Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Farmacia y Bioquímica
Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica

Diseño de un instrumento para analizar la influencia de la publicidad de medicamentos sin receta médica en el consumo de usuarios que acuden a un establecimiento farmacéutico

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Químico Farmacéutico

AUTOR

Jessica Nibanet CALDERÓN HIDALGO

ASESOR

Paul Ivan GUTIERREZ ELESCANO

Lima, Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Calderón J. Diseño de un instrumento para analizar la influencia de la publicidad de medicamentos sin receta médica en el consumo de usuarios que acuden a un establecimiento farmacéutico [Trabajo de suficiencia profesional de pregrado]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Farmacia y Bioquímica, Escuela Profesional de Farmacia y Bioquímica; 2025.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Jessica Nibanet Calderón Hidalgo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70340281
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-3481-7716
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Paul Iván Gutiérrez Elescano
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07506217
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3426-5915
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Miguel Visitación Félix Veliz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07371298
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Gustavo Antonio Guerra Brizuela
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08462723
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	María Rosario Carreño Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09085262
Datos de investigación	
Línea de investigación	No aplica
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento

Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Carabayllo Latitud: -11.87670405041956 Longitud: -77.03139972915194
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2023 – 2024
URL de disciplinas OCDE	Políticas de salud, Servicios de salud https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#3.03.02

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Farmacia y Bioquímica
Decanato

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Los miembros del Jurado Evaluador del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

Diseño de un instrumento para analizar la influencia de la publicidad de medicamentos sin receta médica en el consumo de usuarios que acuden a un establecimiento farmacéutico

Presentado por la Bachiller en Farmacia y Bioquímica:

JESSICA NIBANET CALDERÓN HIDALGO

Que reunidos en la fecha se llevó a cabo la **SUSTENTACIÓN** del **TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL** y absolución del balotario de preguntas, y después de las respuestas satisfactorias a las preguntas y objeciones formuladas por el Jurado, ha obtenido la siguiente calificación final:

DIECISIETE (17) APROBADO CON MENCIÓN HONROSA

de conformidad con el Art. 14.° del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para la obtención del Título Profesional de Químico Farmacéutico (a) de la Facultad de Farmacia y Bioquímica.

Lima, 21 de julio de 2025

Dr. Luis Miguel V. Félix Veliz
Presidente

Mg. Gustavo Antonio Guerra Brizuela
Miembro

Q.F. María Rosario Carreño Quispe
Miembro

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Paul Iván Gutiérrez Elescano en mi condición de asesor acreditado con EL DICTAMEN N° 00011-FFB-EPFB-2025 de fecha 17 de julio, del trabajo de suficiencia profesional, cuyo título es Diseño de un instrumento para analizar la influencia de la publicidad de medicamentos sin receta médica en el consumo de usuarios que acuden a un establecimiento farmacéutico, presentado por el bachiller Jessica Nibanet Calderón Hidalgo para optar el Título Profesional de Químico Farmacéutico,

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 4% de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título correspondiente.

Lima, 17 de julio de 2025

FIRMA DEL ASESOR

NOMBRE DEL ASESOR: Paul Iván Gutiérrez Elescano

DNI N°: 07506217

DEDICATORIA

A mi hija, por ser la fuerza que me impulsa cada día, mi mayor inspiración y el motor constante detrás de cada esfuerzo en este camino.
A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo firme y por estar siempre presentes con palabras de aliento y confianza que me han sostenido en cada etapa.
A mi familia, por acompañarme con paciencia y cercanía, y a todas las personas que, con sus gestos y consejos, sumaron de manera valiosa a este proceso.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por ser pilar fundamental en mi vida, por sus ejemplos de perseverancia y por inculcarme los valores que hoy me permiten alcanzar esta meta.

A mi alma máter, por brindarme el espacio y las herramientas necesarias para desarrollar mis capacidades y crecer como profesional.

A mi asesor, por su guía y orientación a lo largo de la elaboración de este trabajo

A los docentes y compañeros de la universidad, por cada enseñanza compartida y por contribuir al enriquecimiento de este proceso académico y personal.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN 10
II. INFORMACIÓN DEL LUGAR DONDE SE DESARROLLÓ LA ACTIVIDAD 21
III. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD (*) 22
IV. CONCLUSIONES 32
V. RECOMENDACIONES 33
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 34
VII. ANEXOS / ILUSTRACIONES 38

ABREVIATURAS

TSP	Trabajo de suficiencia Profesional
OTC	Medicamentos de venta libre
FEFO	El primero que expira el primero que sale
FIFO	El primero que entra el primero que sale

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo diseñar un instrumento que permita analizar la influencia de la publicidad de medicamentos sin receta médica en el consumo de usuarios que acuden a un establecimiento farmacéutico. Se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo–interpretativo, correspondiente a un estudio de caso instrumental.

La recolección de información se basó en la observación profesional directa, realizada durante la atención en el establecimiento farmacéutico, lo que permitió identificar conductas recurrentes y patrones relevantes relacionados con la exposición a mensajes publicitarios y su vínculo con las decisiones de consumo.

A partir del análisis reflexivo de dicha experiencia, se diseñó un cuestionario estructurado en cinco bloques temáticos: información sociodemográfica, elementos publicitarios que influyen en la decisión de compra, percepciones sobre eficacia, seguridad y accesibilidad, experiencias de consumo asociadas a la publicidad, y orientación brindada en el establecimiento farmacéutico. El instrumento consta de 20 preguntas cerradas tipo checklist, y formuladas con un lenguaje claro, directo y contextualizado para su aplicación en una farmacia.

El diseño del instrumento se fundamentó en la experiencia profesional, los objetivos específicos del estudio, las normativas vigentes y una revisión de antecedentes nacionales e internacionales, asegurando su coherencia, claridad y aplicabilidad

Este trabajo aporta una herramienta útil para futuras investigaciones sobre el consumo de medicamentos sin receta médica y pone en evidencia la necesidad de fortalecer la orientación profesional frente al impacto de la publicidad en la salud pública.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, medicamentos sin receta médica, consumo.

ABSTRACT

The aim of this study was to design a tool to analyze the influence of advertising for over-the-counter medicines on the consumption of users who visit a pharmacy. It was developed using a qualitative approach, with a descriptive-interpretative design, corresponding to an instrumental case study.

Information was collected through direct professional observation during customer service at the pharmacy, which allowed us to identify recurring behaviors and relevant patterns related to exposure to advertising messages and their link to consumption decisions.

Based on a reflective analysis of this experience, a questionnaire was designed, structured into five thematic blocks: sociodemographic information, advertising elements that influence purchasing decisions, perceptions of efficacy, safety, and accessibility, consumption experiences associated with advertising, and guidance provided in the pharmacy. The instrument consists of 20 closed-ended checklist questions, formulated in clear, direct, and contextualized language for use in a pharmacy.

The design of the instrument was based on professional experience, the specific objectives of the study, current regulations, and a review of national and international background information, ensuring its consistency, clarity, and applicability.

This work provides a useful tool for future research on the consumption of non-prescription drugs and highlights the need to strengthen professional guidance in light of the impact of advertising on public health.

KEYWORDS: Publicity, over-the-counter medications, consumption.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el consumo de medicamentos sin receta médica, también conocidos como medicamentos de venta libre u OTC (*Over The Counter*), ha aumentado de manera sostenida en los últimos años, intensificándose aún más durante la pandemia por la Covid-19. Este fenómeno ha sido impulsado por la expansión de las plataformas digitales y el acceso masivo a internet, así como por la constante exposición a campañas publicitarias difundidas a través de medios tradicionales como la televisión. Estos canales han sido estratégicamente aprovechados por la industria farmacéutica para promocionar sus productos que no requieren prescripción (1,2).

