



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## **Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional**

Esta licencia permite a otras distribuir, combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial y, a pesar que son nuevas obras deben siempre rendir crédito y ser no comerciales, no están obligadas a licenciar sus obras derivadas bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA  
FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA  
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título de **Informe final de tesis** es:

**La publicidad y su influencia en el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022.**

Presentado por:

**LIZARZABURO GARCIA, RAKHEL ALEJANDRA**

De la Facultad de **FARMACIA Y BIOQUÍMICA**. El resultado obtenido es **8%** por el cual se otorga el calificativo de:

**APROBADO, según Reglamento de Evaluación de la Originalidad.**

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Ica, 01 de Setiembre de 2023

.....  
Dra. JOSEFA BERTHA PARI OLARTE  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACION  
FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
Facultad de Farmacia y Bioquímica



Título

La publicidad y su influencia en el consumo de medicamentos de  
venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la  
zona céntrica de Ica, 2022

Línea de investigación

Salud Pública y Conservación del Medio Ambiente

Autor

Bach. RAKHEL ALEJANDRA LIZARZABURO GARCIA

**ICA - PERÚ**

**2023**

## DEDICATORIA

A mi madre y a mi abuela que con su esfuerzo y dedicación me han apoyado incondicionalmente en el desarrollo de mi carrera profesional.

A mi compañero de vida que ha estado conmigo en todo el proceso motivándome a seguir adelante.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios por hacerme perseverante durante todo el camino.

A la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, por brindarme la oportunidad de desarrollar mis capacidades y formarme como profesional.

A mi asesor, el Dr. Julio Peña Galindo, que me brindó su valiosa orientación para la elaboración del presente trabajo, y a todos los docentes de la universidad por todos los años de grandes enseñanzas para formarnos como profesionales.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

I.	INTRODUCCIÓN	9
II.	ESTRATEGIA METODOLÓGICA	13
III.	RESULTADOS	17
IV.	DISCUSIÓN	30
V.	CONCLUSIONES	32
VI.	RECOMENDACIONES	33
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
VIII.	ANEXOS	36

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Distribución de la muestra según edades	18
Tabla 2	Distribución de la muestra según sexo	19
Tabla 3	Nivel de exposición a la publicidad según edades	20
Tabla 4	Nivel de exposición a la publicidad según sexo	21
Tabla 5	Nivel de exposición a la publicidad según ingresos económicos	22
Tabla 6	Nivel de exposición a la publicidad según grado de instrucción	23
Tabla 7	Nivel de consumo de medicamentos de venta libre según edades	24
Tabla 8	Nivel de consumo de medicamentos de venta libre según sexo	25
Tabla 9	Nivel de consumo de medicamentos de venta libre según ingresos económicos	26
Tabla 10	Nivel de consumo de medicamentos de venta libre según grado de instrucción	27
Tabla 11	Pruebas de normalidad para las variables involucradas en el estudio	28
Tabla 12	Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos de venta libre	29
Tabla 13	Pruebas de normalidad para las categorías de la variable edad	29
Tabla 14	Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos, según edades	31
Tabla 15	Pruebas de normalidad para las categorías de la variable sexo	32
Tabla 16	Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos, según sexo	33
Tabla 17	Pruebas de normalidad para las categorías de la variable ingresos económicos	33
Tabla 18	Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos, según ingresos económicos.	35
Tabla 19	Pruebas de normalidad para las categorías de la variable grado de instrucción	37
Tabla 20	Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos, según grado de instrucción	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Distribución de la muestra según edades	19
Figura 2	Distribución de la muestra según sexo	20
Figura 3	Nivel de exposición a la publicidad según edades	21
Figura 4	Nivel de exposición a la publicidad según sexo	22
Figura 5	Nivel de exposición a la publicidad según ingresos económicos	23
Figura 6	Nivel de exposición a la publicidad según grado de instrucción	24
Figura 7	Nivel de consumo de medicamentos de venta libre según edades.	25
Figura 8	Nivel de consumo de medicamentos de venta libre según sexo.	26
Figura 9	Nivel de consumo de medicamentos de venta libre según ingresos económicos	27
Figura 10	Nivel de consumo de medicamentos de venta libre según grado de instrucción	28
Figura 11	Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos	29
Figura 12	Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos en usuarios de 45 o menos años.	31
Figura 13	Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos en usuarios de 46 a más años	31
Figura 14	Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos en varones	33
Figura 15	Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos en mujeres	33
Figura 16	Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos en usuarios con ingresos menores a 1025 s.	35
Figura 17	Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos en usuarios con ingresos de 1025 a 2000 s.	35
Figura 18	Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos en usuarios con ingresos de más de 2000 s.	36
Figura 19	Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos en usuarios con primaria completa.	37
Figura 20	Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos en usuarios con ingresos con secundaria completa	38
Figura 21	Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos en usuarios con estudios superiores	38

## RESUMEN

**Objetivo:** Hallar la influencia de exposición a la publicidad en el nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022.

**Metodología:** El estudio fue descriptivo, transversal, correlacional, participaron voluntariamente 323 pobladores usuarios de establecimientos farmacéuticos de la provincia de Ica en el año 2022 que cumplieron con los criterios de inclusión. Se midieron la edad, sexo, ingresos económicos, grado de instrucción, consumo de productos farmacéuticos de venta libre y exposición a la publicidad.

**Resultados:** Los usuarios de 45 o menos años (13,7%), las mujeres (13,7%) los usuarios que perciben más de 2000 soles y los que tienen estudios superiores (15%) presentan mayor proporción de alto nivel de exposición; los usuarios de 45 o menos años (13,7%), las mujeres (13,7%), los usuarios con ingresos de más de 2000 soles (13,7%) y los que tienen estudios superiores presentan mayor proporción de alto nivel de consumo; se halló moderada correlación directa entre exposición a publicidad y consumo de medicamentos (0,586\*\*), mayor correlación directa en usuarios de 46 a más años (0,560\*\*), mayor correlación en varones (0,625\*\*), mayor correlación en usuarios con ingresos de más de 2000 soles (0,711\*\*) y mayor correlación en usuarios con secundaria completa (0,588\*\*).

**Conclusiones.** La exposición a publicidad influye en el nivel de consumo de medicamentos de venta libre, la exposición a la publicidad influye moderada y directamente en el nivel de consumo de medicamentos de venta libre en la edad, sexo, ingresos económicos y grado de instrucción.

**Palabras claves:** Exposición a publicidad, medicamentos de venta libre, usuarios de farmacia.

## ABSTRACT

**Objective:** To determine the influence of advertising exposure on the level of over-the-counter medication consumption among users of pharmaceutical establishments in the downtown area of Ica, 2022.

**Methodology:** The study was descriptive, cross-sectional, and correlational. A total of 323 voluntary residents who were users of pharmaceutical establishments in the province of Ica in 2022 and met the inclusion criteria participated. Age, gender, income, educational level, consumption of over-the-counter pharmaceutical products, and exposure to advertising were measured.

**Results:** Users aged 45 or younger (13.7%), women (13.7%), users with incomes over 2000 soles, and those with higher education (15%) had a higher proportion of high levels of exposure. Users aged 45 or younger (13.7%), women (13.7%), users with incomes over 2000 soles (13.7%), and those with higher education had a higher proportion of high levels of consumption. A moderate positive correlation was found between advertising exposure and medication consumption (0.586\*\*), with a higher correlation in users aged 46 and above (0.560\*\*), males (0.625\*\*), users with incomes over 2000 soles (0.711\*\*), and users with completed secondary education (0.588\*\*).

**Conclusions:** Advertising exposure influences the level of over-the-counter medication consumption. The influence of advertising exposure on the level of over-the-counter medication consumption is moderate and direct concerning age, gender, income, and educational level.

**Keywords:** Advertising exposure, over-the-counter medications, pharmacy users.

## I. INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la publicidad de medicamentos se define como una forma de comunicación destinada a informar, persuadir, y es ampliamente utilizada por los fabricantes y distribuidores de medicamentos. Este enfoque tiene como objetivo influir en los médicos, farmacéuticos y consumidores para que compren y/o utilicen ciertos medicamentos.

Las estrategias de promoción farmacéutica tienen un impacto significativo en la automedicación, lo cual pueden tener efectos no deseados o consecuencias para la salud de las personas ya que no existe un medicamento completamente inocuo; incluso se puede llegar a empeorar la condición del paciente por no tener un diagnóstico adecuado.

La OMS (1), publicó los “Criterios éticos para la promoción de medicamentos” donde indica que a los medicamentos de venta de libre se les puede realizar promociones, publicidades o propagandas que estén dirigidos al público en general; siempre y cuando cumplan con los criterios y normativas para su publicación.

Según Altamirano et al., (2) la publicidad farmacéutica se refiere a una serie de actividades diseñadas para influir en la selección, adquisición, prescripción y uso de un medicamento específico. Estas actividades se basan en diversas estrategias de comunicación, que van más allá de simplemente proporcionar información. También incluyen aspectos como el financiamiento de actividades, estudios, visitas médicas y la entrega de muestras médicas, entre otros. El objetivo del marketing de medicamentos es atraer a un gran número de clientes para un producto, y se dirige principalmente a usuarios potenciales, así como a clientes debilitados debido a su condición de enfermos. A menudo logra su objetivo sin tener en cuenta la diferencia entre la publicidad de medicamentos y la de otros productos. Estas diferencias son fundamentales porque se trata de un producto cuyo consumo puede tener efectos adversos en lugar de los posibles beneficios.

Mayma (3), propone una clasificación de los tipos de publicidad de la siguiente manera:

1. Publicidad por televisión: Este medio de comunicación masivo permite llegar a múltiples destinatarios al mismo tiempo, lo que lo convierte en una herramienta de gran cobertura para transmitir ideas, pensamientos y productos. Aprovecha estas características para comercializar productos utilizando elementos como el sonido y la música para captar la atención de los espectadores.
2. Publicidad por la radio: Aunque la televisión tiene un alcance masivo en términos de difusión, la publicidad en la radio se considera el medio que tiene un mayor alcance en los usuarios debido a su portabilidad, practicidad y generalización. La señal de radio tiene un alcance superior a otros medios, lo que permite a los oyentes realizar múltiples tareas mientras la escuchan, ya que no requiere que estén en un lugar específico para estar atentos a la difusión.

3. Publicidad por Internet: Internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo que, dependiendo del tipo de producto al que se dirige, puede llegar a una gran cantidad de clientes potenciales. A través de internet se pueden implementar estrategias publicitarias efectivas para llegar a la audiencia objetivo.
4. Medios impresos: Esta categoría incluye todas las publicaciones que transmiten información a través de medios impresos, como revistas, periódicos, afiches. Estos medios son utilizados para llegar a audiencias específicas y transmitir mensajes de manera impresa.

Es importante tener en cuenta que esta clasificación propuesta por Mayma busca destacar las características y alcance de cada tipo de publicidad, pero la evolución de los medios de comunicación y la tecnología puede traer nuevas formas y canales de publicidad.

La cámara de comercio de Madrid (4) propone otros canales publicitarios como es el caso de las vallas móviles, pantallas electrónicas, rotulación de vehículos que podemos encontrarlos en los espacios exteriores.

Se han hallado estudios realizados en el contexto internacional como el de Casanova (5) que publicó un trabajo en el año 2020, realizado en León – Nicaragua, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la publicidad farmacéutica en el uso de los medicamentos de venta libre que son adquiridos por la población en farmacias privadas del centro urbano de la ciudad de León, marzo – septiembre 2019, mediante un diseño descriptivo, transversal, para lo cual, se recolectó la información por medio de una encuesta, en una muestra de 280 personas. Se halló que los medicamentos de mayor demanda fueron los analgésicos y gastrointestinales, el medio publicitario de mayor acceso fue la televisión, predominando el slogan y la imagen como estrategias utilizadas por dichos medios. El tipo de información que brindó el anuncio publicitario al usuario fue en su mayoría las indicaciones. Se halló que existe relación con el acceso a la publicidad y el consumo de los medicamentos de venta libre.

Cortés et al., (6) publicaron un estudio en el año 2019, realizado en Bogotá – Colombia, cuyo objetivo fue determinar el efecto de las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos empleadas por las compañías para comercializar sus productos, mediante una revisión de las estrategias de mercadeo y publicidad más usadas por la industria farmacéutica en virtud de posicionar sus productos. Se concluyó que se debe regular y vigilar rigurosamente las normas de publicidad, y la necesidad de tener al centro de estas al consumidor final.

Tulena (7), publicó en el año 2016, un estudio realizado en Bogotá – Colombia, cuyo objetivo fue sistematizar la literatura científica sobre la relación entre publicidad de medicamentos de venta libre, procesos psicológicos básicos y comportamiento individual de consumo de medicamentos, mediante una revisión en la publicidad y el impacto que tiene esta frente al consumidor.

Se evidenció el funcionamiento del sector de la industria farmacéutica, las características de los medicamentos en general y los riesgos del abuso de este comportamiento. Así mismo, en la segunda categoría se habló sobre la publicidad y mercadeo de ventas libres donde se evidenció el alto impacto que tiene la publicidad en el consumidor.

Conte et al., (8) publicaron un estudio en el año 2017, realizado en Panamá, cuyo objetivo fue observar la influencia de la promoción y la publicidad en el uso racional de medicamentos en Panamá, mediante un diseño descriptivo transversal, en una muestra de farmacias y clínicas médicas privadas. Se encuestaron 133 establecimientos. No se halló diferencia estadísticamente significativa tanto en farmacias y clínicas privadas. Las piezas publicitarias más frecuentes fueron los volantes 61%. De 276 productos comerciales encontrados, el 67% correspondían a medicamentos. La publicidad principalmente fue para productos sin prescripción médica. La mayoría fueron los potenciadores sexuales. Solo el 8% de la información ofrecida a profesionales fue clasificada como técnico-científica.

Castro (9), publicó un estudio en el año 2016, realizado en Quito - Ecuador, cuyo objetivo fue identificar la influencia que la publicidad farmacéutica desempeña en las prácticas de automedicación, mediante revisión bibliográfica, el análisis de la publicidad de spots televisivos. Se halló dos publicaciones académicas que permitieron comprender la influencia de la publicidad en las prácticas de automedicación de las personas; posteriormente se seleccionó los spots televisivos para dar paso a un análisis semiológico del discurso visual desde la perspectiva de Barthes (1987). A nivel nacional, se halló en estudio de Ayala et al., (10) que publicó en el año 2021, un estudio realizado en Lima – Perú, cuyo objetivo fue determinar la relación entre publicidad farmacéutica de antigripales y automedicación en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio, Huarochirí - 2021, empleando la metodología descriptivo, correlacional, transversal. La muestra fue de 347 usuarios incluyendo hombres y mujeres de 18 a 45 años, para realizar nuestra investigación y hacer la recolección de datos utilizaremos la técnica de encuesta y el instrumento que usaremos es el cuestionario los resultados muestran una correlación baja positiva ( $r=0.202$ ), estos resultados confirmarían la hipótesis propuesta para la correlación entre la publicidad farmacéutica de antigripales y automedicación. Se concluye que existe una correlación baja positiva ( $r=0.202$ ), entre la publicidad farmacéutica de antigripales en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio.

Mogollón et al., (11) publicaron un estudio en el año 2020, realizado en Huancayo, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en botica Inkafarma Lince 1047, Perú 2020, mediante un diseño no experimental, transversal, con una población de 6000 personas, teniendo como muestra a 361 personas. Se halló que el 28.5% de usuarios a veces relacionaron y el 71.5% de usuarios nunca relacionaron la publicidad con el consumo de medicamentos de venta libre, se determinó que la publicidad no se relaciona con el consumo de medicamentos de venta libre.

