

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**Estudio del comportamiento del consumidor de fármacos antiácidos en la
ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Moreira Soto, Carmen Leonela

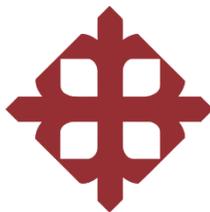
Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de
Ingeniera en Marketing.

REVISORA:

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

27 de agosto del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por **Moreira Soto, Carmen Leonela**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing

REVISORA

f. _____

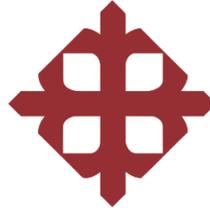
Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, a los 27 del mes de agosto del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Moreira Soto, Carmen Leonela

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Estudio del comportamiento del consumidor de fármacos antiácidos en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de agosto del 2024

LA AUTORA

f. _____

Moreira Soto, Carmen Leonela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Moreira Soto, Carmen Leonela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución el componente práctico del examen complejo Estudio del comportamiento del consumidor de fármacos antiácidos en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de agosto del 2024

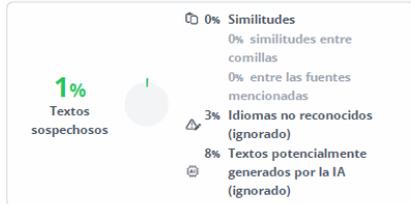
LA AUTORA:

f. _____

Moreira Soto, Carmen Leonela

INFORME DE COMPILATIO

CARMEN LEONELA MOREIRA
SOTO_EXAMEN COMPLEIVO



Nombre del documento: CARMEN LEONELA MOREIRA SOTO_EXAMEN COMPLEIVO.docx
ID del documento: 435cf28f3ce5de9aef3eb8f79e1be77b58c8fbfc
Tamaño del documento original: 1,07 MB
Autores: []

Depositante: Ruth Sabrina Rojas Dávila
Fecha de depósito: 23/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 23/8/2024

Número de palabras: 10.191
Número de caracteres: 67.986

Ubicación de las similitudes en el documento:



f. _____

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

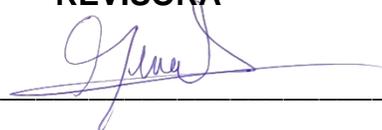
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

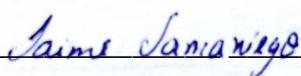
Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

REVISORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, PhD.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios ya que ha sido el pilar de mi vida, a mi esposo Jorge Román Álvarez, mi mejor amigo, la persona que me motivó para después de tantos años terminar esta hermosa carrera, mis padres Ramón Moreira Velásquez y Magaly Soto, ellos empezaron con el granito de arena para empezar con este arduo estudio, mi asesora Miss Sabrina, por su inestimable orientación, paciencia y apoyo durante todo el proceso de investigación. Sus valiosas observaciones y conocimientos han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo y por qué no a Janis y Joplin (mis perritas) por acompañarme en esas amanecidas.

Al Mr. Samaniego y Miss. Glenda quiénes me brindaron y extendieron su mano amiga para retomar la carrera.

Finalmente, agradezco a todas las personas que participaron en las encuestas y entrevistas, quienes compartieron su tiempo y conocimientos para hacer posible esta investigación. Sin su colaboración, este trabajo no habría sido posible.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Doménica Román Moreira, porque aunque aún no veo tus ojitos mágicos sé que algún día estarás orgullosa de mi.

ÍNDICE

Introducción	2
Alcance	2
Componentes de un antiácido y anti-reflujo	3
Marcas existentes en Ecuador de antiácidos y acidez	3
Marco Contextual	4
Marco Teórico	4
Comportamiento del consumidor	4
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	5
Etapas del comportamiento del consumidor	6
Tipos de comportamientos del consumidor	7
Marketing farmacéutico	8
Marco legal	10
Constitución de la República del Ecuador	10
Ley Orgánica de salud	10
Marco Referencial	11
Político	13
Económico	13
Social	14
Tecnológico	14
Ambiental	15
Legal	16
Metodología	18

Formato de entrevista	18
Resultados de entrevista	19
Conclusiones:	27
Estrategias de marketing del sector o empresa	29
Referencias	35

Índice de tabla

Tabla 1. Resultados de entrevista.....	19
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Componentes de un antiácido y anti-reflujo _____	3
Figura 2. Marcas existentes en Ecuador de antiácidos y acidez _____	3

RESUMEN

La enfermedad por reflujo gastroesofágico (ERGE) es muy frecuente en la población, con tasas de prevalencia reportadas de entre 10 y 30%, tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo. Esto, sumado a que el diagnóstico suele requerir estudios costosos y que el manejo implica tratamientos médicos prolongados o cirugía, hacen que la ERGE resulte una enorme carga económica para los países. Por otro lado, impacta significativamente en la calidad de vida, habiéndose reportado peor calidad de vida que en casos de enfermedades como la angina de pecho o la insuficiencia cardíaca. En el Hospital Básico IESS de Durán en la provincia del Guayas, en colaboración con el área de gastroenterología se realizó un estudio de campo donde el tema principal fue la gastritis crónica, se realizó a un grupo etario de entre los 20 y 34 años. De las 52 personas que padecían gastritis crónica, el 69 % fueron mujeres; las condiciones alimenticias se asociaron al desarrollo de la enfermedad. Se determinó que, aunque es una enfermedad generalizada, los medios por el cual contraen la enfermedad siempre están asociados al estilo de vida del paciente. Los especialistas recomiendan acudir lo más pronto posible al médico gastroenterólogo de confianza para una valoración al primer síntoma que presente con la finalidad de obtener un diagnóstico oportuno, debido a que el tratamiento es prologando y muchas veces, al no continuar con el procedimiento, puede desarrollar graves complicaciones.

Palabras clave: Farmacéutico, antiácidos, comportamiento del consumidor, entrevista, ambiental, económico.

ABSTRACT

Gastroesophageal reflux disease (GERD) is very common in the population, with reported prevalence rates of between 10 and 30%, both in Latin America and the rest of the world. This, coupled with the fact that diagnosis often requires expensive studies and management involves lengthy medical treatments or surgery, means that GERD is a huge economic burden for countries. On the other hand, it has a significant impact on quality of life, with worse quality of life reported than in cases of diseases such as angina pectoris or heart failure. In the IESS Basic Hospital of Durán, in the province of Guayas, in collaboration with the gastroenterology area, a field study was conducted on chronic gastritis in a group aged between 20 and 34 years. Of the 52 people suffering from chronic gastritis, 69% were women; dietary conditions were associated with the development of the disease. It was determined that, although it is a widespread disease, the means by which they contract the disease are always associated with the patient's lifestyle. Specialists recommend that you go as soon as possible to the gastroenterologist of confidence for an assessment at the first symptom that presents in order to obtain a timely diagnosis, because treatment is prolonged and many times, if you do not continue with the procedure, you may develop serious complications.

Keywords: pharmaceutical, antacids, consumer behaviour, interview, environmental, economic.

Introducción

Alcance

La ERGE (enfermedad por reflujo gastroesofágico) es una enfermedad muy común en la población, con tasas de prevalencia de entre el 10 % y el 30 %, tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo. Esto, combinado con el hecho de que el diagnóstico suele requerir estudios costosos y que el manejo implica tratamientos médicos prolongados o cirugía, hace que la ERGE represente una gran carga económica para los pacientes. Por otro lado, tiene un impacto significativo en la calidad de vida de las personas. Se ha observado que las personas con enfermedades como la angina de pecho o la insuficiencia cardíaca tienen una mejor calidad de vida. (Daniel Cisternas, 2022).

En el Hospital Básico IESS de Durán, en la provincia del Guayas, se llevó a cabo un estudio de campo en colaboración con el departamento de gastroenterología, cuyo tema principal fue la gastritis crónica. El estudio se realizó en un grupo etario comprendido entre los 20 y 34 años. De las 52 personas con gastritis crónica, el 69 % eran mujeres, y las condiciones alimenticias se relacionaron con el desarrollo de la enfermedad. Se descubrió que, aunque la enfermedad es muy común, los factores que la causan siempre están relacionados con el estilo de vida del paciente. (Colala y Flores, 2024).

La mejor medicina es la prevención, lo que implica mejorar los hábitos alimenticios y controlar el estrés mediante técnicas de relajación o ejercicios de respiración. La actividad física es fundamental para prevenir los síntomas digestivos causados por el estrés, un enemigo silencioso (Colala y Flores, 2024).

