Datos sociodemográficos de usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023	25
Tabla 2. Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de OTC	26
Tabla 3. Medios de comunicación que influyen en la publicidad farmacéutica para el consumo de OTC	27
Tabla 4. Medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas, luego de la publicidad farmacéutica	28
Tabla 5. Factores que predisponen a la compra y consumo de medicamentos OTC	29
Tabla 6. Usuarios que consultaron a un profesional de salud antes de comprar y consumir medicamentos OTC.	30
Tabla 7. Profesional de salud que consultaron los usuarios antes de comprar y consumir medicamentos OTC	31

Palabras clave

Tema	Marketing farmacéutico, medicamentos OTC, farmacias, boticas.
Especialidad	Farmacia.

Keywords

Theme	Pharmaceutical marketing, OTC drugs, pharmacies, apothecaries.
Specialty	Pharmacy

Líneas de investigación

Línea de investigación	Uso racional de medicamentos.
Área	Ciencias médicas y de la salud.
Subárea	Ciencias de la salud.
Disciplina	Ciencias del cuidado de la salud y servicios.

Constancia de Originalidad



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas - 2023**" del (a) estudiante: **ZAPATA LLOCYA ABEL**, identificado(a) con Código N° **2516100157**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **25%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 17 de agosto de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título.

Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023.

Resumen

La investigación tuvo por objetivo general: determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023. El tipo de investigación fue básica y diseño descriptivo transversal no experimental. La muestra fue conformada por 162 usuarios que participaron del estudio durante un período de tres meses. Los resultados y conclusiones fueron, que los usuarios fueron influenciados por el marketing farmacéutico en el 60.5% para la adquisición de medicamentos; el medio más influyente fue la televisión con 53.7%, seguido de la radio con 11.7% y las redes sociales con 11.7%; los medicamentos de mayor consumo fueron Dolocordralan (21%), Apronax (18.5%), Panadol antigripal (17.9%) y Aspirina con 10.5%. Finalmente, los principales factores que predisponen a la compra y consumo de medicamentos de venta libre fue los bajos recursos económicos en un 54.3%, seguido de falta de tiempo para acudir a consultas en un 39.5%.

Abstract

The general objective of the research was to determine the influence of pharmaceutical marketing on the consumption of OTC drugs in users of pharmacies and drugstores in Chulucanas - 2023. The type of research was basic and non-experimental cross-sectional descriptive design. The sample consisted of 162 users who participated in the study during a period of three months. The results and conclusions were that users were influenced by pharmaceutical marketing in 60.5% for the purchase of medicines; the most influential medium was television with 53.7%, followed by radio with 11.7% and social networks with 11.7%; the most consumed medicines were Dolocordralan (21%), Apronax (18.5%), Panadol anti-flu (17.9%) and Aspirin with 10.5%. Finally, the main factors predisposing to the purchase and consumption of over-the-counter drugs were low economic resources (54.3%), followed by lack of time to go to the doctor (39.5%).

INTRODUCCIÓN

1. Antecedentes y fundamentación científica

Dentro de los antecedentes internacionales tenemos a Casanova y Guido (2020), quienes investigaron acerca de la publicidad farmacéutica y el OTC, teniendo como objetivo estimar la incidencia de la publicidad farmacéutica en la utilización de los medicamentos de venta libre que son adquiridos por la ciudadanía en farmacias privadas de León. Para ello se consideró la metodología descriptiva de corte transversal, de la misma manera se recopiló la información a través de encuestas donde la muestra fue constituida por 280 personas quienes adquirirían medicamentos de venta libre. Con respecto a los resultados se determinó que el 57.80% eran de edades entre 20 – 34 años, el género que predominó fue el femenino con un 60%, según el grado de instrucción universitarios obtuvieron el más alto porcentaje con un 62.8%; en lo que concierne a los medicamentos de venta libre (OTC) de mayor demanda se encontró con un 50% los analgésicos, con 15% los gastrointestinales y con el 9% mucolíticos; en relación a los medios publicitarios el 42% afirmó acudir a la televisión como medio de anuncios, el 26% por internet y el 25% por radio; con dichos resultados, se concluyó que existió una asociación con el acceso a la publicidad y el uso de los medicamentos de venta libre.

En un estudio realizado por Jirón, Loáisiga y Medrano (2020) en Nicaragua indicaron que el objetivo general del estudio fue evaluar el uso de medicamentos de venta libre en la localidad El Tololar Municipio de León. La investigación empleó encuestas tipo cuestionarios donde se recopiló información de 100 ciudadanos adultos de la comarca, se trabajó bajo el tipo de metodología descriptiva – no experimental. Los resultados demostraron que los síntomas que más padecieron fueron la fiebre 24%, diarrea 19% y gripe 18%; mientras que los medicamentos de venta libre que más consumieron fueron el acetaminofén 18%, tabcin e ibuprofeno ambos 12% y amoxicilina 10%; los medios de comunicación que más influyeron se encontraron con el 69% la radio, el 18% la televisión y el 13% otros. Los autores concluyeron que se debe evitar automedicarse, de tal modo que puede afectar nuestra propia salud; por esta razón recomendó visitar

a un doctor o centro médico más cercanos para así obtener un diagnóstico seguro y eficiente.

Según Guzmán (2019), un estudio contextualizado en Ecuador, denominó como propósito general precisar los factores que influyen sobre la automedicación en las personas que recurren a la farmacia San José del Batán en Riobamba. La metodología consistió en un estudio descriptivo de corte transversal, con respecto a los datos se recolectó a través de encuestas en torno a una muestra de 384 personas que concurren por medicamentos sin receta médica. Se obtuvo como resultados que el 29.69% eran personas de 26 a 35 años que se automedicaban, el 38.54% declaró contar con educación secundaria, por otro lado, se encontró que el 61.50% de los encuestado asistió de forma directa a la farmacia donde se determinó que el factor económico y la falta de tiempo fueron los coeficientes primordiales para que existiera un alto porcentaje de automedicación en la población analizada. De ese modo la autora concluyó que la población que acudió a la farmacia en general se automedica, por esta razón recomendó realizar charlas educativas con el fin de seguir educando ante la utilización irracional de los fármacos, y de esta forma concientizar y poder reducir esta práctica.

Por otra parte, se tiene a Bastos y García (2017), donde el objetivo principal de este estudio fue determinar los hábitos de consumo de medicamentos OTC en alumnos del área de la salud de universidades de Cartagena. Aplicó la metodología descriptiva de corte transversal, también se llevó a cabo cuestionarios validados, a través de la técnica de encuesta ante una muestra que fue conformada por 140 alumnos de dicha área. Con respecto a los resultados se evidenció que más del 50% de los encuestados están en concordancia que las prácticas de automedicación son desfavorables para la salubridad, asimismo se evidenció que el dolor de cabeza es uno de los mayores síntomas el cual conduce al uso de medicamentos OTC y por último se vio demostrado el alto consumo del medicamento Acetaminofén. En resumidas cuentas, la población consideró que los síntomas que son atendidos con estos tipos de medicamentos no son tan graves, demostrando que ya se han

familiarizado con dichos medicamentos la cual tienen ya una práctica constante en su uso.

También, Macías (2015), en su tesis llevado a cabo en Colombia, que por objetivo se planteó determinar los factores relacionados a la automedicación y las prácticas de uso con medicamentos de venta libre (OTC) comprados en tiendas y abarrotes. Se trabajó bajo el método de estudio descriptivo, a la vez se llevó a cabo encuestas transversales frente a una muestra que fue constituida por 775 persona. Como resultados se reveló que el 61.8% de las personas se automedicaron adquiriendo medicamentos en las tiendas; entre los tipos de fármacos más frecuentes adquiridos se encontró los analgésicos con 45.9%, antigripales con 9.19% y antibióticos con 2.34%; en cuanto a los problemas de salud tratados con los medicamentos se halló el dolor de cabeza con 86.8%, fiebre 32.6% y resfriado con 29%; y por último en el caso de los medios de información se encontró que el 55.3% accedieron a través de un médico, el 38.8% a través de familiares y el 31.9% mediante la televisión. Como conclusión se planteó estrategias comunicativas, educativas e informativas con el propósito de disminuir los riesgos relacionados a la automedicación con medicamentos de venta libre adquiridos en tiendas y abarrotes.

Y dentro de los antecedentes en el contexto nacional se tiene a Margarín y Pérez (2023), presentaron un estudio acerca del marketing de medicamentos de venta libre (OTC), cuyo objetivo plantearon estimar la incidencia de la publicidad de los medicamentos de venta libre en la automedicación en personas que acudieron a una farmacia de Huaraz. Recurrieron por el tipo de metodología descriptiva de enfoque cualitativo – no experimental, a tal efecto se optó por una muestra conformada por 250 personas. Los resultados permitieron constatar que el 99.6% presencié de alguna manera publicidad; en el caso de los medios de comunicación con mayor impacto fueron el 58% televisión y el 26.8% internet; utilizaron medicamentos por lo menos una vez al mes el 52%; también se halló que el 44.6% fueron aconsejados por familiares y amistades; entre los fármacos más usados se encontró con el 27.2% el panadol antigripal y con el 19.2% el paracetamol; y finalmente, entre los trastornos médicos con mayor porcentaje se encontró con el 23.6% el dolor de cabeza y con el 17.6% el resfrío. Se concluyó

que la incidencia de la publicidad es considerable, donde los medios de comunicación si influyeron a la hora de optar por el uso de medicamentos de venta libre sin receta médica.

Asimismo, Ochoa y Palacios (2022), llevaron a cabo una investigación sobre publicidad farmacéutica, el cual tuvieron como propósito general evaluar la asociación que existe entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en personas de la farmacia Superfar de Lima. El tipo de método que se empleó correspondió al cuantitativo, con un diseño de corte transversal; como técnica se utilizó la encuesta, y como instrumento se aplicaron cuestionarios a una muestra de 269 personas. Por lo que se refiere a los resultados, se estimó una correlación moderada y directa con un valor de Rho de Spearman de $r=0.597$ entre el mensaje publicitario farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre; igualmente se precisó una correlación moderada y directa con un valor de Rho de Spearman de $r=0.525$ entre los medios de comunicación masiva farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre; incluso se concretó una correlación moderada y directa con un valor de Rho de Spearman de $r=0.637$ entre la promoción del producto farmacéutico y el consumo de medicamentos de venta libre; y adicionalmente se halló una correlación moderada y directa con un valor de Rho de Spearman de $r=0.670$ entre el consumo desmedido de medicamentos y el consumo de medicamentos de venta libre. En pocas palabras, el autor concluyó que existió una relación fuerte y directa con un valor de Rho de Spearman de $r=0.729$ entre la publicidad farmacéutica y el consumo de medicamentos de venta libre (OTC).

También, Ore y Sánchez (2022), plantearon un estudio cuyo objetivo fue analizar la incidencia de la publicidad farmacéutica en la práctica de la automedicación en consumidores de las redes sociales del Perú. La investigación lo trabajaron bajo el tipo de metodología descriptiva, transversal – prospectivo, para la muestra emplearon 73 consumidores de WhatsApp y 628 de Facebook, en cuanto a la técnica se empleó la encuesta y como instrumentos utilizaron cuestionarios digitales. Los resultados permitieron determinar que los medios de publicidad más empleado que influyeron en la automedicación fueron la

televisión con 47.9%, el internet con 29.8% y la radio con 3.9%; además las razones que incidieron para automedicarse fueron la publicidad misma con 36.8% y acceso al medicamento con 35.7%; asimismo la sintomatología por la cual se automedicaron fueron la fiebre con 23.1% y la gripe con 15.1%; y por último los medicamentos con más alto consumo se halló el paracetamol con 49.6% y el aspirina con 7.3%. El estudio concluyó que más de la mitad (68.6%) de la población se vieron influenciados por la publicidad farmacéutica.