Este tipo de medicamentos, al estar disponibles en farmacias, boticas u otros establecimientos comerciales, pueden ser adquiridos sin necesidad de prescripción médica y aunque son percibidos por muchos consumidores como seguros, no están exentos de potenciales riesgos. Un uso inadecuado puede desencadenar reacciones adversas o interacciones medicamentosas, particularmente en grupos vulnerables (1)

La publicidad constituye un pilar fundamental en el posicionamiento de los medicamentos sin receta médica, influyendo directamente en la conducta de consumo (3). Esta práctica conlleva a implicancias contradictorias; por un lado, puede ofrecer información útil para promover el autocuidado; por otro, cuando el contenido difundido es incompleto, confuso o exagerado, puede inducir a decisiones de consumo poco informadas y fomentar la automedicación. Esta última puede producirse sin indicación profesional, por decisión propia, por recomendación de terceros o en el caso de menores por decisión de sus padres o tutores (22). En este contexto, la publicidad no siempre cumple con su función orientadora, por el contrario, puede contribuir a decisiones de consumo influenciadas más por aspectos comerciales que sanitarios, generando desinformación en los consumidores y favorecer prácticas que comprometen la salud pública (2,4)

En nuestro país, el control de la promoción y publicidad farmacéutica es posterior, siendo regulada y coordinada por la Dirección General de

Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) e Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Institucional (INDECOPI)(5).

Por ello, es indispensable considerar la publicidad de medicamentos como un tema de interés para la salud y la educación sanitaria. La influencia que tienen estos mensajes en la conducta de los consumidores puede ser significativo, especialmente cuando promueven el uso de medicamentos sin la adecuada orientación profesional (1,3,4).

Bajo esta perspectiva, el presente trabajo de suficiencia profesional, tiene como finalidad diseñar un instrumento de recolección de información, basado en la experiencia profesional en un establecimiento farmacéutico, que permita analizar la influencia de la publicidad de medicamentos sin receta médica en las percepciones y prácticas de consumo de usuarios. Este instrumento podrá servir de base para futuras investigaciones.

Fundamentos teóricos del estudio

1. Medicamentos sin receta médica (OTC)

Los medicamentos sin receta médica, también conocidos como medicamentos de venta libre u OTC (*Over The Counter*), son productos que pueden ser adquiridos por la población sin prescripción médica. Están indicados para la prevención, alivio o tratamiento de enfermedades leves, fácilmente identificadas por el propio usuario. Se caracterizan por poseer un amplio margen de dosificación, son adaptables al peso y edad del paciente y tienen un elevado perfil de seguridad. No generan tolerancia ni dependencia, y su uso adecuado no enmascara enfermedades graves ni retrasa el diagnóstico y tratamiento oportuno. Generalmente se presentan en formas farmacéuticas de uso oral o tópico, de fácil manejo y almacenamiento. Aunque deben cumplir con estándares de calidad, eficacia y seguridad.

Publicidad de medicamentos sin receta médica

La publicidad de medicamentos sin receta médica constituye una estrategia comercial orientada a incentivar el consumo de estos productos. Este tipo

de promoción y publicidad se difunde a través de múltiples canales con la finalidad de influir en el comportamiento del consumidor. En nuestro país, la publicidad de medicamentos sin receta médica se encuentra regulada principalmente por la Ley N° 29459, Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios y su reglamento aprobado mediante el Decreto Supremo N° 016-2011-SA, modificado por el Decreto Supremo Nº 001-2012-SA, así como por la Resolución Ministerial Nº 474-2020-MINSA, que aprueba que aprueba la Norma Técnica de Salud N.º 162-MINSA/2020/DIGEMID. Este marco normativo establece las disposiciones que rigen la promoción y publicidad de estos productos, con el objetivo de proteger la salud de la población y promover su uso racional y responsable.

La Ley Nº 29459, en su artículo 39 establece que pueden ser objeto de publicidad dirigidos al público aquellos productos que cuenten con registro sanitario vigente y estén autorizados para su venta sin receta médica. La publicidad debe incluir, el nombre del producto, dosis, concentración o forma farmacéutica. Asimismo, el artículo 41 indica que toda información utilizada debe ser concordante con lo aprobado en el registro sanitario y sujetarse a los criterios éticos establecidos por la Autoridad Nacional de Salud (ANS). En el caso de los medicamentos sin receta médica, si en la publicidad se mencionan sus indicaciones terapéuticas o acción farmacológica, esta debe consignar las principales advertencias y precauciones para su uso adecuado. De igual manera, los anuncios deben evitar exageraciones o información inexacta sobre sus propiedades, ya que podrían inducir error al consumidor o promover prácticas de automedicación o uso inadecuado del medicamento. En caso de detectar publicidad engañosa, esta debe ser rectificada utilizando los mismos medios y modalidades empleadas en su difusión original. Finalmente, en lo referente a la publicidad productos farmacéuticos, se han dispuesto mecanismos de coordinación entre Autoridad Nacional de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios (ANM) y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) (13).

Adicionalmente, el D.S. Nº 001-2012-SA que modifica y complementa el D.S. Nº 016-2011-SA, establece en su artículo 194 que los anuncios difundidos en medios impresos deben consignar información técnica relevante de manera visible, legible y en proporción al tamaño del anuncio, recomendándose un tamaño mínimo de letra de 8 puntos. En el caso de paneles (estáticos, móviles, electrónicos), anuncios ubicados en vehículos u otros medios, sin importar el tamaño, la información relacionada con precauciones y advertencias debe presentarse de forma visible y legible, guardando proporción con el resto del contenido publicitario. Respecto a los medios audiovisuales, la normativa establece que la información sobre precauciones y advertencias debe ser clara, comprensible y perceptible para el público televidente. Las leyendas escritas deben permanecer en pantalla durante un tiempo proporcional a la duración proporcional total del anuncio. En cuanto a los medios radiales, la información debe ser enunciada con el mismo ritmo y volumen que el resto del mensaje, utilizando un lenguaje claro y comprensible. En cuanto a la publicidad en internet, esta debe cumplir con las mismas condiciones establecidas para medios audiovisuales e impresos. Asimismo, los anuncios enviados por correo electrónico no deben inducir a la automedicación ni contener mensajes engañosos. La información difundida en ellos debe alinearse con la normatividad vigente y con los criterios éticos definidos por la Autoridad Nacional de Salud (ANS). Por otro lado, el artículo 197 del mismo decreto establece que no se permite la difusión de testimonios emitidos por profesionales de la salud, animadores u otros, salvo que estén respaldados por experiencias recientes, auténticas y comprobables (14,15)

Complementariamente la R.M. 474-2020-MINSA que aprueba la Norma Técnica de Salud Nº 162 – MINSA/2020/DIGEMID, establece los criterios éticos específicos para la promoción y publicidad de productos farmacéuticos de venta sin receta médica, esta norma indica que estos productos pueden ser difundidos al público, utilizando un lenguaje sencillo, sin inducir a confusión y cumpliendo la normatividad vigente sobre la promoción, publicidad y control publicitario. Entre sus disposiciones, se precisa el contenido de publicidad no debe inducir a que estos productos

sean percibidos como medios para obtener un estatus en la vida, ni exagerar sus propiedades, atribuyéndoles efectos como la mejora del rendimiento físico o mental. Tampoco debe sugerir ni aludir que su consumo puede sustituir o postergar la consulta con un profesional de la salud. Por el contrario, el anuncio debe orientar al consumidor a leer las principales precauciones y advertencias, con el fin de promover un uso adecuado. Además, los mensajes no deben estar dirigidos a los niños, ni utilizar recursos que puedan atraer su atención e inducirlos al consumo. La información técnica relacionada con advertencias y precauciones debe presentarse de forma clara y visible dentro del mismo anuncio. En el caso de la promoción y/o publicidad mediante exhibición de cajas, no se deben utilizar envases vacíos del producto original. En su lugar, deben emplearse materiales diseñados exclusivamente con fines promocionales, correctamente identificados como “material publicitario” o “material promocional”, y que incluyan la información exigida por la normativa correspondiente. Finalmente, cuando la promoción y publicidad se difunde por internet, esta debe evitar inducir al error, promover la automedicación o el uso irracional y deben regirse por lo establecido en la Ley Nº 29459 y el Reglamento aprobado por el Decreto Supremo Nº 016-2011-SA, incluyendo sus modificatorias, aplicables a medios audiovisuales e impresos (16).

Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

La publicidad influye significativamente en el comportamiento del consumidor, especialmente en el ámbito de los medicamentos sin receta médica, al moldear percepciones, despertar necesidades y motivar decisiones de compra. Esta influencia se ejerce a través de distintos canales, como la televisión, internet, redes sociales y puntos de venta, donde se destacan beneficios como la eficacia, seguridad, rapidez de acción o confianza en la marca. Estudios en neurociencia aplicada al marketing evidencian que los estímulos visuales y auditivos utilizados en la publicidad impactan en la atención, la memoria y la percepción del consumidor, afectando directamente su proceso de elección y compra (19,20). En el caso de los productos de venta libre, este efecto se potencia debido al acceso directo que tiene el público a estos productos sin

mediación profesional, lo que incrementa la importancia de la comunicación persuasiva en los mensajes publicitarios.

Buenas prácticas de dispensación y rol del profesional de salud

La dispensación de medicamentos constituye un acto profesional sanitario que no solo implica la entrega del producto, sino también el asesoramiento técnico al paciente sobre su uso adecuado, posibles reacciones adversas, interacciones y condiciones de conservación. Este proceso debe realizarse bajo el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Dispensación (BPD), conforme a la normativa nacional vigente. En el caso de los medicamentos sin receta médica, el químico farmacéutico cumple un rol clave al orientar al usuario, promover el uso racional y verificar que los productos dispensados cuenten con registro sanitario vigente y no estén vencidos. Además, supervisa al personal auxiliar, previene la automedicación indebida, contribuye a la selección adecuada de productos para la comunidad y participa activamente en la detección de productos falsificados o de calidad deficiente. El personal auxiliar, por su parte, puede realizar funciones de expendio únicamente bajo la supervisión del químico farmacéutico, sin intervenir en el acto de dispensación ni ofrecer alternativas al medicamento prescrito. La responsabilidad exclusiva de la dispensación recae en el profesional químico farmacéutico, quien debe actuar con respaldo científico, criterios éticos y respeto por las normas sanitarias y legales (21).

Antecedentes:

Antonino et al. (2023), desarrollaron un estudio con el objetivo de determinar la relación entre la publicidad farmacéutica directa al consumidor (DTCPA, por sus siglas en inglés) y el comportamiento de compra de medicamentos sin receta médica en la ciudad de Cabanatuan, Nueva Ecija, Filipinas. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño analítico-observacional no experimental. Se aplicó una encuesta en línea a una muestra de 384 residentes mayores de 18 años, seleccionados mediante muestreo intencional no probabilístico. El instrumento se estructuró en

cuatro secciones: perfil sociodemográfico, influencia de la publicidad, relación entre la DTCPA y el comportamiento de compra, y relación entre las características sociodemográficas y el comportamiento de compra. Los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS 27.0. Entre los principales resultados se evidenció que el 78.9 % de los encuestados eran adultos jóvenes (18-29 años), el 63.5 % mujeres, el 67.45 % contaba con estudios universitarios y el 47.40% tenía ingresos mensuales inferiores al promedio nacional. Asimismo, el 46.4 % indicó que los anuncios los motivaban a buscar información sobre salud, mientras que el 71.6 % señaló que estos influían en la elección de una marca específica. Los medicamentos más utilizados para automedicarse fueron: Bioflu (47%) contra la tos y el resfriado, Biogesic (63%) para la fiebre y dolor de cabeza, Kremil S (54%) para el dolor de estómago y Alaxan FR (41%) para el dolor muscular. Además, el 60.9 % manifestó consumir medicamentos sin prescripción médica. Respecto al contenido publicitario, el 52.6 % consideró que los anuncios deberían incluir usos específicos del medicamento, y el 21.9 % opinó que también deberían mostrarse los posibles efectos secundarios. Se halló una asociación estadísticamente significativa entre el comportamiento de compra y variables como edad ($\chi^2 = 9.99$, $p < 0.05$) y el ingreso mensual ($\chi^2 = 23.4$, $p < 0.01$), lo que evidenció que los jóvenes y personas con menores ingresos son más susceptibles a la influencia de la publicidad. El estudio concluye que existe una relación significativa entre la publicidad farmacéutica directa al consumidor y el comportamiento de compra de medicamentos sin receta médica, especialmente cuando los consumidores carecen de orientación profesional o criterios adecuados para interpretar la información promocional (6).

Zafar et al. (2023), desarrollaron un estudio con el objetivo de analizar los factores digitales y sociales que influyen en la toma de decisiones de los consumidores respecto a la adquisición de medicamentos de venta libre (OTC) en la ciudad de Karachi, Pakistán. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño transversal. Se aplicó una encuesta en línea a una muestra de 158 consumidores, utilizando un cuestionario estructurado de

ocho secciones, que midió variables como marketing digital farmacéutico, influencia del grupo de referencia, experiencia de marca, diseño del envase y precio. Los datos fueron analizados mediante modelamiento de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) y procesados con el software SmartPLS 3.3, garantizando la validez y fiabilidad del instrumento mediante coeficientes alfa de Cronbach superiores a 0.7. Entre los principales resultados, se evidenció que la experiencia previa con un producto influye significativamente en la recompra, los consumidores tienden a elegir nuevamente el mismo medicamento de venta libre porque confían en su efectividad y se han familiarizado con la marca a través de experiencias, viéndolo como una solución confiable, además algunos continúan utilizándolo por conveniencia. Como resultado, la experiencia de marca influye significativamente y de forma positiva en las decisiones de compra de medicamentos de venta libre. Asimismo, el precio y el diseño del envase mostraron un impacto positivo en la decisión de compra, destacando que incluso los consumidores de niveles socioeconómicos estables mantienen una alta sensibilidad al precio. El estudio también indica que existe un impacto positivo significativo de las recomendaciones de profesionales de la salud (farmacéuticos y médicos) en la decisión de compra de medicamento de venta libre, a diferencia de las recomendaciones de familiares y amigos, las cuales no mostraron relación significativa. El estudio concluye que el comportamiento del consumidor en la compra de medicamentos de venta libre está determinado por una interacción compleja entre factores individuales, sociales y digitales, lo que sugiere la necesidad de estrategias de marketing integradas y un mayor involucramiento del profesional farmacéutico como agente orientador (7).

Mogollon y Montañez (2020), desarrollaron un estudio con el objetivo de determinar la relación entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre, en usuarios que acuden a la botica Inkafarma Lince 1047. La investigación fue de tipo básico, con diseño no experimental y corte transversal. Se aplicó una encuesta a una muestra de 361 usuarios. Los resultados evidenciaron que el 28.5% de usuarios indicó que a veces relacionaba la

publicidad con el consumo de medicamentos de venta libre, mientras que el 71.5% no establecía dicha relación. Sin embargo, se halló una asociación estadísticamente significativa entre el consumo y los medios auxiliares, como paneles y afiches (p=0.004), a diferencia de los medios masivos o alternativos, en los que no se evidenció relación significativa. El estudio concluye que, si bien no se encontró una relación general entre la publicidad y el consumo de medicamentos de venta libre, ciertos elementos publicitarios sí influyen en la decisión de adquisición por parte de los usuarios (8).

