



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

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICADO****ING. EDISON POZO – DIRECTOR DE TESIS****ING. MARCELO TERÁN – CODIRECTOR DE TESIS****CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “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” realizado por GARCÍA GUDIÑO JUAN PABLO, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Debido a la autenticidad de los datos presentados en este estudio y su aplicación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a GARCÍA GUDIÑO JUAN PABLO que lo entregue a DR. MARCO SOASTI, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Marzo 2014

ING. EDISON POZO

DIRECTOR

ING. MARCELO TERÁN

CODIRECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

GARCÍA GUDIÑO JUAN PABLO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “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 OCTUBRE 2013 – ABRIL 2014”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas se presentan en las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Marzo 2014

GARCÍA GUDIÑO JUAN PABLO

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, JUAN PABLO GARCÍA GUDIÑO

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “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”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Marzo 2014

GARCÍA GUDIÑO JUAN PABLO

DEDICATORIA

*Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino,
darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas
que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades
con sabiduría.*

*A mis padres Geovanny y Mireya por el amor, apoyo, comprensión,
consejos, por haberme enseñado el valor de la perseverancia,
con esfuerzo y dedicación se puede conseguir el éxito.*

*A mis hermanos por su cariño, amistad y
su apoyo incondicional.*

AGRADECIMIENTO

A ti Dios mío, por darme la oportunidad de existir así, aquí y ahora; por mi vida, que la he vivido junto a ti.

A mis padres y hermanos quienes son el pilar fundamental en esta etapa de mi educación.

A Katherine por ser mi mejor amiga, compañera y entregarme su apoyo incondicional.

A mis tutores de tesis, Ing. Edison Pozo y el Ing. Marcelo Terán por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación han logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito

A todos los profesores de Ingeniería en Mercadotecnia, por los conocimientos impartidos para mi formación profesional.

CONTENIDO

CAPITULO I.....	1
1. 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.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Objetivos	4
1.2.1. General	4
1.2.2. Específicos	4
1.3 Hipótesis.....	4
1.4. Metodología	5
1.4.1. Concepto de investigación	5
1.4.2. El método científico	5
1.4.3. Tema de investigación.....	6
1.4.4. Planteamiento del problema	6
1.4.5. Objetivos de investigación	8
1.4.6. Hipótesis.....	8
1.4.7. Técnicas para la obtención de la información.....	10
CAPÍTULO II	12
2. MARCO TEÒRICO.....	12
2.1. Teorías de soporte	12
2.1.1. Teoría de Comportamiento del Consumidor.....	12
2.1.2. Definición de Merchandising	14
2.1.3. Tipos de merchandising	15
2.1.4. Definición del merchandising	16
2.1.5. Teoría de Técnicas de Comercialización	19
2.1.6. Definición de autoservicios.....	23
2.1.7. Comercio tradicional.....	23
2.1.8. Venta en autoservicio y merchandising	24
2.1.9. Satisfacción del cliente.....	24
2.1.10. Tipos de compra.....	24
2.1.11. El proceso de decisión de compra:.....	26

2.2. Estudios relacionados.....	29
2.3. Conceptos teóricos de la investigación	33
2.3.1.1. Conocimiento científico	34
3.1.2. El escaparate.....	35
2.4. Análisis comparativo y crítico	41
CAPÍTULO III	44
3. MARCO METODOLÒGICO	44
3.1. Establecer la necesidad de investigación de mercados	44
3.2. Definición del problema.....	45
3.2.1. Problema de la investigación	55
3.3. Especificar objetivos y necesidades de información.....	56
3.3.1. Objetivo General	56
3.3.2. Objetivos Específicos.....	56
3.3.3. Necesidades de Información	57
3.4. Diseño de la Investigación	58
3.4.1. Métodos de Investigación	58
3.5. Tipo de información y fuentes	58
3.5.1. Fuentes de información	58
3.5.2. Fuentes secundarias.....	58
3.5.3. Estudios relacionados.....	59
3.5.4. Fuentes primarias	59
3.6. Técnicas de Investigación	60
3.6.1. Encuesta	60
3.7. Diseños de las herramientas de recolección de datos.....	61
3.7.1. Matriz de planteamiento de cuestionario	61
3.8. Tamaño de la muestra	69
3.8.1. Características de los elementos y unidades muestrales	69
3.8.2. Tamaño del universo	69
3.8.3. Población objetivo.....	70
3.8.4. Pregunta filtro.....	70
CAPITULO IV	73
4.1. MARCO EMPÌRICO	73

4.1.1. Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables.	73
4.2. Ejecución del análisis y síntesis de la información.	157
4.2.1. Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas	157
CAPÍTULO V	169
5.1. Informe final de resultados.....	169
5.1.1. Introducción	169
5.1.2. Comprobación de hipótesis	169
5.1.3. Limitaciones de la investigación	181
5.1.4. Contribuciones	181
5.1.5. Merchandising.....	182
CAPITULO VI.....	196
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	196
6.1. Conclusiones.	196
6.2. Recomendaciones.....	197
7. Bibliografía	198

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 3.1.2.1 ZONAS DEL ESCAPARATE	37
TABLA 3.2.1 CONSTRUCTO.....	47
TABLA 3.2.2 DIMENSIONES CONSTRUCTO.....	47
TABLA 3.2.3 NOMBRE DE LAS DIMENSIONES	48
TABLA 3.2.4 NOMBRE DE LAS SUB-DIMENSIÓN	50
TABLA 3.3.3 NECESIDADES DE INFORMACIÓN	57
TABLA 3.7.1 MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO	61
TABLA 3.8.2 ZONA POBLACIÓN	69
TABLA 3.8.2.1 POBLACIÓN DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	69
TABLA 3.8.3 CARACTERÍSTICAS POBLACIÓN	70
TABLA 3.8.4.1 TAMAÑO MUESTRA.....	71
TABLA 3.8.4.2 ZONAS POBLACIÓN	72
TABLA 4.1.1.1 FRECUENCIA EDAD	73
TABLA 4.1.1.2 EDAD	74
TABLA 4.1.1.3 ESTADO CIVIL.....	75
TABLA 4.1.1.4 FRECUENCIA GÉNERO	76
TABLA 4.1.1.5 FRECUENCIA NIVEL DE EDUCACIÓN	77
TABLA 4.1.1.6 FRECUENCIA MIEMBROS POR HOGAR.....	78
TABLA 4.1.1.7 MIEMBROS POR HOGAR	78
TABLA 4.1.1.8 FRECUENCIA INGRESOS.....	79
TABLA 4.1.1.9 INGRESOS.....	80
TABLA 4.1.1.10 FRECUENCIA SECTOR DONDE VIVE	81
TABLA 4.1.1.11 FRECUENCIA UTILIZA USTED LOS AUTOSERVICIOS	82
TABLA 4.1.1.12 FRECUENCIA ULTIMA VEZ QUE ASISTIÓ	83
TABLA 4.1.1.13 FRECUENCIA RAZÓN DE ASISTIR	84
TABLA 4.1.1.14 FRECUENCIA COMPRAS CON MAYOR FRECUENCIA.....	85
TABLA 4.1.1.15 FRECUENCIA LUGAR DE COMPRA	86
TABLA 4.1.1.16 FRECUENCIA EL ESTABLECIMIENTO.	87
TABLA 4.1.1.17 FRECUENCIA UBICACIÓN	88
TABLA 4.1.1.18 FRECUENCIA ARQUITECTURA	89
TABLA 4.1.1.19 FRECUENCIA MOBILIARIO	90

TABLA 4.1.1.20 FRECUENCIA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.....	91
TABLA 4.1.1.21 FRECUENCIA SURTIDO	92
TABLA 4.1.1.22 FRECUENCIA BENEFICIOS	93
TABLA 4.1.1.23 FRECUENCIA PRECIOS	94
TABLA 4.1.1.24 FRECUENCIA SERVICIO AL CLIENTE.....	95
TABLA 4.1.1.25 FRECUENCIA SISTEMA DE VENTAS	96
TABLA 4.1.1.26 FRECUENCIA POLÍTICAS DE PRECIOS	97
TABLA 4.1.1.27 FRECUENCIA SERVICIOS.....	99
TABLA 4.1.1.28 FRECUENCIA FUNCIONAMIENTO INTERNO.....	100
TABLA 4.1.1.29 FRECUENCIA TIEMPO DE ATENCIÓN.....	102
TABLA 4.1.1.30 FRECUENCIA RAZÓN DE ASISTENCIA.....	103
TABLA 4.1.1.31 FRECUENCIA RÓTULOS	104
TABLA 4.1.1.32 FRECUENCIA ESCAPARATES	105
TABLA 4.1.1.33 FRECUENCIA ENTRADA	107
TABLA 4.1.1.34 FRECUENCIA FACHADA EXTERIOR	108
TABLA 4.1.1.35 FRECUENCIA ARQUITECTURA	110
TABLA 4.1.1.36 FRECUENCIA VISIBILIDAD DEL PRODUCTO.....	111
TABLA 4.1.1.37 FRECUENCIA UBICACIÓN	113
TABLA 4.1.1.38 FRECUENCIA ILUMINACIÓN	114
TABLA 4.1.1.39 FRECUENCIA UTILIDAD DEL MUEBLE	116
TABLA 4.1.1.40 FRECUENCIA ACABADO DEL MUEBLE.	117
TABLA 4.1.1.41 FRECUENCIA PERMANENCIA EN EL AUTOSERVICIO....	119
TABLA 4.1.1.42 FRECUENCIA MEDICINAS	120
TABLA 4.1.1.43 FRECUENCIA BEBIDAS	121
TABLA 4.1.1.44 FRECUENCIA HIGIENE PERSONAL	122
TABLA 4.1.1.45 FRECUENCIA REGALOS	124
TABLA 4.1.1.46 FRECUENCIA SNACKS.....	125
TABLA 4.1.1.47 FRECUENCIA ALIMENTOS	126
TABLA 4.1.1.48 FRECUENCIA COSMÉTICOS	128
TABLA 4.1.1.49 FRECUENCIA PROMOCIONES.....	129
TABLA 4.1.1.50 FRECUENCIA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA....	131
TABLA 4.1.1.51 FRECUENCIA UBICACIÓN DEL PRODUCTO.....	132
TABLA 4.1.1.52 FRECUENCIA VARIEDAD	133

TABLA 4.1.1.53 FRECUENCIA EMPAQUE	135
TABLA 4.1.1.54 FRECUENCIA CABECERA DE GÓNDOLA.....	136
TABLA 4.1.1.55 FRECUENCIA LÍNEAS DE PRODUCTOS	138
TABLA 4.1.1.56 FRECUENCIA MARCAS DE PRODUCTO.....	139
TABLA 4.1.1.57 FRECUENCIA VARIEDAD DE PRODUCTO.....	140
TABLA 4.1.1.58 FRECUENCIA VISIBILIDAD	142
TABLA 4.1.1.59 FRECUENCIA PRESENTACIÓN DE LA MARCA	143
TABLA 4.1.1.60 FRECUENCIA FACILITAR LA ELECCIÓN	145
TABLA 4.1.1.61 FRECUENCIA PUBLICIDAD	146
TABLA 4.1.1.62 FRECUENCIA CALIDAD	147
TABLA 4.1.1.63 FRECUENCIA SERVICIO	148
TABLA 4.1.1.64 FRECUENCIA PRECIOS	149
TABLA 4.1.1.65 FRECUENCIA CONFIABILIDAD	150
TABLA 4.1.1.66 FRECUENCIA SEGURIDAD	151
TABLA 4.1.1.67 FRECUENCIA ATENCIÓN.....	152
TABLA 4.1.1.68 FRECUENCIA APARIENCIA GENERAL	154
TABLA 4.1.1.69 FRECUENCIA NIVEL DE SATISFACCIÓN	155
TABLA 5.1.2.1 GÉNERO	169
TABLA 5.1.2.2 CONTINGENCIA GÉNERO	170
TABLA 5.1.2.3 GÉNERO UBICACIÓN	171
TABLA 5.1.2.4 CONTINGENCIA GÉNERO UBICACIÓN.....	172
TABLA 5.1.2.5 GENERO SURTIDO.....	173
TABLA 5.1.2.6 CONTINGENCIA GENERO SURTIDO.....	174
TABLA 5.1.2.7 GENERO BENEFICIOS	175
TABLA 5.1.2.8 CONTINGENCIA GÉNERO BENEFICIOS	176
TABLA 5.1.2.9 GÉNERO RAZÓN DE ASISTIR	177
TABLA 5.1.2.10CONTINGENCIA GÉNERO RAZÓN DE ASISTIR.....	178
TABLA 5.1.2.11 GÉNERO PUBLICIDAD	179

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURAS 1.1 DIAGRAMA CAUSA - EFECTO.....	3
FIGURAS 2.1.1 PIRÁMIDE DE MASLOW	12
FIGURAS 3.2.1 CONSTRUCTO.....	46
FIGURAS 4.1.1.1 EDAD.....	73
FIGURAS 4.1.1.2 ESTADO CIVIL	75
FIGURAS 4.1.1.3 GÉNERO	76
FIGURAS 4.1.1.4 NIVEL DE EDUCACIÓN.....	77
FIGURAS 4.1.1.5 MIEMBROS HOGAR	78
FIGURAS 4.1.1.6 INGRESOS	80
FIGURAS 4.1.1.7 SECTOR	81
FIGURAS 4.1.1.8 UTILIZA LOS AUTOSERVICIOS	82
FIGURAS 4.1.1.9 ULTIMA VEZ QUE ASISTIÓ A UN AUTOSERVICIO.....	83
FIGURAS 4.1.1.10 RAZÓN DE ASISTIR A UN AUTOSERVICIO	84
FIGURAS 4.1.1.11 DONDE REALIZA SUS COMPRAS	85
FIGURAS 4.1.1.12 COMPRA REGULAR.....	86
FIGURAS 4.1.1.13 ESTABLECIMIENTO	87
FIGURAS 4.1.1.14 UBICACIÓN	88
FIGURA 4.2.1. 2 EDAD – MOBILIARIO.....	160
FIGURA 4.2.1. 3 EDAD – PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	161
FIGURA 4.2.1.4 EDAD – SURTIDO	162
FIGURA 4.2.1. 5 EDAD – BENEFICIOS.....	163
FIGURA 4.2.1. 6 EDAD – PRECIOS	163
FIGURA 4.2.1. 7 EDAD – SERVICIO AL CLIENTE	164
FIGURA 4.2.1. 8 EDAD – RÓTULOS	165
FIGURA 4.2.1. 9 EDAD – ESCAPARATE.....	166
FIGURA 4.2.1. 10 EDAD – ENTRADA.....	167
FIGURA 4.2.1. 11 EDAD – FACHADA EXTERIOR.....	167
FIGURA 4.2.1 12 EDAD –ARQUITECTURA.....	168
FIGURAS 4.1.1.26 TIEMPO DE ATENCIÓN	102
FIGURAS 4.1.1.27 AUTOSERVICIO DE PREFERENCIA.....	103
FIGURAS 4.1.1.28 RÓTULOS	104
FIGURAS 4.1.1.29 ESCAPARATES.....	106
FIGURAS 4.1.1.30 ENTRADA.....	107
FIGURAS 4.1.1.31 FACHADA EXTERIOR.....	109

FIGURAS 4.1.1.32 DISPOSICIÓN EXTERIOR - ARQUITECTURA	110
FIGURAS 4.1.1.33 VISIBILIDAD	112
FIGURAS 4.1.1.34 UBICACIÓN	113
FIGURAS 4.1.1.35 ILUMINACIÓN	115
FIGURAS 4.1.1.36 UTILIDAD DEL MUEBLE	116
FIGURAS 4.1.1.37 ACABADO DEL MUEBLE.....	118
FIGURAS 4.1.1.38 TIEMPO DE PERMANENCIA	119
FIGURAS 4.1.1.39 ZONA MEDICINAS	121
FIGURAS 4.1.1.40 ZONA BEBIDAS	122
FIGURAS 4.1.1.41 ZONA HIGIENE PERSONAL.....	123
FIGURAS 4.1.1.42 ZONA REGALOS	125
FIGURAS 4.1.1.43 ZONA SNACKS.....	126
FIGURAS 4.1.1.44 ZONA ALIMENTOS	127
FIGURAS 4.1.1.45 ZONA COSMÉTICOS	128
FIGURAS 4.1.1.46 PROMOCIONES	130
FIGURAS 4.1.1.47 PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.....	131
FIGURA 4.2.1. 2 EDAD – MOBILIARIO.....	160
FIGURA 4.2.1. 3 EDAD – PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	161
FIGURA 4.2.1.4 EDAD – SURTIDO	162
FIGURA 4.2.1. 5 EDAD – BENEFICIOS.....	163
FIGURA 4.2.1. 6 EDAD – PRECIOS	163
FIGURA 4.2.1. 7 EDAD – SERVICIO AL CLIENTE	164
FIGURA 4.2.1. 8 EDAD – RÓTULOS	165
FIGURA 4.2.1. 9 EDAD – ESCAPARATE.....	166
FIGURA 4.2.1. 10 EDAD – ENTRADA.....	167
FIGURA 4.2.1. 11 EDAD – FACHADA EXTERIOR.....	167
FIGURA 4.2.1 12 EDAD –ARQUITECTURA.....	168
FIGURAS 4.2.1.1 EDAD – ESTABLECIMIENTO	157
FIGURAS 4.2.1.2 EDAD – UBICACIÓN	158
FIGURAS 4.2.1.3 EDAD – ARQUITECTURA	159
FIGURAS 4.2.1.4 EDAD – MOBILIARIO.....	160
FIGURAS 4.2.1.5 EDAD – PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.....	161
FIGURAS 4.2.1.6 EDAD – SURTIDO	162
FIGURAS 4.2.1.7 EDAD – BENEFICIOS	163
FIGURAS 4.2.1.8 EDAD – PRECIOS	163

FIGURAS 4.2.1.9 EDAD – SERVICIO AL CLIENTE	164
FIGURAS 4.2.1.10 EDAD – RÓTULOS	165
FIGURAS 4.2.1.11 EDAD – ESCAPARATE.....	166
FIGURAS 4.2.1.12 EDAD – ENTRADA	167
FIGURAS 4.2.1.13 EDAD – FACHADA EXTERIOR	167
FIGURAS 4.2.1.14 EDAD –ARQUITECTURA	168
FIGURAS 5.1.2.1 GÉNERO	170
FIGURAS 5.1.2.2 GÉNERO – UBICACIÓN	172
FIGURAS 5.1.2.3 GÉNERO – SURTIDO	174
FIGURAS 5.1.2.4 GÉNERO BENEFICIOS	176
FIGURAS 5.1.2.5 GÉNERO – PREFERENCIA.....	178
FIGURAS 5.1.2.6 GÉNERO PUBLICIDAD	180
FIGURAS 5.1.5.1 EL ESTABLECIMIENTO.....	182
FIGURAS 5.1.5.2 PROMEDIO DE CALIFICACIÓN	183
FIGURAS 5.1.5.3 EL EMPLAZAMIENTO	184
FIGURAS 5.1.5.4 PROMEDIO DE CALIFICACIÓN	185
FIGURAS 5.1.5.5 DISPOSICIÓN EXTERIOR.....	185
FIGURAS 5.1.5.6 PROMEDIO DE CALIFICACIÓN	186
FIGURAS 5.1.5.7 MOBILIARIO.....	187
FIGURAS 5.1.5.8 PROMEDIO DE CALIFICACIÓN	188
FIGURAS 5.1.5.9 LA CIRCULACIÓN	189
FIGURAS 5.1.5.10 PROMEDIO DE CALIFICACIÓN	190
FIGURAS 5.1.5.12 PROMEDIO DE CALIFICACIÓN	192
FIGURAS 5.1.5.13 EL SURTIDO	193
FIGURAS 5.1.1.14 PROMEDIO DE CALIFICACIÓN	193
FIGURAS 5.1.1.15 EL LINEAL	194
FIGURAS 5.1.1.16 PROMEDIO DE CALIFICACIÓN	195

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.

Abstract

The present study aims to identify the different trading techniques that consumers value when attending a self- medication of the Metropolitan District of Quito, being the location, range and benefit, attributes most important to the customer.

The methodology used to develop the study was an exploratory and descriptive survey research for real customers who attend major chains drug supermarket in the Metropolitan District of Quito, a stratified sampling technique that uses a probabilistic sampling process was applied two steps to divide the population into subpopulations or strata. The mean age of the study population target is 33, 19 years being the minimum age and maximum age 54. Consumers attending drug supermarkets 46.34 are married; the 51.22 % are females, with a monthly income of 801-1200 and 1201-2000 with 36.18 %. The main factors that influence the consumers on buying and spending are the inner workings with a 39.15 %, the services provided by these establishments with a 34.89 % and the sales system with a 31.91 %.

Keywords

Trading techniques, self- medication, consumers medication, exploratory research, stratified sampling technique.

CAPITULO I

1. 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.

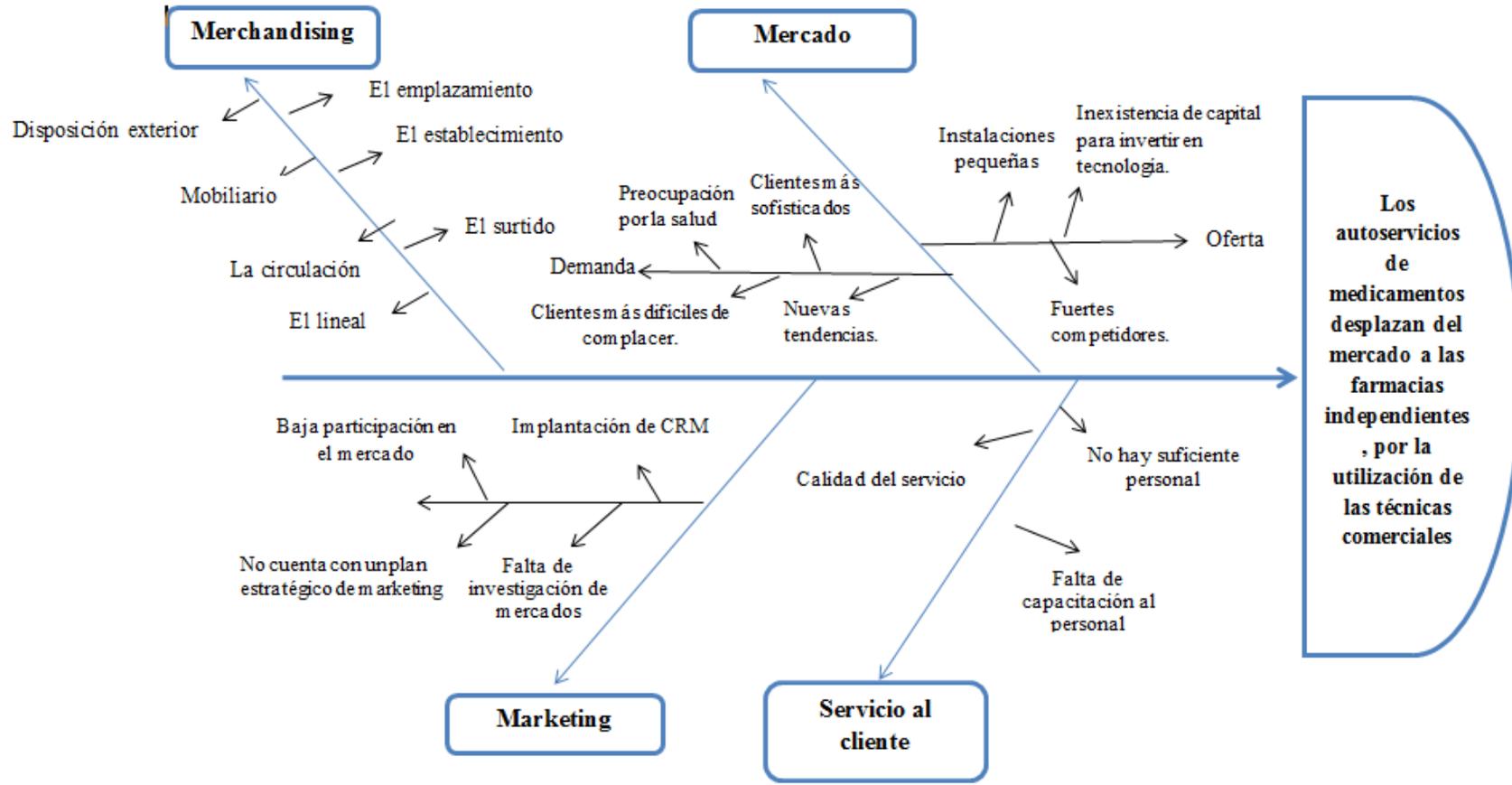
1.1. Planteamiento del problema

El problema identificado en las principales cadenas de autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito es el nivel de impacto y percepción que tienen las diferentes técnicas de comercialización por que las mismas han ido evolucionando al pasar de los años y no han sido aplicadas con la suficiente importancia por falta de conocimiento de las nuevas tendencias que ha ido adquiriendo el cliente.

Por otro lado los consumidores más exigentes han dejado de asistir a las farmacias tradicionales, se encuentran deslumbrados por el servicio más sofisticado que ofrecen las principales cadenas de autoservicios de medicamentos a los consumidores, entre estos esta la excelente atención al cliente, descuentos, variedad, merchandising , entrega a domicilio, etc . Por tales motivos las pequeñas farmacias han perdido una gran parte de su clientela dejando como consecuencia a vender a las grandes franquicias para no perderlo todo.

Se determinó la existencia de una competencia desleal por parte de las grandes franquicias farmacéuticas por que los distribuidores les venden las medicinas con grandes bonificaciones debido a sus volúmenes de compra se les regala hasta 10.000 unidades de un mismo producto por la compra de la misma cantidad mientras que las

farmacias independientes no reciben descuentos por la pequeña cantidad que compran por esta razón sus precios son afectados y no pueden competir con las grandes cadenas.



Elaborado por: Juan Pablo Garcia

Figura 1.1 Diagrama Causa - Efecto

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Realizar un estudio sobre el comportamiento del consumidor, que permita identificar las diferentes técnicas comerciales que valoran los consumidores al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito.

1.2.2. Específicos

- Determinar las principales técnicas de comercialización utilizadas por los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito.
- Identificar la demanda y oferta de los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito analizando al mercado.
- Medir la satisfacción de los clientes que asisten a los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito.
- Reconocer las diferentes variables que influyen en la decisión de compra.

1.3 Hipótesis

- Los autoservicios de medicamentos comercializan el 80% de sus mercancías en el Distrito Metropolitano de Quito.
- El 20% del mercado farmacéutico pertenece a las grandes cadenas de autoservicios del Distrito Metropolitano de Quito.

- La ubicación de los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito es estratégica dependiendo el segmento al cual se encuentran dirigidos.
- Las técnicas comerciales utilizadas por estos autoservicios de medicamentos influyen en la compra de los consumidores.

1.4. Metodología

1.4.1. Concepto de investigación

(Bernal, 2006) La ciencia es investigación en cuanto a que esta se puede definir también como una actividad de investigación empírica y de estudio sistemático que utiliza la observación y experimentación para establecer nuevos hechos o principios. La ciencia en la investigación social aplicada se ha desarrollado más lentamente, así como también ha sido lento el desenvolvimiento de todas las ciencias sociales. Recordemos que la investigación administrativo-contable es un área de las ciencias sociales aplicadas y que, como tal, su desarrollo se inicia en el siglo XIX.

1.4.2. El método científico

La investigación se puede llevar a cabo por varios propósitos y fines. Uno de estos propósitos puede ser encontrar la respuesta a los problemas existentes en un marco de trabajo. Otro puede ser el de incrementar y contribuir al conocimiento de la ciencia en el área o disciplina del interés para el investigador.

La investigación la emplean todos los investigadores sin importar la disciplina que ejerzan. El tema de estudio no determina si el trabajo es científico o no. Toda actividad se considera científica si el estudioso aplica correctamente la metodología científica.

De esta manera, toda la investigación científica debe tener los siguientes requisitos para considerarse como tal:

1. Rigor científico que cuenta con una base teórica que lo sustenta y un diseño metodológico apropiado.
2. Debe ser comprobable y probada.
3. Objetivo basado en hechos resultantes de datos reales.
4. Generalizable en cuanto al alcance de la aplicabilidad de su investigación; por ejemplo, de una organización específica a todas las organizaciones existentes con características similares.
5. Precisa y exacta por medio de los diseños de investigación y su muestreo científico. No se trata de obtener una variedad absoluta, sino de tener resultados de utilidad.

1.4.3. Tema de investigación

(Bernal, 2006) El tema de la investigación inicial el proceso investigador y se refiere a la búsqueda de una asunto específico para someterlo a estudio.

La elección del tema a investigar podrá circunscribirse a las ciencias sociales, económico – administrativas y exactas, principalmente.

La delimitación del tema de la investigación deberá efectuarse según el campo de trabajo y las fuentes de investigación.

1.4.4. Planteamiento del problema

(MALHOTRA, 2004) El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el

propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

(Sampieri, 1997) En realidad, plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El paso de la idea al planteamiento del problema puede ser en ocasiones inmediato, casi automático, o bien llevar una considerable cantidad de tiempo; lo que depende de que tan familiarizado este el investigador con el tema a tratar, la complejidad misma de la idea, la existencia de estudios antecedentes, el empeño del investigador y las habilidades personales de este. El seleccionar un tema, una idea, no coloca inmediatamente al investigador en una posición que le permita comenzar a considerar que información abra de recolectar, porque métodos y como analizara los datos que obtenga. Antes necesita formular el problema específico en términos concretos y explícitos y de manera que sea susceptible de ser investigado por procedimientos científicos.

Un problema correctamente planteado esta parcialmente resuelto, a mayor exactitud corresponde más posibilidades de obtener una solución satisfactoria. El investigador debe ser capaz no solo de conceptuar el problema si no también de verbalizarlo de forma clara, precisa y accesible. En algunas ocasiones el investigador sabe lo que desea hacer pero no puede comunicarlo a los demás y es necesario que realice un esfuerzo por traducir su pensamiento a términos que sean comprensibles, pues en la actualidad la mayoría de las investigaciones requieren la colaboración de otras personas.

1.4.5. Objetivos de investigación

(Sampieri, 1997) En primer lugar, es necesario establecer que pretende la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos. Hay investigaciones que buscan ante todo contribuir a resolver un problema en especial – en este caso debe mencionarse cual es y de qué manera se piensa que el estudio ayudara a resolverlo – y otras que tienen como objetivo principal probar una teoría o aportar evidencia emperica a esta.

Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse; son las guías del estudio y durante todo el desarrollo del mismo deben tenerse presentes. Evidentemente, los objetivos que se especifique han de ser congruentes entre sí.

1.4.6. Hipótesis

(MUÑOZ, 1998)Una hipótesis es la explicación anticipada y provisional de alguna suposición que se trate de comprobar o desaprobar, a través de los antecedentes que se recopilan sobre el problema de investigación previamente planteado.

(ARIAS, 1991)Una hipótesis es una suposición respecto de algunos elementos empíricos y otros conceptuales, y sus relaciones mutuas que surgen más allá de los hechos y las experiencias conocidas, con el propósito de llegar a una mayor comprensión de los mismos.

(BERNAL, 2006)Una hipótesis es una suposición o solución anticipada al problema objeto de la investigación y, por lo tanto, la tarea del investigador debe estar orientada a probar tal suposición o hipótesis. Ahora, es importante tener claro que al aceptar una hipótesis como ciertas no se puede concluir respecto de la veracidad de los resultados obtenidos, sino que solo se aporta evidencia en su favor.

(Vara Horna A., 2010) Se investiga para probar ideas, para verificar propuestas, para encontrar algunas respuestas sobre problemas interesantes de su profesión. Esas respuestas. En un principio, siempre son preliminares, tentativas, supuestas, estas son las famosas “hipótesis”. Las hipótesis son explicaciones tentativas a las preguntas de investigación. Son oraciones afirmativas que responden a los objetivos y preguntas de investigación. Las hipótesis proponen “tentativamente” las respuestas a las preguntas del problema. La relación entre ambas (preguntas-hipótesis) es directa e íntima. Nuevamente el “principio de coherencia” exige que no existan contradicciones entre las preguntas de investigación, los objetivos y las hipótesis planteadas. Las hipótesis son necesarias por muchas razones. Las hipótesis son herramientas muy útiles en la investigación.

(MALHOTRA, 2004) Una hipótesis (H) es una afirmación o una proposición aún no comprobada acerca de un factor o fenómeno que es de interés para el investigador. Por ejemplo, puede ser una afirmación tentativa acerca de las relaciones entre dos o más variables según lo estipulado por el marco teórico o el modelo analítico. A menudo una hipótesis es una respuesta posible a la pregunta de investigación.

Las hipótesis van más allá de las preguntas de investigación porque son afirmaciones sobre las relaciones o proposiciones, más que meras preguntas para las cuales se buscan respuestas. Mientras las preguntas de investigación son interrogativas, las hipótesis son declarativas y susceptibles de someterse a prueba empírica. Un papel importante de una hipótesis es sugerir qué variables deben incluirse en el diseño de investigación.

Para la realización de este estudio se implementara el método inductivo-deductivo “Método de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido porque parte de lo general a lo

particular, es inductivo en sentido contrario puesto que va de lo particular a lo general” (BERNAL, 2006).

Para este estudio se realizara una investigación, para conocer las diferentes técnicas de comercialización implementadas por los diferentes autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Respecto a la recolección de información se utilizara el método de investigación de campo, visitando a los principales auto servicios de medicamentos y sitios de mayor afluencia del Distrito Metropolitano de Quito para adquirir datos de fuente primaria y con esto se conocerá las técnicas de merchandising que impactan a los consumidores reales y potenciales. Además conocer los gustos, preferencias y los principales factores que influyen en la decisión de compra.

1.4.7. Técnicas para la obtención de la información

(BERNAL, 2006) En la actualidad, en investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación a realizar, se utilizan unas u otras técnicas.

- **Encuestas realizadas para llevar a cabo el proceso de investigación de mercados.**

Es el instrumento mediante el cual se recoge la información que contempla las variables a evaluar como el segmento de mercado, gustos y preferencias de los posibles clientes, cuantificar la demanda, etc.

- **Entrevistas con expertos.**

Esta técnica de recolección de datos consta de una serie de preguntas que permiten evaluar principalmente la situación actual del mercado en el que se desarrollan las

actividades de la empresa, la competencia analizada desde el punto de vista del experto, que puede ser interno o externo.

- **Métodos de Observación.**

(MALHOTRA, 2004) Los métodos de observación son el segundo tipo de metodología utilizada en la investigación descriptiva. La observación incluye registrar los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en forma sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés. El observador no pregunta ni se comunica con la gente que es observada. La información se puede obtener conforme ocurren los eventos, o de registros de eventos pasados. Los métodos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, directos o indirectos. Es más, la observación se puede realizar en un entorno natural o artificial.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÒRICO

2.1. Teorías de soporte

2.1.1. Teoría de Comportamiento del Consumidor

(Javier Alonso Rivas, 2010) Las necesidades no son todas iguales, existen diferencias de importancia, de nivel de exigencia o premura en su logro. Esta realidad ha llevado a diferentes autores a elaborar clasificaciones de las necesidades. El intento más conocido aceptado por la gran generalidad de analistas es el realizado por Maslow.

Construyo su clásica pirámide o escalera que establece la relación entre las necesidades experimentadas por el ser humano. Esta pirámide se ilustra en la figura:

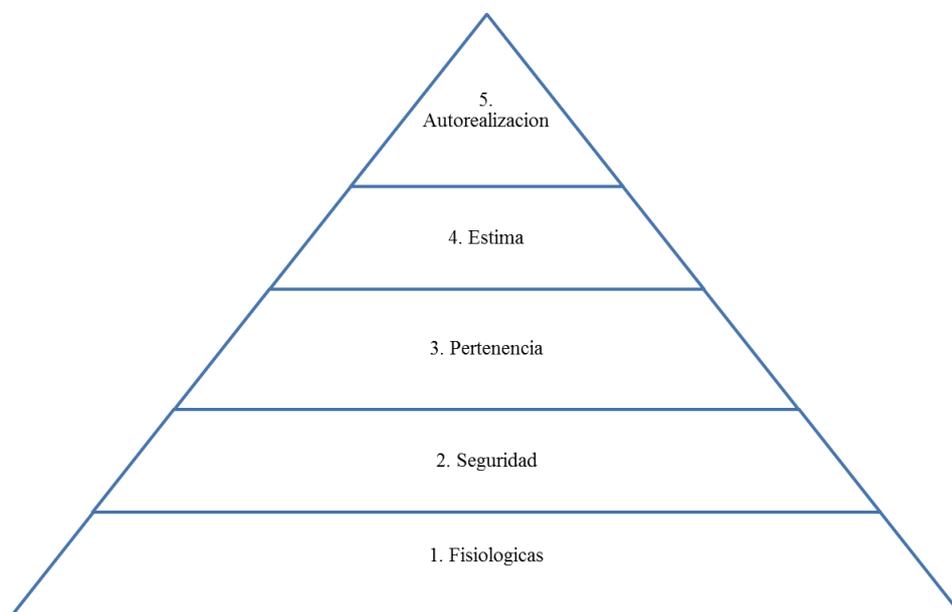


Figura 2.1.1 Pirámide de Maslow

Maslow distingue cinco niveles de necesidades humanas jerarquizados por su orden de importancia o prioridad de la exigencia de satisfacción. La idea general es que a menos que sean mínimamente satisfechos las demás no se activan. Cuando estas son satisfechas surgen otras necesidades y así, sucesivamente. Aquellas necesidades que se gratifican permanentemente dejan de existir como determinantes activos del comportamiento humano.

Distingue necesidades primarias y secundarias. Las primarias se llaman así porque son básicas o elementales. Los tres niveles siguientes integran el conjunto de necesidades secundarias en la medida que normalmente aparecen cuando las anteriores se encuentran razonablemente satisfechas.

Las necesidades primarias son las fisiológicas y de seguridad.

- Las necesidades fisiológicas son combatir el hambre, la sed, el sueño o apetito sexual. Estas necesidades son homeostáticas en el sentido que el cuerpo humano realiza automáticamente esfuerzos por mantener una constante, un equilibrio.

Su satisfacción es imprescindible para sobrevivir, si bien en ciertas ocasiones pueden ser demostradas en beneficio de otras necesidades situadas en niveles más avanzados en la pirámide.

- En el segundo escalón o nivel se encuentran las necesidades de seguridad, protección física, estabilidad, ambiente y atmósfera limpios, y orden entre otras.

Las necesidades secundarias son la pertenencia, estima y autorrealización.