Sánchez et al., (12) publicaron un estudio en el año 2019, realizado en Lima – Perú, cuyo objetivo fue evaluar la influencia de la publicidad de los medicamentos de venta libre y automedicación en adultos que asisten a establecimientos farmacéuticos de Collique –Comas, mediante un estudio descriptivo. Se estableció una cantidad de 456 encuestas y se halló que el 95,2% de los pobladores que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique han presenciado publicidad de medicamentos de venta libre en los medios de comunicación, un 4,8 % informó no haber presenciado este tipo de publicidad, el medio de comunicación más visto fue la televisión (90%), un 91,2% de la población estudiada se automedicó con medicamentos de venta libre sin receta médica y un 50,7% se automedicó por influencia de la publicidad percibida en los medios de comunicación. Se concluyó que la publicidad de medicamentos influye en la automedicación.

López et al., (13) publicaron un estudio en el año 2019, realizado en Lima – Perú, cuyo objetivo fue conocer las actitudes, comportamientos e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC del distrito de San Borja en Lima, Perú, mediante una investigación cuantitativa, la herramienta utilizada fue encuestas a una muestra de 383 pobladores consumidores de este tipo de mercado. Se halló que la intención de compra es positiva, y la misma se ve afectada por las actitudes y el comportamiento. Las actitudes son afectadas por los anuncios.

Palomino et al., (14) publicaron en el año 2019, un estudio realizado en Lima – Perú, cuyo objetivo fue determinar el nivel de influencia del marketing farmacéutico sobre el consumo de fármacos en la población de Chorrillos, mediante un diseño transversal, descriptiva, en el que el 94,44% del total de encuestados manifiesta que el Marketing farmacéutico influye significativamente en el consumo de un medicamento, el 1,39% respondieron que no y el 4,17% respondieron que a veces. El grupo terapéutico de medicamentos de mayor consumo producto de la influencia del Marketing Farmacéutico fueron los analgésicos y antiinflamatorios con un 38.9%, seguido de los antigripales con un 22,2%. El medicamento de mayor consumo fue el panadol con un 16,7%, seguido de dolocordralan con un 13,2%, nastizol alcanza un 12,5%. Concluyeron que el marketing farmacéutico influye significativamente en el consumo de medicamentos en la población de Chorrillos.

El estudio se justifica desde el punto de vista teórico, dado que sus aportes se orientan a contribuir nuevos conocimientos que incrementen aspectos cognoscitivos de la correlación entre las variables involucradas en el problema de la publicidad y capacidad para influenciar en la decisión de utilizar los medicamentos que se expenden sin prescripción médica.

Desde el punto de vista práctico, este estudio se justifica, porque pretende contribuir a la salud de la población a través de un estudio con enfoque aplicativo, es decir, los resultados son aplicables de manera directa a la población objetivo con el fin de controlar la influencia de la publicidad en el consumo de los medicamentos de venta libre.

Asimismo, tiene un aporte con respecto a la metodología, en la que se exponen los procesos que la investigación sigue para obtener resultados y alcanzar los objetivos que se han propuesto, mediante las pruebas de correlaciones paramétricas y no paramétricas.

**En el estudio se plantearon las siguientes preguntas de investigación:**

**Problema General**

¿Cuál es la influencia de los niveles de exposición a la publicidad en el nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022?

Problema específico 1

¿Cuáles son los niveles de exposición a la publicidad en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica 2022, según las variables demográficas?

Problema específico 2

¿Cuáles son los niveles de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022, según las variables demográficas?

Problema específico 3

¿Cuál es la influencia de los niveles de exposición a la publicidad en el nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022, según las variables demográficas?

**Para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, se cumplió con los siguientes objetivos de investigación:**

**Objetivo General**

Hallar la influencia de la exposición a la publicidad en el nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022.

**Objetivos específicos**

Objetivo específico 1

Determinar los niveles de exposición a la publicidad en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022, según las variables demográficas.

Objetivo específico 2

Determinar los niveles de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022, según las variables demográficas.

Objetivo específico 3

Hallar la influencia de la exposición a la publicidad en el nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022, según las variables demográficas.

### **Se sometieron a contrastación las siguientes hipótesis de la investigación**

Dado que el estudio tiene objetivos de carácter descriptivo, no se plantean hipótesis de investigación general.

Los objetivos específicos 1 y 2 son de carácter descriptivo, es decir, no ameritaron el planteamiento de hipótesis de investigación, sin embargo, para el cumplimiento del objetivo 3, si se planteó hipótesis, dado que se evaluó una relación entre variables.

#### **Planteamiento de hipótesis para el cumplimiento del objetivo 3**

Existe influencia de la exposición a la publicidad en el nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022, según edad del usuario.

Existe influencia de la exposición a la publicidad en el nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022, según el sexo del usuario.

Existe influencia de la exposición a la publicidad en el nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022, según nivel de instrucción del usuario.

### **Las variables involucradas en el estudio fueron las siguientes:**

#### **Variables para la estratificación de la muestra**

Edad

Sexo

Grado de instrucción

Ingresos económicos

#### **Variable dependiente**

Consumo de medicamentos de venta libre

#### **Variable independiente**

Exposición a la publicidad

## II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1 Tipo de investigación.

Siguiendo a Hernández et al. (15) el tipo de investigación, según el enfoque es aplicado, dado que su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos en los consumidores de medicamentos de venta libre.

#### 2.1.2 Nivel de investigación

El nivel de este estudio es descriptivo - correlacional, dado que los dos primeros objetivos pretenden identificar la magnitud con la que se presentan las variables involucradas en el problema en cuestión, en tanto, el tercer objetivo pretende evaluar una relación entre variables (16).

#### 2.1.3 Diseño de estudio.

El diseño que se utilizó para este estudio fue transversal, es decir, se evaluó las variables en una sola oportunidad (16).

### 2.2 Población y muestra

#### 2.2.1 Población

Según Tamayo (17) la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación, en ese sentido, la población de estudio estuvo conformada por los pobladores usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022.

#### 2.2.2 Muestra

Aguilar (18) nos detalla las fórmulas para calcular la muestra de estudios descriptivos realizados en investigaciones de la salud.

La muestra estuvo determinada por el valor del estimador que se pensó encontrar, por la precisión deseada alrededor de ese estimador y de los recursos disponibles.

Como la variable principal del estudio es de tipo cualitativo, que se reporta mediante la proporción del fenómeno en estudio en la población de referencia y además considerando que la población es infinita, es decir, se desconoció el total de unidades de observación, en tal sentido, la muestra se calculó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Dónde:

$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$  (ya que la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 70 % = 0.7)

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.7 = 0.3)

d = precisión (en este caso deseamos un 5%)

Este cálculo se efectuó mediante el uso del programa EPIDAT.

Los resultados se presentan a continuación:

Tamaños de muestra y precisión para estimación de la muestra

Proporción esperada	:	70.0%
Nivel de confianza	:	95.0%
Precisión (%)	Tamaño de muestra	
5.0		323

La muestra estuvo conformada finalmente por 323 pobladores usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica en el año 2022 que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

Se incluyeron a todos los adultos de 18 a 65 años, de ambos sexos, habitantes en la provincia de Ica por lo menos un año antes de la recolección de datos.

Se incluyeron a todos los adultos que manifestaron estar de acuerdo con su participación en el estudio.

Criterios de exclusión

Se excluyeron a todos los adultos que no estuvieron de acuerdo con su participación en el estudio.

**2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnica de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos fue la encuesta.

Para la toma de la muestra se contabilizaron los establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, y luego se seleccionó aleatoriamente las boticas y farmacias que se incluyeron en el estudio. A continuación, se seleccionaron a los usuarios mediante un muestreo no aleatorio por conveniencias para la conformación de la muestra.

Durante dos meses se realizó la toma de muestra con una ficha de encuesta Ad Hoc diseñada para la investigación, se completó un total de 323 pobladores.

### **Análisis e interpretación de datos**

#### Análisis estadístico de los datos

Los datos fueron procesados mediante el programa Excel y el programa SPSS versión 25 en español. En primer lugar, se construyeron una base de datos en el programa Excel, luego ésta fue importada desde el programa SPSS para su posterior análisis en este programa.

A continuación, se elaboraron tablas de distribución de frecuencias para describir la muestra de estudio. Se construyeron tablas de contingencias para resumir y exponer los niveles de exposición a la publicidad y consumo de medicamentos de venta libre, a continuación, se calculó la correlación existente entre las variables de estudio mediante la aplicación de coeficiente de correlación de Pearson y Spearman, dependiendo de la normalidad que presenten los datos recolectados.

#### Interpretación de los datos

Si el resultado de la prueba de correlación resultó significativa, se asumió correlación significativa entre las variables en cuestión.

### **Aspectos éticos**

La muestra de datos recolectados se manejó en estricto cumplimiento con los códigos de ética y se respetó la confidencialidad necesaria por parte del investigador.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Descripción de la muestra de estudio

Tabla 1. Distribución de la muestra según edades.

		Frecuencia	Porcentaje
Edades	45 o menos años	182	56,3
	46 a más años	141	43,7
Total		323	100,0

Fuente: Datos de la recolección de información

Los usuarios de establecimientos farmacéuticos de 45 o menos años de edad presentan mayor porcentaje de participación en la población de estudio.

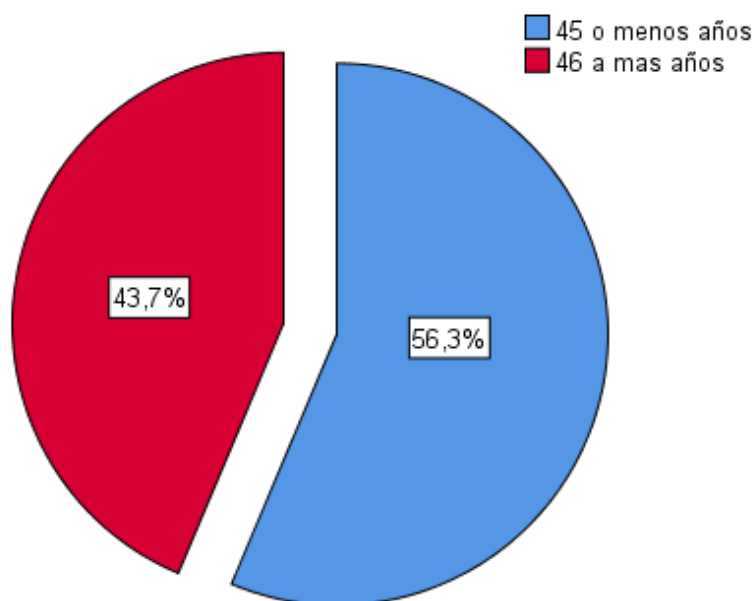


Figura 1. Distribución de la muestra según edades.

Tabla 2. Distribución de la muestra según sexo.

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	140	43,3
	Femenino	183	56,7
	Total	323	100,0

Fuente: Datos de la recolección de información

Los usuarios de establecimientos farmacéuticos de sexo femenino presentan mayor porcentaje de participación en la población de estudio.

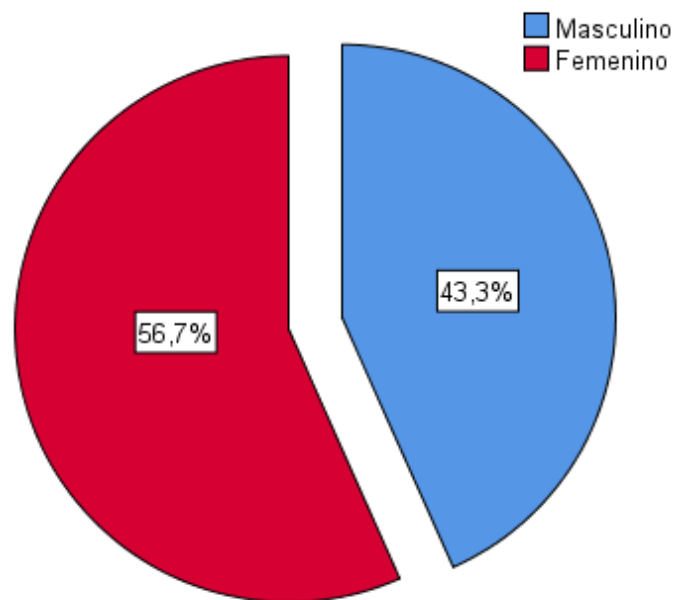


Figura 2. Distribución de la muestra según sexo.

### 3.2. Nivel de exposición a la publicidad en la muestra de estudio

Tabla 3. Nivel de exposición a la publicidad según edades.

Edad			Frecuencia	Porcentaje
45 o menos años	Niveles	Bajo nivel de exposición	34	18,7
		Regular nivel de exposición	88	48,4
		Alto nivel de exposición	60	33,0
		Total	182	100,0
46 a más años	Niveles	Bajo nivel de exposición	29	20,6
		Regular nivel de exposición	96	68,1
		Alto nivel de exposición	16	11,3
		Total	141	100,0

Fuente: Datos de la recolección de información

Los usuarios de establecimientos farmacéuticos de 45 o menos años presentan mayor porcentaje en el nivel regular de exposición a la publicidad, asimismo, se observa en los usuarios de 46 a más años mayor proporción en el nivel regular de exposición a la publicidad.

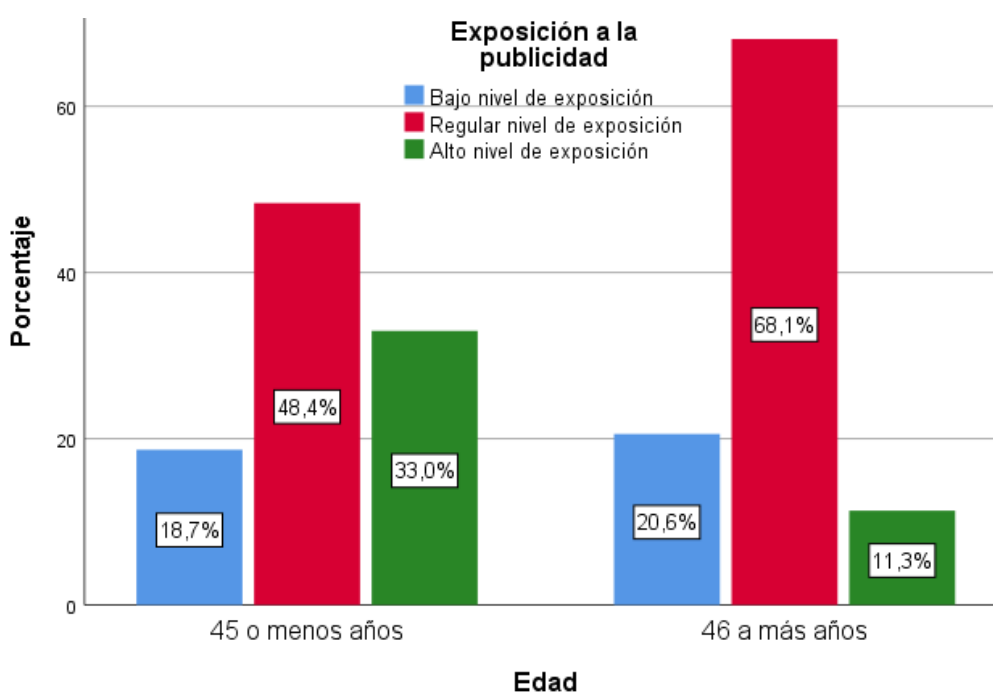


Figura 3. Nivel de exposición a la publicidad según edades.

Tabla 4. Nivel de exposición a la publicidad según sexo.