De otro lado los investigadores, García y Rojas (2022) estudiaron las industrias farmacéuticas que alcanzan elevadas inversiones en marketing. El objetivo general estuvo encaminado a determinar la asociación que tiene la publicidad y el uso de medicamentos de venta libre (OTC) en personas que recurren a establecimientos farmacéuticos. Como estudio se empleó el enfoque cuantitativo bajo el diseño observacional, analítico, transversal y prospectivo; la muestra se conformó por 402 personas y para la recopilación de datos se empleó la encuesta. Los resultados arrojaron que los medicamentos de venta libre (OTC) de mayor uso se encontró con 28.4% el Panadol®, 9% el Doloflam® y 8.2% Alercet®; mientras que los medios de marketing que generó mayor incidencia en el uso de OTC se halló con 51.7% la televisión y 26.1% las redes sociales. Finalmente, concluyeron que existió una asociación significativa con un valor $p=0.011$ entre la publicidad y el uso de medicamentos de venta libre (OTC) en personas que recurrieron a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita.

Por su parte, Rabanal y Tantaleán (2021), estudiaron precisar la incidencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos de venta libre OTC en usuarios que acuden a farmacias y boticas. El tipo de método fue descriptivo transversal, cuyo muestreo estuvo conformado por 286 usuarios a quienes se les emplearon encuestas. Los resultados indicaron que un total de 61.54% se vieron influenciados por el marketing farmacéutico para la obtención y uso de medicamentos OTC; los medios de comunicación que generaron mayor marketing farmacéutico fueron la televisión con 51.75%, la radio con 20.98% y las redes sociales con 13.99%; entre los motivos principales por el cual prefieren comprar y consumir medicamentos de venta libre fueron por bajos recursos

económicos el 50.5% y la falta de tiempo para recurrir al médico el 41.96%; los fármacos de mayor consumo fueron el Dolocordralan con 17.48%, Panadol antigripal con 16.08% y Apronax con 15.73%. Por lo tanto, se concluyó que más de la mitad de la muestra estudiada consumieron medicamentos de venta libre (OTC) previa incidencia del marketing farmacéutico.

Entre tanto, Sánchez y Saucedo (2021), donde el trabajo de investigación consistió en determinar el impacto de la publicidad de los medicamentos de venta libre y la automedicación en personas mayores que acuden a los establecimientos farmacéuticos. La técnica consistió en encuestas, cuya muestra fue un total de 456 adultos mayores; trabajaron bajo el tipo de metodología prospectiva – no experimental, descriptiva, observacional y cuantitativa. Los resultados mostraron que el 90% percibieron publicidad de medicamentos por medio de la televisión, el 12% mediante internet, el 9% por la radio y el 4% recurrieron a periódicos; por otro lado el 41% mostraron conocimiento acerca de los efectos adversos de los medicamentos de venta libre y un 59% no mostraron tener conocimientos y por último se encontró que el 91.2% se automedicaron con fármacos de venta libre sin contar con prescripción médica y un 50.7% se automedicaron por el efecto de la publicidad obtenida en los medios de comunicación. En consecuencia, los autores concluyeron que la publicidad de medicamentos de venta libre (OTC) en los medios de comunicación si influyeron en los adultos mayores incitando la automedicación.

Mientras que, Mogollón y Montañez (2021) llevaron a cabo un estudio donde plantearon como propósito general estimar la asociación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia Inkafarma de Lince. La metodología que se empleó fue científica, no experimental, transversal; apoyados por una muestra absoluta de 361 usuarios, cuya técnica fue una encuesta con el fin de emplear el análisis estadístico. Dentro de los resultados se comprobó con un valor de chi-cuadrado $\chi^2=0.256$ que no existe asociación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre; asimismo se demostró con un valor de chi-cuadrado $\chi^2=0.279$ que no existe asociación significativa entre la publicidad por medios masivos y el consumo de medicamentos de venta libre; además se halló con un valor de chi-cuadrado

$x^2=0.004$ que si existe asociación entre la publicidad por medios auxiliares y el consumo de medicamentos de venta libre; y por último se conoció con un valor de chi-cuadrado $x^2=0.520$ que no existe asociación entre la publicidad por medios alternativos y el consumo de medicamentos de venta libre. En conclusión, se comprobó que finalmente no existió relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en la Farmacia Inkafarma de Lince.

De igual forma, Ayala y Bruno (2021), realizó un estudio acerca del marketing farmacéutico, donde el objeto principal del estudio fue evaluar la relación entre marketing farmacéutico de antigripales y automedicación en persona que acuden a la Botica Unión de San Antonio. El método fue de carácter descriptivo – correlacional, de tipo transversal; con una muestra que se conformó por 347 personas de ambos géneros a quienes se les aplicaron la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados mostraron que el tipo de marketing que más utilizaron fueron la televisión 72.6% y el internet 30.8%; por otro lado, los componentes de marketing por donde accedieron información fue la imagen 66.3% y eslogan 29.7%; y entre los grupos de fármacos con mayor elección se encontró el naproxeno 76.9% y desloratadina 33.4%. Por consiguiente, los autores concluyeron que si existió una relación con un valor de sig.=0.000 entre el marketing farmacéutico de antigripales y la automedicación en persona que acudieron a la Botica Unión de San Antonio.

Por otro lado, Lambarri (2020), desarrolló un trabajo de investigación cuyo objetivo general decidió precisar de qué forma las estrategias de promoción inciden en el posicionamiento de medicamentos de tipo OTC en cuanto a la automedicación. Utilizó una metodología de tipo correlacional – cuantitativa, bajo una muestra que se constituyó por 250 usuarios. En los resultados se encontró que los medios de comunicación por donde suelen visualizar y/o escuchar información acerca de los medicamentos OTC con mayor impacto está la televisión 41.6%, la radio 18.4% y las redes sociales 15.6%; con respecto al consumo de medicamentos se halló poco frecuente 31.6%, parcialmente frecuente 28.40%, frecuente 19.60%, nada frecuente 11.20% y muy frecuente 9.20%. Se concluyó con un valor de Pearson $r=0.30$ que no existe relación entre

la influencia de la publicidad en medicamentos OTC y la frecuencia de compra por parte de los usuarios.

Finalmente, Palomino (2019), su investigación tuvo como objetivo estimar el impacto del marketing farmacéutico en el uso de medicamentos en personas que acuden a farmacias y boticas de Chorrillos. En dicho estudio empleó el método descriptivo, observacional y transversal; así mismo la muestra estuvo compuesta por 144 personas. En los resultados se observó que el marketing incidió en el uso de medicamentos donde respondieron Si un 94.44%, No el 4.17% y A veces el 4.17%; por otro lado el tipo de marketing que más utilizaron por la industria farmacéutica fueron la televisión 61.11%, radio 13.9%, y panel 7.64%; además dentro de los grupos de medicamentos que más consumieron se encontró los analgésicos y antiinflamatorios 38.9%, antigripales 22.2% y antimigrañosos 14.4%; y por último entre los medicamentos que más consumieron se halló el Panadol 16.7%, Dolocordralan 13.2% y el Panadol Antigripal 9.7%. En resumidas cuentas, el autor concluyó que el marketing farmacéutico influyó de manera significativa en el consumo de medicamentos en las personas que acudieron a dichas farmacias y boticas de Chorrillo.

Marco teórico referencial.

Cada vez son más las personas que no asisten a un centro médico o doctor particular para que establezca un diagnóstico acertado, actualmente más del 50% de la población se automedica con distintos fármacos, en especial con los de venta libre (OTC) por diversas razones como por bajo recursos económicos, el no tener un seguro de salud, atención ineficiente por parte del personal médico, publicidad por distintos medios de comunicación; influenciando de esta forma en el marketing farmacéutico.

De acuerdo con la historia, Ruix (2016), la publicidad provocó un considerable hecho en el ciclo XIX por revolución y progreso de los diarios dando surgimiento a la industria publicitaria, al cierre de 1870 la comercialización de fármacos aumentó prontamente frente la publicidad situada en las revistas y periódicos. A través de todas estas novedades y tratar

de darle solución, evitar o luchar contra trastornos e infecciones de esos tiempos, asimismo comenzó el descontrol de las publicidades farmacéuticas que comenzaron a aprovecharse con los fármacos y quitarles credibilidad a los servicios de atención médica.

Según García y Delgado (2003), y en conjunto con Tulena (2016), definen marketing a una técnica, en donde el comerciante busca algún producto, artículo, servicio y demás cosas que atiendan las necesidades del usuario o cliente, las compañías deben de analizar y descubrir bien las necesidades del público, y en concordancia a esto elaborar políticas y estrategias de marketing; en beneficio de hacer llegar al usuario, los artículos, productos y/o servicios que requieran y a un costo sensato.

En cambio, para Cáceres (2014), la publicidad es una de las herramientas primordiales que hacen uso las empresas con el objetivo de destinar la información directa de convicción a los consumidores, clientes y publico meta. Sin embargo, esto no sólo está destinado solamente a localidades grandes de un país, simplemente que también a pequeñas localidades. Parecido sucede con la Real Academia Española, que determina como publicidad al grupo de actividades encaminadas a divulgar algún servicio y/o producto. Del mismo modo, está asociado a la exposición de anuncios de condición comercial con el fin de captar clientes, usuarios o consumidores. Dichos en otras palabras, su objetivo es informar y dar a conocer el servicio o producto a la comunidad por medio de anuncios y promociones (Wells, 2007).

Al referirse marketing farmacéutico, implica un grupo de técnicas y estrategias, con el objetivo de hacer llegar el producto, no solo a las instalaciones farmacéuticas, así como al profesional sanitario; de tal modo que éstos puedan alcanzar al paciente, por medio de las ventas, a través de las instalaciones farmacéuticas, y sino también por la receta médica, que lleva a cabo el doctor o por cualquier otro modo donde se dedique a la venta o elaboración de medicamentos (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013).

Parecido sucede con ApiaFarma (2011), quien lo determina como un conjunto de estrategias y técnicas elaboradas con el fin de hacer llegar

medicamentos no solo al paciente, sin embargo, a los doctores que asisten consultas y tienen que recetar fármacos, centro de salud, clínicas, hospitales y cualquier instalación que brinde servicios sanitarios. Otra definición refiere que representa un grupo de actividades constituido por procedimientos que localizan las necesidades de un grupo de usuarios y de un público determinado. Estos grupos están formados por el profesional farmacéutico, laboratorios, y a los profesionales de salud para la receta médica; aplica aumentar la venta y consumo de medicamentos (Maratum, 2023).

Para Ríos y Orellana (2017), el marketing farmacéutico se formula en dos fases; para medicamentos de venta libre, también llamado como OTC (Over The Counter) y el segundo que se conoce como receta médica y se puede conceder con una prescripción legal elaborado por algún médico certificado.

Se le llama publicidad farmacéutica a un proceso para presentar un aviso de un patrocinador al público, empleando distintos medios de comunicación masiva como periódicos, radiofónicos y televisivos; estos medios pueden difundir distintas informaciones como incitación de compra de medicamentos y a la automedicación disimulando distintos síntomas de los trastornos. Por esa razón es considerable implicar al estado con respecto a las publicidades farmacéuticas, y esta debe velar el amparo de la comunidad, con el fin de dar cumplimiento las leyes para prevenir información engañosa o distorsionada a la sociedad (Corrales, Saborío y Alfaro, 2020).

En consecuencia, Abellán (2013) la publicidad de medicamentos tiene como primordial propósito a los consumidores o público, alcanzando por medio de ellos por los profesionales de la salud, a través de incentivación a congresos, obsequios de muestras médicas, diversos regalos a todas estas personas relacionadas al medicamento.

De acuerdo con Casanova y Guido (2020), las ventajas de la publicidad farmacéutica son:

- Los anuncios inducirán a desarrollar el desempeño de la terapéutica.
- La promoción incitará a los usuarios a encontrar asistencia en salud más precozmente.

- La necesidad de la receta para disponer un medicamento permanentemente protegerá a los usuarios.

Y como desventajas tenemos:

- La promoción incrementa el costo del medicamento de prescripción y de la asistencia médica.
- El fin de la promoción es impulsar las ventas y no ofrecer informaciones objetivas e imparciales.
- Los usuarios son susceptibles a la publicidad cuando están enfermos.
- Los fármacos de prescripción aún empleados adecuadamente pueden generar daños graves.

Por otro lado, Guzmán (2019), indica que los factores sociodemográficos que más influyen en la automedicación se encuentra la edad del paciente que sigue siendo la variable con gran cantidad de estudios concuerden en contemplar asociada estadísticamente con la automedicación, si bien el propósito del efecto se exhibe voluble en los diversos estudios. En lo que respecta a la incidencia del sexo respecto a la automedicación, la gran parte de las investigaciones señalan que el uso de medicamentos tanto estipulado como no estipulado es superior en las mujeres.