Margarin y Pérez (2022), desarrollaron un estudio con el objetivo de determinar el impacto de la publicidad de medicamentos de venta libre en la automedicación de los usuarios que acuden a la botica Fátima, ubicada en el distrito de Jangas - Huaraz. La investigación fue de enfoque cualitativo, tipo descriptivo, con diseño no experimental y corte transversal. Se aplicó una encuesta a una muestra de 250 usuarios, cuyos datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS 25.0. Entre los principales resultados, el 99.6 % de los participantes refirió haber estado expuesto a algún tipo de publicidad, destacando como medios más influyentes la televisión (58.0 %) y el internet (26.8 %). Respecto a los elementos publicitarios que generaron mayor atención, resaltaron las imágenes (46.4 %) y el sonido (24.8 %). En cuanto a la percepción del impacto, el 54.4 % indicó que la publicidad influía “pocas veces” en su decisión de consumo, el 33.6 % indicó que lo hacía “muchas veces” y el 12.0 % refirió que no tuvo impacto alguno. Los medicamentos más consumidos fueron Panadol antigripal (27.2 %), paracetamol (19.2 %) e ibuprofeno (16.4%). Entre las principales afecciones médicas tratadas se reportaron el dolor de cabeza (23.6 %), resfríos (17.6 %), dolor abdominal (13.2%). Asimismo, el 82.0 % manifestó automedicarse por iniciativa propia y el 96.4 % reconoció haber adquirido medicamentos sin receta médica. El estudio concluye que la publicidad ejerce un impacto significativo en la automedicación, especialmente a través de los medios más frecuentemente utilizados y frente a síntomas comunes (9)

Lizarzaburo (2023), llevó a cabo un estudio con el objetivo de analizar la influencia de la exposición a la publicidad en el consumo de medicamentos de

venta libre, en usuarios de establecimientos farmacéuticos ubicados en la zona céntrica de Ica. La investigación fue de tipo aplicada, con un nivel descriptivo-correlacional, diseño transversal y enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta a una muestra de 323 usuarios, cuyos datos fueron procesados mediante los programas Excel y SPSS 25. Los resultados evidenciaron que los usuarios de 45 años o menos, mujeres, personas con ingresos superiores a 2000 soles y con estudios superiores presentaron una mayor proporción de alta exposición a la publicidad y un consumo más elevado de medicamentos de venta libre. Además, se identificó una correlación directa y moderada entre la exposición a la publicidad y el consumo de estos medicamentos (r=0.586), siendo más pronunciada en varones (r=0.625), personas con ingresos superiores a 2000 soles (r=0.711) y con secundaria completa (r=0.588). El estudio concluye que la exposición a la publicidad influye significativamente en el consumo de medicamentos de venta libre, especialmente en determinados grupos sociodemográficos (10).

De la Cruz (2024), desarrolló un estudio con el objetivo de describir los factores que inciden en la automedicación en pacientes atendidos en una farmacia del distrito El Porvenir, Trujillo. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de corte transversal, nivel descriptivo, tipo básico y diseño no experimental. Se aplicó una encuesta a una muestra de 306 pacientes, cuyos datos fueron procesados en el programa Microsoft Excel 2019. Los resultados evidenciaron que la automedicación está asociada a factores demográficos, económicos, sociales y culturales. Entre los hallazgos más relevantes se identificó que el 59.2% de los participantes correspondía al género femenino, el grupo etario predominante fue de 31 a 40 años (49.7%), el 45,4% convivía y el 33.3% se encontraba empleado. Un dato significativo fue que el 26.1% de los encuestados reconoció que la publicidad influía en su decisión de automedicarse y el 53.9% indicó que también condicionaba su elección del medicamento. Asimismo, el 57.2% refirió acudir a boticas como vía principal para la obtención de medicamentos. El estudio concluye que existen múltiples factores relacionados con la automedicación, siendo la publicidad un elemento de influencia destacable en este comportamiento (11).

Deza y Ramos (2014), desarrollaron un estudio con el objetivo de determinar el impacto de la publicidad de medicamentos de venta libre en la automedicación, en usuarios que acudieron a la botica Mi Salud Farma. El estudio fue de enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo y explicativo. Se aplicó una encuesta a una muestra de 169 usuarios, cuyos datos fueron procesados mediante el programa Microsoft Office Excel 2019. Entre los resultados sociodemográficos, predominó el sexo femenino (52.66%), el grupo etario de entre 38 y 55 años (39.64%) y los usuarios con grado de instrucción superior (44.38%). En cuanto a los medios publicitarios, la televisión fue el más influyente en la decisión de automedicarse (52.66%), seguida por la radio (34.91%) y las redes sociales, como TikTok y Facebook (10.06%). Respecto a los grupos terapéuticos más utilizados, se identificó una mayor frecuencia de consumo de antiinflamatorios no esteroideos (AINEs) con un 57.99%, seguidos por los antigripales (38.46%). La forma farmacéutica más consumida fue la tableta (50.30%), seguida de las cápsulas (38.46%). Asimismo, se identificó una mayor preferencia por los medicamentos de marca (68,05%) frente a los genéricos (31.95%). El estudio concluye que la publicidad de medicamentos de venta libre ejerce un impacto significativo en el comportamiento de automedicación por parte de los usuarios (12).

Estructura del trabajo

El contenido se está compuesto por 7 capítulos. En el Capítulo I se desarrolla la introducción, los fundamentos del estudio y los antecedentes. En el Capítulo II presenta a la institución, sus objetivos y otros aspectos relacionados. En el Capítulo III se detalla la organización, la finalidad y los objetivos durante el trabajo de suficiencia profesional, así como la problemática identificada, la metodología, los procedimientos empleados y los resultados obtenidos. Los capítulos IV y V, están dedicados a las conclusiones y recomendaciones, respectivamente. Finalmente, el Capítulo VI incluye todas las referencias bibliográficas utilizadas durante el desarrollo del presente estudio.

II. INFORMACIÓN DEL LUGAR DONDE SE DESARROLLÓ LA ACTIVIDAD

- Institución donde se desarrolló la actividad:

    1. Nombre completo: FARMACIA ROSA DEL PILAR

- Periodo de duración de la actividad:

    1. 15/12/2022 – 14/03/2025

- Finalidad y objetivos de la entidad:

    1. Misión: Velar permanentemente por la calidad de nuestros productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios, cumpliendo con las normativas vigentes; brindando atención personalizada y promoviendo el uso racional de medicamentos.

    2. Visión: Ser un establecimiento farmacéutico referente de nuestra comunidad, reconocido por brindar atención profesional continua y por contribuir al bienestar y la salud integral de nuestros pacientes.

    3. Objetivos principales:

        1. Garantizar la disponibilidad y el acceso oportuno a productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios para los pacientes.
        2. Realizar la dispensación y expendio de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios cumpliendo con la normativa vigente.
        3. Brindar asesoramiento y orientación personalizada al paciente sobre el uso adecuado de los medicamentos, optimizando su eficacia y seguridad.
        4. Fomentar el uso racional de medicamentos en la comunidad.

- Razón social: TELLO TALAVERANO JESUS

  Información legal de la institución.