Sexo	Niveles		Frecuencia	Porcentaje
Masculino	Niveles	Bajo nivel de exposición	26	18,6
		Regular nivel de exposición	87	62,1
		Alto nivel de exposición	27	19,3
		Total	140	100,0
Femenino	Niveles	Bajo nivel de exposición	37	20,2
		Regular nivel de exposición	97	53,0
		Alto nivel de exposición	49	26,8
		Total	183	100,0

Fuente: Datos de la recolección de información

Los usuarios de establecimientos farmacéuticos de sexo masculino presentan mayor porcentaje en el nivel regular de exposición a la publicidad, asimismo, se observa en los usuarios de sexo femenino presentan mayor proporción en el nivel regular de exposición a la publicidad.

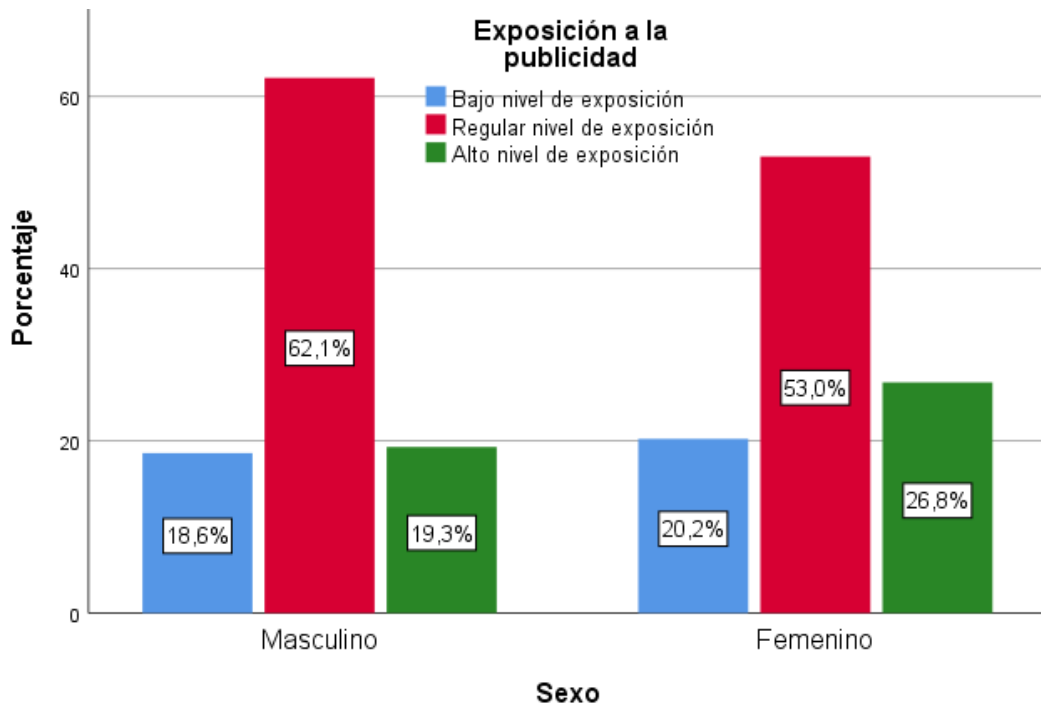


Figura 4. Nivel de exposición a la publicidad según sexo.

Tabla 5. Nivel de exposición a la publicidad según ingresos económicos.

Ingresos económicos			Frecuencia	Porcentaje
1025 o menos	Niveles	Bajo nivel de exposición	50	24,8
		Regular nivel de exposición	122	60,4
		Alto nivel de exposición	30	14,9
		Total	202	100,0
1025 a 2000 s	Niveles	Regular nivel de exposición	23	35,4
		Alto nivel de exposición	42	64,6
		Total	65	100,0
Más de 2000 s	Niveles	Bajo nivel de exposición	13	23,2
		Regular nivel de exposición	39	69,6
		Alto nivel de exposición	4	7,1
		Total	56	100,0

Fuente: Datos de la recolección de información

Los usuarios de establecimientos farmacéuticos que perciben 1025 o menos y más de 2000 soles presentan mayor porcentaje en el nivel regular de exposición a la publicidad, en tanto, se observa en los usuarios que perciben de 1025 a 2000 soles mayor proporción en el nivel alto de exposición a la publicidad.

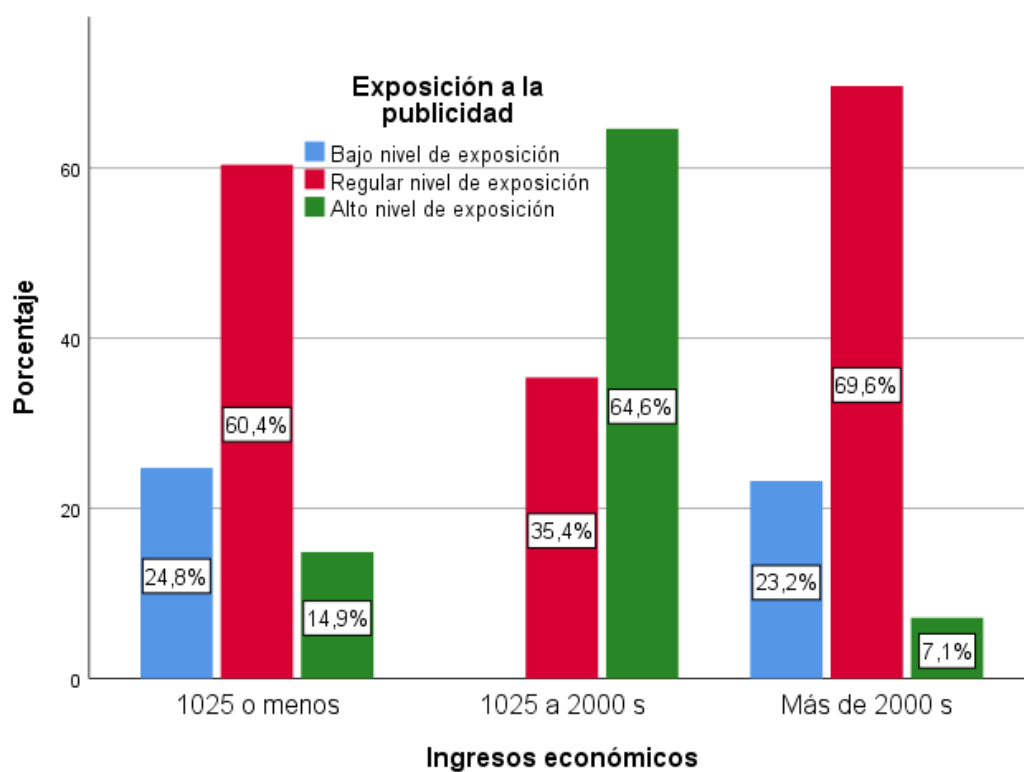


Figura 5. Nivel de exposición a la publicidad según ingresos económicos.

Tabla 6. Nivel de exposición a la publicidad según grado de instrucción.

Grado de instrucción			Frecuencia	Porcentaje
Primaria completa	Niveles	Bajo nivel de exposición	9	28,1
		Regular nivel de exposición	23	71,9
		Total	32	100,0
Secundaria completa	Niveles	Bajo nivel de exposición	44	24,7
		Regular nivel de exposición	92	51,7
		Alto nivel de exposición	42	23,6
Total	178	100,0		
Superior	Niveles	Bajo nivel de exposición	10	8,8
		Regular nivel de exposición	69	61,1
		Alto nivel de exposición	34	30,1
Total	113	100,0		

Fuente: Datos de la recolección de información

Los usuarios de establecimientos farmacéuticos con primaria completa presentan mayor porcentaje en el nivel regular de exposición a la publicidad, este mismo comportamiento se observa en los usuarios con secundaria completa y estudios superiores.

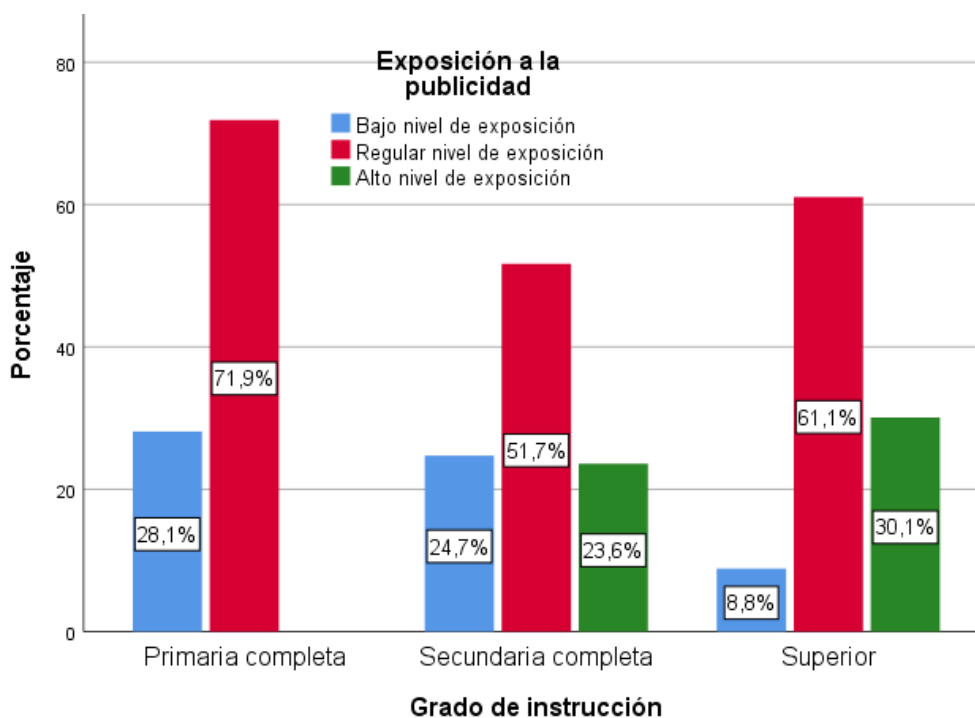


Figura 6. Nivel de exposición a la publicidad según grado de instrucción.

### 3.3. Nivel de consumo de medicamentos de venta libre en la muestra de estudio

Tabla 7. Nivel de consumo de medicamentos de venta libre según edades.

Edad			Frecuencia	Porcentaje
45 o menos años	Niveles	Bajo nivel de consumo	71	39,0
		Regular nivel de consumo	86	47,3
		Alto nivel de consumo	25	13,7
		Total	182	100,0
46 a más años	Niveles	Bajo nivel de consumo	90	63,8
		Regular nivel de consumo	47	33,3
		Alto nivel de consumo	4	2,8
		Total	141	100,0

Fuente: Datos de la recolección de información

Los usuarios de establecimientos farmacéuticos de 45 o menos años presentan mayor porcentaje en el nivel regular de consumo de medicamentos, en tanto, se observa en los usuarios de 46 a más años de edad que presentan mayor porcentaje en el nivel bajo de consumo de estos medicamentos.

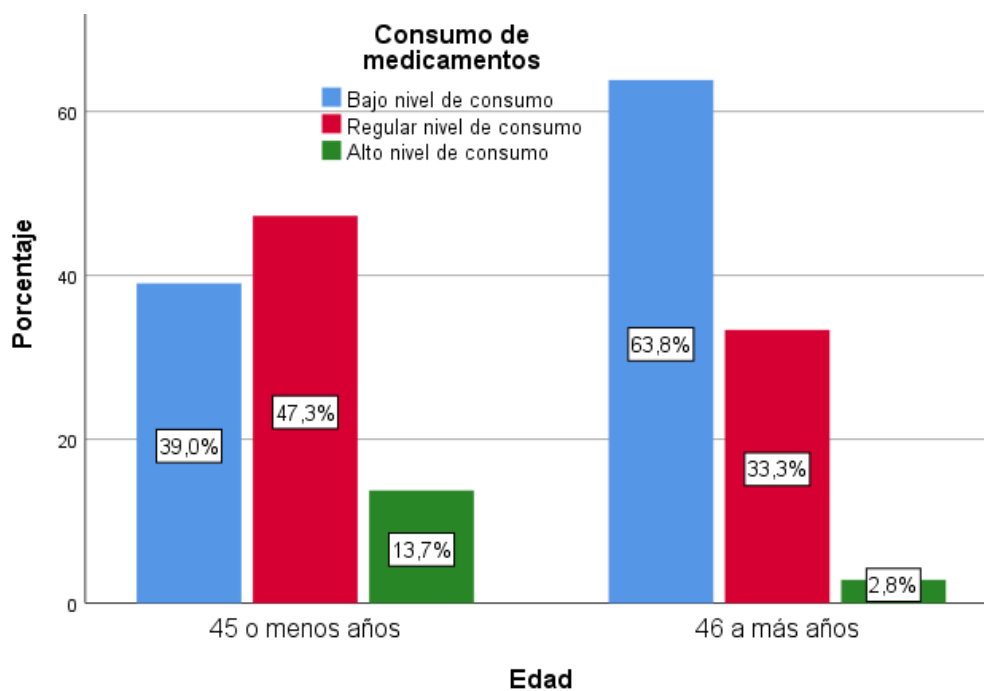


Figura 7. Nivel de consumo de medicamentos de venta libre según edades.

Tabla 8. Nivel de consumo de medicamentos de venta libre según sexo.

Sexo	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	Bajo nivel de consumo	61	43,6
	Regular nivel de consumo	75	53,6
	Alto nivel de consumo	4	2,9
	Total	140	100,0
Femenino	Bajo nivel de consumo	100	54,6
	Regular nivel de consumo	58	31,7
	Alto nivel de consumo	25	13,7
	Total	183	100,0

Fuente: Datos de la recolección de información

Los usuarios de establecimientos farmacéuticos de sexo masculino presentan mayor porcentaje en el nivel regular de consumo de medicamentos de venta libre, mientras que los usuarios de sexo femenino presentan mayor proporción en el nivel bajo de consumo de medicamentos de venta libre.

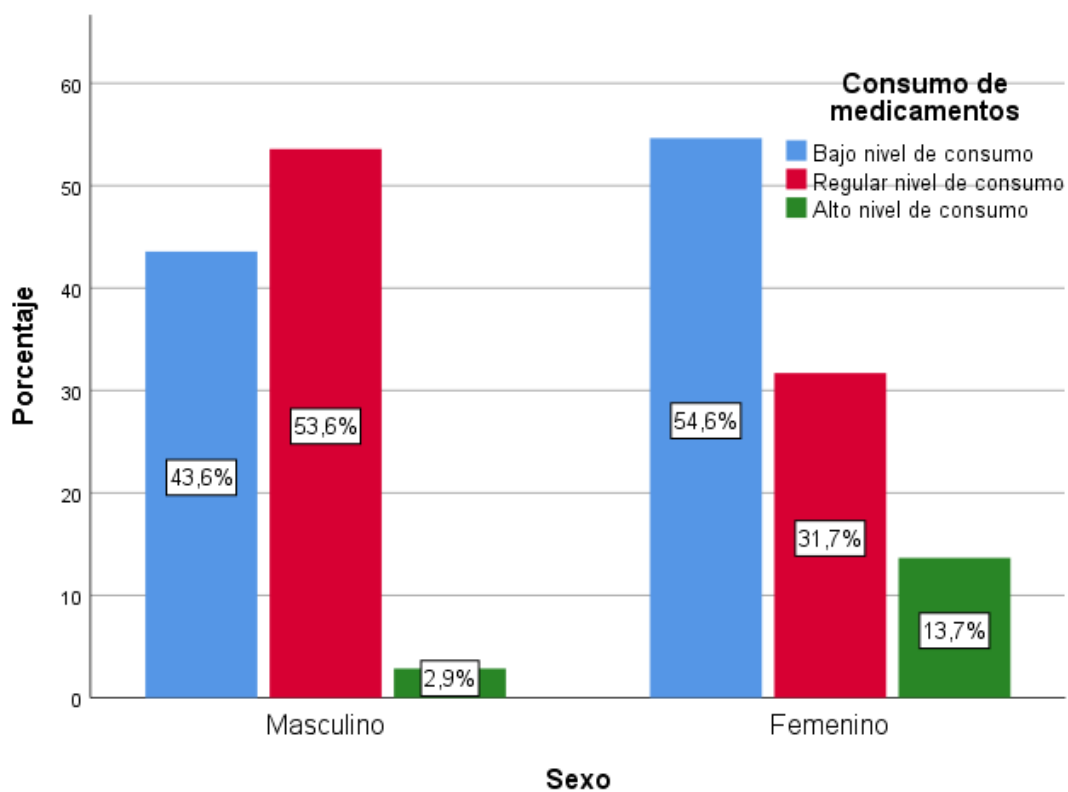


Figura 8. Nivel de consumo de medicamentos de venta libre según sexo.