Hay que mencionar además a Kotler y Keller (2012) que, para alcanzar los propósitos fundamentales de la publicidad, los cuales son comunicar, inducir y recordar, es indispensable que las publicidades emitidas alcancen las siguientes características:

- Atraer la atención y ser comprensible.
- Comunicar sentimientos eficaces.
- Juntar una o dos postulados indispensables.
- De carácter comunicativo.
- Convencer para permanecer en el recordatorio de los usuarios.

La publicidad de los medicamentos está formada por las propagandas publicitarias, los cuales son mantenidos por mensajes informativos (Diez, 2012).

Hoy en día, para Cáceres (2014) el enlace entre el consumo requerido para la vida y el consumo se ha disminuido de tal manera que lo que anteriormente era suntuoso, en la actualidad se contempla ya una necesidad. En la publicidad se identifica a un emisor como único protagonista que afirma y a un receptor que se controla a evaluar la información, y de esta manera determinar estar en posesión del artículo comunicado.

De igual importancia, Mayma y Orellana (2013) menciona que entre los tipos de medios de comunicación publicitaria se encuentran:

- Publicidad por televisión, esta vía de comunicación masiva tiene bastantes receptores que disponen de la información a la misma vez, lo que lo transforma en un medio de inmenso alcance para transmitir ya sea productos, servicios, pensamientos e ideas.
- Publicidad por la radio, pese a ser real que la televisión tiene carácter masivo en lo que respecta a transmisión; la publicidad a través de la radio es contemplada como el medio que más magnitud tiene en los usuarios, dado a su desplazamiento, practicabilidad y propagación. Se resalta la señal, ya que cuenta con una magnitud superior a los demás medios; por consiguiente, va a contribuir que llevemos a cabo trabajos y/o actividades múltiples en tanto estemos consumiendo dicho medio, ya que no se necesitará estar en un solo lugar para estar atentos a la transmisión.
- Publicidad por internet, se trata de un medio audiovisual y orientado, que en función del tipo de producto al que va destinado, puede alcanzar a una gran parte de los usuarios potenciales.
- Publicidad impresa, está constituido por todas aquellas publicaciones que constan informaciones que van a ser remitidas y presentadas como periódicos, paneles, afiches, revistas, etc.

Por otra parte, Según la Comisión técnica subregional para la política de acceso a medicamentos (2011), determina que el medicamento se refiere al fármaco, sustancia medicinal y sus combinaciones y asociaciones que, ajustados a una forma galénica establecida, se asignan a ser aplicados al ser humano con la finalidad de evitar, detectar, tratar, aliviar o curar trastornos, dolencias y enfermedades, o asimismo para incidir a funciones físicas y del estado mental, incluso para regular la fertilidad.

El medicamento es considerado un bien social, por ello, se determina que sean tratados sin excepciones como bienes de salud, cual propósito u objetivo es evitar, recomponer y salvaguardar la salud de los usuarios y que, de conformidad con las reglamentaciones de cada nación, pueden ser vulnerables de publicidad y promoción.

De acuerdo con Ministerio de Salud y Protección Social (2013), los medicamentos de venta libre (Over The Counter, OTC), son aquellas medicinas que el usuario puede comprar sin la mediación del médico, y están dirigidos a la prevención o al tratamiento, reducción de indicios, sintomatología, enfermedades o trastornos leves que son admitidas debidamente por los enfermos, y en ciertos trastornos crónicos previo consentimiento y entrenamiento por parte del médico tratante.

Por otro lado, se dice que los OTC o también llamados medicamentos de venta libre; son aquellos productos farmacéuticos que se ofrecen por debajo del mostrador como farmacias, boticas, entre otros, dicho en otras palabras, son los que el usuario determina comprar ya que son de libre acceso. Es aquí donde la población obtiene diversas informaciones de estos productos a través de los distintos medios de comunicación como los visuales, auditivos y escritos. Además, se dice que, al estar dicha publicidad orientada a un público poco experto, en esta no es pertinente referir en términos medios, simplemente se emplean términos más populares con el propósito de proporcionar a los consumidores una información más asequible (Nenkova, V. y Nenkova, N., 2021).

Existen diferentes productos farmacéuticos que se compran si receta médica, muchos de los cuales se encontraron accesibles desde hace ya mucho

tiempo, como los que se usan para aliviar los dolores leves a moderados, la acidez estomacal, las molestias asociadas a la piel, el resfrío común y etc. Así mismo, también existen otros fármacos que con anterioridad se brindaban con prescripción médica; pero que, hoy en día ya no necesitan de receta médica, como son los triptanos, que se usan para la migraña; los inhibidores de la bomba de protones, utilizados para ulcera gástrica y péptica y ciertos antihistamínicos y antivirales (Chang, Cheng y Chang, 2007).

Los medicamentos de venta libre (OTC), según Ponce (2019) se clasifican en cuatro grupos, siendo:

- Especialidad farmacéutica publicitaria,
- Productos sanitarios,
- Alimentación y nutrición,
- Y la parafarmacia.

Y entre los tipos de medicamentos de venta libre para Rabanal y Tantaleán (2021) se encuentran:

- Los analgésicos, antiinflamatorios y antipiréticos (AINEs).
- Los fármacos para los malestares digestivos (ardor y gases).
- Los medicamentos antidiarreicos y para el estreñimiento.
- Los fármacos para preservar la piel.
- Los fármacos para hemorroide.
- Colirios para inflamación de las vías inflamadas.
- Las vitaminas y minerales.
- Medicamentos para la descongestión nasal, mucolíticos y antitusivos.
- Medicamentos antihistamínicos.

Según la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (2023) en el folleto informativo de un medicamento de venta libre siempre deben aparecer la siguiente información:

- Nombre del producto,
- Fórmula,
- Instrucciones para consumirlo,

- Tiempo durante el cual debe usarse,
- Advertencias, entre ellos contraindicaciones y efectos adversos,
- Modificaciones significativas recientes en el producto,
- Y de ser requeridas, advertencias de interacción (cuando se combinan ciertas medicinas con otros, o con ciertas bebidas o comidas, provocando efectos no deseados o reduciendo la efectividad del producto.

Sobre la base de la Red Panamericana para la Armonización de la Reglamentación Farmacéutica (Red PARF), las características destacables que debe disponer un medicamento de venta libre son:

- Debe estar acreditado.
- El productor debe estar habilitado y verificado.
- El fármaco debe intervenir sobre síntomas fácilmente identificables por el usuario, y que, por sus caracterizaciones, no necesiten del reconocimiento médico.
- Debe disponer de información dirigida para el usuario y además aconsejar la consulta al médico en el supuesto de que exista duda o reaparición de los síntomas.
- La etiqueta del fármaco debe indicar como corresponde el modo de empleo, los avisos acerca del uso inadecuado y debe poder ser observado y comprendido por cualquiera.
- Debe ser seguro y efectivo, debido a la experiencia que de él tengan los profesionales, autoridades y el usuario, por la verificada acción de sus elementos.
- Deben disponer las condiciones que imponen las autoridades para todos los medicamentos.
- Debe ser presentado en las distintas zonas de venta para garantizar el acceso abierto del usuario.
- Su costo debe ser asequible.

Según Vivar (2002), los productos farmacéuticos que se pueden facilitar sin receta médica, son los siguientes:

- Dentro de los analgésicos, antiinflamatorios y antipiréticos se encuentra: el ibuprofeno, naproxeno, ácido acetilsalicílico, paracetamol, etc.
- Dentro de los fármacos para las molestias digestivas están: ranitidina, omeprazol, simeticona, etc.
- Dentro de los medicamentos para el estreñimiento y antidiarreicos están: las sales de rehidratación, loperamida, bisacodilo, picosulfato sódico, etc.
- Dentro de los fármacos para proteger la piel se encuentran: las emulsiones, lociones, cremas, etc.
- Dentro de los fármacos para la hemorroide están: hadensa, hemorrodil, etc.
- Dentro de los fármacos antitusivos, mucolíticos y descongestionantes nasales se encuentran: dextrometorfano, ambroxol, etc.
- Y finalmente dentro de los fármacos antihistamínicos están: la clorfenamina, etc.

Existen distintos factores que influyen en la automedicación como los que se precisan a continuación: el costo de la consulta médica, vergüenza a las consultas, acceso de fármacos sin restricciones, ignorancia, asistencia médica deficiente, síntomas e indicios no grave, concienciación en el área, influencia de usuarios conocidos, condición económica del usuario, costos de ciertos fármacos, etc. (Salvo, 2010).

Finalmente, Sánchez (2008), con alta frecuencia, muchos usuarios ingieren o recomiendan medicamentos sin contar con información ni conocimientos médicos, adoptando responsabilidades sobre su propia salud o la de sus parientes, y sin considerar las incidencias que esto puede involucrar. Por esta razón se lleva a cabo una breve exposición de los aspectos positivos y negativos que implican al comprar medicamentos de venta libre sin alguna receta médica, en otras palabras, el automedicarse.

Dentro de las ventajas nos encontramos con: la rapidez, accesibilidad y fácil rapidez del tratamiento farmacológico, certificación del farmacólogo, incremento en la disponibilidad a medicamentos, reducción en la utilización de medicinas alternativas, descarga del sistema de salud, responsabilidad personal e independencia y capacidad funcional (Sánchez, 2008).

Mientras que en las desventajas nos encontramos con: el deterioro de la relación entre médico y paciente, incremento de resistencia a antibióticos, dependencias y mal uso, problemas en la valoración médica mayores interacciones / iatrogenia y reducción de la efectividad (Sánchez, 2008).

2. Justificación.

Justificación teórica.

Esta investigación es importante porque está dirigida a los usuarios a tomar decisiones adecuadas sobre el uso de medicamentos que están disponibles legalmente sin receta, ya que la gran mayoría de la población se automedica debido a varios factores; económicos, tiempo, recetas pasadas, publicidad de medicamentos, promoción médica, influyen significativamente en la automedicación y prescripción.

Justificación práctica.

Cabe señalar que los anuncios de medicamentos de hoy en día tienen éxito en convencer a un gran número de la población para tratar la gripe ellos mismos. Dado que estos medicamentos son productos que se venden de forma gratuita, las personas pueden obtenerlos fácilmente. Muchas veces, los anuncios farmacéuticos no brindan información suficiente para cumplir con los marcos legales nacionales o los estándares éticos relacionados con la información farmacéutica.

Justificación social.

A través de esta investigación se podrá orientar a la concienciación de las personas sobre los riesgos de la automedicación, fomentando así el uso correcto de los medicamentos y alertando a las autoridades sanitarias para el cumplimiento de la normativa existente sobre automedicación responsable.

Justificación científica

Los resultados de nuestra investigación serán relevantes para estudios de seguimiento, basados en un diseño metodológico adecuado, investigando cuestiones relacionadas con las preguntas planteadas, contribuyendo así a la mejora de la calidad de la información.

3. Problema

¿En qué medida influye el marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023?

4. Conceptuación y operacionalización de las variables.

VARIABLES (TIPO)	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES
Influencia del marketing farmacéutico	Publicidad de medicamentos por diferentes medios, como televisión, radio, periódicos, trípticos, etc. (Kotler et al., 2013).	Características sociodemográficas	La influencia del marketing farmacéutico presenta una variable cualitativa de escala nominal, lo cual tiene tres dimensiones con sus respectivos indicadores.	Edad Sexo Grado de instrucción Estado civil
		Influencia del marketing		Si No
		Medios de comunicación		Televisión Redes sociales Radio Periódicos Otros
Consumo de medicamentos OTC	Por sus siglas en ingles Over-the-counter (de venta libre). Son aquellos medicamentos cuya venta o dispensación no se necesita de una prescripción médica (Chang et al., 2007).	Medicamentos venta libre (OTC)	Para la variable cualitativa consumo de medicamentos OTC se tienen dos dimensiones y cada uno con sus respectivos indicadores, con una escala de medición nominal y ordinal.	Aspirina, paracetamol, Apranax, ibuprofeno, dolocordralan, Complejo B, Naproxeno, etc.
		Factores para la compra y consumo de OTC		Falta de tiempo acudir a consulta médica Bajos recursos económicos Mala atención por parte del personal de salud

5. Hipótesis

La investigación no presenta hipótesis por ser de diseño descriptivo.

6. Objetivos

Objetivo general.

Determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023.

Objetivos específicos.

- Identificar los principales medios de comunicación que influyen en la publicidad farmacéutica para en el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023.
- Identificar los medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023, después de percibir la publicidad farmacéutica.
- Determinar los principales factores que predisponen a la compra y consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023, después de percibir la publicidad farmacéutica.

METODOLOGÍA

1. Tipo y diseño de investigación.

Tipo de investigación:

Básica según el fin que se persiga, es decir, la finalidad de recolectar y evaluar información de tal manera que cada vez se profundice en el conocimiento existente, se comprenda antecedentes de nuevas teorías (Registro Nacional Científico, Tecnológico y de Innovación Tecnológico, 2019).

Según el estudio se considera enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Diseño de la investigación:

Descriptiva transversal y observacional, descriptiva porque se describió los hechos, situaciones y eventos encontrados en relación a las variables de estudio. Observacional, porque se observó y registró acontecimientos sin intervenir en el curso natural de la investigación. (Álvarez, 2020), así mismo no experimental debido a que no se manipularon las variables intencionalmente para ver el efecto sobre otras (Hernández-Sampieri y Mendoza (2018). Transversal, debido a que se recolectaron la información en un tiempo único o fecha establecida, en la actualidad (Aceituno et al., 2020).

2. Población y muestra.

La población estuvo constituida por usuarios que adquirieron medicamentos OTC en Farmacias y Boticas de Chulucanas – 2023, durante un período de tres meses (abril – junio).

La población que se consideró en la investigación fue de 280 usuarios.

Criterios de inclusión.

- Usuarios que adquirieron medicamentos OTC de manera permanente de Farmacias y Boticas de Chulucanas.

- Usuarios mayores de 18 años de ambos sexos que adquieren medicamentos OTC de Farmacias y Boticas de Chulucanas.
- Usuarios que participaron en el trabajo de investigación de manera voluntaria.

Criterio de exclusión.

- Usuarios que adquirieron otros medicamentos, que no fueron de venta libre en diferentes Farmacias y Boticas de Chulucanas.
- Usuarios que adquirieron medicamentos con prescripción médica en Farmacias y Boticas de Chulucanas.
- Usuarios que no quisieron participar de manera voluntaria.

Muestra

Representado por un conjunto de unidades poblacionales, los cuales cumplen algunos criterios de inclusión y exclusión, debe tener un tamaño representativo y es factible caracterizarla claramente durante el desarrollo del plan de estudio (Hernández et al., 2014). Para encontrar la muestra se utilizó una ecuación de población finita, teniendo en cuenta un intervalo de confianza del 95%, resultando una muestra ajustada de 162 usuarios.

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

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = nivel de confianza (1.96)

p= probabilidad de éxito o proporción esperada (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

e= error de estimación máximo aceptado (0.05)

$$n = \frac{280 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (280 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{240.1}{0.6225 + 0.9604}$$

$$n= 162.2 \cong 162$$

3. Técnicas e instrumentos de investigación.

Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Confiabilidad y validez del instrumento.

Confiabilidad

En función al coeficiente Alfa de Cronbach, cuyos valores se encuentran entre 0 y 1, para confirmar la confiabilidad.

Coeficiente de Confiabilidad	
Valores	Interpretación
-1 a 0	No es confiable
0,01 a 0,75	Baja confiabilidad
0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
0.9 a 1	Alta confiabilidad

Nota: Hernández et al. (2018)

Procesamiento:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	8

Nota: Software SPSS Versión 26

Se obtuvo una fiabilidad de 0.802, significando que es aceptable confiabilidad.

Juicio de Expertos

Tres expertos evaluaron la pertinencia y claridad de cada ítem desarrollado en el instrumento.

Expertos	Opinión
Luisa mercedes Ancajima Ruidias	Aplicable – 93%
Víctor Hugo Sullon Anton	Aplicable – 91%
Anita Joaquina Aguirre Rivera	Aplicable – 91%

4. Procesamiento y análisis de la información.

El procesamiento se realizó con el uso del programa Excel y el programa estadístico SPSS versión 26, el cual nos permitió obtener el análisis a través de cuadros estadísticos y realizar la interpretación.

RESULTADOS

Tabla 1.

Datos sociodemográficos de usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 - 27 años	36	22.2
	28 - 37 años	72	44.4
	38 - 47 años	33	20.4
	48 - 57 años	14	8.6
	Más de 58 años	7	4.3
Sexo	Masculino	51	31.5
	Femenino	111	68.5
Grado de instrucción	Primaria	17	10.5
	Secundaria	78	48.1
	Superior	39	24.1
	Técnico	28	17.3
Estado civil	Soltero	35	21.6
	Casado	41	25.3
	Conviviente	86	53.1
	Total	162	100.0

En la tabla 1 se observa los datos sociodemográficos de los usuarios, donde se observa que la mayoría de los participantes estuvo entre los 28 – 37 años en un 44.4%, asimismo se observa que el 68.5% corresponde al género femenino; con respecto al grado de instrucción el 48.1% cuentan con secundaria y finalmente el 53.1% son convivientes.

Tabla 2.

Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de OTC

		Frecuencia	Porcentaje
Influencia del marketing	Si	98	60.5
	No	64	39.5
	Total	162	100.0

En la tabla 2 se observa con respecto a la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas que el 60.5% se basan en la publicidad farmacéutica y el 39.5% no.

Tabla 3.

Medios de comunicación que influyen en la publicidad farmacéutica para el consumo de OTC

		Frecuencia	Porcentaje
Medios de comunicación	Televisión	87	53.7
	Redes sociales	19	11.7
	Radio	38	23.5
	Periódicos y volantes	13	8.0
	Otros	5	3.1
	Total	162	100.0

En la tabla 3 se muestran los medios de comunicación que influyen en la publicidad farmacéutica para el consumo de OTC en los usuarios, donde se evidencia que el medio de mayor influencia es la televisión con un 53.7%, seguido de radio con un 23.5% y redes sociales con un 11.7%.

Tabla 4.

Medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas, luego de la publicidad farmacéutica

		Frecuencia	Porcentaje
Medicamentos OTC	Aspirina	17	10.5
	Paracetamol	10	6.2
	Apronax	30	18.5
	Dolocordralan	34	21.0
	Panadol antigripal	29	17.9
	Doloral	6	3.7
	Complejo B	7	4.3
	Naproxeno	15	9.3
	Ibuprofeno	11	6.8
	Otros	3	1.9
	Total	162	100.0

En la tabla 4 se muestra que los medicamentos de venta libre de mayor consumo por los usuarios de farmacias y boticas en Chulucanas, después de la publicidad farmacéutica se observa que el medicamento que más se consume es el dolocordralan con 21%, seguido del apronax con un 18.5%, panadol antigripal con un 17.9% y aspirina con 10.5%.

Tabla 5.

Factores que predisponen a la compra y consumo de medicamentos OTC

		Frecuencia	Porcentaje
Factores predisponentes	Falta de tiempo para acudir a consulta médica	64	39.5
	Bajos recursos económicos	88	54.3
	Mala atención por parte del profesional de salud	6	3.7
	Otros	4	2.5
	Total	162	100.0

En la tabla 5, se observa los factores que predisponen a la compra y consumo de medicamentos OTC, donde se obtuvo que el 54.3% se debió a que usuarios son de bajos recursos económicos y el 39.5% es por falta de tiempo para acudir a consulta médica.

Tabla 6.

Usuarios que consultaron a un profesional de salud antes de comprar y consumir medicamentos OTC.

	Frecuencia	Porcentaje
Consulta profesional de Si	108	66.7
salud No	54	33.3
Total	162	100.0

En la tabla 6 se observa que el 66.7% de usuarios consultaron a un profesional de salud antes de comprar y consumir medicamentos OTC y el 33.3% no lo hace.

Tabla 7.

Profesional de salud que consultaron los usuarios antes de comprar y consumir medicamentos OTC

		Frecuencia	Porcentaje
Profesional de salud que consultaron	Médico	10	6.2
	Químico farmacéutico	62	38.3
	Enfermera	16	9.9
	Técnico en farmacia	24	14.8
	Ninguno	50	30.9
	Total	162	100.0

En la tabla 7 se observa que el 38.3% de los usuarios consultaron al profesional químico farmacéutico después de percibir la publicidad farmacéutica y antes de comprar y consumir medicamentos OTC, el 14.8% al técnico en farmacia, un 6.2% a un médico y el 9.9% a una enfermera.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

De los resultados de la tabla 1, la mayoría de los participantes (44.4%) se encuentran en el rango de edad entre 28 y 37 años, el 68.5% de los participantes fueron mujeres, esto podría indicar una posible inclinación a que las mujeres son las que más se automedican. Sobre el grado de instrucción, el 48.1% de los participantes cuentan con educación secundaria, lo que sugiere que la muestra tiene un cierto nivel de educación formal. En el estado Civil, el 53.1% de los participantes son convivientes, estos resultados se asemejan a los estudios de Casanova y Guido (2020), que investigaron la influencia de la publicidad farmacéutica en medicamentos OTC. Hallaron que personas que consumían estos medicamentos tuvieron de 20-34 años (57.80%), fueron mujeres en un 60% y universitarios con 62.8%. Los analgésicos (50%), gastrointestinales (15%) y mucolíticos (9%) fueron más demandados. También, en un estudio en Ecuador realizado por Guzmán (2019), investigó la automedicación en la Farmacia San José del Batán en Riobamba. Se trabajó con 384 personas, se identificó que el 29.69% de edad entre 26-35 años se automedicaba, el 38.54% tenía educación secundaria.

De la tabla 2, sobre la influencia del Marketing Farmacéutico, el 60.5% de los usuarios de farmacias y boticas en Chulucanas se basan en la publicidad farmacéutica para su decisión de consumo de medicamentos de venta libre, mientras que el 39.5% no lo hace, esto implicaría que la mayoría de usuarios se ven influidos por la publicidad farmacéutica en su elección de medicamentos de venta libre. Esto sugiere que las estrategias de marketing desempeñan un papel significativo en la toma de decisiones de los consumidores en cuanto a qué medicamentos adquirir. Esto puede tener implicaciones tanto positivas como negativas en términos de la información que los consumidores tienen sobre los productos y cómo esto puede influir en sus elecciones de salud. Es importante considerar si la publicidad está alineada con las necesidades reales de los consumidores. El hecho de que un porcentaje significativo de usuarios no se base en la publicidad (39.5%) podría sugerir que algunos usuarios priorizan otros factores, como recomendaciones médicas, experiencia previa o conocimiento personal, sobre la información publicitaria. En este sentido estudios como los de

(Sánchez y Saucedo, 2021; Loáisiga y Medrano, 2020; Casanova y Guido, 2020; Macías, 2015; Margarín y Pérez, 2023; García y Rojas, 2022; Rabanal y Tantaleán, 2021; han encontrado la influencia que tiene la publicidad sobre la compra de medicamentos OTC y la forma en la que hace fácil establecer los criterios para su consumo.

De la tabla 3, sobre los medios e influencia publicitaria, el 53.7% de los usuarios indicaron que la televisión es el medio de comunicación que más influye en su decisión de consumo de medicamentos OTC, el 23.5% la radio y el 11.7% considera que las redes sociales tienen un impacto en su decisión; la televisión emerge como el medio de comunicación más influyente en la publicidad farmacéutica esto sugiere que las campañas publicitarias en televisión pueden tener un impacto significativo en la percepción y elección de medicamentos. La televisión, la radio y las redes sociales son considerados medios relevantes en su decisión de consumo. Estos se asemejan a los estudios de Jirón, Loáisiga y Medrano (2020) que evaluaron el uso de medicamentos OTC en Nicaragua. Encuestas a 100 adultos revelaron que la radio (69%), televisión (18%) y otros (13%) influyeron en la elección. Igualmente, Casanova y Guido (2020), encontraron que la televisión con 42%, el internet con 26% y la radio con 25% fueron los medios publicitarios más usados. Determinando que la asociación entre publicidad y uso de OTC fue notable. Asimismo, Macías (2015) halló que el acceso a información a través de médicos fue en 55.3%, familiares con 38.8% y televisión 31.9%. Por su parte Margarín y Pérez (2023) hallaron en una farmacia de Huaraz, que la publicidad como la TV (58%) e internet (26.8%) fueron los más influyentes en la automedicación. También, García y Rojas (2022), hallaron que el 51.7% fue influenciada por marketing en la televisión y 26.1% en redes sociales.

De la tabla 4, sobre los medicamentos más consumidos de venta libre el 21% de los usuarios consume Dolocordralan siendo el más consumido, podríamos inferir que este medicamento tiene una alta aceptación y demanda entre la población local, posiblemente debido a su efectividad, accesibilidad o promoción. Los medicamentos como Apranax, Panadol Antigripal y Aspirina también tienen una presencia significativa en el consumo, con porcentajes del 18.5%, 17.9% y 10.5%

respectivamente. Esto indicaría una diversidad en las preferencias de los usuarios y la existencia de opciones populares para el alivio de dolores y síntomas. Es importante considerar cómo la publicidad farmacéutica puede haber influido en el consumo de estos medicamentos. Si la publicidad ha destacado los beneficios y características de estos medicamentos, esto podría explicar en parte su mayor consumo en comparación con otros. Estos resultados se asemejan a los de Margarín y Pérez (2023) que investigaron la influencia de la publicidad de medicamentos OTC en la automedicación en una farmacia huaracina, encontrando que el Panadol antigripal (27.2%) y el Paracetamol (19.2%) fueron los más usados. Por su parte Ore y Sánchez (2022) al estudiar a 73 usuarios consumidores de WhatsApp y 628 de Facebook, encontraron que la TV (47.9%), internet (29.8%) y radio (3.9%) influyeron en su automedicación. La publicidad (36.8%) y acceso al medicamento (35.7%) motivaron la automedicación. La Fiebre (23.1%) y gripe (15.1%) fueron síntomas comunes. El paracetamol (49.6%) y aspirina (7.3%) fueron medicamentos más consumidos, estableciéndose que la publicidad influyó en más del 68.6% de la población. De igual manera, García y Rojas (2022), hallaron que de 402 personas el Panadol (28.4%), Dolofram (9%) y Alercet (8.2%) fueron los más usados en automedicación por influencia de la publicidad.

En la tabla 5, se destaca que el 54.3% de los usuarios adquieren y consumen medicamentos OTC debido a bajos recursos económicos, mientras que el 39.5% lo hace por falta de tiempo para acudir a consultas médicas. Para aquellos con recursos limitados, la accesibilidad económica de los medicamentos parece influir significativamente en sus elecciones de salud. La falta de tiempo sugiere la búsqueda de soluciones rápidas para síntomas menores. Estos resultados subrayan la necesidad de una mayor educación en salud. Esto se relaciona con una investigación en Colombia (Macías, 2015) que encontró que el 61.8% de 775 encuestados se automedicaba, con analgésicos (45.9%), antigripales (9.19%) y antibióticos (2.34%). Los motivos incluían dolor de cabeza (86.8%), fiebre (32.6%) y resfriado (29%). Ambos estudios indican la prevalencia de automedicación y resaltan la relevancia de la accesibilidad, educación en salud y toma de decisiones informadas en la compra y consumo de medicamentos OTC.

De la Tabla 6, sobre consulta previa a profesional de salud, el 66.7% si consultaron antes de comprar medicamentos OTC y un 33% no lo hizo, destacando la importancia de buscar orientación médica incluso para medicamentos de venta libre. Esta tendencia refleja la preocupación por la seguridad y salud del usuario, permitiendo obtener información precisa sobre dosis, interacciones y uso adecuado. Los profesionales de la salud desempeñan un rol fundamental en la educación y toma de decisiones informadas. Sin embargo, factores como la vergüenza o el costo de la consulta pueden obstaculizar este proceso, especialmente en casos de síntomas percibidos como no graves (Salvo, 2010). Aun así, los medicamentos deben ser identificados con información, según La Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (2023), establece que los medicamentos de venta libre deben llevar datos como fórmula, instrucciones de consumo, tiempo de tratamiento, advertencias y contraindicaciones y acciones al combinarlas con otros medicamentos, brindando información a los usuarios. En este sentido, según Nenkova, V. y Nenkova, N. (2021), la población accede a información sobre productos a través de medios visuales, auditivos y escritos. La publicidad, dirigida a un público no especializado, utiliza términos populares para brindar información fácilmente comprensible.

En la tabla 7, sobre las consultas a profesionales de salud antes de comprar medicamentos OTC, la mayoría de los usuarios (38.3%) optan por consultar a un profesional químico farmacéutico antes de comprar y consumir medicamentos OTC. Los técnicos en farmacia también son consultados por un segmento significativo de usuarios (14.8%). Esto puede reflejar la confianza en la experiencia de los técnicos y su conocimiento sobre medicamentos. Los resultados resaltan el papel clave que desempeñan los profesionales de la salud en brindar educación y consejería a los usuarios. Los profesionales farmacéuticos, técnicos en farmacia y otros expertos pueden proporcionar información valiosa sobre el uso adecuado de los medicamentos, las posibles interacciones y los efectos secundarios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Con respecto al objetivo general, se concluye que el 60.5% consideraron que fueron influenciados para su adquisición.

El objetivo específico 1, se concluye que el medio más influyente fue la televisión con 53.7%, seguido de la radio con 11.7% y las redes sociales con 11.7%

El objetivo específico 2, después de percibir la publicidad farmacéutica, se concluye los medicamentos que más se consumieron fueron Dolocordralan (21%), Apranax (18.5%), Panadol antigripal (17.9%) y Aspirina con 10.5%.

El objetivo específico 3, después de percibir la publicidad farmacéutica, se concluye, que el principal factor fue los bajos recursos económicos en un 54.3%, seguido de falta de tiempo para acudir a consultas en un 39.5%.

Recomendaciones

Se recomienda que los usuarios sean alentados a buscar información adicional sobre los medicamentos promocionados antes de comprar. Campañas de concientización podrían destacar la importancia de la investigación personal y la consulta con profesionales de la salud antes de tomar decisiones de compra basadas únicamente en la publicidad.

Se recomienda a los anunciantes farmacéuticos que deben priorizar mensajes responsables y precisos en la publicidad, especialmente en los medios más influyentes como la televisión. Las autoridades de salud pueden establecer pautas más estrictas para garantizar que la información proporcionada sea transparente y completa.

Se recomienda a los usuarios a consultar a profesionales de la salud, como farmacéuticos o médicos, antes de adquirir medicamentos OTC, incluso después de percibir la publicidad. La orientación experta puede asegurar que los usuarios elijan los medicamentos apropiados y comprendan las posibles interacciones y efectos secundarios.

Se recomienda mejorar la accesibilidad a la atención médica y las consultas, especialmente para personas con bajos recursos económicos. La expansión de clínicas o la implementación de servicios de consulta en línea podrían abordar la barrera de la falta de tiempo para acudir a consultas médicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Abellán, F. (2013). *Marketing y Publicidad de medicamentos en la industria farmacéutica: Entorno Digital (Salud 2.0)*. Recuperado de https://www.fundacionmercksalud.com/wp-content/uploads/2017/06/8_MRKT_Publicidad.pdf
- Aceituno, C., Silva, R. y Cruz, R. (2020). Mitos y realidades de la investigación científica. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2179>
- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica. (14 de enero de 2023). Los medicamentos de venta libre y sus riesgos. ANMAT. Recuperado de [http://www.anmat.gov.ar/Medicamentos/Medicamentos de venta libre y sus riesgos.pdf](http://www.anmat.gov.ar/Medicamentos/Medicamentos_de_venta_libre_y_sus_riesgos.pdf)
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- ApiaFarma. (25 de enero de 2011). Marketing farmacéutico. Portal web ApiaFarma. Recuperado de <https://apiafarma.wordpress.com/2011/01/25/marketing-farmaceutico/>
- Ayala, N. y Bruno, M. (2021). *Publicidad farmacéutica de antigripales y automedicación en usuarios de la botica Unión del Distrito de San Antonio. Huarochiri-2021*. (Tesis para título profesional, Universidad Norbert Wiener). Recuperado de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/6562>
- Bastos, H. y García, J. (2017). *Hábitos de consumo de medicamentos OTC en estudiantes del área de la salud de tres Universidades de la ciudad de Cartagena durante el primer periodo académico del 2017*. (Tesis para título

profesional, Universidad de Cartagena). Recuperado de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/6173>

Cáceres, J. (2014). *Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de Productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada*. (Tesis para título profesional, Universidad Rafael Landívar). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Caceres-Jessica.pdf>

Casanova, L. y Guido, A. (2020). *Influencia de la publicidad farmacéutica en el uso de medicamentos de venta libre que son adquiridos por la población en farmacias privadas del centro urbano de la ciudad de León*. (Tesis para título profesional, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Recuperado de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/8126>

Chang C, Cheng A, y Chang A. (2007). Medicamentos de venta libre (OTC) para reducir la tos como un complemento de los antibióticos para la neumonía aguda en niños y adultos. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 3 (2), 1 – 13. Recuperado de <https://www.cochranelibrary.com/cdsr/doi/10.1002/14651858.CD006088.pub2/full/es>

Comisión técnica subregional para la política de acceso a medicamentos. (septiembre, 2011). Criterios éticos andinos para la promoción y publicidad de medicamentos. Organismo Andino de Salud. Recuperado de http://www.orasconhu.org/sites/default/files/file/webfiles/doc/4_criterios_medicamentos_2011.pdf

Corrales, Y., Saborío, N., y Alfaro, R. (2020). Evaluación de la publicidad de medicamentos en los principales medios televisivos, radiofónicos y escritos en Costa Rica. *Revista Colombiana de Ciencias Químico - Farmacéuticas*, 49(2), 387-400. doi: <https://doi.org/10.15446/rcciquifa.v49n2.89677>

- Diez, B. (2012). *Publicidad de medicamentos en revistas científicas del ámbito de la salud*. (Tesis doctoral, Universidad de Oviedo). Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/84177#page=1>
- García, A., y Delgado, I. (2003). Promoción racional de medicamentos, una necesidad de estos tiempos. *Revista Cubana de Farmacia*, 37(1), 1-4. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75152003000100005
- García, C. y Rojas, N. (2022). *Publicidad y consumo de productos farmacéuticos de venta libre (OTC) en usuarios que acuden a establecimientos farmacéuticos del distrito de Santa Anita julio, 2021*. (Tesis para título profesional, Universidad Privada Norbert Wiener). Recuperado de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/6561>
- Guzmán, M. (2019). *Factores que inciden sobre la automedicación en las personas que acuden a la Farmacia “San José del Batán” en la parroquia Yaruquíes en el período septiembre-diciembre 2018*. (Tesis para título profesional, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9736>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018), Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México, México: McGraw – Hill Education.
- Jirón, I., Loáisiga, J. y Medrano, M. (2020). *Utilización de medicamentos de venta libre en la población de la comarca el Tololar Municipio de León, en el periodo de abril - mayo 2020*. (Tesis para título profesional, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). Recuperado de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/8124>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. 14 a Ed. México: Editorial Pearson. Recuperado de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2013). Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Recuperado de <https://edicionesdelau.com/producto/marketing-3-0-como-atraer-a-los-clientes-con-un-marketing-basado-en-valores/>
- Lambarri, A. (2020). *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 para título profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655191>
- Macías, M. (2015). *Factores asociados a la automedicación con productos farmacéuticos de venta libre, adquiridos en tiendas, por personas mayores de 18 años de cuatro municipios del departamento del Atlántico en el 2014*. (Tesis de maestría, Universidad del Norte). Recuperado de <https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/10023#page=1>
- Maratum. (2023). Marketing farmacéutico, qué es y cuáles son sus características. Portal web Maratum Marketing a tu Medida. Recuperado de <https://maratum.com/marketing-farmaceutico-que-es-y-caracteristicas/>
- Margarín, M. y Pérez, Y. (2023). *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 título profesional, Universidad María Auxiliadora). Recuperado de <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/1398>
- Mayma, C. y Orellana, G. (2013). *Influencia de la publicidad en la decisión de compra de productos farmacéuticos antiinflamatorios no esteroideos de venta libre (AINE) en consumidores en Lima-Metropolitana, 2012*. (Tesis para título profesional, Universidad Wiener). Recuperado de https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/57/009%20EAP%20FARMACIA%20Y%20BIOQUIMICA%20MAYMA_AGUIRRE

[CARLOS %26 ORELLANA TORRES GABRIELA INFLUENCIA.pdf?s
equence=1&isAllowed=y](#)

Ministerio de Salud y Protección Social. (14 de noviembre de 2013). Medicamento de venta libre. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/lists/glosario/m.aspx>

Mogollón, G. y Montañez, T. (2021). *Publicidad y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en botica Inkafarma Lince 1047, Perú 2020*. (Tesis para título profesional, Universidad Roosevelt). Recuperado de <https://repositorio.uroosevelt.edu.pe/handle/20.500.14140/347>

Nenkova, V. y Nenkova, N. (2021). La fraseología y la paremiología en los anuncios publicitarios de fármacos. *Fraseología, paremiología e Lexicografía*, 1(1), 431-440. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/348835119_La_fraseologia_y_la_paremiologia_en_los_anuncios_publicitarios_de_farmacos

Ochoa, L. y Palacios, F. (2022). *La publicidad farmacéutica y el Consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de la Botica SUPERFAR de Barrios Altos -Cercado de Lima, 2022*. (Tesis para título profesional, Universidad Norbert Wiener). Recuperado de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/6751>

Ore, E. y Sánchez, M. (2022). *Influencia de la publicidad farmacéutica en la práctica de la automedicación en usuarios de las redes sociales del Perú*. (Tesis para título profesional, Universidad Roosevelt). Recuperado de <http://50.18.8.108/handle/20.500.14140/1198>

Palomino, G. (2019). *Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas. Chorrillos. agosto – octubre 2018*. (Tesis para título profesional, Universidad Norbert Wiener). Recuperado de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/2769>

Ponce, N. (2019). *Investigación de la influencia del sistema braille en el Packaging de los productos OTC en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para título profesional,

Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47017/1/Investigaci%C3%B3n%20de%20la%20influencia%20del%20sistema%20Braille%20en%20el%20Packaging%20de%20los%20productos%20OTC%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil..pdf>

Rabanal, J. y Tantaleán, D. (2021). *Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de Farmacias y Boticas del barrio San Sebastián, Cajamarca 2020*. (Tesis para título profesional, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo). Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1739>

Registro Nacional Científico, Tecnológico y de Innovación Tecnológica (Renacyt, 2019). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Ríos, M., y Orellana, I. (2017). Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca. *Perspectivas*, (39), 121-163. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425951181006.pdf>

Ruix, M. (2016). *Publicidad farmacéutica en el Museo de Historia de la Farmacia de Sevilla: inventario y catalogación*. (Tesis para título profesional, Universidad de Sevilla). Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/50462>

Salvo, J. (2010). *Automedicación con medicamentos genéricos en la población de la ciudad de Valdivia*. (Tesis para título profesional, Universidad Austral de Chile). Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2010/fcs186a/doc/fcs186a.pdf>

Sánchez, F. (2008). *Determinación de las razones y diferencias en automedicación entre una parroquia urbana y una parroquia rural del Distrito Metropolitano*

de Quito. (Tesis de maestría, Universidad San Francisco de Quito). Recuperado de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/699/1/88028.pdf>

Sánchez, R. y Saucedo, R. (2021). *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 para título profesional, Universidad Norbert Wiener). Recuperado de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/5098>

Tulena, E. (2016). *Revisión de la literatura científica sobre publicidad de medicamentos de venta libre y comportamiento del consumidor*. (Tesis para título profesional, Universidad del Rosario). Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/items/b5cd5645-4a70-4357-84bd-9d55c014cbd1>

Vivar, D. (2002). *Consumo y valor fármaco terapéutico de los 100 medicamentos más vendidos sin receta médica en farmacias y boticas del Perú, registrados en el IMS 1997-1998*. (Tesis para título profesional, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/2946/Vivar_t_d.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wells, W. (2007). *Publicidad: Principios y prácticas /por Wiliiam Wells; John Burnett y Sandra Moriarty*. Recuperado de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=6500>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.

TITULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023	¿En qué medida influye el marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023?	No presenta hipótesis por ser un estudio descriptivo.	<p>Objetivo general. Determinar la influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023.</p> <p>Objetivos específicos. -Identificar los principales medios de comunicación que influyen en la publicidad farmacéutica para en el consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023. -Identificar los medicamentos de venta libre (OTC) de mayor consumo en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023, después de percibir la publicidad farmacéutica. -Determinar los principales factores que predisponen a la compra y</p>	<p>Tipo: Enfoque cuantitativo. Según su finalidad, la investigación será básica.</p> <p>Diseño: Descriptiva transversal observacional no experimental</p> <p>Población – Muestra: La población estuvo constituida por usuarios que adquirieran medicamentos OTC en Farmacias y Boticas de Chulucanas – 2023, durante un período de tres meses. La población que participó de la investigación fue de 280 usuarios. Para hallar la muestra se empleó la ecuación para una población finita, considerado un intervalo de confianza del 95%, arrojando como resultado de una muestra ajustada de 162 usuarios.</p> <p>Técnica – Instrumento: Para la recolección de los datos del presente estudio se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento será el cuestionario.</p> <p>Procesamiento y análisis de la Información.</p>

			consumo de medicamentos de venta libre (OTC) en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023, después de percibir la publicidad farmacéutica.	En este caso para el análisis estadístico de los datos y su debido procesamiento se empleará las pruebas estadísticas SPSS25, en el cual se obtendrán resultados estadísticos mediante tablas y figuras.
--	--	--	---	--

Anexo 2: Instrumento

ENCUESTA

Esta información es totalmente de orden académico, anónima y confidencial, por lo que le pedimos su colaboración. Conteste las preguntas, marcando con un aspa (x) la respuesta correcta por favor, se le pide responsabilidad y honestidad, que le estaremos profundamente agradecidas.

I. DATOS DEMOGRÁFICOS DEL PACIENTE

1. Edad: Años

2. Sexo

Masculino ()

Femenino ()

3. Grado de instrucción

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

4. Estado civil

Soltero/a ()

Casado/a ()

Conviviente ()

II. DATOS SOBRE EL MARKETING FARMACÉUTICO

1. Cuando se enferma usted, ¿el marketing o publicidad de un medicamento de venta libre (OTC) influye para recurrir a la Farmacia o Botica para adquirirlo?

Sí ()

No ()

2. ¿Mencione usted, cuál sería el medio de comunicación que tendría más influencia en el marketing o publicidad farmacéutica para que tome la decisión de comprar un medicamento de venta libre (OTC)?

La televisión ()

Las redes sociales ()

La radio ()

Periódicos y volantes ()

Otros () Especifique:

3. ¿Qué medicamento de venta libre (OTC) ha consumido o consume con frecuencia, después de percibir la publicidad farmacéutica?

Paracetamol ()

Aspirina ()

Apronax ()

Dolocordralan ()

Panadol antigripal ()
Doloral ()
Complejo B ()
Naproxeno ()
Ibuprofeno ()
Otros () Especifique:

4. ¿Qué factores reconoce usted, que predisponen en la toma de decisión para la compra y consumo de medicamentos de venta libre (OTC), después de percibir la publicidad farmacéutica?

Falta de tiempo para acudir al médico ()
Bajos recursos económicos ()
Mala atención por parte del profesional autorizado ()
Otros ()

5. Después de percibir la publicidad de un medicamento de venta libre (OTC) y antes de la compra y consumo, usted hizo una consulta a un profesional de salud.

Sí ()
No ()

6. ¿A qué profesional de salud consultó usted, para que le proporcione más información sobre el uso correcto del medicamento?

Al Médico ()
Al Químico Farmacéutico ()
A la enfermera ()
Al Técnico en Farmacia ()
A ninguno ()

7 ¿Con que finalidad cree usted, que un Laboratorio Farmacéutico, lanza un anuncio publicitario de un medicamento de venta libre (OTC)?

Para informar ()
Para resolver un problema de salud ()
Para vender más su producto e incrementar sus ganancias ()
Para hacer conocido a su producto ()
Para impactar al usuario ()
Otros () especifique:.....

8. ¿Qué piensa usted, que la publicidad farmacéutica de los medicamentos de venta libre (OTC) está intentando hacer en los pacientes que lo perciben?

Dar información sobre una condición médica ()
Dar información sobre un tratamiento para una enfermedad ()
Vender su producto farmacéutico ()
Predisponer a la compra de medicamentos sin prescripción médica ()
Ahorrarse en la consulta médica ()

9. ¿Qué es lo que le llama más la atención de un aviso publicitario de los productos de venta libre (OTC) emitidos por los medios de comunicación?

Las imágenes ()

La música o sonidos ()

La información del producto ()

CONSENTIMIENTO INFORMADO

“INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACÉUTICO EN EL CONSUMO DE MEDICAMENTOS OTC EN USUARIOS DE FARMACIAS Y BOTICAS DE CHULUCANAS – 2023”

Autorización para participar en el trabajo de investigación:

Yo,.....identificado con DNI N°.....usuario que acude a comprar medicamentos de venta libre en boticas y farmacias de la ciudad de Chulucanas, con pleno conocimiento acerca del estudio a realizarse y habiendo recibido la información necesario sobre el trabajo de investigación, los objetivos y métodos planteados, por parte del personal investigador, me comprometo a participar de manera libre y voluntaria, aportando con toda la información que sea necesaria para que se realice dicho trabajo de investigación.

Chulucanas,.....de.....del 2023

Anexo 3: Juicio de expertos

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Luis Marcelo Ancojima Ruidos
 Fecha: 8 Agosto 2023 Especialidad: Farmacia y Bioquímica
 Nombre del instrumento evaluado: Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023.
 Autor del instrumento: Abel Zapata Llocya

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					19
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial						
Sumatoria Total						
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)						

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$181 \equiv 0,905$$

 *Institución SAC.*
Luis Rueda
Q.F. DUCIA MERO, CES ANCAJIMA RUTIDAB
C.Q.F.P. N° 26326

**Firma del Experto
Grado Académico**

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Victor Hugo Sullon Anton

Fecha: 08 Agosto 2023

Especialidad: Farmacia y Bioquímica

Nombre del instrumento evaluado: Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023.

Autor del instrumento: Abel Zapata Llocya

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial						
Sumatoria Total						
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)						

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

180 = 0,92


Firma del Experto
Grado Académico

Victor Hugo Sullon Antón
QUÍMICO FARMACÉUTICO
COP. 27734

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
NOMBRE DE LA FACULTAD
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Anita Joaquina Aguirre Rivera
 Fecha: 08 de agosto 2023 . Especialidad: Farmacia y Bioquímica
 Nombre del instrumento evaluado: Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas – 2023.
 Autor del instrumento: Abel Zapata Llocya

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa)

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?					19
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial						
Sumatoria Total						
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)						

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.


Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

185 = 0,935



**Firma del Experto
Grado Académico**

Anita Joaquina Aguirre Rivera
 **QUIMICO FARMACEÚTICO**
CQFP N°. 28734

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento: Prueba Piloto

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	2	3	9	3	2	2	2	3
2	2	2	8	3	2	3	3	3
3	2	3	9	3	2	3	3	3
4	2	2	8	2	2	3	2	2
5	2	3	9	2	2	2	2	3
6	2	2	6	2	2	2	2	2
7	2	3	5	2	2	2	2	2
8	2	2	6	2	2	2	2	2
9	2	2	8	2	2	2	2	3
10	2	2	8	2	1	2	3	2
11	2	2	9	2	2	2	2	2
12	2	2	5	2	2	2	2	2
13	2	3	5	2	1	2	3	3
14	2	2	5	2	1	2	2	2
15	1	2	1	1	1	2	2	2
16	1	2	1	1	2	2	2	2
17	1	2	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1

Anexo 5: Base de datos

N°	Edad	Sexo	Grado instrucción	Estado civil	Influencia marketing_OTC	Medios comunicación	Medicamentos OTC	Factores predisponentes	Consulta profesional salud	Profesional salud que consultaron
1	2	1	2	3	1	1	8	2	1	2
2	4	2	2	2	1	3	1	2	1	2
3	2	2	3	3	1	1	4	1	1	4
4	1	1	2	3	1	4	7	1	1	2
5	5	1	2	1	1	1	3	2	2	5
6	3	2	2	3	1	1	4	1	1	4
7	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2
8	4	1	2	3	1	1	8	1	1	2
9	2	2	2	3	1	1	1	2	1	1
10	2	2	4	3	1	3	3	1	2	2
11	3	1	2	3	1	1	8	1	1	2
12	2	2	3	3	1	1	8	4	2	5
13	5	2	2	3	1	1	4	1	2	3
14	2	1	2	2	1	4	1	2	1	5
15	4	2	1	3	1	1	5	2	1	5
16	1	1	2	3	1	1	9	1	2	3
17	1	1	2	2	1	3	3	1	1	5
18	2	2	4	3	1	1	9	1	1	4
19	5	2	2	2	1	2	3	2	1	2
20	1	1	3	3	1	3	4	1	2	5
21	2	1	3	1	1	1	7	3	2	2
22	2	2	2	2	1	5	5	1	1	5
23	2	2	1	3	1	1	4	2	1	2
24	3	2	2	2	1	2	8	1	1	5
25	1	2	2	3	1	1	3	2	2	1

26	5	2	3	1	1	4	5	4	1	2
27	3	2	1	2	1	1	3	2	2	2
28	2	2	2	3	1	5	8	1	2	5
29	2	1	3	2	1	1	3	1	1	2
30	1	2	3	3	1	2	4	2	1	1
31	2	1	2	3	1	4	5	1	1	2
32	3	2	2	3	1	1	4	3	2	2
33	1	1	3	3	1	4	8	1	2	2
34	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3
35	1	1	2	1	1	4	7	1	1	4
36	5	1	1	3	1	1	3	1	1	2
37	3	2	3	2	1	2	3	2	2	5
38	2	2	2	3	1	1	5	1	1	2
39	2	2	4	2	1	1	5	2	2	2
40	3	1	2	3	1	2	4	1	2	1
41	5	2	3	1	1	1	5	1	1	3
42	2	1	2	2	1	1	3	1	1	2
43	2	2	2	3	1	2	10	2	1	5
44	2	2	3	1	1	1	9	2	1	2
45	3	2	1	3	1	1	4	1	1	5
46	1	2	1	2	1	2	8	2	2	2
47	1	2	3	1	1	1	4	1	1	5
48	1	1	2	3	1	3	1	2	1	3
49	3	2	2	3	1	5	4	4	2	1
50	2	2	3	1	1	1	3	1	1	5
51	3	2	4	1	1	2	1	1	1	4
52	2	1	2	3	1	1	6	1	2	2
53	1	2	1	3	1	1	9	1	2	2
54	2	2	2	3	1	3	2	1	1	5
55	2	2	2	1	1	1	3	1	1	2


56	4	2	1	3	1	2	1	1	1	3
57	2	1	2	1	1	2	5	2	2	5
58	1	2	2	1	1	3	4	2	1	5
59	3	2	4	3	1	5	7	1	2	1
60	1	1	4	2	1	3	3	1	1	3
61	4	2	3	2	1	1	6	2	1	2
62	2	2	2	3	1	4	4	2	1	4
63	3	1	1	2	1	1	4	3	1	3
64	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2
65	3	2	3	2	1	2	3	2	1	5
66	3	2	2	2	1	1	4	1	2	4
67	1	1	3	1	1	1	1	2	1	5
68	2	2	4	2	1	3	1	2	1	3
69	4	2	4	1	1	1	8	1	1	5
70	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1
71	2	1	3	3	1	3	4	2	1	5
72	3	1	2	3	1	1	5	2	2	2
73	1	2	2	1	1	3	9	1	1	4
74	2	2	3	3	1	1	1	1	1	5
75	2	2	2	3	1	2	2	2	1	5
76	3	2	2	3	1	1	9	2	2	2
77	2	2	3	2	1	3	5	1	1	4
78	2	2	1	3	1	4	1	2	2	2
79	1	2	2	1	1	1	6	3	1	2
80	1	2	4	3	1	3	5	2	1	5
81	2	1	3	2	1	3	1	2	1	2
82	3	2	1	1	1	1	5	1	2	2
83	2	2	3	1	1	1	4	2	1	5
84	1	2	2	3	1	3	5	2	2	2
85	4	2	3	3	1	1	2	1	2	5

86	2	2	4	2	1	1	8	1	2	2
87	1	2	4	1	1	1	9	2	2	2
88	1	2	4	3	1	1	5	2	1	2
89	2	1	2	2	1	1	3	2	1	3
90	1	2	4	1	1	1	9	2	1	2
91	1	2	2	1	1	3	4	2	1	5
92	2	2	2	3	1	1	8	2	2	4
93	4	2	3	2	1	1	3	2	1	3
94	1	2	4	3	1	3	6	2	1	5
95	2	1	4	2	1	3	5	2	1	5
96	1	2	2	2	1	1	4	2	1	4
97	1	2	3	2	1	1	5	2	2	3
98	2	1	2	3	1	1	2	2	1	4
99	3	1	4	3	2	2	3	1	2	1
100	2	2	3	3	2	1	5	3	2	2
101	3	2	2	1	2	3	3	2	1	2
102	2	2	2	3	2	1	10	2	2	2
103	4	2	2	3	2	1	1	2	1	5
104	2	1	3	3	2	1	4	1	1	3
105	3	2	2	3	2	3	5	2	2	5
106	3	2	2	3	2	3	5	2	1	2
107	5	2	3	3	2	1	1	1	2	4
108	3	1	4	3	2	1	4	2	1	2
109	2	2	2	1	2	2	3	1	1	5
110	3	1	3	3	2	3	5	1	1	4
111	3	1	2	3	2	3	9	2	1	5
112	2	2	3	3	2	1	4	1	1	5
113	2	2	2	3	2	1	5	4	1	5
114	2	1	3	2	2	1	8	2	1	5
115	4	2	2	3	2	5	3	1	1	5

116	1	2	3	1	2	1	1	1	2	2
117	2	1	2	1	2	3	6	2	1	4
118	1	1	3	3	2	4	7	2	2	2
119	3	2	1	3	2	1	4	1	1	5
120	4	1	2	3	2	1	2	2	2	2
121	2	1	2	3	2	2	3	1	2	4
122	4	2	2	1	2	3	5	1	2	3
123	2	2	4	2	2	1	7	1	1	5
124	3	1	4	1	2	1	5	2	1	4
125	1	2	3	3	2	4	4	2	2	2
126	3	2	4	2	2	1	5	2	1	4
127	2	1	3	3	2	2	9	3	1	2
128	2	2	1	2	2	1	1	2	1	5
129	3	2	4	3	2	1	5	2	1	2
130	2	2	3	1	2	1	3	2	1	4
131	3	2	2	2	2	1	4	1	2	2
132	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2
133	2	2	4	1	2	3	8	1	1	4
134	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2
135	1	2	2	3	2	3	10	2	2	5
136	3	2	3	1	2	3	5	1	1	2
137	2	2	1	3	2	1	4	2	2	4
138	2	2	2	3	2	3	7	1	2	1
139	2	2	2	3	2	3	5	2	1	2
140	2	2	4	1	2	3	3	2	1	5
141	1	2	2	3	2	4	6	1	2	1
142	3	1	1	2	2	1	5	2	1	2
143	2	1	2	2	2	1	4	2	2	4
144	3	2	2	2	2	2	3	1	2	5
145	2	2	4	3	2	1	4	2	1	2

146	4	2	2	2	2	2	4	1	1	2
147	2	2	4	3	2	3	9	2	1	3
148	1	2	4	1	2	1	3	2	1	4
149	2	1	3	2	2	1	4	2	1	2
150	3	2	2	3	2	1	4	1	1	5
151	2	1	2	1	2	1	3	2	2	5
152	1	1	2	3	2	1	1	2	1	5
153	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2
154	1	2	2	3	2	3	8	2	1	3
155	1	1	3	3	2	1	2	2	1	4
156	2	2	2	3	2	3	4	2	1	2
157	2	2	2	2	2	3	4	2	2	5
158	1	2	2	3	2	4	8	2	1	5
159	2	1	2	3	2	1	2	2	1	5
160	2	2	4	3	2	1	4	2	1	2
161	2	2	2	3	2	4	3	2	1	5
162	4	1	4	2	2	3	5	2	1	2

Anexo 6: Formulario del repositorio



REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN


1. Información del Autor			
ZAPATA ULOYA ABEL	44401173	abelzapata@usp.edu.pe	
Apellidos y Nombres		DNÍ	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segundo Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
Influencia del Marketing Farmacéutico en el consumo de Medicamentos OTC en Usuarios de Farmacias y Boticas de Chimbote - 2023			
5. Programa Académico			
Farmacia Bioquímica			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Acceso a Público ² (info@repositorio.usp.edu.pe)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (info@repositorio.usp.edu.pe)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo			


A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁴

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, el cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁵

Huella Digital 


Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	28	06	23

Importante

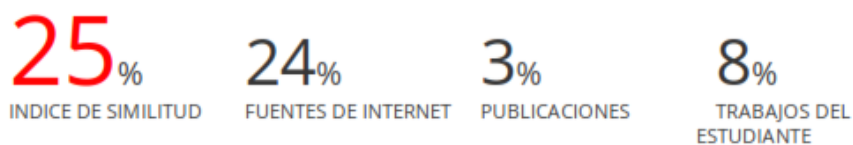
- Según Resolución de Consejo Directivo N° 009-2016-SUPEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos, Títulos Profesionales, etc. (artículo 2)
- Ley N° 27302 (Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Datos, Tecnología e Información de Acceso Abierto) Ley N° 27302-2019
- Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, estará a la orden de la Universidad para el control de accesos, para que se pueda hacer efectiva la entrega de acceso a dicho documento al Repositorio Institucional Digital. Responderá respecto del Derecho de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo a lo establecido en el Título de la Ley 822
- En caso de que el autor, elija la opción restringido, únicamente en los casos de tesis de maestría y doctorado de la Universidad de San Pedro de Huancabamba (USP) y de la Universidad de San Martín de Porres (USMP) de acuerdo al artículo 2 del Reglamento del Repositorio Institucional Digital
- La Universidad no garantiza la integridad o disponibilidad de los datos que provee a digitalizar, de los autores o usuarios de los datos de la USP, de los repositorios de investigación, facultades de educación de formación, recursos educativos abiertos (REA) y de otros, antes mencionados, cuando los datos sean generados por terceros que no son obligados a hacerlo (Ley 27302-2019)
- Según el inciso 12 del artículo 17 del Reglamento de Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales (Ley 822), Las universidades, institutos, escuelas de educación superior o demás centros de investigación, registro de trabajos de investigación y proyectos, proyectos de investigación o sus resultados, institutos o centros de investigación o proyectos, que se encuentren inscritos en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RTI) o en el Repositorio Institucional Digital (RID).

Nota: En caso de fallecimiento del autor, se procederá de acuerdo a la Ley 27302 art. 20, punto 2002

Anexo 7: Reporte de Turnitin

Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos OTC en usuarios de farmacias y boticas de Chulucanas - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.uroosevelt.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	riul.unanleon.edu.ni:8080 Fuente de Internet	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	2%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
10	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uisek.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Universidad de Jaén Trabajo del estudiante	<1 %
15	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
16	1library.co Fuente de Internet	<1 %
17	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
18	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB	<1 %
12	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Trabajo del estudiante

21	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
22	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Wiener Trabajo del estudiante	<1 %
25	iris.paho.org Fuente de Internet	<1 %
26	www.sordos.info Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
28	repositorio.unid.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to SAE Institute (Worldwide) Trabajo del estudiante	<1 %
30	bdttd.uftm.edu.br Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to espam Trabajo del estudiante	<1 %

32	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	www.cub.ops-oms.org Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 10 words
 Excluir bibliografía Activo

Apéndice: Evidencias

CONSENTIMIENTO INFORMADO

**"INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACÉUTICO EN EL CONSUMO DE
MEDICAMENTOS OTC EN USUARIOS DE FARMACIAS Y BOTICAS DE
CHULUCANAS - 2023"**

Autorización para participar en el trabajo de investigación:

Yo, Maribel Correa Cruzadoidentificado con
DNI N° 27168398 usuario que acude a comprar medicamentos de
venta libre en boticas y farmacias de la ciudad de Chulucanas, con
pleno conocimiento acerca del estudio a realizarse y habiendo
recibido la información necesario sobre el trabajo de investigación,
los objetivos y métodos planteados, por parte del personal
investigador, me comprometo a participar de manera libre y
voluntaria, aportando con toda la información que sea necesaria para
que se realice dicho trabajo de investigación.