- La necesidad de pertenencia consiste en el deseo de amor, amistad, aceptación del grupo. Es un conjunto de necesidades que cualquier sociedad debe procurar satisfacer por cuanto existe acuerdo entre los teóricos de la psicopatología que la frustración de estas necesidades es la razón determinante del desarrollo de numerosas situaciones de inadaptación y de patologías dramáticas.
- El cuarto nivel se nutre del deseo de status, de producir respeto, de superioridad, de provocar admiración o de obtener prestigio. Poseen una evidente relación con los ámbitos social y económico.
- Finalmente el nivel más elevado de la pirámide responde a la autorrealización, aunque todas las necesidades anteriores estén satisfechas, es de esperar que aparezcan nuevas intranquilidades o inquietudes que fundamentalmente tienen que ver con las propias capacidades humanas. Este nivel implica la consecuencia de elevadas aspiraciones personales, de llegar a ser todo lo que somos capaces de llegar a ser.

2.1.2. Definición de Merchandising

(Muñoz, 2004) Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación.

Dicha definición nos sugiere que el merchandising es:

- Una parte del marketing que se aplica en el punto de venta.

- Formado por diversas técnicas comerciales.
- Que permite presentar el producto o servicio de una forma activa, es decir destacan las cualidades del producto para hacer que el cliente desee comprar el producto.
- En las mejores condiciones materiales (adecuada presentación de los envases, productos ubicados en los mejores lugares posibles)
- Psicológicas (consiste en hacer que el cliente compre de forma impulsiva aquellos otros productos que no tenía en principio pensado comprar).

2.1.3. Tipos de merchandising

- Merchandising visual
- Merchandising de gestión

El merchandising visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda posible y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. Su objetivo es, dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes. Este tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos:

- Disposición exterior del punto de venta (escaparate, toldo, rotulo, fachada, entrada).

- Ambientación (visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación).
- Trazado interior (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio).
- Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación).

Merchandising de gestión consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo de lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositores (facings) del producto que resulten adecuados para cada categoría de productos.

2.1.4. Definición del merchandising

(Talaya,2008) El merchandising es: “El conjunto de estudios y técnicas de aplicación y de puesta en práctica, separada o conjuntamente por los distribuidores y los productores, con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de los productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y a través de la presentación adecuada de los productos” (Instituto Francés de Merchandising, 1973).

El merchandising actual se configura bajo dos dimensiones:

- Merchandising de gestión: su objetivo es rentabilizar el punto de venta, determinando el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el numero de referencias, marcas y caras del producto expuestas óptimos por cada

categoría de productos para asegurar una oferta permanente sean cuales sean las variaciones de la demanda

- Merchandising de presentación y seducción: que consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría de producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. Se intenta que los consumidores visiten el mayor número de estanterías posible, planificando los circuitos que éstos deben seguir, facilitando sus compras al realzar los productos más rentables, ayudando a la apreciación de las familias y las subfamilias que componen el surtido, con una adecuada señalización, iluminación y ordenación de los productos, yuxtaponiéndolos de forma apropiada materialmente y psicológicamente, para que no se produzcan dudas en su localización por el consumidor, evitando así que renuncie a su compra. A su vez el aspecto visual del merchandising de seducción trata de convertir el acto de la compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una “tienda espectáculo” a través de técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones, especiales, estímulos publicitarios y audiovisuales) y creando una atmósfera especial en el establecimiento a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc. Para promover la imagen del propio distribuidor.

La aplicación de las técnicas de merchandising conlleva la determinación de una serie de aspectos:

- Elección del surtido y su estructura

El surtido o conjunto de artículos expuestos a la venta debe adaptarse a la características de la clientela del establecimiento y asegurar al mismo tiempo su rentabilidad. La elección del surtido, su amplitud (variedad de categorías de producto ofrecidas) y profundidad (variedad de marcas para cada categoría de producto).

- Disposición y concepción del establecimiento

En la concepción del espacio de venta, el detallista debe repartir el espacio disponible entre las distintas secciones y decidir su ubicación óptima de manera que se facilite la circulación de los clientes dentro del establecimiento, evitando la formación de cuellos de botella (zonas de salida o de circulación muy densa como las cajas de salida) y la aparición de pasillos estrechos difícilmente transitables.

Generalmente, se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares dentro del establecimiento claramente diferenciables según las corrientes de circulación de la clientela: la zona caliente de circulación natural y la zona fría que será necesario incentivar a través de puntos calientes para que los consumidores circulen por ella. El sentido normal del flujo de circulación es hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj por lo que, normalmente, la entrada al establecimiento se sitúa a la derecha y las cajas de salida a la izquierda, desplazándose el comprador hacia el fondo del establecimiento y prestando atención a las secciones que se encuentran a su derecha. En esta colocación se ubican las secciones de bazar, repuestos para automoviles, discos, libros, jardinería, muebles, electrodomesticos, sonido. Al fondo del establecimiento junto a las camaras frigorificas se colocan las secciones de perecederos (charcutería, pescadería, carnicería). Mientras que en la zona fría a la izquierda se ubican las secciones de refrescos y vinos, congelados y lácteos que reactivan la circulación.

2.1.5. Teoría de Técnicas de Comercialización

(Boubeta, 2006)El comercio en libre servicio necesita una constante animación que ayude a aumentar las ventas y la cuota de mercado.

Para la animación, fabricantes y distribuidores disponen de numerosos medios y técnicas de naturaleza diversa, tales como la publicidad, las promociones y la ambientación.

2.1.5.1. La animacion comercial

La animacion puede definirse como el conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo al punto de venta, es decir, a darle vida o animarlo, a fin de favorecer el incremento de las ventas y del numero de clientes.

La animación debe atender siempre a un triple objetivo:

- Destacar el comercio respecto de la competencia
- Actuar como apoyo al lineal en el desempeño de sus cometidos
- Fomentar la atracción del producto

La animacion se considera un recurso por que afecta al comportamiento de compra, ya que actúa de la siguiente manera: estimula psicológicamente al comprador, afecta a la percepcion y a la imagen, obtiene reacciones deseadas (programadas), comunica una informacion y llama la atención.

2.1.5.2. Fórmulas de Animación

La animacion adopta dos fórmulas básicas: la animación permanente y la animación temporal.

La animación permanente parte de los elementos fijos de la tienda, los relativos a la arquitectura y a la instalación de la tienda: el sistema de iluminación; la megafonía (de voz y musical); la decoración (suelos, paredes, empapelados, revestimientos, frontales de columna, mobiliario, cabeceras de góndola, etc.); y la señalizaciones fijas.

Estos elementos, sin embargo, también se ven afectados por el paso del tiempo, por lo que deben ser reparados en caso de deterioro o sustituidos por otros más modernos cuando queden obsoletos.

La animación temporal comprende los elementos complementarios imprescindibles para los anteriores, ya que aportan la vitalidad, el dinamismo y la renovación necesarias para mantener el carácter actualizado y competitivo de la tienda.

La animación temporal ha de ponerse en escena teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Existen ocasiones más propias y ocasiones menos propias: las ocasiones propicias son frecuentes y deben ser aprovechadas. Entre las ocasiones propicias pueden citarse la inauguración de la tienda; los periodos de festividades especiales, tales como Navidad o Pascua; las celebraciones comerciales (día de la madre, San Valentín, etc.); acontecimientos sociales como, por ejemplo, la celebración de unas olimpiadas, festejos nacionales, regionales o locales.

Los medios son limitados y no todos son apropiados: en el punto de venta no siempre se dispone de todos los elementos necesarios para decorar, y no todos resultan adecuados en todas las celebraciones. Entre los medios más asequibles están los stands de degustación; las exposiciones de fotografías, posters, cuadros, etc.

Algunos medios no son rentables ni eficaces: no todas las acciones generan beneficios, así que, a la hora de determinar los elementos de animación que se van a utilizar, cabe tener en cuenta ciertos condicionantes como que la animación debe apoyarse en sistemas de publicidad previos a fin de que los clientes sean conscientes de su existencia, que hay que ejercer un control de las acciones a fin de comprobar si los resultados son los programados, y que no se debe saturar al cliente, por lo que no se recomienda el abuso, (el cliente se cansa y deja de reaccionar).

2.1.5.3. Medios de animación

Los medios de animación utilizados en los puntos de venta pueden clasificarse en cuatro grupos: físicos, psicológicos, de estímulos y personales.

Los medios físicos se caracterizan por animar el punto de venta mediante presentaciones masivas, buscan captar la atención del cliente a través de la idea de abundancia, y constituyen elementos de animación por que los distribuidores y los fabricantes los utilizan para situar en ellos promociones y publicidad. Es frecuente el alquiler de estos espacios a los fabricantes. Dentro de los medios físicos destacan:

- Cabeceras de góndolas: son los extremos frontales de las estanterías.
- Islas son conjuntos aislados de productos.
- Pilas: son agrupaciones masivas de productos que están situadas en las secciones.
- Contenedores desordenados: son recipientes de gran tamaño pensados para incorporar productos.

Los medios psicológicos pretenden estimular al cliente incidiendo en aspectos de tipo psicológico. Pueden considerarse elementos de animación porque tientan al cliente. Existen tres fórmulas básicas:

- Las promociones: están constituidas por las ofertas
- La publicidad: es un medio de comunicación que busca persuadir al cliente a favor de un producto o una marca
- La presentación repetida del producto: se busca llamar la atención a través de la reiteración

Los medios de estímulo buscan motivar al cliente a través de la creación de entornos cómodos y placenteros en el punto de venta. Como elementos de animación son los que más destacan, aunque su importancia ocupa un papel secundario. Los medios de estímulo más llamativos son:

- Medios audiovisuales: anuncios sonoros, videos, música, proyecciones, visuales, etc.
- Elementos visuales: decorados, carteles, colores, pósteres, etc.
- Ambientación: Temperatura adecuada, perfumes, aire acondicionado, decoración específica, uso de colores, etc.

Los medios personales se sirven del personal para influir sobre la decisión de compra. La animación a través de personas es menos frecuente ya que resulta bastante costosa, pero da buenos resultados. Lo más usuales son:

- El personal vendedor

- Personal de stands y azafatas de degustaciones
- Personajes de ficción y animación: mimos, payasos, Papá Noel, etc.

2.1.6. Definición de autoservicios

(Borja, 2009) Suelen ser tiendas tradicionales que se han modernizado con la aparición de las nuevas tecnologías en la distribución (lectura del código de barras). Este tipo de comercio suelen ser generalmente de alimentación y/o droguería y perfumería y, como su nombre indica, su venta es en régimen de autoservicio. Según la clasificación Nielsen, el autoservicio es el que dispone de una sola caja de salida y una superficie de venta inferior a $2500 m^2$. Su política de surtido está sujeta a su superficie disponible de venta, es decir, cuantos más metros cuadrados dispone, mayor número de secciones y profundidad de gama ofrece pero, en líneas generales, carece de una política estratégica de surtido. Su nivel de servicios es más bien bajo y sus precios moderados.

2.1.7. Comercio tradicional

(Borja, 2009) Son tiendas donde las mercancías están separadas del comprador por un mostrador, donde se encuentra un dependiente que entrega los productos solicitados. Su política de surtido consiste, básicamente, en ofrecer una importante variedad de familias de productos, pero sin tener una gran profundidad en ninguna de sus escasas secciones. Tratan de competir mediante un servicio al cliente personalizado, y un trato más bien familiarizado. Son ejemplos de este tipo de comercio las tiendas de barrio de ultramarinos, droguerías, etc.

2.1.8. Venta en autoservicio y merchandising

(Catells, 2009) Los autoservicios permiten al cliente ver y recoger directamente los productos de unas estanterías lineales, colocarlos en una cesta o carretilla y pagarlos en la caja de salida. Estos establecimientos permiten al consumidor elegir con libertad, no hacer colas, disfrutar de un amplio surtido con precios generalmente interesante, a veces gran proximidad al domicilio, rapidez en el pago (scanners), facilidad de devolución... todo muy práctico y atractivo. Quizá falte el servicio muy especializado que puede dar una tienda tradicional.

2.1.9. Satisfacción del cliente

(Kotler, 2006) Define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

2.1.10. Tipos de compra

- a) **Compra planificada:** Es el comportamiento racional de compra. Por ejemplo necesito aspirinas y agua oxigenada, llego a la farmacia, lo compro y salgo sin otro producto. Los factores que influyen en este tipo de compra son:
 - **Prescripción anterior por facultativo:** Nos encontramos en esta situación cuando al venir a la farmacia una persona nos solicita un medicamento o producto recetado por un médico.
 - **Recomendaciones por personal no facultativo:** En nuestro país está muy implantada la automedicación, y muchas personas se acercan a la oficina de farmacia con la idea de adquirir el medicamento que le ha recomendado alguien

ajeno a la medicina, y si intentamos recomendarle algún otro producto mejor, puede que no quede satisfecho con este y que en el futuro perdamos al cliente.

- **Publicidad en los medios de comunicación:** Si es una comunicación importante, la recordaremos y será el producto elegido al pensar en una posible necesidad o carencia.
 - **Imagen de marca que tiene un producto:** Se consigue generalmente con el transcurso de los años. Por ejemplo todo producto que indique que es de la marca “X”, tendrá buena aceptación, por la reputación de la marca.
- b) Compra sugerida:** Es el comportamiento semirracional de compra. La persona compra por inducción del farmacéutico o el auxiliar.

Es la farmacia donde la compra sugerida puede resultar más importante, ya que el farmacéutico tiene la confianza del público y este es un bien de valor incalculable.

Cuando una persona va a una farmacia y en ella se le ofrece un producto de unas características determinadas, el cliente lo acepta con un convencimiento más fuerte que si esta situación se hubiese realizado en un comercio no similar al de la farmacia. Aquí la compra sugerida resulta más fácil. Pero si “fallamos” en la venta sugerida de ese producto, habremos cometido un error difícilmente olvidable por parte de ese cliente, ya que es un error que afecta a la salud y esa confianza que en un principio era una ventaja competitiva del farmacéutico, se volvería en contra.

- c) Compra impulsiva:** Es el comportamiento no reflexivo del que compra.

Existen cuatro tipos:

Planificada: Hay intención de hacer la compra, pero esta se realizara en función de la oferta de productos que existen ese momento.

Recordada: El consumidor, al estar delante de la mercancía, recuerda la necesidad de ese producto y realiza la compra. Esto nos obliga en la farmacia a ir aumentando el número de lineales para que la mercancía este a la vista del consumidor y se pueda realizar el acto de la compra por impulso recordada.

Sugerida: Es cuando el consumidor ve o reconoce un producto por primera vez y su imagen de marca o su packaging le incitan a la compra de ese producto.

Pura: Es la compra más rara en cuanto a las compras por impulso. Aquí se rompe con todo tipo de normas no hay una conducta clara que nos defina este tipo de compras.

2.1.11. El proceso de decisión de compra:

Un modelo de cinco fases:



Figura 2.1.11 Proceso de decisión de compra

(Armstrong, 2007) Estos procesos psicológicos son fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra. Los mercadólogos deben entender cada faceta del comportamiento del consumidor. La lista de preguntas “quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué”. Las empresas inteligentes intentan entender totalmente el proceso de compra de sus clientes, es

decir, la totalidad de sus experiencias de aprendizaje, selección, utilización e incluso abandono de un producto.

El consumidor atraviesa cinco etapas: reconocimiento del problema o necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Evidentemente el proceso de compra empieza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias muy posteriores a ella.

Sin embargo, los consumidores no siempre pasan por las cinco etapas cuando adquieren un producto. Algunos omiten determinadas fases y otros invierten su orden.

2.1.11.1. Reconocimiento del problema

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede destacarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En caso de que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, sed, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo. Las necesidades también pueden sugerir a partir de estímulos externos.

Los mercadólogos pueden identificar las circunstancias que desencadenan una necesidad concreta recopilando información de los consumidores.

2.1.11.2. Búsqueda de información

Los consumidores que experimenten una necesidad se inclinan a buscar información. Podemos distinguir dos niveles. El estado de búsqueda liviano se denomina atención intensificada. En este nivel, el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto. El siguiente nivel

es la búsqueda activa de información: búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, investigación y visitas a los establecimientos para conocer al producto.

Las principales fuentes de información a las que acudirá el consumidor y la influencia relativa que cada una tiene sobre la decisión de compra resultan de especial interés para los especialistas en marketing. Las fuentes de información se engloban en cuatro grupos:

- **Fuentes personales.** Familia, amigos, vecinos o conocidos
- **Fuentes comerciales.** Publicidad, sitios web, vendedores, intermediarios, empaques o anaqueles.
- **Fuentes públicas.** Medios de comunicación u organización de consumidores.
- **Fuentes de la propia experiencia.** Manejo, examen o utilización del producto.

La cantidad de influencia relativa de estas fuentes varía en función de la categoría del producto y de las características del comprador. En términos generales, los consumidores reciben más información sobre el producto a través de fuentes comerciales, es decir, de fuentes controladas por los especialistas de marketing. Sin embargo, la información más eficaz proviene de fuentes personales o públicas, que son autoridades independientes. Cada fuente de información desempeña una función diferente a la hora de influir en la decisión de compra. Normalmente, la información comercial desempeña una función informativa, mientras que las fuentes personales tienen una función de legitimación o evaluación.

2.1.11.3. Evaluación de alternativas

¿Cómo procesa el consumidor la información de las diferentes marcas para tomar una decisión final? No todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional.

Algunos conceptos básicos ayudaran a comprender los procesos de evaluación del consumidor. En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad. A continuación el consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto. En tercer lugar, el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad. Los atributos de interés para los consumidores varían en función del producto.

Los consumidores prestaran más atención a los atributos que les ofrezcan los beneficios que buscan. Normalmente, el mercado de un producto se puede segmentar en función de los atributos que resultan importantes para los distintos grupos de consumidores.

2.1.11.4. Decisión de compra

Durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Asimismo, también pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita.

2.2. Estudios relacionados

(Palacios, 2011) Estudio de factibilidad para la creación de una farmacia de autoservicios en el cantón de Pimampiro.

Conclusiones:

- La mayoría de las empresas no realizan publicidad de sus productos, es decir que no utilizan ningún medio de comunicación para promocionar sus productos.
- La mayoría de las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos no brindan capacitación al personal en ninguna de las áreas.
- No existe una farmacia de autoservicios en el cantón Pimampiro donde la gente pueda concurrir a adquirir productos farmacéuticos a bajos costos.
- Al realizar el estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha es decir que la comercialización de productos farmacéuticos en el cantón Pimampiro no cubre la demanda del mercado.
- Las farmacias investigadas en el cantón Pimampiro no cuentan con un manual de funciones, organigramas estructurales y reglamentos.
- La falta de diversidad y calidad de productos farmacéuticos que la población de Pimampiro requiere para sus necesidades, ocasionan que se vean en la población de recurrir a otras ciudades como Ibarra, Tulcán e Ipiales afectando su economía ya que al salir pierden su tiempo y dinero.

(Meza, 2011) Propuesta de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso

“comisariato san Andrés” en el sur de la ciudad de Quito.

Conclusiones

- El merchandising es una técnica que hace unos pocos años se introdujo al mercado ecuatoriano, por lo tanto ésta herramienta no ha sido muy aplicada en los diversos negocios especialmente en los medianos y pequeños.
- La hipótesis planteada se validó con la investigación en el Comisariato “San Andrés” y se observó que la técnica Merchandising incide en la venta de los artículos que comercializa ésta empresa.
- El diagnóstico realizado converge que es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de marketing que permitan atraer nuevos clientes, en función a la técnica de Merchandising rentabilizando cada espacio del Punto de Venta.
- El diseño y organización de los productos que expende el Comisariato está en total desorganización lo que no le ha permitido desarrollarse eficazmente y eficientemente, debido a que las categorías de las mercancías no tienen una congruencia o asociatividad en familias de productos.
- Desde el punto de vista administrativo el “Comisariato San Andrés” presenta como problema principal un desconocimiento en el manejo de la Técnica Merchandising reflejando en una desorganización de las perchas, stands publicitarios, agrupación de los productos y arquitectura del local comercial.
- En lo que respecta al Estudio de Mercado realizado presenta que es un factor determinante e influyente la presentación y exhibición de los productos al igual

que la estructuración del espacio por familia de productos que permite al cliente recordar y acceder con mayor facilidad a los mismos.

(Briones, 2001) Merchandising estratégico: Aplicación de estrategias para una tienda de descuento en la ciudad de Guayaquil

Conclusiones y recomendaciones

- Todas las estrategias de merchandising deben implementarse dentro de un marco en el cual se consideren los entornos macro y micro – ambientales y por sobre todo identificar el segmento o target al cual van dirigidas cada una de las estrategias, porque el comportamiento del consumidor varía según el segmento al cual pertenece.
- El COS es un indicativo eficaz para medir la distribución del espacio de ventas al interior de la tienda. Conociendo los metros lineales del suelo podemos lograr una optimización del rendimiento por superficie del establecimiento.
- Basándonos en el conocimiento del grado de atracción de los productos podemos optimizar la gestión de compra, redirigiendo el sentido de la circulación con el fin de incentivar las compras por impulso. Por otra parte, los bienes de venta prevista, debido a su necesidad preconcebida, pueden situarse en áreas más alejadas de la tienda. Esto hace que los clientes pasen por otras góndolas e incrementar la posibilidad de un mayor número de compras.
- Podemos identificar las secciones más rentables dentro de la tienda y a ellas asignarles el espacio más rentable, considerando que el 20% de las secciones proporcionara el 80% de las ventas.

- El responsable del punto de venta debe tener siempre presente la necesidad, la exigencia de hacer circular a los clientes. Es absolutamente necesario que se lo haga pasar de sector en sector, de punto en punto y, ante todo, que el cliente advierta muy rápidamente que ya compro el máximo que pensaba gastar ese día.
- Se podrían realizar un mixing en las cabeceras de góndolas, que una los productos obligados y previstos y los no previstos obligados, de diferentes familias. La estrategia es llegar al comprador mediante productos obligados previstos (si es posible no decididos, para no perder márgenes) y aprovechar esta actitud para vender productos no previstos obligados y deseados que son los que constituyen las compras por impulso, en familias de productos muy diferentes.

2.3. Conceptos teóricos de la investigación

2.3.1. Conocimientos previos para aplicar correctamente el merchandising en la farmacia.

(Valencia, 2005) **Elementos a considerar**

- 1. Mercado:** Es imprescindible un buen conocimiento del mercado para poder elegir los productos que vamos a situar en un lugar preferente de nuestra farmacia. Hemos de conocer el público objetivo al que nos vamos a dirigir y que, por lógica, será principalmente el de nuestra zona de influencia que es el mercado objetivo. De este publico abra que evaluar, entre otros aspectos: la edad, el poder adquisitivo, el tipo de población.

2. Producto: Uno de los activos principales del farmacéutico es la confianza que el público tiene depositada en el cómo conceder de los productos que utiliza.

En consecuencia, la exigencia es mayor y debe obligarse a poseer un:

2.3.1.1. Conocimiento científico:

- Actividad farmacológica
- Contraindicaciones
- Interacciones
- Sustitutivos

2.3.1.2. Conocimiento comercial:

- Stock ideal
- Venta de productos según la estacionalidad
- Optimización del lineal
- Adecuación de los productos al mercado
- Novedades

3. El beneficio: Hay que buscar la verdadera rentabilidad de las entradas así, un producto determinado cuyo margen comerciales sea muy alto y tenga una mínima rotación puede interesar tenerlo menos a la vista que otro producto cuyo margen comercial sea inferior pero tenga una alta rotación. Las farmacias en términos generales, disponen de un espacio limitado para la presentación de los productos; por tanto, habrá que rentabilizar al máximo cada metro cuadrado

de superficie del local, lo que se conseguirá aplicando correctamente las técnicas de merchandising.

3.1.2. El escaparate

El escaparate da una imagen de la farmacia al transeúnte y debe captar su atención, de forma que entre en la farmacia sin haber sido este su objetivo al pasar por la calle. El escaparate nos dará una primera visión de lo que vamos a encontrar dentro de la farmacia y, por tanto, nos puede ir dirigiendo o no hacia la compra por impulso. Es la tarjeta de visita de la farmacia y por ello no se debe escatimar esfuerzos a la hora de hacerlo lo más atractivo posible.

Es el elemento más valioso de la personalidad del establecimiento y a la vez el único medio publicitario – promocional de que se dispone para comunicar con los consumidores del entorno.

Los objetivos fundamentales que debe reunir un escaparate son:

- **Detener al transeúnte:** Hacer que cuando una persona pasa por la calle los elementos de composición del escaparate sean capaces de detenerla.
- **Sencillez en ideas y en formas de comunicación:** Un escaparate demasiado recargado no creará nada más que confusión y la idea del mensaje quedará diluida y, por tanto, no se cumplirá el objetivo perseguido.
- **Ley del mínimo esfuerzo de cara al cliente:** Se debe intentar conseguir que el viandante, además de detenerse en el escaparate, no tenga que hacer esfuerzos adicionales para fijarse en los productos o en la información que tengamos expuestos.

3.1.2.1. Zonas del escaparate

Estableciendo una división horizontal, las diferentes zonas tienen distintos valores en la comunicación comercial con el cliente:

- La zona baja es la que tiene mayores posibilidades comerciales y vendedoras. Por lo que se le dará un valor de un 69.3% del total del escaparate.
- La zona media se sitúa entre los 1,70 y los 1,50 metros. El valor que se le puede dar es de un 23.5%. En esta área se colocaran los productos que atraigan al consumidor.
- La zona alta va, aproximadamente, desde el techo hasta una altura de 1.70 metros. Es la zona menos vendedora con un valor del 7.2%. Aquí no deben ponerse productos, se pueden colocar carteles o publicidad.

Según la división vertical, la mejor zona es la central con un valor del 47%, la izquierda tendría un valor del 28% y con un 25% estaría la derecha.

A la hora de colocar los productos en cada escaparate deberemos conocer cuáles son las zonas más visibles porque serán las más rentables. Como norma general, el escaparate se puede dividir en 9 zonas trazando tres líneas horizontales y otras tres verticales.

Tabla 3.1.2.1 – Zonas del Escaparate

Fría	8	6	9
Templada	3	1	5
Caliente	4	2	7
	Templada	Caliente	Fría

Elaborado por: Valencia, 2005, pág. 9

Las razones de dicha numeración son las siguientes:

Horizontalmente: La zona media es la más caliente porque es la franja recorrida por la vista a la altura de los ojos. La horizontal del ojo es inamovible (1,60 metros) aunque dicha franja dependerá de la base del escaparate que, en este caso, viene delimitada por las mesas sobre las que se sitúa el producto expuesto. La zona inferior es templada porque cuando el consumidor se para, la tendencia es mirar de arriba hacia abajo y no a la inversa, por eso la zona superior es fría.

Verticalmente: La zona izquierda es más caliente que la derecha porque el ser humano tiene la tendencia de mirar, leer y caminar de izquierda a derecha.

3.1.2.2. Normas del escaparate

- **Limpios y bien iluminados:** No se puede tener los escaparates llenos de polvo e incluso con la mercancía deteriorada por efectos del sol o de la claridad.
- **Primar la imagen visual sobre la de textos:** El texto, por lo general, no se lee ni llama la atención; sin embargo, una buena imagen visual debe resultar lo suficientemente atractiva para detener al transeúnte.

- **Procurar imágenes en movimiento:** Al ir caminando y al observar que hay algo a nuestro alrededor que se mueve, instintivamente miramos y, si detectamos algo atractivo, podemos detenernos, empezando a actuar el efecto de la compra por impulso que se debe potenciar desde el escaparate.
- **Pocos artículos y pocas referencias:** El exceso de artículos solo tiende a la confusión y, por tanto, su efecto es vengativo. A veces sucede que creemos que mientras más artículos tengamos expuestos más tipos de clientes serán capaces de comprar esta variedad de artículos. Sin embargo, el viandante no recibe el mensaje de forma correcta y sigue su camino.
- **Añadir elementos de información:** Desde el precio, cuya exposición es obligatoria, hasta cualquier cartel que anuncie determinadas características del producto expuesto.
- **Incidencias estacionales:** Como es lógico cada estación del año lleva implícita la utilización de un determinado número de productos; por tanto, estos productos deben ser tenidos en cuenta de una forma imperiosa en relación a la época en la que se utilicen.
- **Acontecimientos puntuales:** Día del padre, fiestas locales, provinciales o nacionales, celebraciones científicas y profesionales de ámbito local, provincial, nacional o internacional, etc.
- **Renovación mínima de una vez al mes:** Por lo menos una vez al mes conviene renovar el escaparate si no queremos provocar el tedio y la monotonía en el viandante.

La gran batalla de las farmacéuticas

(Expreso, 2012)

Publicado el 29/Abril/2012

Cuando se deja de ver a las medicinas como una herramienta para el cuidado de la salud, y se las considera como una rentable mercancía, se abren las puertas de un mercado algo controvertido y segmentado, pero con muy buenos niveles de venta en el Ecuador.

Por un lado, los grandes grupos farmacéuticos, con sus reconocidas distribuidoras y puntos de venta, lideran la conquista siempre sujetos a una estrategia de competencia bastante cuestionada, pero basada en tres puntos clave: “calidad de servicio, precios competitivos y ubicaciones estratégicas”, indica Ana María Molina, vocera de Farcomed Corporación GPF, el líder nacional.

La otra cara de la moneda son las boticas tradicionales. Aquellas droguerías ya casi extintas que, con fachadas y letreros sencillos, han atendido durante años, a cualquier hora del día y con la mayor camaradería, a generaciones completas de vecinos y amigos de barrio. “Para ellos seguir en el negocio es imposible hoy en día. Ya casi todos han quebrado por la presión que ejercen las grandes cadenas. Tienen el mercado tomado, a las distribuidoras y los laboratorios de su lado”, expresa Edelmira Alegría, representante de los boticarios.

En un punto medio están ‘los franquiciados’, ex dueños de farmacias que vendieron sus locales a grandes marcas para no perder lo poco ganado. Y finalmente, los consumidores deslumbrados por un servicio más sofisticado.

Elevan los autoservicios su participación en la venta de medicamentos

(Maldonado, 2012)

Publicado en México el 24/Julio/2012

El acelerado crecimiento que presentan en México los autoservicios los ha convertido en uno de los principales proveedores de medicamentos del mercado privado, siendo el segundo canal de venta más importante, solo por debajo de las farmacias de cadena, y el que más participación de mercado ganó los últimos tres años.

Según información de la consultora IMS Health, en el periodo 2009-2011 la participación de los autoservicios en la venta de medicamentos (por unidades) pasó de 18 a 23 por ciento, mientras que en las cadenas de farmacias disminuyó de 56 a 55 por ciento y en los establecimientos independientes retrocedió de 26 a 23 por ciento.

Estimaciones de IMS Health exponen que al cierre de 2012, la contribución de las minoristas en la venta de medicamentos al sector privado aumentará tres puntos porcentuales adicionales, para ubicarse en 26 por ciento en detrimento de las farmacias independientes que seguirán perdiendo participación, hasta caer a 17 por ciento.

La participación de mercado del denominado canal moderno (que incluye autoservicios y farmacias de cadena como Similares, Del Ahorro y Benavides) es considerablemente mayor a la estimada por la propia Asociación Nacional de Farmacias de México, que estimaba que estos grupos concentraba entre 40 y 50 por ciento del mercado; sin embargo, la realidad es que su poderío alcanza 78 por ciento.

Autoservicios como Walmart reportan el principal motor de crecimiento de ventas de farmacia, al contar con poco más de mil establecimientos de este tipo dentro sus tiendas, incluso, la apuesta de la minorista es sacar las farmacias de los autoservicios y operarlas independientemente, aunque inicialmente se hará como modelo de prueba.

Las farmacias de cadena dominan hoy la venta de medicamentos con 55 por ciento, lidera el sector Similares cuyos puntos de venta ascienden a casi 4 mil 500, Farmacias del Ahorro, distribuye en todo el país con casi 900 establecimientos y Farmacias Benavidez, adquirida por Casa Saba en 2010, tiene una amplia presencia en el territorio nacional con alrededor de 720 unidades en operación.

2.4. Análisis comparativo y crítico

La forma de vida acelerada de la población ecuatoriana en los últimos años ha traído como consecuencia una serie de enfermedades causantes por la mala alimentación, falta de deporte, estrés, etc. Lo que afecta totalmente a las condiciones de salud y calidad de vida de las personas.

Los hábitos de consumo en el Ecuador han ido cambiando debido a los constantes cambios que ha tenido el mercado, por lo tanto el concepto de farmacia se ha venido adaptando a ello, brindando a los consumidores medicinas y otros productos relacionados con las necesidades familiares.

El sector farmacéutico, tiene como finalidad la distribución de medicamentos convirtiéndose de esta manera en un protector de la salud de la población, previniendo las enfermedades y reduciendo el riesgo de mortalidad en forma ética y responsable.

La farmacia es un servicio técnico especializado que además de suministrar medicamentos ha logrado aportar al desarrollo de la población ya que es un canal intermedio de comunicación entre el paciente, médico y los laboratorios farmacéuticos. Esta es una cadena repetitiva ya que ayuda a determinar si se ha prevenido o restaurado la salud de la población del Distrito Metropolitano de Quito.

Dirigir una farmacia ya no es solo colocarse tras el mostrador y dispensar. Tampoco se limita a realizar atención farmacéutica, componer recetas o recomendar productos. En la actualidad tener una farmacia consiste también en estimular la compra de determinados productos y en dar a conocer a los clientes las novedades del mercado. La venta de productos que se exhiben en las farmacias ha sufrido una evolución por lo tanto la ubicación, exposición y disponibilidad de la farmacia son los factores que influyen en la decisión de compra.

En el momento que un cliente entra a una farmacia se pone en juego una serie de variables que serán percibidas por él ya que todas las farmacias ofrecen similares productos lo que diferencia una de la otra es la atención al cliente, el merchandising, el crédito, la membresía, descuentos, servicio de entrega a domicilio, ubicación, iluminación, infraestructura, etc.

Las grandes cadenas de medicamentos quieren cambiar el concepto de farmacia de los consumidores de medicinas por lo que han creado los autoservicios dando un concepto innovador en donde el cliente entra, coge lo que quiere (que ya no es solo medicina, sino productos varios como si se tratara de un supermercado) y se acerca a pagar a caja. Cuando hablamos de autoservicios de medicamentos nos referimos que no solo vamos a encontrar medicinas si no también productos sanitarios, cosméticos, alimenticios o de higiene personal, es decir que no existe planificación de la compra por parte del consumidor. Lo que se puede identificar es que existe una venta asistida y la atención del consumidor es fundamental.

Los autoservicios de medicamentos deben estar totalmente adecuados para la atención al cliente empezando por el personal el cual debe estar constantemente

capacitado para que de esta manera logre un alto nivel de confianza y seguridad al cliente, proyectando un ambiente generador de salud.

Una de las técnicas comerciales más utilizadas en los últimos años en los autoservicios de medicamentos es el merchandising porque es una herramienta de gestión que ayuda a optimizar la rentabilidad de los productos, a través de una presentación apropiada de los mismos y el aprovechamiento de la situación y la estructura del espacio en la oficina de farmacia.

En el Ecuador los grandes grupos farmacéuticos que existen son reconocidos por la calidad de servicio, precios competitivos y ubicaciones estratégicas. Entre estos grupos tenemos a Fybeca, Pharmacy's, Sana Sana, Medicity y Cruz Azul.

Es por esta razón que se va a realizar este estudio comparativo de las diferentes técnicas de comercialización utilizadas por los principales autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito. La información de este estudio investigativo nos ayudara a determinar los principales factores que influyen en la decisión de compra y a su vez los atributos que más valoran los clientes al momento de asistir a los autoservicios de medicamentos.

En el Ecuador esta medida aún no está tomada en cuenta porque los medicamentos de uso libre están en góndolas donde los consumidores pueden adquirirlos libremente los medicamentos que están tras el mostrador son los que se los vende únicamente con receta médica esta medida debe ser tomada con mayor atención por parte de los farmacéuticos para que de esta manera disminuya considerablemente el hábito de la automedicación.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÒGICO

3.1. Establecer la necesidad de investigación de mercados

La investigación de mercados abarca una de las facetas más importantes y fascinantes del marketing, se analiza su naturaleza y se subraya su capacidad de aportar información para la toma de decisiones de marketing reduciendo la incertidumbre y aprovechando las posibles oportunidades de negocios que se presentan en la vida empresarial. Para el desarrollo de esta tesis se busca realizar una investigación de mercado para determinar el impacto de las diferentes técnicas de comercialización utilizadas en los principales autoservicios de medicamentos del distrito metropolitano de Quito.

Nace la necesidad de conocer el comportamiento del consumidor y el impacto de las diferentes técnicas de comercialización utilizadas en los principales autoservicios de medicamentos del distrito metropolitano de Quito se puede ver nuevas tendencias de diseño para este tipo de establecimientos los mismos que implementan técnicas comerciales ya sea para llamar la atención del usuario, incrementar ventas, presentar nuevos productos, promociones, etc. Factores indispensables que deben ser utilizados de la mejor manera para obtener resultados exitosos.

Hoy en la actualidad, el éxito para los mercados son cada vez más escasos, el público objetivo tiende a cambiar constantemente y obliga a las grandes cadenas de autoservicios de medicamentos a realizar permanentes modificaciones en la aplicación de las técnicas comerciales.

Las diferentes necesidades y el comportamiento del consumidor ecuatoriano han ido evolucionando y cada vez el cliente es más exigente en sus requerimientos y el valor agregado que se le da a un determinado producto es más valorado por este.

El mercado de autoservicios de medicamentos, disponen de técnicas comerciales implementadas en cuanto al establecimiento, el emplazamiento, disposición exterior, mobiliario, la circulación, la animación y publicidad del autoservicio, el surtido, el lineal, el proceso de servicio, las p de marketing, por lo tanto se busca analizar minuciosamente el comportamiento del consumidor sobre el impacto de las diferentes técnicas de comercialización utilizadas en los principales autoservicios de medicamentos del distrito metropolitano de Quito, y nace la necesidad de la realización de esta investigación para los establecimientos de la ciudad y los posibles inversionistas.

3.2. Definición del problema

Para determinar el problema de investigación se va a realizar un análisis con la Tabla de apoyo-Costructo.