Tabla 9. Nivel de consumo de medicamentos de venta libre según ingresos económicos.

Ingresos económicos			Frecuencia	Porcentaje
1025 o menos	Niveles	Bajo nivel de consumo	108	53,5
		Regular nivel de consumo	86	42,6
		Alto nivel de consumo	8	4,0
		Total	202	100,0
1025 a 2000 s	Niveles	Bajo nivel de consumo	23	35,4
		Regular nivel de consumo	21	32,3
		Alto nivel de consumo	21	32,3
		Total	65	100,0
Más de 2000 s	Niveles	Bajo nivel de consumo	30	53,6
		Regular nivel de consumo	26	46,4
		Total	56	100,0

Fuente: Datos de la recolección de información

Los usuarios de establecimientos farmacéuticos que perciben 1025 s o menos presentan mayor porcentaje en el nivel bajo de consumo de medicamentos de venta libre, este mismo comportamiento se observa en los usuarios con mayores ingresos económicos.

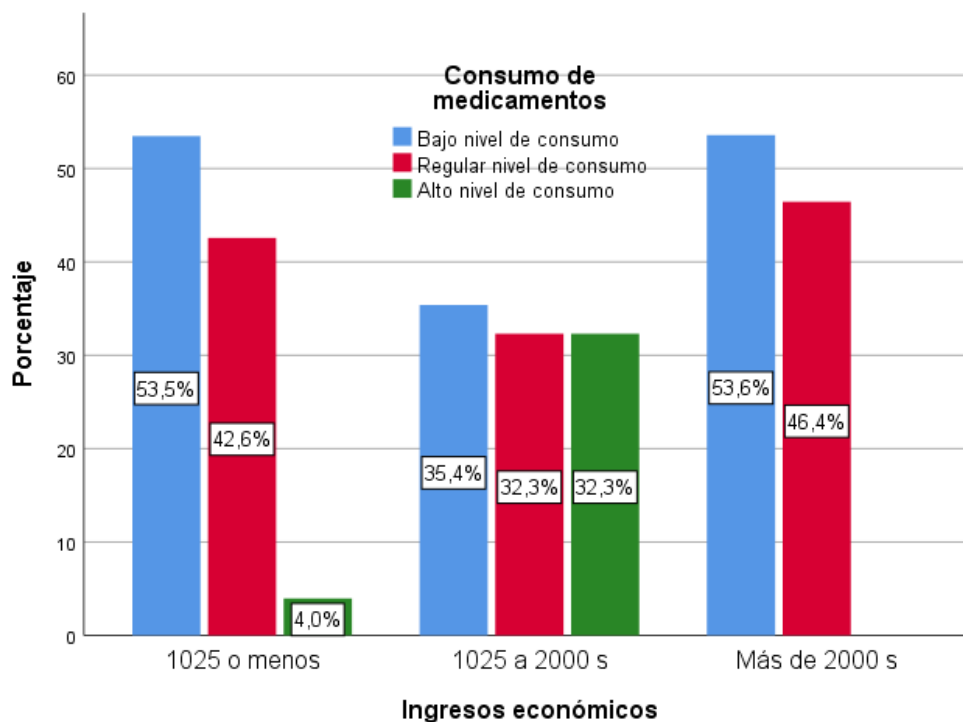


Figura 9. Nivel de consumo de medicamentos de venta libre según ingresos económicos.

Tabla 10. Nivel de consumo de medicamentos de venta libre según grado de instrucción.

Grado de instrucción		Frecuencia	Porcentaje
Primaria completa	Niveles	Bajo nivel de consumo	18
		Regular nivel de consumo	14
		Total	32
Secundaria completa	Niveles	Bajo nivel de consumo	96
		Regular nivel de consumo	70
		Alto nivel de consumo	12
	Total	178	
Superior	Niveles	Bajo nivel de consumo	47
		Regular nivel de consumo	49
		Alto nivel de consumo	17
	Total	113	

Fuente: Datos de la recolección de información

Los usuarios de establecimientos farmacéuticos con primaria y secundaria completa presentan mayor porcentaje en el nivel bajo de consumo de medicamentos de venta libre, en tanto, los usuarios con estudios superiores presentan mayor proporción en el nivel de consumo regular.

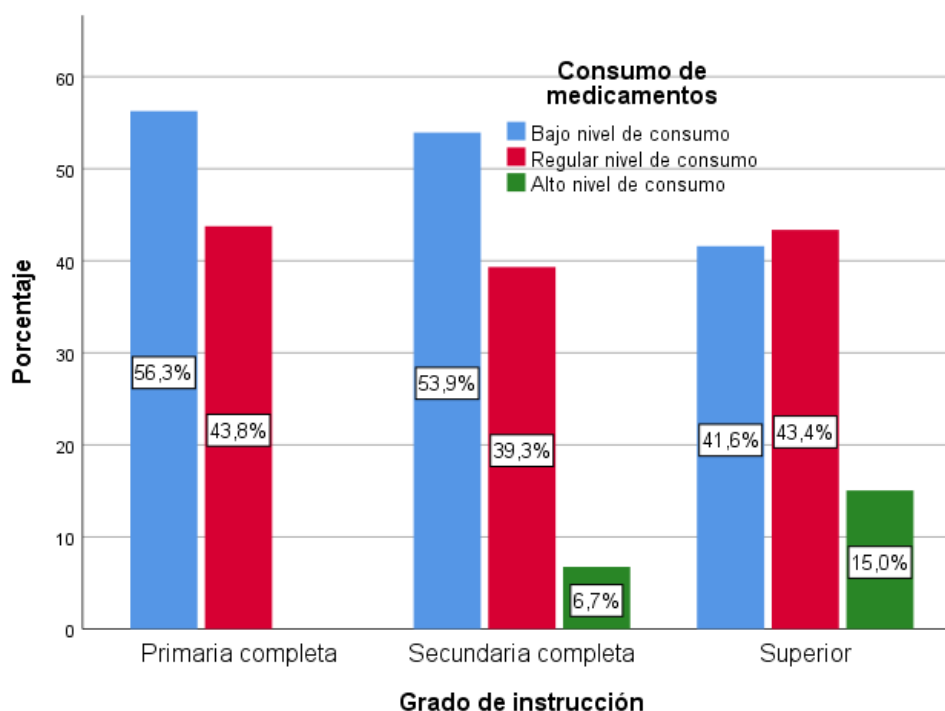


Figura 10. Nivel de consumo de medicamentos de venta libre según grado de instrucción.

### 3.4. La exposición a la publicidad y su influencia en el nivel de consumo de medicamentos de venta libre.

#### Correlación en la muestra global de estudio.

Tabla 11. Pruebas de normalidad para las variables involucradas en el estudio.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Consumo de medicamentos	,131	323	,000	,910	323	,000
Exposición a la publicidad	,103	323	,000	,970	323	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Las pruebas de normalidad indican que los datos de las variables consumo de medicamentos y exposición a la publicidad no presentan distribución normal por lo que se utilizó la prueba de Rho de Spearman para hallar relación entre las mismas.

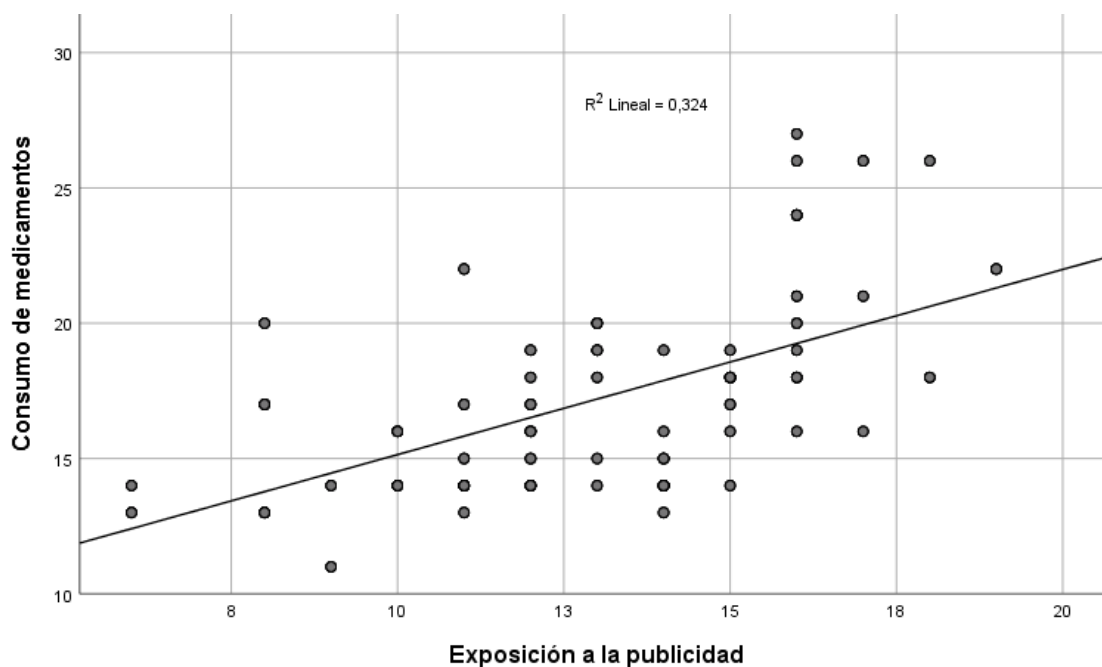


Figura 11. Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos de venta libre.

Se observa una posible relación lineal entre el consumo de medicamentos de venta libre y la exposición a la publicidad en usuarios de la muestra global de estudio.

Tabla 12. Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos de venta libre.

Rho de Spearman	Exposición a la publicidad	Coefficiente de correlación	Consumo de medicamentos
		Sig. (bilateral)	,586**
		N	,000
			323

Fuente: Datos de la recolección de información

Se observa moderada relación directa entre la exposición a la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en los usuarios de la muestra global de estudio.

### Exposición a la publicidad y el nivel de consumo de medicamentos de venta libre según edad.

Tabla 13. Pruebas de normalidad para las categorías de la variable edad.

Edad		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
45 o menos años	Consumo de medicamentos	,102	182	,000	,956	182	,000
	Exposición a la publicidad	,138	182	,000	,940	182	,000
46 a más años	Consumo de medicamentos	,207	141	,000	,806	141	,000
	Exposición a la publicidad	,109	141	,000	,968	141	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Las pruebas de normalidad indican que los datos de las variables consumo de medicamentos de venta libre y exposición a la publicidad no presentan distribución normal en datos de ambos grupos de edades, por lo que se utilizó la prueba de Rho de Spearman para hallar relación entre las mismas.

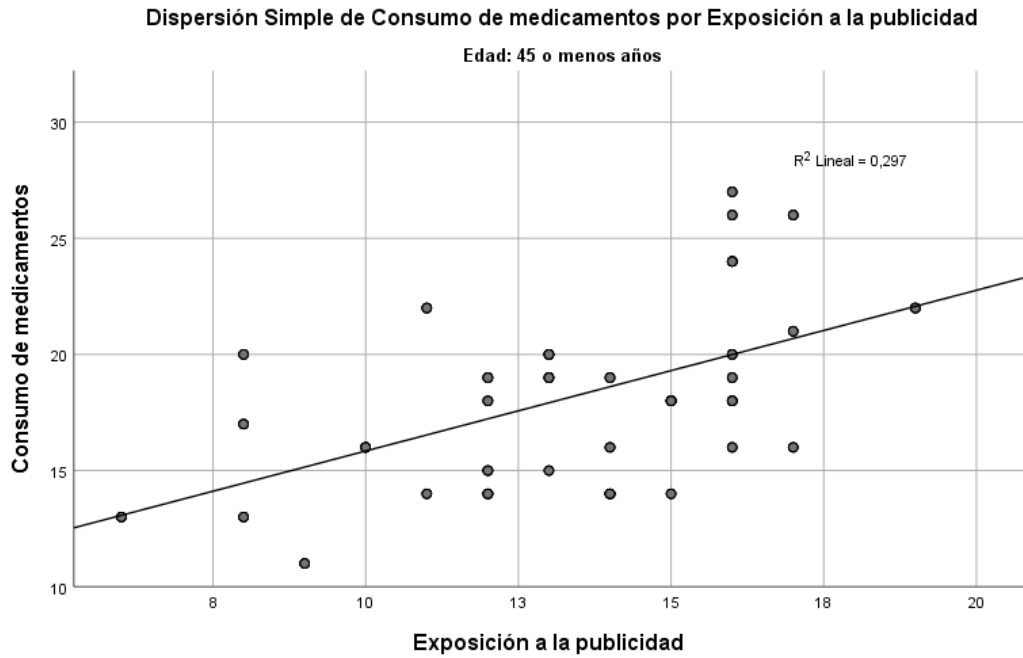


Figura 12. Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de 45 o menos años.

Se observa una posible relación lineal entre el consumo de medicamentos de venta libre y la exposición a la publicidad en usuarios de 45 o menos años.

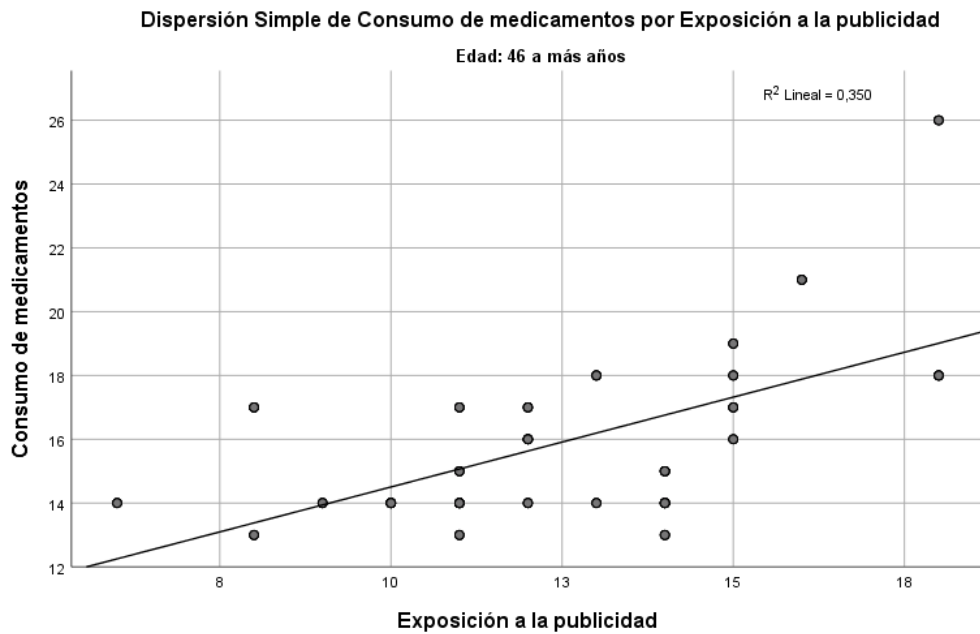


Figura 13. Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de 46 a más años.