- Dirección: Av. U, Mz. T2, Lote 18 Urb. Santo Domingo VII Etapa

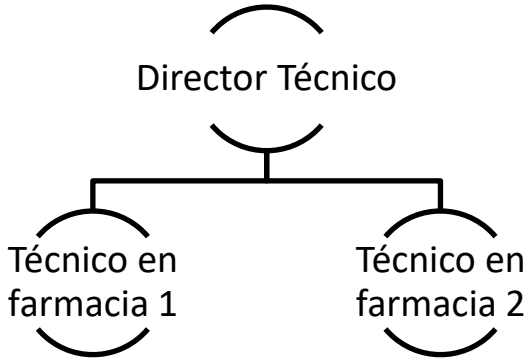
- Correo electrónico del profesional a cargo: jesustt1963@gmail.com

  Persona responsable o supervisora de la actividad:

  Q.F. Jesús Tello Talaverano

III. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD (*)

- **Organización de la actividad (profesional a cargo):**
  - Estructura organizacional de la actividad y el rol del profesional a cargo.



- **Finalidad y objetivos de la actividad:**

La actividad desarrollada en el establecimiento farmacéutico tuvo como finalidad contribuir activamente en el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Dispensación, mediante el apoyo en procesos esenciales que garantizan una atención segura, ética y orientada al bienestar del usuario. Entre las funciones realizadas se incluyó el registro y control de inventarios, la verificación de productos recepcionados, así como su adecuada organización y el mantenimiento del área de almacenamiento. Se llevó a cabo el monitoreo de las condiciones ambientales, como la temperatura y la humedad, registrando los datos correspondientes en los formatos establecidos. También, se brindó información, orientación y promoción sobre los productos de expendio, promoviendo su uso adecuado y conservación. Todas estas actividades se desarrollaron siguiendo el principio de rotación según el sistema FIFO/FEFO y bajo la supervisión del profesional responsable, en estricto cumplimiento del marco normativo vigente y en favor del uso racional de los medicamentos.

Problemática:

Durante el desarrollo de mi ejercicio profesional en la Farmacia Rosa Del Pilar, se ha observado que la adquisición de medicamentos sin receta médica, constituye una práctica frecuente entre los usuarios. Asimismo, se ha identificado que la publicidad difundida a través de diversos medios ejerce una influencia en sus decisiones de consumo.

Si bien estos medicamentos están autorizados para su dispensación sin prescripción médica, su uso sin la adecuada orientación profesional puede generar riesgos para la salud, como reacciones adversas e interacciones medicamentosas. Estos riesgos se acentúan en grupos vulnerables como adultos mayores, niños, pacientes con enfermedades crónicas y mujeres gestantes o en periodos de lactancia (1).

En el marco normativo vigente de nuestro país, la información difundida con fines de promoción y publicidad de productos farmacéuticos debe cumplir con lo estipulado en la Ley N° 29459, Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios y su reglamento, aprobado mediante el Decreto Supremo N° 016-2011-SA, modificado por el D.S. Nº 001-2012-SA. Además, debe alinearse a los “Criterios éticos para la promoción de medicamentos” de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de la Comunidad Andina, los cuales buscan fomentar el uso racional de los medicamentos y reforzar la normativa vigente. La responsabilidad de los mensajes publicitarios recae sobre los titulares de los registros sanitarios, quienes deben garantizar que estos se alineen con principios éticos, evitando inducir al consumo indiscriminado o erróneo (5).

No obstante, en la práctica, se evidencia que muchos usuarios no interpretan adecuadamente estos mensajes publicitarios; generando así un problema de salud pública; ya que se promueve el consumo de medicamentos sin la debida orientación de un profesional de la salud, motivados únicamente por mensajes comerciales. Asimismo, se ha identificado que algunos usuarios adquieren medicamentos sin conocer su verdadera indicación terapéutica, sin respetar las dosis recomendadas o sin tomar en cuenta posibles contraindicaciones, lo que podría inducir a prácticas de automedicación y, en consecuencia, favorecer el uso irracional del medicamento.

Ante esta situación, surge la necesidad de diseñar un instrumento que permita explorar las percepciones y experiencias de los usuarios respecto a la influencia de la publicidad de medicamentos sin receta médica en sus decisiones de consumo dentro del establecimiento farmacéutico. Este instrumento, basado en la experiencia profesional, podrá ser utilizado en futuras investigaciones o como herramienta de apoyo para la formulación de estrategias orientadas al uso racional de estos medicamentos.

Actualmente, la DIGEMID advierte que la exposición a publicidad engañosa de medicamentos sin receta médica, sin orientación profesional, puede conllevar riesgos como efectos adversos, uso inadecuado o agravamiento de enfermedades. Esta situación refleja una problemática sanitaria que requiere atención desde el ámbito farmacéutico. Mediante campañas como “Cuídate de la publicidad engañosa”, la DIGEMID ha enfatizado la importancia de sensibilizar a la población sobre los riesgos asociados a estas prácticas, promoviendo el análisis crítico de los mensajes publicitarios que circulan por diversos medios (17). Esta problemática reafirma la necesidad de contar con instrumentos que, desde el ámbito farmacéutico, permitan comprender cómo la publicidad influye en el comportamiento de consumo de los usuarios frente a los medicamentos sin receta médica, y que sirvan como base para mejorar las intervenciones educativas y de orientación profesional en el punto de dispensación.

En ese contexto, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo puede diseñarse un instrumento que permita analizar la influencia de la publicidad de medicamentos sin receta médica en las percepciones y decisiones de consumo de los usuarios que acuden a un establecimiento farmacéutico?

Objetivo general

Diseñar un instrumento que permita analizar la influencia de la publicidad de medicamentos sin receta médica en el consumo de usuarios que acuden a un establecimiento farmacéutico.

Objetivos específicos:

1. Identificar los ejes temáticos fundamentales que deben incluirse en el instrumento para abordar la influencia de la publicidad en el consumo de medicamentos sin receta médica.
2. Formular preguntas que permitan recoger percepciones, experiencias de consumo y factores asociados a la publicidad de medicamentos sin receta médica.
3. Estructurar un instrumento de recolección de información, alineado al enfoque metodológico y a los lineamientos definidos en el estudio, proyectado para su futura aplicación en un establecimiento farmacéutico.

Metodología; Procedimientos:

Tipo y diseño de investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de diseño descriptivo – interpretativo, correspondiente a un estudio de caso instrumental.

Procedimiento

La técnica utilizada fue la observación profesional directa, realizada durante la atención en el establecimiento farmacéutico. A partir de esta experiencia se identificaron conductas recurrentes y patrones relevantes, los cuales sirvieron de base para seleccionar de los ejes temáticos del instrumento.

Se diseñó un cuestionario estructurado en cinco bloques temáticos, conformado por preguntas cerradas tipo lista de verificación, formuladas en un lenguaje claro, breve y adaptado al contexto real del establecimiento farmacéutico. Su contenido fue construido integrando la experiencia profesional, los objetivos específicos del estudio, el marco normativo vigente y los hallazgos de antecedentes nacionales e

internacionales, lo que permitió asegurar su coherencia temática y proyectar su aplicabilidad en escenarios reales.

Los bloques del cuestionario fueron los siguientes:

1. Información sociodemográfica: Recoge datos básicos del participante (edad, sexo, grado de instrucción y ocupación) permitiendo contextualizar las percepciones y comportamientos de consumos.
2. Elementos publicitarios que influyen en la decisión de compra: Indaga sobre la exposición a la publicidad, los medios más influyentes, los elementos que captan la atención del usuario y su percepción general sobre la claridad y efectividad de los mensajes publicitarios.
3. Percepciones sobre eficacia, seguridad y accesibilidad: Explora las creencias de los usuarios respecto a la seguridad y eficacia de los medicamentos sin receta médica, la atención a las advertencias y precauciones, experiencias previas de reacciones adversas, y decisiones de consumo motivadas únicamente por la publicidad.
4. Experiencias de consumo asociadas a la publicidad: Describe patrones de compra relacionados con síntomas frecuentes, tipos de medicamentos adquiridos, preferencias por marcas o genéricos, y los motivos que impulsan la adquisición de medicamentos sin receta médica.
5. Orientación brindada en el establecimiento farmacéutico: Analiza la frecuencia con la que el usuario recibe orientación en el punto de atención, los temas más relevantes, y si esta intervención influye en la decisión de adquirir un medicamento sin receta médica.

En particular, una de las preguntas del bloque IV, fue diseñada tomando como referencia lista de medicamentos sin receta médica publicada por DIGEMID (18). A partir de dicha lista se identificaron las indicaciones terapéuticas más comunes observados en la práctica farmacéutica (como dolor, fiebre, gripe, trastornos digestivos, entre otros.), con el objetivo de facilitar la identificación de patrones de consumo influenciados por la publicidad. Para asegurar la compresión del instrumento, se evitó el uso de la Denominación común Internacional (DCI) de los

medicamentos, optando en su lugar por describir los síntomas reconocibles que motivan su uso, ya que son más fácilmente reconocidos por la población general.

Cabe precisar que, dado que el objetivo del presente estudio fue el diseño del instrumento y no su aplicación, no se consideró una muestra poblacional ni fue necesario establecer criterios de inclusión o exclusión. No obstante, este cuestionario ha sido elaborado de forma que pueda servir como herramienta base en futuras investigaciones cualitativas.

Este proceso permitió desarrollar un instrumento claro, pertinente y alineado al enfoque metodológico y a los lineamientos definidos en el estudio, orientado a recoger información sobre las percepciones y prácticas de consumo vinculadas a la influencia de la publicidad.

Resultados de la actividad:

Como resultado del presente trabajo, se diseñó un cuestionario compuesto por 20 preguntas tipo lista de verificación, organizado en cinco bloques temáticos, orientado a analizar la influencia de la publicidad de medicamentos sin receta médica en el consumo de usuarios que acuden a un establecimiento farmacéutico.

A continuación, se presenta el instrumento diseñado:

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado(a) participante:

El presente cuestionario forma parte de una investigación titulada “Influencia de la publicidad de medicamentos sin receta médica en el consumo de usuarios que acuden a un establecimiento farmacéutico”. La información proporcionada será tratada de forma anónima y confidencial, y será utilizada exclusivamente con fines de investigación académica.

Instrucciones:

- Lee atentamente cada pregunta antes de responder.
- Marque la alternativa que estime con un aspa (X)
- No hay respuestas correctas o incorrectas; lo importante es su opinión.

Consentimiento informado:

Declaro que he sido informado(a) sobre los fines de esta investigación y acepto participar de manera voluntaria.

☐ Si, acepto participar

☐ No deseo participar

Fecha: ___/___/2025

Firma: _____

_____

Bloque I: Información sociodemográfica

1. Edad: ____ años

Sexo: ☐Femenino ☐Masculino

Grado de instrucción:

☐Primaria ☐Secundaria ☐Técnico ☐Superior ☐Sin estudios

Ocupación:

☐Estudiante ☐Empleado ☐Independiente ☐Ama de casa ☐Desempleado ☐

Otro: _____

Bloque II: Elementos publicitarios que influyen en la decisión de compra

2. ¿Ha estado expuesto(a) a publicidad de medicamentos sin receta médica en los últimos 3 meses?

   ☐Si ☐No ☐No recuerda

3. ¿Qué medios publicitarios considera más influyente en su decisión de compra? (marque hasta 3 opciones)

   ☐ Televisión
   ☐ Radio
   ☐ Periódicos
   ☐ Revistas
   ☐ Redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram)
   ☐ Internet
   ☐ Material en la farmacia (afiches, cajas exhibidas)
   ☐ Correos electrónicos
   ☐ Otros: _____

4. ¿Qué elementos de la publicidad llaman más su atención? (marque los que considere relevantes)

   ☐ Diseño visual/colores llamativos
   ☐ Frases atractivas o emocionales
   ☐ Uso de famosos o profesionales de la salud
   ☐ Promesas rápidas de alivio
   ☐ Testimonios o recomendaciones
   ☐ Promociones u ofertas en el punto de venta

5. ¿Qué contenido recuerda más de la publicidad de estos medicamentos? (marque los que recuerde)

   ☐Indicaciones ☐Dosis ☐Advertencias ☐Precauciones

   ☐Reacciones adversas ☐Seguridad y confianza ☐Beneficios

6. ¿Considera que los mensajes publicitarios son comprensibles y transmiten información clara?

   ☐Si ☐No ☐No sabe

7. ¿Considera que la publicidad de medicamentos sin receta médica influye en su decisión de compra?

   ☐Si ☐No ☐No sabe

Bloque III: Percepciones sobre seguridad, eficacia y accesibilidad

8. ¿Considera que los medicamentos sin receta médica son seguros y eficaces?

   ☐Si ☐No ☐No sabe

9. ¿Suele leer las advertencias o precauciones antes de usar un medicamento sin receta médica?

   ☐Siempre ☐A veces ☐Nunca

10. ¿Ha experimentado alguna reacción adversa al usar un medicamento sin receta médica?

    ☐Si ☐No ☐No sabe

11. ¿Sabe cuándo no debería usar un medicamento sin receta médica?

    ☐Si ☐No ☐A veces

12. ¿Alguna vez ha comprado un medicamento sin receta médica por lo que escuchó o vio en la publicidad, sin orientación profesional?

    ☐Si ☐No ☐No recuerda

Bloque IV: Experiencias de consumo asociadas a la publicidad

13. ¿Con qué frecuencia adquiere medicamentos sin receta médica?

    ☐Muy frecuentemente ☐Frecuentemente ☐Ocasionalmente ☐Rara vez

14. ¿Suele consumir medicamentos sin receta médica cuando presenta alguno de los siguientes síntomas o malestares, motivado(a) por la influencia de la publicidad? (marque una opción por fila)

Síntoma o malestar	Nunca	A veces	Siempre
Dolor muscular o articular			
Fiebre o dolor de cabeza			
Gripe o congestión nasal			
Tos o garganta irritada			
Acidez o indigestión			
Flatulencia o gases			
Diarrea			
Estreñimiento			
Picazón (prurito) o enrojecimiento (eritema) en los pies			
Ojos irritados o secos			
Cólico menstrual			

Malestar o ardor en la zona anal (hemorroides)			

15. ¿Qué tipo de medicamentos prefiere adquirir sin receta médica?

    ☐Marca ☐Genérico ☐Indistinto

16. ¿Cuál es la principal razón por la que adquiere medicamentos sin receta médica?

    ☐Síntomas leves ☐Por publicidad ☐Fácil acceso ☐Recomendación ☐Evitar ir al médico ☐Experiencia previa positiva ☐Otro: ____

Bloque V: Orientación brindada en el establecimiento farmacéutico

17. ¿Recibe orientación del profesional que atiende en el establecimiento farmacéutico cuando solicita medicamentos sin receta médica?

    ☐Siempre ☐A veces ☐Nunca

18. ¿Considera que esta orientación contribuye a prevenir riesgos en el uso de medicamentos sin receta médica?

    ☐Si ☐No ☐No estoy seguro/a

19. ¿Qué aspectos considera más importantes en la orientación que recibe en el establecimiento farmacéutico? (marque las que considere)

    ☐ Dosis adecuada
    ☐ Indicaciones de uso
    ☐ Posibles reacciones adversas
    ☐ Interacciones con otros medicamentos
    ☐ Cuando consultar a un médico
    ☐ Otros: _____

20. ¿Alguna vez decidió no comprar un medicamento sin receta médica luego recibir orientación en el establecimiento farmacéutico?