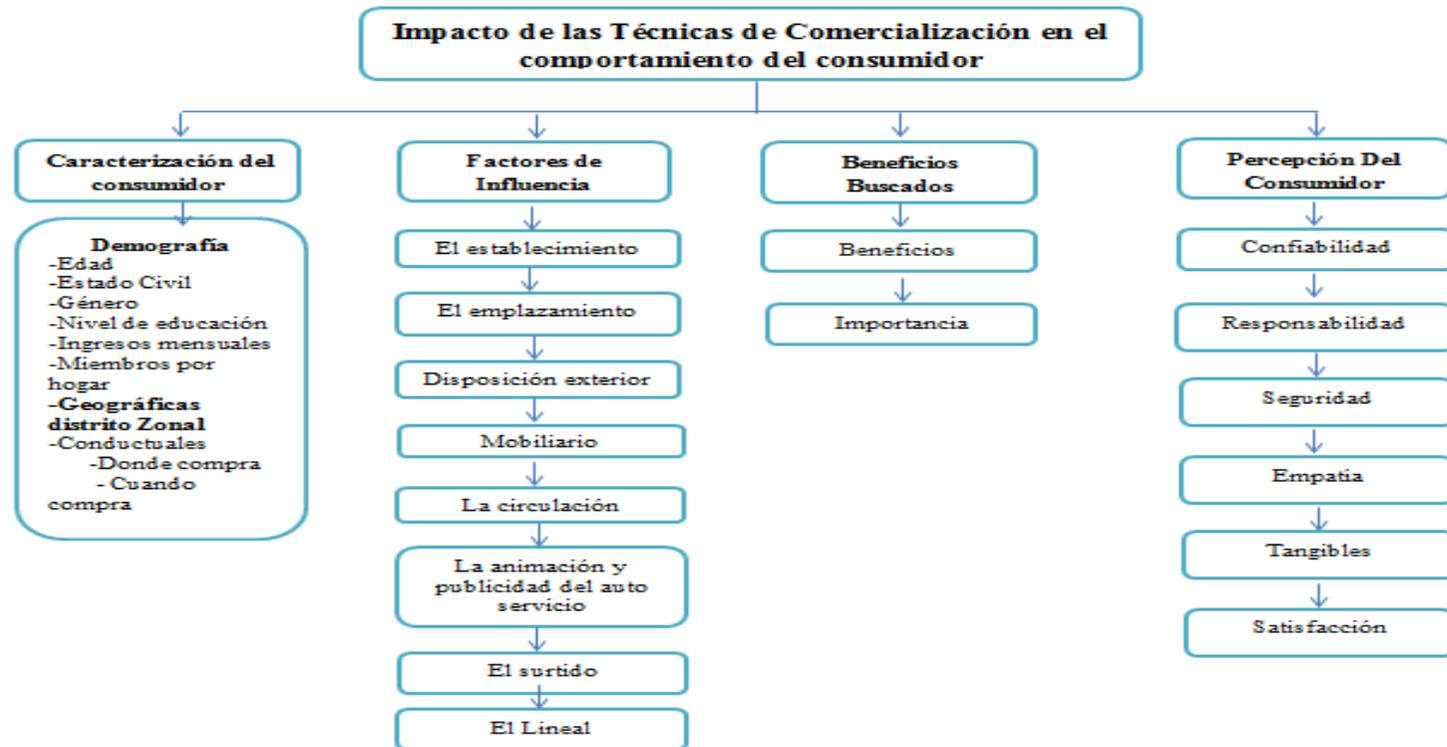


Figura 3.2.1 Constructo

Tabla 3.2.1 - Constructo

Nombre del Constructo	Definición
Técnicas de Comercialización	Análisis del comportamiento del consumidor frente a las diferentes técnicas de comercialización aplicadas por las principales cadenas de autoservicios de medicamentos.

Tabla 3.2.2 – Dimensiones Constructo

Dimensiones		Definición de las dimensiones
Técnicas de Comercialización	Caracterización del consumidor	Características distintivas del consumidor.
Técnicas de Comercialización	Factores de influencia	Influencias de las técnicas de comercialización de los autoservicios en el consumidor al momento de realizar una acción de compra.
Técnicas de Comercialización	Beneficios buscados	Beneficios buscados por el consumidor.
Técnicas de Comercialización	Percepción Del Consumidor	Expectativa del consumidor frente al servicio o producto.

Tabla 1.2.3 – Nombre de las Dimensiones

Nombre de la Dimensión	Sub-Dimensiones	Definición de las Sub-Dimensiones
Caracterización del consumidor	Demografía	Características de la población en estudio.
	Geográficas	Características del entorno físico de la población en estudio
	Conductuales	Características del lugar específico de la compra.
Factores de influencia	El establecimiento	El punto de convergencia de tres categorías esenciales de agentes: productor, distribuidor y consumidor
	El emplazamiento	La situación y el dimensionamiento del autoservicio.
	Disposición exterior	Constituye la rotulación, entrada al establecimiento, escaparates, arquitectura y fachada.
	Mobiliario	La presentación del producto en un establecimiento
	La circulación	El tiempo de permanencia en el autoservicio.
	La animación y publicidad del auto servicio	Las promociones y animación en el punto de venta.
	El surtido	Representa el conjunto de productos y servicios que ofrece un autoservicio.
	El lineal	Es toda la superficie que, en el Punto de Venta, se dedica a la exposición y venta de los productos

Continúa



Beneficios buscados	Beneficios	Beneficios que busca el consumidor al realizar una compra.
	Importancia	Importancia que el consumidor le da a los beneficios que busca.
Percepción Del Consumidor	Confiabilidad	Relación de lo que promete de manera segura y precisa el autoservicio y la percepción del cliente.
	Responsabilidad	Estar dispuestos a ayudar y a prestar el servicio rápidamente
	Seguridad	Inspirar buena voluntad y confianza a través de la formación técnica y cortesía de los empleados.
	Empatía	Tratar a los clientes como personas, mediante atención individualizada y cuidadosa.
	Tangibles	Representación física del servicio (instalaciones, equipos, recepción, acondicionamiento, fachadas).
	Satisfacción	Cumplir con las expectativas del consumidor.

Tabla 3.2.4 – Nombre de las Sub-Dimensión

Nombre del Sub-Dimensión	Variabes	Definición de las variables
Demografía	Edad	Edad del consumidor en estudio
	Estado Civil	Estado civil del consumidor en estudio.
	Género	Género del consumidor en estudio.
	Nivel de Educación	Nivel de educación del consumidor en estudio.
	Miembros por hogar	Miembros por hogar del consumidor en estudio.
	Nivel de Ingresos Mensuales	Nivel de ingresos individuo por mes.
Geográficas	Parroquia	Delimitación del espacio físico del estudio.
Conductuales	¿Dónde Compra?	Lugar donde se realiza la compra.
	¿Cuándo Compra?	Momento en que se realiza la compra.
Políticas comerciales	El sistema de ventas a emplear	
	La política de precios que se va a seguir	
	Los servicios que se ofrecerán	



Tiempo de atención de la tienda

El sistema de funcionamiento interno a aplicar

El emplazamiento	Situación	El poder adquisitivo de la población en estudio.
	Dimensionamiento	Tamaño de la superficie de venta.
Disposición exterior	Rótulos	Imagen que se desea proyectar a los consumidores.
	Entrada al establecimiento	Debe ser diseñado para potenciar la facilidad de acceso.
	Escaparates	Espacio situado en la fachada de los establecimientos que exhiben productos tras un cristal.
	Fachada exterior y arquitectura	Primera impresión que se tendrá desde el exterior
Mobiliario	Visibilidad del producto	Cualidad perceptible, que permite ver objetos a una determinada distancia
	Facilidad de limpieza del mueble	Ubicación estratégica tomando en cuenta la accesibilidad de limpieza

Continúa



	Solidez, duración y acabado del mueble	Funcionalidad y condiciones en las que permanezca el mobiliario.
	Facilidad de establecer cambios en el mueble	Manipulación del mobiliario.
	Facilidad y rapidez de montaje	Rotación dentro del establecimiento.
La circulación	Itinerario	Ruta que un cliente la determina dentro de un establecimiento.
	Velocidad	Rapidez o velocidad de tránsito y un circuito.
	Duración	Permanencia de un cliente en un determinado establecimiento.
Animación y publicidad del autoservicio	Promociones	Incrementar la percepción positiva hacia la marca.
	Cabecera de Góndola	Estantería de doble cara compuesta por módulos.
	Animación en el Punto de Venta	Organización de diferentes productos con promociones.
El surtido	Categoría	Divisiones dentro de la sección que agrupan varias familias
	Líneas de Productos	Ofrecer varios productos relacionados entre sí pero de forma individual.
	Producto / Servicio	Conjunto de atributos tangibles e intangibles disponibles para el cliente.



	Amplitud	Refleja el número de familias de productos diferentes que se ofrecen al consumidor.
	Longitud	Espacio donde se presentan o exponen los productos para su venta en régimen de autoservicio.
	Profundidad	Indica el número de productos diferentes que se ofertan dentro de cada una de las familias
	Coherencia	Muestra la homogeneidad del surtido en el sentido de artículos complementarios o relacionados entre sí.
El Lineal	Gestión de Lineal	Constituye verdaderamente el instrumento de producción de los establecimientos.
	El Lineal Mínimo	Toda familia de productos debe tener asignado un lineal de suelo mínimo.
	Implantación	Hace referencia al reparto, exposición, niveles, etc.
	Exposición en Góndola	Mobiliario que se utiliza para la exposición y venta de un artículo en puntos de venta de un establecimiento.
Beneficios	Calidad	Cumplir con las exigencias del cliente.

Continúa



	Servicio	Atender todos los requerimientos por parte del consumidor.
	Tiempo de respuesta	Mejorar la fidelización a largo plazo.
	Facilidad de pago	Fortalecer las alianzas estratégicas del establecimiento.
	Promociones	Dar a conocer nuevos e innovadores productos.
Confiabilidad	Precio	Ofertar productos con precios justos
Responsabilidad	Servicio	Procedimientos diseñados para alcanzar el buen servicio
	Credibilidad	Conjunto de variables objetivas de la compañía.
	Confianza	Alentar la cooperación entre las dos partes.
Seguridad	Conocimiento	Capacitar constantemente al personal.
Empatía	Entorno	Brindar protección a los consumidores dentro del establecimiento.
	Atención	Atención personalizada para los consumidores
Tangibles	Comunicación con el cliente	Saber entender gustos y preferencias del consumidor
	Apariencia física	Apariencia que tienen las instalaciones físicas

Continúa



Satisfacción	Aspecto de los productos	Ubicación adecuada de los productos en una percha.
	Equipos	Utilizar tecnología de última generación.
	Personal	Transmitir una excelente imagen hacia el consumidor.
	Nivel de satisfacción	Determinar cómo se forman las expectativas de los consumidores.

Fuente: Investigación Directa

3.2.1. Problema de la investigación

Hoy en la actualidad, los consumidores se han vuelto más exigentes al momento de adquirir sus productos por las nuevas tendencias, por ende es más difícil cumplir con su expectativa de compra al cien por ciento es por esta razón que se debe conocer su comportamiento frente a la aplicación de las diferentes técnicas comerciales.

Las principales cadenas de autoservicios del Distrito Metropolitano de Quito necesitan información de sus consumidores para determinar:

¿Cómo influyen las técnicas de comercialización en la decisión de compra de los consumidores?

¿Cuáles son las características demográficas de los consumidores que asisten a los autoservicios de medicamentos?

¿Qué atributos son los que más valoran los consumidores al momento de asistir al establecimiento?

¿Cuáles son los beneficios que el consumidor espera en su compra?

¿Cuál es la percepción que tiene el consumidor frente a los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito?

¿Cuál es la principal cadena de autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito que prefieren los consumidores para realizar sus compras?

El problema identificado considerando todas las variables anteriormente analizadas es el desconocimiento del impacto de las técnicas comerciales utilizadas en los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito frente a la decisión de compra del consumidor.

3.3. Especificar objetivos y necesidades de información

3.3.1. Objetivo General

Determinar el comportamiento de los consumidores frente a las diferentes técnicas de comercialización aplicadas en los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar las características demográficas y geográficas de la población del Distrito Metropolitano de Quito que utilizan los autoservicios de medicamentos para realizar sus compras.
- Investigar cuales son los factores de influencia que valoran los consumidores al momento de realizar una compra en las diferentes cadenas de autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito.
- Conocer los beneficios que el consumidor busca al momento de asistir a las diferentes cadenas de autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito.

- Determinar cuál es la percepción del consumidor que tienen sobre los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito.

3.3.3. Necesidades de Información

Tabla 3.3.3 – Necesidades de Información

Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Variable a Medir
Determinar las características demográficas de la población del Distrito Metropolitano de Quito que utilizan los autoservicios de medicamentos para realizar sus compras.	Conocer acerca del consumidor y su perfil.	Edad Estado Civil Género Nivel de Educación Miembros por hogar Nivel de ingresos mensuales Parroquia
Investigar cuales son los factores de influencia que valoran los consumidores al momento de realizar una compra en las diferentes cadenas de autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito.	Saber cuáles son los factores de influencia que valoran los consumidores.	El establecimiento El emplazamiento Disposición exterior Mobiliario La circulación La animación en el punto de venta El surtido El lineal
Conocer los beneficios que el consumidor busca al momento de asistir a las diferentes cadenas de autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito.	Determinar cuáles son los beneficios que el consumidor espera en el producto o servicio.	Calidad Servicio Tiempo de respuesta Facilidad de pago Promociones
Determinar cuál es la percepción del consumidor que tienen sobre los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito.	Conocer la percepción del consumidor frente a los autoservicios de Medicamentos	Confiablez Responsabilidad Seguridad Empatía Tangibles

3.4. Diseño de la Investigación

3.4.1. Métodos de Investigación

3.4.1.1. Exploratoria

Para el presente estudio, se aplicara la investigación exploratoria con el fin de investigar a la población objetivo para determinar sus características y de esta manera resolver el problema planteado. Con la información obtenida se identificara aspectos de mayor relevancia los mismos que serán analizados minuciosamente y ver la manera que afectan directa o indirectamente en el desarrollo de la investigación.

3.4.1.2. Descriptiva

La investigación Descriptiva permite conocer las características del mercado y a su vez de los potenciales clientes como situaciones, costumbres, actitudes, actividades, procesos, tendencias, etc.

3.5. Tipo de información y fuentes

3.5.1. Fuentes de información

(MENDEZ, 2001) Las fuentes son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información. Las técnicas son los medios empleados para recolectar la información.

3.5.2. Fuentes secundarias

(BERNAL, 2006) Todas investigación implicar acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentra en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos, y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc.

(MENDEZ, 2001) Información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento. Textos, revistas, Documentos, prensa, entre otros.

3.5.3. Estudios relacionados

- (Palacios, 2011) Estudio de factibilidad para la creación de una farmacia de autoservicios en el cantón de Pimampiro
- (Meza, 2011) Propuesta de merchandising como herramienta de marketing en la decisión de compra, para incrementar las ventas de los productos en el caso “comisariato san Andrés” en el sur de la ciudad de Quito.
- (Briones, 2001) Merchandising estratégico: Aplicación de estrategias para una tienda de descuento en la ciudad de Guayaquil.

3.5.4. Fuentes primarias

(MENDEZ, 2001) Información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento. Observación, Encuestas, cuestionarios, entrevistas, sondeos.

(BERNAL, 2006) Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa.

Cuando esto sucede, hablamos de la fuente primaria, e implica utilizar técnica y procedimientos que suministren la información adecuada. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias económicas, administrativas y contables.

Las fuentes bibliográficas utilizadas más relevantes fueron:

- Reglamento control y funcionamiento establecimientos farmacéuticos.
- Ordenanzas municipales.
- Dirección provincial de salud.
- Comisaria de la salud.
- Ley orgánica de salud.

Periódicos

- El universo
- El Hoy
- El comercio

Revistas

- Como aplicar las técnicas de merchandising en la farmacia

3.6. Técnicas de Investigación

3.6.1. Encuesta

(MALHOTRA, 2004)“Entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.”

El tipo de encuesta que se aplicará será la encuesta personal, donde el encuestador acudirá a los principales sitios de aglomeración de personas.

Además se realizará la aplicación de las encuestas con el fin de obtener información acerca del comportamiento de los consumidores frente a las diferentes técnicas comerciales aplicadas por las principales cadenas de autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito.

3.7 Diseños de las herramientas de recolección de datos

3.7.1. Matriz de planteamiento de cuestionario

Tabla 3.7.1 – Matriz de planteamiento de cuestionario

Objetivos Específicos	Variable Genérica	Variable Especifica	Escala	Pregunta	Opciones de Respuesta
Determinar las características demográficas y geográficas de la población del Distrito Metropolitano de Quito que utilizan los autoservicios de medicamentos para realizar sus compras.	Demografía	Edad	Razón	¿Qué edad tiene?	
		Estado Civil	Nominal	Estado Civil	Soltero Casado Divorciado Viudo
		Genero	Nominal	Genero	Masculino Femenino
		Nivel de Educación	Nominal	Indique su nivel de estudio	Primaria Secundaria Superior Cuarto Nivel
		Miembros por Hogar	Intervalo	Indique el número de personas que conforman su hogar	Menos de 2 De 2 a 3 De 4 a 5 Más de 5

Continúa 

Geográfica	Nivel de Ingresos Mensuales	Intervalo	Ingresos mensuales	200 - 400 401 - 800 801 - 1200 1201 - 2000 Más de 2000	
	Parroquia	Nominal	¿En qué sector vive usted actualmente?	Norte Sur Centro Valles	
	Conductuales	Cuando	Intervalo	¿Cuándo fue la última vez que asistió a un autoservicio de medicamentos?	Hace 2 días Hace 4 días Hace 5 días Hace una semana Hace dos semanas o mas
			Nominal	¿Por qué razón usted asiste a un autoservicio de medicamentos?	Está enfermo Necesita medicamentos Higiene Personal. Cosméticos Snacks Regalos
	Donde	Nominal	¿Dónde realiza sus compras con mayor frecuencia?	Fybeca Pharmacys Sana Sana Cruz Azul Medicity	

Continúa



			Nominal	¿En qué autoservicio de medicamentos compra regularmente?	Barrio Centro comercial
			Nominal	¿Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos?	El establecimiento Ubicación Arquitectura Mobiliario Publicidad en el punto de venta Surtido Beneficios Precios Servicio al cliente
Investigar cuales son los factores de influencia que valoran los consumidores al momento de realizar una compra en las diferentes cadenas de autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito.	Factores de Influencia	El establecimiento	Nominal	¿Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que valora usted al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos, siendo 5 más importante y 1 el que no le importa?	Sistema de ventas Políticas de precios Servicios Tiempo de atención Funcionamiento interno

Continúa



El emplazamiento	Nominal	¿Por qué razón asiste al autoservicio de su preferencia?	Cercanía Facilidad de acceso Ubicación Parqueaderos
Disposición Exterior	Nominal	¿Califique la disposición exterior de un autoservicio de medicamentos, siendo 5 más importante y 1 nada importante?	Rótulos Escaparates Entrada Fachada exterior Arquitectura
Mobiliario	Nominal	¿Califique el mobiliario en los autoservicios de medicamentos, siendo 5 más importante y 1 nada importante?	Visibilidad del producto Ubicación Iluminación Acabado del mueble Utilidad del mueble
	Intervalo	¿Cuánto tiempo usted permanece en un autoservicio de medicamentos?	De 5 a 10 minutos De 11 a 20 minutos De 21 a 30 minutos

Continúa



La circulación	Nominal	¿Enumere del 1 al 7 las zonas que usted visita con frecuencia cuando se encuentra en un autoservicio de medicamentos, siendo 7 muy importante y 1 nada importante?	<ul style="list-style-type: none"> Medicinas Bebidas Higiene personal Regalos Snacks Alimentos Cosméticos
La animación y publicidad	Nominal	¿Califique la animación y publicidad de los autoservicios de medicamentos siendo 5 muy importante y 1 nada importante?	<ul style="list-style-type: none"> Promociones Publicidad en el punto de venta Ubicación del producto Variedad Empaque Cabecera de Góndola
El surtido	Nominal	¿Califique el surtido en los autoservicios de medicamentos, siendo 5 muy importante y 1 nada importante?	<ul style="list-style-type: none"> Líneas de productos Marcas de productos Variedad de productos

Continúa



		El lineal	Nominal	¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra?	Visibilidad del producto Presentación de la marca Facilitar la elección Publicidad
Conocer los beneficios que el consumidor busca al momento de asistir a las diferentes cadenas de autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito.	Beneficios	Beneficios Importancia	Nominal	¿Al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos cuales son los beneficios más importantes para usted? Escoja dos opciones	Calidad Servicio Tiempo de respuesta Facilidad de Pago Promociones
Determinar cuál es la percepción del consumidor que tienen sobre los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito.	Percepción	Confiabilidad	Nominal	¿Cuándo asiste a un autoservicio de medicamentos cree que los precios son? Escoja una opción.	Elevados Justos Bajos

Continúa



Responsabilidad	Nominal	¿Califique la confiabilidad de los productos en los autoservicios?	Alto Medio Bajo
Seguridad	Nominal	¿Califique la seguridad en un autoservicio de medicamentos?	Alto Medio Bajo
Empatía	Nominal	¿Cuándo usted asiste a un autoservicio la atención que le brindan la califica como?	Excelente Buena Regular Mala Pésima
Tangibles	Nominal	¿Cómo calificaría usted a la apariencia general de los autoservicios de medicamentos? Escoja una opción.	Excelente Buena Regular Mala Pésima

Continúa



	Satisfacción	Nominal	¿Cuál es su nivel de satisfacción al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos?	Muy Insatisfecho Insatisfecho Poco Insatisfecho Satisfecho Muy Satisfecho
--	--------------	---------	--	---

3.8. Tamaño de la muestra

3.8.1 Características de los elementos y unidades muestrales

Hombres y mujeres de entre 18 a 64 años de edad, residentes en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.8.2 Tamaño del universo

En el Distrito Metropolitano de Quito encontramos la siguiente organización territorial:

Tabla 3.8.2 Zona Población

Zona	Población	PEA 20 – 64 (56.4%)
Quitumbe	288,520	162725
Eloy Alfaro	453,092	255544
Manuela Sáenz	224,608	126679
Eugenio Espejo	421,782	237885
La Delicia	364,104	205355
Calderón	162,915	91884
Tumbaco	157,358	88750
Los Chillos	166,812	94082
Total	2,239,191	1262904

Fuente: (INEC, 2010)

Los habitantes actuales del Distrito Metropolitano de Quito son:

Tabla 3.8.2.1 Población Distrito Metropolitano de Quito

Distrito Metropolitano de Quito	Hombres	Mujeres	Total
	1.088.811	1.150.380	2.239.191

Fuente: (INEC, 2010)

3.8.3. Población objetivo

Para determinar la población objetivo del estudio se establece las siguientes variables:

Tabla 3.8.3 – Características Población

Características	Total	% Representación
Población Distrito Metropolitano de Quito	2.239.191	100%
Población Distrito Metropolitano de Quito de 20 a 64 años	1262904	54,33%

Fuente: (INEC, 2010)

Muestra

Para determinar los valores de p y q se realizó una pregunta filtro a 10 personas que residen en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.8.4. Pregunta filtro

Objetivo: Determinar el comportamiento de los consumidores frente a las diferentes técnicas de comercialización aplicadas en los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Instrucciones

1. Responda con sinceridad la siguiente pregunta planteada.
2. Señale con una X la respuesta

3. Los resultados de este estudio serán utilizados con absoluta reserva

¿Toda la infraestructura y presentación de los autoservicios de medicamentos influye en su decisión de compra?

Si

No

Se determinó que:

p: 0.80

q: 0.20

Tamaño de la Muestra:

Tabla 3.8.4.12 Tamaño Muestra

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

N = 1262904

z = 1.96 (95%)

p = 0.80

q = 0.20

e = 0.05

$$n = \frac{1262904 * 1.96^2 * 0.8 * 0.2}{0.05^2 * (1262904 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = 246$$

Se van a realizar 246 encuestas que serán distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 3.8.4.2 – Zonas Población

Zona	Población	PEA 20 – 64 (56.4%)	Porcentaje por zona	Encuestas
Quitumbe	288,520	162725	15%	32
Eloy Alfaro	453,092	255544	20%	50
Manuela Sáenz	224,608	126679	10%	25
Eugenio Espejo	421,782	237885	19%	46
La Delicia	364,104	205355	16%	40
Calderón	162,915	91884	7%	18
Tumbaco	157,358	88750	7%	17
Los Chillos	166,812	94082	7%	18
Total	2,239,191	1262904	100%	246

Muestreo estratificado: técnica de muestreo probabilístico que usa un proceso de dos pasos para dividir a la población en subpoblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio. (Malhotra, 2008, pág. 348).

CAPITULO IV

4.1.MARCO EMPÍRICO

4.1.1. Análisis descriptivos de los datos por categorías y variables.

Edad - Frecuencia

Tabla 4.1.1.1 Frecuencia Edad

Estadísticos		
EDAD		
N	Válidos	246
	Perdidos	0
Media		32.8211
Mediana		32.0000
Moda		26.00 ^a
Desv. típ.		7.38949
Varianza		54.605
Suma		8074.00

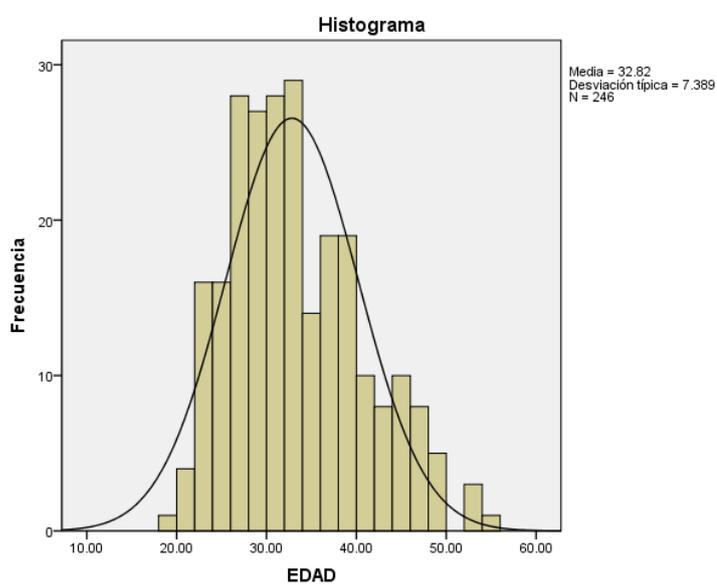


Figura 4.1.1.1 Edad

Tabla 4.1.1.1 Edad

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	19.00	1	.4	.4	.4
	20.00	2	.8	.8	1.2
	21.00	2	.8	.8	2.0
	22.00	10	4.1	4.1	6.1
	23.00	6	2.4	2.4	8.5
	24.00	3	1.2	1.2	9.8
	25.00	13	5.3	5.3	15.0
	26.00	19	7.7	7.7	22.8
	27.00	9	3.7	3.7	26.4
	28.00	14	5.7	5.7	32.1
	29.00	13	5.3	5.3	37.4
	30.00	15	6.1	6.1	43.5
	31.00	13	5.3	5.3	48.8
	32.00	19	7.7	7.7	56.5
	33.00	10	4.1	4.1	60.6
	34.00	7	2.8	2.8	63.4
	35.00	7	2.8	2.8	66.3
	36.00	13	5.3	5.3	71.5
	37.00	6	2.4	2.4	74.0
	38.00	4	1.6	1.6	75.6
	39.00	15	6.1	6.1	81.7
	40.00	8	3.3	3.3	85.0
	41.00	2	.8	.8	85.8
	42.00	5	2.0	2.0	87.8
	43.00	3	1.2	1.2	89.0
	44.00	3	1.2	1.2	90.2
	45.00	7	2.8	2.8	93.1
	46.00	7	2.8	2.8	95.9
	47.00	1	.4	.4	96.3
	48.00	4	1.6	1.6	98.0
	49.00	1	.4	.4	98.4
	53.00	3	1.2	1.2	99.6
	54.00	1	.4	.4	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Análisis: De los 246 encuestados la media de la edad es de 32.82 años siendo 19 la edad mínima y 54 la edad máxima.

Tabla 4.1.1.3 Estado Civil

		ESTADOCIVIL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SOTERO	108	43.9	43.9	43.9
	CASADO	114	46.3	46.3	90.2
	DIVORCIADO	21	8.5	8.5	98.8
	VIUDO	3	1.2	1.2	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

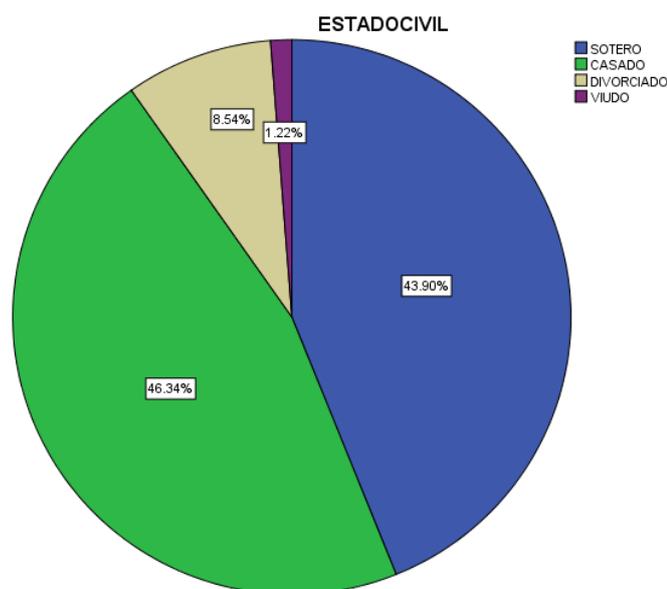


Figura 4.1.1.2 Estado Civil

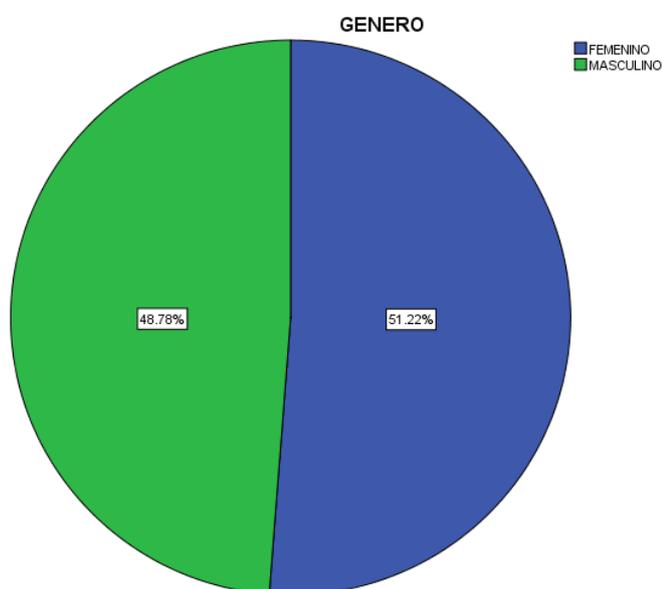
Análisis: De los 246 encuestados el 46,34% son casados, el 43,90% son solteros el 8,54% son divorciados y el 1,22% son viudos que utilizan los autoservicios de medicamentos.

Tabla 4.1.1.4 Frecuencia Género

		GENERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	126	51.2	51.2	51.2
	MASCULINO	120	48.8	48.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.

**Figura 4.1.1.3 Género**

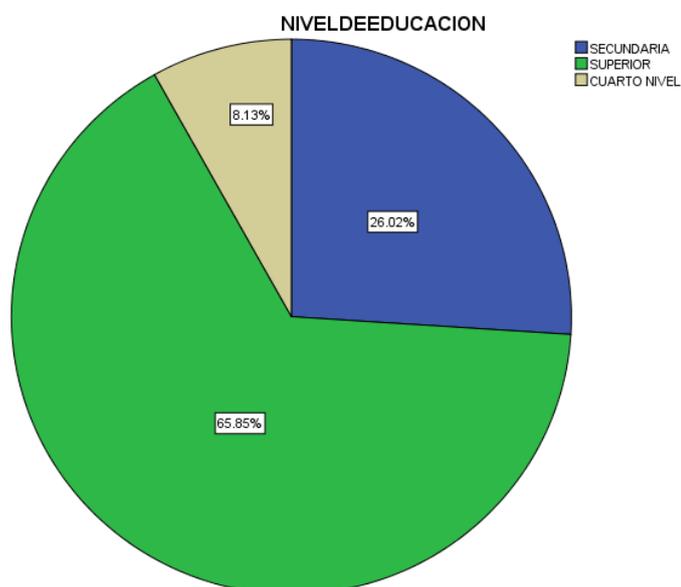
Análisis: De los 246 encuestados el 48,78% son de género masculino y el 51,22% son de género femenino que utilizan los autoservicios de medicamentos.

Tabla 4.1.1.5 Frecuencia Nivel de Educación

		NIVEL DE EDUCACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SECUNDARIA	64	26.0	26.0	26.0
	SUPERIOR	162	65.9	65.9	91.9
	CUARTO NIVEL	20	8.1	8.1	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García

**Figura 4.1.1.4 Nivel de Educación**

Análisis: De los 246 encuestados el 65,85% son de nivel de educación superior, el 26,02% de nivel educación secundaria y el 8,13% son de cuarto nivel.

Tabla 4.1.1.6 Frecuencia Miembros por hogar

Estadísticos		
MIEMBROS HOGAR		
N	Válidos	246
	Perdidos	0
Media		2.5488
Mediana		3.0000
Moda		3.00
Desv. típ.		.63540
Varianza		.404
Suma		627.00

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.

Tabla 4.1.1.7 Miembros por Hogar

MIEMBROS HOGAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE DOS	12	4.9	4.9	4.9
	DE DOS A TRES	94	38.2	38.2	43.1
	DE CUATRO A CINCO	133	54.1	54.1	97.2
	MAS DE CINCO	7	2.8	2.8	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.

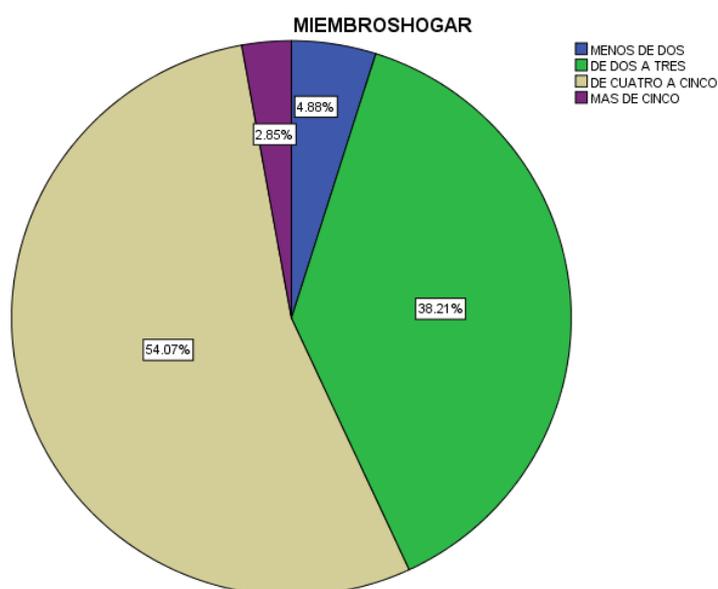


Figura 4.1.1.5 Miembros Hogar

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos el 54.07% son familias de 4 a 5 miembros, el 38.21% de familias de 2 a 3 miembros, el 4,88% son menos de dos y el 2,85% son familias con más de 5 miembros.

Tabla 4.1.1.8 - Frecuencia Ingresos

Estadísticos		
INGRESO MENSUAL		
N	Válidos	246
	Perdidos	0
Media		3.3821
Mediana		3.0000
Moda		3.00 ^a
Desv. típ.		.96061
Varianza		.923
Suma		832.00

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014

Tabla 4.1.1.6 Ingresos

INGRESO MENSUAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	200-400	8	3.3	3.3	3.3
	401-800	33	13.4	13.4	16.7
	801-1200	89	36.2	36.2	52.8
	1201-2000	89	36.2	36.2	89.0
	MAS DE 2000	27	11.0	11.0	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

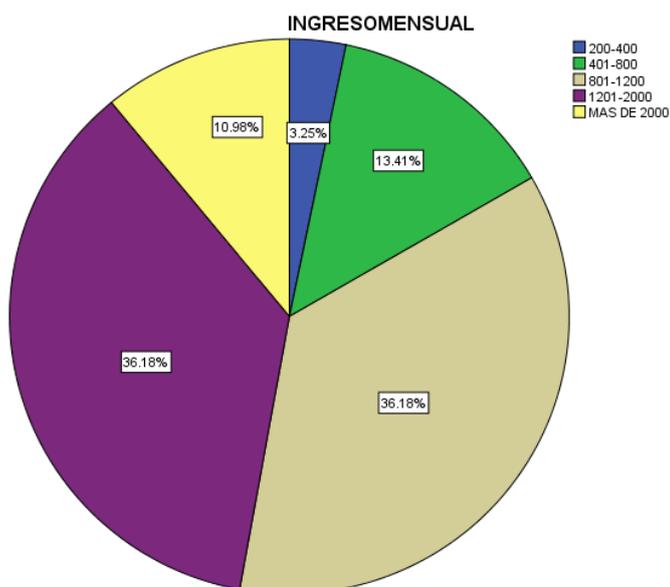


Figura 4.1.1.6 Ingresos

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos el 36,18% son familias con ingresos mensuales de \$1201 a \$2000, el 36,18% son familias con ingresos mensuales de \$801 - \$1200, el 13,41% son familias con ingresos mensuales de \$401 - \$800, el 10,98% son familias son ingresos mensuales superiores a los \$2000 y el 3,25% son familias con ingresos mensuales de \$200 a \$400.

Tabla 4.1.1.10 Frecuencia Sector Donde Vive

		SECTOR			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NORTE	104	42.3	42.3	42.3
	SUR	81	32.9	32.9	75.2
	CENTRO	26	10.6	10.6	85.8
	VALLES	35	14.2	14.2	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

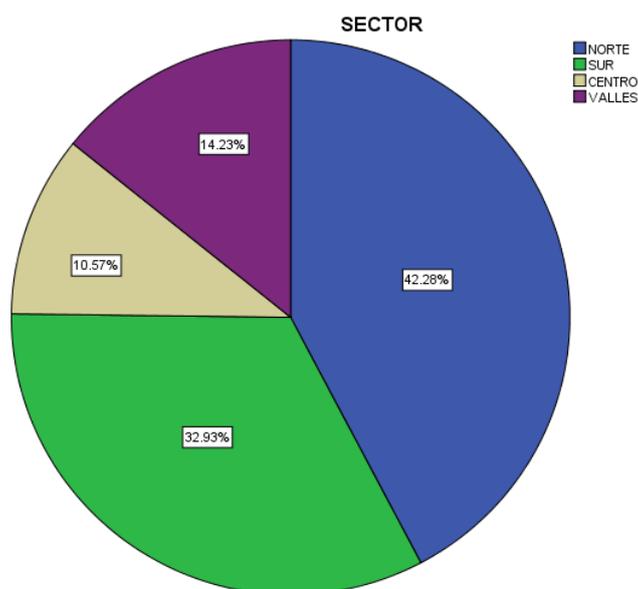


Figura 4.1.1.7 Sector

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el distrito metropolitano de Quito el 42.28% vive en el sector norte, el 32.93% vive en el sector sur, el 14.23% vive en los valles y el 10.57% vive en el centro.

P8 Utiliza usted los autoservicios de medicamentos

Tabla 4.1.1.11 Frecuencia Utiliza usted los autoservicios

P8 utiliza usted los autoservicios de medicamentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	235	95.5	95.5	95.5
	NO	11	4.5	4.5	100.0
Total		246	100.0	100.0	

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

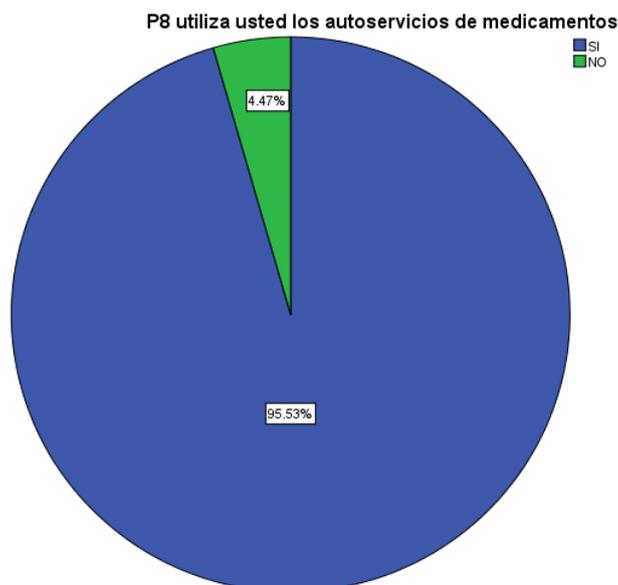


Figura 4.1.1.8 Utiliza los autoservicios

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el distrito metropolitano de Quito el 95.53% asiste a los autoservicios de medicamentos, mientras que el 4.47% no lo hace.

P9 Cuando fue la última vez que asistió a un autoservicio de medicamentos.

Tabla 4.1.1.12 Frecuencia Última vez que asistió

P9 cuando fue la última vez que asistió a un autoservicio de medicamentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HACE 2 DIAS	31	12.6	13.2	13.2
	HACE 4 DIAS	99	40.2	42.1	55.3
	HACE 5 DIAS	47	19.1	20.0	75.3
	HACE UNA SEMANA	35	14.2	14.9	90.2
	HACE 2 SEMANAS O MAS	23	9.3	9.8	100.0
	Total		235	95.5	100.0
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

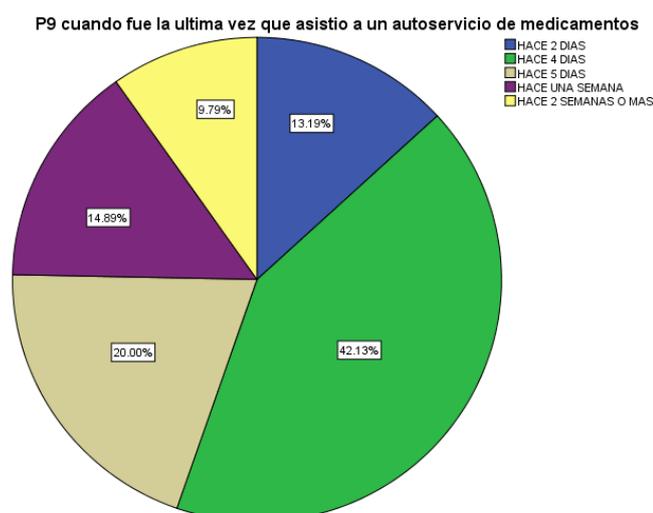


Figura 4.1.1. 9 Última vez que asistió a un autoservicio

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 42.13% lo hizo hace 4 días, el 20% lo hizo hace 5 días, el 14.89% lo hizo hace una semana, y el 9.79% lo hizo hace 2 semanas o más.

P10 por qué razón usted asiste a un autoservicio de medicamentos.

Tabla 4.1.1.13 Frecuencia Razón de asistir

P10 por qué razón usted asiste a un autoservicio de medicamentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESTA ENFERMO	80	32.5	34.0	34.0
	NECESITA MEDICAMENTOS	104	42.3	44.3	78.3
	HIGIENE PERSONAL	37	15.0	15.7	94.0
	COSMETICOS	7	2.8	3.0	97.0
	SNACKS	5	2.0	2.1	99.1
	REGALOS	2	.8	.9	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

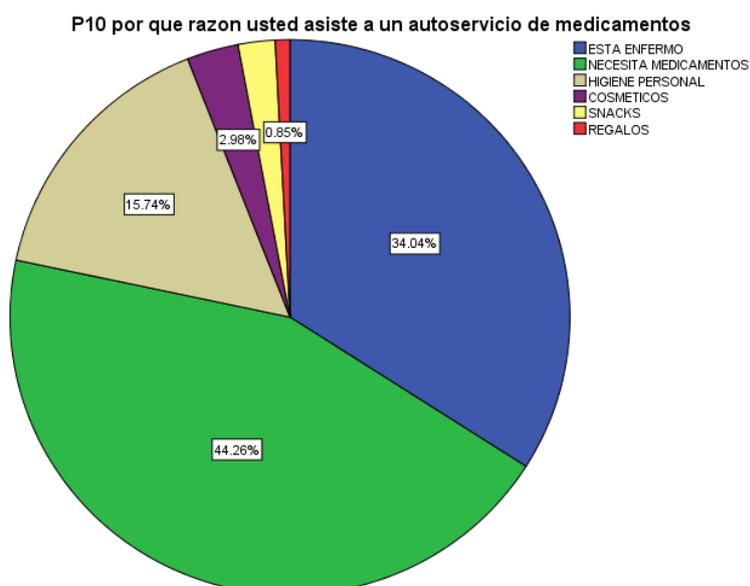


Figura 4.1.1.10 Razón de asistir a un autoservicio

Análisis: De los encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 44.26% asiste porque necesita medicamentos, el 34.04% asiste porque está enfermo, el 15.74% asiste por artículos de higiene personal, el 2.98% asiste por cosméticos, y el 0.85% asiste por regalos y snacks.

P11 Donde realiza sus compras con mayor frecuencia.

Tabla 4.1.1.14 – Frecuencia Compras con mayor frecuencia

P11 donde realiza sus compras con mayor frecuencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FYBECA	103	41.9	43.8	43.8
	PHARMACYS	39	15.9	16.6	60.4
	SANA SANA	47	19.1	20.0	80.4
	CRUZ AZUL	26	10.6	11.1	91.5
	MEDICITY	20	8.1	8.5	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.

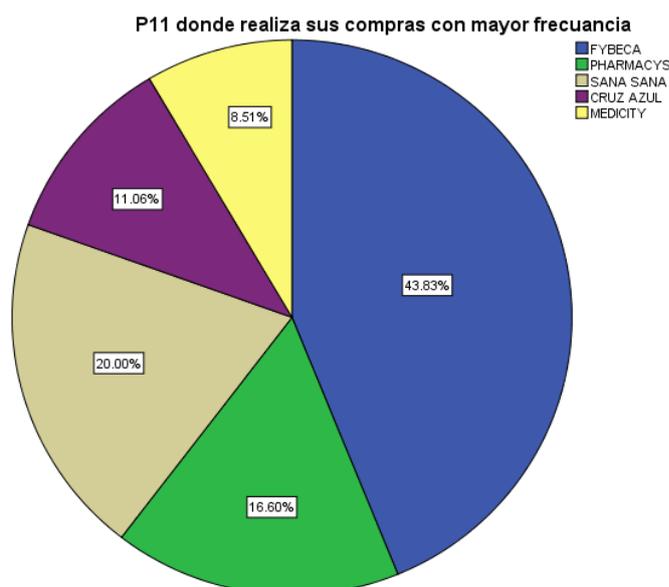


Figura 4.1.1.11 Donde realiza sus compras

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 43.83% su lugar de preferencia es Fybeca, el 20% su lugar de preferencia es Sana Sana, el 16.60% su lugar de preferencia es Pharmacys, el 11.06% su lugar de preferencia es Cruz Azul, y el 8.51% su lugar de preferencia es Medicity.

P12 En que autoservicios de medicamentos compra regularmente.

Tabla 4.1.1.15 Frecuencia Lugar de Compra

		P12 en que autoservicios de medicamentos compra regularmente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BARRIO	158	64.2	67.2	67.2
	CENTRO COMERCIAL	77	31.3	32.8	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

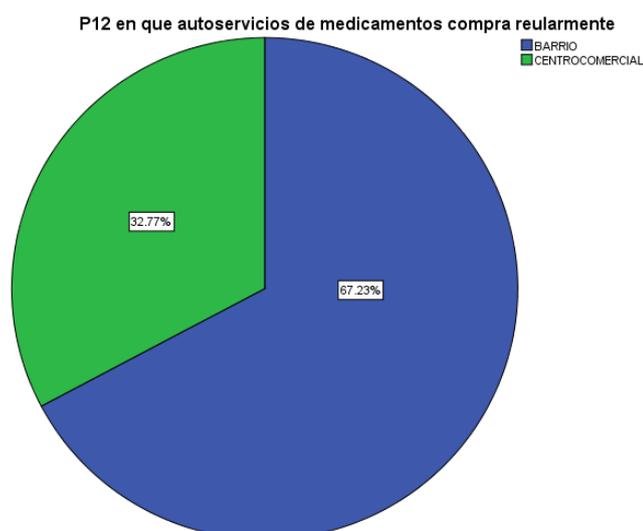


Figura 4.1.1.12 Compra Regular

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 67.23% realiza sus compras en autoservicios de barrio, mientras que el 32.77% realiza sus compras en centros comerciales.

P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra. Establecimiento

Tabla 4.1.1.16 Frecuencia El establecimiento.

P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	96	39.0	40.9	40.9
	NO	139	56.5	59.1	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García

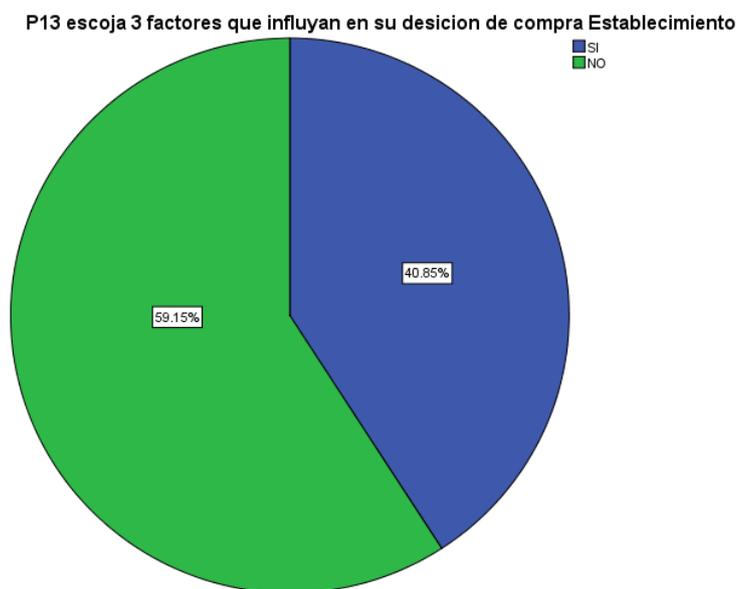


Figura 4.1.1.13 Establecimiento

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 59.15% influye en su decisión de compra el establecimiento del autoservicio mientras que el 40.85% no influye.

P13 Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra. Ubicación.

Tabla 4.1.1.17 Frecuencia Ubicación

P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Ubicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	144	58.5	61.3	61.3
	NO	91	37.0	38.7	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García

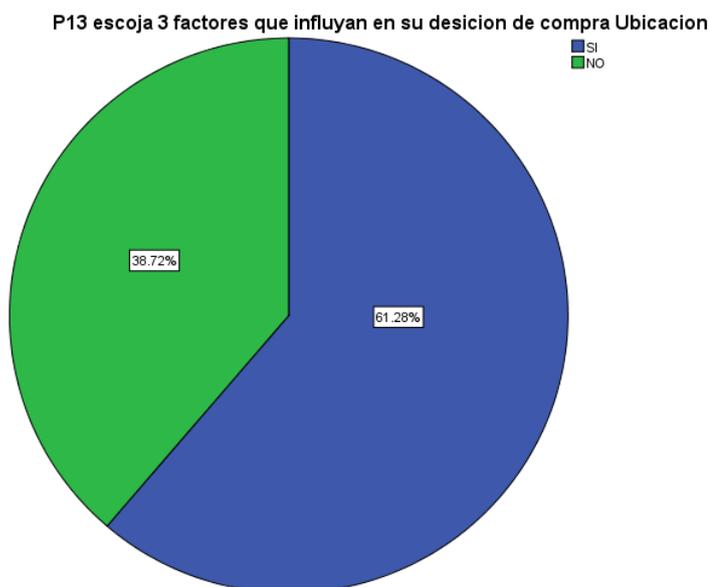


Figura 4.1.1.14 Ubicación

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 61.28% influye en su decisión de compra la ubicación del autoservicio mientras que el 38.72% no influye.

P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Arquitectura.

Tabla 4.1.1.18 Frecuencia Arquitectura

P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Arquitectura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	12	4.9	5.1	5.1
	NO	223	90.7	94.9	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.



Figura 4.1.1.15 Arquitectura

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 94.89% influye en su decisión de compra la arquitectura del autoservicio mientras que el 5.11% no influye.

P13 Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra. Mobiliario

Tabla 4.1.1.19 Frecuencia Mobiliario

P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Mobiliario					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	32	13.0	13.6	13.6
	NO	203	82.5	86.4	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.

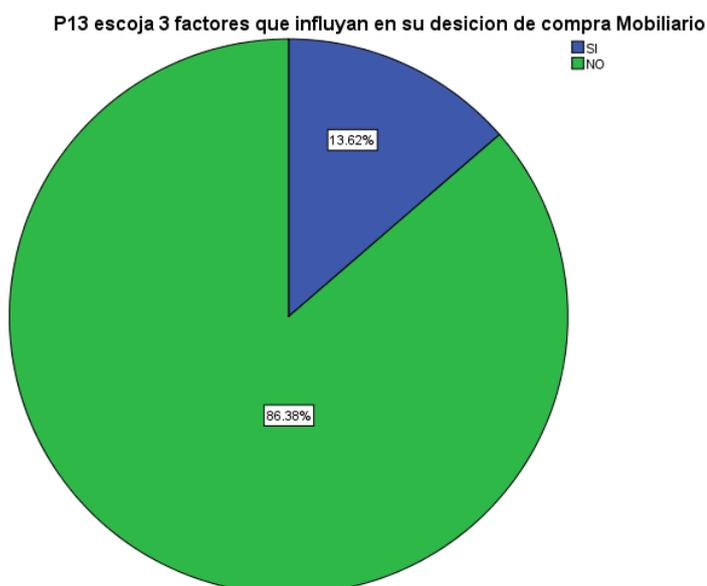


Figura 4.1.1.16 Mobiliario

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 86.38% influye en su decisión de compra el mobiliario del autoservicio mientras que el 13.62% no influye.

P13 Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra. Publicidad en el punto de venta.

Tabla 4.1.1.20 Frecuencia Publicidad en el punto de venta.

P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Publicidad en el punto de venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	21	8.5	8.9	8.9
	NO	214	87.0	91.1	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

P13 escoja 3 factores que influyan en su desicion de compra Publicidad en el punto de venta

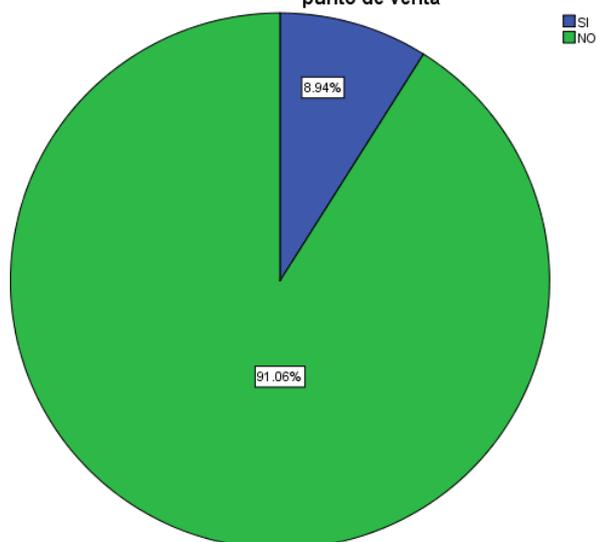


Figura 4.1.1.17 Punto de Venta

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el distrito metropolitano de Quito el 8.94% influye en su decisión de compra la publicidad en el punto de venta del autoservicio mientras que el 91.06% no influye.

P13 Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra. Surtido

Tabla 4.1.1.21 Frecuencia Surtido

P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Surtido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	105	42.7	44.7	44.7
	NO	130	52.8	55.3	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García

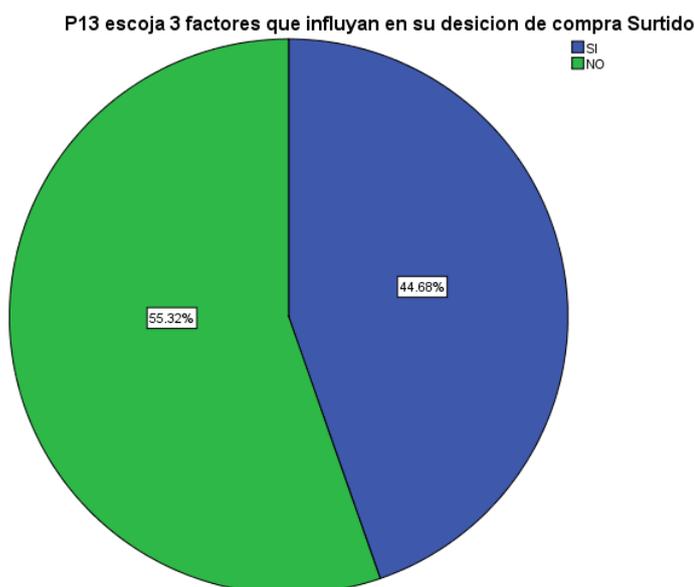


Figura 4.1.1.18 Surtido

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el distrito metropolitano de Quito el 44.68% influye en su decisión de compra el surtido del autoservicio mientras que el 55.32% no influye.

P13 Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra. Beneficios

Tabla 4.1.1.22 Frecuencia Beneficios

P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Beneficios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	114	46.3	48.5	48.5
	NO	121	49.2	51.5	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

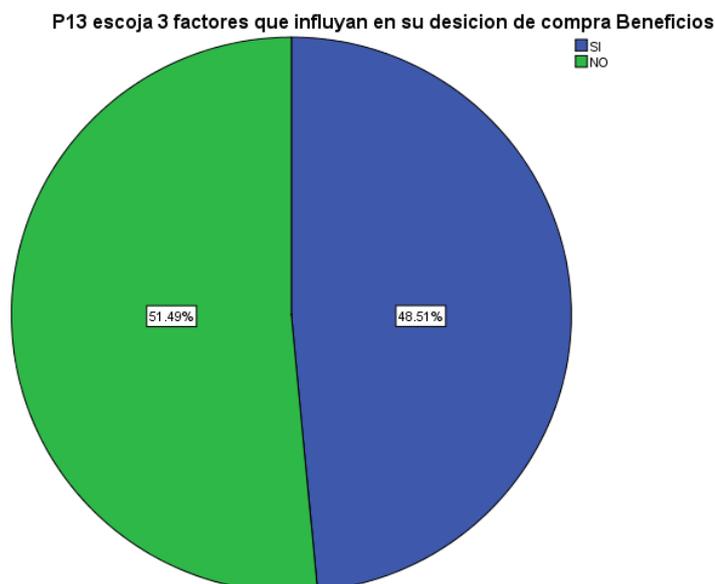


Figura 4.1.1.19 Beneficios

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 48.51% influye en su decisión de compra los beneficios mientras que el 51.49% no influye.

P13 Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra. Precios.

Tabla 4.1.1.23 Frecuencia Precios

P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Precios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	83	33.7	35.3	35.3
	NO	152	61.8	64.7	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García

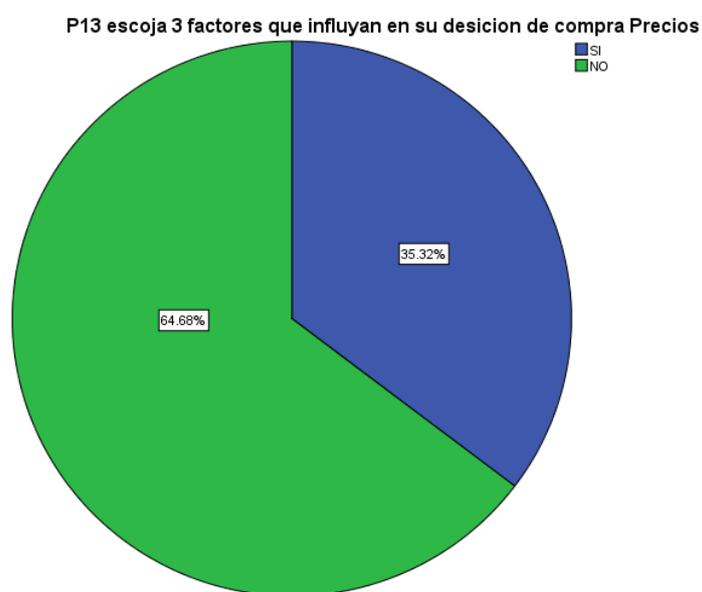


Figura 4.1.1.20 Precios

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el distrito metropolitano de Quito el 35.32% influye en su decisión de compra los precios mientras que el 64.68% no influye.

P13 Escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra. Servicio al cliente.

Tabla 4.1.1.24 Frecuencia Servicio al cliente

P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Servicio al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	98	39.8	41.7	41.7
	NO	137	55.7	58.3	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

P13 escoja 3 factores que influyan en su desicion de compra Servicio al cliente

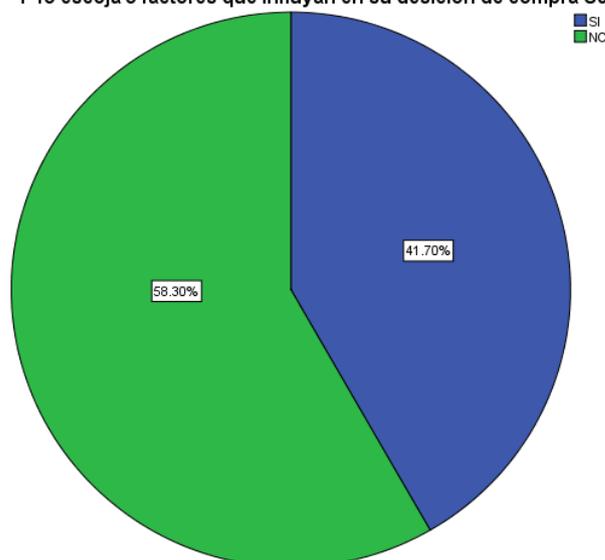


Figura 4.1.1.21 Servicio al Cliente

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 41.70% influye en su decisión de compra el servicio al cliente mientras que el 58.30% no influye.

Ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos siendo 5 muy importante y 1 nada importante.

Sistema de ventas.

Tabla 4.1.1.25 Frecuencia Sistema de Ventas

P14 ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos Sistema de ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	41	16.7	17.4	17.4
	POCO IMPORTANTE	39	15.9	16.6	34.0
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	36	14.6	15.3	49.4
	IMPORTANTE	44	17.9	18.7	68.1
	MUY IMPORTANTE	75	30.5	31.9	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.

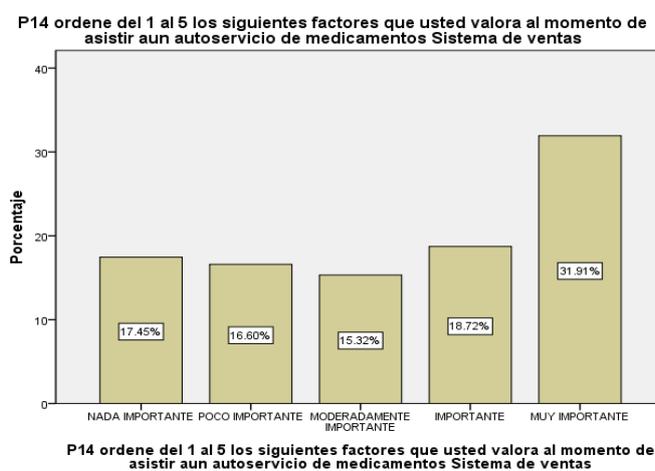


Figura 4.1.1.22 Sistema de Ventas

Análisis: El 31.91% de los encuestados cree que es muy importante el sistema de ventas que utilizan los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 18,72% cree que es importante, el 15.32% cree que es moderadamente importante, el 16.60% cree que es poco importante y el 17.45% cree que el sistema de ventas es nada importante.

P14 ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos. Políticas de precios.

Tabla 4.1.1.26 Frecuencia Políticas de Precios

P14 ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos Políticas de precios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	24	9.8	10.2	10.2
	POCO IMPORTANTE	49	19.9	20.9	31.1
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	43	17.5	18.3	49.4
	IMPORTANTE	45	18.3	19.1	68.5
	MUY IMPORTANTE	74	30.1	31.5	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

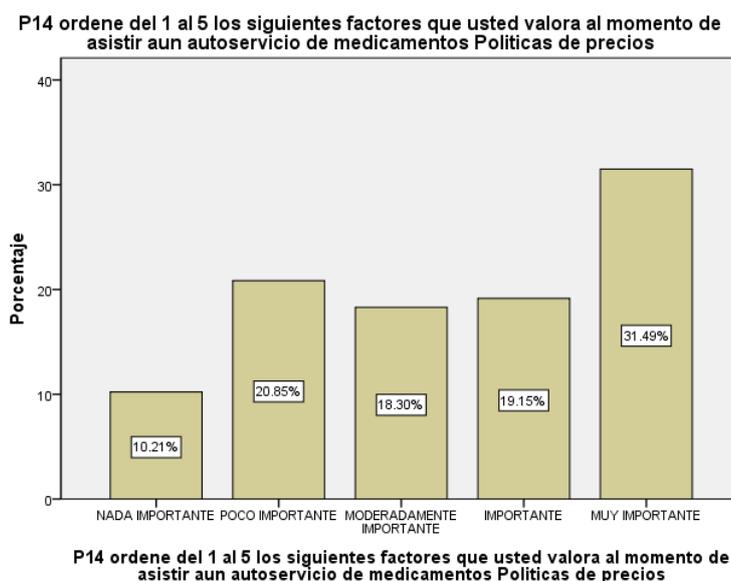


Figura 4.1.1.23 Políticas de Precios

Análisis: El 31.49% de los encuestados cree que es muy importante las políticas de precios que utilizan los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 19.15% cree que es importante, el 18.30% cree que es moderadamente importante, el 20.85% cree que es poco importante y el 10.21% cree que las políticas de precios son nada importante.

P14 ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos Servicios.

Tabla 4.1.1.27 Frecuencia Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	37	15.0	15.7	15.7
	POCO IMPORTANTE	33	13.4	14.0	29.8
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	82	33.3	34.9	64.7
	IMPORTANTE	43	17.5	18.3	83.0
	MUY IMPORTANTE	40	16.3	17.0	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

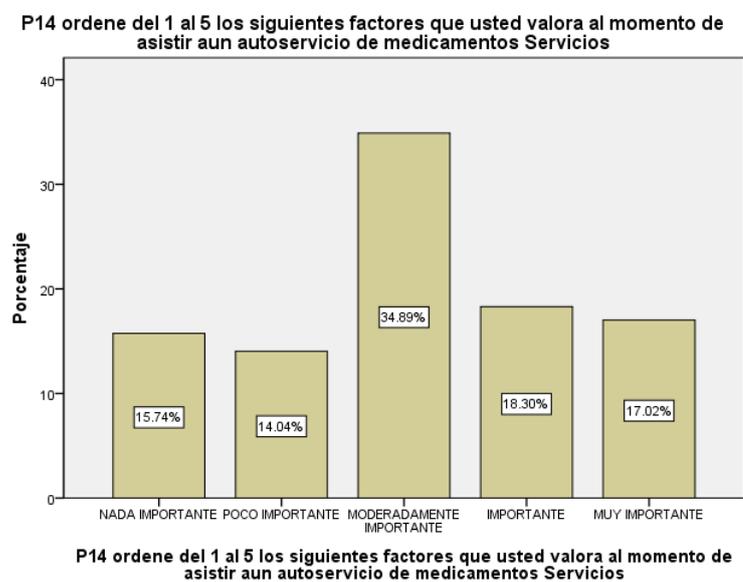


Figura 4.1.1.24 Servicios

Análisis: El 17.02% de los encuestados cree que es muy importante el servicio que brindan los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 18.30% cree que es importante, el 34.89% cree que es moderadamente importante, el 14.04% cree que es poco importante y el 15.74% cree que el servicios es nada importante.

P14 ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos Funcionamiento interno.

Tabla 4.1.1.28 Frecuencia Funcionamiento Interno

P14 ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos Funcionamiento interno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	62	25.2	26.4	26.4
	POCO IMPORTANTE	92	37.4	39.1	65.5
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	41	16.7	17.4	83.0
	IMPORTANTE	27	11.0	11.5	94.5
	MUY IMPORTANTE	13	5.3	5.5	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García

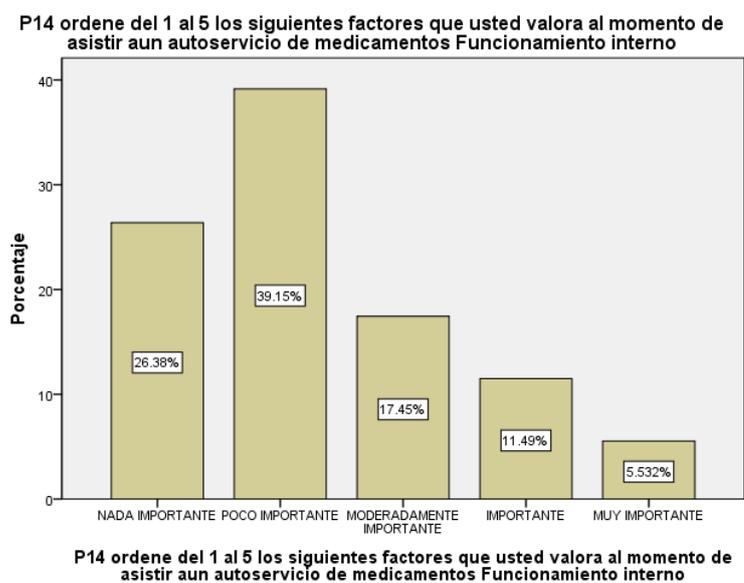


Figura 4.1.1.25 Funcionamiento Interno

Análisis: El 5.32% de los encuestados cree que es muy importante el funcionamiento interno que utilizan los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 11.49% cree que es importante, el 17.45% cree que es moderadamente importante, el 39.15% cree que es poco importante y el 26.38% cree que el funcionamiento interno es nada importante.

P14 ordene del 1 al 5 los siguientes factores que usted valora al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos Tiempo de atención.

Tabla 4.1.1.29 Frecuencia Tiempo de Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	71	28.9	30.2	30.2
	POCO IMPORTANTE	23	9.3	9.8	40.0
	MODERADAMENTE IMPORANTE	33	13.4	14.0	54.0
	IMPORTANTE	74	30.1	31.5	85.5
	MUY IMPORTANTE	34	13.8	14.5	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García

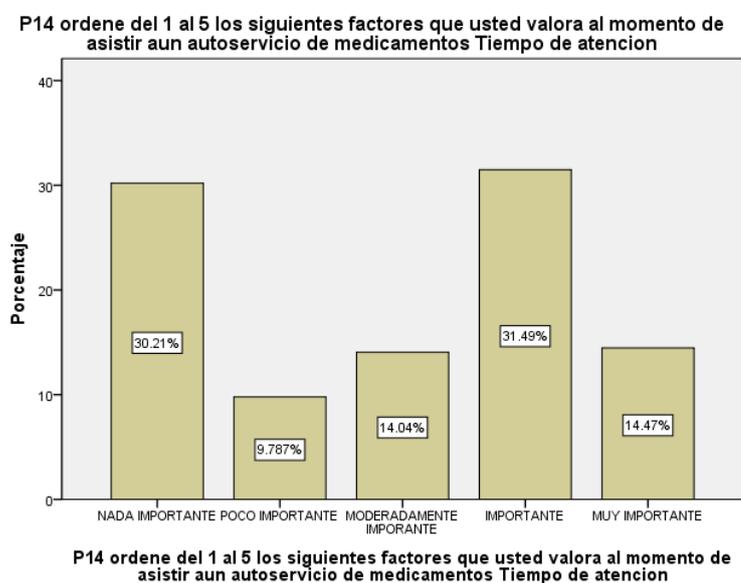


Figura 4.1.1.26 Tiempo de Atención

Análisis: El 14.47% de los encuestados cree que es muy importante el tiempo de atención en los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 31.49% cree que es importante, el 14.04% cree que es moderadamente importante, el 9.787% cree que es poco importante y el 30.21% cree que el tiempo de atención es nada importante.

P15 por qué razón asiste al autoservicio de su preferencia.

Tabla 4.1.1.30 Frecuencia Razón de Asistencia

P15 por qué razón asiste al autoservicio de su preferencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	CERCANIA	93	37.8	39.7	39.7
	FACILIDAD DE ACCESO	30	12.2	12.8	52.6
	UBICACIÓN	78	31.7	33.3	85.9
	PARQUEADEROS	33	13.4	14.1	100.0
	Total	234	95.1	100.0	
Perdidos	Sistema	12	4.9		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García

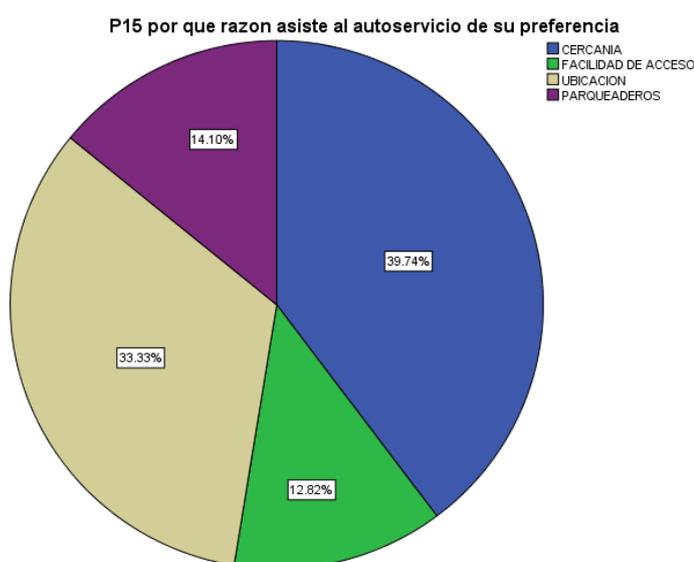


Figura 4.1.1.27 Autoservicio de Preferencia

Análisis: De los 246 encuestados el 39.74% asisten a el autoservicio de su preferencia por la cercanía, el 33.33% asiste por la ubicación, 14.10% asiste por los parqueaderos y el 12.82% lo hace por la facilidad de acceso.

P16 califique la disposición exterior de un autoservicio de medicamentos.

Rótulos.

Tabla 4.1.1.31 Frecuencia Rótulos

P16 califique la disposición exterior de un autoservicio de medicamentos Rótulos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	NADA IMPORTANTE	8	3.3	3.4	3.4
	POCO IMPORTANTE	17	6.9	7.2	10.6
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	58	23.6	24.7	35.3
	IMPORTANTE	94	38.2	40.0	75.3
	MUY IMPORTANTE	58	23.6	24.7	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.

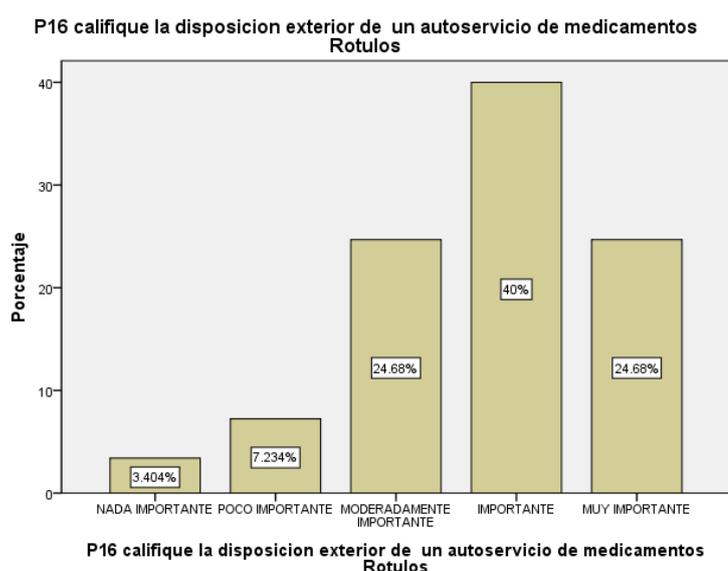


Figura 4.1.1.28 Rótulos

Análisis: El 24.68% de los encuestados cree que es muy importante los rótulos en los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 40% cree que es importante, el 26.68% cree que es moderadamente importante, el 7.234% cree que es poco importante y el 3.404% cree que los rótulos son nada importantes.

P16 califique la disposición exterior de un autoservicio de medicamentos.

Escaparates.