Se observa una posible relación lineal entre el consumo de medicamentos de venta libre y la exposición a la publicidad en usuarios de 46 a más años.

Tabla 14. Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos de venta libre, según edades.

Edad		Consumo de medicamentos	
45 o menos años	Exposición a la publicidad	Coeficiente de correlación	,544**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	182
46 a más años	Exposición a la publicidad	Coeficiente de correlación	,560**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	141

Fuente: Datos de la recolección de información

Se observa moderada relación directa entre la exposición a la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en los usuarios de 45 o menos años de edad, asimismo, se observa moderada relación directa entre la exposición a la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en ambos grupos de edades.

**Exposición a la publicidad y el nivel de consumo de medicamentos de venta libre según sexo.**

Tabla 15. Pruebas de normalidad para las categorías de la variable sexo.

Sexo		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Masculino	Consumo de medicamentos	,162	140	,000	,874	140	,000
	Exposición a la publicidad	,124	140	,000	,962	140	,001
Femenino	Consumo de medicamentos	,189	183	,000	,916	183	,000
	Exposición a la publicidad	,142	183	,000	,936	183	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Las pruebas de normalidad indican que los datos de las variables consumo de medicamentos y exposición a la publicidad no presentan distribución normal en ambos sexos, por lo que se utilizó la prueba de Rho de Spearman para hallar relación entre las mismas.

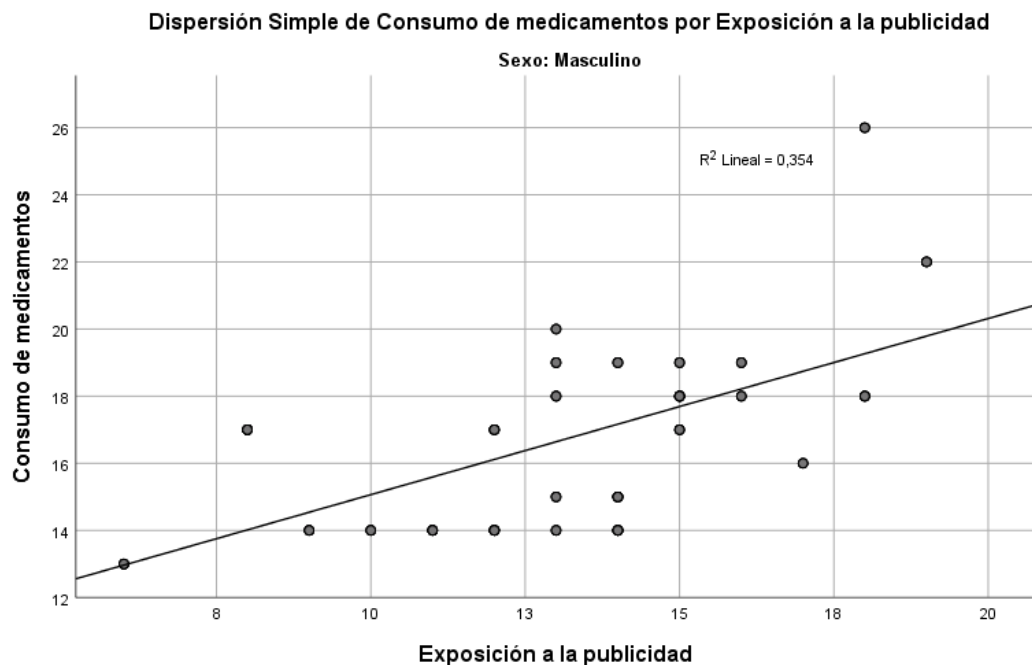


Figura 14. Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos en usuarios de sexo masculino.

Se observa una posible relación lineal entre el consumo de medicamentos de venta libre y la exposición a la publicidad en usuarios de sexo masculino.

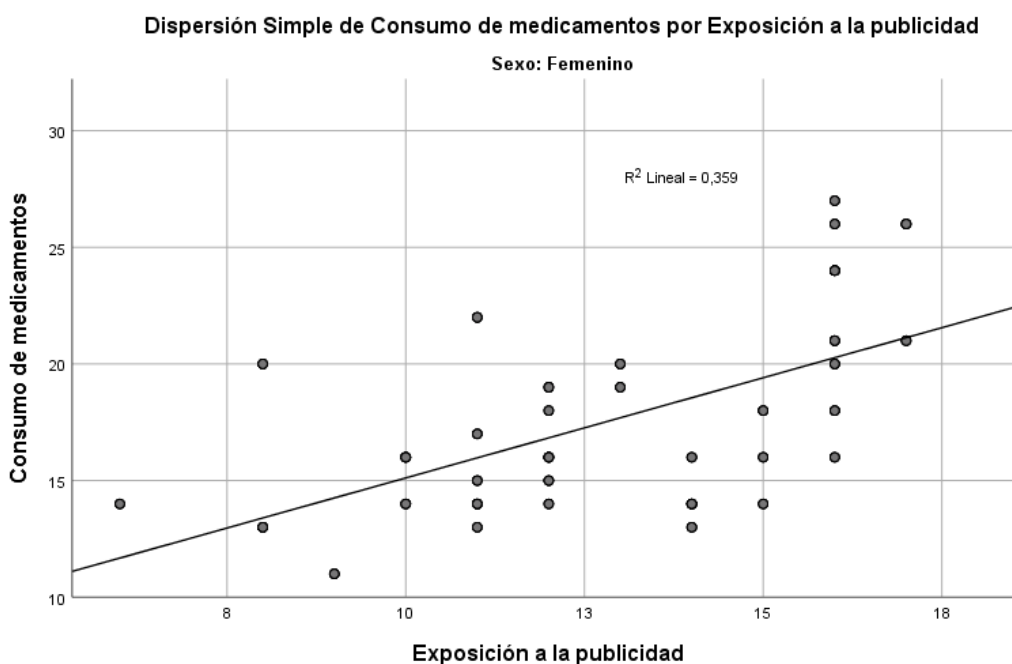


Figura 15. Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de sexo femenino.

Se observa una posible relación lineal entre el consumo de medicamentos de venta libre y la exposición a la publicidad en usuarios de sexo femenino.

Tabla 16. Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos, según sexo.

Edad		Consumo de medicamentos	
Masculino	Exposición a la publicidad	Coefficiente de correlación	,625**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	140
Femenino	Exposición a la publicidad	Coefficiente de correlación	,610**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	183

Fuente: Datos de la recolección de información

Se observa moderada relación directa entre la exposición a la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en los varones, asimismo, se observa moderada relación directa entre la exposición a la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en ambos sexos.

**Exposición a la publicidad y el nivel de consumo de medicamentos de venta libre según ingresos económicos.**

Tabla 17. Pruebas de normalidad para las categorías de la variable ingresos económicos.

Ingresos económicos		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1025 o menos s	Consumo de medicamentos	,155	202	,000	,925	202	,000
	Exposición a la publicidad	,132	202	,000	,968	202	,000
1025 a 2000 s	Consumo de medicamentos	,195	65	,000	,861	65	,000
	Exposición a la publicidad	,285	65	,000	,858	65	,000
Más de 2000 s	Consumo de medicamentos	,272	56	,000	,844	56	,000
	Exposición a la publicidad	,193	56	,000	,902	56	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Las pruebas de normalidad indican que los datos de las variables consumo de medicamentos y exposición a la publicidad no presentan distribución normal en todos los grupos, por lo que se utilizó la prueba de Rho de Spearman para hallar relación entre las mismas.

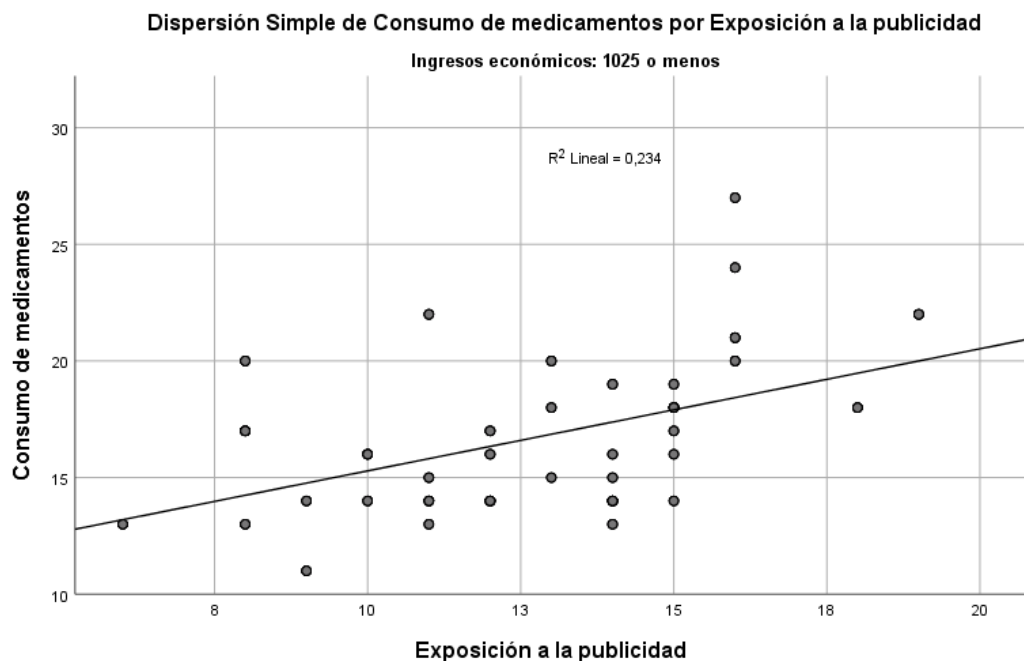


Figura 16. Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios con ingresos menores a 1025 s.

Se observa una posible relación lineal entre el consumo de medicamentos de venta libre y la exposición a la publicidad en usuarios con ingresos de 1025 o menos s.

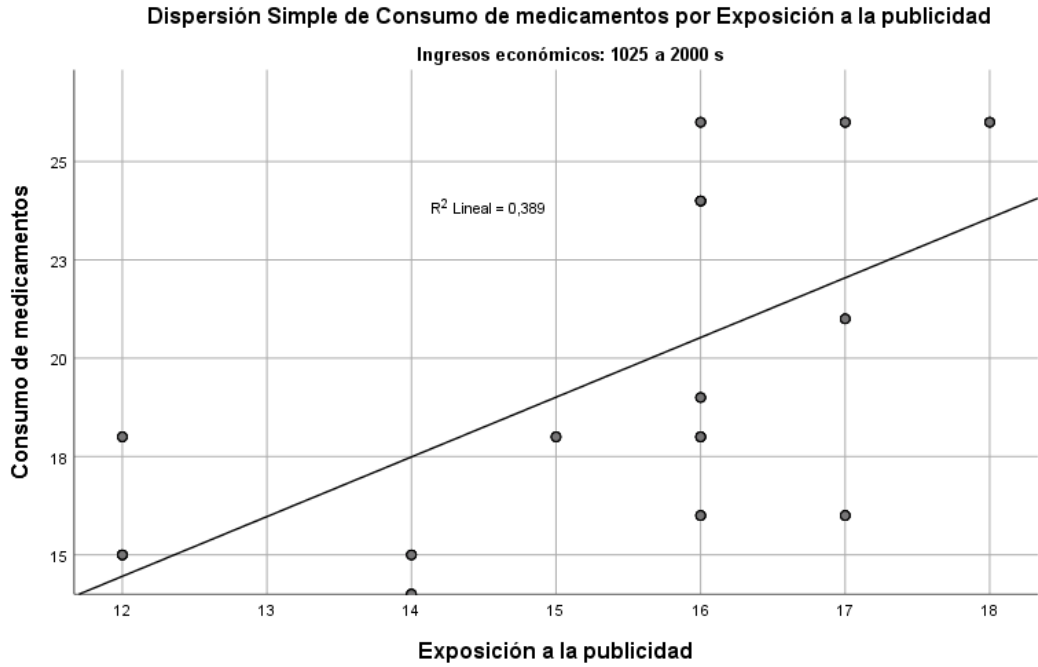


Figura 17. Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios con ingresos de 1025 a 2000 s.

Se observa una posible relación lineal entre el consumo de medicamentos de venta libre y la exposición a la publicidad en usuarios con ingresos de 1025 a 2000 s.

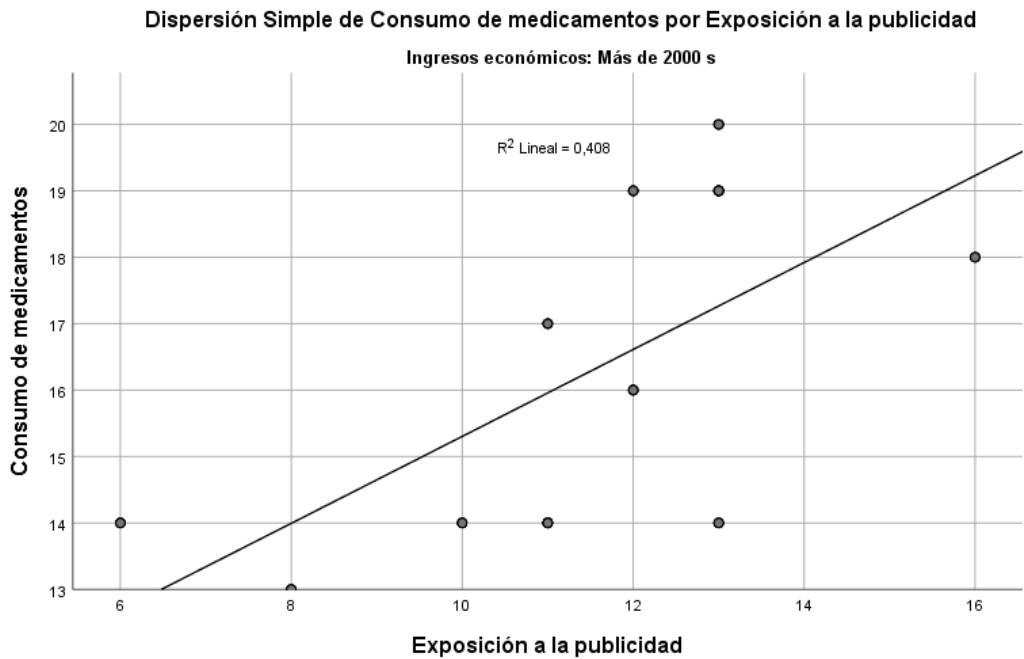


Figura 18. Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios con ingresos de más de 2000 s.

Se observa una posible relación lineal entre el consumo de medicamentos de venta libre y la exposición a la publicidad en usuarios con ingresos de más de 2000 s.

Tabla 18. Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos de venta libre, según ingresos económicos.

Ingresos económicos			Consumo de medicamentos
1025 o menos	Exposición a la publicidad	Coeficiente de correlación	,509**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	202
1025 a 2000 s	Exposición a la publicidad	Coeficiente de correlación	,676**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	65
Más de 2000 s	Exposición a la publicidad	Coeficiente de correlación	,711**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	56

Se observa moderada correlación directa entre la exposición a la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en los usuarios con ingresos económicos de 1025 o menos, asimismo, se observa moderada relación directa entre la exposición a la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en los usuarios de ingresos económicos de 1025 a 2000 s y más de 2000 s.

**Exposición a la publicidad y el nivel de consumo de medicamentos de venta libre según grado de instrucción.**

Tabla 19. Pruebas de normalidad para las categorías de la variable grado de instrucción.