Chulucanas, 08 de Ago del 2023



ENCUESTA

Esta información es totalmente de orden académico, anónima y confidencial, por lo que le pedimos su colaboración. Conteste las preguntas, marcando con un aspa (x) la respuesta correcta por favor, se le pide responsabilidad y honestidad, que le estaremos profundamente agradecidas.

I. DATOS DEMOGRÁFICOS DEL PACIENTE

1. Edad: 35 Años

2. Sexo

Masculino ()

Femenino (x)

3. Grado de instrucción

Primaria ()

Secundaria ()

Superior (x)

4. Estado civil

Soltero/a ()

Casado/a ()

Conviviente (x)

II. DATOS SOBRE EL MARKETING FARMACÉUTICO

1. Cuando se enferma usted, ¿el marketing o publicidad de un medicamento de venta libre (OTC) influye para recurrir a la Farmacia o Botica para adquirirlo?

Sí (x)

No ()

2. ¿Mencione usted, cuál sería el medio de comunicación que tendría más influencia en el marketing o publicidad farmacéutica para que tome la decisión de comprar un medicamento de venta libre (OTC)?

La televisión (x)

Las redes sociales ()

La radio ()

Periódicos y volantes ()

Otros () Especifique:

3. ¿Qué medicamento de venta libre (OTC) ha consumido o consume con frecuencia, después de percibir la publicidad farmacéutica?

Paracetamol (x)

Aspirina ()

Apranax ()

Dolocordralan ()

Panadol antigripal ()

Doloral ()

Complejo B ()
Naproxeno ()
Ibuprofeno ()
Otros () Especifique:

4. ¿Qué factores reconoce usted, que predisponen en la toma de decisión para la compra y consumo de medicamentos de venta libre (OTC), después de percibir la publicidad farmacéutica?

Falta de tiempo para acudir al médico (X)
Bajos recursos económicos ()
Mala atención por parte del profesional autorizado ()
Otros ()

5. Después de percibir la publicidad de un medicamento de venta libre (OTC) y antes de la compra y consumo, usted hizo una consulta a un profesional de salud.

Sí (X)
No ()

6. ¿A qué profesional de salud consultó usted, para que le proporcione más información sobre el uso correcto del medicamento?

Al Médico ()
Al Químico Farmacéutico ()
A la enfermera ()
Al Técnico en Farmacia (X)
A ninguno ()

7. ¿Con qué finalidad cree usted, que un Laboratorio Farmacéutico, lanza un anuncio publicitario de un medicamento de venta libre (OTC)?

Para informar ()
Para resolver un problema de salud (X)
Para vender más su producto e incrementar sus ganancias ()
Para hacer conocido a su producto ()
Para impactar al usuario ()
Otros () especifique:.....

8. ¿Qué piensa usted, que la publicidad farmacéutica de los medicamentos de venta libre (OTC) está intentando hacer en los pacientes que lo perciben?

Dar información sobre una condición médica (X)
Dar información sobre un tratamiento para una enfermedad ()
Vender su producto farmacéutico ()
Predisponer a la compra de medicamentos sin prescripción médica ()
Ahorrarse en la consulta médica ()

9. ¿Qué es lo que le llama más la atención de un aviso publicitario de los productos de venta libre (OTC) emitidos por los medios de comunicación?

Las imágenes ()

La música o sonidos ()

La información del producto

CONSENTIMIENTO INFORMADO

**"INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACÉUTICO EN EL CONSUMO DE
MEDICAMENTOS OTC EN USUARIOS DE FARMACIAS Y BOTICAS DE
CHULUCANAS - 2023"**

Autorización para participar en el trabajo de investigación:

**Yo, IRENE DEL ROSARIO MUÑOZ MEJIA -identificado con
DNI N° 42083637- usuario que acude a comprar medicamentos de
venta libre en boticas y farmacias de la ciudad de Chulucanas, con
pleno conocimiento acerca del estudio a realizarse y habiendo
recibido la información necesario sobre el trabajo de investigación,
los objetivos y métodos planteados, por parte del personal
investigador, me comprometo a participar de manera libre y
voluntaria, aportando con toda la información que sea necesaria para
que se realice dicho trabajo de investigación.**

Chulucanas, - 01 - de Agosto del 2023

Irene del Rosario Muñoz Mejía

ENCUESTA

Esta información es totalmente de orden académico, anónima y confidencial, por lo que le pedimos su colaboración. Conteste las preguntas, marcando con un aspa (x) la respuesta correcta por favor, se le pide responsabilidad y honestidad, que le estaremos profundamente agradecidas.

I. DATOS DEMOGRÁFICOS DEL PACIENTE

1. Edad: 25 Años

2. Sexo

Masculino ()

Femenino (X)

3. Grado de instrucción

Primaria ()

Secundaria (X)

Superior ()

4. Estado civil

Soltero/a (X)

Casado/a ()

Conviviente ()

II. DATOS SOBRE EL MARKETING FARMACÉUTICO

1. Cuando se enferma usted, ¿el marketing o publicidad de un medicamento de venta libre (OTC) influye para recurrir a la Farmacia o Botica para adquirirlo?

Sí (X)

No ()

2. ¿Mencione usted, cuál sería el medio de comunicación que tendría más influencia en el marketing o publicidad farmacéutica para que tome la decisión de comprar un medicamento de venta libre (OTC)?

La televisión ()

Las redes sociales (X)

La radio ()

Periódicos y volantes ()

Otros () Especifique:

3. ¿Qué medicamento de venta libre (OTC) ha consumido o consume con frecuencia, después de percibir la publicidad farmacéutica?

Paracetamol ()

Aspirina ()

Apronax ()

Dolocordralan (X)

Panadol antigripal ()

Doloral ()

Complejo B ()
Naproxeno ()
Ibuprofeno ()
Otros () Especifique:

4. ¿Qué factores reconoce usted, que predisponen en la toma de decisión para la compra y consumo de medicamentos de venta libre (OTC), después de percibir la publicidad farmacéutica?

Falta de tiempo para acudir al médico ()
Bajos recursos económicos (X)
Mala atención por parte del profesional autorizado ()
Otros ()

5. Después de percibir la publicidad de un medicamento de venta libre (OTC) y antes de la compra y consumo, usted hizo una consulta a un profesional de salud.

Sí (X)
No ()

6. ¿A qué profesional de salud consultó usted, para que le proporcione más información sobre el uso correcto del medicamento?

Al Médico ()
Al Químico Farmacéutico ()
A la enfermera ()
Al Técnico en Farmacia (X)
A ninguno ()

7. ¿Con que finalidad cree usted, que un Laboratorio Farmacéutico, lanza un anuncio publicitario de un medicamento de venta libre (OTC)?

Para informar ()
Para resolver un problema de salud ()
Para vender más su producto e incrementar sus ganancias ()
Para hacer conocido a su producto (X)
Para impactar al usuario ()
Otros () especifique:.....

8. ¿Qué piensa usted, que la publicidad farmacéutica de los medicamentos de venta libre (OTC) está intentando hacer en los pacientes que lo perciben?

Dar información sobre una condición médica (X)
Dar información sobre un tratamiento para una enfermedad ()
Vender su producto farmacéutico ()
Predisponer a la compra de medicamentos sin prescripción médica ()
Ahorrarse en la consulta médica ()

9. ¿Qué es lo que le llama más la atención de un aviso publicitario de los productos de venta libre (OTC) emitidos por los medios de comunicación?

Las imágenes

La música o sonidos ()

La información del producto ()

CONSENTIMIENTO INFORMADO

**"INFLUENCIA DEL MARKETING FARMACÉUTICO EN EL CONSUMO DE
MEDICAMENTOS OTC EN USUARIOS DE FARMACIAS Y BOTICAS DE
CHULUCANAS - 2023"**

Autorización para participar en el trabajo de investigación:

Yo, DEYSY PAOLA PACHECO RUIZidentificado con
DNI N° 4717617 - usuario que acude a comprar medicamentos de
venta libre en boticas y farmacias de la ciudad de Chulucanas, con
pleno conocimiento acerca del estudio a realizarse y habiendo
recibido la información necesario sobre el trabajo de investigación,
los objetivos y métodos planteados, por parte del personal
investigador, me comprometo a participar de manera libre y
voluntaria, aportando con toda la información que sea necesaria para
que se realice dicho trabajo de investigación.

Chulucanas, 08 de Agoto del 2023



ENCUESTA

Esta información es totalmente de orden académico, anónima y confidencial, por lo que le pedimos su colaboración. Conteste las preguntas, marcando con un aspa (x) la respuesta correcta por favor, se le pide responsabilidad y honestidad, que le estaremos profundamente agradecidas.

I. DATOS DEMOGRÁFICOS DEL PACIENTE

1. Edad: 30 Años

2. Sexo

Masculino ()

Femenino (X)

3. Grado de instrucción

Primaria (X)

Secundaria ()

Superior ()

4. Estado civil

Soltero/a ()

Casado/a ()

Conviviente (X)

II. DATOS SOBRE EL MARKETING FARMACÉUTICO

1. Cuando se enferma usted, ¿el marketing o publicidad de un medicamento de venta libre (OTC) influye para recurrir a la Farmacia o Botica para adquirirlo?

Sí (X)

No ()

2. ¿Mencione usted, cuál sería el medio de comunicación que tendría más influencia en el marketing o publicidad farmacéutica para que tome la decisión de comprar un medicamento de venta libre (OTC)?

La televisión (X)

Las redes sociales ()

La radio ()

Periódicos y volantes ()

Otros () Especifique:

3. ¿Qué medicamento de venta libre (OTC) ha consumido o consume con frecuencia, después de percibir la publicidad farmacéutica?

Paracetamol ()

Aspirina (X)

Apranax ()

Dolocordralan ()

Panadol antigripal ()

Doloral ()

Complejo B ()
Naproxeno ()
Ibuprofeno ()
Otros () Especifique:

4. ¿Qué factores reconoce usted, que predisponen en la toma de decisión para la compra y consumo de medicamentos de venta libre (OTC), después de percibir la publicidad farmacéutica?

Falta de tiempo para acudir al médico ()
Bajos recursos económicos (X)
Mala atención por parte del profesional autorizado ()
Otros ()

5. Después de percibir la publicidad de un medicamento de venta libre (OTC) y antes de la compra y consumo, usted hizo una consulta a un profesional de salud.

Sí (X)
No ()

6. ¿A qué profesional de salud consultó usted, para que le proporcione más información sobre el uso correcto del medicamento?

Al Médico ()
Al Químico Farmacéutico (X)
A la enfermera ()
Al Técnico en Farmacia ()
A ninguno ()

7. ¿Con que finalidad cree usted, que un Laboratorio Farmacéutico, lanza un anuncio publicitario de un medicamento de venta libre (OTC)?

Para informar ()
Para resolver un problema de salud ()
Para vender más su producto e incrementar sus ganancias ()
Para hacer conocido a su producto (X)
Para impactar al usuario ()
Otros () especifique:.....

8. ¿Qué piensa usted, que la publicidad farmacéutica de los medicamentos de venta libre (OTC) está intentando hacer en los pacientes que lo perciben?

Dar información sobre una condición médica ()
Dar información sobre un tratamiento para una enfermedad ()
Vender su producto farmacéutico (X)
Predisponer a la compra de medicamentos sin prescripción médica ()
Ahorrarse en la consulta médica ()

9. ¿Qué es lo que le llama más la atención de un aviso publicitario de los productos de venta libre (OTC) emitidos por los medios de comunicación?

Las imágenes ()

La música o sonidos ()

La información del producto

Fotos