Tabla 4.1.1.32 Frecuencia Escaparates

P16 califique la disposición exterior de un autoservicio de medicamentos Escaparates					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	8	3.3	3.4	3.4
	POCO IMPORTANTE	32	13.0	13.6	17.0
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	60	24.4	25.5	42.6
	IMPORTANTE	90	36.6	38.3	80.9
	MUYIMPORTANTE	45	18.3	19.1	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

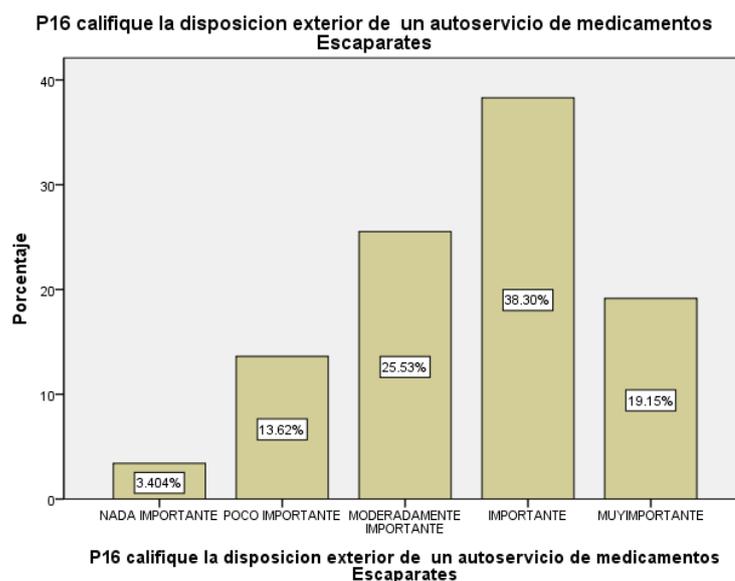


Figura 4.1.1.29 Escaparates

Análisis: El 19.15% de los encuestados cree que es muy importante los escaparates que se usan en los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 38.30% cree que es importante, el 25.53% cree que es moderadamente importante, el 13.62% cree que es poco importante y el 3.404% cree que los escaparates son nada importantes.

P16 califique la disposición exterior de un autoservicio de medicamentos.

Entrada.

Tabla 4.1.1.33 Frecuencia Entrada

		P16 califique la disposición exterior de un autoservicio de medicamentos Entrada			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	2	.8	.9	.9
	POCO IMPORTANTE	16	6.5	6.8	7.7
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	64	26.0	27.2	34.9
	IMPORTANTE	103	41.9	43.8	78.7
	MUY IMPORTANTE	50	20.3	21.3	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.

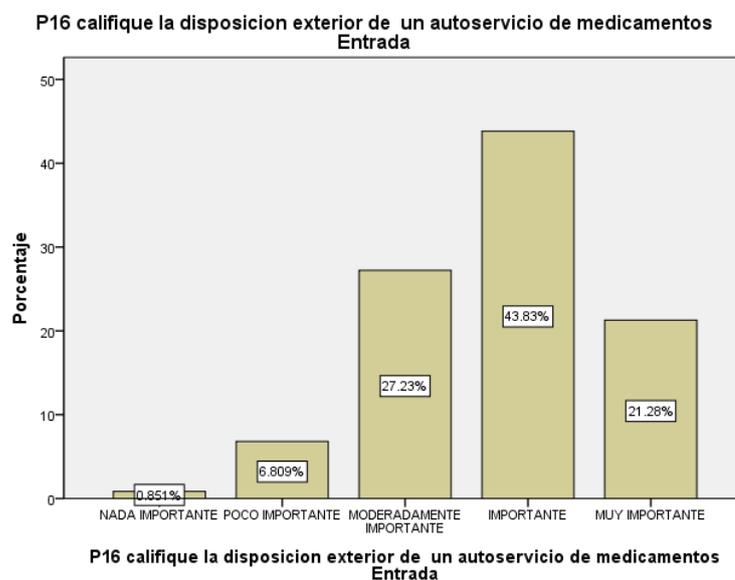


Figura 4.1.1.30 Entrada

Análisis: El 21.28% de los encuestados cree que es muy importante la entrada que tienen los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 43.83% cree que es importante, el 27.23% cree que es moderadamente importante, el 6.809% cree que es poco importante y el 0.851% cree que la entrada es nada importante.

P16 califique la disposición exterior de un autoservicio de medicamentos.

Fachada exterior.

Tabla 4.1.1.34 Frecuencia Fachada Exterior

		P16 califique la disposición exterior de un autoservicio de medicamentos Fachada exterior			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	5	2.0	2.1	2.1
	POCO IMPORTANTE	20	8.1	8.5	10.6
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	53	21.5	22.6	33.2
	IMPORTANTE	110	44.7	46.8	80.0
	MUY IMPORTANTE	47	19.1	20.0	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García

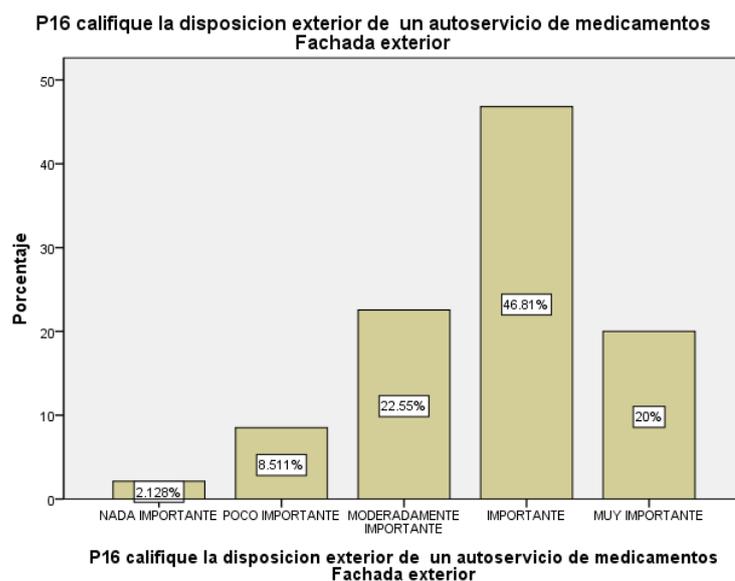


Figura 4.1.1.31 Fachada Exterior

Análisis: El 20% de los encuestados cree que es muy importante la fachada exterior que tienen los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 46.81% cree que es importante, el 22.55% cree que es moderadamente importante, el 8.511% cree que es poco importante y el 2.128% cree que la fachada exterior es nada importante.

P16 califique la disposición exterior de un autoservicio de medicamentos.

Arquitectura.

Tabla 4.1.1.35 Frecuencia Arquitectura

P16 califique la disposición exterior de un autoservicio de medicamentos Arquitectura					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	13	5.3	5.5	5.5
	POCO IMPORTANTE	13	5.3	5.5	11.1
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	55	22.4	23.4	34.5
	IMPORTANTE	91	37.0	38.7	73.2
	MUY IMPORTANTE	63	25.6	26.8	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

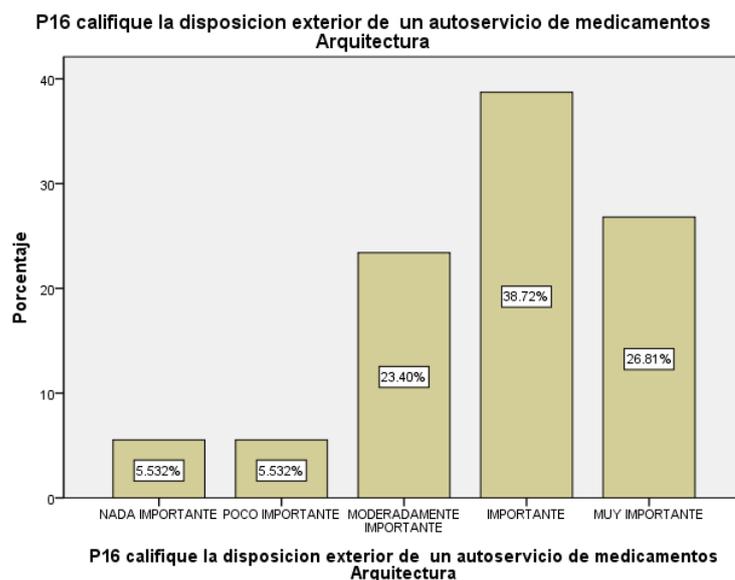


Figura 4.1.1.32 Disposición Exterior - Arquitectura

Análisis: El 26.81% de los encuestados cree que es muy importante la arquitectura que tienen los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 38.72% cree que es importante, el 23.40% cree que es moderadamente importante, el 5.532% cree que es poco importante y el 5.532% cree que la arquitectura es nada importante.

Califique el mobiliario en los autoservicios de medicamentos siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Visibilidad del producto.

Tabla 4.1.1.36 Frecuencia Visibilidad del producto

P17 califique el mobiliario en los autoservicios de medicamentos Visibilidad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POCO IMPORTANTE	4	1.6	1.7	1.7
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	36	14.6	15.3	17.0
	IMPORTANTE	104	42.3	44.3	61.3
	MUY IMPORTANTE	91	37.0	38.7	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

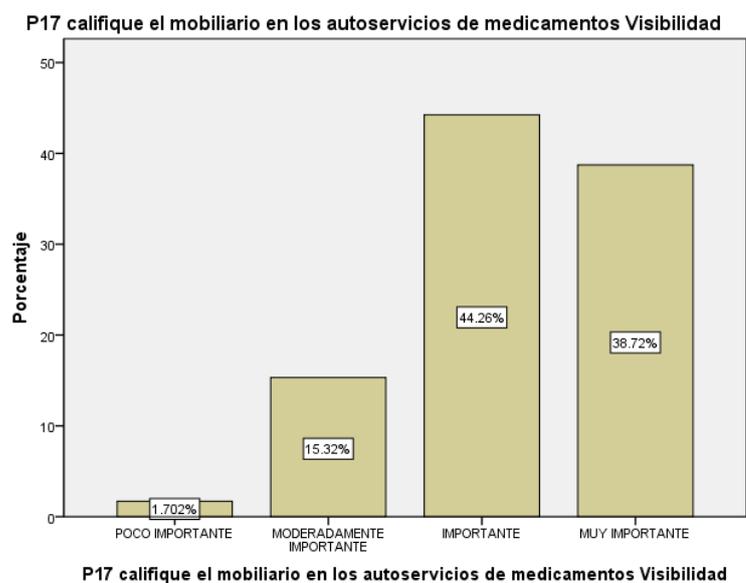


Figura 4.1.1.33 Visibilidad

Análisis: El 38.72% de los encuestados cree que es muy importante la visibilidad del producto en los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 44.26% cree que es importante, el 15.32% cree que es moderadamente importante, y el 1.702 cree es poco importante la visibilidad de los productos.

P17 califique el mobiliario en los autoservicios de medicamentos. Ubicación.

Tabla 4.1.1.37 Frecuencia Ubicación

P17 califique el mobiliario en los autoservicios de medicamentos Ubicación		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POCO IMPORTANTE	5	2.0	2.1	2.1
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	46	18.7	19.6	21.7
	IMPORTANTE	119	48.4	50.6	72.3
	MUY IMPORTANTE	65	26.4	27.7	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

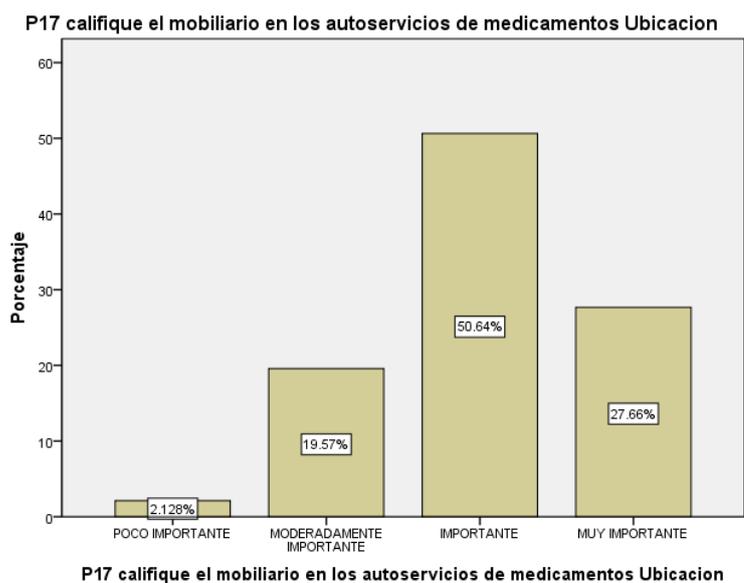


Figura 4.1.1.34 Ubicación

Análisis: El 27.66% de los encuestados cree que es muy importante la ubicación de los productos en los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 50.64% cree que es importante, el 19.57% cree que es moderadamente importante, y el 2.128% cree que es poco importante la ubicación que tengan los productos.

P17 califique el mobiliario en los autoservicios de medicamentos Iluminación.

Tabla 4.1.1.38 Frecuencia Iluminación

P17 califique el mobiliario en los autoservicios de medicamentos		Iluminación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	1	.4	.4	.4
	POCO IMPORTANTE	14	5.7	6.0	6.4
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	69	28.0	29.4	35.7
	IMPORTANTE	93	37.8	39.6	75.3
	MUY IMPORTANTE	58	23.6	24.7	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

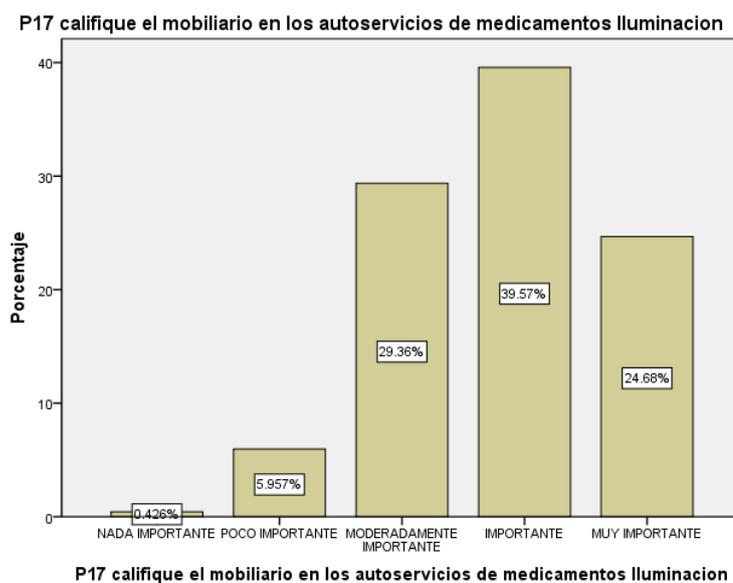


Figura 4.1.1.35 Iluminación

Análisis: El 24.68% de los encuestados cree que es muy importante la iluminación en los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 39.57% cree que es importante, el 29.36% cree que es moderadamente importante, el 5.957% cree es poco importante y el 0.426 cree que es nada importante la iluminación en los autoservicios de medicamentos.

P17 califique el mobiliario en los autoservicios de medicamentos Utilidad del mueble.

Tabla 4.1.1.39 Frecuencia Utilidad del Mueble

P17 califique el mobiliario en los autoservicios de medicamentos Utilidad del mueble					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	11	4.5	4.7	4.7
	POCO IMPORTANTE	50	20.3	21.3	26.0
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	64	26.0	27.2	53.2
	IMPORTANTE	89	36.2	37.9	91.1
	MUY IMPORTANTE	21	8.5	8.9	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García

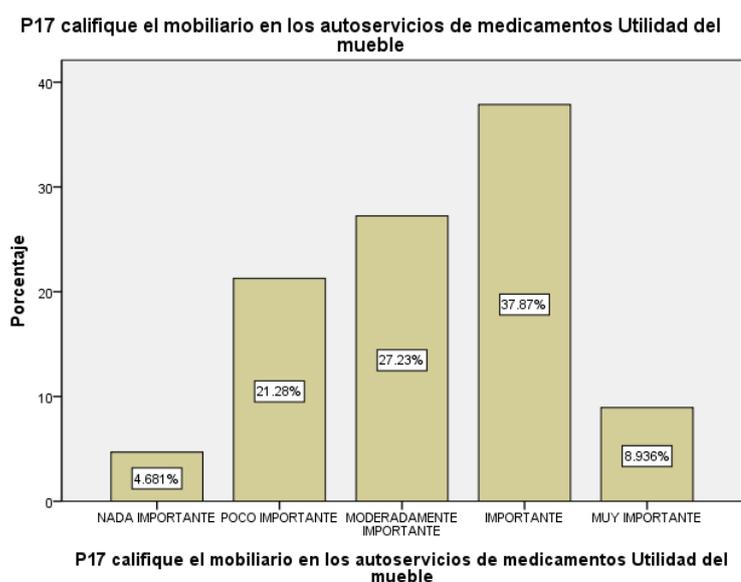


Figura 4.1.1.36 Utilidad del Mueble

Análisis: El 8.936% de los encuestados cree que es muy importante la utilidad del mueble en los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 37.87% cree que es importante, el 27.23% cree que es moderadamente importante, el 21.28% cree es poco importante y el 4.681% cree que es nada importante la utilidad de los muebles en los autoservicios de medicamentos.

P17 califique el mobiliario en los autoservicios de medicamentos Acabado del mueble.

Tabla 4.1.1.40 Frecuencia Acabado del mueble.

P17 califique el mobiliario en los autoservicios de medicamentos Acabado del mueble					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	48	19.5	20.4	20.4
	POCO IMPORTANTE	39	15.9	16.6	37.0
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	73	29.7	31.1	68.1
	IMPORTANTE	50	20.3	21.3	89.4
	MUY IMPORTANTE	25	10.2	10.6	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García

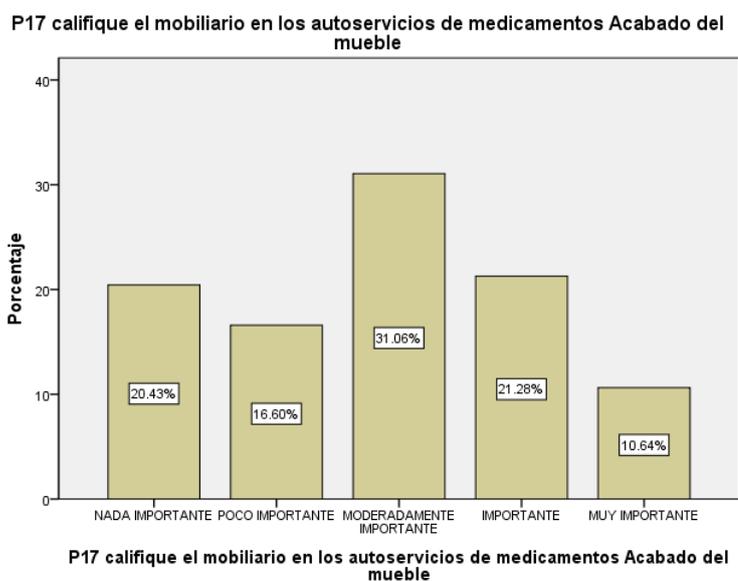


Figura 4.1.1.37 Acabado del Mueble

Análisis: El 10.64% de los encuestados cree que es muy importante el acabado del mueble en los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 21.28% cree que es importante, el 31.06% cree que es moderadamente importante, el 16.60% cree es poco importante y el 20.43% cree que es nada importante el acabado de los muebles.

¿Cuánto tiempo usted permanece en un autoservicio de medicamentos?

Tabla 4.1.1.41 Frecuencia Permanencia en el Autoservicio

P18 cuanto tiempo usted permanece en un autoservicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 5 A 10 MIN	37	15.0	15.7	15.7
	DE 11 A 20 MIN	156	63.4	66.4	82.1
	DE 21 A 30 MIN	42	17.1	17.9	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García

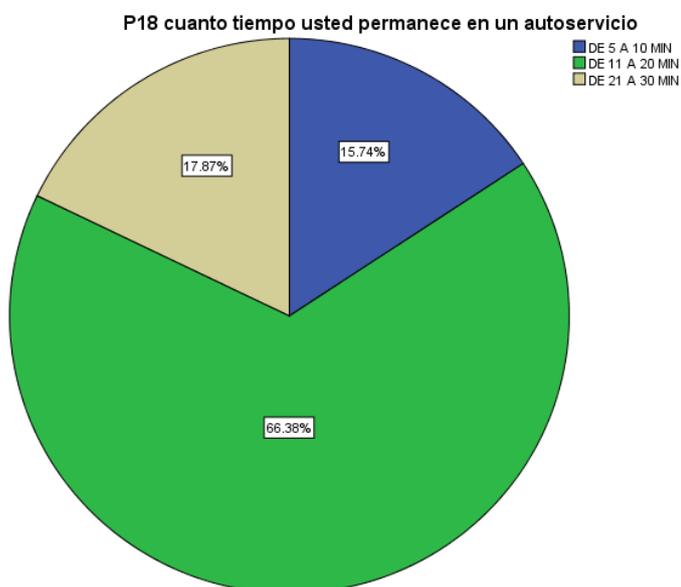


Figura 4.1.1.38 Tiempo de Permanencia

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 66,38% permanecen de 11 a 20 minutos, el 17,87% permanece de 21 a 30 minutos y el 15,74% permanece de 5 a 10 minutos realizando sus compras.

P19 Enumere del 1 al 7 las zonas que usted visita con más frecuencia cuando se encuentra en un autoservicio de medicamentos. Medicinas.

Tabla 4.1.1.42 Frecuencia Medicinas

		P19 enumere del 1 al 7 las zonas que usted visita con más frecuencia Medicinas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	9	3.7	3.8	3.8
	CASI NUNCA	5	2.0	2.1	6.0
	RARA VEZ	5	2.0	2.1	8.1
	A VECES	4	1.6	1.7	9.8
	REGULARMENTE	14	5.7	6.0	15.7
	CASI SIEMPRE	31	12.6	13.2	28.9
	SIEMPRE	167	67.9	71.1	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García

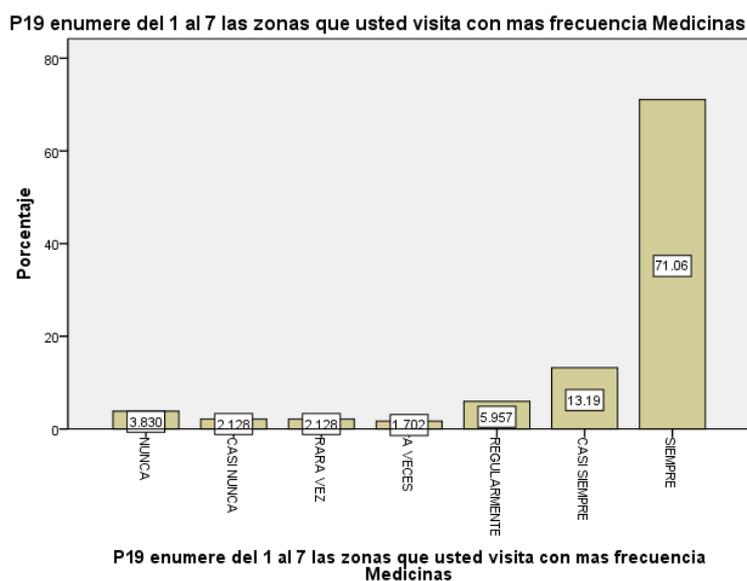


Figura 4.1.1.39 Zona Medicinas

Análisis: El 71.06% de los encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito siempre asiste a la zona de medinas, el 13.19% casi siempre, el 5.957% regularmente, el 1.702% a veces, el 2.128% rara vez, el 2.128 casi nunca y el 3.830% nunca asiste a la zona de medicinas.

P19 enumere del 1 al 7 las zonas que usted visita con más frecuencia Bebidas.

Tabla 4.1.1.43 Frecuencia Bebidas

		P19 enumere del 1 al 7 las zonas que usted visita con más frecuencia Bebidas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	49	19.9	20.9	20.9
	CASI NUNCA	33	13.4	14.0	34.9
	RARA VEZ	33	13.4	14.0	48.9
	A VECES	36	14.6	15.3	64.3
	REGULARMENTE	47	19.1	20.0	84.3
	CASI SIEMPRE	28	11.4	11.9	96.2
	SIEMPRE	9	3.7	3.8	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

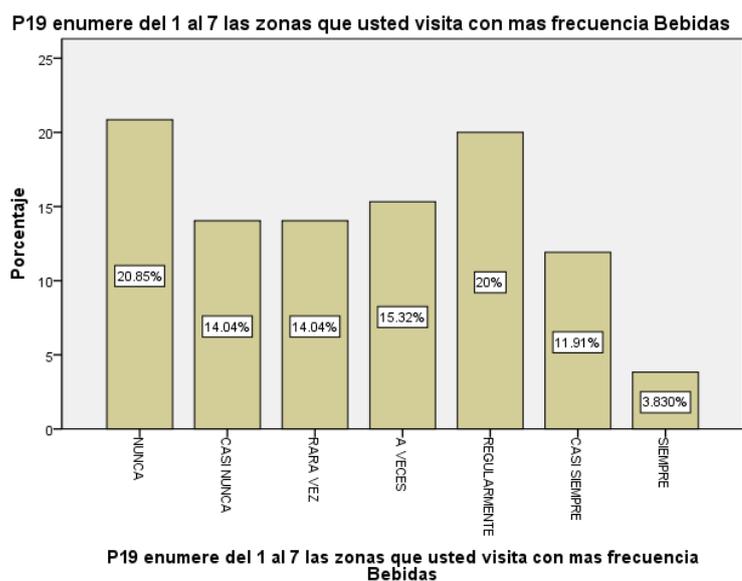


Figura 4.1.1.40 Zona Bebidas

Análisis: El 20.85% de los encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito nunca asisten a la zona de bebidas, el 14.04% casi nunca asiste, el 14.04% rara vez asiste, el 15.32% a veces, el 20% regularmente, el 11.91% casi siempre y el 3.830 siempre asiste a la zona de bebidas.

P19 enumere del 1 al 7 las zonas que usted visita con más frecuencia. Higiene personal.

Tabla 4.1.1.44 Frecuencia Higiene Personal

P19 enumere del 1 al 7 las zonas que usted visita con más frecuencia		Higiene personal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	11	4.5	4.7	4.7
	CASI NUNCA	18	7.3	7.7	12.3
	RARA VEZ	19	7.7	8.1	20.4
	A VECES	18	7.3	7.7	28.1
	REGULARMENTE	19	7.7	8.1	36.2
	CASI SIEMPRE	117	47.6	49.8	86.0
	SIEMPRE	33	13.4	14.0	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.

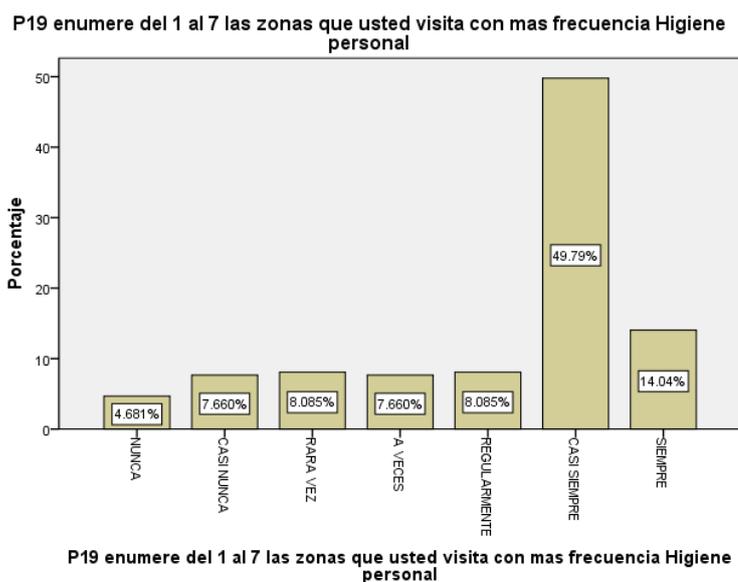


Figura 4.1.1.41 Zona Higiene Personal

Análisis: El 49.79% de los encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito casi siempre asisten a la zona de higiene personal, el 14.04% siempre asiste, el 8.085% asiste regularmente, el 8.085% asiste rara vez, el 7.660% asiste a veces, el 7.660% asiste casi nunca y el 4.681% no asiste nunca a la zona de higiene personal.

P19 enumere del 1 al 7 las zonas que usted visita con más frecuencia. Regalos.

Tabla 4.1.1.45 Frecuencia Regalos

P19 enumere del 1 al 7 las zonas que usted visita con más frecuencia Regalos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	5	2.0	2.1	2.1
	CASI NUNCA	7	2.8	3.0	5.1
	RARA VEZ	28	11.4	11.9	17.0
	A VECES	74	30.1	31.5	48.5
	REGULARMENTE	87	35.4	37.0	85.5
	CASI SIEMPRE	24	9.8	10.2	95.7
	SIEMPRE	10	4.1	4.3	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García

P19 enumere del 1 al 7 las zonas que usted visita con mas frecuencia Regalos

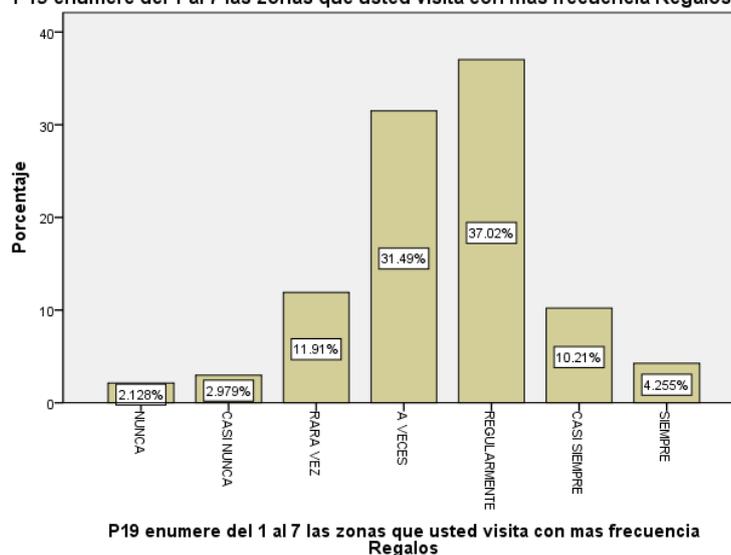


Figura 4.1.1.42 Zona Regalos

Análisis: El 37.02% de los encuestados que asisten a la zona de regalos de los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito lo hacen regularmente, el 31.91% a veces, el 11.91% rara vez, el 10.21% casi siempre, el 4.255% siempre, el 2.979% casi nunca, y el 2.128% nunca asiste a la zona de regalos.

P19 enumere del 1 al 7 las zonas que usted visita con más frecuencia. Snacks.

Tabla 4.1.1.46 Frecuencia Snacks

		P19 enumere del 1 al 7 las zonas que usted visita con más frecuencia Snacks			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	25	10.2	10.6	10.6
	CASI NUNCA	67	27.2	28.5	39.1
	RARA VEZ	72	29.3	30.6	69.8
	A VECES	45	18.3	19.1	88.9
	REGULARMENTE	17	6.9	7.2	96.2
	CASI SIEMPRE	5	2.0	2.1	98.3
	SIEMPRE	4	1.6	1.7	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.

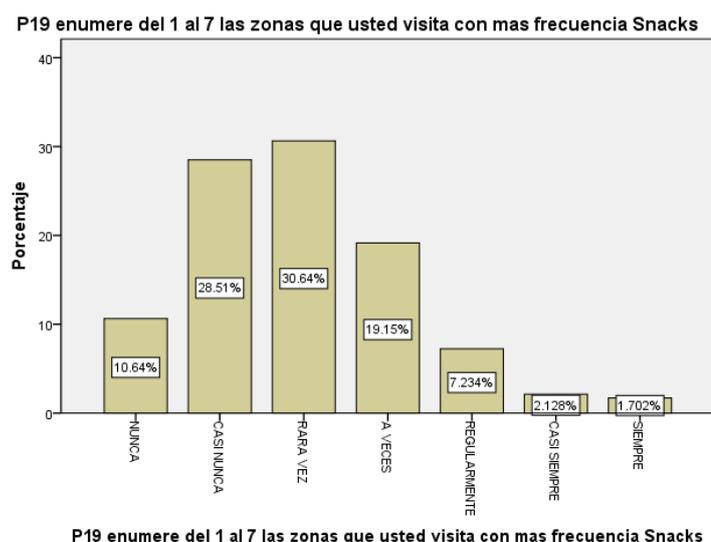


Figura 4.1.1.43 Zona Snacks

Análisis: El 30.64% de los encuestados que asisten a la zona de snacks de los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito lo hacen rara vez, el 28.51% casi nunca, el 19.15% a veces, el 10.64% nunca lo hace, el 7.234% regularmente, el 2.128% casi siempre, el 1.702% siempre asiste a la zona de snacks.

P19 enumere del 1 al 7 las zonas que usted visita con más frecuencia. Alimentos.

Tabla 4.1.1.47 Frecuencia Alimentos

P19 enumere del 1 al 7 las zonas que usted visita con más frecuencia Alimentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	42	17.1	17.9	17.9
	CASI NUNCA	81	32.9	34.5	52.3
	RARA VEZ	48	19.5	20.4	72.8
	A VECES	37	15.0	15.7	88.5
	REGULARMENTE	14	5.7	6.0	94.5
	CASI SIEMPRE	12	4.9	5.1	99.6
	SIEMPRE	1	.4	.4	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

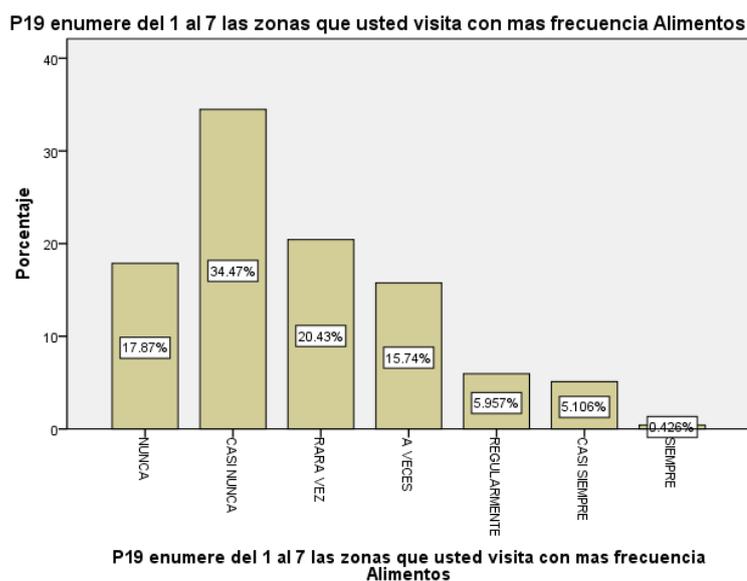


Figura 4.1.1.44 Zona Alimentos

Análisis: El 34.47% de los encuestados asisten casi nunca a la zona de alimentos en los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 20.43% lo hacen rara vez, el 17.87% no lo hacen nunca, el 15.74% lo hacen a veces, el 5.957% lo hacen regularmente, el 5.106% lo hacen casi siempre y el 0.426% visitan siempre la zona de alimentos.

P19 enumere del 1 al 7 las zonas que usted visita con más frecuencia.

Cosméticos.

Tabla 4.1.1.48 Frecuencia Cosméticos

P19 enumere del 1 al 7 las zonas que usted visita con más frecuencia Cosméticos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUNCA	95	38.6	40.4	40.4
	CASI NUNCA	27	11.0	11.5	51.9
	RARA VEZ	33	13.4	14.0	66.0
	A VECES	21	8.5	8.9	74.9
	REGULARMENTE	32	13.0	13.6	88.5
	CASI SIEMPRE	18	7.3	7.7	96.2
	SIEMPRE	9	3.7	3.8	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.

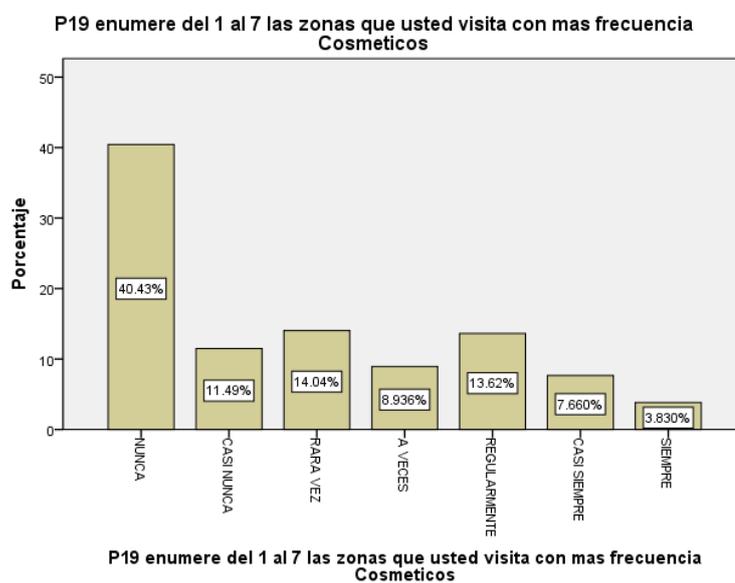


Figura 4.1.1.45 Zona Cosméticos

Análisis: El 40.43% de los encuestados no asisten nunca a la zona de cosméticos en los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 14.04 lo hacen rara vez, el 13.62% lo hacen regularmente, el 11.49% lo hacen casi nunca, el 8.936% lo hacen a veces, el 7.660% lo hacen casi siempre y el 3.830% asisten siempre a la zona de cosméticos.

P20 califique la animación y publicidad de los autoservicios de medicamentos siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Promociones.

Tabla 4.1.1.49 Frecuencia Promociones

P20 califique la animación y publicidad de los autoservicios de medicamentos		Publicidad en el punto de venta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	3	1.2	1.3	1.3
	POCO IMPORTANTE	10	4.1	4.3	5.5
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	34	13.8	14.5	20.0
	IMPORTANTE	125	50.8	53.2	73.2
	MUY IMPORTANTE	63	25.6	26.8	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

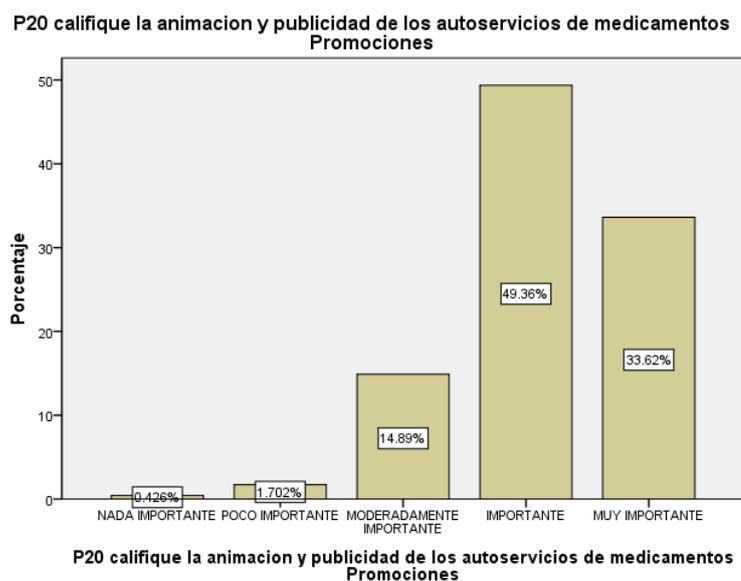


Figura 4.1.1.46 Promociones

Análisis: El 33.62% de los encuestados cree que es muy importante las promociones en los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 49.36% cree que es importante, el 14.89% cree que es moderadamente importante, el 1.702% cree es poco importante y el 0.426% cree que es nada importante las promociones.

P20 califique la animación y publicidad de los autoservicios de medicamentos

Publicidad en el punto de venta.

Tabla 4.1.1.50 Frecuencia Publicidad en el punto de venta.

P20 califique la animación y publicidad de los autoservicios de medicamentos					
Publicidad en el punto de venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	3	1.2	1.3	1.3
	POCO IMPORTANTE	10	4.1	4.3	5.5
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	34	13.8	14.5	20.0
	IMPORTANTE	125	50.8	53.2	73.2
	MUY IMPORTANTE	63	25.6	26.8	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.

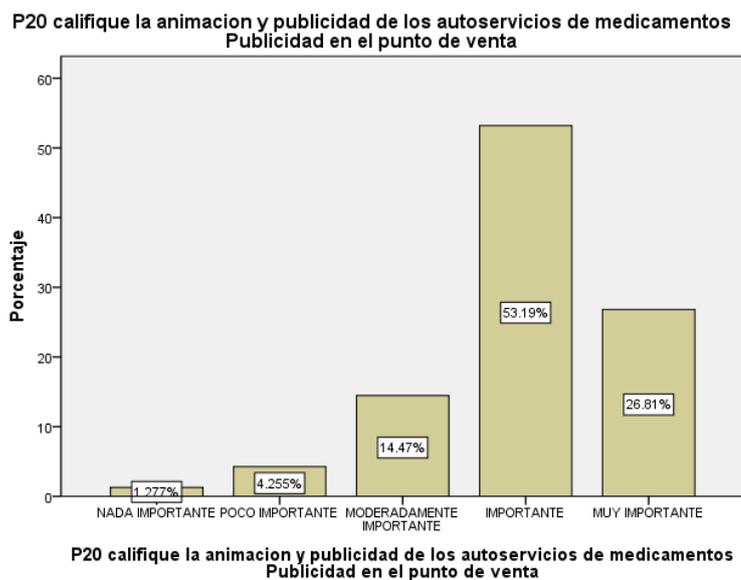


Figura 4.1.1.47 Publicidad en el Punto de Venta

Análisis: El 26.81% de los encuestados cree que es muy importante la publicidad en el punto de venta en los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 53.19% cree que es importante, el 14.47% cree que es moderadamente importante, el 4.255% cree es poco importante y el 1.277% cree que es nada importante la publicidad en el punto de venta.

P20 califique la animación y publicidad de los autoservicios de medicamentos.

Ubicación del Producto.

Tabla 4.1.1.51 Frecuencia Ubicación del Producto

P20 califique la animación y publicidad de los autoservicios de medicamentos					
Publicidad en el punto de venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	3	1.2	1.3	1.3
	POCO IMPORTANTE	10	4.1	4.3	5.5
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	34	13.8	14.5	20.0
	IMPORTANTE	125	50.8	53.2	73.2
	MUY IMPORTANTE	63	25.6	26.8	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

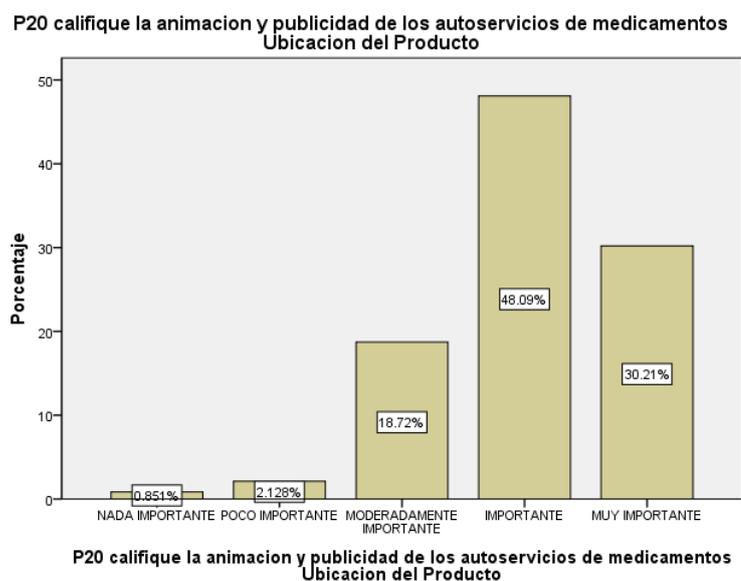


Ilustración 4.1.1.48 Ubicación del Producto

Análisis: El 30.21% de los encuestados cree que es muy importante la ubicación del producto dentro de los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 48.09% cree que es importante, el 18.72% cree que es moderadamente importante, el 2.128% cree es poco importante y el 0.851% cree que es nada importante la ubicación de los productos.

P20 califique la animación y publicidad de los autoservicios de medicamentos.

Variedad.

Tabla 4.1.1.52 Frecuencia Variedad

P20 califique la animación y publicidad de los autoservicios de medicamentos		Variedad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POCO IMPORTANTE	8	3.3	3.4	3.4
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	39	15.9	16.6	20.0
	IMPORTANTE	93	37.8	39.6	59.6
	MUY IMPORTANTE	95	38.6	40.4	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

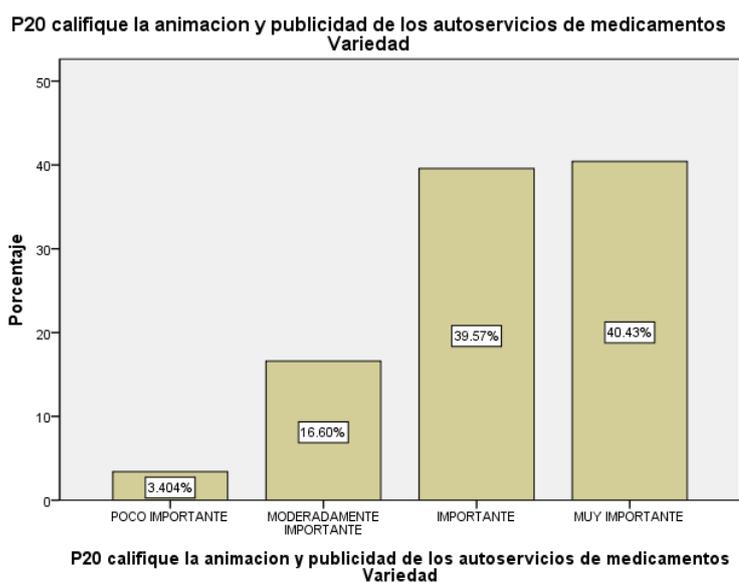


Figura 4.1.1.49 Variedad

Análisis: El 40.43% de los encuestados cree que es muy importante la variedad de productos dentro de los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 39.57% cree que es importante, el 16.60% cree que es moderadamente importante, y el 3.404% cree que es poco importante la variedad de los productos.

P20 califique la animación y publicidad de los autoservicios de medicamentos.

Empaque.

Tabla 4.1.1.53 Frecuencia Empaque

P20 califique la animación y publicidad de los autoservicios de medicamentos Empaque					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	5	2.0	2.1	2.1
	POCO IMPORTANTE	12	4.9	5.1	7.2
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	75	30.5	31.9	39.1
	IMPORTANTE	96	39.0	40.9	80.0
	MUY IMPORTANTE	47	19.1	20.0	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.

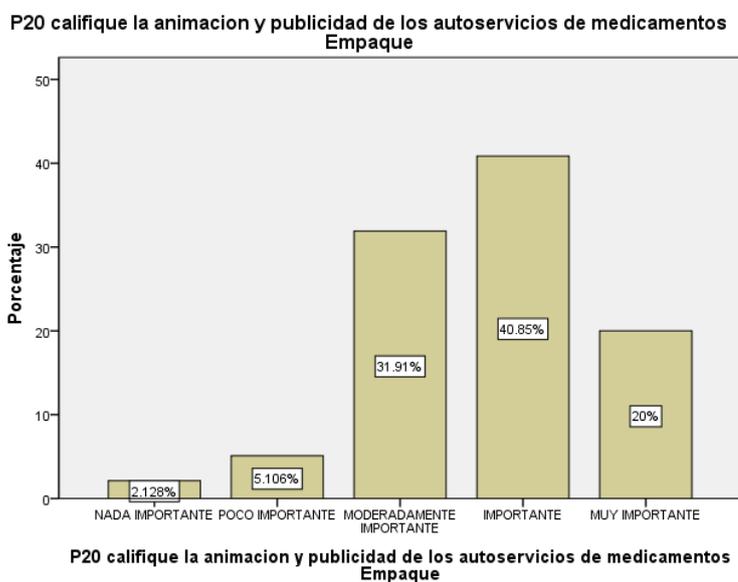


Figura 4.1.1.50 Empaque

Análisis: El 20% de los encuestados cree que es muy importante el empaque de los productos que se ofertan en los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 40.85% cree que es importante, el 31.91% cree que es moderadamente importante, el 5.106% cree es poco importante y el 2.128% cree que es nada importante el empaque de los productos.

P20 califique la animación y publicidad de los autoservicios de medicamentos.

Cabecera de góndola.

Tabla 4.1.1.54 Frecuencia Cabecera de Góndola

P20 califique la animación y publicidad de los autoservicios de medicamentos					
Empaque					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	5	2.0	2.1	2.1
	POCO IMPORTANTE	12	4.9	5.1	7.2
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	75	30.5	31.9	39.1
	IMPORTANTE	96	39.0	40.9	80.0
	MUY IMPORTANTE	47	19.1	20.0	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.

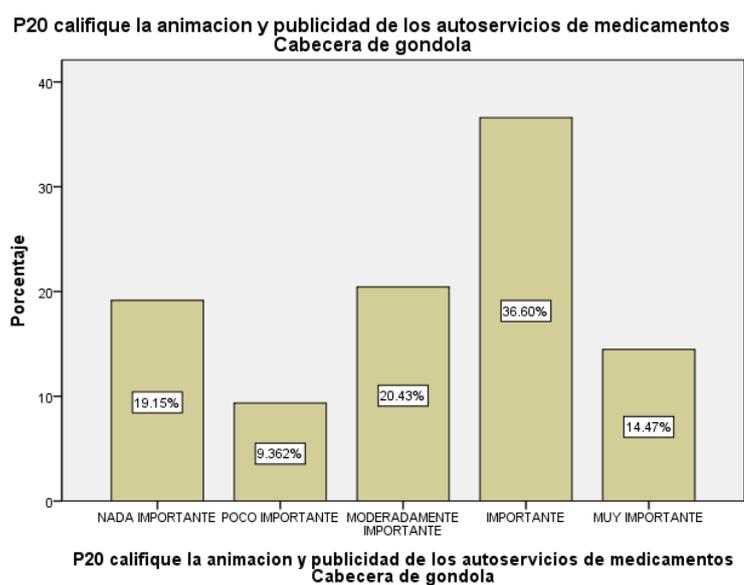


Figura 4.1.1.51 Cabecera de Góndola

Análisis: El 14.47% de los encuestados cree que es muy importante las cabeceras de góndola que están en los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 36.60% cree que es importante, el 20.43% cree que es moderadamente importante, el 9.362% cree es poco importante y el 19.15% cree que es nada importante.

P21 Califique el surtido en los autoservicios de medicamentos, siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Líneas de productos.

Tabla 4.1.1.55 Frecuencia Líneas de productos

P21 califique el surtido en los autoservicios de medicamentos		Líneas de productos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	2	.8	.9	.9
	POCO IMPORTANTE	5	2.0	2.1	3.0
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	46	18.7	19.6	22.6
	IMPORTANTE	86	35.0	36.6	59.1
	MUY IMPORTANTE	96	39.0	40.9	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García

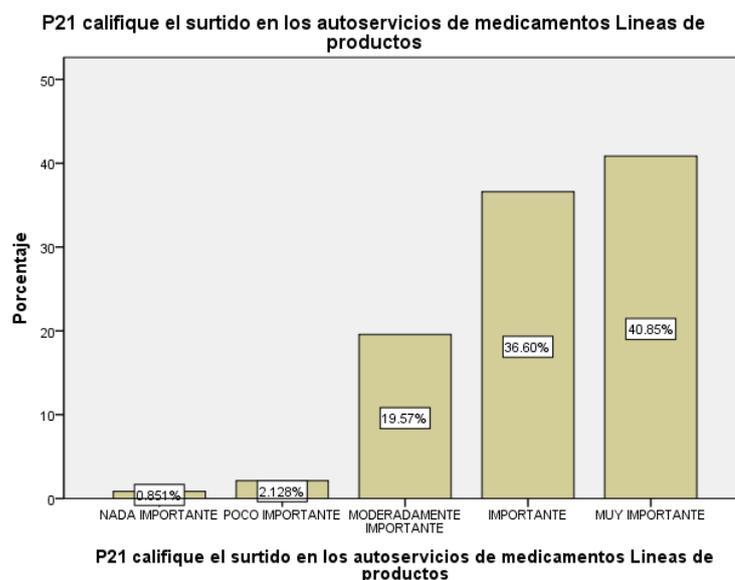


Figura 4.1.1.52 Líneas de productos

Análisis: El 40.85% de los encuestados cree que es muy importante las líneas de productos que ofrecen los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 36.60% cree que es importante, el 29.57% cree que es moderadamente importante, el 2.128% cree es poco importante y el 0.851% cree que es nada importante.

P21 califique el surtido en los autoservicios de medicamentos. Marcas de producto.

Tabla 4.1.1.56 Frecuencia Marcas de Producto

		P21 califique el surtido en los autoservicios de medicamentos			
		Marcas de producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POCO IMPORTANTE	4	1.6	1.7	1.7
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	39	15.9	16.6	18.3
	IMPORTANTE	102	41.5	43.4	61.7
	MUY IMPORTANTE	90	36.6	38.3	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

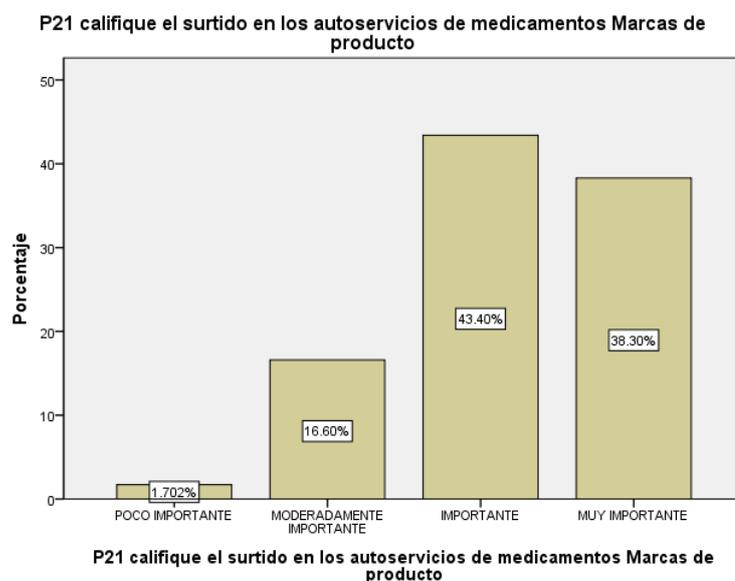


Figura 4.1.1.53 Marcas de producto

Análisis: El 38.30% de los encuestados cree que es muy importante las marcas de productos que ofrecen los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 43.40% cree que es importante, el 16.60% cree que es moderadamente importante, y el 1.702 cree que es poco importante.

P21 califique el surtido en los autoservicios de medicamentos. Variedad de producto.

Tabla 5.1.1.57 Frecuencia Variedad de Producto

P21 califique el surtido en los autoservicios de medicamentos		Variedad de producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POCO IMPORTANTE	2	.8	.9	.9
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	38	15.4	16.2	17.0
	IMPORTANTE	75	30.5	31.9	48.9
	MUY IMPORTANTE	120	48.8	51.1	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

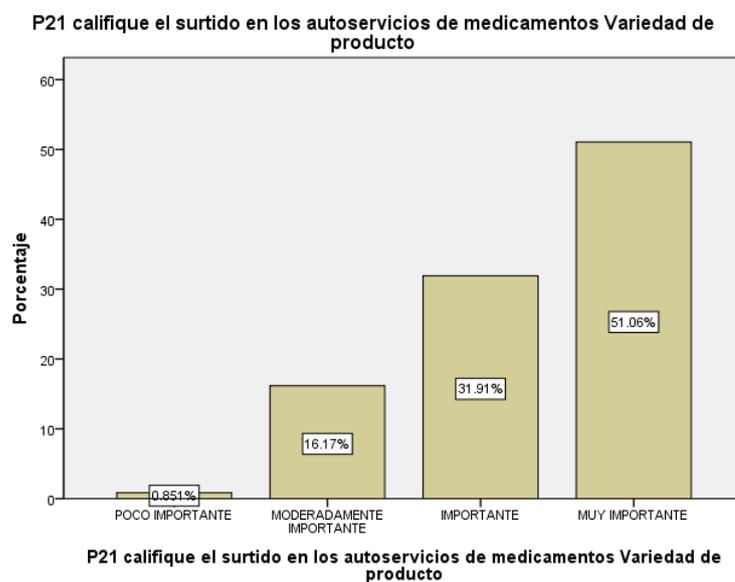


Figura 4.1.1.54 Variedad de Producto

Análisis: El 51.06% de los encuestados cree que es muy importante las variedad de productos que ofrecen los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito, el 31.91% cree que es importante, el 16.17% cree que es moderadamente importante, y el 0.851% cree que es poco importante.

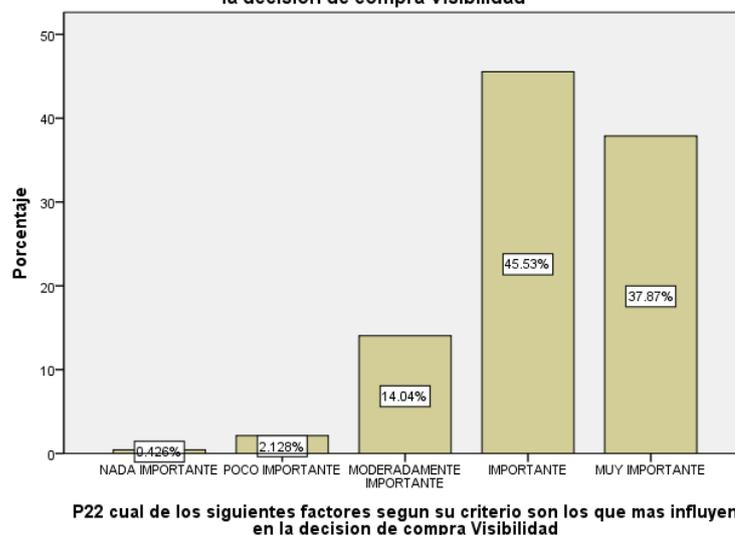
P22 cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra. Visibilidad.

Tabla 4.1.1.58 Frecuencia Visibilidad

P22 cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra		Visibilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	1	.4	.4	.4
	POCO IMPORTANTE	5	2.0	2.1	2.6
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	33	13.4	14.0	16.6
	IMPORTANTE	107	43.5	45.5	62.1
	MUY IMPORTANTE	89	36.2	37.9	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García

P22 cual de los siguientes factores segun su criterio son los que mas influyen en la decision de compra Visibilidad



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Figura 4.1.1.55 Visibilidad

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 45.53% cree que es importante la visibilidad, el 37.87% cree que es muy importante, el 14.04% cree que es moderadamente importante, el 2.128% cree que es poco importante, y el 0.426 cree que es nada importante la visibilidad.

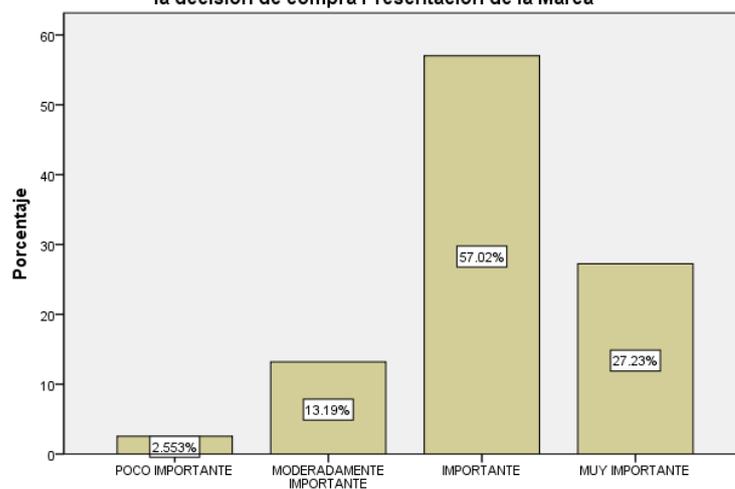
P22 cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra. Presentación de la Marca.

Tabla 4.1.1.59 Frecuencia Presentación de la Marca

		P22 cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra Presentación de la Marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POCO IMPORTANTE	6	2.4	2.6	2.6
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	31	12.6	13.2	15.7
	IMPORTANTE	134	54.5	57.0	72.8
	MUY IMPORTANTE	64	26.0	27.2	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

P22 cual de los siguientes factores segun su criterio son los que mas influyen en la decision de compra Presentacion de la Marca



P22 cual de los siguientes factores segun su criterio son los que mas influyen en la decision de compra Presentacion de la Marca

Figura 4.1.1.56 Presentación de la Marca

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 57.02% cree que es importante la presentación de la marca, el 27.23% cree que es muy importante, el 13.19% cree que es moderadamente importante, el 2.128% cree que es poco importante.

P22 ¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra Facilitar la elección? Facilitar la elección.

Tabla 4.1.1.60 Frecuencia Facilitar la elección

P22 cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra Facilitar la elección		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NADA IMPORTANTE	1	.4	.4	.4
	POCO IMPORTANTE	4	1.6	1.7	2.1
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	53	21.5	22.6	24.7
	IMPORTANTE	99	40.2	42.1	66.8
	MUY IMPORTANTE	78	31.7	33.2	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García

P22 cual de los siguientes factores segun su criterio son los que mas influyen en la decision de compra Facilitar la eleccion

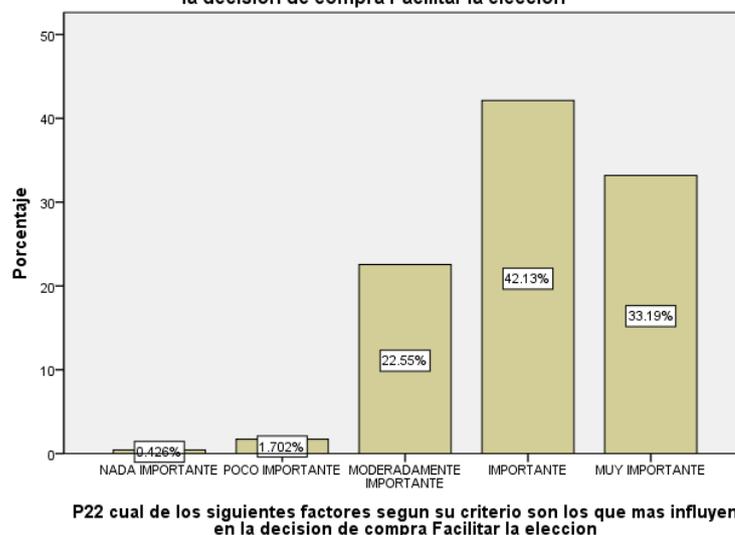


Figura 4.1.1.57 Facilitar la elección

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 42.13% cree que es importante facilitar la elección, el 33.19% cree que es muy importante, el 22.55% cree que es moderadamente importante, el 1.702% cree que es poco importante, y el 0.426 cree que es nada importante la visibilidad.

P23 ¿Cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra? Publicidad.

Tabla 4.1.1.61 Frecuencia Publicidad

P22 cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra		Publicidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POCO IMPORTANTE	5	2.0	2.1	2.1
	MODERADAMENTE IMPORTANTE	50	20.3	21.3	23.4
	IMPORTANTE	101	41.1	43.0	66.4
	MUY IMPORTANTE	79	32.1	33.6	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

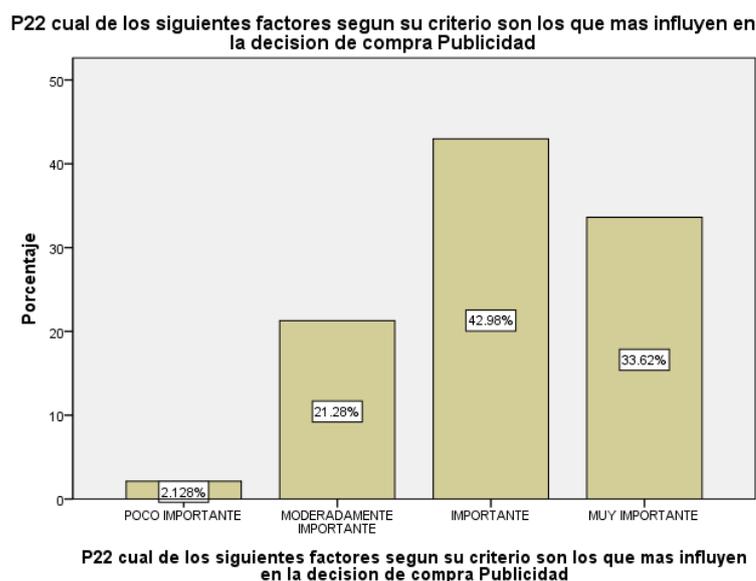


Figura 4.1.1.58 Publicidad

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 42.98% cree que es importante la publicidad, el 33.62% cree que es muy importante, el 21.28% cree que es moderadamente importante, el 2.128% cree que es poco importante.

P23 Al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos cuales son los beneficios más importantes. Calidad.

Tabla 4.1.1.62 Frecuencia Calidad

P23 al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos cuales son os beneficios más importantes Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	125	50.8	53.2	53.2
	NO	110	44.7	46.8	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

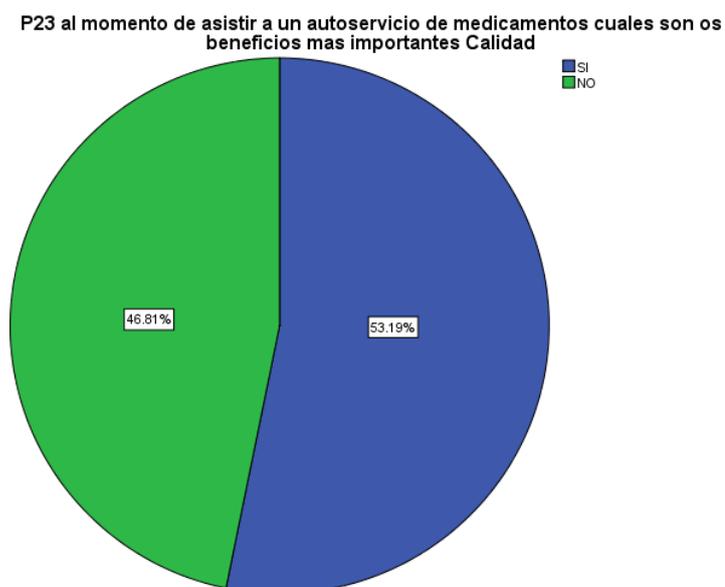


Figura 4.1.1.59 Calidad

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 53.19% cree que la calidad es un beneficio mientras que el 46.81% no lo hace.

P23 al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos cuales son los beneficios más importantes. Servicio.

Tabla 4.1.1.63 Frecuencia Servicio

P23 al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos cuales son os beneficios más importantes Servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	102	41.5	43.4	43.4
	NO	133	54.1	56.6	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García

P23 al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos cuales son os beneficios mas importantes Servicio

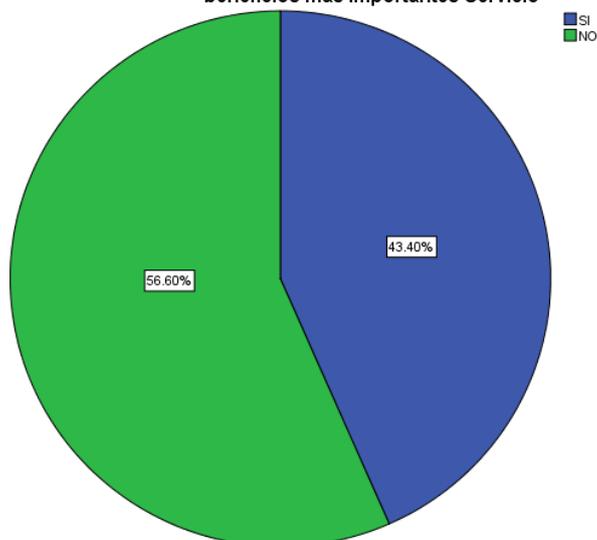


Figura 4.1.1.60 Servicio

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 43.40% cree que el servicio es un beneficio mientras que el 56.60% no lo hace.

P24 como califica los precios del autoservicio de los medicamentos.

Tabla 4.1.1.64 Frecuencia Precios

P24 como califica los precios del autoservicio de los medicamentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ELEVADOS	63	25.6	26.8	26.8
	JUSTOS	152	61.8	64.7	91.5
	BAJOS	20	8.1	8.5	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García

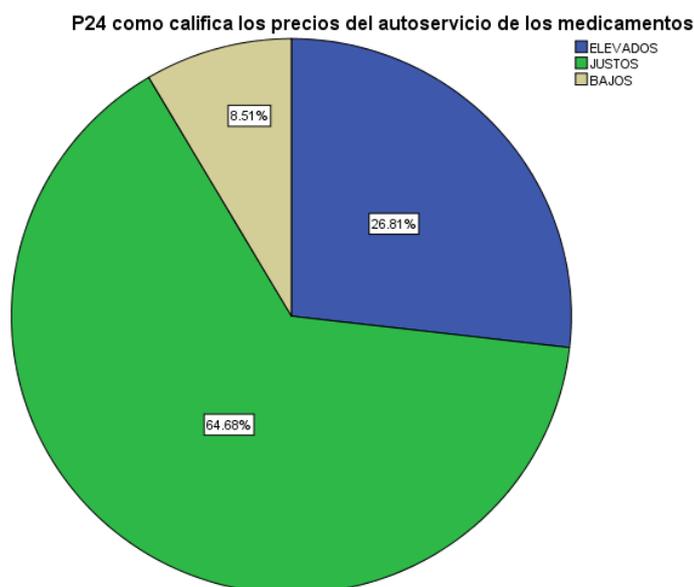


Figura 4.1.1.61 Calificación de Precios

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 64.68% cree que los precios son justos, el 26.81% cree que los precios son elevados, y el 8.51% cree que los precios son bajos.

P25 califique la confiabilidad de los productos en los autoservicios.

Tabla 4.1.1.65 Frecuencia Confiabilidad

		195			
		P25 califique la confiabilidad de los productos en los autoservicios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	215	87.4	91.5	91.5
	BAJO	20	8.1	8.5	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.

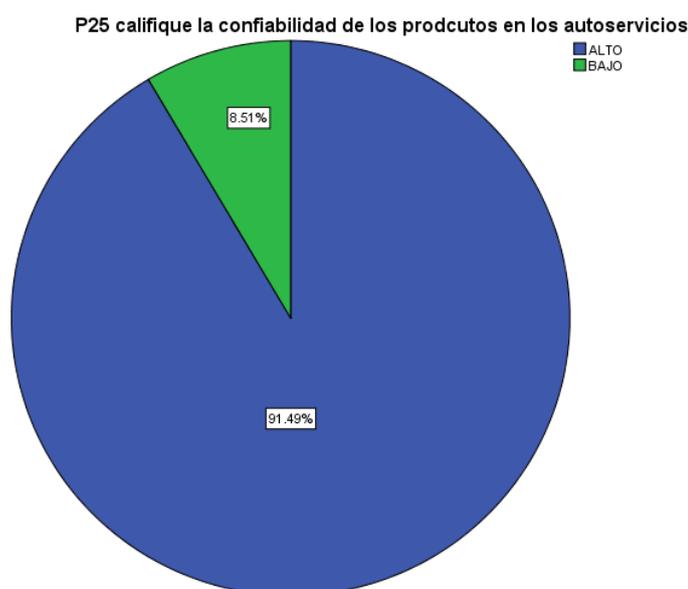


Figura 4.1.1.62 Confiabilidad en el Autoservicio

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 91.49% cree que son confiables los productos, mientras que 8.51% no lo hace.

P26 califique la seguridad en un autoservicio de medicamentos.

Tabla 4.1.1.66 Frecuencia Seguridad

P26 califique la seguridad en un autoservicio de medicamentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	203	82.5	86.4	86.4
	BAJO	32	13.0	13.6	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

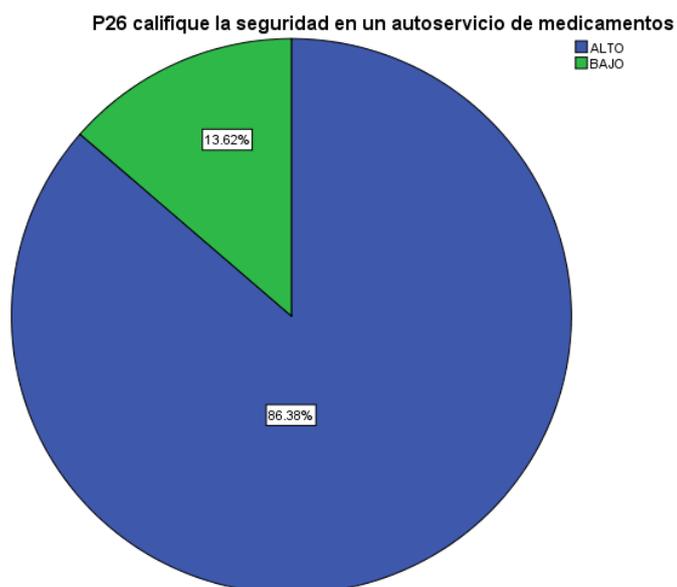


Figura 4.1.1.63 Seguridad en un Autoservicio

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 86.38% cree que la seguridad es alta, mientras que 13.62% cree que es bajo.

P27 ¿Califique la atención que le brindan cuando asiste a un autoservicio de medicamentos?

Tabla 4.1.1.67 Frecuencia Atención

P27 califique la atención que le brindan cuando asiste a un autoservicio de medicamento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	95	38.6	40.4	40.4
	BUENA	120	48.8	51.1	91.5
	REGULAR	19	7.7	8.1	99.6
	MALA	1	.4	.4	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García

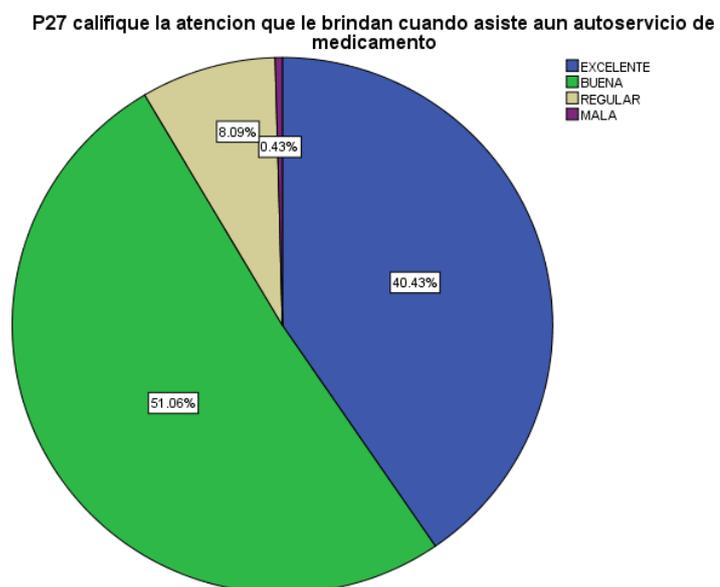


Figura 4.1.1.64 Atención en un Autoservicio

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 51.06% cree que la atención es buena, el 40.43% cree que es excelente, el 8.09% cree que es regular, y el 0.43% cree que es mala.

P28 ¿Cómo calificaría usted a la apariencia general de los autoservicios de medicamentos?

Tabla 4.1.1.68 Frecuencia Apariencia General

P28 cómo calificaría usted a la apariencia general de los autoservicios de medicamentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	96	39.0	40.9	40.9
	BUENA	118	48.0	50.2	91.1
	REGULAR	20	8.1	8.5	99.6
	MALA	1	.4	.4	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.

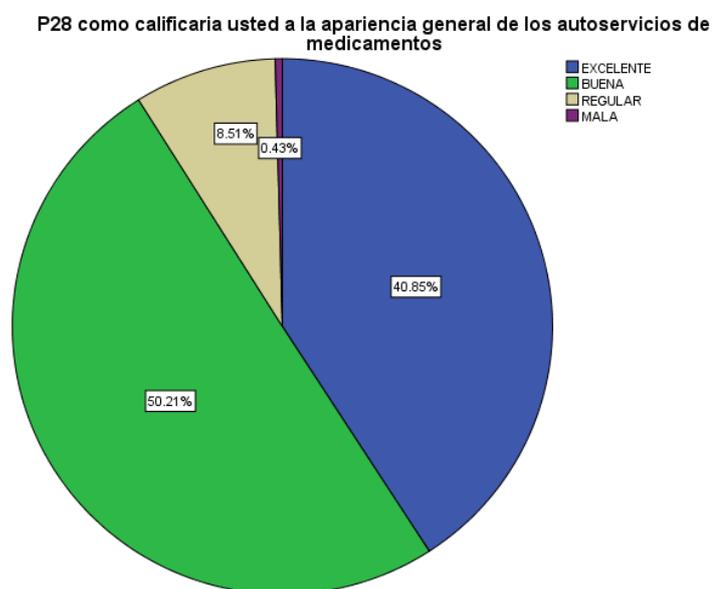


Figura 4.1.1.65 Apariencia del Autoservicio

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 50.21% cree que la apariencia es buena, el 40.85% cree que es excelente, el 8.51% cree que es regular, y el 0.43% cree que es mala.

P29 ¿Cuál es su nivel de satisfacción al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos?

Tabla 4.1.1.69 Frecuencia Nivel de Satisfacción

P29 cuál es su nivel de satisfacción al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY INSATISFECHO	2	.8	.9	.9
	INSATISFECHO	3	1.2	1.3	2.1
	POCO SATISFECHO	34	13.8	14.5	16.6
	SATISFECHO	124	50.4	52.8	69.4
	MUY SATISFECHO	72	29.3	30.6	100.0
	Total	235	95.5	100.0	
Perdidos	Sistema	11	4.5		
Total		246	100.0		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

P29 cual es su nivel de satisfaccion al momento de asistir a un autoservicio de medicamentos

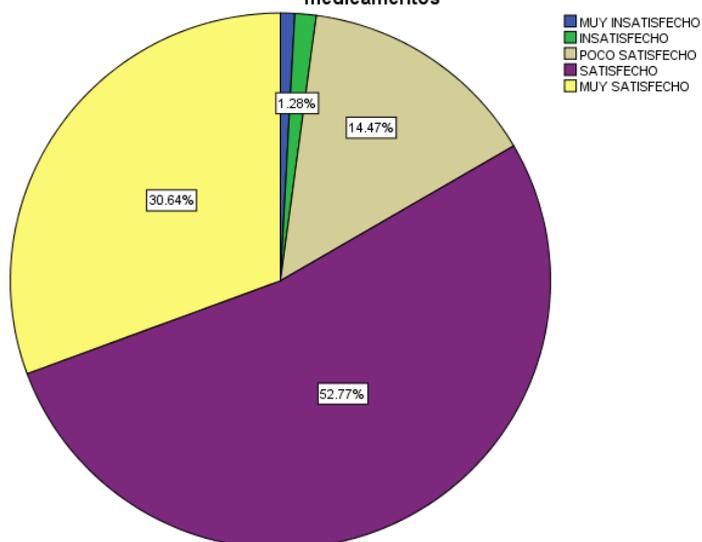


Figura 4.1.1.66 Nivel de Satisfacción

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 52.77% su nivel de satisfacción es satisfecho, el 30.64% su nivel de satisfacción es muy satisfecho, el 14.47% su nivel de satisfacción es poco satisfecho, y el 1.28% es muy insatisfecho al igual que insatisfecho.

4.2 Ejecución del análisis y síntesis de la información.

4.2.1. Análisis de hipótesis mediante pruebas estadísticas

Tablas de Contingencia

Contingencia de EDAD * P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra. Establecimiento.

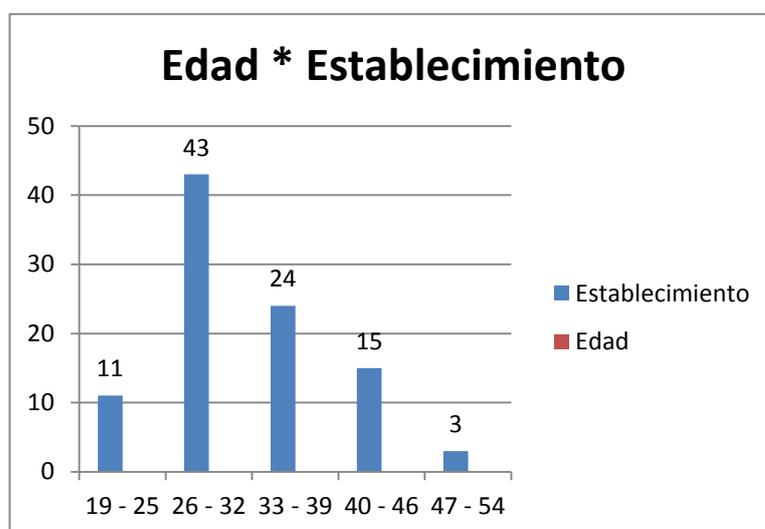


Figura 4.2.1.1 Edad – Establecimiento

Análisis: De los 246 encuestados los grupos de edades que más influye en su decisión de compra el establecimiento son de 26 a 32 años y de 33 a 39 años de edad.

Contingencia EDAD * P13 escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra. Ubicación.

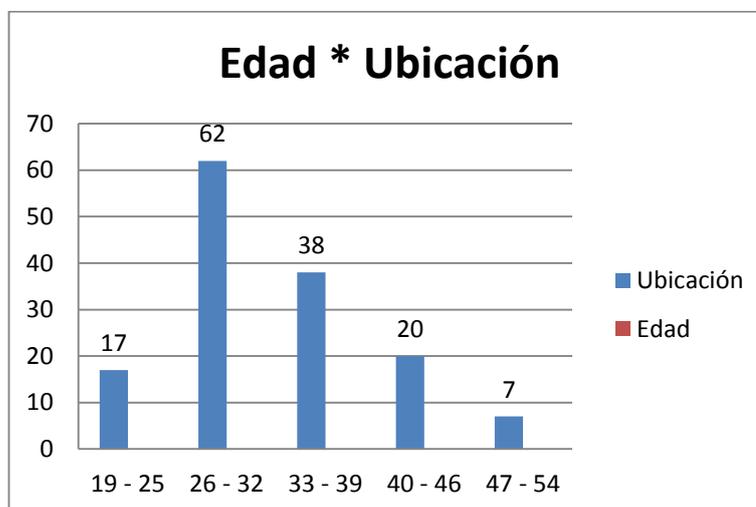


Figura 4.2.1.2 Edad – Ubicación

Análisis: De los 246 encuestados los grupos de edades que más influye en su decisión de compra la ubicación son de 26 a 32 años y de 33 a 39 años de edad.

Contingencia EDAD * P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra. Arquitectura.

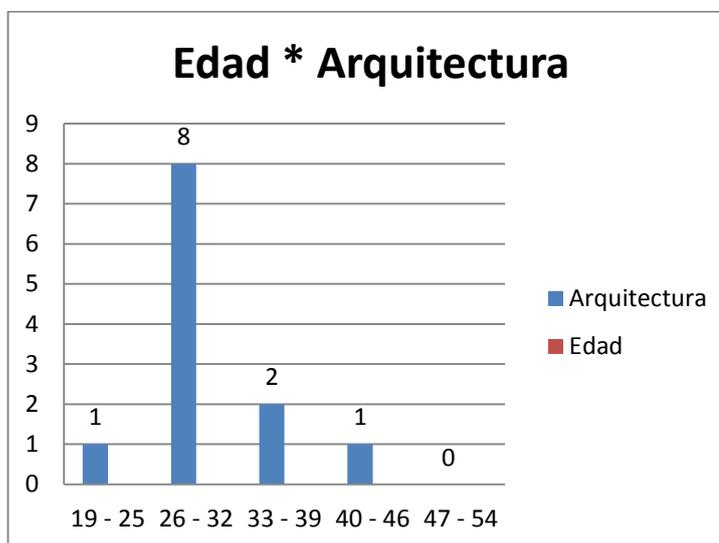


Figura 4.2.1.3 Edad – Arquitectura

Análisis: De los 246 encuestados los grupos de edades que más influye en su decisión de compra la arquitectura son de 26 a 32 años de edad, en conclusión la arquitectura no influye en la decisión de compra.

Contingencia EDAD * P13 escoja 3 factores que influyen en su decisión de compra. Mobiliario.

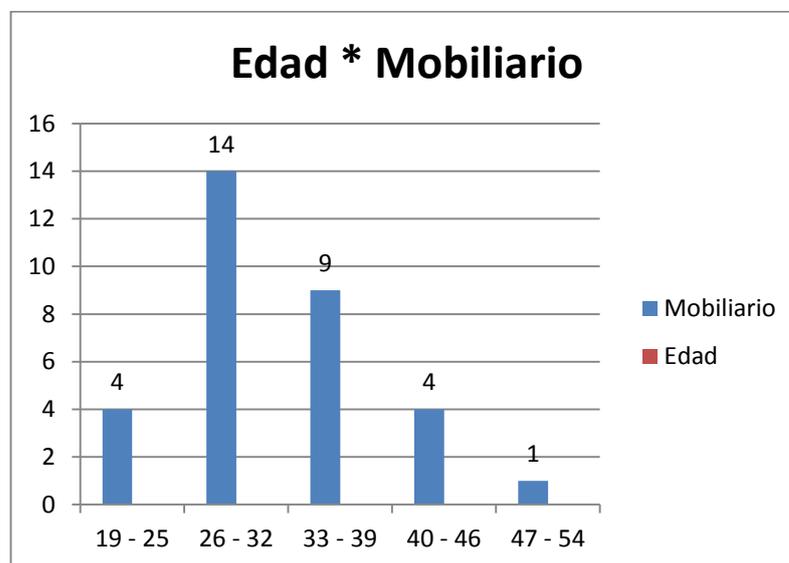


Figura 4.2.1. 1 Edad – Mobiliario

Análisis: De los 246 encuestados los grupos de edades que más influye en su decisión de compra el mobiliario son de 26 a 32 años y de 33 a 39 años, en conclusión mobiliario no tiene mayor influencia en la decisión de compra.

Contingencia EDAD * P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra. Publicidad en el punto de venta.

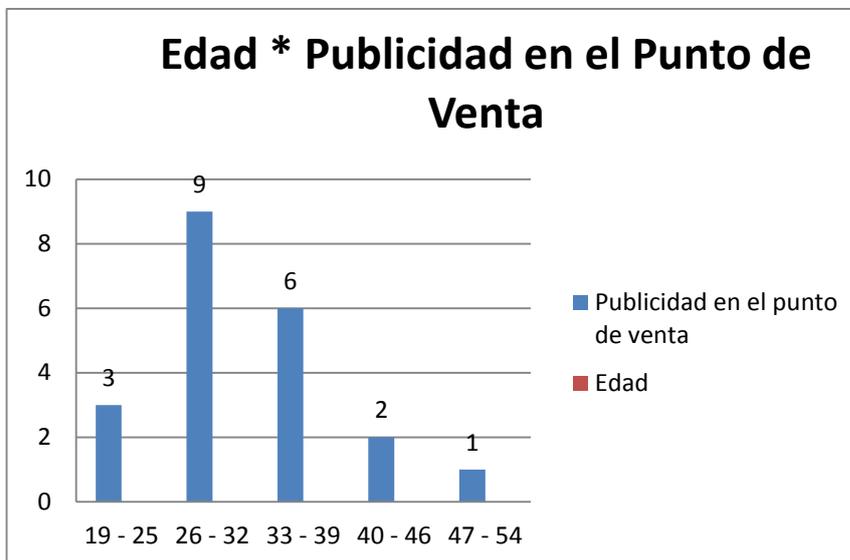


Figura 4.2.1. 2 Edad – Publicidad en el punto de Venta

Análisis: De los 246 encuestados los grupos de edades que más influye en su decisión de compra la publicidad en el punto de venta son 26 a 32 años y 33 a 39 años de edad en conclusión la publicidad en el punto de venta no tiene mayor influencia en la decisión de compra.

Contingencia EDAD * P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra. Surtido.

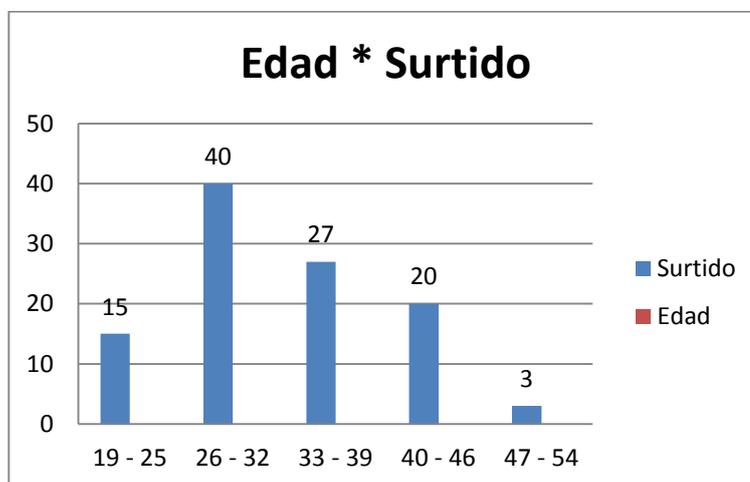


Figura 4.2.1.3 Edad – Surtido

Análisis: De los 246 encuestados los grupos de edades que más influye en su decisión de compra el surtido son de 26 a 32 años y de 33 a 39 años de edad. El surtido si influye en la decisión de compra.

Contingencia EDAD * P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra. Beneficios.

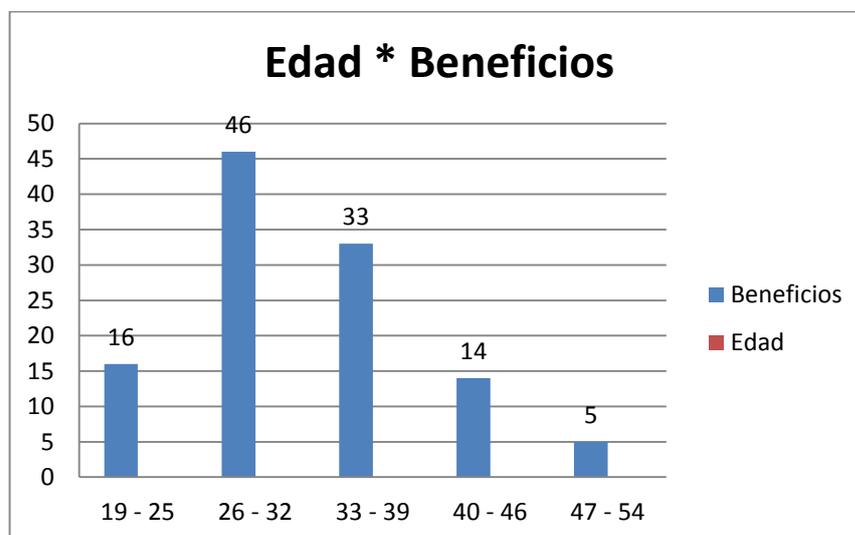


Figura 4.2.1. 4 Edad – Beneficios

Análisis: De los 246 encuestados las edades que más influye en su decisión de compra los beneficios son: 26 a 32 años y de 33 a 39 años de edad. Los beneficios si influyen en la decisión de compra.

Contingencia EDAD * P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra. Precios.

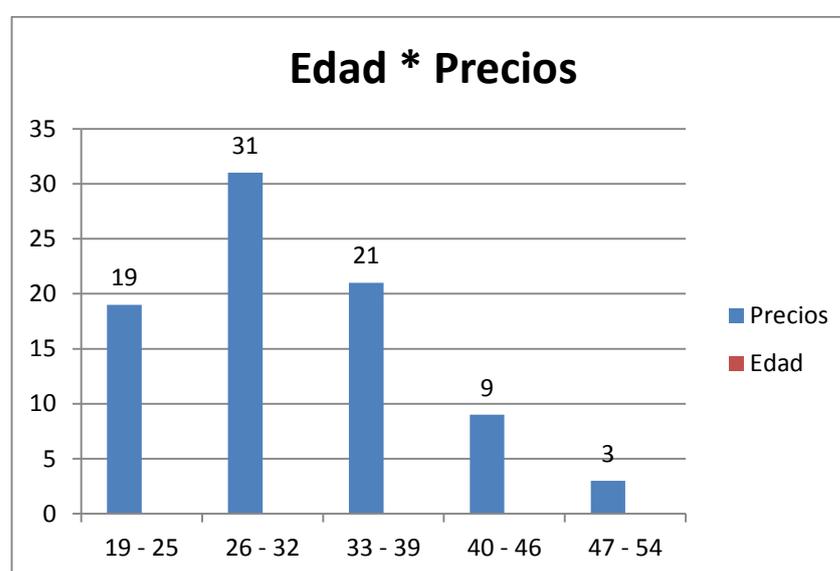


Figura 4.2.1. 5 Edad – Precios

Análisis: De los 246 encuestados los grupos de edades que más influyen en su decisión de compra los precios son de 26 a 32 años de 33 a 39 años y de 19 a 25 años de edad. Los precios si influyen en la decisión de compra.

Contingencia EDAD * P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra. Servicio al cliente.

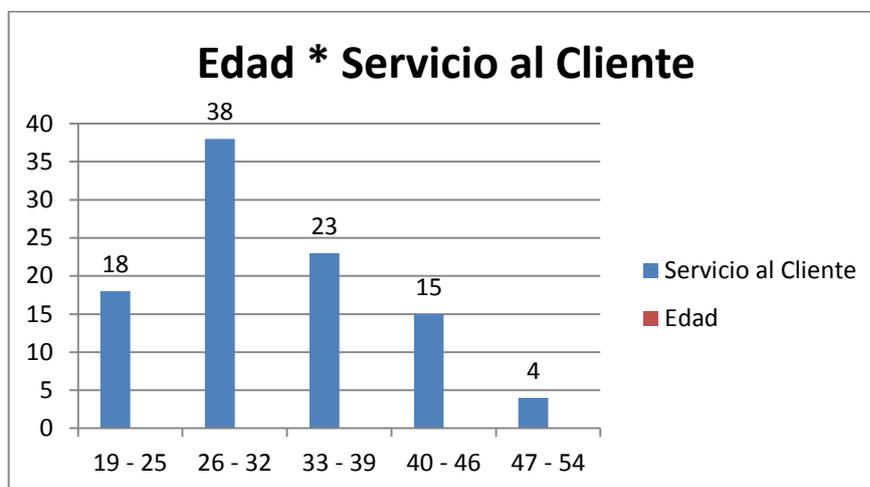


Figura 4.2.1. 6 Edad – Servicio al Cliente

Análisis: De los 246 encuestados los grupos de edades que más influyen en su decisión de compra los precios son 36 años, 26 años, 31 años y 39 años. El servicio al cliente si influyen en la decisión de compra.

Contingencia EDAD * P16 califique la disposición exterior de un autoservicio de medicamentos. Rótulos.

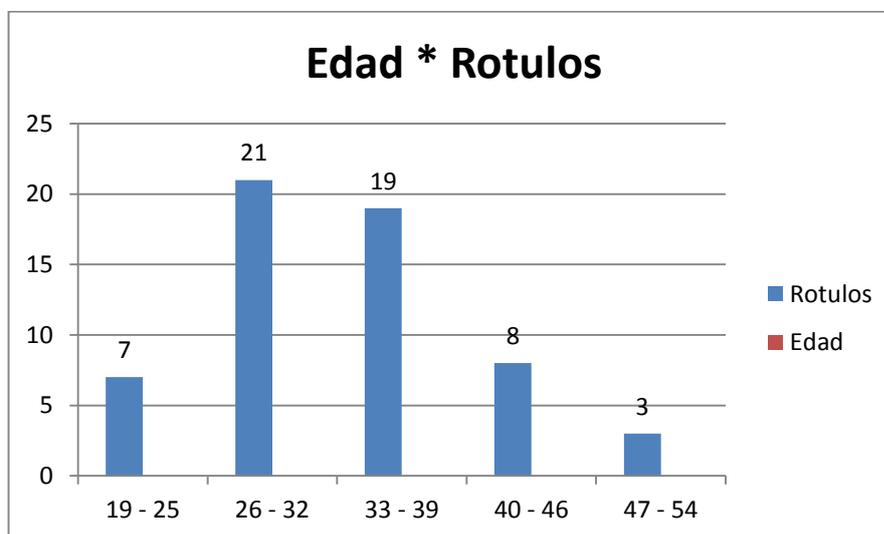
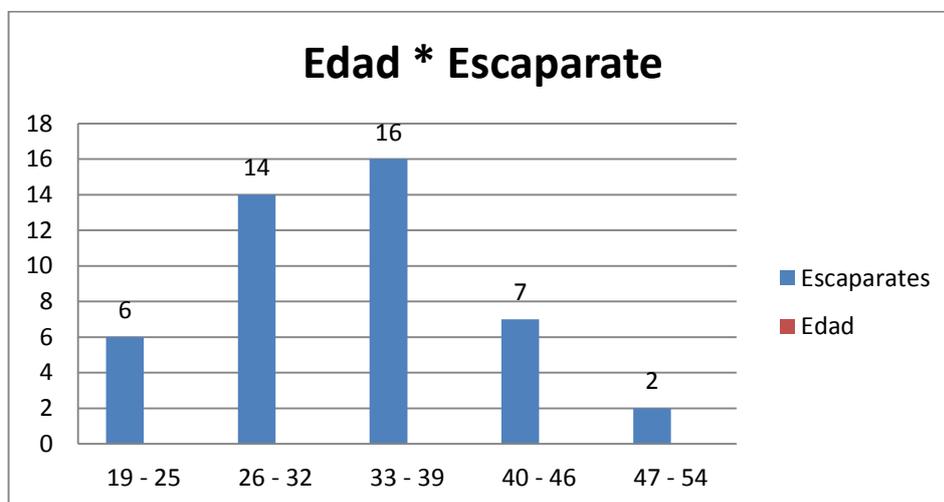


Figura 4.2.1. 7 Edad – Rótulos

Análisis: De los 246 encuestados los grupos de edades que califican la disposición exterior – rótulos como muy importante son de 26 a 32 años y de 33 a 39 años de edad.

Contingencia EDAD * P16 califique la disposición exterior de un autoservicio de medicamentos. Escaparate.



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García

Figura 4.2.1. 8 Edad – Escaparate

Análisis: De los 246 encuestados los grupos de edades que califican los escaparates como muy importante son de 33 a 39 años y 26 a 32 años de edad.

Contingencia EDAD * P16 califique la disposición exterior de un autoservicio de medicamentos. Entrada.

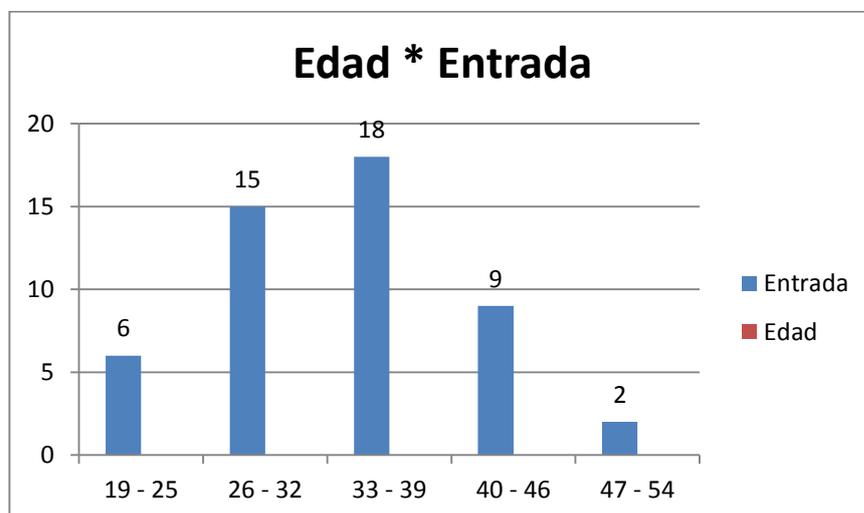


Figura 4.2.1. 9 Edad – Entrada

Análisis: De los 246 encuestados los grupos de edades que califican la entrada como muy importante son: 33 a 39 años y 26 a 32 años de edad.

Contingencia EDAD * P16 califique la disposición exterior de un autoservicio de medicamentos. Fachada exterior.

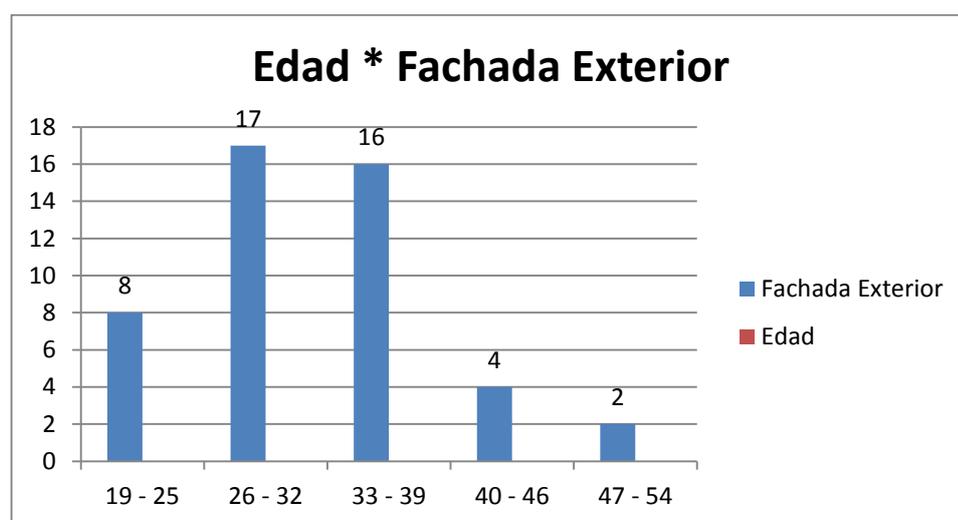
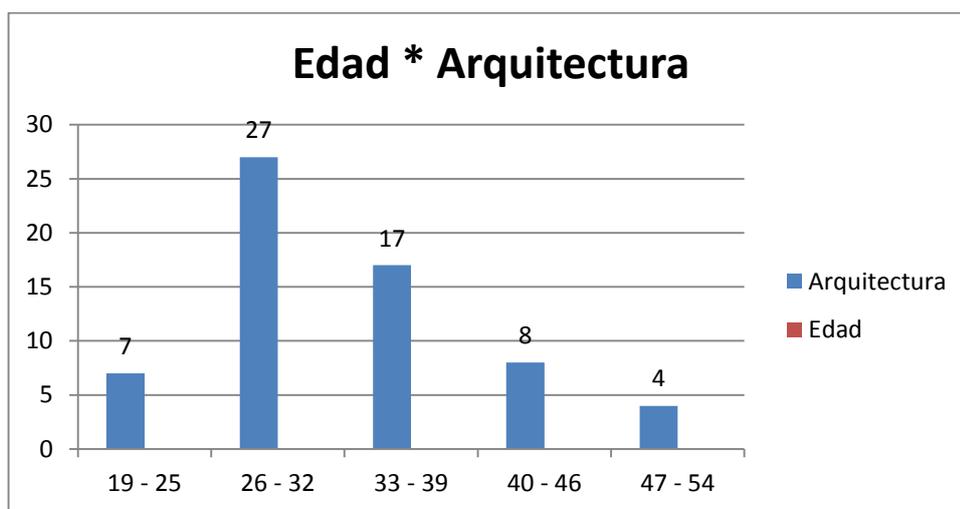


Figura 4.2.1. 10 Edad – Fachada Exterior

Análisis: De los 246 encuestados los grupos de edades que califican la fachada exterior como muy importante son: 26 a 32 años y 33 a 39 años de edad.

Contingencia EDAD * P16 califique la disposición exterior de un autoservicio de medicamentos. Arquitectura.



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

Figura 4.2.1 11 Edad –Arquitectura

Análisis: De los 246 encuestados los grupos de edades que califican la arquitectura como muy importante son: 26 a 32 años y de 33 a 39 años de edad.

CAPÍTULO V

5.1. Informe final de resultados

5.1.1. Introducción

Para la presente investigación se ha planteado las siguientes variables como : edad, genero, estado civil, ingresos mensuales, sector donde vive, miembros de la familia, frecuencia de compra, lugar de compra, razones de compra, factores más valorados al momento de adquirir un determinado producto, autoservicio de medicamentos que asiste con mayor frecuencia, técnicas comerciales aplicadas, etc., con el propósito de abarcar todos los posibles factores que puedan dar alternativas de solución a la problemática planteada anteriormente.

El problema identificado considerando todas las variables anteriormente analizadas es el desconocimiento del impacto de las técnicas comerciales utilizadas en los autoservicios de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito frente a la decisión de compra del consumidor.

5.1.2. Comprobación de hipótesis

Tabla de contingencia GENERO * P8 utiliza usted los autoservicios

Tabla 5.1.2.1 Género

Tabla de contingencia GENERO * P8 utiliza usted los autoservicios de medicamentos					
Recuento		P8 utiliza usted los autoservicios de medicamentos			Total
		SI	NO		
GENERO	FEMENINO	119	7	126	
	MASCULINO	116	4	120	
Total		235	11	246	

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García

Tabla de contingencia GENERO * P8 utiliza usted los autoservicios de medicamentos.

Tabla 5.1.2.2 Contingencia Género

Pruebas de <u>chi-cuadrado</u>					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.711 ^a	1	.399		
Corrección por <u>continuidad</u> ^b	.286	1	.593		
Razón de verosimilitudes	.721	1	.396		
Estadístico exacto de Fisher				.541	.298
Asociación lineal por lineal	.708	1	.400		
N de casos válidos	246				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.37.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

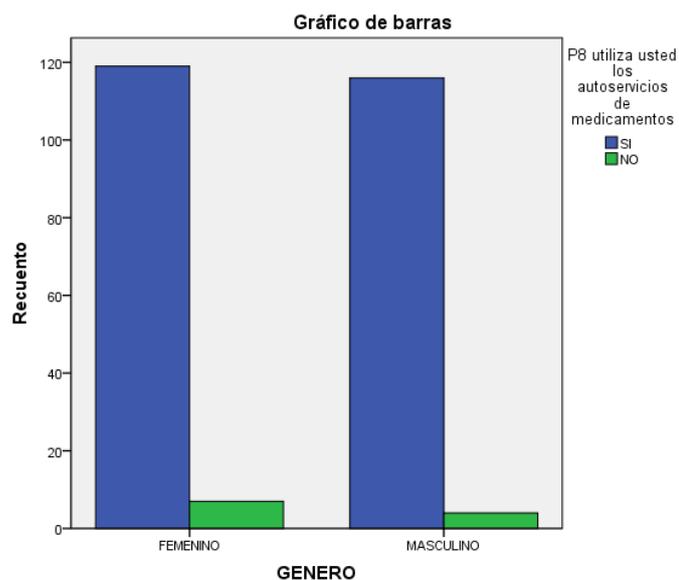


Figura 5.1.2.1 Género

Análisis: Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0.711, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de género y utiliza usted los autoservicios de medicamentos.

- **Género – utiliza usted los autoservicios de medicamentos**

H0: No hay relación entre las variables de género y utiliza usted los autoservicios de medicamentos.

H1: Si hay relación entre las variables de género y utiliza usted los autoservicios de medicamentos.

Tabla de contingencia GÉNERO * P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Ubicación.

Tabla 5.1.2.3 Género Ubicación

Tabla de contingencia GÉNERO * P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Ubicación						
Recuento		P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Ubicación			Total	
		SI	NO			
GÉNERO	FEMENINO	73	46	119		
	MASCULINO	71	45	116		
Total		144	91	235		

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

Tabla de contingencia GÉNERO * P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Ubicación.

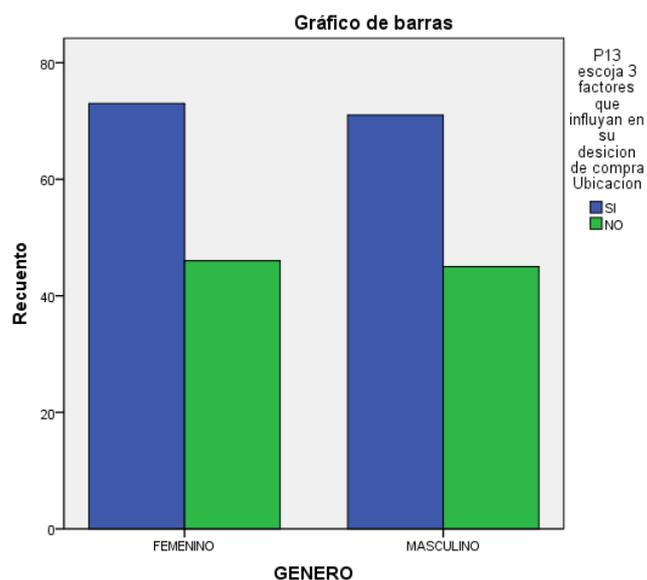
Tabla 5.1.2.4 Contingencia Género Ubicación

Pruebas de <u>chi-cuadrado</u>					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.000 ^a	1	.983		
Corrección por <u>continuidad</u> ^b	.000	1	1.000		
Razón de verosimilitudes	.000	1	.983		
Estadístico exacto de Fisher				1.000	.545
Asociación lineal por lineal	.000	1	.983		
N de casos válidos	235				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 44.92.
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García.



Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.

Elaborado: Juan Pablo García

Figura 5.1.2.2 Género – Ubicación

Análisis: Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0.000, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de género y factores que influyen en su decisión de compra – Ubicación.

- **Género – factores que influyen en su decisión de compra – Ubicación.**

H0: No hay relación entre las variables de género y factores que influyen en su decisión de compra – Ubicación.

H1: Si hay relación entre las variables de género y y factores que influyen en su decisión de compra – Ubicación.

Tabla de contingencia GENERO * P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Surtido.

Tabla 5.1.2.5 Genero Surtido

Tabla de contingencia GENERO * P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Surtido					
Recuento					
		P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Surtido		Total	
		SI	NO		
GENERO	FEMENINO	55	64	119	
	MASCULINO	50	66	116	
Total		105	130	235	

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García

Tabla de contingencia GENERO * P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Surtido.

Tabla 5.1.2.6 Contingencia Genero Surtido

	Pruebas de <u>chi-cuadrado</u>				
	Valor	G1	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.231 ^a	1	.631		
Corrección por <u>continuidad</u> ^b	.122	1	.727		
Razón de verosimilitudes	.231	1	.631		
Estadístico exacto de Fisher				.694	.364
Asociación lineal por lineal	.230	1	.632		
N de casos válidos	235				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 51.83.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García

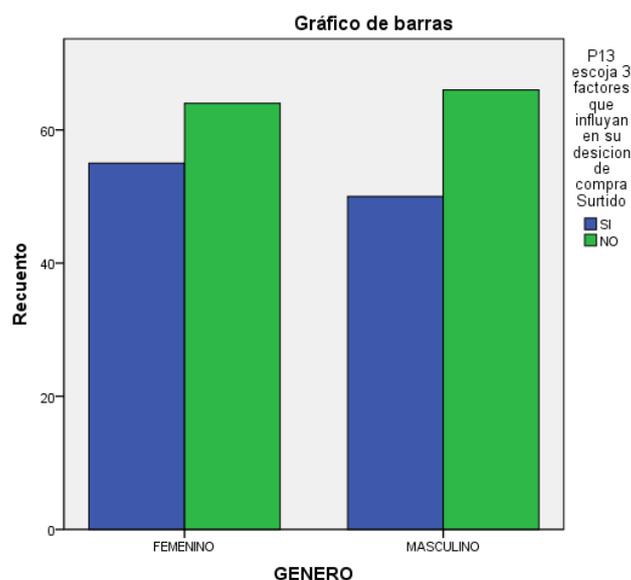


Figura 5.1.2.3 Género – Surtido

Análisis: Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0.000, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de género y factores que influyen en su decisión de compra – Surtido.

- **Género – factores que influyen en su decisión de compra - Surtido**

H0: No hay relación entre las variables de género y factores que influyen en su decisión de compra – Surtido.

H1: Si hay relación entre las variables de género y y factores que influyen en su decisión de compra – Surtido.

Tabla de contingencia GENERO * P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Beneficios.

Tabla 5.1.2.7 Genero Beneficios

Tabla de contingencia GENERO * P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Beneficios					
Recuento		P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Beneficios			Total
		SI	NO		
GENERO	FEMENINO	61	58	119	
	MASCULINO	53	63	116	
Total		114	121	235	

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

Tabla de contingencia GÉNERO * P13 escoja 3 factores que influyan en su decisión de compra Beneficios.

Tabla 5.1.2.8 Contingencia Género Beneficios

Pruebas de <u>chi-cuadrado</u>					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.730 ^a	1	.393		
Corrección por <u>continuidad</u> ^b	.524	1	.469		
Razón de verosimilitudes	.730	1	.393		
Estadístico exacto de Fisher				.434	.235
Asociación lineal por lineal	.727	1	.394		
N de casos válidos	235				

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 56.27.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

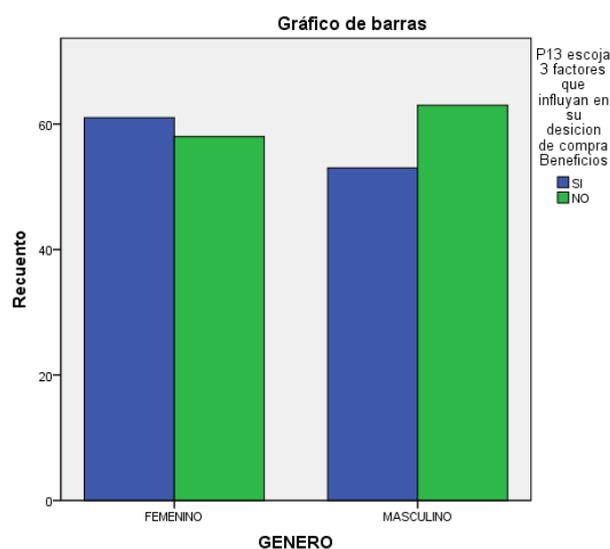


Figura 5.1.2.4 Género - Beneficios

Análisis: Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0.730, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de género y factores que influyen en su decisión de compra – Beneficio.

- **Género – utiliza usted los autoservicios de medicamentos**

H0: No hay relación entre las variables de género y factores que influyen en su decisión de compra – Beneficio.

H1: Si hay relación entre las variables de género y factores que influyen en su decisión de compra – Beneficio.

Tabla de contingencia GÉNERO * P15 por qué razón asiste al autoservicio de su preferencia.

Tabla 5.1.2.9 Género Razón de Asistir

Tabla de contingencia GÉNERO * P15 por qué razón asiste al autoservicio de su preferencia						
Recuento		P15 por qué razón asiste al autoservicio de su preferencia				Total
		CERCANIA	FACILIDAD DE ACCESO	UBICACIÓN	PARQUEADEROS	
GÉNERO	FEMENINO	47	16	41	15	119
	MASCULINO	46	14	37	18	115
Total		93	30	78	33	234

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García.

Tabla de contingencia GÉNERO * P15 por qué razón asiste al autoservicio de su preferencia.

Tabla 5.1.2.10 Contingencia Género Razón de asistir

Pruebas de <u>chi-cuadrado</u>			
	Valor	G1	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.554 ^a	3	.907
Razón de verosimilitudes	.554	3	.907
Asociación lineal por lineal	.051	1	.821
N de casos válidos	234		
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14.74.			

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García

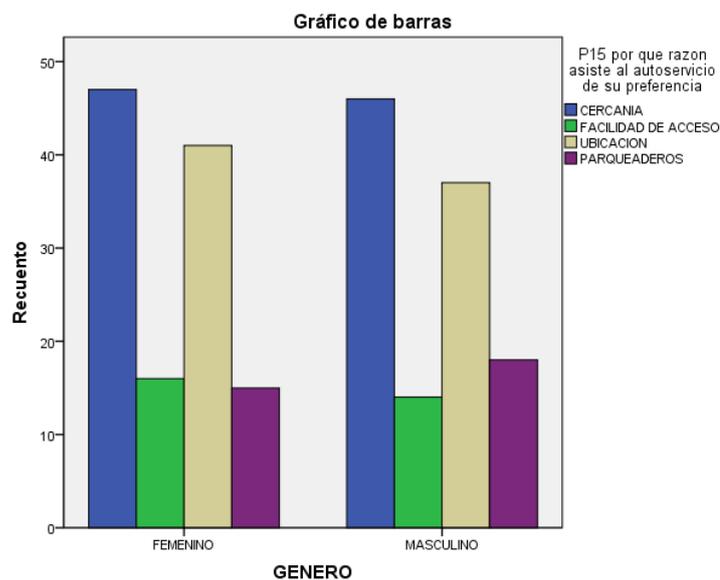


Figura 5.1.2.5 Género – Preferencia

Análisis: Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0.554, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de género y por qué razón asiste al autoservicio de su preferencia.

- **Género – utiliza usted los autoservicios de medicamentos**

H0: No hay relación entre las variables de género y por qué razón asiste al autoservicio de su preferencia.

H1: Si hay relación entre las variables de género y por qué razón asiste al autoservicio de su preferencia.

Tabla de contingencia GENERO * P22 cuál de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra Publicidad.

Tabla 5.1.2.11 Género Publicidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.872 ^a	3	.832
Razón de verosimilitudes	.874	3	.832
Asociación lineal por lineal	.782	1	.377
N de casos válidos	235		

a. 2 casillas (25.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.47.

Fuente: Estudio de mercado. Enero 2014.
Elaborado: Juan Pablo García

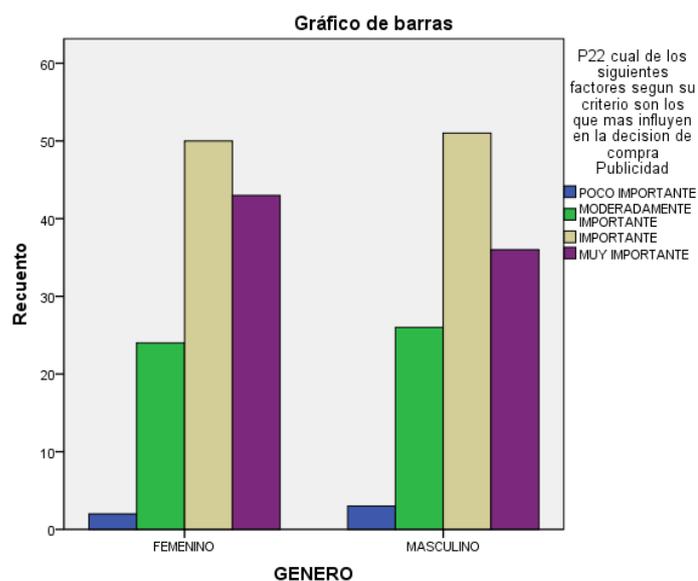


Figura 5.1.2.6 Género - Publicidad

Análisis: Puesto que el valor calculado de ji cuadrado 0.872, se acepta la hipótesis nula al nivel 0.05. Se concluye que no hay relación entre las variables de género y cuáles de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra - Publicidad.

- **Género – utiliza usted los autoservicios de medicamentos**

H0: No hay relación entre las variables de género y cuáles de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra - Publicidad.

H1: Si hay relación entre las variables de género y cuáles de los siguientes factores según su criterio son los que más influyen en la decisión de compra - Publicidad.

5.1.3. Limitaciones de la investigación

Al realizar el presente estudio de mercado los establecimientos de autoservicios de medicamentos no proporcionan mayor información, por políticas internas de las diferentes cadenas.

Por otra parte al momento de realizar las encuestas, la población del estudio no tenía el suficiente conocimiento sobre los términos de las técnicas comerciales utilizadas en los establecimientos de medicamentos del Distrito Metropolitano de Quito.

5.1.4. Contribuciones

Este estudio nos ayuda a determinar que técnicas comerciales valora más el consumidor al momento de realizar sus compras. Se determinó que los clientes valoran la ubicación de los diferentes autoservicios de medicamentos, por lo tanto para poner un establecimiento de medicinas el principal factor es la ubicación se debe analizar al segmento, las edades, la circulación de las personas, etc.

En nuestro país las técnicas de comercialización han sido aplicadas al pasar de los años con mayor frecuencia, por que ayudan a un aumento en los niveles de ventas, la satisfacción del cliente, y servicio de calidad. Es por esta razón que todos los establecimientos deben estar a vanguardia e ir evolucionando con el cliente para satisfacer de mejor manera sus necesidades.

5.1.5. Merchandising

El establecimiento.

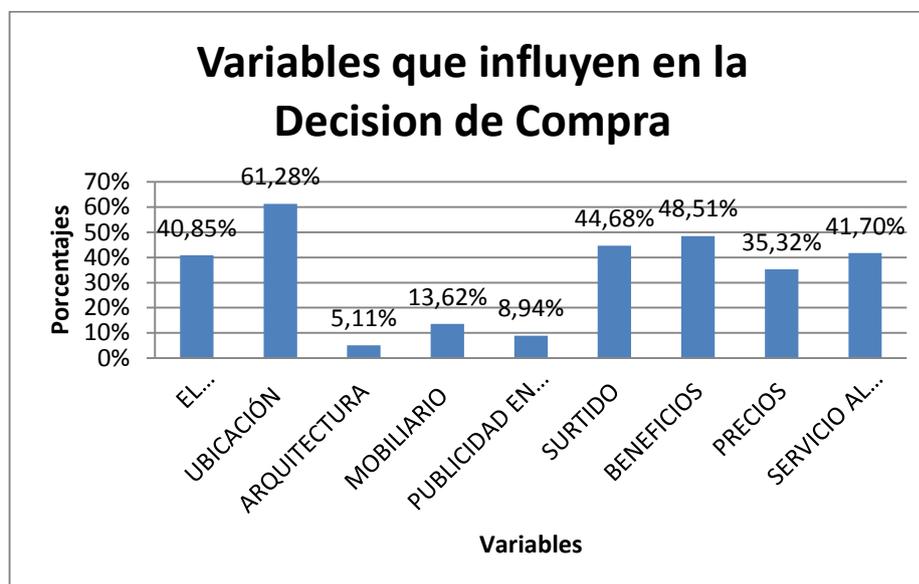


Figura 5.1.5.1 El establecimiento

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 40.85% el establecimiento influye en su decisión de compra, el 61.20% la ubicación, el 5.11% la arquitectura, el 13.62% el mobiliario, el 8.94% la publicidad en el punto de venta, el 44.68% el surtido, el 48.51% los beneficios, el 35.32% los precios y el 41.70% el servicio al cliente.

Promedio de calificación.

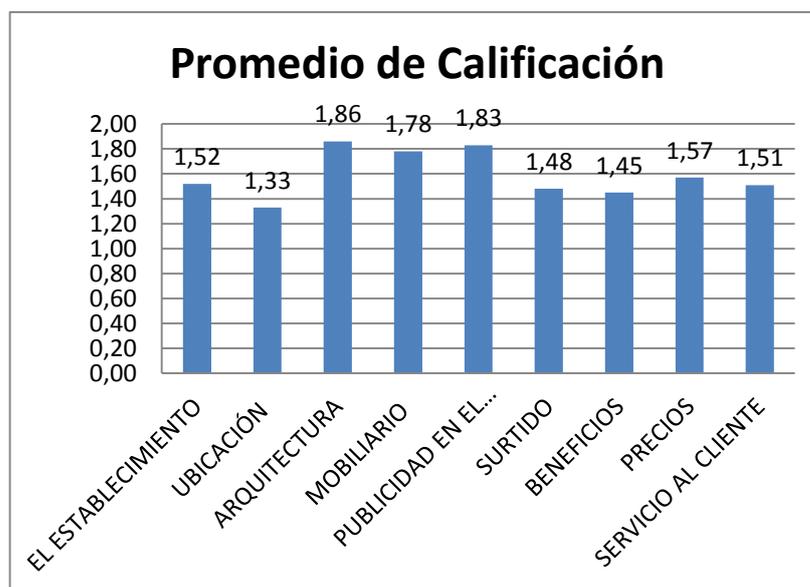


Figura 5.1.5.2 Promedio de Calificación

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el promedio de calificación del componente el establecimiento es de 1.52, el 1.33 es de ubicación, el 1.86 es de arquitectura, el 1.78 es de mobiliario, el 1.83 es de publicidad en el punto de venta, el 1.48 es de surtido, el 1.45 es de beneficios, el 1.57 es de precios, y el 1.51 es de servicio al cliente.

El emplazamiento.

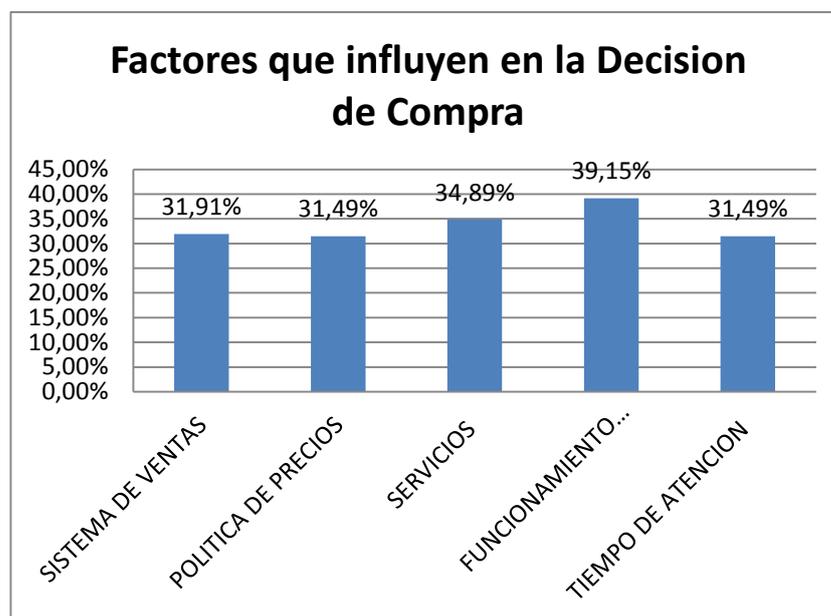


Figura 5.1.5.3 El Emplazamiento

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 39.15% valora el funcionamiento interno como muy importante, el 34.89% valora como importante el servicio, el 31.91% valora como moderadamente importante al sistema de ventas y el 31.41 valora como poco importante a la política de precios y al tiempo de atención.

Promedio de calificación.

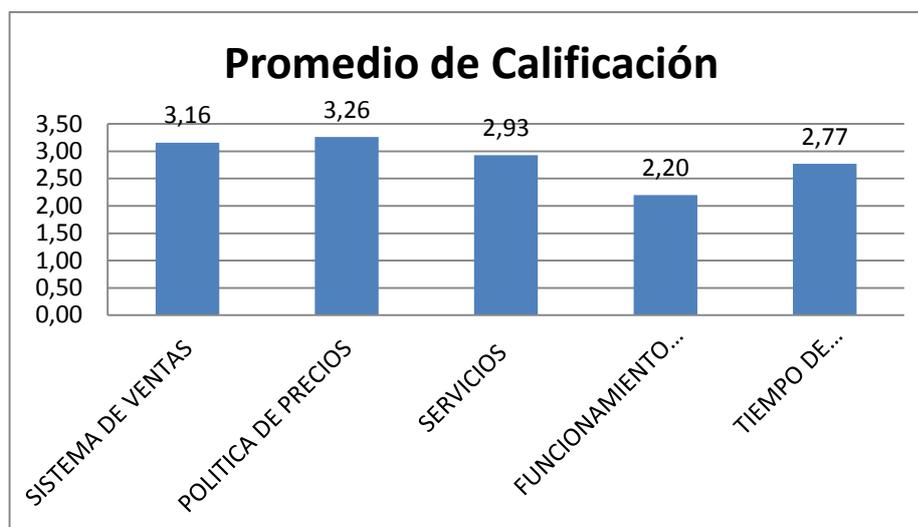


Figura 5.1.5.4 Promedio de Calificación

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el promedio de calificación del componente sistema de venta es de 3.16, el 3.26 es de política de precios, el 2.93 es de servicios, el 2.20 es de funcionamiento, y el 2.77 es de tiempo de atención.

Disposición exterior.

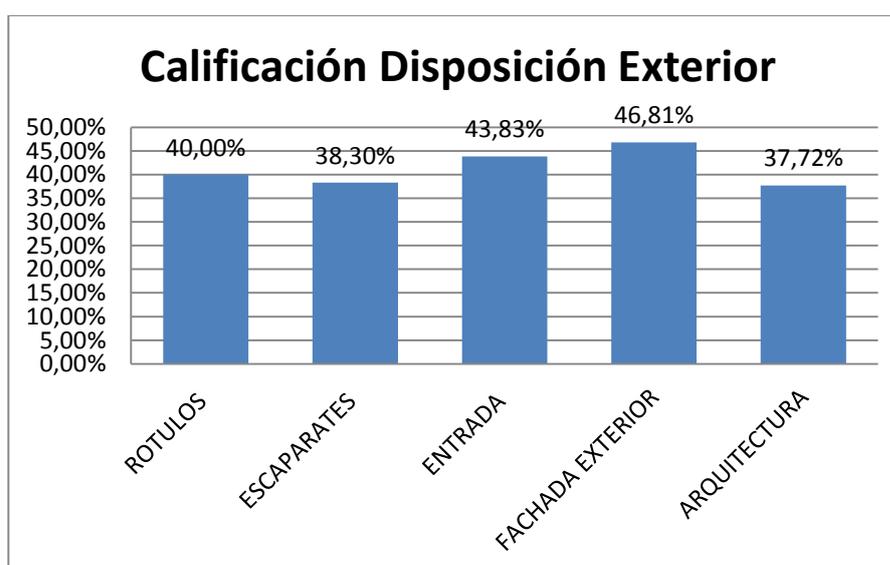


Figura 5.1.5.5 Disposición Exterior

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 46.81% califica a la fachada exterior como muy importante, el 43.83% califica como importante a la entrada, el 40% califica como moderadamente importante, el 38.30% califica como poco importante a los escaparates, el 37.72% califica como nada importante a la arquitectura.

Promedio de calificación.

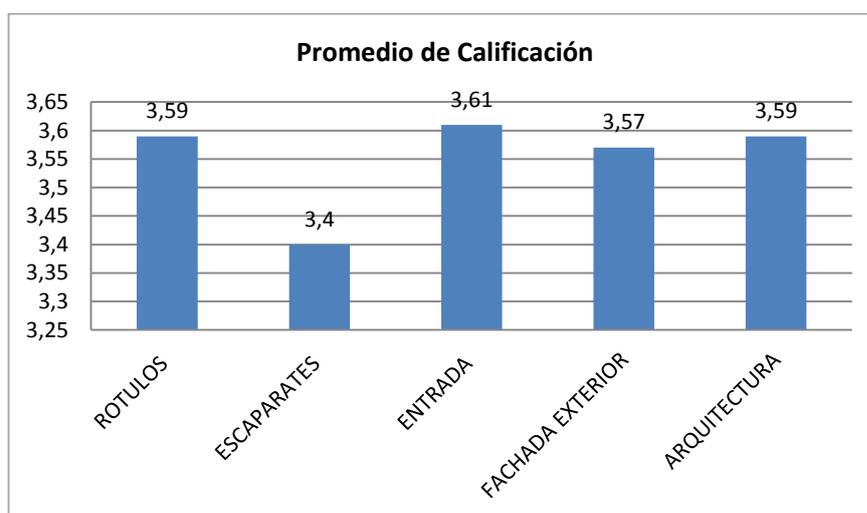
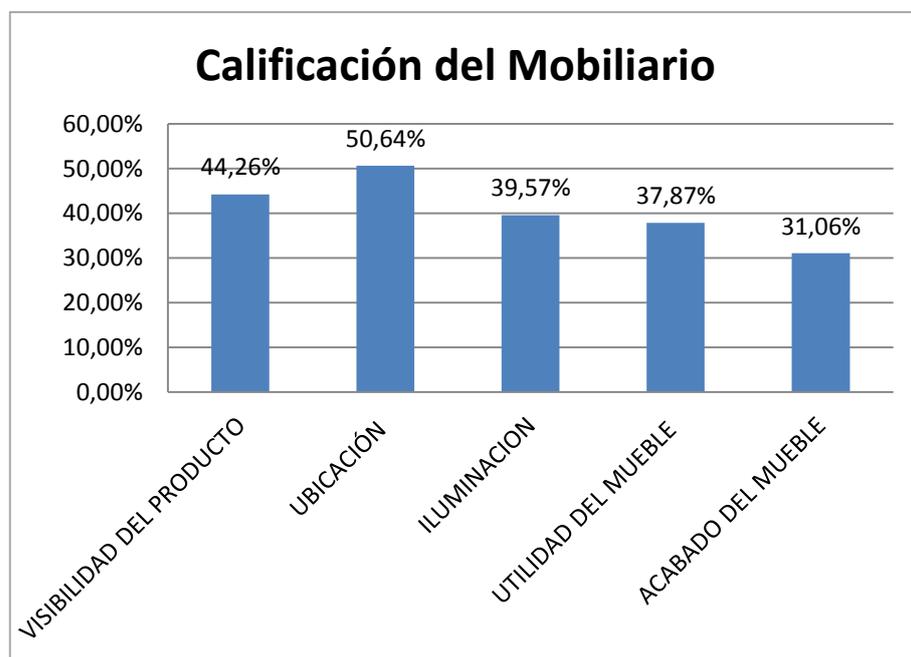
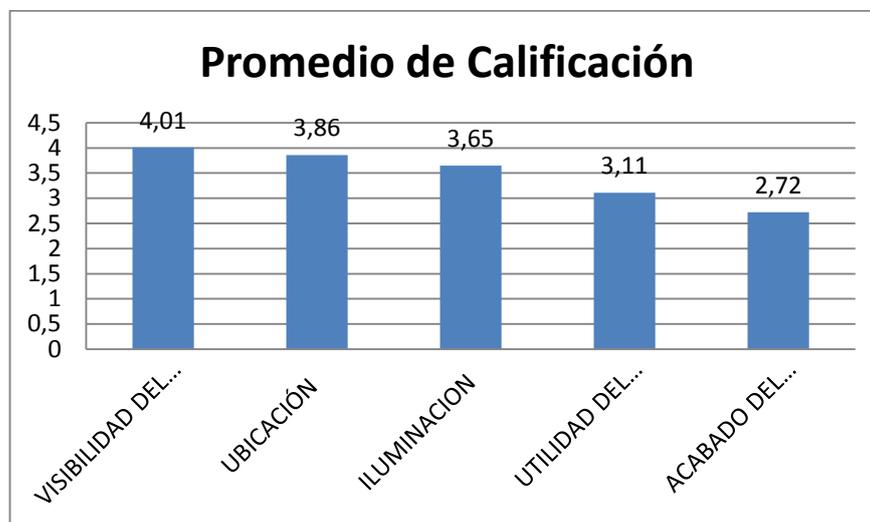


Figura 5.1.5.6 Promedio de Calificación

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el promedio de calificación del componente rótulos es de 3.59, el 3.4 es de escaparates, el 3.61 es de entrada, el 3.57 es de fachada de exterior, y el 3.59 es de arquitectura.

Mobiliario.**Figura 5.1.5.7 Mobiliario**

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 50.64% califica la ubicación como muy importante respecto al mobiliario, el 44.26% califica la visibilidad del producto como importante, el 39.57% califica la iluminación como moderadamente importante, el 37.87% califica a la utilidad del mueble como poco importante, y el 31.06% califica al acabado del mueble como nada importante.

Promedio de calificación.**Figura 5.1.5.8 Promedio de Calificación**

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el promedio de calificación del componente visibilidad del producto es de 4.01, el 3.86 es de ubicación, el 3.65 es de iluminación, el 3.11 es de utilidad del mueble, y el 2.72 es de acabado del mueble.

La circulación.

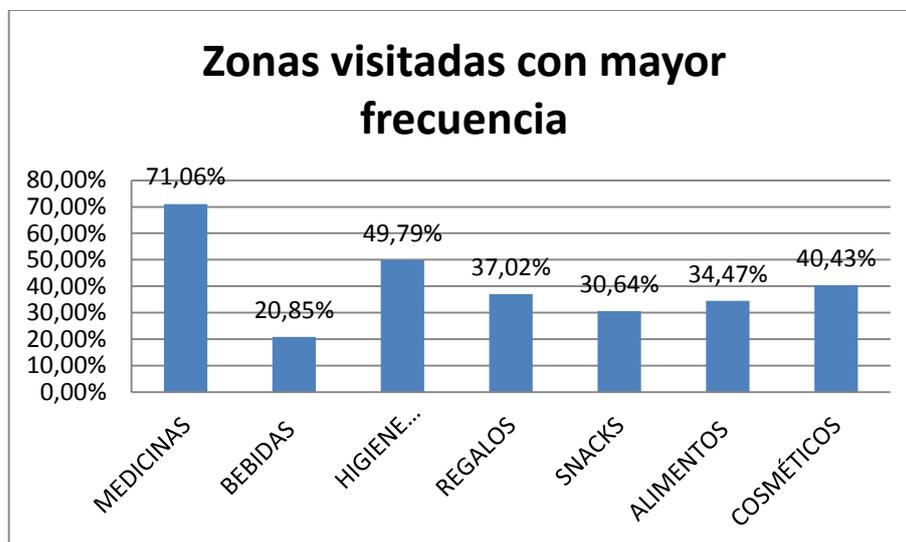
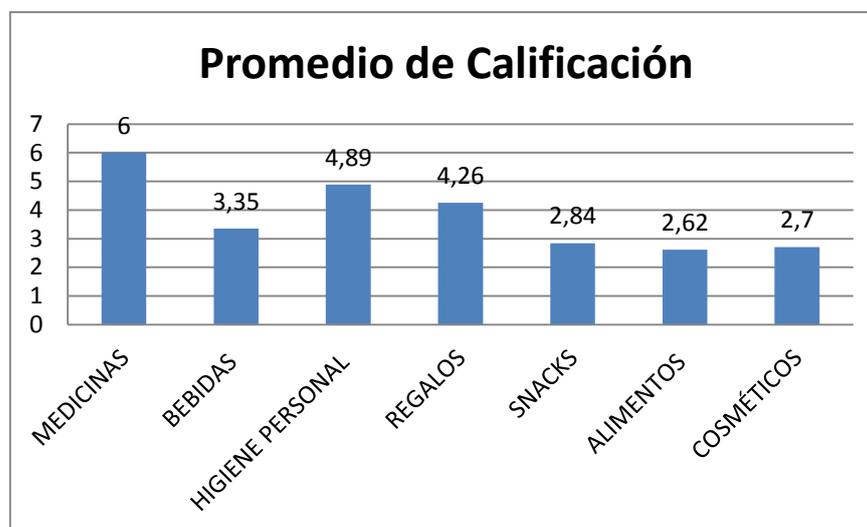


Figura 5.1.5.9 La Circulación

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 71.06% asiste a la zona de medicinas, el 49.79% asiste a la zona de higiene personal, el 40.43% asiste a la zona de cosméticos, el 37.02% asiste a la zona de regalos, el 34.47% asiste a la zona de alimentos, el 30.64% asiste a la zona de snacks, y el 20.85% asiste a la zona de bebidas.

Promedio de calificación.**Figura 5.1.5.10 Promedio de Calificación**

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el promedio de calificación del componente de zona medicinas es de 6, el 4.89 es de higiene personal, el 4.26 es de regalos, el 3.35 es de bebidas, el 2.84 es de snacks, el 2.7 es de cosméticos, y el 2.62 es de alimentos.

La animación y publicidad del auto servicio.

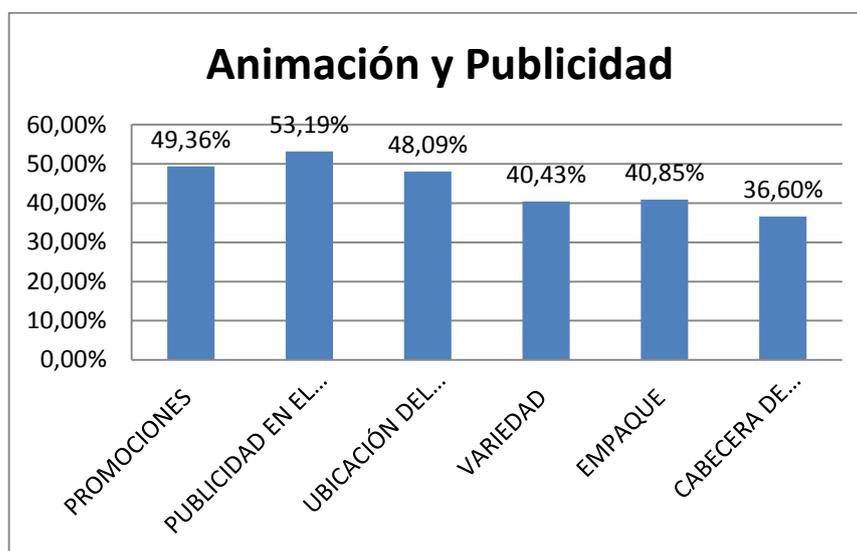
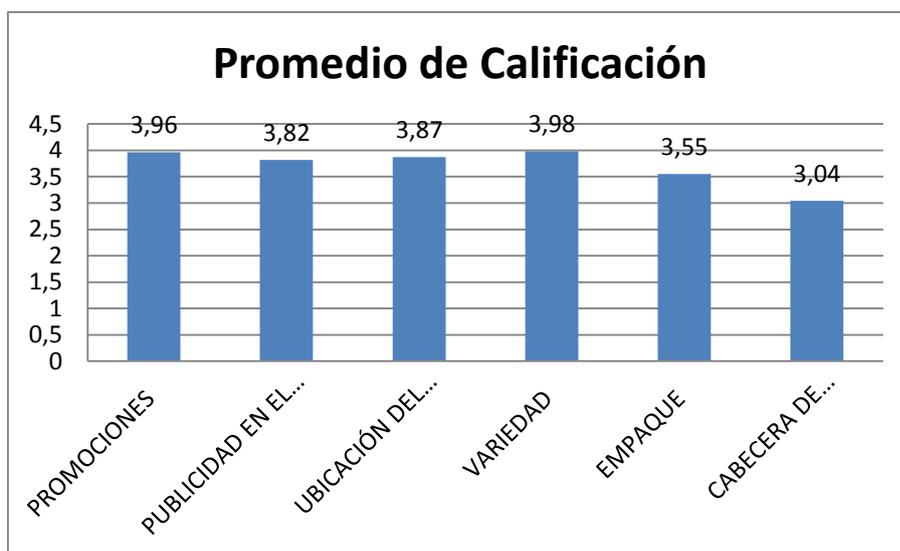


Figura 5.1.5.11 La animación y publicidad del auto servicio

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el distrito metropolitano de Quito el 53.19% califica la publicidad en el punto de venta como muy importante, el 49.36% califica las promociones como importante, el 48.09% califica la ubicación del producto como moderadamente importante, el 40.85% califica el empaque como poco importante, el 40.43% y el 36.60% califica a la variedad y cabecera de góndola como nada importante.

Promedio de calificación.**Figura 5.1.5.12 Promedio de calificación**

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el promedio de calificación del componente variedad es 3.98, el 3.96 es de promociones, el 3.87 es de ubicación del producto, el 3.82 es de publicidad en el punto de venta, el 3.55 es de empaque y el 3.04 es de cabecera de góndola.

El surtido.

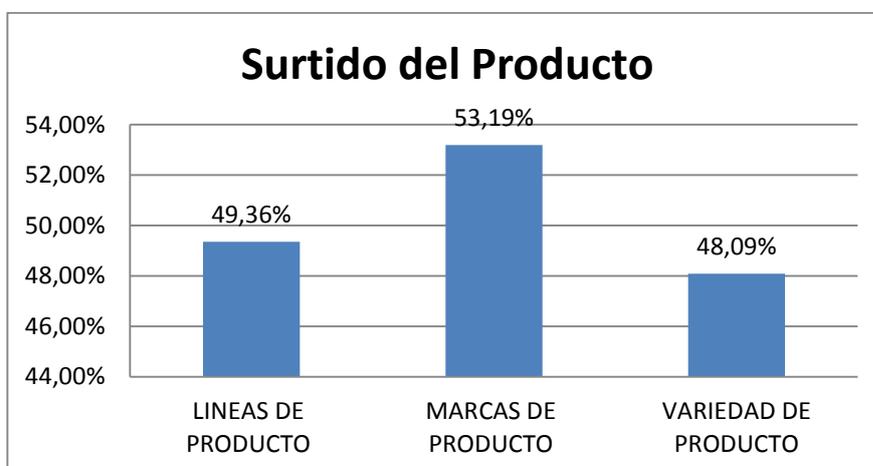


Figura 5.1.5.13 El surtido

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 51.06% califica la variedad de producto como muy importante, el 43.40% califica las marcas de producto como moderadamente importante, el 40.85% califica las líneas de producto como nada importante.

Promedio de calificación.

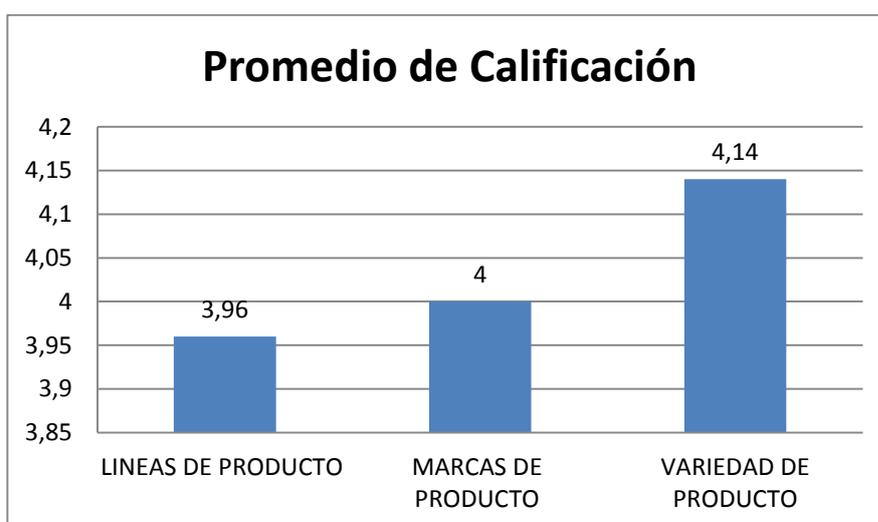


Figura 5.1.5.14 Promedio de Calificación

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el promedio de calificación del componente variedad de producto es 4.14, el 4 es de marcas de producto, y el 3.96 es de líneas de producto.

El lineal.

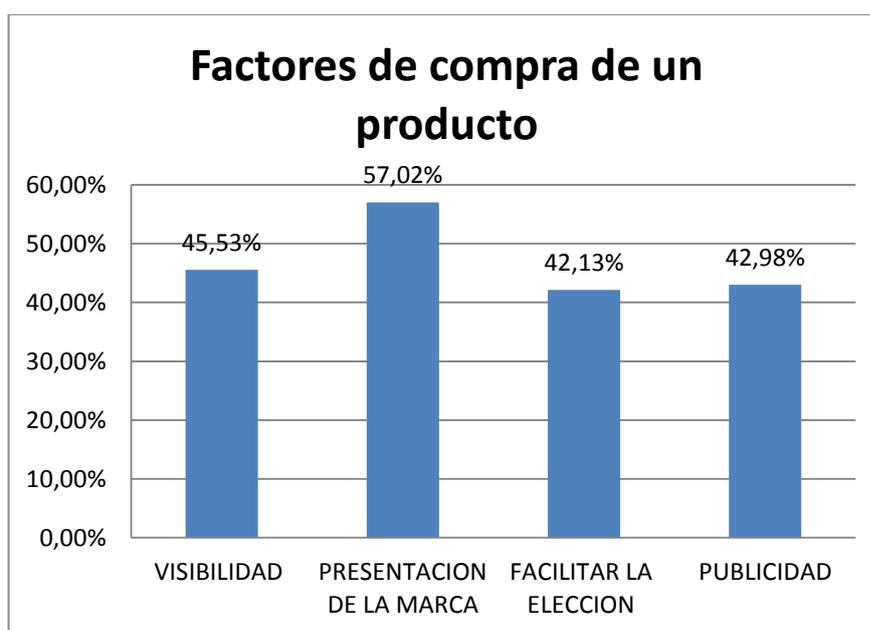
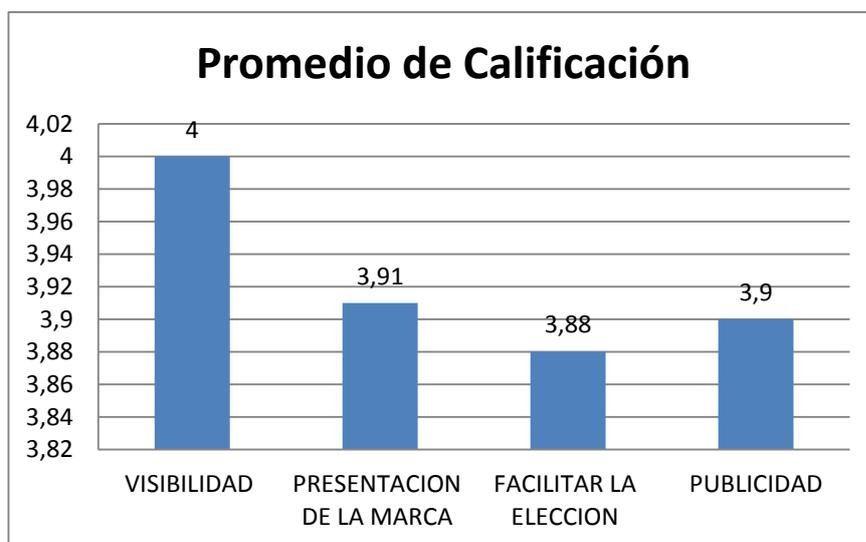


Figura 5.1.5.15 El Lineal

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el 57.02% cree que la presentación de la marca influye en la decisión de compra, el 45.53% la visibilidad, el 42.98% la publicidad y el 42.13% facilitar la elección.

Promedio de calificación.**Figura 5.1.5.16 Promedio de Calificación**

Análisis: De los 246 encuestados que asisten a los autoservicios de medicamentos en el Distrito Metropolitano de Quito el promedio de calificación de la variable variedad es 4, el 3.91 es de la presentación de la marca, el 3.88 es de facilitar la elección del producto, el 3.9 es de publicidad.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1. Conclusiones.

Con el estudio realizado se logró determinar que el 95.53% de la población del Distrito metropolitano de Quito asiste a los autoservicios de medicamentos.

La cadena de autoservicios de medicamentos de preferencia de la población del distrito Metropolitano de Quito es fybeca con un 43.83% después sana sana con un 20% y Pharmacys con un 16.60% del mercado.

La principal razón por la cual la población del Distrito Metropolitano de Quito asiste a las principales cadenas de autoservicios es porque necesita medicamentos.

Los principales factores que influyen en la decisión de compra de la población del Distrito Metropolitano de Quito son la ubicación, el surtido y los beneficios.

La población del Distrito Metropolitano de Quito prefiere los autoservicios de medicamentos de los centros comerciales con un 67.23%.

La población del Distrito Metropolitano de Quito califica a los factores de la disposición exterior como rótulos, escaparates, entrada, fachada exterior y arquitectura son importantes al momento de asistir a un establecimiento de medicamentos.

Los encuestados califican a la variedad de los productos como muy importante, la ubicación como importante, la publicidad en el punto de venta como importante, y el empaque como importante.

El 66.38% de los encuestados permanece en el autoservicio de medicamentos de 11 a 20 minutos.

6.2. Recomendaciones

Mejorar el uso adecuado de las técnicas comerciales que valora el consumidor en los establecimientos de autoservicios de Medicamentos principalmente el mobiliario para que de esta forma cada una de estas cadenas obtengan una ventaja competitiva respecto a su competencia.

Evaluar el comportamiento de consumo de las personas cada trimestre frente al impacto de las diferentes técnicas de comercialización aplicadas por los autoservicios de medicamentos para de esta manera cumplir con las expectativas del consumidor final.

Equipar de igual manera a todos los autoservicios de medicamentos ya sea en los barrios como en los centros comerciales, ya que por esta razón la mayoría de la población del Distrito Metropolitano de Quito realiza sus compras en centros comerciales.

7. Bibliografía

Metodología de investigación. (2008). Recuperado el 15 de Septiembre de 2011, de <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catmetinvcont/material/PPT%20Parte%207%20Analisis%20de%20los%20datos-1.pdf>

ARIAS, F. (1991). *Introducción a la Metodología de la Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento.* México.

Armstrong, P. K. (2007). *Marketing Version para latinoamerica.* Mexico: Pearson.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Pearson Educación.

Borja, R. P. (2009). *Merchandising Teoria, practica y estrategia.* Madrid : ESIC EDITORIAL.

Cerda, H. (1998). *Los elementos de la investigación.* Bogotá: El Buho.

Cohen, M., & Nagel, E. (2000). *Introducción, a la lógica y al método científico.* Buenos Aires: Amorrortu.

De Guevara, L. (1981). *Metodología de investigación científica.* Bogotá.

Expreso. (29 de Abril de 2012). *La gran batalla de las farmaceuticas.*

Kinncar, & Taylor. (1996). *Investigación de Mercados.* México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica.* (L. E. Pineda Ayala, Trad.) México: Pearson Prentice Hall.

Kuby, R. J. (2005). *Estadísticas elemental, lo esencial.* Thomson.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado.* México: Pearson Educacion.

Méndez, C. (2001). *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de investigación.* Bogotá: Mac Graw Hill.

MENDEZ, C. (2001). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación.* Colombia: Mc Graw Hill.

Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la investigación.* Mexico.

Morales, A., & López, W. (2008). *Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación.* Recuperado el 20 de Septiembre de 2011, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/799/79926213.pdf>

Muñoz, A. (2007). *Los métodos cuantitativo y cualitativo en la evaluación de impactos en proyectos de inversión social.* Recuperado el 15 de Septiembre de 2011, de <http://www.eumed.net/tesis/2007/ams/21.htm>

MUÑOZ, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis.* México: Prentice Hall.

- Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo*. Madrid: Diaz de Santos.
- Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Mexico: Siglo veintiuno editores.
- Sampieri, R. H. (1997). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Santillán, A., & Otros. (2009). Investigación en el ámbito empresarial "Pronósticos, supervisión e indicadores financieros". Edición electrónica gratuita.
- Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Valencia, C. (2005). *Cómo aplicar las técnicas de merchandising en la farmacia*. Valencia.
- Velandia, A., & López, W. (2008). *Investigación cualitativa y psicología del consumidor*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2011, de <http://www.revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/download/68/60>