Grado de instrucción		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Primaria completa	Consumo de medicamentos	,225	32	,000	,866	32	,001
	Exposición a la publicidad	,256	32	,000	,893	32	,004
Secundaria completa	Consumo de medicamentos	,175	178	,000	,921	178	,000
	Exposición a la publicidad	,114	178	,000	,968	178	,000
Superior	Consumo de medicamentos	,177	113	,000	,858	113	,000
	Exposición a la publicidad	,151	113	,000	,935	113	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Las pruebas de normalidad indican que los datos de las variables consumo de medicamentos y exposición a la publicidad no presentan distribución normal en todos los grupos, por lo que se utilizó la prueba de Rho de Spearman para hallar relación entre las mismas.

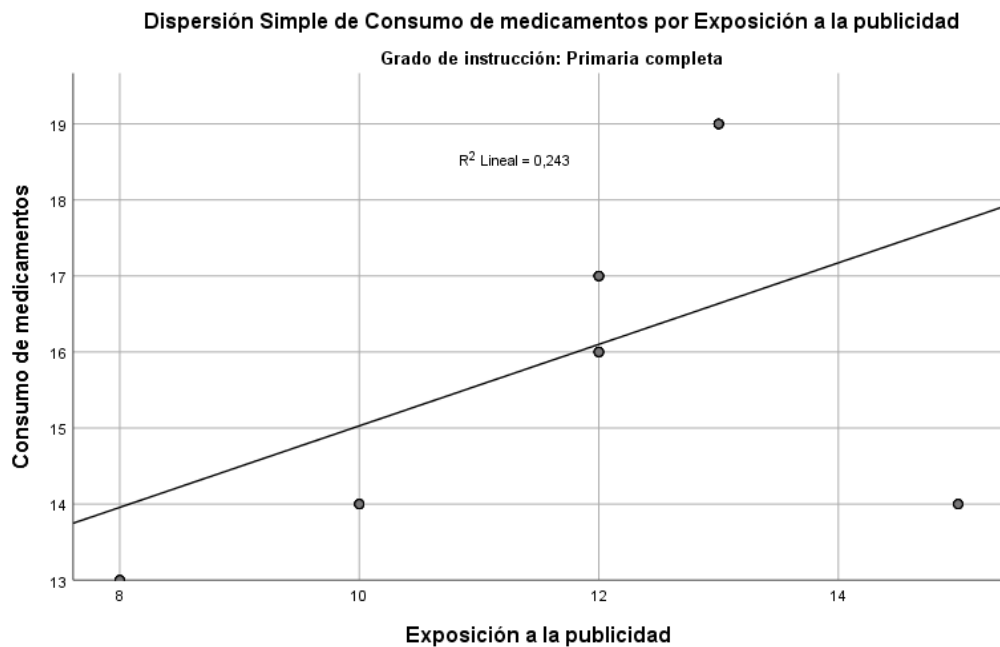


Figura 19. Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios con primaria completa.

Se observa una posible relación lineal entre el consumo de medicamentos de venta libre y la exposición a la publicidad en usuarios con primaria completa.

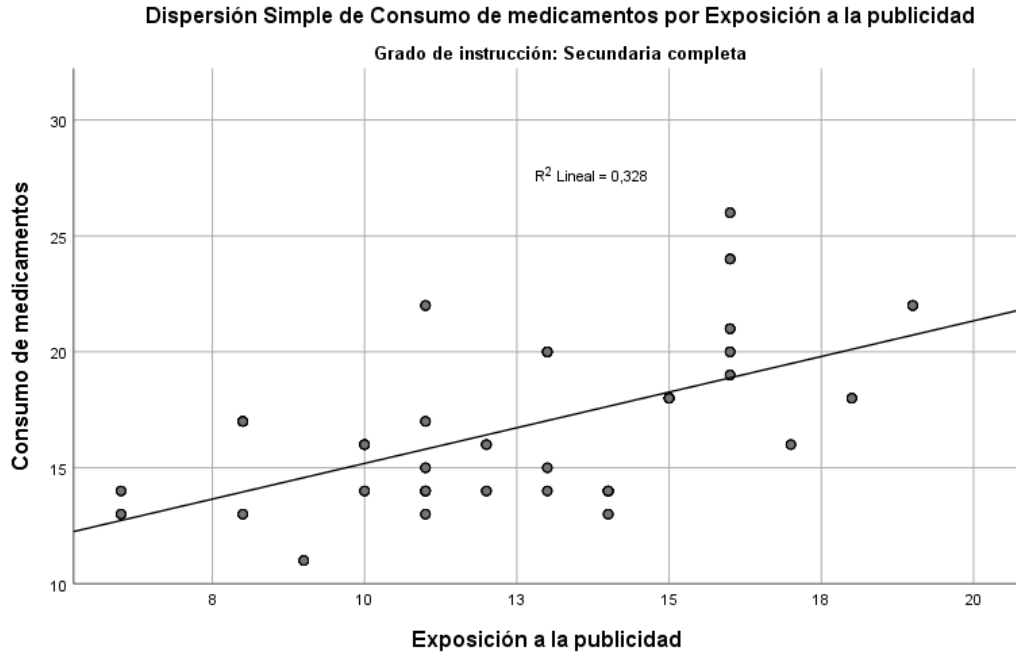


Figura 20. Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios con secundaria completa.

Se observa una posible relación lineal entre el consumo de medicamentos de venta libre y la exposición a la publicidad en usuarios con secundaria completa.

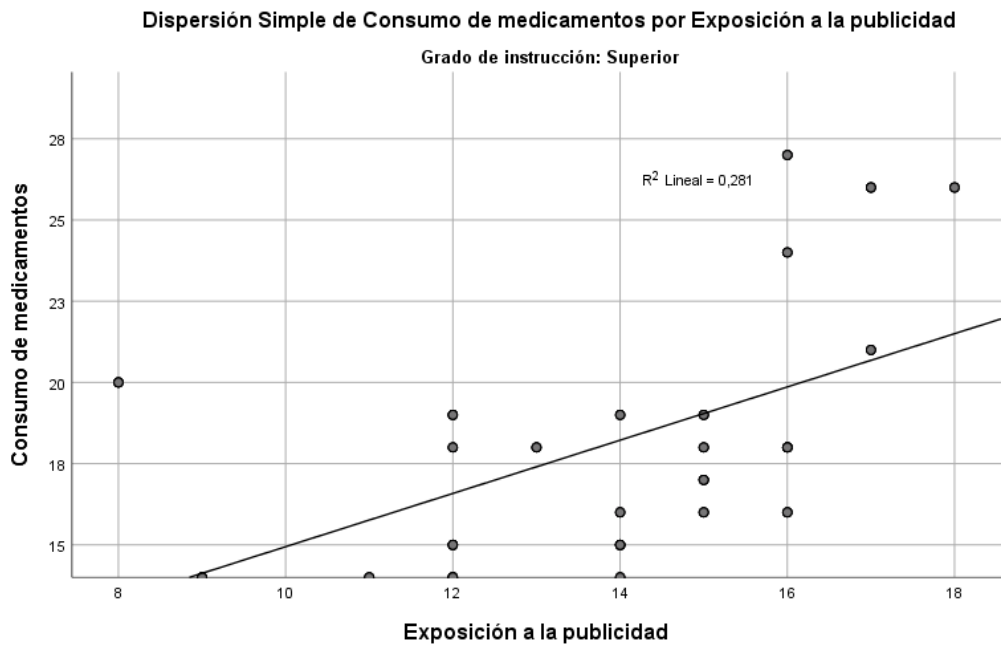


Figura 21. Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios con estudios superiores.

Se observa una posible relación lineal entre el consumo de medicamentos de venta libre y la exposición a la publicidad en usuarios con estudios superiores.

Tabla 20. Exposición a la publicidad y nivel de consumo de medicamentos de venta libre, según grado de instrucción.

Grado de instrucción			Exposición a la publicidad	Consumo de medicamentos
Primaria completa	Exposición a la publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,562**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	32	32
Secundaria completa	Exposición a la publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	178	178
Superior	Exposición a la publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,561**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113

Se observa moderada correlación directa entre la exposición a la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en los usuarios con primera completa, asimismo, se observa moderada relación directa entre la exposición a la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en los usuarios con secundaria completa y estudios superiores.

#### IV. DISCUSIÓN

El plan de recolección de datos permitió conformar una muestra de 323 usuarios de establecimientos farmacéuticos operantes en el centro de la ciudad de Ica, la que estuvo conformada en la mayor proporción por usuarios de 45 o menos años de edad, de sexo femenino, cuyo promedio de edad fue de 41 años.

Respecto al cumplimiento del primer objetivo en el que se planteó determinar los niveles de exposición a la publicidad en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica en el año 2022, según las variables demográficas, se halló que los usuarios de 45 o menos años (33%) presentan mayor proporción de alto nivel de exposición a la publicidad que los usuarios de 46 a más años (11,3%), asimismo, los usuarios de 46 a más años (20,6%) presentan mayor proporción de bajo nivel de exposición a la publicidad que los usuarios de 45 o menos años de edad (18,7%); las usuarias son las que presentan mayor proporción de alto nivel de exposición a la publicidad (26,8%) que los usuarios (19,3%), asimismo, las usuarias presentan mayor proporción de bajo nivel de exposición (20,2%) que los usuarios (18,6%); los usuarios que refieren percibir de 1025 a 2000 soles presentan mayor proporción de alto nivel de exposición a la publicidad (64,5%) que los demás usuarios; asimismo, presentan mayor proporción de bajo nivel de exposición a la publicidad (35,4%) que los usuarios; los usuarios con estudios superiores presentan mayor proporción de alto nivel de exposición a la publicidad (30,1%) que los demás usuarios.

Respecto al segundo objetivo específico, que tiene que planteamiento determinar los niveles de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica en el año 2022, según las variables demográficas, se halló que los usuarios de 45 o menos años presentan mayor proporción de alto consumo de medicamentos de venta libre (13,7%) frente a los usuarios de 46 a más años (2,8%), en tanto, los usuarios de 46 a más años presentan mayor proporción de bajo nivel de consumo (63,8%) que los usuarios de 45 o menos años de edad; las mujeres presentan mayor de alto consumo de medicamentos de venta libre (13,7%) frente a los varones (2,9%), en tanto, las mujeres presentan mayor proporción de bajo nivel de consumo (54,6%) que los varones; los usuarios que perciben de 1025 a 2000 soles presentan mayor proporción de alto consumo de medicamentos de venta libre (32,3%) frente a los demás usuarios, en tanto, los usuarios que perciben más de 2000 soles presentan mayor proporción de bajo nivel de consumo (53,6%) que los demás usuarios; los usuarios con estudios superiores presentan mayor proporción de alto consumo de medicamentos (15%), mientras que los usuarios con primaria completa presenta mayor proporción de bajo consumo de estos medicamentos (56,3%).

Respecto al cumplimiento del tercer objetivo en el que se planteó hallar la influencia de la exposición a la publicidad en el nivel de consumo de medicamentos de venta libre, según las variables demográficas, se halló correlación moderada y positiva (0,584\*\*) entre las variables exposición a la publicidad y el consumo de los medicamentos, es decir, hay influencia entre ellas, este resultado es similar al hallado por Casanova (3) quien hace referencia a un estudio realizado en Nicaragua, en que se halló la relación existente entre el acceso a la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre, asimismo, es coincidente con el estudio realizado por Tulena (5) en población colombiana, en el que reportó alto impacto que tiene la publicidad en el consumidor. En el contexto nacional, se hallaron estudios coincidentes con los resultados en esta investigación como el estudio de Sánchez et al. (10) realizado en Lima, en el que refiere que la publicidad influye en la automedicación, asimismo, el estudio de Palomino et al. (12) realizado en Chorrillos, refiere que el marketing farmacéutico influye significativamente en el consumo de medicamentos.

## V. CONCLUSIONES

- La exposición a la publicidad influye en el nivel de consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022.
- El nivel de exposición regular a la publicidad presenta mayor proporción en usuarios de 45 o menos años y en usuarios de 46 a más años; la exposición regular a la publicidad presenta mayor proporción en ambos sexos; la exposición regular a la publicidad presenta mayor proporción en usuarios con ingresos de 1025 s. o menos y en usuarios con más de 2000 s., en tanto, los usuarios con ingresos de 1025 a 2000 s. presenta mayor proporción de alto nivel de exposición; la exposición regular a la publicidad presenta mayor proporción en todos los grados de instrucción.
- El nivel regular de consumo de medicamentos de venta libre presenta mayor proporción en usuarios de 45 o menos años y el nivel bajo en usuarios de 46 a más años; el nivel regular de consumo de medicamentos presenta mayor proporción en usuarios de sexo masculino y bajo nivel en los usuarios de sexo femenino; el nivel regular de consumo de medicamentos de venta libre se presenta en mayor proporción en los usuarios con ingresos de 1025 s. o menos, en usuarios con más de 1025 s. presenta bajo nivel de consumo; el nivel bajo de consumo presenta mayor proporción en usuarios de primaria y secundaria, en tanto, en usuarios de nivel superior se halló mayor proporción en el nivel regular.
- La exposición a la publicidad influye moderada y directamente en el nivel de consumo de medicamentos de venta libre según las variables demográficas consideradas en el estudio.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda intervenciones educativas mediante campañas de promoción del uso racional de los medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica.
- Se recomienda continuar con esta línea investigativa a fin de fortalecer el uso racional de los medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica.
- Se recomienda promover el cumplimiento de las normas legales vigentes que sustentan el uso racional de los medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica.
- Se recomienda la realización de talleres permanentes dirigidos a los profesionales que dirigen los establecimientos farmacéuticos a fin de fortalecer las aplicaciones de las normas legales vigentes relacionadas con los medicamentos de venta libre.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Organización Mundial de la Salud (OMS). Criterios éticos para la Promoción, Propaganda y publicidad de medicamentos. [Internet] 2021. [citado 20 de septiembre 2022]  
Recuperado a partir de:  
<https://www.paho.org/es/documentos/criterios-eticos-para-promocion-propaganda-publicidad-medicamentos>
2. Altamirano V, Hauyón K. Automedicación en estudiantes de una residencia universitaria en Chillán, Chile. Revista Cubana de Salud Pública [Internet] 2019 [citado 20 de septiembre 2022].  
Recuperado a partir de:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662019000100006&lng=pt&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662019000100006&lng=pt&nrm=iso)
3. Mayma C, Orellano T. 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]. Lima: Universidad Norbert Wiener; 2013; [citado 20 de septiembre 2022].  
Recuperado a partir de:  
[http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/57/009%20EAP%20FARMACIA%20Y%20BIOQUIMICA%20MAYMA\\_AGUIRRE\\_CARLOS\\_%26\\_ORELLANA\\_TORRES\\_GABRIELA\\_INFLUENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/57/009%20EAP%20FARMACIA%20Y%20BIOQUIMICA%20MAYMA_AGUIRRE_CARLOS_%26_ORELLANA_TORRES_GABRIELA_INFLUENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
4. Cámara de Comercio de Madrid. Principales medios publicitarios. [Internet]. Madrid. 2022 [citado 20 de septiembre 2022].  
Recuperado a partir de:  
<https://www.mba-madrid.com/marketing/medios-publicitarios/>
5. Casanova L, Guido A. 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]. [León]: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua; 2018; [citado 20 de septiembre 2022].  
Recuperado a partir de:  
<http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/8126/1/245267.pdf>

