



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR: GARCÍA GUDIÑO, JUAN PABLO

**TEMA: Estudio del comportamiento del consumidor sobre el impacto de las
diferentes técnicas de comercialización utilizadas en los principales
autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito.**

DIRECTOR: ING. POZO, EDISON

CODIRECTOR: ING. MARCELO, TERÁN

SANGOLQUÍ, MARZO 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como objetivo identificar las diferentes técnicas comerciales que valoran los consumidores al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, siendo la ubicación, el surtido y los beneficios, los atributos de mayor importancia para el cliente. La metodología que se utilizó para desarrollar el estudio fue la investigación exploratoria y descriptiva mediante encuestas a los clientes reales que asisten a las principales cadenas de autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, se aplicó el muestreo estratificado técnica de muestreo probabilístico que usa un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. La media de edad de la población objetivo de estudio es de 33 años, siendo 19 años la edad mínima y 54 la edad máxima. De los consumidores que asisten a los autoservicios de medicamentos el 46,34 están casados, el 51,22% son de género femenino, con un ingreso mensual de 801 – 1200 y 1201 – 2000 con un 36,18%. Los principales factores que influyen la decisión de compra de los consumidores son el funcionamiento interno con un 39.15%, los servicios que prestan estos establecimientos con un 34.89% y el sistema de ventas con un 31.91%.

PALABRAS CLAVES

Técnicas Comerciales, autoservicios de medicamentos, consumidores de medicamentos, muestreo estratificado, investigación exploratoria