    ☐Si ☐No ☐No recuerda

IV. CONCLUSIONES

- Se diseñó un instrumento orientado a analizar la influencia de la publicidad de medicamentos sin receta médica en el consumo de usuarios que acuden a un establecimiento farmacéutico. Bajo un enfoque cualitativo, fueron incorporadas dimensiones poco exploradas como la percepción de eficacia, el nivel de exposición a la publicidad y los factores que motivan la adquisición de estos productos sin intervención médica.
- La construcción del instrumento fue guiada por los objetivos específicos del estudio: identificar los ejes temáticos relevantes, formular preguntas que exploren percepciones y experiencias, y estructurar un cuestionario coherente con el enfoque cualitativo propuesto. Este proceso fue enriquecido por la observación profesional, el análisis normativo vigente y los antecedentes científicos consultados.
- Dado que el alcance del estudio se centró exclusivamente en el diseño del instrumento, su aplicación queda proyectada para futuras investigaciones y acciones orientadas al uso responsable de medicamentos sin receta médica. Además, reafirma el rol del profesional farmacéutico en la orientación al usuario, al permitirle identificar tendencias de consumo, advertir riesgos asociados a la automedicación y promover prácticas racionales desde el punto de dispensación.

V. RECOMENDACIONES

- Validar y aplicar el instrumento diseñado en distintos establecimientos farmacéuticos, con el fin de ampliar su alcance, fortalecer su utilidad práctica y ajustar su contenido según las características del contexto.
- Considerar la aplicación del instrumento en modalidad asistida, es decir, con el acompañamiento del encuestador durante su implementación, a fin de resolver dudas de los participantes, asegurar una adecuada comprensión de las preguntas y garantizar la calidad de las respuestas obtenidas.
- Promover campañas educativas dirigidas a la población, que adviertan sobre los riesgos del uso inadecuado de medicamentos sin receta médica y resalten la importancia del acompañamiento profesional durante el proceso de consumo.
- Fomentar estudios cualitativos adicionales que profundicen en la comprensión de las percepciones, creencias y motivaciones de los usuarios frente a la publicidad de medicamentos sin receta médica.
- Incorporar el instrumento como herramienta de apoyo en la orientación brindada por el profesional de salud durante la dispensación y/o expendio, promoviendo decisiones de consumo más informadas.
- Impulsar programas de capacitación continua para los profesionales de salud, centrados en la normativa vigente sobre la promoción y publicidad de medicamentos, así como en el desarrollo de habilidades comunicacionales orientadas a una atención ética, clara y efectiva.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Centro Nacional de Documentación e Información de Medicamentos (CENADIM). Boletín Informativo CENADIM Nº 47: Seguridad de los medicamentos de venta libre (OTC, *over the counter*) [Internet]. Lima: DIGEMID; 2021 [citado 18 de mayo de 2025]. Disponible en: https://bvcenadim.digemid.minsa.gob.pe/index.php/boletin-cenadim
2. Sapkal RN, Kohale SP, Kubde JA, Hatwar PR, Bakal RL. A Comprehensive Review of Over-the-Counter (OTC) Medications: Benefits, risks, misuse, and regulatory perspectives. GSCBPS [Internet]. 2025 [citado 4 de julio de 2025];31(03):128-135. Disponible en: https://doi.org/10.30574/gscbps.2025.31.3.0219
3. Castro-Díaz AM, López-Hernández D. La medicalización de los servicios de salud y la publicidad masiva de medicamentos en la automedicación y la polifarmacia. Rev. Cuban de Med [Internet]. 2023 [citado 18 de mayo de 2025] ; 62(2): Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0034-75232023000200018&script=sci_arttext
4. Sosa Huapaya AE. Regulación de publicidad de productos farmacéuticos en Perú. TSAFIQUI [Internet]. 2021 [citado 18 de mayo de 2025];(16):83–93. Disponible en: https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i16.873
5. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID). Establecimientos [Internet]. Lima: Ministerio de Salud del Perú; [citado 18 de mayo de 2025]. Disponible en: https://www.digemid.minsa.gob.pe/webDigemid/establecimientos/
6. Antonino KCT, Arena RM, Baroña GE, Cura CU, David TKG, Dela Cruz ANO, et al. Impact of direct-to-consumer pharmaceutical advertisement on the buying behavior of over-the-counter drugs in Cabanatuan City, Nueva Ecija. GSC Biol Pharm Sci [Internet]. 2022 [citado 8 de julio de

2025]; 20(2):196-205. Disponible en: https://doi.org/10.30574/gscbps.2022.20.2.0310

7. Zafar H, Siddiqui FA, Haroon Z. Digital and Social Determinants of Consumer Decision Making in OTC Pharmaceuticals. CRSSS [Internet]. 2025 [citado 8 de julio de 2025]; 3(1):742-760. Disponible en: https://doi.org/10.59075/7rfg0c24
8. 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 16 de mayo de 2025. Disponible en: https://repositorio.uroosevelt.edu.pe/handle/20.500.14140/347
9. Margarin M, Pérez Y. 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]. Lima: Universidad María Auxiliadora; 2022; [citado 16 de mayo de 2025. Disponible en: https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/1398
10. Lizarzaburo, RA. 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 [tesis]. Ica: Universidad Nacional San Luis Gonzaga; 2023; [citado 16 de mayo de 2025. Disponible en: https://repositorio.unica.edu.pe/items/c91583d8-5ec1-4424-b110-881e8027c5f2
11. De la Cruz, IO. Factores de la automedicación en pacientes atendidos en una farmacia del Porvenir, Trujillo. agosto - septiembre 2024 [tesis]. Ica: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; 2024; [citado 16 de mayo de 2025. Disponible en: https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/39033
12. Deza M, Ramos R. Impacto de la publicidad de medicamentos OTC en la automedicación en usuarios que acuden a la botica Mi Salud Farma; puno, setiembre - diciembre 2023. [Tesis]. Huancayo: Universidad Roosevelt; 2020; [citado 16 de mayo de 2025. Disponible en:

13. Ley N° 29459. Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios [Internet]. Lima: Diario oficial El Peruano; 2009 [Citado el 27 de junio de 2025] Disponible en: https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/2813441-29459
14. Decreto Supremo N° 001-2012-SA. Modifican artículos del Reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios [Internet]. Lima: Diario oficial El Peruano; 2012 [Citado 27 de junio de 2025] Disponible en: https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/242598-001-2012-sa
15. Decreto Supremo N° 016-2011-SA. Aprueban Reglamento para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios [Internet]. Lima: Diario oficial El Peruano; 2011 [Citado el 27 de junio de 2025] Disponible en: https://www.digemid.minsa.gob.pe/webDigemid/normas-legales/2011/decreto-supremo-no-016-2011-sa/
16. Resolución Ministerial N° 474-2020-MINSA. Aprueba la NTS N° 162-MINSA/2020/DIGEMID "Norma Técnica de Salud que establece los Criterios Éticos para la Promoción y Publicidad de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios" [Internet]. Lima: Ministerio de Salud; 2020 [Citado el 27 de junio de 2025] Disponible en: https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/802471-474-2020-minsa
17. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID). Consumo de medicamentos influenciado por la publicidad engañosa pone en riesgo salud de las personas. [Internet]. Lima: Ministerio de Salud del Perú; [Citado el 5 de julio de 2025]. Disponible en: https://www.digemid.minsa.gob.pe/webDigemid/notas/2025/consumo-de-medicamentos-influenciado-por-la-publicidad-enganosa-pone-en-riesgo-salud-de-las-personas/
18. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID). Listado de Especialidades Farmacéuticas de Venta sin Receta Médica

con Fichas Técnicas Aprobadas. [Internet]. Lima: Ministerio de Salud del Perú; [Citado el 5 de julio de 2025]. Disponible en: https://www.digemid.minsa.gob.pe/webDigemid/registro-sanitario/productos-farmaceuticos/venta-sin-receta/

19. Chowhan SS, Bansal H. Influence of Pharmaceutical OTC Products Advertisement on Consumer Purchase Decisions. Advances in Consumer Research. Acr [Internet]. 2025 [citado 7 de julio de 2025]; 2(2):54-63. Disponible en: https://acr-journal.com/article/influence-of-pharmaceutical-otc-products-advertisement-on-consumer-purchase-decisions-913/
20. Alsharif AH, Salleh NZM, Al-Zahrani SA, Khraiwish A. Consumer behaviour to be considered in advertising: a systematic analysis and future agenda. Behav Sci [Internet]. 2022 [citado 7 de julio de 2025]; 12(12):472. Disponible en: https://doi.org/10.3390/bs12120472
21. Ministerio de Salud del Perú. Manual de Buenas Prácticas de Dispensación [Internet]. Lima: MINSA; 2017 [citado el 5 de julio 2025]. Disponible en: https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/280843-manual-de-buenas-practicas-de-dispensacion
22. Yucuma-Guzmán MA, Castañeda-Muñoz JD, Angarita- Reina F, García Rojas CL, Rubiano Daza H. Aptitud y conocimiento sobre Medicamentos de Venta Libre en Colombia: un análisis de la automedicación responsable. Rev. Colomb Cienc Quím Farm [Internet]. 2024 [citado 7 de julio de 2025];53(1),266-281. Disponible en: https://doi.org/10.15446/rcciquifa.v53n1.111424

VII. ANEXOS / ILUSTRACIONES

Anexo A. ……..

Anexo B…….

Anexo C. OBJETIVOS EDUCACIONALES DE LA CARRERA´

OE1 ASISTENCIAL: Promueve el uso adecuado de productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos sanitarios, recursos y productos naturales, alimentos y el manejo de tóxicos para la mejora de la calidad de vida de las personas, la familia y la comunidad; proponiendo, dirigiendo y ejecutando planes y programas de prevención de la enfermedad y promoción de la salud, en el marco de las normas vigentes, en coordinación con otros profesionales y considerando criterios de calidad, eficacia, eficiencia, seguridad y costo beneficio.

OE2 ANÁLISIS: Desarrolla procesos analíticos relacionados con productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos sanitarios, recursos naturales, alimentos, productos naturales, tóxicos y muestras biológicas, para asegurar su calidad y contribuir al diagnóstico y tratamiento de problemas de la salud; interpretando los resultados con rigurosidad científica y de acuerdo con las normas vigentes.

OE3 INDUSTRIAL: Desarrolla los procesos de diseño y elaboración de productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos sanitarios, recursos y productos naturales y alimentos para la mejora de la calidad de vida de los usuarios; considerando criterios de calidad, eficacia, seguridad, funcionalidad, las normas vigentes, gestión de la calidad y proponiendo mejoras o innovaciones en el diseño, formulación o los procesos productivos.

OE4 ADMINISTRATIVA: Administra el diseño, funcionamiento y desarrollo de organizaciones que prestan servicios de salud o que producen bienes, con el propósito de asegurar la calidad, el acceso y el uso adecuado de los mismos; con eficacia y eficiencia, en el marco del sistema de salud, su objeto social (público, privado) y considerando las normas vigentes.

OE5 INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN: Desarrolla investigación básica y aplicada e innovación científica y tecnológica de procesos y productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos sanitarios, recursos y productos naturales, alimentos y tóxicos para aportar al desarrollo de la sociedad; respetando las normas vigentes, los derechos de las personas, la propiedad intelectual, la protección de la salud y del medio ambiente y en coherencia con la política nacional.

OE6 REGULATORIA: Gestiona la formulación y aplicación de normas relacionadas con el registro, promoción, publicidad, comercialización, acceso, uso, control, vigilancia, entre otros, de productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos sanitarios, recursos naturales, alimentos y tóxicos; considerando las buenas prácticas nacionales e internacionales y priorizando la mejora de la calidad de vida de las personas y el desarrollo de un medioambiente sostenible.

OE7 DOCENCIA: Realiza docencia en la educación superior para contribuir a la formación integral y desarrollo de las personas; aplicando enfoques educativos y estrategias metodológicas pertinentes, utilizando las tecnologías de la información y la comunicación y propiciando la investigación formativa.

OE8 ASESORÍA Y CONSULTORÍA: Resuelve consultas relacionadas a productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos sanitarios, alimentos, recursos naturales, tóxicos, procesos analíticos y otros temas de su competencia para contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas y a la protección de la salud y del medioambiente; con rigurosidad científica, responsabilidad, ética y considerando las normas vigentes.

Anexo D. PERFIL DEL EGRESADO (Competencias)

COMPETENCIAS GENÉRICAS

Ética y ciudadanía

Desempeña su profesión con ética y ciudadanía; comprometido con la paz, el medio ambiente, la equidad de género, la defensa de los derechos humanos y los valores democráticos, en el ámbito local, nacional y mundial.

Pensamiento crítico y resolución de problemas

Resuelve problemas a partir del análisis de situaciones y toma decisiones con responsabilidad, sentido crítico y autocrítico.

Trabajo en equipo

Trabaja en equipo con una perspectiva transdisciplinaria para comprender y transformar la realidad compleja.

Comunicación

Gestiona la información y la difusión de conocimientos de su campo profesional, a través de la comunicación oral y escrita, ejerciendo el derecho de libertad de pensamiento con responsabilidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Asistencial

Evalúa las características y propiedades de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos sanitarios, recursos y productos naturales, alimentos y el manejo de tóxicos, para promover su uso adecuado, en beneficio de la mejora de la calidad de vida de las personas; considerando criterios de calidad, eficacia, seguridad y costo beneficio.

Procesos analíticos

Aplica técnicas y metodologías analíticas relacionadas con productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos sanitarios, alimentos, productos naturales, tóxicos y muestras biológicas para asegurar su calidad y contribuir al diagnóstico y tratamiento de problemas de la salud; con rigurosidad científica y de acuerdo con las normas vigentes.

Elaboración de productos

Aplica procesos tecnológicos para el diseño y elaboración de productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos sanitarios, productos naturales y alimentos para la mejora de la calidad de vida de los usuarios; seleccionando las materias primas, las operaciones y procesos tecnológicos; considerando las buenas prácticas de manufactura, criterios de calidad y las normas vigentes.

Administrativa

Elabora proyectos para el diseño, funcionamiento y desarrollo de organizaciones que prestan servicios de salud, que producen bienes (productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos sanitarios, alimentos, entre otros) y vinculadas a estas, con el propósito de asegurar la calidad, el acceso y el uso adecuado de los mismos, generar valor para el usuario y rentabilidad (económica o social); en el marco del sistema de salud, su objeto social (público, privado) y considerando las normas vigentes.

Investigación

Publica los resultados de un proyecto de investigación científica (básica y aplicada en el campo de la salud), desarrollo tecnológico o innovación tecnológica de procesos y productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos sanitarios, productos naturales y alimentos para la generación de conocimientos que aporten al desarrollo de la sociedad; respetando las normas vigentes, los derechos de las personas, la propiedad intelectual, la protección del medio ambiente y en coherencia con la política nacional.

FORMATO DEL DOCUMENTO:

1. Tipo de letra: Arial, tamaño 12
2. Márgenes:
   - Izquierdo: 3.5
   - Derecho: 2.0
   - Superior: 3.0
   - Inferior: 2.5.
3. Interlineado: 1.5.
4. Numeración de páginas: en la parte inferior derecha. Tipo de letra: Arial, tamaño 10.
5. Tablas y gráficos: Verificar la secuencia y numeración correcta.
6. Índices: En todos los índices se debe indicar los números de páginas.