6. Cortés O. Efectos de las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos. [Tesis]. [Bogotá]: Universidad Militar de Nueva Granada; 2019; [citado 20 de septiembre 2022].  
Recuperado a partir de:  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/34887/CortesPe%c3%b1aOscarJavier2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
7. Tulena E. Revisión de la literatura científica sobre publicidad de medicamentos de venta libre y comportamiento del consumidor. [Tesis]. [Bogotá]: Universidad del Rosario; 2016; [citado 20 de septiembre 2022].  
Recuperado a partir de:  
[https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12789/Tulena\\_TG2\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12789/Tulena_TG2_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
8. Conte E, Morales Y, Herrera V, Zamorano C, Gómez B, Toro J. Influencia de la promoción y publicidad en el uso racional de medicamentos. Rev. OFIL [Internet]. 2017; [citado 20 de septiembre 2022]; 27 (4): 347-351.  
Recuperado a partir de:  
<https://ilaphar.org/wp-content/uploads/2017/12/Original-4-OFIL-27-4.pdf>
9. Castro K. La influencia de la publicidad farmacéutica en las prácticas de automedicación. [Tesis]. [Quito]: Universidad Politécnica Salesiana; 2016; [citado 20 de septiembre 2022].  
Recuperado a partir de:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13325/1/UPS-QT10483.pdf%20>
10. Ayala N, Bruno M. Publicidad Farmacéutica de Antigripales y Automedicación en usuarios de la Botica Unión del distrito de San Antonio. Huarochiri-2021. [Tesis]. [Lima]: Universidad Norbert Wiener; 2021; [citado 20 de septiembre 2022].  
Recuperado a partir de:  
[http://repositorio.uwienner.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/6562/T061\\_40273383\\_44418459\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uwienner.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/6562/T061_40273383_44418459_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

11. Mogollón G, Montañez T. Publicidad y relación con el consumo de medicamentos de venta libre en Botica Inkafarma Lince 1047, Perú 2020. [Tesis]. [Huancayo]: Universidad Roosevelt; 2020; [citado 20 de septiembre 2022].  
Recuperado a partir de:  
<https://repositorio.uoosevelt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14140/347/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
12. Sánchez C, Saucedo R. Influencia de la publicidad de medicamentos de venta libre relacionada con la automedicación en pobladores adultos que asisten a los establecimientos farmacéuticos de Collique – Comas, abril - noviembre del 2019. [Tesis]. [Lima]: Universidad Norbert Wiener; 2019; [citado 20 de septiembre 2022].  
Recuperado a partir de:  
[http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5098/T061\\_10215295\\_44794877\\_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5098/T061_10215295_44794877_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
13. López J, Reátegui A. Actitud, Comportamiento e Intención de Compra de los Consumidores Finales hacia la Publicidad en Redes Sociales de Productos Farmacéuticos OTC en San Borja, Lima. Caso Aplicado: Mifarma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal. [Tesis]. [Lima]: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; 2019; [citado 20 de septiembre 2022].  
Recuperado a partir de:  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626121/LopezV\\_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626121/LopezV_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
14. Palomino G, López R. Influencia del marketing farmacéutico en el consumo de medicamentos en usuarios de farmacias y boticas. Chorrillos. agosto – octubre 2018 [Tesis]. [Lima]: Universidad Norbert Wiener; 2019; [citado 20 de septiembre 2022].  
Recuperado a partir de:  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2769/TESIS%20Palomino%20Gianmarco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
15. Hernández Sampieri R, Mendoza Torres CP. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México; 2018.

16. Tamayo M. El Proceso de Investigación Científica. México: Limusa, 2012. P. 180.
17. Valderrama S. Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.; 2016.
18. Aguilar-Barojas S, Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Salud en Tabasco [Internet]. 2005;11(1-2):333-338. [citado 20 de septiembre 2022]  
Recuperado a partir de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>

## VIII. ANEXOS

### Anexo 01

#### Hoja de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA

FACULTAD DE FARMACIA Y BIOQUÍMICA

**Objetivo:** Identificar la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022.

#### Variables estratificadoras

1. Edad : \_\_\_\_\_
2. Sexo : 0 = Masculino 1 = Femenino
- IX. Ingreso económico familiar  
0= Menos de 1050 1= De 1050 a 2000 2= Más de 2000 soles
4. Grado de instrucción  
0. Sin estudios 1. Prim completa 2. Sec. completa  
3. Estudios superiores

#### Variable para evaluar exposición a la publicidad

5. ¿Considera usted que se está exponiendo a material televisivo que publicita medicamentos?  
Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
6. ¿Considera usted que se está exponiendo a material radiofónico (radio, podcast) que publicita medicamentos?  
Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
7. ¿Considera usted que se está exponiendo a material impreso (boletín, revista, periódico) que publicita medicamentos?  
Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
8. ¿Considera usted que se está exponiendo a material exterior (paneles electrónicos, valla móvil) que publicita medicamentos?  
Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
9. ¿Considera usted que se está exponiendo a material online (internet) que publicita medicamentos?  
Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

#### Consumo de medicamentos

10. ¿Cuándo presenta por un proceso gripal, consume usted medicamentos de venta libre?  
Nunca Muy pocas veces A veces Casi siempre Siempre
11. ¿Cuándo presenta un proceso de micosis(hongos), consume usted medicamentos de venta libre?  
Nunca Muy pocas veces A veces Casi siempre Siempre
12. ¿Cuándo presenta un proceso de acidez estomacal, consume usted medicamentos de venta libre?  
Nunca Muy pocas veces A veces Casi siempre Siempre
13. ¿Cuándo presenta un proceso de malestar estomacal/flatulencias, consume usted medicamentos de venta libre?  
Nunca Muy pocas veces A veces Casi siempre Siempre
14. ¿Cuándo presenta un proceso de irritación/sequedad ocular, consume usted medicamentos de venta libre?  
Nunca Muy pocas veces A veces Casi siempre Siempre
15. ¿Cuándo presenta un proceso inflamatorio, consume usted medicamentos de venta libre?  
Nunca Muy pocas veces A veces Casi siempre Siempre
16. ¿Cuándo presenta un proceso diarreico, consume usted medicamentos de venta libre?  
Nunca Muy pocas veces A veces Casi siempre Siempre

**Consentimiento Informado**

Yo \_\_\_\_\_ Con  
DNI \_\_\_\_\_ domiciliado en \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, en plena conciencia de mis actos, doy consen-  
timiento para que se me entreviste y se me aplique un cuestionario como parte del estudio de  
investigación que está desarrollando la Srta. Rakhel Alejandra Lizarzaburo García explicándome  
previamente los objetivos de la investigación “la publicidad y su influencia en el consumo de  
medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica  
de Ica, 2022” .

Dando fe de mi decisión, firmo a continuación.

\_\_\_\_\_  
Sr. \_\_\_\_\_  
DNI \_\_\_\_\_

**Oficios dirigidos a los expertos**

Ica, Octubre del 2022

Asunto: Validación de instrumento de investigación

Señor: Carina Luz Castro Geldres

Dé mi mayor consideración:

Presente.-

Es grato dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle que me encuentro desarrollando la investigación: “La publicidad y su influencia en el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022”, para lo cual ha sido necesario la elaboración y construcción del instrumento de investigación, para su posterior aplicación en mi investigación.

Siendo indispensable su validación a través de juicio de experto en el que se ha considerado su participación, por ser Usted un profesional de trayectoria y de reconocimiento con relación a la investigación; para lo cual adjunto:

Instrumento de investigación.

Ficha de validación.

Agradeciendo por anticipado su participación a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Bach. Rakhel Alejandra Lizarzaburo Garcia  
Responsable de la investigación

Ica, Octubre del 2022

Asunto: Validación de instrumento de investigación

Señor(a):

Guevara Escalante Mario Leonardo

De mi mayor consideración:

Presente.-

Es grato dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez manifestarle que me encuentro desarrollando la investigación: “La publicidad y su influencia en el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022”, para lo cual ha sido necesario la elaboración y construcción del instrumento de investigación, para su posterior aplicación en mi investigación.

Siendo indispensable su validación a través de juicio de experto en el que se ha considerado su participación, por ser Usted un profesional de trayectoria y de reconocimiento con relación a la investigación; para lo cual adjunto:

Instrumento de investigación.

Ficha de validación.

Agradeciendo por anticipado su participación a la presente, es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.



Bach. Rakhel Alejandra Lizaraburo Garcia  
Responsable de la investigación

**Ficha de validación de instrumentos**

**I. DATOS GENERALES:**

Título del trabajo de investigación: "La publicidad y su influencia en el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022".

Investigador: Carina Luz Castro Geldres  
 Grado académico: Magister. - Especialista Formación Clínica

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					✓
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					✓
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					✓
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					✓
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					✓
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.					✓
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					✓
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					✓

**II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:**

PROMEDIO: 100 %

Procede su aplicación   
 Debe corregirse

Carina Castro  
 Firma del Experto  
 21536260

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación: "La publicidad y su influencia en el consumo de medicamentos de venta libre en usuarios de establecimientos farmacéuticos de la zona céntrica de Ica, 2022".

Investigador: GUEVARA ESCALDOTE, MARLO LEONARDO

Grado académico: MAEISTER FARMACIA Y BIOQUIMICA

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					✓
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.					✓
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					✓
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					✓
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					✓
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación.					✓
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					✓
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					✓

### II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

**PROMEDIO:** 100 %

Procede su aplicación

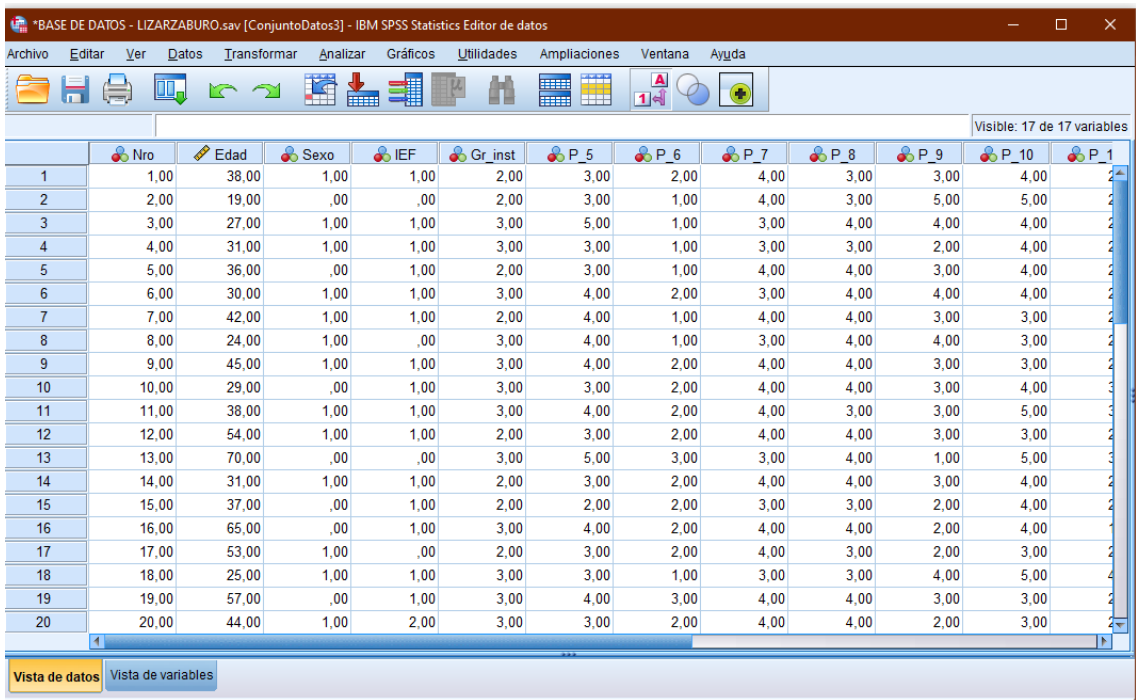
Debe corregirse

  
 Firma del Experto

## Anexo 05

### Evaluación de la confiabilidad

Cálculo del coeficiente de confiabilidad Alfa de Crombach en el programa SPSS



	Nro	Edad	Sexo	IEF	Gr_inst	P_5	P_6	P_7	P_8	P_9	P_10	P_11
1	1,00	38,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00
2	2,00	19,00	,00	,00	2,00	3,00	1,00	4,00	3,00	5,00	5,00	3,00
3	3,00	27,00	1,00	1,00	3,00	5,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00
4	4,00	31,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00
5	5,00	36,00	,00	1,00	2,00	3,00	1,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
6	6,00	30,00	1,00	1,00	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00
7	7,00	42,00	1,00	1,00	2,00	4,00	1,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
8	8,00	24,00	1,00	,00	3,00	4,00	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
9	9,00	45,00	1,00	1,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
10	10,00	29,00	,00	1,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
11	11,00	38,00	1,00	1,00	3,00	4,00	2,00	4,00	3,00	3,00	5,00	3,00
12	12,00	54,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
13	13,00	70,00	,00	,00	3,00	5,00	3,00	3,00	4,00	1,00	5,00	3,00
14	14,00	31,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
15	15,00	37,00	,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00
16	16,00	65,00	,00	1,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00
17	17,00	53,00	1,00	,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00
18	18,00	25,00	1,00	1,00	3,00	3,00	1,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00
19	19,00	57,00	,00	1,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
20	20,00	44,00	1,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,726	12

El cálculo del Coeficiente de confiabilidad Alfa de Crombach igual a 0,726 indica que el cuestionario presenta una confiabilidad aceptable para ser aplicado a la muestra de estudio.



Dr. Julio José Peña Galindo

Anexo 06

**Operacionalización de variables**

Variable	Sub-variables	Función de la variable	Escala de medición	Categorías
Exposición a la publicidad	Televisivo	Independiente	Cuantitativa ordinal	Muy baja; baja; regular; Alta, Muy alta
	Radiofónico	Independiente	Cuantitativa ordinal	Muy baja; baja; regular; Alta, Muy alta
	Impreso	Independiente	Cuantitativa ordinal	Muy baja; baja; regular; Alta, Muy alta
	Exterior	Independiente	Cuantitativa ordinal	Muy baja; baja; regular; Alta, Muy alta
	Online	Independiente	Cuantitativa ordinal	Muy baja; baja; regular; Alta, Muy alta
Consumo de medicamentos de venta libre	Antigripales	Dependiente	Cuantitativa ordinal	Nunca, Muy pocas veces, A veces, Casi siempre, Siempre
	Antimicóticos	Dependiente	Cuantitativa ordinal	Nunca, Muy pocas veces, A veces, Casi siempre, Siempre
	Antiácidos	Dependiente	Cuantitativa ordinal	Nunca, Muy pocas veces, A veces, Casi siempre, Siempre
	Antiflatulentos	Dependiente	Cuantitativa ordinal	Nunca, Muy pocas veces, A veces, Casi siempre, Siempre
	Lubricante Ocular	Dependiente	Cuantitativa ordinal	Nunca, Muy pocas veces, A veces, Casi siempre, Siempre
	Antiinflamatorios	Dependiente	Cuantitativa ordinal	Nunca, Muy pocas veces, A veces, Casi siempre, Siempre
	Antidiarreicos	Dependiente	Cuantitativa ordinal	Nunca, Muy pocas veces, A veces, Casi siempre, Siempre
Variables estratificadoras	Edad	Estratificadora	Categórica nominal politómica	18 a 45 años 46 a 60 años 65 a más años
	Sexo	Estratificadora	Categórica nominal dicotómica	Masculino Femenino
	Ingresos económicos	Estratificadora	Categórica nominal politómica	1025 soles 1025 a 2000 soles 2000 soles a más
	Grado de instrucción	Estratificadora	Categórica nominal politómica	Prim completa Sec completa Superior

**Imágenes del trabajo de campo**



Imagen 1. Aplicando la hoja de recolección de datos a un usuario.