La mejor medicina es la prevención, por lo cual mejorar el hábito alimenticio y tratar de controlar el estrés por medio de técnicas de relajación o ejercicios de respiración. Sin olvidar que la actividad física es primordial para evitar los síntomas digestivos producto del enemigo silencioso llamado estrés (Colala y Flores 2024).

En Ecuador, existe una variedad de medicamentos o sustancias activas que tienen el potencial de mejorar y aliviar la calidad de vida de las personas.

Componentes de un antiácido y anti-reflujo

Figura 1

Componentes de un antiácido y anti-reflujo

Componente	Mecanismo de acción	Beneficio clínico
Magaldrato	<ul style="list-style-type: none"> • Neutralización ácida modulada y sostenida • Neutralización de otros factores lesivos (pepsina, sales biliares, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alivio inmediato del reflujo y la acidez • Protección prolongada de la mucosa
Alginato de Sodio	<ul style="list-style-type: none"> • Formación de balsa antirreflujo • Neutralización ácida • Neutralización de otros factores lesivos (pepsina, sales biliares, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Alivio inmediato del reflujo y la acidez • Protección prolongada de la mucosa
Bicarbonato de Sodio	<ul style="list-style-type: none"> • Neutralización ácida • Aumento de la flotabilidad de la balsa antirreflujo 	<ul style="list-style-type: none"> • Alivio inmediato de la acidez y el dolor epigástrico
Simeticona	<ul style="list-style-type: none"> • Tensoactivo (antiespumante) 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de la distensión gástrica • Disminución de eructos y otros síntomas dispépticos • Protección prolongada

Nota. Tomado de guía de estudios de Tecnoquímicas 2024

Marcas existentes en Ecuador de antiácidos y acidez

Figura 2

Marcas existentes en Ecuador de antiácidos y acidez

	 Sal Andrews Antiácido	 Alka Seltzer Boost Antiácido Acido como 2.16g	 Leche de Magnesio Antiácido	 Bismuto - Pepsito Antiácido / Antidiarreico	 Digeril - Actip ID Antiácido con capacidad antifat.	 Digeril Forte / Bismuto Forte Antiácido con capacidad antifat.	 Milpar Antirreflujo y antiácido	 Gastrofres Advance Antirreflujo, antiácido, antifat.
* Excipientes								
Hidróxido de Magnesio	Antiácido y laxante.		0.850 g					
Carbonato de Calcio	Antiácido, ofrece un rápido efecto neutralizante y contribuye a la formación de la barrera.						0.160 g	0.357 g*
Bicarbonato de Sodio	Antiácido, ofrece un rápido efecto neutralizante que brinda sensación de alivio de la acidez.	2.18 g	1.400 g*				0.267 g	0.267 g
Magaldrato	Antiácido, ofrece un efecto buffer, lo que brinda una neutralización prolongada.				0.800 g	0.960 g		0.800 g
Alginato de Sodio	Forma la barrera antirreflujo, impidiendo que los ácidos se eleven hacia la garganta.						0.500 g	0.500 g
Bismuto	Antiácido/antidiarreico. Alivio de desórdenes estomacales como acidez, indigestión y náuseas.			0.525 g				
Simeticona / Dimeticona	Antiflatulento.				0.060 g	0.250 g		0.120 g
Ácido Acetilsalicílico	Analgésico. Alivio rápido del dolor de cabeza y el malestar general.		0.500 g					
Sulfato de Magnesio	Ayuda a la digestión por reducir nivel de estreñimiento.	0.88 g	0.500 g					

Nota. Tomado de guía de estudios de Tecnoquímicas 2024.

Marco Contextual

Marco Teórico

Comportamiento del consumidor

De acuerdo con lo indicado por Contreras (2021) citado por Pérez, Morales, López y Ayala (2017) “el comportamiento del consumidor se basa en un conjunto de acciones para lograr un proceso de satisfacción de necesidades de compra es buscar, comprar, evaluar y disponer. Para lograr ese contenido se tiene que identificar quien lo adquiere, donde se abastece, de ello cuanto consume y cómo lo utiliza” (p.16).

Una vez analizado lo descrito por Gonzalez (2021) citado por Kotler y Armstrong (2012), y “según la definición de la Real Academia Española (RAE.), define el concepto de consumidor como “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios desde el punto de vista de marketing” (p. 103).

Considerando lo descrito por Valdes y Reyes (2023) citado por Philip Kotler y Kevin Keller (2012), quienes definen el comportamiento del consumidor, “como el estudio del proceso que se desarrolla para tomar una decisión” (p. 22). Los autores sostienen que quien toma la decisión puede ser una persona, muchas personas e incluso una organización, este actor independientemente de quien sea, elige, adquiere usa y desecha el producto o servicio que satisface su necesidad” (Valdes y Reyes, 2023).

El comportamiento del consumidor es la forma que analiza un individuo para adquirir un producto o servicio llegando así a la satisfacción del mismo teniendo en cuenta las estrategias comerciales que pueda tener un negocio.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

De acuerdo a lo indicado por Barragán (2020) citado por Kotler (2002), explicó las variables que afectan los comportamientos del consumidor:

Factores culturales

Cultura: El término incluye en términos generales conocimientos, creencias, artes, rituales, códigos morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito que las personas adquieran como miembros de la sociedad. Posibilita y ayuda a comprender el comportamiento del consumidor a medida que se adquieren valores y creencias en la cultura.

Subcultura: cada cultura se enfrenta a diferentes grupos o subculturas que son entidades secundarias que tienen impacto significativo en el comportamiento organizacional personal.

Clase social: se refiere a una división uniforme y permanente de la sociedad. Están organizados jerárquicamente y sus miembros comparten valores, comportamientos e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, la profesión y el nivel educativo. Puede variar de una clase social a otra.

Factores sociales

Grupos de referencia: Influyen en las actitudes, el comportamiento y auto percepción de las personas. Si tiene la influencia directa, se les considera un grupo de partes interesadas. Estas a su vez, también pueden ser primarias, como familiares, amigos, con los que interactúa formal y de forma informal; o interacciones secundarias que son más formales y menos continuas (Daena , 2020).

Etapas del comportamiento del consumidor

Para que usted tenga éxito en su negocio, necesita identificar cuatro aspectos o etapas del viaje del comprador. Ellos son:

Reconocimiento de la necesidad

El viaje comienza con el reconocimiento de un problema o necesidad que debe abordarse. Cabe decir que esta necesidad puede surgir de una motivación interna, como el hambre, o de una necesidad externa, como la publicidad.

En ambos casos, el consumidor realiza acciones que le permiten obtener un bien, producto o servicio que satisface sus necesidades identificadas. (Equipo Editorial Conekta, 2023).

Búsqueda de información

El siguiente paso que das es buscar información, y dependiendo del valor o tipo de artículo, utilizarás diferentes métodos para obtener información.

Lo más común es recurrir a fuentes internas, como experiencias previas con un producto o marca, o fuentes externas, como recomendaciones de amigos, otros clientes, medios de comunicación, redes sociales, blogs, críticos o reseñas de expertos. (Equipo Editorial Conekta, 2023).

Evaluación de la información y alternativas

En esta etapa, durante el proceso del comportamiento de compra, los consumidores analizan y comparan información.

Esto significa que cuando elige varias categorías de productos, debe analizar las características de cada producto, comparar el precio, la reputación de la marca, la vida útil del producto y otros datos como la ubicación comercial, el lugar de ventas, el lugar de ventas, etc. rapidez del servicio, garantía, etc. (Equipo Editorial Conekta, 2023).

Toma de decisión de compra

En esta etapa del proceso de compra, el consumidor finalmente debe tomar una decisión de compra entre las opciones evaluadas y podrá buscar otras alternativas o posponer la compra, lo que muchas veces sucede en las tiendas online cuando el comprador abandona su carrito de compras. (Equipo Editorial Conekta, 2023).

Comportamiento poscompra es el que el consumidor determina si está satisfecho después de realizar una compra para garantizar que la brecha entre las expectativas y el desempeño sea mínima. En esta etapa cobra relevancia ya que los consumidores crearán referencias a la marca en su experiencia de compra. (Orellana, 2022).

Tipos de comportamientos del consumidor

Para medir el comportamiento del consumidor, se tomó las cuatro dimensiones propuestas por Kotler y Armstrong (2012): (a) Factores culturales, (b) Factores sociales, (c) Factores personales, (d) Factores psicológicos.

Los factores culturales, según Kotler y Armstrong (2012) indicaron que lo conforman la cultura los valores, percepciones, deseos y comportamientos esenciales que los miembros de una sociedad aprenden de sus familiares y otras organizaciones que le son importantes. La subcultura que son el conjunto de personas que van a compartir un sistema de valores que se basan en vivencias y situaciones que son comunes en su convivencia. La clase social refiere a las divisiones de la sociedad donde comparten intereses, valores y conductas parecidas.

Los factores personales, según lo indicado por Kotler y Armstrong (2012), son los aspectos personales tales como la edad y la etapa en el ciclo de la vida, dado a que los gustos en relación a los alimentos, la vestimenta, la mueblería y las actividades de recreación están interrelacionados con la edad. La ocupación que tiene una persona va a influir en sus adquisiciones. La situación económica afectará

sus selecciones tanto de lugar de compra como productos ya que dependerá de los ingresos que perciba y ahorro que tenga. El estilo de vida es la guía en la forma de vivir de un ser humano, expresados en su psicografía. La personalidad tiene que ver con aspectos psicológicos exclusivos que van a diferenciar a las personas o al conjunto de personas.

Según Espinel, Monterrosa, y Espinosa (2019) sostuvieron que los factores personales incluyen la edad y el ciclo de vida, la ocupación; el estilo de vida ya que sus opiniones, intereses y actividades influyen en su conducta durante de consumo y personalidad; aspectos económicos; la personalidad, dado a que cada persona es diferente, gozando algunos de independencia, seguridad, habilidades sociales (Moreno, 2021).

Marketing farmacéutico

Según Araujo y Puma (2021) que cita el estudio de Palomino, G (2019), refiere que “el marketing farmacéutico, constituye una herramienta de la mercadotecnia constituida por acciones y actividades destinadas a identificar las necesidades y requerimientos de un grupo de personas, laboratorios farmacéuticos, profesionales farmacéuticos, oficinas farmacéuticas, con la finalidad de aumentar el consumo de estos productos” (p. 4).

De acuerdo a Parinas, citado por Martínez (2012) el marketing farmacéutico es conocido también como la publicidad y promoción farmacéutica. Galeano (2015) el objetivo del marketing farmacéutico, es promover productos farmacológicos, realizando programas de fidelización al PS y por ende a sus pacientes. Barbeito (1991) el marketing farmacéutico son las acciones operativas de marketing necesarias para lograr ventas competitivas en un mercado farmacéutico. Según Bosch (2012) el marketing farmacéutico, es una filosofía, proceso de negociación, promoción, generación de ventas de medicamentos, que gira en torno al PS y por ello es la mejor forma de gestionar con éxito cualquier actividad (Sánchez, 2022).

El marketing farmacéutico es el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas que utilizan las empresas del sector para promocionar, comercializar y vender productos farmacéuticos. Su objetivo principal es generar demanda de los productos en el mercado, aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa (Gutiérrez, 2023).

Se puede decir que el marketing farmacéutico es una rama de la profesión del marketing que incluye técnicas de venta, investigación de mercado para la promoción de medicamentos, medicamentos más nuevos y otros productos que se venden en farmacias o droguerías.

Como ocurre con cualquier negocio, cada empresa necesita comercializar su nueva marca o medicamento a los clientes iniciales (médicos/pacientes) y asistentes de farmacia para que puedan mejorar su comprensión de la competencia al comprender los precios, las promociones y las estrategias de los laboratorios farmacéuticos.

Marco legal

Constitución de la República del Ecuador

En la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 32 en la sección séptima sobre el derecho a la salud y que toda institución pública o privada como laboratorio Rocnarf que puede garantizar este derecho, además la empresa ofrece servicios que deben cumplir y tener las medidas sanitarias con equipos especializados para ofrecerles a los ecuatorianos productos de calidad y que estén acorde a sus necesidades como lo indica aquella ley (Álava, 2024).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

De acuerdo con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el artículo 4 inciso 4 que nos habla sobre los derechos y obligaciones del consumidor, este artículo legal nos indica que los clientes tienen derecho a una información verificada y completa como lo hace la marca Maganyl que indica en sus etiquetas el precio, los beneficios, la calidad, características de aquel producto y los riesgos que se pueden dar si no cumplen con las medidas correctas como lo señala las instrucciones (Álava, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2024).

Ley Orgánica de salud

Indica que la Ley Orgánica de Salud en el artículo 259 del capítulo 5, los laboratorios farmacéuticos son almacenes de fabricación y producción de medicamentos para su venta, y aquellos laboratorios como Rocnarf que cumplen con los respectivos reglamentos sanitarios y con las normas de buenas prácticas de manufacturas que lo determina una identidad sanitaria, y así aquellas empresas puedan avalar que comercializan productos de calidad (Álava, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2024).

Marco Referencial

Según De Larroza (2015) San Lorenzo Paraguay. Entre otras cosas, la salud pública está relacionada con el consumo de sustancias, que es señal indirecta de la aparición de problemas de salud. En un estudio del total de participantes 317, el 97% de la población encuestada reportó consumir algún medicamento, de los cuales, el 53% se automedicó, determinado por la variedad de medicamentos disponibles y su rango de uso. Su uso se ha generalizado, utilizándose para tratar o aliviar síntomas, e incluso para prevenir enfermedades o mantener la salud.

Según estos mismos autores, la tasa de automedicación del 53% es baja en comparación con estudios realizados en varios países europeos y latinoamericanos. Así, en un estudio con estudiantes universitarios de Valencia, España, la tasa de autotratamiento fue del 91%. El porcentaje de estudiantes titulados en farmacia en la Universidad de Murcia en España es del 72,5%. De manera similar, otro estudio entre estudiantes universitarios egipcios en la ciudad de Mansoura mostró que esta proporción era del 62,9% (De Larroza, 2015).

De acuerdo a lo descrito por Delgado (2021). Diversos estudios realizados en Colombia señalan que el porcentaje de automedicación en Barranquilla es de 55,4%; en Bogotá es de 28,3%; en Pereira del 24,5% y en Cartagena 28,3%; donde solo el 14% de la población muestra interés por conocer los efectos secundarios

De acuerdo a Delgado, citando a Izquierdo (2020) con su estudio titulado "Factores relacionados con la automedicación en internos de medicina humana de la Facultad de Medicina San Fernando, Lima – 2020" determinó los factores relacionados con la automedicación en una población de 217 estudiantes de medicina, el estudio fue descriptivo y observacional. Los resultados mostraron que el 59% de la población fueron mujeres, provienen de colegios públicos, su ingreso salarial mensual es menor a 1000 nuevos soles, se automedican cada 3 meses, siendo la fiebre y el dolor las dolencias que más ocasionan dicha práctica; el uso de

antimicrobianos fue de 32% y de antiinflamatorios el 27%, además, el 39% de la población encuestada hace uso de la automedicación. Se concluye que todos los estudiantes internos de medicina de la Facultad de Medicina San Fernando, Lima – 2020, practican la automedicación y no se encontraron significancias relativas con los factores evaluados.

Según Revista científica digital INSPILIP, citando a Quesada (2017). La automedicación es un hecho y se manifiesta en diferentes maneras. Lejos de ser visto como un problema de salud, es percibido con indulgencia por parte de los clientes, evitando el tema, reservándolo para casos extremos o porque tiene una acepción muy delimitada. Usar la experiencia previa, la recomendación de una persona, sugerir a un tercero un producto, variar la cantidad o preguntar al empleado no es considerado automedicación. Tampoco el cambiar una marca o buscar otro producto que tenga el mismo efecto si tiene un menor precio.

Llegando a la conclusión que automedicación es el consumo de medicamentos sin prescripción médica, donde intervienen diversos factores demográficos, sociales, económicos. Según varios estudios en diferentes países un gran y alto porcentaje de pacientes se automedican. Muchas personas al momento de realizar la compra de medicamentos van por un perfil de consumidor ya sea por lo mas económico, lealtad de descuentos, lugares mas cercanos.

Según varios estudios la automedicación trae consigo muchas contraindicaciones donde podria salir perjudicado el paciente ya que muchas veces aun con la prescripción cambia incluso de medicamento por lo mas inconveniente o mas “barato”, muchas veces se pregunta al personal mas no al profesional. El perfil de consumidor cambia cuando un comprador debe realizar la compra de medicamentos pediátricos o geriátricos o para procedimientos crónicos.

Análisis Estratégico situacional

Político

La citada Constitución de la República, en el artículo 363 numeral 7, establece como “responsabilidad del Estado, garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población; prevaleciendo en el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública sobre los económicos y comerciales” (Ministerio de Salud Pública, 2017-2021, p.1).

Económico

Según la Secretaría Técnica de Fijación de Precios de Medicamentos, es la institución responsable de generar y difundir información para la fijación, revisión y control de precios de medicamentos de uso y consumo humano, por lo cual se comprometen a fomentar la calidad en los procesos y la satisfacción de los usuarios y partes interesadas; a través del cumplimiento de todos los requisitos legales y reglamentarios que respaldan nuestro accionar y la actualización tecnológica de nuestras plataformas, promoviendo la cultura de la mejora continua de nuestros procesos y la actualización y capacitación permanente de nuestros funcionarios.

Según la Corporación Financiera Nacional (2023). En 2022, existían 297 empresas dedicadas a la “elaboración de productos farmacéuticos, químicos medicinales”, la mayoría de las cuales estaban ubicadas en las provincias de Pichincha (48%) y Guaya (37%). De 2018 a 2022, el valor agregado total promedio de la industria “fabricante de productos químicos y productos” fue de \$828,99 millones, equivalente a un promedio de 1,2% del PIB total. (Corporación financiera nacional, 2023).

Según el diario del comercio (2024), las ventas de productos sanitarios representaron menos del 2% del producto interior bruto (PIB) en los primeros cuatro meses de 2024. En los primeros cuatro meses de 2024, las ventas cayeron en negocios y eventos relacionados con la salud. La factura ascendió a 1.032 millones de dólares, un 16,6% menos que en el mismo período de 2023.

Entre enero y abril de 2023, las ventas de esta actividad sumaron los 1 237 millones de dólares, según el último reporte del sector productivo del **Ministerio de la Producción y Comercio Exterior**.

Las ventas del primer cuatrimestre de 2024 de salud representaron menos del 2% del producto (Diario El Comercio, 2024).

Social

Entre los factores de riesgo de ERGE (enfermedad gastroesofágica), los más comunes son la obesidad, la edad avanzada, la hernia de hiato, la alimentación (chocolate, grasas, etc.), el ejercicio intenso por aumento de la presión intraabdominal, el asma, el embarazo, el tabaco y el alcohol.

Tecnológico

La tecnología ha tenido una gran participación en la producción de antiácidos en el Ecuador, mejorando la calidad y seguridad de estos productos.

Por ejemplo, el uso de tecnologías actualizadas en recubrimientos para equipos de producción mejorando así la resistencia a la corrosión y una vida útil por más tiempo, lo que permite una producción de antiácidos más eficiente. Esta mejora tecnológica también facilita la implementación de regulaciones sanitarias y estándares internacionales, beneficiando tanto a productores como a consumidores (Steuler, 2025).

Ambiental

Producción Sostenible de Medicamentos

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):

La implementación de BPM en la producción farmacéutica en Ecuador no solo asegura la calidad del producto final, sino que también incluye prácticas que reducen el impacto ambiental. Estas prácticas pueden incluir la reducción de residuos y la optimización del uso de los recursos naturales.

Las Buenas Prácticas de Fabricación (BPM) son los principios básicos y las prácticas generales de higiene que garantizan que los alimentos se produzcan en condiciones higiénicas adecuadas para minimizar los riesgos asociados con la producción. El cumplimiento de los requisitos BPM será evidente cuando se emita el certificado de operación.

La Agencia Estatal de Regulación, Supervisión y Control Sanitario (Arcsa) es la única institución que emite estos certificados de conformidad con la resolución interministerial que regula el cumplimiento de las BPM.

Las industrias que deberán cumplir con esta resolución son aquellos pertenecientes al grupo de riesgo "A", que incluye productos alimenticios que por su naturaleza, composición, manipulación, procesamiento y población a la que están destinados tienen un alto potencial de poner en peligro la salud. (Ministerio de salud pública, 2024).

Uso de Energías Renovables:

Algunas empresas farmacéuticas en Ecuador están comenzando a incorporar fuentes de energía renovable en sus procesos de producción para reducir su huella de carbono (Agencia Nacional de Regulación control y vigilancia sanitaria , 2024).

Gestión de Residuos Farmacéuticos

Programas de Recolección de Medicamentos Caducados:

Para evitar la contaminación ambiental, se han establecido programas de recolección y disposición adecuada de medicamentos caducados. Estos programas ayudan a prevenir que los medicamentos lleguen a cuerpos de agua o vertederos. De acuerdo con el Comercio (2023) citado por Alonso Arias, Subgerente de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente de FEMSA – Corporación GPF resalta que, “generar una cultura de correcto desecho de medicinas caducadas se vuelve cada vez más importante para la sociedad, pues permite mitigar el impacto ambiental, consumo accidental de pastillas y/o la venta ilícita de medicinas”. El Ecuador cuenta con organismos encargados del seguimiento, recolección y eliminación de desechos hospitalarios y medicamentos vencidos. Los residentes, sin embargo, optan por tirarlos en los contenedores de basura o en las alcantarillas locales, ya que no tienen una forma segura de devolverlos a las farmacias. (Cámara de comercio de Quito, 2023).

Tratamiento de Efluentes:

Las plantas farmacéuticas están adoptando tecnologías avanzadas para el tratamiento de efluentes, asegurando que los desechos líquidos sean tratados antes de ser vertidos en el medio ambiente (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2023).

Legal

El entorno legal de una sustancia tiene un impacto directo en su éxito. La aprobación de la autoridad es fundamental para que el producto se comercialice y cumpla con los requisitos legales de fabricación, etiquetado y publicidad. Además, el marco regulatorio aplicable a los medicamentos puede incluir la protección de los derechos de propiedad intelectual, como patentes o marcas, y el cumplimiento de leyes relacionadas con precios, prácticas de marketing y regulaciones de seguridad y eficacia.

La capacidad de navegar el entorno legal es un factor importante en el éxito o el fracaso de las drogas. Las empresas farmacéuticas deben ser conscientes del entorno regulatorio cambiante y estar preparadas para adaptar sus estrategias en consecuencia.

La conciencia de las repercusiones legales de un producto puede ayudar a las empresas a evitar errores costosos, como la infracción de patentes o el incumplimiento de regulaciones, que pueden tener graves consecuencias.

Al comprender los factores legales y sus implicaciones, las empresas pueden garantizar que sus productos farmacéuticos cumplan con las leyes y regulaciones aplicables (FarmaSkills, 2024)

Metodología

La metodología usada para el proceso de investigación fue exploratoria de tipo cualitativo, se uso como herramienta la entrevista a consumidores de productos antiácidos.

En la investigación exploratoria, en este tipo de investigaciones se puede utilizar tanto el método cualitativo, como cuantitativo. El entorno legal de una sustancia tiene un impacto directo en su éxito. La aprobación de la autoridad es fundamental para que el producto se comercialice y cumpla con los requisitos legales de fabricación, etiquetado y publicidad. Además, el marco regulatorio aplicable a los medicamentos puede incluir la protección de los derechos de propiedad intelectual, como patentes o marcas, y el cumplimiento de leyes relacionadas con precios, prácticas de marketing y regulaciones de seguridad y eficacia. (Ramos, 2020).

La investigación cualitativa se caracteriza por una relación establecida entre el investigador y el participante, por lo que la ética es muy importante como garantía de rigor científico en la investigación. (Espinoza, 2020).

Formato de entrevista

Se realizaron 10 preguntas a 8 personas, 4 de género femenino y 4 de género masculino para conocer el comportamiento del consumidor de uso de antiácidos en la ciudad de Gye, comprendiendo así mejor sus experiencias, patrones de uso, razones y efectos secundarios.

1. ¿Con qué frecuencia usas antiácidos?
2. ¿Qué síntomas experimentas que te llevan a usar antiácidos?
3. ¿Hace cuánto tiempo comenzaste a usar antiácidos?
4. ¿Cuál es la marca de antiácidos que prefieres y por qué?
5. ¿Cómo calificas la efectividad del antiácido que usas actualmente?
6. ¿Has experimentado algún efecto secundario al usar antiácidos? Si es así, ¿cuáles?
7. ¿En qué situaciones te resulta más útil tomar un antiácido (por ejemplo, después de comer, antes de acostarte)?

8. ¿Has probado diferentes tipos o marcas de antiácidos? ¿Cuál es tu experiencia con ellos?

9. ¿Sigues alguna recomendación médica específica para el uso de antiácidos?

10. ¿Consideras que el costo de los antiácidos que usas es razonable en relación con sus beneficios?

Resultados de entrevista

Tabla 1

Resultados de entrevista

NOMBRE	EDAD	OCUPACION	ESTADO CIVIL
Jorge Román	37	Gerente propietario Novep	Casado
Michael Román	30	Jefe de marketing Novep	Soltero
Ramón Moreira	65	Gerente propietario	Casado
Raúl Cisneros	50	Visitador Médico	Divorciado
Nayla Cuesta	38	Visitador Médico	Union libre
Ginger Jáen	34	Visitador Médico	Soltera
Stefanía Maquilón	35	Jefa de Canales Banco Pichincha	Union libre
Helén Alvarez	39	Visitador Médico	Casado

¿Con qué frecuencia usas antiácidos

Hombres

1. **Jorge Román**

- "Uso antiácidos cuando siento acidez, lo cual sucede unas dos o tres veces por semana."

2. **Michael Román**

- "Generalmente, tomo antiácidos cada vez que como alimentos picantes o grasosos, lo que ocurre regularmente, pero no todos los días."

3. **Ramón Moreira:**

- "Tomo antiácidos dos veces al día, por la mañana y por la noche, debido a mi reflujo crónico."

4. **Raúl Cisneros:**

- "Los uso cuando tengo síntomas de indigestión, que puede ser una o dos veces por semana, dependiendo de lo que coma."

Mujeres

1. **Nayla Cuesta:**
 - "Uso antiácidos cuando siento acidez o reflujo, generalmente después de las comidas pesadas, unas tres veces por semana."
2. **Ginger Jaén:**
 - "Tomo antiácidos dos veces al día, porque tengo un problema de acidez bastante severo."
3. **Stefanía Maquilón:**
 - "Uso antiácidos de manera regular cuando siento algún malestar estomacal, lo que suele ser una vez a la semana."
4. **Helen Álvarez:**
 - "Los utilizo cuando tengo síntomas específicos de acidez, generalmente después de comer alimentos ácidos, lo cual ocurre con bastante frecuencia, pero no diariamente."

¿Qué síntomas experimentas que te llevan a usar antiácidos?

Hombres

1. **Jorge Román:**
 - **Síntomas:** "Usualmente uso antiácidos cuando siento acidez estomacal intensa, especialmente después de comer alimentos picantes o grasos. También experimento un ardor en el pecho que a veces sube hasta la garganta."
2. **Michael Román:**
 - **Síntomas:** "El reflujo gastroesofágico es mi principal problema. Después de las comidas, siento que el ácido del estómago sube y me provoca una sensación de ardor que se alivia con los antiácidos."
3. **Ramón Moreira:**
 - **Síntomas:** "Siento un dolor de estómago que aparece después de las comidas pesadas, junto con una sensación de pesadez. A veces, también tengo acidez estomacal que me obliga a tomar antiácidos."
4. **Raúl Cisneros:**
 - **Síntomas:** "La sensación de ardor en el estómago y el dolor abdominal son comunes para mí, especialmente si como demasiado rápido o alimentos muy condimentados. Los antiácidos me ayudan a aliviar estos síntomas."

Mujeres

1. **Nayla Cuesta:**
 - **Síntomas:** "Sufro de acidez estomacal, especialmente cuando como tarde en la noche. También tengo una sensación de ardor en el esófago que me lleva a usar antiácidos para sentirme mejor."
2. **Ginger Jaén:**
 - **Síntomas:** "El reflujo gastroesofágico me afecta bastante, principalmente después de comidas copiosas. Siento que el ácido sube hasta mi garganta y los antiácidos son la única solución rápida."
3. **Stefanía Maquilón:**

- **Síntomas:** "Tengo una sensación de pesadez y dolor de estómago después de las comidas, sobre todo si contienen mucha grasa. Además, experimento ardor en el pecho, lo cual me obliga a tomar antiácidos."
4. **Helen Álvarez:**
- **Síntomas:** "La acidez estomacal es un problema recurrente para mí, especialmente después de consumir café o chocolate. También siento dolor de estómago y una sensación de pesadez que se alivia con antiácidos."

¿Hace cuánto tiempo comenzaste a usar antiácidos?

Hombres

1. **Jorge Román** "Comencé a usar antiácidos hace aproximadamente dos años cuando empecé a experimentar acidez estomacal frecuente después de las comidas."
2. **Michael Román:** "He estado usando antiácidos desde hace unos tres años. Mi médico me recomendó usarlos debido a mi reflujo ácido crónico."
3. **Ramón Moreira:** "Hace pocos meses, exactamente hace tres meses, empecé a usar antiácidos porque la acidez se volvió más frecuente y molesta."
4. **Raúl Cisneros:** "Hace una semana tuve una consulta con el gastroenterólogo. Me dijeron que debo mejorar mi calidad de vida y alimentación, y me prescribieron un antiácido para tomar 30 minutos después de cada comida."

Mujeres

1. **Nayla Cuesta:** "Comencé a usar antiácidos hace más de un año, creo que hace alrededor de año y medio, cuando la acidez empezó a afectarme casi a diario."
2. **Ginger Jáen:** "He estado tomando antiácidos durante los últimos dos años debido a problemas continuos con el reflujo ácido."
3. **Stefanía Maquilón:** "Empecé a usar antiácidos hace unos seis meses porque los síntomas de acidez comenzaron a interferir con mi rutina diaria."
4. **Helen Álvarez:** "Hace aproximadamente cuatro años, empecé a tomar antiácidos regularmente después de que me diagnosticaron gastritis."

¿Cuál es la marca de antiácidos que prefieres y por qué?

1. **Jorge Román**
 - **Marca:** Alka-Seltzer
 - **Razón:** "Prefiero Alka-Seltzer porque siempre me ha funcionado muy bien para aliviar la acidez rápidamente. Además, mi médico me la recomendó por su efectividad."
2. **Michael Román**
 - **Marca:** Acitip

- **Razón:** "Uso Acitip porque siento que es muy efectivo y rápido en aliviar mis síntomas de reflujo. Mi experiencia personal con este antiácido ha sido excelente."
3. **Ramón Moreira**
 - **Marca:** Pepto-Bismol
 - **Razón:** "Pepto-Bismol es mi elección porque me ayuda no solo con la acidez sino también con el malestar estomacal general. Mi doctor también me lo recomendó para casos de indigestión."
 4. **Raúl Cisneros:**
 - **Marca:** Milpax
 - **Razón:** "Prefiero Milpax porque es muy efectivo y lo he usado por años con buenos resultados. Además, es una marca que conozco y en la que confío."

Mujeres:

5. **Nayla Cuesta**
 - **Marca:** Alka-Seltzer
 - **Razón:** "Alka-Seltzer siempre ha sido muy efectiva para mí. La utilizo principalmente por su rápida acción y porque me la recomendaron varios médicos."
6. **Ginger Jáen**
 - **Marca:** Acitip
 - **Razón:** "Acitip me ha funcionado muy bien y me da alivio casi inmediato. Además, tengo confianza en esta marca porque mi gastroenterólogo me la recomendó."
7. **Stefanía Maquilón**
 - **Marca:** Pepto-Bismol
 - **Razón:** "Prefiero Pepto-Bismol porque me ayuda no solo con la acidez, sino también con otros problemas digestivos. Es una marca que he usado desde joven y siempre me ha funcionado bien."
8. **Helen Álvarez**
 - **Marca:** Milpax
 - **Razón:** "Milpax es muy eficaz para mí y me proporciona un alivio rápido. Me gusta porque es una opción que mi médico me sugirió y porque tengo buenos resultados con su uso."

¿Cómo calificas la efectividad del antiácido que usas actualmente?

Hombres:

1. **Jorge Román:**
 - **Respuesta:** "Califico la efectividad del antiácido que uso actualmente como muy buena. Realmente me ayuda a aliviar la acidez estomacal rápidamente, aunque debo admitir que el sabor no es muy agradable."
2. **Michael Román:**

- **Respuesta:** "En mi experiencia, el antiácido es bastante efectivo. Me alivia los síntomas en poco tiempo, pero coincido en que el sabor podría ser mejor. No es lo más agradable."
- 3. **Ramón Moreira:**
 - **Respuesta:** "Considero que el antiácido que estoy usando es bueno en términos de efectividad. Funciona rápido y bien, aunque no disfruto mucho del sabor que tiene."
- 4. **Raúl Cisneros:**
 - **Respuesta:** "Le doy una calificación alta en efectividad. Los antiácidos que tomo siempre me quitan la acidez, pero el sabor es un aspecto que definitivamente podrían mejorar."

Mujeres

1. **Nayla Cuesta:**
 - **Respuesta:** "Encuentro que el antiácido es muy efectivo para mis problemas de acidez. Sin embargo, el sabor no es muy bueno, lo cual es un pequeño inconveniente."
2. **Ginger Jaen:**
 - **Respuesta:** "Para mí, el antiácido funciona de maravilla. Siempre me alivia cuando lo necesito, pero el sabor deja mucho que desear."
3. **Stefanía Maquilón:**
 - **Respuesta:** "Califico la efectividad del antiácido como buena. Hace lo que promete, pero tengo que decir que el sabor no es algo que disfrute."
4. **Helen Álvarez:**
 - **Respuesta:** "El antiácido es muy efectivo en términos de alivio de la acidez. Estoy satisfecha con los resultados, aunque el sabor podría ser mejor."

¿Has experimentado algún efecto secundario al usar antiácidos? Si es así, ¿cuáles?

Hombres:

1. **Jorge Román:**
 - "Por el tiempo que he estado tomando antiácidos no he tenido ningún inconveniente, tampoco efectos secundarios"
2. **Michael Román:**
 - "No he tenido inconvenientes al tomar antiácidos, todo lo contrario he sentido alivio rápido."
3. **Ramón Moreira:**
 - "Siempre me han ayudado y han sido eficaces, sin efectos secundarios."
4. **Raúl Cisneros:**

- "No he tenido efectos adversos ni malestares al tomar antiácidos"

Mujeres

1. **Nayla Cuesta:**
 - "Los antiácidos me han ayudado de manera rotunda e inmediata sin tener ningún efecto secundario."
2. **Ginger Jáen:**
 - "Me han ayudado sin efectos secundarios, un alivio rápido."
3. **Stefanía Maquilón :**
 - "No he tenido efectos secundarios ni malestares, el alivio es inmediato."
4. **Helen Álvarez:**
 - "Lo uso inmediatamente al sentir acidez estomacal y no me ha dado efectos secundarios"

¿En qué situaciones te resulta más útil tomar un antiácido (por ejemplo, después de comer, antes de acostarte)?

Hombres:

1. **Jorge Román:** "Para mí, es más útil tomar un antiácido después de comer comidas pesadas o muy condimentadas. He probado varias marcas y he encontrado una que tiene buen sabor y es efectiva en pocos minutos. El precio también es razonable."
2. **Michael Román:** "Normalmente tomo antiácidos antes de acostarme porque a veces siento acidez nocturna. Después de probar varias marcas, prefiero una en particular por su rápida efectividad y buen sabor."
3. **Ramón Moreira:** "Me resulta más útil tomar antiácidos cuando he comido demasiado rápido o cuando consumo alimentos grasos. He experimentado con diferentes marcas y ahora uso una que es efectiva en poco tiempo y tiene un buen sabor, además de ser asequible."
4. **Raúl Cisneros:** "Los tomo principalmente después de cenas pesadas, especialmente si contienen mucho picante. He probado varias marcas y finalmente me decidí por una que me gusta por su sabor y efectividad rápida, además de tener un buen precio."

Mujeres:

1. **Nayla Cuesta:** "Usualmente tomo antiácidos después de consumir alimentos picantes o ácidos. He probado varias marcas y he elegido una que es rápida y tiene buen sabor, además de ser económica."
2. **Ginger Jáen:** "Prefiero tomar antiácidos antes de dormir si he tenido una cena abundante. Después de probar varias opciones, encontré una marca que sabe bien, actúa rápido y tiene un precio razonable."

3. **Stefanía Maquilón:** "Para mí, los antiácidos son más útiles después de comer cuando tengo indigestión o acidez. He probado diferentes marcas y elegí una que es rápida, tiene buen sabor y un precio razonable."
4. **Helen Álvarez** "Los uso después de comidas pesadas, especialmente si son muy ácidas. He probado algunas marcas y me decidí por una que tiene buen sabor, actúa rápido y es accesible en precio."

¿Has probado diferentes tipos o marcas de antiácidos? ¿Cuál es tu experiencia con ellos?

Hombres

1. **Jorge Román:** "He probado al menos tres marcas distintas de antiácidos. Esta experiencia me ha ayudado a identificar cuál me funciona mejor en cuanto a sabor y rapidez de alivio. Además, encontré una opción más económica y efectiva."
2. **Michael Román:** "He usado dos marcas diferentes de antiácidos. Al principio, fue difícil encontrar uno que actuara rápido, pero ahora sé cuál elegir. El sabor también es importante para mí, y la marca que uso ahora tiene un sabor más agradable."
3. **Ramón Moreira** "Probé tres tipos diferentes antes de decidirme por mi marca actual. La efectividad y el tiempo de acción fueron claves en mi decisión. Además, el precio fue un factor importante, ya que algunos eran demasiado caros."
4. **Raúl Cisneros:** "He experimentado con dos marcas de antiácidos. Mi elección final se basó en la rapidez con la que me alivian y el sabor, que es mucho mejor comparado con otros. Además, son asequibles, lo que es una ventaja."

Mujeres:

1. **Nayla Cuesta:** "He probado tres marcas diferentes de antiácidos. Después de probar varios, encontré uno que no solo es efectivo rápidamente, sino que también tiene un sabor que tolero mejor y es más económico."
2. **Ginger Jáen** "He utilizado dos tipos de antiácidos diferentes. Al probarlos, me di cuenta de que uno era más efectivo y rápido en aliviar mis síntomas. También, el sabor es mucho más agradable, y el precio es razonable."
3. **Stefanía Maquilón** "Probé tres marcas distintas antes de encontrar la que mejor me funciona. La efectividad en poco tiempo y el sabor son cruciales para mí. Además, el precio es justo, lo que me ayudó a decidirme."
4. **Helen Álvarez** "He probado dos tipos diferentes de antiácidos. La experiencia me ha enseñado cuál es más rápido y efectivo. Además, el sabor de mi antiácido actual es mucho mejor y es más accesible en términos de precio."

¿Sigues alguna recomendación médica específica para el uso de antiácidos?

Hombres

1. **Jorge Román:** "Sí, sigo indicaciones médicas específicas para el uso de antiácidos. Hace más de dos años consulté a un médico por acidez y desde entonces sigo sus recomendaciones cuando tengo malestar."
2. **Michael Román:** "No, no sigo recomendaciones médicas específicas. Cuando siento acidez, tomo un antiácido basado en mis síntomas y experiencias anteriores."
3. **Ramón Moreira:** "Sí, visité al médico hace unos años por problemas de reflujo. Me dieron una receta y aunque ya ha pasado tiempo, sigo esas instrucciones cada vez que tengo molestias."
4. **Raúl Cisneros:** "No, uso antiácidos de manera autodidacta. No he consultado a un médico para esto; los tomo cuando considero que los necesito."

Mujeres

1. **Nayla Cuesta:** "Sí, hace más de dos años fui al gastroenterólogo y me dio pautas específicas para el uso de antiácidos. Aún sigo esas indicaciones cuando tengo malestar estomacal."
2. **Ginger Jáen:** "No, no sigo recomendaciones médicas. Cuando tengo síntomas de acidez, tomo antiácidos basándome en mis propios síntomas y en lo que he aprendido con el tiempo."
3. **Stefanía Maquilón:** "Sí, tuve una consulta médica hace unos años por problemas digestivos y desde entonces sigo las instrucciones del médico para tomar antiácidos cuando es necesario."
4. **Helen Álvarez:** "No, nunca he consultado a un médico por la acidez. Uso antiácidos basándome en mis síntomas y en mi experiencia personal."

¿Consideras que el costo de los antiácidos que usas es razonable en relación con sus beneficios?

Hombres

1. **Jorge Román:** "Sí, considero que el costo de los antiácidos es razonable. Los beneficios que obtengo en términos de alivio de síntomas son bastante buenos, y el precio de aproximadamente de \$9 es accesible, especialmente porque me duran unos 20 días."
2. **Michael Román:** "Para mí, el costo de los antiácidos es justo. He notado que realmente alivian mis síntomas rápidamente y por el precio que pago aproximadamente \$12, me parece que están bien. El hecho de que me duren 20 días también es un punto a favor."
3. **Ramón Moreira:** "El precio de los antiácidos que uso está bien en relación con los beneficios que obtengo. Gastar entre \$9,50 para un alivio efectivo durante unos 20 días me parece razonable."

4. **Raúl Cisneros:** "Sí, considero que el costo de los antiácidos es razonable. Los beneficios en términos de alivio de mis síntomas son significativos y el precio entre \$11,50 por un uso de 20 días es justo."

Mujeres:

1. **Nayla Cuesta:** "Sí, creo que el costo de los antiácidos que uso es razonable. Los beneficios que obtengo en términos de alivio de mis síntomas son eficaces y pagar entre \$8,50 por un producto que me dura unos 20 días me parece adecuado."
2. **Ginger Jáen:** "Considero que el costo de los antiácidos es razonable. Me ayudan mucho con mis síntomas y el precio entre \$10 con una duración de aproximadamente 20 días, es bastante justo."
3. **Stefanía Maquilón:** "El costo de los antiácidos que uso me parece adecuado. Los beneficios en términos de alivio de síntomas son claros y el precio de \$12 por un uso de 20 días me parece justo."
4. **Helen Álvarez:** "Sí, pienso que el costo de los antiácidos es razonable. Los beneficios que obtengo en términos de alivio son efectivos y el precio de \$10,50 por una duración de 20 días es aceptable"

Conclusiones de los resultados de la entrevista

- La mayoría de los entrevistados (5 de 8) usa antiácidos de manera regular, específicamente al momento de sentir síntomas específicos o malestarles. Solo 3 personas indicaron un uso más frecuente, como dos veces al día.
- Los síntomas más comunes que llevan a los entrevistados a usar antiácidos son la acidez estomacal y el reflujo gastroesofágico, ardor. Otros síntomas mencionados incluyen dolor de estómago y sensación de pesadez después de las comidas o antes de.
- La mayoría de los encuestados han estado usando antiácidos durante largo tiempo, cinco de los cuales dijeron que han estado usando antiácidos durante más de un año. Dos personas mencionaron haber comenzado hace algunos meses y una persona mencionó haber visitado a un gastroenterólogo hace una semana, quien le recetó calidad de vida y dieta y antiácidos 30 minutos después de cada comida.
- Las marcas más mencionadas son Alka-Seltzer y Acitip porque se consideran efectivas. Otras marcas mencionadas incluyen Pepto-Bismol y Milpax.
- Aunque ya existen en el mercado antiácidos y medicamentos antirreflujo que contienen ingredientes completos para mejorar la calidad de vida de los pacientes, la selección de la marca todavía está influenciada por el consejo médico y la experiencia personal de eficacia

- La mayoría de los entrevistados calificó la efectividad de los antiácidos que usan actualmente como buena o muy buena, aunque el sabor realmente no es tan satisfactorio para el 80 % de los pacientes.
- Ninguno de los pacientes entrevistados indican haber tenido un efecto secundario sobre su uso.
- Los momentos más comunes para el uso de antiácidos son después de las comidas pesadas y antes de acostarse. Varios entrevistados indicaron que los antiácidos son particularmente útiles después de consumir alimentos picantes o grasosos, al tener síntomas de pesadez, ardor, reflijo, mencionan que sienten alivio en menos de 10 minutos aproximadamente.
- Los entrevistados mencionaron que han probado de dos a tres marcas diferentes y que la experiencia adquirida los ha llevado a escoger al antiácido adecuado, sabor, efectividad en corto tiempo, precio.
- Cuatro entrevistados siguen recomendaciones médicas específicas para el uso de antiácidos pero de consultas realizadas hace más de dos años atrás basándose únicamente en sentir un malestar y tomar un antiácido, mientras que los otros cuatro utilizan los antiácidos de manera autodidacta, basándose en sus propios síntomas y experiencias previas.
- El 90 % de entrevistados indican que el costo vs beneficio de los antiácidos utilizados en los últimos años son satisfactorios, consideran que alivian sus síntomas de manera eficaz y que los precios oscilan entre \$9 a \$12 y que les dura aproximadamente 20 días.

Estrategias de marketing del sector o empresa

Según las preferencias de marcas de las las personas entrevistadas fueron Alkazeltzer y Acitip por efectividad recibida.

El marketing de Alka-Seltzer se centra en su capacidad para proporcionar un alivio rápido y multicapa no sólo de la acidez de estómago, sino también de los dolores de cabeza y la resaca. La marca utiliza métodos tradicionales que fortalecen su posición como medicamento confiable y de acción rápida. Acitip, por otro lado, puede ser más específico para aliviar la acidez de estómago y se posiciona como un remedio eficaz y más directo para problemas estomacales específicos.

Publicidad y mensajes claves

Alka-Seltzer utiliza campañas de marketing que enfatizan la velocidad y los resultados inmediatos para transmitir un mensaje claro y familiar a los consumidores.

A menudo asocia sus productos con afecciones comunes que requieren un alivio rápido. Acitip podría centrarse más en los resultados clínicos, enfatizar la precisión de su fórmula para problemas estomacales específicos y dirigir una comunicación más técnica a quienes buscan soluciones específicas valor de la experiencia.

Percepción de costos y percepción de costos ventajas

Según estudios, el costo y la eficacia de los antiácidos utilizados en los últimos años son satisfactorios. Esto muestra que la empresa está posicionando eficazmente sus productos en relación con el precio y el valor percibido.

Los precios oscilan entre \$9 y \$12 dólares y la duración es de unos 20 días, lo que parece competitivo y apropiado para el mercado objetivo.

Diferenciación

Acitip: Puede concentrarse en mantener ese equilibrio competitivo de costo-beneficio enfatizando la relación calidad-precio en su publicidad.

Alka-Seltzer: Conocida por su sólida marca, podría beneficiarse de una estrategia que combine reputación con énfasis en la asequibilidad.

Milpax: Ser visto como una solución más económica puede resaltar su durabilidad y efectividad en campañas para reforzar una imagen positiva de rentabilidad.

Efectividad percibida

Los encuestados encontraron que los antiácidos eran eficaces para aliviar sus síntomas. Esto demuestra que la estrategia de marketing ha comunicado con éxito la eficacia del producto, que es un factor clave en las decisiones de compra del consumidor.

Diferenciación

Acitip: Debe continuar enfatizando la efectividad de su fórmula, ya que pueden ser necesarios testimonios o estudios clínicos para respaldar sus afirmaciones de efectividad.

Alka-Seltzer: Aprovechando su reputación establecida, puede seguir aumentando la velocidad como diferenciador clave.

Milpax: Puede concentrarse en resaltar cualquier aspecto único de la fórmula que mejorará la experiencia del usuario, como la velocidad de acción o el alivio duradero.

Durabilidad del producto

Los encuestados mencionaron que la vida útil de los antiácidos es de aprox. 20 días, lo que parece un plazo aceptable para los consumidores y promueve una percepción positiva de rentabilidad.

Diferenciación

Acitip: Puede resaltar la durabilidad de su producto como un beneficio financiero en su mensaje promocional.

Alka-Seltzer: Si los productos tienen una vida útil similar, puedes incluir esta información en tu marketing para reforzar la percepción de valor.

Milpax: Si tiene una durabilidad mejor o similar, puedes destacarlo como un beneficio extra en tus campañas en conclusión.

En general, las estrategias de marketing de Acitip, Alka-Seltzer y Milpax de Guayaquil parecen ser muy consistentes con las preferencias y percepciones de los consumidores sobre rentabilidad, eficiencia y durabilidad.

Las marcas pueden seguir fortaleciendo la comunicación en estas áreas y ajustar ligeramente su enfoque en función de sus puntos fuertes y su posición en el mercado.

Conclusiones y recomendaciones

A lo largo del estudio, se identificaron varios factores que influyen en las decisiones de compra, destacando la relación costo-beneficio, la efectividad percibida del producto, la longevidad del producto, así como el impacto de las estrategias de marketing en la percepción de la marca y la lealtad del consumidor, relación costo-beneficio.

Uno de los hallazgos más importantes es la importancia que los consumidores otorgan a la relación costo-beneficio.

Los datos recopilados muestran que los consumidores buscan productos que no sólo sean asequibles, sino que también proporcionen un alivio eficaz y duradero de los síntomas.

El rango de precios observado de \$9 a \$12 ha demostrado ser competitivo y cumple con las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad y durabilidad.

Los antiácidos brindan aproximadamente 20 días de alivio y se consideran un equilibrio razonable entre precio y efectividad, lo que contribuye significativamente a la satisfacción general del consumidor.

La eficacia es otro factor importante en las decisiones de compra, ya que los consumidores prefieren claramente productos que proporcionen un alivio rápido y eficaz de los síntomas.

Esto es especialmente importante en mercados como el de los antiácidos, donde la velocidad y confiabilidad del producto son fundamentales para los consumidores que buscan un alivio inmediato del malestar gastrointestinal.

Marcas como Alka-Seltzer, que pueden comunicar claramente los beneficios de sus productos, se han establecido con éxito como la mejor opción gracias a una combinación de publicidad eficaz y una sólida experiencia de usuario.

El estudio también destaca la importancia de la durabilidad del producto como componente clave del valor percibido.

Los consumidores dicen que prefieren productos que no sólo proporcionen un alivio eficaz de los síntomas sino que también duren un tiempo razonable. En este sentido, la percepción de que el pack de antiácidos tiene una validez de unos 20 días ha sido un factor determinante para que los consumidores perciban un valor añadido en el momento de la compra.

Las marcas que pueden ofrecer este tipo de durabilidad a un precio competitivo tienen una ventaja significativa en términos de retención y lealtad de los clientes.

Las estrategias de marketing de las principales marcas de antiácidos en Guayaquil juegan un papel crucial en la configuración de la percepción del consumidor.

La capacidad de una marca para comunicar eficazmente los beneficios de sus productos a través de publicidad, promociones de ventas o el boca a boca influirá directamente en las decisiones de compra.

Las marcas que han centrado sus estrategias en enfatizar la eficiencia, la rentabilidad y la longevidad de sus productos han logrado crear una posición favorable en la mente de los consumidores.

El comportamiento del consumidor de antiácidos en Guayaquil está claramente influenciado por una combinación de factores económicos, funcionales y perceptivos. Las marcas que buscan mantener o aumentar su participación de mercado deben continuar enfocándose en comunicar de manera clara y efectiva los beneficios de sus productos y garantizar que satisfagan las demandas de calidad, precio y durabilidad de los consumidores.

En este caso, la lealtad a la marca está estrechamente relacionada con la experiencia previa del consumidor con el producto y las percepciones de valor y efectividad.

Además, las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing para responder a la dinámica cambiante del mercado y a las preferencias de los consumidores. En un entorno altamente competitivo, la diferenciación a través de la calidad percibida, los precios justos y la comunicación efectiva de los beneficios del producto son esenciales para seguir siendo competitivos.

Finalmente, se recomienda a las empresas que continúen realizando investigaciones de mercado periódicas y monitoreando las tendencias y preferencias de los consumidores, lo que les permitirá ajustar de manera proactiva sus estrategias para que sean relevantes en un mercado en constante cambio.

Referencias

- Álava, I. X. (2024). Constitución de la República del Ecuador. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Álava, I. X. (2024). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Álava, I. X. (2024). Ley Orgánica de salud. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Araujo, S., & Puma, L. (2021). Estudio sobre marketing farmacéutico. En G. Palomino (Ed.), *Marketing farmacéutico* (p. 4).
- Barragán, P. (2020). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. En P. Kotler (Ed.), *Marketing* (Edición del 2002).
- Bosch, J. (2012). Marketing farmacéutico como filosofía y proceso de negociación. En P. Sánchez (Ed.), *Gestión del marketing farmacéutico*.
- Cámara de Comercio de Quito. (2023). Programa de recolección de medicamentos caducados. En A. Arias (Ed.), *Impacto ambiental de los desechos farmacéuticos*.
- Cisternas, D. (2022). Impacto económico y calidad de vida en la enfermedad por reflujo gastroesofágico (ERGE).
- Colala, A., & Flores, L. (2024). Estudio sobre gastritis crónica en el Hospital Básico IESS de Durán.
- Contreras, M. (2021). Comportamiento del consumidor. En J. Pérez, C. Morales, J. López, & A. Ayala (Eds.), *Estudio del comportamiento del consumidor* (p. 16).
- Corporación Financiera Nacional. (2023). Informe sobre el sector farmacéutico en Ecuador.
- Daena, M. (2020). Influencia de los grupos de referencia en el comportamiento del consumidor.
- De Larroza, J. (2015). Consumo de medicamentos y automedicación en Paraguay. *San Lorenzo Paraguay*.
- Delgado, M. (2021). Estudios sobre automedicación en Colombia.
- Diario El Comercio. (2024). Informe del primer cuatrimestre de ventas en el sector salud.

- Equipo Editorial Conekta. (2023). Etapas del comportamiento del consumidor.
- Espinoza, J. (2020). Importancia de la ética en investigaciones cualitativas.
- Espinel, C., Monterrosa, J., & Espinosa, L. (2019). Factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Galeano, R. (2015). Objetivo del marketing farmacéutico y programas de fidelización.
- Gutiérrez, F. (2023). Marketing farmacéutico en la promoción de productos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson.
- Ministerio de Salud Pública. (2017-2021). Garantía del acceso a medicamentos de calidad.
- Moreno, F. (2021). Aspectos personales que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Orellana, A. (2022). Comportamiento posterior a la compra de productos.
- Parinas, A. (2012). Publicidad y promoción farmacéutica. En R. Martínez (Ed.), *Marketing farmacéutico*.
- Ramos, D. (2020). Metodología exploratoria en la investigación cualitativa.
- Sánchez, P. (2022). Marketing farmacéutico como proceso de negociación.
- Secretaría Técnica de Fijación de Precios de Medicamentos. (2023). Control de precios de medicamentos en Ecuador.
- Steuler, S. (2025). Avances tecnológicos en la producción de antiácidos en Ecuador.
- Valdés, R., & Reyes, M. (2023). Definición y estudio del comportamiento del consumidor. En P. Kotler & K. Keller (Eds.), *Comportamiento del consumidor* (p. 22).



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Moreira Soto, Carmen Leonela** con C.C: # 0925418527 autora del **componente práctico del examen complejo**: Estudio del comportamiento del consumidor de fármacos antiácidos en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de agosto del 2024**

f. _____
Nombre: Moreira Soto, Carmen Leonela
C.C: **0925418527**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio del comportamiento del consumidor de fármacos antiácidos en la ciudad de Guayaquil	
AUTOR(ES)	Moreira Soto, Carmen Leonela	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rojas Dávila, Ruth Sabrina	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa	
CARRERA:	Carrera de Marketing	
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de Agosto del 2024	No. DE PÁGINAS: 35
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, tipos de comportamiento del consumidor, marketing farmacéutico	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Farmacéutico, antiácidos, comportamiento del consumidor, entrevista, ambiental, económico.	
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La enfermedad por reflujo gastroesofágico (ERGE) es muy frecuente en la población, con tasas de prevalencia reportadas de entre 10 y 30%, tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo. Esto, sumado a que el diagnóstico suele requerir estudios costosos y que el manejo implica tratamientos médicos prolongados o cirugía, hacen que la ERGE resulte una enorme carga económica para los países. Por otro lado, impacta significativamente en la calidad de vida, habiéndose reportado peor calidad de vida que en casos de enfermedades como la angina de pecho o la insuficiencia cardíaca. En el Hospital Básico IESS de Durán en la provincia del Guayas, en colaboración con el área de gastroenterología se realizó un estudio de campo donde el tema principal fue la gastritis crónica, se realizó a un grupo etario de entre los 20 y 34 años. De las 52 personas que padecían gastritis crónica, el 69 % fueron mujeres; las condiciones alimenticias se asociaron al desarrollo de la enfermedad. Se determinó que, aunque es una enfermedad generalizada, los medios por el cual contraen la enfermedad siempre están asociados al estilo de vida del paciente. Los especialistas recomiendan acudir lo más pronto posible al médico gastroenterólogo de confianza para una valoración al primer síntoma que presente con la finalidad de obtener un diagnóstico oportuno, debido a que el tratamiento es prologando y muchas veces, al no continuar con el procedimiento, puede desarrollar graves complicaciones.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-84980135	E-mail: leonela_moreira@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Samaniego López, Jaime Moisés	
	Teléfono: +593-4-2206953	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		