Imagen 2. Aplicando la hoja de recolección de datos a una usuaria.



Imagen 3. Aplicando la hoja de recolección de datos a una usuaria.



Imagen 4. Aplicando la hoja de recolección de datos a una usuaria.

# Anexo 08

## Base de datos en el Programa SPSS version 26 en español

SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

14 P\_3 3

Visible: 22 de 22 variables

	Edad	Edad_c	Sexo	IEF	Gr_inst	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	TT_EX_P_P	EXP_P_c	P_7	P_8	P_9	P_10	P_11	P_12	P_13	TT_CO_NUM	CON_M_c	var	var	var	var
1	22	1	1	0	1	4	3	4	1	3	15	2	3	1	1	2	3	1	3	14	1				
2	22	1	1	0	1	4	3	4	1	3	15	2	3	1	1	2	3	1	3	14	1				
3	22	1	1	0	1	4	3	4	1	3	15	2	3	1	1	2	3	1	3	14	1				
4	22	1	1	0	1	4	3	4	1	3	15	2	3	1	1	2	3	1	3	14	1				
5	48	2	0	0	1	2	1	4	3	2	12	2	1	3	4	1	4	2	2	17	2				
6	48	2	0	0	1	2	1	4	3	2	12	2	1	3	4	1	4	2	2	17	2				
7	48	2	0	0	1	2	1	4	3	2	12	2	1	3	4	1	4	2	2	17	2				
8	48	2	0	0	1	2	1	4	3	2	12	2	1	3	4	1	4	2	2	17	2				
9	48	2	0	0	1	2	1	4	3	2	12	2	1	3	4	1	4	2	2	17	2				
10	48	2	0	0	1	2	1	4	3	2	12	2	1	3	4	1	4	2	2	17	2				
11	49	2	1	0	1	1	3	1	4	3	12	2	2	2	2	3	2	3	2	16	1				
12	49	2	1	0	1	1	3	1	4	3	12	2	2	2	2	3	2	3	2	16	1				
13	49	2	1	0	1	1	3	1	4	3	12	2	2	2	2	3	2	3	2	16	1				
14	49	2	1	0	1	1	3	1	4	3	12	2	2	2	2	3	2	3	2	16	1				
15	49	2	1	0	1	1	3	1	4	3	12	2	2	2	2	3	2	3	2	16	1				
16	41	1	0	2	1	3	2	3	4	1	13	2	2	4	3	3	1	2	4	19	2				
17	41	1	0	2	1	3	2	3	4	1	13	2	2	4	3	3	1	2	4	19	2				
18	41	1	0	2	1	3	2	3	4	1	13	2	2	4	3	3	1	2	4	19	2				
19	41	1	0	2	1	3	2	3	4	1	13	2	2	4	3	3	1	2	4	19	2				
20	23	1	1	2	1	2	4	1	2	4	13	2	4	2	1	4	4	3	1	19	2				
21	23	1	1	2	1	2	4	1	2	4	13	2	4	2	1	4	4	3	1	19	2				
22	23	1	1	2	1	2	4	1	2	4	13	2	4	2	1	4	4	3	1	19	2				
23	23	1	1	2	1	2	4	1	2	4	13	2	4	2	1	4	4	3	1	19	2				
24	54	2	1	2	1	2	1	3	1	1	8	1	1	4	2	2	2	1	1	13	1				
25	54	2	1	2	1	2	1	3	1	1	8	1	1	4	2	2	2	1	1	13	1				
26	54	2	1	2	1	2	1	3	1	1	8	1	1	4	2	2	2	1	1	13	1				
27	54	2	1	2	1	2	1	3	1	1	8	1	1	4	2	2	2	1	1	13	1				
28	44	2	1	2	1	1	3	1	3	2	10	1	3	2	2	2	1	2	2	14	1				
29	44	2	1	2	1	1	3	1	3	2	10	1	3	2	2	2	1	2	2	14	1				
30	44	2	1	2	1	1	3	1	3	2	10	1	3	2	2	2	1	2	2	14	1				
31	44	2	1	2	1	1	3	1	3	2	10	1	3	2	2	2	1	2	2	14	1				
32	44	2	1	2	1	1	3	1	3	2	10	1	3	2	2	2	1	2	2	14	1				
33	39	1	0	0	2	2	1	1	1	1	6	1	1	4	2	2	2	1	1	13	1				
34	39	1	0	0	2	2	1	1	1	1	6	1	1	4	2	2	2	1	1	13	1				
35	39	1	0	0	2	2	1	1	1	1	6	1	1	4	2	2	2	1	1	13	1				
36	39	1	0	0	2	2	1	1	1	1	6	1	1	4	2	2	2	1	1	13	1				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON Dindir por Gr\_inst

SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

14 P\_3 3

Visible: 22 de 22 variables

	Edad	Edad_c	Sexo	IEF	Gr_inst	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	TT_EX_P_P	EXP_P_c	P_7	P_8	P_9	P_10	P_11	P_12	P_13	TT_CO_NUM	CON_M_c	var	var	var	var
37	39	1	0	0	2	2	1	1	1	1	6	1	1	4	2	2	2	1	1	13	1				
38	31	1	0	0	2	4	2	3	1	1	11	2	2	1	4	1	2	1	3	14	1				
39	31	1	0	0	2	4	2	3	1	1	11	2	2	1	4	1	2	1	3	14	1				
40	31	1	0	0	2	4	2	3	1	1	11	2	2	1	4	1	2	1	3	14	1				
41	31	1	0	0	2	4	2	3	1	1	11	2	2	1	4	1	2	1	3	14	1				
42	49	1	0	0	2	2	3	4	4	1	14	2	2	1	4	2	1	1	3	14	1				
43	49	1	0	0	2	2	3	4	4	1	14	2	2	1	4	2	1	1	3	14	1				
44	49	1	0	0	2	2	3	4	4	1	14	2	2	1	4	2	1	1	3	14	1				
45	49	1	0	0	2	2	3	4	4	1	14	2	2	1	4	2	1	1	3	14	1				
46	49	1	0	0	2	2	3	4	4	1	14	2	2	1	4	2	1	1	3	14	1				
47	36	1	0	0	2	1	3	1	4	4	13	2	3	1	1	2	4	3	1	15	1				
48	36	1	0	0	2	1	3	1	4	4	13	2	3	1	1	2	4	3	1	15	1				
49	36	1	0	0	2	1	3	1	4	4	13	2	3	1	1	2	4	3	1	15	1				
50	36	1	0	0	2	1	3	1	4	4	13	2	3	1	1	2	4	3	1	15	1				
51	29	1	0	0	2	1	3	2	1	1	8	1	3	4	1	2	4	1	2	17	2				
52	29	1	0	0	2	1	3	2	1	1	8	1	3	4	1	2	4	1	2	17	2				
53	29	1	0	0	2	1	3	2	1	1	8	1	3	4	1	2	4	1	2	17	2				
54	29	1	0	0	2	1	3	2	1	1	8	1	3	4	1	2	4	1	2	17	2				
55	29	1	0	0	2	1	3	2	1	1	8	1	3	4	1	2	4	1	2	17	2				
56	19	1	0	0	2	1	4	4	3	3	15	2	1	4	3	3	2	4	1	18	2				
57	19	1	0	0	2	1	4	4	3	3	15	2	1	4	3	3	2	4	1	18	2				
58	19	1	0	0	2	1	4	4	3	3	15	2	1	4	3	3	2	4	1	18	2				
59	19	1	0	0	2	1	4	4	3	3	15	2	1	4	3	3	2	4	1	18	2				
60	19	1	0	0	2	1	4	4	3	3	15	2	1	4	3	3	2	4	1	18	2				
61	37	1	0	0	2	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	2	2	3	4	22	2				
62	37	1	0	0	2	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	2	2	3	4	22	2				
63	37	1	0	0	2	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	2	2	3	4	22	2				
64	37	1	0	0	2	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	2	2	3	4	22	2				
65	37	1	0	0	2	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	2	2	3	4	22	2				
66	39	1	1	0	2	2	1	1	3	2	9	1	1	2	1	1	1	4	1	11	1				
67	39	1	1	0	2	2	1	1	3	2	9	1	1	2	1	1	1	4	1	11	1				
68	39	1	1	0	2	2	1	1	3	2	9	1	1	2	1	1	1	4	1	11	1				
69	39	1	1	0	2	2	1	1	3	2	9	1	1	2	1	1	1	4	1	11	1				
70	39	1	1	0	2	2	1	1	3	2	9	1	1	2	1	1	1	4	1	11	1				
71	19	1	1	0	2	1	3	2	1	1	8	1	1	4	2	2	2	1	1	13	1				
72	19	1	1	0	2	1	3	2	1	1	8	1	1	4	2	2	2	1	1	13	1				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON Dindir por Gr\_inst

BASE DE DATOS: UZAF2ABR00\_1.sav [Columbian@ibm] IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	Edad	Edad_c	Sexo	IEF	Gr_inst	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	TT_EX P.P.	EXP_P_c	P_7	P_8	P_9	P_10	P_11	P_12	P_13	TT_CO N.M.	CON_M c	var	var	var	var
73	19	45 o menos años	Femenino	1025 o menos	Secundaria	2	4	3	1	3	13	Regular niv.	2	4	2	3	4	2	3	20	Regular niv.				
74	29	45 o menos años	Masculino	Más de 2000 s	Secundaria	4	1	4	2	2	13	Regular niv.	3	3	1	4	2	3	4	20	Regular niv.				
75	29	45 o menos años	Masculino	Más de 2000 s	Secundaria	4	1	4	2	2	13	Regular niv.	3	3	1	4	2	3	4	20	Regular niv.				
76	29	45 o menos años	Masculino	Más de 2000 s	Secundaria	4	1	4	2	2	13	Regular niv.	3	3	1	4	2	3	4	20	Regular niv.				
77	29	45 o menos años	Masculino	Más de 2000 s	Secundaria	4	1	4	2	2	13	Regular niv.	3	3	1	4	2	3	4	20	Regular niv.				
78	37	45 o menos años	Femenino	1025 o menos	Secundaria	4	3	1	4	4	16	Alto nivel d.	2	4	4	3	1	2	4	20	Regular niv.				
79	37	45 o menos años	Femenino	1025 o menos	Secundaria	4	3	1	4	4	16	Alto nivel d.	2	4	4	3	1	2	4	20	Regular niv.				
80	37	45 o menos años	Femenino	1025 o menos	Secundaria	4	3	1	4	4	16	Alto nivel d.	2	4	4	3	1	2	4	20	Regular niv.				
81	37	45 o menos años	Femenino	1025 o menos	Secundaria	4	3	1	4	4	16	Alto nivel d.	2	4	4	3	1	2	4	20	Regular niv.				
82	37	45 o menos años	Femenino	1025 o menos	Secundaria	4	3	1	4	4	16	Alto nivel d.	2	4	4	3	1	2	4	20	Regular niv.				
83	48	45 o menos años	Femenino	1025 o menos	Secundaria	2	1	2	3	3	11	Regular niv.	2	2	4	4	2	4	4	22	Regular niv.				
84	48	45 o menos años	Femenino	1025 o menos	Secundaria	2	1	2	3	3	11	Regular niv.	2	2	4	4	2	4	4	22	Regular niv.				
85	48	45 o menos años	Femenino	1025 o menos	Secundaria	2	1	2	3	3	11	Regular niv.	2	2	4	4	2	4	4	22	Regular niv.				
86	48	45 o menos años	Femenino	1025 o menos	Secundaria	2	1	2	3	3	11	Regular niv.	2	2	4	4	2	4	4	22	Regular niv.				
87	48	45 o menos años	Femenino	1025 o menos	Secundaria	2	1	2	3	3	11	Regular niv.	2	2	4	4	2	4	4	22	Regular niv.				
88	37	45 o menos años	Masculino	1025 o menos	Secundaria	3	4	4	4	4	19	Alto nivel d.	4	4	3	2	2	3	4	22	Regular niv.				
89	37	45 o menos años	Masculino	1025 o menos	Secundaria	3	4	4	4	4	19	Alto nivel d.	4	4	3	2	2	3	4	22	Regular niv.				
90	37	45 o menos años	Masculino	1025 o menos	Secundaria	3	4	4	4	4	19	Alto nivel d.	4	4	3	2	2	3	4	22	Regular niv.				
91	37	45 o menos años	Masculino	1025 o menos	Secundaria	3	4	4	4	4	19	Alto nivel d.	4	4	3	2	2	3	4	22	Regular niv.				
92	37	45 o menos años	Masculino	1025 o menos	Secundaria	3	4	4	4	4	19	Alto nivel d.	4	4	3	2	2	3	4	22	Regular niv.				
93	31	45 o menos años	Femenino	1025 a 2000 s	Secundaria	4	1	3	4	4	16	Alto nivel d.	5	3	4	4	1	4	3	24	Alto nivel d.				
94	42	45 o menos años	Femenino	1025 a 2000 s	Secundaria	5	3	3	4	1	16	Alto nivel d.	5	3	4	4	1	4	3	24	Alto nivel d.				
95	31	45 o menos años	Femenino	1025 a 2000 s	Secundaria	4	1	3	4	4	16	Alto nivel d.	5	3	4	4	1	4	3	24	Alto nivel d.				
96	42	45 o menos años	Femenino	1025 a 2000 s	Secundaria	5	3	3	4	1	16	Alto nivel d.	5	3	4	4	1	4	3	24	Alto nivel d.				
97	31	45 o menos años	Femenino	1025 a 2000 s	Secundaria	4	1	3	4	4	16	Alto nivel d.	5	3	4	4	1	4	3	24	Alto nivel d.				
98	42	45 o menos años	Femenino	1025 a 2000 s	Secundaria	5	3	3	4	1	16	Alto nivel d.	5	3	4	4	1	4	3	24	Alto nivel d.				
99	38	45 o menos años	Femenino	1025 a 2000 s	Secundaria	4	2	4	3	3	16	Alto nivel d.	5	3	4	4	3	4	3	26	Alto nivel d.				
100	38	45 o menos años	Femenino	1025 a 2000 s	Secundaria	4	2	4	3	3	16	Alto nivel d.	5	3	4	4	3	4	3	26	Alto nivel d.				
101	38	45 o menos años	Femenino	1025 a 2000 s	Secundaria	4	2	4	3	3	16	Alto nivel d.	5	3	4	4	3	4	3	26	Alto nivel d.				
102	31	45 o menos años	Masculino	1025 o menos	Superior	2	2	1	3	4	12	Regular niv.	1	1	1	4	1	4	2	14	Bajo nivel				
103	31	45 o menos años	Masculino	1025 o menos	Superior	2	2	1	3	4	12	Regular niv.	1	1	1	4	1	4	2	14	Bajo nivel				
104	31	45 o menos años	Masculino	1025 o menos	Superior	2	2	1	3	4	12	Regular niv.	1	1	1	4	1	4	2	14	Bajo nivel				
105	31	45 o menos años	Masculino	1025 o menos	Superior	2	2	1	3	4	12	Regular niv.	1	1	1	4	1	4	2	14	Bajo nivel				
106	44	45 o menos años	Femenino	1025 o menos	Superior	4	3	1	3	1	12	Regular niv.	2	2	1	3	3	2	1	14	Bajo nivel				
107	44	45 o menos años	Femenino	1025 o menos	Superior	4	3	1	3	1	12	Regular niv.	2	2	1	3	3	2	1	14	Bajo nivel				
108	44	45 o menos años	Femenino	1025 o menos	Superior	4	3	1	3	1	12	Regular niv.	2	2	1	3	3	2	1	14	Bajo nivel				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON