



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTOS DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
MERCADOTECNIA**

**TEMA DE ESTUDIO: ESTUDIO DE MERCADO, PARA  
DETERMINAR LOS SERVICIOS VIABLES EN  
FARMACIAS PÚBLICAS, DENTRO DE LOS SEGMENTOS  
ECONÓMICOS (C-) Y (D) DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTOR: JAIME PATRICIO FLOR ROMERO**

**DIRECTOR: ING. HERNÁN PAZ  
CODIRECTOR: DR. MARCO SOASTI**

**SANGOLQUÍ**

**2015**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE****CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****CERTIFICADO**

Ing. Hernán Paz  
Dr. Marco Soasti

**CERTIFICAN:**

Que el trabajo titulado **“Estudio de mercado, para determinar los servicios viables en farmacias públicas, dentro de los segmentos económicos (C-) y (D) del Distrito Metropolitano de Quito”** realizado por Jaime Patricio Flor Romero, 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 que este trabajo cumple con los requisitos establecidos por la institución, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y tres discos compactos (cd) los cuales contienen los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Jaime Patricio Flor Romero que lo entregue al Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera de Ingeniería Mercadotecnia.

Sangolquí, Enero del 2015

  
Ing., Hernán Patricio Paz Riofrio  
ID:L00007469  
**DIRECTOR**

  
Dr., Marco Antonio Soasti Vega  
ID:L00007146  
**CODIRECTOR**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE****CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Jaime Patricio Flor Romero

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado **“Estudio de mercado, para determinar los servicios viables en farmacias públicas, dentro de los segmentos económicos (C-) y (D) del Distrito Metropolitano de Quito”** ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolquí, Enero del 2015



---

Jaime Patricio Flor Romero

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE****CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA****AUTORIZACIÓN**

Yo, Jaime Patricio Flor Romero

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“Estudio de mercado, para determinar los servicios viables en farmacias públicas, dentro de los segmentos económicos (C-) y (D) del Distrito Metropolitano de Quito”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Enero del 2015



---

Jaime Patricio Flor Romero



## **DEDICATORIA**

A mis padres y a mis hermanas, quienes han sido la guía, el pilar fundamental, para lograr cursar este corto sendero de la vida, ellos han sido el motor que me ha impulsado para poder llegar a este punto de mi carrera, de mi vida. Que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento nunca bajaron la guardia, para que yo tampoco lo haga.

Jaime Patricio Flor Romero.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a aquel ser supremo que gobierna lo conocido y lo desconocido, el cual tiene una infinidad de nombres y de interpretaciones, por acompañarme en cada instante de la vida.

A la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE por mi formación académica para la obtención de este título.

A mi familia, que con increíble paciencia me apoyaron y supieron esperar la culminación del trabajo, y hoy sentirán la satisfacción que yo también siento.

Por la generosa y desinteresada ayuda, para la realización de la presente tesis agradezco al señor Ingeniero Luis Calderón, y a toda su familia.

A todas aquellas personas que directa o indirectamente han colaborado para la realización de la presente tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO .....	I
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	II
AUTORIZACIÓN.....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	XXV
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	XXXVII
RESUMEN.....	LI
ABSTRACT .....	LII
INTRODUCCIÓN .....	LIII
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	LX
OBJETIVOS .....	LXX
OBJETIVO GENERAL.....	lxx
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	lxx
JUSTIFICACIÓN .....	LXXI
CAPITULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Preámbulo. ....	1
1.2. Generalidades del mercado farmacéutico. ....	1
1.3. Investigación de mercados .....	2
1.4. Importancia de la Investigación de mercados. ....	3
1.5. Generalidades de la Investigación de mercados.....	3
1.6. Proceso de la Investigación de Mercados. ....	4
1.6.1. Identificación y planteamiento del problema de investigación.....	4
1.6.1.1. Tareas implicadas en la definición del problema.....	5
1.6.1.2. Planteamiento del problema de investigación.....	5
1.6.1.3. Planteamiento del problema de investigación.....	6
1.6.2. Diseño de la Investigación de Mercados.....	6
1.6.2.1. Investigación exploratoria.....	6

1.6.2.2. Investigación descriptiva.....	7
1.6.3. Diseño de la muestra.....	7
1.6.4. Procedimiento de recolección de datos.....	7
1.6.4.1. Recopilación de datos.....	7
1.6.4.2. Procesamiento de los datos.....	8
1.6.4.3. Análisis de datos.....	8
1.6.4.4. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados....	8
CAPITULO II.....	10
2. INVESTIGACIÓN de mercado.....	10
2.1. Investigación de mercado.....	10
2.1.1. Objetivos de la investigación de mercados.....	10
2.1.2 Diseño de la investigación de mercados.....	11
2.2 Metodología de la investigación.....	13
2.2.1 Población de estudio.....	13
2.2.2 Matriz de operacionalización de variables.....	16
2.2.3 Método de investigación.....	27
2.2.4 Técnica de recolección de datos.....	27
2.2.5 Diseño del cuestionario.....	27
2.2.6 Muestreo estadístico.....	31
2.2.7 Prueba piloto del cuestionario.....	31
2.2. 8 Determinación de la muestra.....	32
2.2.9 Codificación de la encuesta para el programa estadístico SPSS.....	36
CAPITULO III.....	38
3. RESULTADOS DE LA Investigación de mercado.....	38
3.1 Resultados de la investigación.....	38
3.1.1 Resultados de las encuestas realizadas.....	38
3.1.1.1 Resultados de la pregunta número uno. ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? .....	38
3.1.1.1.1 Resultados de la opción Medicamentos, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito metropolitano de Quito. ....	38
3.1.1.1.2 Resultados de la opción Toma de signos vitales, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	39

3.1.1.1.3 Resultados de la opción Consejería de medicamentos, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	40
3.1.1.1.4 Resultados de la opción Productos para el cuidado personal, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	41
3.1.1.1.5 Resultados de la opción Productos infantiles, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	42
3.1.1.1.6 Resultados de la opción Productos de belleza, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	43
3.1.1.1.7 Resultados de la opción Productos de alimentación y bebidas, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de .....	44
3.1.1.1.8 Resultados de la opción Productos para el cuidado del hogar, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	45
3.1.1.1.9 Resultados de la opción Juegos y juguetes, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	46
3.1.1.1.10 Resultados de la opción Servicios bancarios, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	47
3.1.1.1.11 Resultados de la opción Recargas electrónicas, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	48
3.1.1.1.12 Resultados de la opción Parqueadero, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	49
3.1.1.1.13 Resultados de la opción Horarios extendidos, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	50
3.1.1.1.14 Resultados de la opción Servicios a domicilio, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	51
3.1.1.1.15 Resultados de la opción Promociones, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	52
3.1.1.2 Resultados de la pregunta número dos. De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia.....	53
3.1.1.2.1 Resultados del orden de importancia, de la opción Medicamentos. ....	53

3.1.1.2.2 Resultados del orden de importancia, de la opción Toma de signos vitales. .....	54
3.1.1.2.5 Resultados del orden de importancia, de la opción Productos infantiles....	59
3.1.1.2.6 Resultados del orden de importancia, de la opción Productos de belleza...	60
3.1.1.2.7 Resultados del orden de importancia, de la opción Productos de alimentación y bebidas. ....	62
3.1.1.2.8 Resultados del orden de importancia, de la opción Productos para el cuidado del hogar. ....	63
3.1.1.2.9 Resultados del orden de importancia, de la opción Juegos y juguetes.....	65
3.1.1.2.10 Resultados del orden de importancia, de la opción Servicios bancarios...	66
3.1.1.2.11 Resultados del orden de importancia, de la opción Recargas electrónicas.....	68
3.1.1.2.12 Resultados del orden de importancia, de la opción Parqueadero.....	69
3.1.1.2.13 Resultados del orden de importancia, de la opción Horario extendido.....	71
3.1.1.2.14 Resultados del orden de importancia, de la opción Servicio a domicilio.	72
3.1.1.2.15 Resultados del orden de importancia, de la opción Promociones.....	74
3.1.1.3 Resultados de la pregunta número tres. ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? .....	75
3.1.1.3.1 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Medicamentos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	75
3.1.1.3.2 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Toma de signos vitales en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	76
3.1.1.3.3 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Consejería de medicamentos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito .	78
3.1.1.3.4 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Productos para el cuidado personal en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	79
3.1.1.3.5 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Productos infantiles en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	80
3.1.1.3.6 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Productos de belleza en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	81

3.1.1.3.7 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Productos de alimentación y bebidas en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	82
3.1.1.3.8 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Productos para el cuidado del hogar en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	83
3.1.1.3.9 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Juegos y juguetes en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	84
3.1.1.3.10 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Servicios bancarios en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	85
3.1.1.3.11 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Recargas electrónicas en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	86
3.1.1.3.12 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Parqueadero en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	87
3.1.1.3.13 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Horarios extendidos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	88
3.1.1.3.14 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Servicio a domicilio en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	89
3.1.1.3.15 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Promociones en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	90
3.1.1.4 Resultados de la pregunta número cuatro. ¿Regularmente que le impulsa a realizar las compra de servicios en las farmacias? Puede marcar más un motivo ....	91
3.1.1.4.1 Resultados de la opción Enfermedades simples, como motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	91
3.1.1.4.2 Resultados de la opción Enfermedades crónicas, como motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	92
3.1.1.4.3 Resultados de la opción Recetas médicas, como motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	93

3.1.1.4.4 Resultados de la opción Productos para el cuidado personal, como motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	94
3.1.1.4.5 Resultados de la opción Alimentos y bebidas, como motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	95
3.1.1.4.6 Resultados de la opción Descuentos y promociones, como motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	96
3.1.1.4.7 Resultados de la opción regalos, como motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	97
3.1.1.5 Resultados de la pregunta número cinco. ¿Tiene algún tipo de dolencia, la cual le obligue a consumir medicamento (s) de una manera continua?.....	98
3.1.1.5.1 Resultado de la existencia de dolencias que obliguen a la población socioeconómica C- y D del Distrito Metropolitano de Quito, a consumir medicamentos de manera continúa. ....	98
3.1.1.5.2 Resultados de la opción uno como principales dolencias que afectan a la población socioeconómica C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.....	99
3.1.1.5.3 Resultados de la opción dos como las principales dolencias que afectan a la población socioeconómica C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.....	101
3.1.1.6 Resultados de la pregunta número seis. ¿Con que frecuencia usted acude a una farmacia? .....	102
3.1.1.7 Resultados de la pregunta número siete. ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? .....	103
3.1.1.7.1 Resultados de la opción uno, de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores de nivel socioeconómico C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.....	103
3.1.1.7.2 Resultados de la opción dos, de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores de nivel socioeconómico C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.....	105



3.1.1.7.3 Resultados de la opción tres, de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores de nivel socioeconómico C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.....	107
3.1.1.8 Resultados de la pregunta número ocho. ¿Qué es lo que más valora, en el servicio que brindan las farmacias? Elija 4 opciones y ordene las del 1 al 4 de acuerdo a su nivel de importancia. Siendo 1 el de mayor importancia.....	109
3.1.1.8.1 Resultados de la valoración de la opción Recibir una buena atención, en los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	109
3.1.1.8.2 Resultados de la valoración de la opción tener un buen parqueadero, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	110
3.1.1.8.3 Resultados de la valoración de la opción cercanía, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	112
3.1.1.8.5 Resultados de la valoración de la opción que tenga servicio a domicilio, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	115
3.1.1.8.6 Resultados de la valoración de la opción que tenga variedad de medicamentos, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	116
3.1.1.8.7 Resultados de la valoración de la opción que los precios sean económicos, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	118
3.1.1.9 Resultados de la pregunta número nueve. ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra?.....	119
3.1.1.9.1 Calidad en el servicio de la opción Variedad de medicamentos, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	119
3.1.1.9.2 Calidad en el servicio de la opción toma de signos vitales, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	120
3.1.1.9.3 Calidad en el servicio de la opción consejería de medicamentos, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	121
3.1.1.9.4 Calidad en el servicio de la opción productos de cuidado personal, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	122
3.1.1.9.5 Calidad en el servicio de la opción productos infantiles, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	123

3.1.1.9.6 Calidad en el servicio de la opción productos de belleza, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	124
3.1.1.9.7 Calidad en el servicio de la opción productos de alimentación y bebidas, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	125
3.1.1.9.8 Calidad en el servicio de la opción productos para el cuidado del hogar, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	126
3.1.1.9.9 Calidad en el servicio de la opción juegos y juguetes, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	127
3.1.1.9.10 Calidad en el servicio de la opción servicios bancarios, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	128
3.1.1.9.11 Calidad en el servicio de la opción recargas electrónicas, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	129
3.1.1.9.12 Calidad en el servicio de la opción atención al cliente, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	130
3.1.1.9.13 Calidad en el servicio de la opción parqueadero, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	131
3.1.1.9.14 Calidad en el servicio de la opción horarios extendidos, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	132
3.1.1.9.15 Calidad en el servicio de la opción servicio a domicilio, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	133
3.1.1.9.16 Calidad en el servicio de la opción promociones, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	134
3.1.1.10 Resultados de la pregunta número diez. Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión. ....	136
3.1.1.10.1 Resultados de la opinión de la opción presentación del exterior del local.....	136
3.1.1.10.2 Resultados de la opinión de la opción presentación y limpieza del interior del local. ....	137
3.1.1.10.3 Resultados de la opinión de la opción presentación de los empleados. ..	137
3.1.1.10.4 Resultados de la opinión de la opción facilidad de transportación y acceso al local. ....	138

3.1.1.10.6 Resultados de la opción que los productos que se ofrecen sean de buena calidad.....	140
3.1.1.10.7 Resultados de la opinión de la opción que el personal conozca bien los productos y servicios que se brindan. ....	141
3.1.1.10.8 Resultados de la opinión de la opción tiempo de espera durante todo el proceso. ....	142
3.1.1.10.9 Resultados de la opinión de la opción Ayuda del personal para la solución de problemas.....	143
3.1.1.10.10 Resultados de la opinión de la opción horarios de atención que se ajusten a sus necesidades. ....	144
3.1.1.10.11 Resultados de la opinión de la opción variedad de medicamentos. ....	145
3.1.1.10.12 Resultados de la opinión de la opción confianza y seguridad generada en el cliente. ....	145
3.1.1.10.13 Resultados de la opinión de la opción amabilidad y cortesía del personal. ....	146
3.1.1.11 Resultados de la pregunta número once. Califique la rapidez con la que le atendieron en la farmacia de su preferencia Marque con una X. ....	147
3.1.1.12 Resultados de la pregunta número doce. Califique del 1 a 5 la importancia que tiene el aspecto físico del local, en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante. ....	148
3.1.1.12.1 Resultados del nivel de importancia de la opción fachada del local.....	148
3.1.1.12.2 Resultados del nivel de importancia de la opción rótulos del local. ....	149
3.1.1.12.3 Resultados del nivel de importancia de la opción iluminación externa y seguridad del local.....	150
3.1.1.12.4 Resultados del nivel de importancia de la opción facilidad de acceso y transporte.....	151
3.1.1.12.5 Resultados del nivel de importancia de la opción limpieza del local. ....	152
3.1.1.12.6 Resultados del nivel de importancia de la opción Señalización interna. ....	153
3.1.1.12.7 Resultados del nivel de importancia de la opción iluminación y claridad interna.....	154
3.1.1.12.8 Resultados del nivel de importancia de la opción Facilidad de acceso a los productos.....	155

3.1.1.12.9 Resultados del nivel de importancia de la opción ventilación .....	156
3.1.1.12.10 Resultados del nivel de importancia de la opción decoración. ....	157
3.1.1.13 Resultados de la pregunta número trece. Utilice una escala de 1 a 5 para evaluar la importancia del nivel de atención y cortesía del personal, en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante .....	158
3.1.1.13.1 Resultados del nivel de importancia de la opción Saludo y despedida del personal. ....	158
3.1.1.13.2 Resultados del nivel de importancia de la opción amabilidad del personal. ....	159
3.1.1.13.3 Resultados del nivel de importancia de la opción sinceridad del trato. ..	160
3.1.1.13.4 Resultados del nivel de importancia de la opción paciencia del personal. ....	161
3.1.1.13.5 Resultados del nivel de importancia de la opción vestimenta del personal. ....	162
3.1.1.13.6 Resultados del nivel de importancia de la opción tiempo de atención del personal. ....	163
3.1.1.13.7 Resultados del nivel de importancia de la opción claridad en la comunicación. ....	164
3.1.1.14 Resultados de la pregunta número catorce. Si existieran farmacias públicas (del Estado), ordene del 1 al 5 los siguientes parámetros que deberían brindar estas farmacias. Siendo 1 el parámetro de mayor impacto. ....	165
3.1.1.14.1 Resultados de la opinión de la opción precios económicos, en la implementación de farmacias estatales. ....	165
3.1.1.14.2 Resultados de la opinión de la opción calidad, en la implementación de farmacias estatales. ....	167
3.1.1.14.3 Resultados de la opinión de la opción horarios de atención, en la implementación de farmacias estatales. ....	168
3.1.1.14.4 Resultados de la opinión de la opción ubicación, en la implementación de farmacias estatales. ....	170
3.1.1.14.5 Resultados de la opinión de la opción atención y servicio al cliente, en la implementación de farmacias estatales. ....	171

3.1.1.14.6 Resultados de la opinión de la opción atención para afiliados del IESS, en la implementación de farmacias estatales. ....	173
3.1.1.14.7 Resultados de la opinión de la opción variedad de medicamentos, en la implementación de farmacias estatales. ....	174
3.1.1.14.8 Resultados de la opinión de la opción variedad de precios, en la implementación de farmacias estatales. ....	176
3.1.1.15 Resultados de la pregunta número quince. ¿Usted acudiría y compraría los servicios y o productos que brindarían las farmacias públicas?.....	177
3.1.1.16 Aéreas de residencia de los encuestados del nivel socioeconómico C- y D del Distrito Metropolitano de Quito. ....	178
3.2 Resultado cruce de variables .....	180
3.2.1. Resultados del cruce de variables entre la pregunta uno ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, tienen las farmacias que usted frecuenta?, con la pregunta tres ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta?.....	180
3.2.1.1 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción medicamentos. ....	180
3.2.1.2 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción toma de signos vitales.....	182
3.2.1.3 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción consejería de medicamentos	183
3.2.1.4 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción Productos de cuidado personal .....	184
3.2.1.5 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción Productos infantiles .....	185
3.2.1.6 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción productos de belleza .....	186
3.2.1.7 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto opción productos de alimentación y bebidas.....	187

3.2.1.8 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción Productos para el cuidado del hogar.....	188
3.2.1.9 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción juegos y juguetes. ....	189
3.2.1.10 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción servicios bancarios .....	190
3.2.1.11 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción Recargas electrónicas .....	191
3.2.1.12 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción parqueadero. ....	192
3.2.1.13 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción horarios extendidos.....	193
3.2.1.14 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción servicio a domicilio .....	194
3.2.1.15 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción promociones .....	195
3.2.2 Resultados del cruce de variables entre la pregunta uno ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, tienen las farmacias que usted frecuenta?, con la pregunta nueve, ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? .....	196
3.2.2.1 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción Medicamentos. ....	196
3.2.2.2 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción toma de signos vitales.....	198
3.2.2.3 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción consejería de medicamentos.....	199

3.2.2.4 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción productos de cuidado personal .....	200
3.2.2.5 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción productos infantiles .....	201
3.2.2.7 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción productos de alimentación y bebidas.....	203
3.2.2.8 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción productos para el cuidado del hogar.....	204
3.2.2.9 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción juegos y juguetes .....	205
3.2.2.10 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción servicios bancarios .....	206
3.2.2.11 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción recargas electrónicas.....	207
3.2.2.12 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción parqueadero .....	208
3.2.2.13 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción horarios extendidos.....	209
3.2.2.14 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción servicio a domicilio .....	210

3.2.2.15 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción promociones .....	211
3.2.3 Resultados del cruce de variables entre la pregunta tres ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? con la pregunta siete, ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? .....	212
3.2.3.1 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción medicamentos.....	212
3.2.3.1.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción medicamentos. ....	212
3.2.3.1.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción medicamentos. ....	214
3.2.3.1.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción medicamentos. ....	216
3.2.3.2 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción toma de signos vitales. ....	218
3.2.3.2.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción toma de signos vitales. ....	218
3.2.3.2.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción toma de signos vitales. ....	220
3.2.3.2.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción toma de signos vitales. ....	222
3.2.3.3 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, consejería de medicamentos. ....	224
3.2.3.3.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción consejería de medicamentos. ....	224
3.2.3.3.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción consejería de medicamentos. ....	226
3.2.3.3.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción consejería de medicamentos. ....	228



3.2.3.4 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción productos para el cuidado personal.....	230
3.2.3.4.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción productos para el cuidado personal. ....	230
3.2.3.4.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción productos para el cuidado personal. ....	232
3.2.3.4.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción productos para el cuidado personal. ....	234
3.2.3.5 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción productos infantiles. ....	236
3.2.3.5.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción productos infantiles. ....	236
3.2.3.5.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción productos infantiles. ....	238
3.2.3.5.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción productos infantiles. ....	240
3.2.3.6 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción productos infantiles. ....	242
3.2.3.6.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción productos de belleza. ....	242
3.2.3.6.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción productos de belleza. ....	244
3.2.3.6.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción productos de belleza. ....	246
3.2.3.7 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción productos de alimentación y bebidas. ....	248
3.2.3.7.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción productos de alimentación y bebidas.....	248
3.2.3.7.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción productos de alimentación y bebidas.....	250
3.2.3.7.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción productos de alimentación y bebidas.....	252

3.2.3.8 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción productos para el cuidado del hogar. ....	254
3.2.3.8.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción productos para el cuidado del hogar. ....	254
3.2.3.8.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción productos para el cuidado del hogar. ....	256
3.2.3.8.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción productos para el cuidado del hogar. ....	258
3.2.3.9 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción juegos y juguetes. ....	260
3.2.3.9.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción juegos y juguetes. ....	260
3.2.3.9.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción juegos y juguetes. ....	262
3.2.3.9.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción juegos y juguetes. ....	264
3.2.3.10 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción servicios bancarios. ....	266
3.2.3.10.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción servicios bancarios. ....	266
3.2.3.10.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción servicios bancarios. ....	268
3.2.3.10.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción servicios bancarios. ....	270
3.2.3.11 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción recargas electrónicas. ....	272
3.2.3.11.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción recargas electrónicas. ....	272
3.2.3.11.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción recargas electrónicas. ....	274
3.2.3.11.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción recargas electrónicas. ....	276

3.2.3.12 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción parqueadero.....	278
3.2.3.12.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción parqueadero. ....	278
3.2.3.12.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción parqueadero. ....	280
3.2.3.12.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción parqueadero. ....	282
3.2.3.13 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción horarios extendidos. ....	284
3.2.3.13.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción horarios extendidos.....	284
3.2.3.13.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción horarios extendidos.....	286
3.2.3.13.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción horarios extendidos.....	288
3.2.3.14 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción servicio a domicilio.....	290
3.2.3.14.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción servicio a domicilio. ....	290
3.2.3.14.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción servicio a domicilio. ....	292
3.2.3.14.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción servicio a domicilio. ....	294
3.2.3.15 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción promociones.....	296
3.2.3.15.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción promociones. ....	296
3.2.3.15.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción promociones. ....	298
3.2.3.15.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción promociones. ....	300

3.2.4 Resultados del cruce de variables entre la pregunta tres ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Con relación a las zonas de residencia de los encuestados. ....	302
3.2.4.1 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción medicamentos. ....	302
3.2.4.2 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción toma de signos vitales. ....	305
3.2.4.3 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción consejería de medicamentos. ....	308
3.2.4.4 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos para el cuidado personal....	311
3.2.4.5 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos infantiles.....	314
3.2.4.6 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos de belleza.....	317
3.2.4.7 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos. De alimentación y bebidas.....	320
3.2.4.8 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos para el cuidado del hogar. .	323
3.2.4.9 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción juegos y juguetes.....	326
3.2.4.10 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción servicios bancarios. ....	329
3.2.4.11 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción recargas electrónicas. ....	332
3.2.4.12 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción parqueadero.....	335
3.2.4.13 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción horarios extendidos. ....	338

3.2.4.14 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción servicio a domicilio.....	341
3.2.4.15 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción promociones.....	344
CAPITULO IV.....	347
4. CONCLUSIONES y recomendaciones.....	347
4.1 Conclusiones.....	347
4.2 Recomendaciones.....	350
CAPITULO V.....	353
5. Bibliografía y Linkografía.....	353
5.1 Bibliografía.....	353
5.2 Linkografía.....	353

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Metodología de estudio niveles socioeconómicos de la Republica del Ecuador. ....	15
Tabla 2. Matriz de Operacionalizacion de Variables. ....	16
Tabla 3. Diseño de cuestionario. ....	28
Tabla 4. Relación de la Zonificación del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), versus los porcentajes establecidos para las poblaciones C- y D para el año 2020. ....	33
Tabla 5. Relación de la Zonificación del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), versus porcentaje unificado para las poblaciones C- y D, versus la proporción de encuestas por zonas. ....	35
Tabla 6. Codificación de la preguntas del cuestionario para el programa estadístico SPSS. ....	36
Tabla 7. Opción medicamentos, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito metropolitano de Quito. ....	38
Tabla 8. Opción toma de signos vitales, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	39
Tabla 9. Opción Consejería de medicamentos, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	40
Tabla 10. Opción producto para el cuidado personal, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	41
Tabla 11. Opción de productos infantiles, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	42
Tabla 12. Opción de productos de belleza, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	43
Tabla 13. Opción de productos de alimentación y bebidas, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	44
Tabla 14. Opción de productos para el cuidado del hogar, como un servicio y producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	45
Tabla 15. Opción de juegos y juguetes, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	46

Tabla 16.Opción servicios bancarios, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	47
Tabla 17.Opción recargas electrónicas, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	48
Tabla 18.Opción parqueadero, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	49
Tabla 19.Opción de horarios extendidos, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	50
Tabla 20.Opción servicios a domicilio, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	51
Tabla 21.Opción promociones, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	52
Tabla 22.Orden de importancia de la opción medicamentos, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	53
Tabla 23.Orden de importancia de la opción toma de signos vitales, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	54
Tabla 24.Orden de importancia de la opción consejería de medicamentos, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	56
Tabla 25.Orden de importancia de la opción productos para el cuidado personal, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	57
Tabla 26.Orden de importancia de la opción productos infantiles, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	59
Tabla 27.Orden de importancia de la opción productos de belleza, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	60
Tabla 28.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción productos de alimentación y bebidas. ....	62

Tabla 29.Orden de importancia de la opción productos para el cuidado del hogar, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	63
Tabla 30.Orden de importancia de la opción juegos y juguetes, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	65
Tabla 31.Orden de importancia de la opción servicio, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	66
Tabla 32.Orden de importancia de la opción servicio recargas electrónicas, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	68
Tabla 33.Orden de importancia de la opción parqueadero, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	69
Tabla 34.Orden de importancia de la opción horarios extendidos, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	71
Tabla 35.Orden de importancia de la opción servicio a domicilio, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	72
Tabla 36.Orden de importancia de la opción promociones, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	74
Tabla 37.Implementación o mejora de la opción medicamentos. ....	75
Tabla 38.Implementación o mejora de la opción toma de signos vitales.....	76
Tabla 39.Implementación o mejora de la opción consejería de medicamentos. ....	78
Tabla 40.Implementación o mejora de la opción productos para el cuidado personal. ...	79
Tabla 41.Implementación o mejora de la opción productos infantiles. ....	80
Tabla 42.Implementación o mejora de la opción productos de belleza. ....	81
Tabla 43.Implementación o mejora de la opción productos de alimentación y bebidas.....	82
Tabla 44.Implementación o mejora de la opción productos para el cuidado del hogar...	83
Tabla 45.Implementación o mejorar de la opción juegos y juguetes. ....	84
Tabla 46.Implementación o mejora de la opción servicios bancarios. ....	85



Tabla 47. Implementación o mejora de la opción recargas electrónicas.....	86
Tabla 48. Implementación o mejora de la opción parqueadero. ....	87
Tabla 49. Implementación o mejora de la opción horarios extendidos.....	88
Tabla 50. Implementación o mejora de la opción servicio a domicilio. ....	89
Tabla 51. Implementación o mejora de la opción promociones. ....	90
Tabla 52. Motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción enfermedades simples.....	91
Tabla 53. Motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción enfermedades crónicas. ....	92
Tabla 54. Motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción recetas médicas.....	93
Tabla 55. Motivo para realizar compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos para el cuidado personal. ....	94
Tabla 56. Motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción alimentos y bebidas. ....	95
Tabla 57. Motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción descuentos y promociones.....	96
Tabla 58. Motivo para realizar compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción regalos. ....	97
Tabla 59. Presencia de dolencias, que obliguen a los consumidores a consumir medicamentos de forma continua.....	98
Tabla 60. Principales dolencias que adolecen los consumidores del nivel socioeconómico C- y D, del Distrito Metropolitano de Quito. ....	99
Tabla 61. Dolencias secundarias que adolece la población socioeconómica C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.....	101
Tabla 62. Frecuencia de visitas a las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ...	102
Tabla 63. Opción uno, de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores de nivel socioeconómico C- y D del Distrito Metropolitano de Quito...	103
Tabla 64. Opción dos, de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores de nivel socioeconómico C- y D del Distrito Metropolitano de Quito...	105
Tabla 65. Opción tres de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores del nivel socioeconómico C- y D del Distrito Metropolitano de Quito..	107

Tabla 66.Valoración de la opción Recibir una buena atención, en los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	109
Tabla 67.Valoración de la opción tener un buen parqueadero, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	110
Tabla 68.Valoración de la opción cercanía, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	112
Tabla 69.Valoración de la opción atención en horarios extendidos, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	113
Tabla 70.Valoración de la opción que tenga servicio a domicilio, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	115
Tabla 71.Valoración de la opción que tenga variedad de medicamentos, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	116
Tabla 72.Valoración de la opción que los precios sean económicos, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	118
Tabla 73.Calidad en el servicio de la opción Variedad de medicamentos, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	119
Tabla 74.Calidad en el servicio de la opción toma de signos vitales, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	120
Tabla 75.Calidad en el servicio de la opción consejería de medicamentos, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	121
Tabla 76.Calidad en el servicio de la opción productos de cuidado personal, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	122
Tabla 77.Calidad en el servicio de la opción productos infantiles, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	123
Tabla 78.Calidad en el servicio de la opción productos de belleza, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	124
Tabla 79.Calidad en el servicio de la opción productos de alimentación y bebidas, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	125
Tabla 80.Calidad en el servicio de la opción productos para el cuidado del hogar, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	126
Tabla 81.Calidad en el servicio de la opción juegos y juguetes, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	127

Tabla 82. Calidad en el servicio de la opción servicios bancarios, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	128
Tabla 83. Calidad en el servicio de la opción recargas electrónicas, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	129
Tabla 84. Calidad en el servicio de la opción atención al cliente, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	130
Tabla 85. Calidad en el servicio de la opción parqueadero, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	131
Tabla 86. Calidad en el servicio de la opción horarios extendidos, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	132
Tabla 87. Calidad en el servicio de la opción servicio a domicilio, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	133
Tabla 88. Calidad en el servicio de la opción promociones, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	134
Tabla 89. Opinión de la opción presentación del exterior del local.....	136
Tabla 90. Opinión de la opción presentación y limpieza del interior del local.....	137
Tabla 91. Opinión de la opción presentación de los empleados. ....	137
Tabla 92. Opinión de la opción Facilidad de transportación y acceso al local. ....	138
Tabla 93. Opinión de la opción claridad de la información brindada al cliente. ....	139
Tabla 94. Opinión de la opción que los productos que se ofrecen sean de buena calidad. ....	140
Tabla 95. Opinión de la opción que el personal conozca bien los productos y servicios que se brindan. ....	141
Tabla 96. Opinión de la opción tiempo de espera durante todo el proceso. ....	142
Tabla 97. Opinión de la opción Ayuda del personal para la solución de problemas. ....	143
Tabla 98. Opinión de la opción horarios de atención que se ajusten a sus necesidades. ....	144
Tabla 99. Opinión de la opción Variedad de medicamentos. ....	145
Tabla 100. Opinión de la opción confianza y seguridad generada al cliente.....	145
Tabla 101. Opinión de la opción amabilidad y cortesía del personal. ....	146
Tabla 102. Apreciación de la rapidez de la atendieron en las farmacia del Distrito Metropolitano de Quito.....	147
Tabla 103. Nivel de importancia de la opción fachada del local. ....	148

Tabla 104.Nivel de importancia de la opción rótulos del local.....	149
Tabla 105.Nivel de importancia de la opción iluminación externa y seguridad del local.....	150
Tabla 106.Nivel de importancia de la opción facilidad de acceso y transporte.....	151
Tabla 107.Nivel de importancia de la opción limpieza del local.....	152
Tabla 108.Nivel de importancia de la opción señalización interna.....	153
Tabla 109.Nivel de importancia de la opción iluminación y claridad interna.....	154
Tabla 110.Nivel de importancia de la opción facilidad de acceso a los productos.....	155
Tabla 111.Nivel de importancia de la opción ventilación.....	156
Tabla 112.Nivel de importancia de la opción decoración.....	157
Tabla 113.Nivel de importancia de la opción saludo y despedida del personal.....	158
Tabla 114.Nivel de importancia de la opción amabilidad del personal.....	159
Tabla 115.Nivel de importancia de la opción Sinceridad del trato.....	160
Tabla 116.Nivel de importancia de la opción paciencia del personal.....	161
Tabla 117.Nivel de importancia de la opción vestimenta del personal.....	162
Tabla 118.Nivel de importancia de la opción tiempo de atención del personal.....	163
Tabla 119.Nivel de importancia de la opción claridad en la comunicación.....	164
Tabla 120.Opinión de la opción precios económicos, en la implementación de farmacias estatales.....	165
Tabla 121.Opinión de la opción Calidad, en la implementación de farmacias estatales.....	167
Tabla 122.Opinión de la opción horarios de atención.....	168
Tabla 123.Opinión de la opción ubicación.....	170
Tabla 124.Opinión de la opción atención y servicio al cliente.....	171
Tabla 125.Opinión de la opción Atención para afiliados del IESS.....	173
Tabla 126.Opinión de la opción variedad de medicamentos.....	174
Tabla 127.Opinión de la opción variedad de precios.....	176
Tabla 128.Opinión de la compra de servicios y o productos que brindarían las farmacias públicas.....	177
Tabla 129.Zonificación de los encuestados.....	178
Tabla 130.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción medicamentos.....	180

Tabla 131.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción toma de signos vitales. ....	182
Tabla 132.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción consejería de medicamentos.....	183
Tabla 133.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción productos de cuidado personal. ....	184
Tabla 134.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción productos infantiles. ....	185
Tabla 135.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción productos de belleza. ....	186
Tabla 136.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción productos de alimentación y bebidas. ....	187
Tabla 137.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción productos para el cuidado del hogar.....	188
Tabla 138.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción Juegos y juguetes.....	189
Tabla 139.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción servicios bancarios. ....	190
Tabla 140.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción recargas electrónicas. ....	191
Tabla 141.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción parqueadero. ....	192
Tabla 142.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción Horarios extendidos.....	193
Tabla 143.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos que brindan las farmacias, opción Servicio a domicilio. ....	194
Tabla 144.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción promociones. ....	195
Tabla 145.Calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción Medicamentos. ....	197
Tabla 146.Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacia del Distrito Metropolitano de Quito, opción toma de signos vitales. ....	198

Tabla 147. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción consejería de medicamentos. ....	199
Tabla 148. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos de cuidado personal. ....	200
Tabla 149. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos infantiles. ....	201
Tabla 150. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos de belleza. ....	202
Tabla 151. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos de alimentación y bebidas. ....	203
Tabla 152. Calidad de os productos y o servicios que brindan las farmacia del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos para el cuidado del hogar. ....	204
Tabla 153. Calidad de los servicio y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción juegos y juguetes. ....	205
Tabla 154. Calidad en el servicio y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción servicios bancarios. ....	206
Tabla 155. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción recarga electrónicas. ....	207
Tabla 156. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción parqueadero. ....	208
Tabla 157. Calidad de los servicios y o productos que brindan la farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción horarios extendidos. ....	209
Tabla 158. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción servicio a domicilio. ....	210
Tabla 159. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción promociones. ....	211
Tabla 160. Relación de farmacias del grupo uno, opción medicamentos. ....	212
Tabla 161. Relación de farmacias del grupo dos, opción medicamentos. ....	214
Tabla 162. Relación de farmacias del grupo tres, opción medicamentos. ....	216
Tabla 163. Relación de farmacias del grupo uno, toma de signos vitales. ....	218
Tabla 164. Relación de farmacias del grupo dos, toma de signos vitales. ....	220
Tabla 165. Relación de farmacias del grupo tres, toma de signos vitales. ....	222

Tabla 166.Relación de farmacias del grupo uno, consejería de medicamentos. ....	224
Tabla 167.Relación de farmacias del grupo dos, consejería de medicamentos. ....	226
Tabla 168.Relación de farmacias del grupo tres, consejería de medicamentos. ....	228
Tabla 169.Relación de farmacias del grupo uno, opción productos para el cuidado personal. ....	230
Tabla 170.Relación de farmacias del grupo dos, opción productos para el cuidado personal. ....	232
Tabla 171.Relación de farmacias del grupo tres, opción productos para el cuidado personal. ....	234
Tabla 172.Relación de farmacias del grupo uno, opción productos infantiles. ....	236
Tabla 173.Relación de farmacias del grupo dos, opción productos infantiles. ....	238
Tabla 174.Relación de farmacias del grupo tres, opción productos infantiles. ....	240
Tabla 175.Relación de farmacias del grupo uno, opción productos de belleza. ....	242
Tabla 176.Relación de farmacias del grupo dos, opción productos de belleza. ....	244
Tabla 177.Relación de farmacias del grupo tres, opción productos de belleza. ....	246
Tabla 178.Relación de farmacias del grupo uno, opción productos de alimentación y bebidas. ....	248
Tabla 179.Relación de farmacias del grupo dos, opción productos de alimentación y bebidas. ....	250
Tabla 180.Relación de farmacias del grupo tres, opción productos de alimentación y bebidas. ....	252
Tabla 181.Relación de farmacias del grupo uno, opción productos para el cuidado del hogar. ....	254
Tabla 182.Relación de farmacias del grupo dos, opción productos para el cuidado del hogar. ....	256
Tabla 183.Relación de farmacias del grupo tres, opción productos para el cuidado del hogar. ....	258
Tabla 184.Relación de farmacias del grupo uno, opción juegos y juguetes. ....	260
Tabla 185.Relación de farmacias del grupo dos, opción juegos y juguetes. ....	262
Tabla 186.Relación de farmacias del grupo tres, opción juegos y juguetes. ....	264
Tabla 187.Relación de farmacias del grupo uno, opción servicios bancarios. ....	266
Tabla 188.Relación de farmacias del grupo dos, opción servicios bancarios. ....	268

Tabla 189.Relación de farmacias del grupo tres, opción servicios bancarios.....	270
Tabla 190.Relación de farmacias del grupo uno, opción recargas electrónicas.....	272
Tabla 191.Relación de farmacias del grupo dos, opción recargas electrónicas. ....	274
Tabla 192.Relación de farmacias del grupo tres, opción recargas electrónicas.....	276
Tabla 193.Relación de farmacias del grupo uno, opción parqueadero. ....	278
Tabla 194.Relación de farmacias del grupo dos, opción parqueadero.....	280
Tabla 195.Relación de farmacias del grupo tres, opción parqueadero. ....	282
Tabla 196.Relación de farmacias del grupo uno, opción horarios extendidos.....	284
Tabla 197.Relación de farmacias del grupo dos, opción horarios extendidos. ....	286
Tabla 198.Relación de farmacias del grupo tres, opción horarios extendidos.....	288
Tabla 199.Relación de farmacias del grupo uno, opción servicio a domicilio. ....	290
Tabla 200.Relación de farmacias del grupo dos, opción servicio a domicilio.....	292
Tabla 201.Relación de farmacias del grupo tres, opción servicio a domicilio. ....	294
Tabla 202.Relación de farmacias del grupo uno, opción promociones. ....	296
Tabla 203.Relación de farmacias del grupo dos, opción promociones.....	298
Tabla 204.Relación de farmacias del grupo tres, opción promociones.....	300
Tabla 205.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción medicamentos. ....	302
Tabla 206.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción toma de signos vitales. ....	305
Tabla 207.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción consejería de medicamentos. ....	308
Tabla 208.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos para el cuidado personal.....	311
Tabla 209.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos infantiles.....	314
Tabla 210.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos de belleza.....	317
Tabla 211.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos de alimentación y bebidas. ....	320
Tabla 212.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos para el cuidado del hogar. ....	323



Tabla 213.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción juegos y juguetes. ....	326
Tabla 214.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción servicios bancarios. ....	329
Tabla 215.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción recargas electrónicas. ....	332
Tabla 216.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción parqueadero. ....	335
Tabla 217.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción horarios extendidos. ....	338
Tabla 218.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción servicio a domicilio. ....	341
Tabla 219.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción promociones. ....	344

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Gráfico 1. Proceso para el desarrollo de nuevos productos. ....	liv
Gráfico 2. Mercado Ecuatoriano: Distribución de Laboratorios. ....	lvii
Gráfico 3. Mercado Ecuatoriano: Distribución de Plantas de Laboratorios. ....	lviii
Gráfico 4. El mercado farmacéutico privado Ecuatoriano 2006 – 2010. Ventas totales en millones de dólares, millones de unidades vendidas. ....	lxiv
Gráfico 5. Precios promedio de venta de Laboratorios Nacionales Ecuador vs. Resto del mundo, dólares por unidad. ....	lxv
Gráfico 6. Composición del mercado farmacéutico privado, en millones de dólares. ....	lxv
Gráfico 7. Número de proporción de farmacias, mercado farmacéutico privado Ecuador. ....	lxvi
Gráfico 8. El mercado farmacéutico privado Ecuador: del laboratorio al consumidor. ....	lxvi
Gráfico 9. Gráfico 9: Diagrama de Ishikawa, para determinar el problema. ....	lxix
Gráfico 10. Tareas implicadas en la definición y planteamiento del problema de investigación. ....	5
Gráfico 11. Pirámide de clasificación de los niveles y porcentaje socioeconómicos de la República del Ecuador. ....	14
Gráfico 12. Resultados de la pregunta filtro de la prueba piloto, para la determinación de .....	32
Gráfico 13. Resultados de la opción medicamentos dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	38
Gráfico 14. Resultados de la opción toma de signos vitales dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	39
Gráfico 15. Resultados de la opción consejería de medicamentos dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	40
Gráfico 16. Resultados de la opción productos de cuidado personal dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	41
Gráfico 17. Resultados de la opción productos infantiles dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	42

Gráfico 18.Resultados de la opción productos de belleza dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	43
Gráfico 19.Resultados de la opción productos de alimentación y bebidas dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	44
Gráfico 20.Resultados de la opción productos de cuidado del hogar dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	45
Gráfico 21.Resultados de la opción juegos y juguetes dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito metropolitano de Quito.....	46
Gráfico 22.Resultados de la opción servicios bancarios dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	47
Gráfico 23.Resultados de la opción recargas electrónicas dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	48
Gráfico 24.Resultados de la opción parqueadero dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	49
Gráfico 25.Resultados de la opción horarios extendidos dentro de los servicios y o productos que brindan la farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	50
Gráfico 26.Resultados de la opción servicio a domicilio dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	51
Gráfico 27.Resultados de la opción promociones dentro de lo servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	52
Gráfico 28.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción medicamentos. ....	53
Gráfico 29.Valoración de importancia de la opción medicamentos. ....	54
Gráfico 30.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción toma de signos vitales. ....	55
Gráfico 31.Valoración de importancia de la opción toma de signos vitales.....	55
Gráfico 32.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción consejería de medicamentos.....	56
Gráfico 33.Valoración de importancia de la opción consejería de medicamentos. ....	57
Gráfico 34.Relación de los valore válidos y perdidos de la opción productos de cuidado personal.....	58

Gráfico 35.Valoración de importancia de la opción productos para el cuidado personal. ....	58
Gráfico 36.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción productos infantiles.....	59
Gráfico 37.Valoración de importancia de la opción productos infantiles.....	60
Gráfico 38.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción productos de belleza. ....	61
Gráfico 39.Valoración de importancia de la opción productos de belleza. ....	61
Gráfico 40.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción productos alimentos y bebidas. ....	62
Gráfico 41.Valoración de importancia de la opción productos de alimentación y bebidas.....	63
Gráfico 42.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción productos para el cuidado del hogar. ....	64
Gráfico 43.Valoración de importancia de la opción productos para el cuidado del hogar.....	64
Gráfico 44.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción juegos y juguetes...	65
Gráfico 45.Valoración de importancia de la opción juegos y juguetes.....	66
Gráfico 46.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción servicios bancarios. ....	67
Gráfico 47.Valoración de importancia de la opción servicios bancarios.....	67
Gráfico 48.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción recargas electrónicas.....	68
Gráfico 49.Valoración de importancia de la opción recargas electrónicas.....	69
Gráfico 50.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción parqueadero.....	70
Gráfico 51.Valoración de importancia de la opción parqueadero.....	70
Gráfico 52.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción horarios extendidos. ....	71
Gráfico 53.Valoración de importancia de la opción horarios extendidos.....	72
Gráfico 54.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción servicio a domicilio. ....	73
Gráfico 55.Valoración de importancia de la opción servicio a domicilio.....	73

Gráfico 56.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción promociones.....	74
Gráfico 57.Valoración de importancia de la opción promociones.....	75
Gráfico 58.Resultados de la opinión de implementación o mejora de la opción medicamentos.....	76
Gráfico 59.Resultado de la opinión de implementación o mejora de la opción toma de signos vitales. ....	77
Gráfico 60.Resultados de la opinión de implementación o mejora de la opción consejería de medicamentos.....	78
Gráfico 61.Resultados de la alternativa de implementación o mejora de la opción productos para el cuidado personal. ....	79
Gráfico 62.Resultados de la opinión de implementación o mejora de la opción productos infantiles. ....	80
Gráfico 63.Resultados de la opinión de implementación o mejora de la opción productos de belleza.....	81
Gráfico 64.Resultados de la opinión de implementación o mejora de la opción productos de alimentación y bebidas. ....	82
Gráfico 65.Resultados de la opinión de implementación o mejora de la opción productos para el cuidado del hogar.....	83
Gráfico 66.Implementación o mejora de la opción juegos y juguetes. ....	84
Gráfico 67.Resultados de la opinión de la implementación o mejorar de la opción servicios bancarios. ....	85
Gráfico 68.Resultados de la opinión de implementación o mejora de la opción servicio de recargas electrónicas.....	86
Gráfico 69.Resultado de la opinión de implementación o mejora de la opción servicio de parqueadero. ....	87
Gráfico 70.Resultados de la opinión de implementación o mejora de la opción horarios extendidos. ....	88
Gráfico 71.Resultados de la opinión de la implementación o mejora de la opción servicio a domicilio.....	89
Gráfico 72.Resultados de la opinión de la implementación o mejora de la opción promociones. ....	90

Gráfico 73.Opción enfermedades simples, como motivo de compra en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	91
Gráfico 74.Opción enfermedades crónicas, como motivo de compra en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	92
Gráfico 75.Opción recetas médicas, como motivo de compra en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	93
Gráfico 76.Opción productos para el cuidado personal, como motivo de compra en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	94
Gráfico 77.Opción alimentos y bebidas, como motivo de compra en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	95
Gráfico 78.Opción descuentos y promociones, como motivo de compra en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	96
Gráfico 79.Opción regalos, como motivo de compra en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	97
Gráfico 80.Consumo de medicamento (s) de una manera continúa.....	98
Gráfico 81.Relación de los valores válidos y perdidos de las dolencias las cuales obligue a consumir medicamento (s) de una manera frecuente. ....	99
Gráfico 82.Tipo de dolencia, la cual le obligue a consumir medicamento (s) de una manera continúa. ....	100
Gráfico 83.Relación de los valores válidos y perdidos de las dolencias secundarias que obligan a la población del segmento socioeconómico C- y D, a consumir medicamentos de manera frecuente. ....	101
Gráfico 84.Dolencias secundarias que afectan a la población socioeconómica C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.....	101
Gráfico 85.Frecuencia de visitas a una farmacia. ....	102
Gráfico 86.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción uno, de las farmacias que más frecuentan los consumidores del segmento económico objetivo. ...	103
Gráfico 87.Opción principal, de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores.....	104
Gráfico 88.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción dos de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores.....	105

Gráfico 89.Opción dos de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores.....	106
Gráfico 90.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción tres de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores.....	107
Gráfico 91.Opción tres de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores.....	108
Gráfico 92.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción Recibir una buena atención. ....	109
Gráfico 93.Valoración de la opción Recibir una buena atención, dentro de los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	110
Gráfico 94.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción tener un buen parqueadero. ....	111
Gráfico 95.Valoración de la opción tener un buen parqueadero, dentro de los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	111
Gráfico 96.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción cercanía. ....	112
Gráfico 97.Valoración de la opción cercanía, dentro de los servicios que brinda las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. ....	113
Gráfico 98.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción atención en horarios extendidos. ....	114
Gráfico 99.Valoración de la opción atención en horarios extendidos, dentro de los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	114
Gráfico 100.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción que se tenga servicio a domicilio. ....	115
Gráfico 101.Valoración de la opción que tenga servicio a domicilio, dentro de los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	116
Gráfico 102.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción que se tenga variedad de medicamentos. ....	117
Gráfico 103.Valoración de la opción variedad de medicamentos, dentro de los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	117
Gráfico 104.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción que los precios sean económicos.....	118

Gráfico 105.Valoración de la opción que tenga precios económicos, dentro de los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	119
Gráfico 106.Apreciaciones de la calidad de la opción variedad de medicamentos. ....	120
Gráfico 107.Apreciaciones de la calidad en la opción toma de signos vitales. ....	121
Gráfico 108.Apreciaciones de la calidad en la opción consejería de medicamentos. ....	122
Gráfico 109.Apreciaciones de la calidad en la opción productos de cuidado personal. ....	123
Gráfico 110.Apreciaciones de la calidad en la opción productos infantiles. ....	124
Gráfico 111.Apreciaciones de la calidad en la opción productos de belleza. ....	125
Gráfico 112.Apreciaciones de la calidad en la opción productos de alimentación y bebidas.....	126
Gráfico 113.Apreciaciones de la calidad en la opción productos para el cuidado del hogar.....	127
Gráfico 114.Apreciaciones de la calidad en la opción juegos y juguetes. ....	128
Gráfico 115.Apreciaciones de la calidad en la opción servicios bancarios. ....	129
Gráfico 116.Apreciaciones de la calidad en la opción Recargas electrónicas. ....	130
Gráfico 117.Apreciaciones de la calidad en la opción atención al cliente.....	131
Gráfico 118.Apreciaciones de la calidad en la opción Parqueadero.....	132
Gráfico 119.Apreciaciones de la calidad en la opción horarios extendidos. ....	133
Gráfico 120.Apreciaciones de la calidad en la opción Servicio a domicilio. ....	134
Gráfico 121.Apreciaciones de la calidad en la opción promociones. ....	135
Gráfico 122.Interés de la opción presentación del exterior del local.....	136
Gráfico 123.Interés de la opción presentación y limpieza del interior del local.....	137
Gráfico 124.Interés de la opción Presentación de os empleados. ....	138
Gráfico 125.Gráfico 126: Interés de la opción facilidad de transportación y acceso al local.....	138
Gráfico 126.Interés de la opción claridad de la información brindada al cliente. ....	139
Gráfico 127.Interés de la opción que los productos que se ofrecen sean de buena calidad. ....	140
Gráfico 128.Interés de la opción que el personal conozca bien los productos y servicios que se brindan. ....	141
Gráfico 129.Interés de la opción Tiempo de espera durante todo el proceso. ....	142
Gráfico 130.Interés de la opción Ayuda del personal para la solución de problemas. ..	143



Gráfico 131. Interés de la opción horarios de atención que se ajusten a sus necesidades.....	144
Gráfico 132. Interés de la opción variedad de medicamentos. ....	145
Gráfico 133. Interés de la opción Confianza y seguridad generada al cliente. ....	146
Gráfico 134. Interés de a opción amabilidad y cortesía del personal.....	147
Gráfico 135. Rapidez de la atención de las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.....	148
Gráfico 136. Nivel de importancia de la opción fachada del local. ....	149
Gráfico 137. Nivel de importancia de la opción rótulos del local. ....	150
Gráfico 138. Nivel de importancia de la opción iluminación externa y seguridad del local.....	151
Gráfico 139. Nivel de importancia de la opción facilidad de acceso y transporte.....	152
Gráfico 140. Nivel de importancia de la opción limpieza del local.....	153
Gráfico 141. Nivel de importancia de la opción señalización interna. ....	154
Gráfico 142. Nivel de importancia de la opción iluminación y claridad interna. ....	155
Gráfico 143. Nivel de importancia de la opción Facilidad de acceso a los productos....	156
Gráfico 144. Nivel de importancia de la opción ventilación. ....	157
Gráfico 145. Nivel de importancia de la opción decoración.....	158
Gráfico 146. Nivel de importancia de la opción saludo y despedida del personal. ....	159
Gráfico 147. Nivel de importancia de la opción amabilidad del personal. ....	160
Gráfico 148. Nivel de importancia de la opción Sinceridad del trato. ....	161
Gráfico 149. Nivel de importancia de la opción paciencia del personal.....	162
Gráfico 150. Nivel de importancia de la opción vestimenta del personal. ....	163
Gráfico 151. Nivel de importancia de la opción tiempo de atención del personal. ....	164
Gráfico 152. Nivel de importancia de la opción claridad en la comunicación. ....	165
Gráfico 153. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción precios económicos.....	166
Gráfico 154. Niel de importancia de la opción precios económicos.....	166
Gráfico 155. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción calidad. ....	167
Gráfico 156. Nivel de importancia de la opción Calidad.....	168
Gráfico 157. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción horarios de atención. ....	169

Gráfico 158.Nivele de importancia de la opción horarios de atención.....	169
Gráfico 159.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción ubicación. ....	170
Gráfico 160.Relación de los valore válidos y perdidos de la Opción Atención y servicio al cliente.....	172
Gráfico 161.Nivel de importancia de la opción atención y servicio al cliente. ....	172
Gráfico 162.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción atención para afiliados del IESS.....	173
Gráfico 163.Nivel de importancia de la opción atención para afiliados del IESS. ....	174
Gráfico 164.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción Variedad de medicamentos.....	175
Gráfico 165.Nivel de importancia de la opción Variedad de medicamentos.....	175
Gráfico 166.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción variedad de precios. ....	176
Gráfico 167.Nivel de importancia de la opción variedad de precios. ....	177
Gráfico 168.Opinión de la compra de servicios y o productos que brindarían las farmacias públicas.....	178
Gráfico 169.Aéreas de residencia de los encuestados.....	179
Gráfico 170.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción medicamentos.....	181
Gráfico 171.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción toma de signos vitales. ....	182
Gráfico 172.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción consejería de medicamentos.....	183
Gráfico 173.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción productos de cuidado personal. ....	184
Gráfico 174.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción productos infantiles. ....	185
Gráfico 175.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción Productos de belleza.....	186
Gráfico 176.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción Productos de alimentación y bebidas. ....	188

Gráfico 177.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción Productos para el cuidado del hogar. ....	189
Gráfico 178.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción juegos y juguetes. ....	190
Gráfico 179.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción servicios bancarios. ....	191
Gráfico 180.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacia, opción recargas electrónicas. ....	192
Gráfico 181.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción horarios extendidos. ....	194
Gráfico 182.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción servicio a domicilio. ....	195
Gráfico 183.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción Promociones. ....	196
Gráfico 184.Calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción Medicamentos. ....	197
Gráfico 185.Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción toma de signos vitales. ....	198
Gráfico 186.Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción consejería de medicamentos. ....	199
Gráfico 187.Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción Productos de cuidado personal. ....	200
Gráfico 188.Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos infantiles. ....	201
Gráfico 189.Calidad de los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos de belleza. ....	202
Gráfico 190.Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos de alimentación y bebidas. ....	203
Gráfico 191.Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos para el cuidado del hogar. ....	204
Gráfico 192.Calidad de los servicio y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. Opción juegos y juguetes. ....	205

Gráfico 193.Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción servicios bancarios. ....	206
Gráfico 194.Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción Recargas electrónicas. ....	207
Gráfico 195.Calidad e los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción parqueadero. ....	208
Gráfico 196.Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción horarios extendidos. ....	209
Gráfico 197.Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción servicio a domicilio. ....	210
Gráfico 198.Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción promociones. ....	211
Gráfico 199.Relación de farmacias del grupo uno, opción medicamentos. ....	213
Gráfico 200.Relación de farmacias del grupo dos, opción medicamentos. ....	214
Gráfico 201.Relación de farmacias del grupo tres, opción medicamentos. ....	216
Gráfico 202.Relación de farmacias del grupo uno, opción toma de signos vitales. ....	218
Gráfico 203.Relación de farmacias del grupo dos, opción toma de signos vitales. ....	220
Gráfico 204.Relación de farmacias del grupo tres, opción toma de signos vitales. ....	222
Gráfico 205.Relación de farmacias del grupo uno, opción consejería de medicamentos. ....	224
Gráfico 206.Relación de farmacias del grupo dos, opción consejería de medicamentos. ....	226
Gráfico 207.Relación de farmacias del grupo tres, opción consejería de medicamentos. ....	228
Gráfico 208.Relación de farmacias del grupo uno, opción productos para el cuidado personal. ....	230
Gráfico 209.Relación de farmacias del grupo dos, opción productos para el cuidado personal. ....	232
Gráfico 210.Relación de farmacias del grupo tres, opción productos para el cuidado personal. ....	234
Gráfico 211.Relación de farmacias del grupo uno, opción productos infantiles. ....	236
Gráfico 212.Relación de farmacias del grupo uno, opción productos infantiles. ....	238

Gráfico 213.Relación de farmacias del grupo tres, opción productos infantiles. ....	240
Gráfico 214.Relación de farmacias del grupo uno, opción productos de belleza. ....	242
Gráfico 215.Relación de farmacias del grupo dos, opción productos de belleza. ....	244
Gráfico 216.Relación de farmacias del grupo tres, opción productos de belleza. ....	246
Gráfico 217.Relación de farmacias del grupo uno, opción productos de alimentación y bebidas.....	248
Gráfico 218.Relación de farmacias del grupo dos, opción productos de alimentación y bebidas.....	250
Gráfico 219.Relación de farmacias del grupo tres, opción productos de alimentación y bebidas.....	252
Gráfico 220.Relación de farmacias del grupo uno, opción productos para el cuidado del hogar.....	254
Gráfico 221.Relación de farmacias del grupo dos, opción productos para el cuidado del hogar.....	256
Gráfico 222.Relación de farmacias del grupo tres, opción productos para el cuidado del hogar.....	258
Gráfico 223.Relación de farmacias del grupo uno, opción juegos y juguetes. ....	260
Gráfico 224.Relación de farmacias del grupo dos, opción juegos y juguetes.....	262
Gráfico 225.Relación de farmacias del grupo tres, opción juegos y juguetes. ....	264
Gráfico 226.Relación de farmacias del grupo uno, opción servicios bancarios. ....	266
Gráfico 227.Relación de farmacias del grupo dos, opción servicios bancarios.....	268
Gráfico 228.Relación de farmacias del grupo tres, opción servicios bancarios.....	270
Gráfico 229.Relación de farmacias del grupo uno, opción recargas electrónicas. ....	272
Gráfico 230.Relación de farmacias del grupo dos, opción recargas electrónicas.....	274
Gráfico 231.Relación de farmacias del grupo tres, opción recargas electrónicas.....	276
Gráfico 232.Relación de farmacias del grupo uno, opción parqueadero. ....	278
Gráfico 233.Relación de farmacias del grupo dos, opción parqueadero.....	280
Gráfico 234.Relación de farmacias del grupo tres, opción parqueadero. ....	282
Gráfico 235.Relación de farmacias del grupo uno, opción horarios extendidos. ....	284
Gráfico 236.Relación de farmacias del grupo dos, opción horarios extendidos.....	286
Gráfico 237.Relación de farmacias del grupo tres, opción horarios extendidos.....	288
Gráfico 238.Relación de farmacias del grupo uno, opción servicio a domicilio. ....	290

Gráfico 239.Relación de farmacias del grupo dos, opción servicio a domicilio.....	292
Gráfico 240.Relación de farmacias del grupo tres, opción servicio a domicilio. ....	294
Gráfico 241.Relación de farmacias del grupo uno, opción promociones. ....	296
Gráfico 242.Relación de farmacias del grupo dos, opción promociones.....	298
Gráfico 243.Relación de farmacias del grupo tres, opción promociones. ....	300
Gráfico 244.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción medicamentos. ....	303
Gráfico 245.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción toma de signos vitales. ....	305
Gráfico 246.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción consejería de medicamentos. ....	308
Gráfico 247.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos para el cuidado personal.....	311
Gráfico 248.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos infantiles.....	314
Gráfico 249.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos de belleza.....	317
Gráfico 250.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos de alimentación y bebidas. ....	320
Gráfico 251.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos para el cuidado del hogar. ....	323
Gráfico 252.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción juegos y juguetes.....	326
Gráfico 253.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción servicios bancarios. ....	329
Gráfico 254.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción recargas electrónicas. ....	332
Gráfico 255.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción parqueadero.....	335
Gráfico 256.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción horarios extendidos. ....	338

Gráfico 257.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción servicio a domicilio.....	341
Gráfico 258.Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción promociones.....	344

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación denominado, Estudio de mercado para determinar los servicios viables en farmacias públicas, dentro de los segmentos económicos (C-) y (D) del Distrito Metropolitano de Quito, está desarrollado, direccionado y enfocado, con fines netamente sociales, que ayuden a esta comunidad. Es una investigación de mercado, que tiene por objeto determinar cuáles son los servicios que deberían brindar las farmacias estatales para los segmentos socioeconómicos C- y D, que es un segmento social de escasos recursos que comúnmente se lo cataloga como clase media baja y baja correspondientemente. Los resultados de esta investigación no son excluyentes, ya que puede servir tanto a las empresas privadas como a las públicas, que se encuentra interactuando en la industria farmacológica ecuatoriana. Otro objetivo del presente trabajo es determinar cuáles de los actuales servicios que brindan las farmacias enfocadas a satisfacer las necesidades farmacológicas del segmento socioeconómico objetivo, deben ser mejoradas. Como un resultado de la investigación se obtuvo mucha información sobre las necesidades del segmento socioeconómico C- y D, como: necesidades satisfechas e insatisfechas, preferencias y hábitos de compra, impulsos de compra, enfermedades en la población objetivo, frecuencia y preferencia de compra, satisfactores con respecto a la estructura del establecimiento comercial, satisfactores con respecto a la atención del personal, se definió que servicios desearía el usuario se implementen cuando el proyecto de las farmacias públicas se concrete. El resultado final indica que el 93% del total de los encuestados, si acudiría a comprar los servicios y o productos que dispensen las farmacias públicas. Todos los puntos expuestos en esta investigación son relevantes, y de utilidad para cualquier persona o empresa que se encuentre relacionada con la industria farmacológica ecuatoriana.

### **PALABRAS CLAVES:**

**ESTUDIO DE MERCADO**

**FARMACIAS PÚBLICAS**

**DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS**

**INDUSTRIA FARMACOLÓGICA ECUATORIANA**



## **ABSTRACT**

The present investigation work denominated, market research to determine the viable services in public pharmacies, within the economical segments (C-) and (D) of the Metropolitan District of Quito is developed directly and focus with investments clearly defines on socialized which will help this community. In this market research which has an object to determine which are the services that the state run pharmacy's for the segments (C-) and (D) which is a social segment of low income, knows as medium and low income corresponding. The results of this investigation are not exclusive, and can be used with both private and state business that, are interacting with the Ecuadorian pharmaceutical industry. Another object of the present research is to determine which of the pharmaceutical services offer satisfy the needs of the economic social group, object should be improve with the result of this market research. There was a lot of information regarding this market research of the necessities of the social segment (C-) and (D) such as: necessities that are satisfied and unsatisfied, preferences and habits of buying, impulse of buying, illness of the population object, frequency and preference in buying, satisfy with the structure of the commercial establishment, satisfaction with the attention of the people. With services the users, that will be implemented when the public pharmacies are defined. The finish result indicates that 93% of the survey will go and buy services and products that will dispense the public pharmacies. All the points exposed in this investigation are relevant and can be of utility to any person or business that is involved with Ecuadorian pharmaceutical.

### **KEYWORDS:**

**MARKET RESEARCH**

**PUBLIC PHARMACIES**

**METROPOLITAN DISTRICT OF QUITO**

**SOCIAL SEGMENT**

**ECUADORIAN PHARMACEUTICAL INDUSTRY**

## INTRODUCCIÓN

“El medicamento, cumple a su vez una función de dominación en varios sentidos: como símbolo, como instrumento y como valor; se identifica perfectamente con el papel que cumple el dinero en el sistema capitalista, con el agravante de que el medicamento es un recurso más íntimo (porque se funde con nuestro propio organismo), más imprescindible (porque proyecta la virtud de literalmente salvarnos la vida) y más concreto (porque su efecto es inmediato y palpable)”

(Cuvi, 2013)

Dentro de los avances de la sociedad ecuatoriana con respecto a salud pública, se tiene el desarrollo e implementación de farmacias públicas, las cuales se encuentran previstas como parte del crecimiento y desarrollo social. Por dichos motivos, lo que se va a realizar, por medio de este trabajo de tesis de grado, es el estudio de mercados, el cual brinde a la sociedad, a las empresas privadas y públicas, de la industria de fármacos una base, de los servicios que los ciudadanos más vulnerables de la sociedad que son los que se encuentran integrando los segmentos socioeconómicos C- y D, esperan, necesitan, deben tener y merecen recibir dentro de estas farmacias públicas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante para el marketing, para lograrlo, las empresas, tanto públicas como privadas deben investigar cuáles son las necesidades de sus clientes, para crear productos y o servicios, realmente satisfactorios. Pero no solamente debe llegar estos productos y o servicios a los consumidores, sino que además debe continuar adaptando y modificando con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias del consumidor.

Es importante reflexionar en el objetivo de la mercadotecnia como técnica para buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que, al mismo tiempo, permita a las organizaciones, tanto privadas como públicas, alcanzar sus metas.

De acuerdo con el 9no Seminario Internacional de Tecnología y Regulación del Mercado del Sector Farmacéutico. Llamado Visión de la Industria Farmacéutica: El Mundo, Latinoamérica y Ecuador, desarrollado en el Centro de Convenciones de la Facultad de Ciencias Médicas Universidad Central del Ecuador, dentro del mes de Mayo el día 17 del año 2013, enuncian que la industria farmacéutica, se ha desarrollado en cuatro etapas en el transcurso de los años.

La primera etapa de la industria farmacéutica se desarrolla en el modelo de investigación, desarrollo y comercialización de productos de síntesis química, que se desarrollo entre los años de 1890 - 1950.

Las farmacéuticas tradicionales y las empresas de la naciente Industria Química crean productos de formulación y desarrollan métodos de fabricación Farmacopea, el cual es el libro oficial donde figuran los medicamentos más comunes y el modo de prepararlos.

La expansión industrial global, con las primeras legislaciones, busca la solución del dilema de eficacia versus seguridad se perfecciona la I&D mediante procesos replicables se optimiza los beneficios en la patologías, se establecen niveles de concentración, se diseñan nuevas metodologías de investigación.



Gráfico 1. Proceso para el desarrollo de nuevos productos.

La segunda etapa de la industria farmacéutica, es la expansión del conocimiento y segmentación de la Industria. El conocimiento farmacéutico 60 años concentrado desde 1890, se expande rápidamente. Toman fuerza las Industrias locales en Latinoamérica comenzando por Argentina. Por Italia y Polonia en Europa; China Suráfrica y Corea en Asia. Aparecen las marcas seguidoras y los productos genéricos.

El consumo Mundial de fármacos pasa de USD 50 por habitante por año, a USD 150 por habitante por año. Se van transformando las normas de seguridad y entes reguladores, que crean políticas y estándares. Los efectos positivos en tres generaciones a pesar de 2 Guerras mundiales son visibles, se reduce la mortalidad en poblaciones vulnerables, mejora la expectativa de vida en 10 años, y males antes incurables son casi erradicados.

Dentro de la tercera etapa de la industria farmacéutica toma roles sociales y el modelo químico se limita. La Industria encuentra en los 70's y 80's protagonismo social, como la píldora anticonceptiva.

Recibe presión para acelerar el descubrimiento de curas a enfermedades antes no diagnosticadas o crónicas, como los desordenes inmunológicos y problemas oncológicos; el modelo parece agotarse: Solo uno de cada 13 productos pasaba el esquema de las IV fases y podía ser lanzado, con respecto al año 1995. La Industria responde con un cambio de paradigma y a partir de tecnología de punta crea la Biotecnología. Aproximadamente la mitad de los medicamentos nuevos son Biotecnológicos.

La cuarta etapa de la industria farmacéutica, se encuentra enfocada en la provisión de medicamentos químicos de calidad. En los años 70's y 80's los sistemas de salud y cobertura universal primero en Europa y luego en E.E.U.U y en Japón crean el desafío del acceso a la medicación sin patente. Toman medidas radicales, la más visible, migrar la producción de APIs, (Interfaz de programación de aplicaciones), del Atlántico, Alemania, Suiza, Inglaterra, Francia, India y China, hoy el eje Indio-Chino produce el 82% de las materias primas mundiales con normas Americanas y Europeas, los generadores de políticas en países que adoptan el modelo de cobertura universal como Canadá, Holanda, y otros países, así permite dar un acceso con productos de calidad en las 18 firmas farmacéuticas principales en las casi 450 moléculas aproximadamente que integran los cuadros básicos del 97% de los diagnósticos de enfermedad y un 3% de enfermedades catastróficas y pacientes que consumirán 2/3 partes del presupuesto nacional de salud. Por ello es tan importante

empezar a tomar decisiones con metodologías Fármaco económica de largo plazo con equipos Interdisciplinarios como lo hacen ya Canadá Holanda, y otros países.

El mercado farmacéutico mundial a lo largo de los años ha ido desarrollando algunas tendencias, como por ejemplo:

El Mercado Farmacéutico crece un mínimo en países desarrollados quienes ahora importan APIs, que no es más que una serie de servicios o funciones que el sistema operativo ofrecen al programador y productos terminados para contener costos.

El consumo per cápita de medicamentos aumenta en los países en desarrollo de USD 70 a 130 y se mantiene estable entre USD 400 y 900 en los países desarrollados.

Las categorías crónicas encabezadas por oncología diabetes, asma y enfermedades autoinmunes, cardiovasculares y sistemas nerviosos central, crecen por encima del promedio y demandan más del 35% del total mundial.

Los gobiernos toman pasos firmes en inversión de salud, e incluso avanzan hacia modelos de cobertura universal en varios países. en personal, estructura, compras de insumos y medicamentos.

El paciente latinoamericano, líder negativo en abandono terapéutico, principal motivo de fallecimiento no accidental en las personas mayores de 50 años, recarga el sistema de salud.

La demanda farmacéutica latinoamericana supera los 50 Mil Millones.

Desarrollando un símil con respecto a las tendencias del mercado global con las del mercado ecuatoriano se puede decir que el componente extranjero es dominante, los latinoamericanos se acercan a las empresas de investigación. Los laboratorios nacionales crecen básicamente en el mercado institucional.

Con precios/márgenes sin revisión en una década, Ecuador tiene los precios más bajos de América Latina USD \$4.80.

El segmento comercial, crece aproximadamente por encima de la inflación, más de una década impulsada por volumen y lanzamientos.

El consumidor son muy leales a las marcas que utilizan.

Fuerte gestión para ampliar la afiliación al sistema social y las decisiones legales de cobertura y ampliación los requerimientos de 15 a 18 millones de dólares por año.

Con las tendencias del mercado ecuatoriano podemos enfocarnos en el rol institucional dentro del mercado Ecuatoriano. El rol gubernamental es proactivo, enfocándose en la creación de E.P ENFARMA, la cual es un mandato constitucional de inversión en salud.

La población cada día se informa más de temas de protección social.

La licitación hace del Estado el primer comprador en volúmenes de medicamentos.

Compra con subasta inversa a 2 años de participación; el uso del C.N.M.B, es decir del cuadro Nacional de medicamentos básicos, y montos de compra relevantes hacen del Estado, de lejos, el principal comprador en volumen.

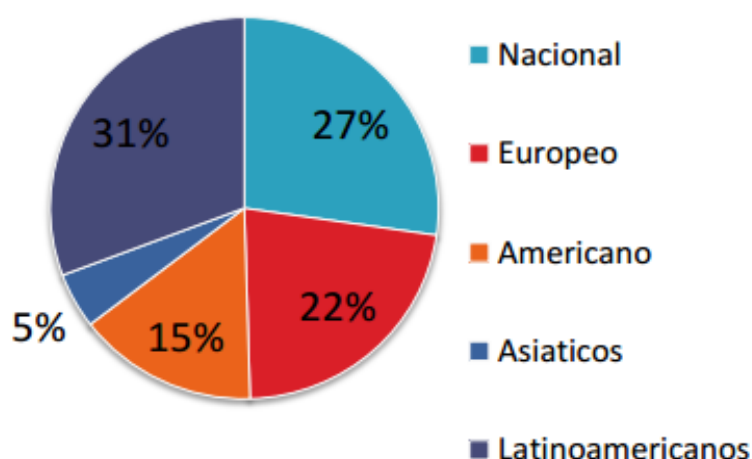


Gráfico 2. Mercado Ecuatoriano: Distribución de Laboratorios.

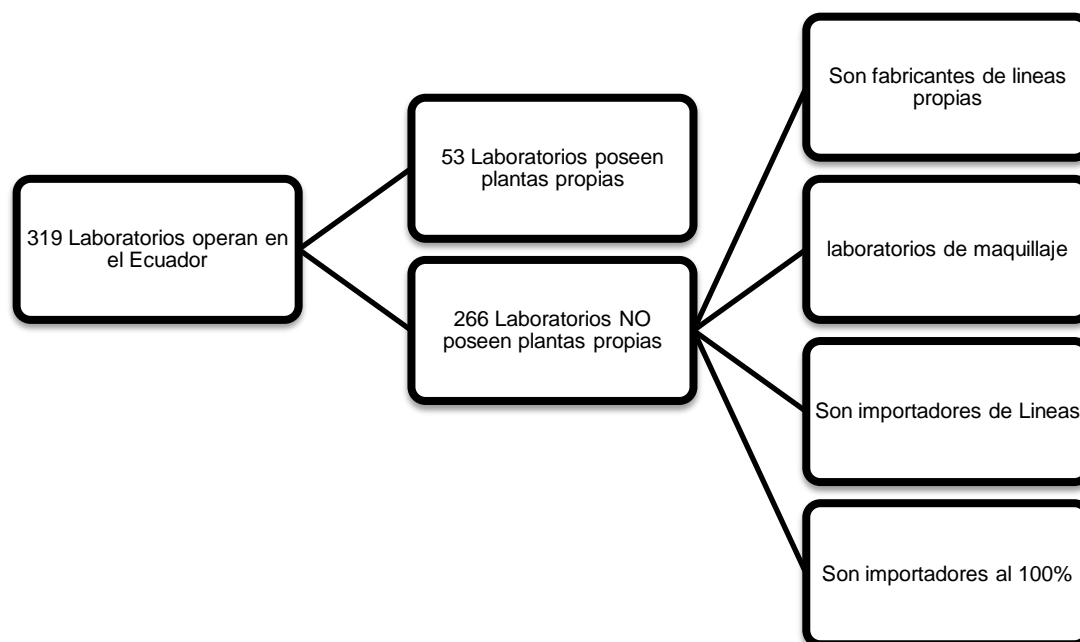


Gráfico 3. Mercado Ecuatoriano: Distribución de Plantas de Laboratorios.

En el Ecuador existen alrededor de 252 laboratorios, de los cuales 66 son locales, y dentro de estos 66, 31 utilizan buenas prácticas de manufactura, la industria farmacéutica ecuatoriana mueve cada año unos 1.300 millones de dólares americanos. Sin embargo, su balanza comercial sigue siendo deficitaria en más de 800 millones de dólares americanos.

El presidente de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Ecuatorianos (ALFE), asegura que están preparados para sustituir importaciones y producir más localmente, pero que no ha habido incentivo, de haberlo, dice, el Estado podría ahorrar unos \$ 400 millones al año. Y da una referencia. El Albendazol que se importa llega a un costo de \$ 14, el hecho localmente vale \$ 1,50.

Dentro del análisis y previa investigación que se ha ido desarrollando, no se han encontrado hallazgos por el momento, del desarrollo de una investigación, o de un estudio de mercados, en el cual se establezca, o se llegue a dar una verdadera idea de cuáles son los verdaderos servicios que deben prestar las cadenas de farmacias a sus diferentes clientes.

El economista Patricio Fonseca, en su artículo publicado en la Revista Virtual de Investigación Económica, redacta que, la pobreza medida por las Necesidades Básicas Insatisfechas (N.B.I), se da cuando los hogares no satisfacen algunos de los siguientes bienes o servicios: agua potable; aguas servidas, servicios higiénicos, luz eléctrica, ducha, teléfono, analfabetismo, años de escolaridad, médicos y camas hospitalarias.

El Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SISE), a nivel nacional, en el año 2005 establece que más de la mitad de ecuatorianos tenían privaciones en la satisfacción de sus necesidades básicas; luego de 7 años, en el 2012, más del un tercio eran personas que tienen dicha escasez. La pobreza promedio según el N.B.I, en el año 2005 llegaba a nivel nacional, al 51,62% de la población de ecuatorianos, para el 2012 se redujo 14,9 puntos porcentuales y la extrema pobreza medida por las NBI, en el año 2012 llegaba a nivel nacional, al 25,85% de los ecuatorianos y para el 2013 se redujo 13,2 puntos porcentuales.

El INEC ha determinado que la pobreza por consumo, es parte de la determinación de una canasta de bienes y servicios que permitiría, a un costo mínimo, la satisfacción de las necesidades básicas, y define como pobres a los hogares cuyo ingreso o consumo se ubique por debajo del costo de esta canasta alimenticia.

(Fonseca)

“La pobreza rural bajó 4,23 puntos. En junio del 2013 se ubicó en 40,73%, mientras que en el mismo mes del 2012 registró 44,96%, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (Enemdu) del Instituto Nacional de Estadística y Censos.” (INEC).

“La pobreza extrema rural registró una caída al pasar de 20% en junio del 2012 a 16,99% en el 2013, lo que representa 3,01 puntos porcentuales menos. En el primer semestre del año, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 23,69%, es decir 1,65 puntos porcentuales menos que lo registrado en el mismo mes del año anterior, cuando llegó a 25,34%. La extrema pobreza también bajó al pasar de 9,40% en junio del 2012 a 8,51% en el mismo mes



de este año. La pobreza urbana se ubicó en 14,93% en junio del 2013 frente al 15,29% del 2012. Mientras la extrema pobreza urbana pasó de 3,97% en 2012 a 4,16% en junio del 2013. La ciudad que registró mayor pobreza es Guayaquil con 13,75%, seguida de Machala con 12,82%, mientras Cuenca y Quito son las que menos registraron con 6,01% y 8,35% respectivamente. En junio de 2013, la línea de pobreza se ubicó en 2,57 dólares per cápita diarios. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres.” (Andes, 15)

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

“Muy pocas actividades industriales son tan controversiales como la farmacéutica, cuestionándose incluso su legitimidad como una actividad económica con fines de lucro. A pesar de estos aspectos, la industria farmacéutica es un negocio y hay que aceptarlo como tal. Tal es así, que las frecuentes fusiones y adquisiciones de laboratorios multinacionales han hecho que muchos de ellos se ubiquen en los primeros puestos de todas las clasificaciones mundiales por rama de negocios, en muchos casos superiores a las empresas de actividad petrolera. Sin embargo, el acceso a las medicinas tiene un alto impacto social y económico, y es un indicador comúnmente utilizado y apropiado para medir el nivel de vida de un país”

(Pavón, 2011).

Todas las organizaciones, tanto públicas como privadas, en su evolución histórica, han adoptado una filosofía orientada hacia el cliente, en busca de satisfacer plenamente todas sus necesidades. Y se ha recurrido a distintos métodos competitivos, todas las organizaciones actuales están teniendo cambios en este sentido para favorecer su consolidación, y permanecer firmes en los mercados cada vez más competitivos.

El mejoramiento de la satisfacción del cliente a través de la calidad de productos y en servicios, incluyendo todo lo que esto implica, son prioridades como nunca antes.

La preocupación por estas materias es un rasgo común en prácticamente todas las economías que se preparan conscientemente en favor de sus consumidores y cumpliendo las demandas y exigencias de los nuevos mercados. La globalización y los nuevos pensamientos en el ámbito económico tienen inevitables consecuencias en el mundo empresarial, en los mercados y en el consumidor, estos factores hacen cada vez más competitivo los escenarios.

Desde que la Revolución Ciudadana entro en marcha, todos los ecuatorianos, tanto personas naturales, como personas jurídicas, se tienen que basar en El Plan Nacional del Buen Vivir o también llamado, El Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador, el cual contiene 12 Objetivos Nacionales, dentro de los cuales el Objetivo 3 se refiere a mejorar la calidad de vida de la población, donde la salud es la base, o el pilar fundamental para alcanzar esa mejora.

Dentro del Folleto Informativo de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, que hace referencia a la transformación productiva a través del conocimiento y el talento humano, publicado en el año 2013, hace referencia a lo siguiente:

El Gobierno Nacional plantea transformar el patrón de especialización de la economía ecuatoriana y lograr una inserción estratégica y soberana en el mundo, lo que nos permitirá:

- Contar con nuevos esquemas de generación, distribución y redistribución de la riqueza;
- Reducir la vulnerabilidad de la economía ecuatoriana;
- Eliminar las inequidades territoriales;
- Incorporar a los actores que históricamente han sido excluidos del esquema de desarrollo de mercado.

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, eco-eficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad.

Este cambio permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población.

Un proceso de esta importancia requiere que las instituciones del Estado coordinen y concentren todos sus esfuerzos en el mismo objetivo común.

Los ejes para la transformación de la matriz productiva son:

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas como: refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.

2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.

3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo como: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.

4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria, o que incluyan mayor valor agregado alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos.

La transformación esperada alterará profundamente no solamente la manera cómo se organiza la producción, sino todas las relaciones sociales que se desprenden de esos procesos.

Seremos una sociedad organizada alrededor del conocimiento, y creadora de capacidades solidarias e incluyentes, articuladas de manera soberana y sostenible al mundo.

Los esfuerzos de la política pública en ámbitos como infraestructura, creación de capacidades y financiamiento productivo, están planificados y coordinados alrededor de estos ejes y se ejecutan en el marco de una estrategia global y coherente que permitirá al país superar definitivamente su patrón de especialización primario y exportador.

El Gobierno Ecuatoriano, enrumado por la Revolución Ciudadana en materia de política de salud, ha emprendido un sinnúmero de acciones enfocadas a obtener mejoras en la calidad de vida de los diferentes ciudadanos, convirtiéndose en uno de sus logros más importantes de toda la gestión, del mandato del actual presidente de la república del Ecuador. Durante los primeros años de su mandato, el Gobierno ha priorizado la atención a pacientes que poseen cobertura de la Seguridad Social y a aquellos que asisten a dispensarios médicos.

Para cubrir las diferentes necesidades del primer grupo se desarrollaron convenios con la mayor parte de centros de atención hospitalaria privados, cuya oferta de servicios de salud se encuentra al límite de sus capacidades por los pacientes provenientes de los centros gubernamentales de salud. Otra de sus prioridades ha sido el equipamiento de los hospitales públicos, así como la provisión de medicinas a personas de nivel socioeconómico bajo. Para disponer de medicinas se han desarrollado subastas, operadas por el Instituto de Compras Públicas, que ha permitido que el Gobierno Nacional, y por ende la población, se beneficien de grandes descuentos en la adquisición de productos ofertados por los laboratorios farmacéuticos privados.

De acuerdo al artículo escrito por el señor Ingeniero Antonio Quesada Pavón, La industria Farmacéutica en el Ecuador mirando hacia adelante, desde el año 2006 el mercado farmacéutico privado, es decir lo que se vende a través de las farmacias del sector privado, casi se ha duplicado hasta alcanzar un valor de alrededor de US\$950 millones. En cambio, el mercado institucional público, que es el que maneja directamente el Gobierno, ha crecido a unos US\$300 millones, seis veces lo que era en el 2006. Un mercado de aproximadamente US\$1,300 millones es un poderoso

motivador para la industria farmacéutica ecuatoriana. Estos resultados se muestran en el Gráfico 4:

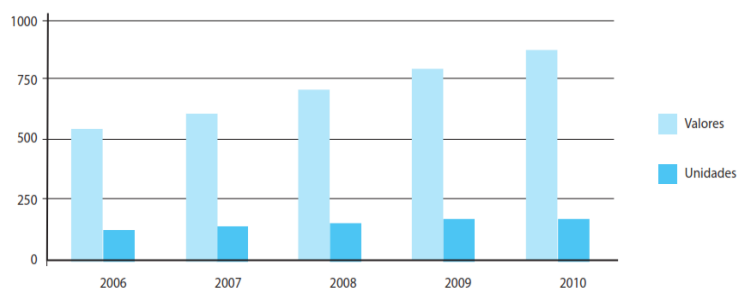


Gráfico 4. El mercado farmacéutico privado Ecuatoriano 2006 – 2010. Ventas totales en millones de dólares, millones de unidades vendidas.

Al margen de esta relación entre sector público y empresa privada, el Gobierno ha creado ENFARMA, una empresa nacional farmacéutica, que tiene personería jurídica pero que aún no ha iniciado operaciones. Sus objetivos son la fabricación nacional, importación y comercialización directa de la mayor parte de productos farmacéuticos, especialmente los genéricos de bajo costo.

En principio, esta empresa, sería competencia de la industria farmacéutica nacional e internacional. Adicionalmente, el Gobierno ha dictado un decreto de licencias obligatorias mediante el cual se libera de los compromisos de propiedad intelectual a todos los productos del sector farmacéutico ecuatoriano que están protegidos por patentes. Esto tiene como finalidad el abaratar el precio de la medicinas, fomentando su fabricación nacional. Para el año 2016 hay expectativas en el sector empresarial farmacéutico de algunos cambios radicales que introduciría el Gobierno en cuanto al manejo de los productos farmacéuticos, por la relevancia que su acceso tiene para la calidad de vida de la población.

El funcionamiento del mercado farmacéutico en el Ecuador es clave en todo este proceso de ajuste a la política de Gobierno. Su conocimiento permite un mejor análisis de las condiciones actuales y la perspectiva futura del sector. En primer lugar, los precios de las medicinas son controlados por el Estado Ecuatoriano mediante un sistema de autorización de precios operado por un Comité Interministerial de Precios en donde el Ministerio de Salud Pública y el Ministerio de

la Producción son los entes reguladores. En consecuencia la variación de precios en las medicinas en el periodo 2006 al 2010 es muy pequeña como lo muestra el Gráfico 5. A pesar de esto, la percepción del público es distinta.

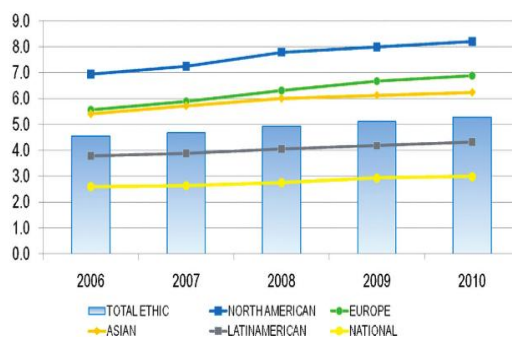


Gráfico 5. Precios promedio de venta de Laboratorios Nacionales Ecuador vs. Resto del mundo, dólares por unidad.

La composición del mercado es resultado de la estrategia de las empresas en el sector y de la interacción con el Gobierno. Los productos de prescripción son el 85% del mercado, mientras que los de venta libre 15%. Los genéricos son el 6.5% del mercado total, bastante bajo considerando que hace 30 años ya eran el 3%, lo cual indica que pese a la leyes existentes, los médicos no recetan genéricos o que los pacientes no confían en ellos. Es posible que también se deba al excelente trabajo de mercadeo que han hecho los laboratorios farmacéuticos denominados de investigación o de marca.

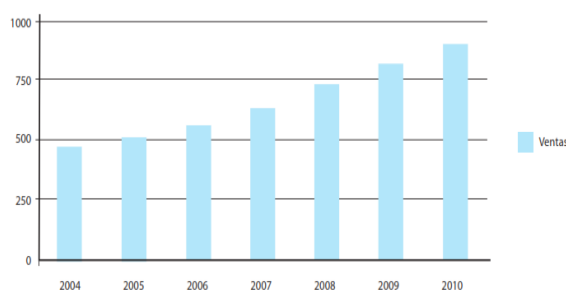


Gráfico 6. Composición del mercado farmacéutico privado, en millones de dólares.

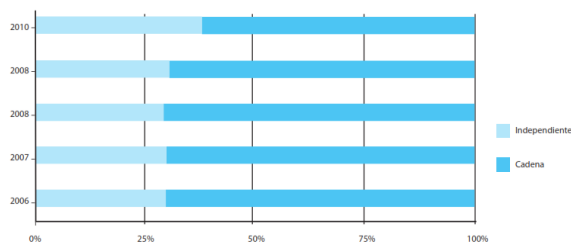


Gráfico 7. Número de proporción de farmacias, mercado farmacéutico privado Ecuador.

La tendencia se está revertiendo con el predominio de las cadenas de farmacias que ya son el 70% de todo el mercado de medicinas, siendo solamente el 30% en número de puntos de venta. Las 1,895 farmacias que pertenecen a las cadenas son normalmente más grandes, con mejor infraestructura y un mercadeo unificado. Además se benefician de los descuentos por la compra directa de las medicinas a los laboratorios, lo cual es inaccesible para las 4,095 farmacias independientes.

La industria farmacéutica ecuatoriana está caracterizada por un complejo sistema de distribución, con una extensa cadena de valor, como se muestra en el Gráfico 8. Desde los laboratorios al consumidor, el camino que sigue un producto farmacéutico es muy variable. Sin embargo, el rol preponderante de distribuidores y farmacias en esta cadena tiene importantes implicaciones en el resultado.

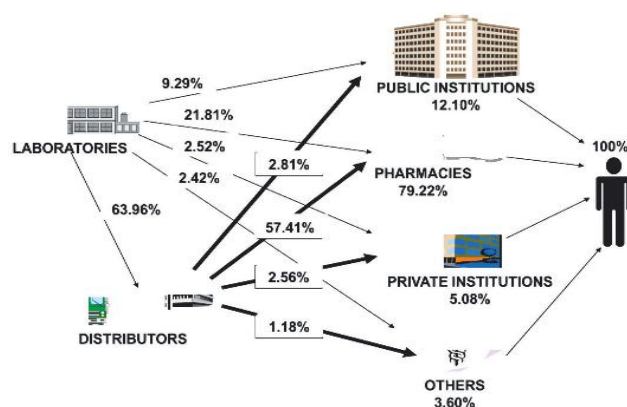


Gráfico 8. El mercado farmacéutico privado Ecuador: del laboratorio al consumidor.

La distribución de medicinas, así como su comercialización ha sufrido un proceso evolutivo muy importante en los últimos 50 años. En los años sesenta, Ecuador era

un país muy pequeño y con escaso desarrollo. Muy pocos laboratorios internacionales surtían directamente a unas pocas farmacias un reducido número de productos farmacéuticos importados. La producción nacional se reducía a unos cinco laboratorios muy pequeños. El boom petrolero trajo consigo un mejoramiento del nivel de vida y la creación de una clase media, dedicada especialmente al comercio y al empleo burocrático estatal. El negocio de farmacia se hizo popular como una segunda fuente de ingresos para gente de la clase media; la farmacia se convirtió en un negocio familiar muy pujante. El mejoramiento del ingreso per cápita a partir de los años 70 y muy especialmente de los 80 incrementó el consumo de medicinas e hizo atractivo el ingreso de nuevos laboratorios, especialmente Latinoamericanos y Europeos.

La comercialización de medicinas se hizo complicada para los relativamente numerosos laboratorios que tenían que atender a un creciente número de farmacias. Esto originó que las casas de representación farmacéutica se transformen en operadoras logísticas y de distribución de medicinas. Crecen las distribuidoras internacionales: CUSTER, CALOX, J.MARZO, QUIFATEX, entre otras, y nacen las nacionales como DIFARE. Bajo este esquema, los laboratorios mantienen para sí el manejo del mercadeo farmacéutico que genera la prescripción del médico y la reposición en el mostrador y entregan la distribución y comercialización a las distribuidoras de medicinas. Este modelo se mantuvo hasta cuando por tendencia mundial, y la existencia de un grupo empresarial ecuatoriano especializado en el manejo de farmacias, nace la primera cadena de farmacias FARCOMED. El modelo de cadena de farmacias ha sido un éxito y el mercado de medicinas, de una u otra manera, tiende a consolidarse alrededor de las cadenas de farmacias ya existentes. Sin embargo, el alto número de farmacias independientes ha permitido que la distribución farmacéutica todavía coexista con las cadenas de farmacias.

En la actualidad existen unos 8.000 items distintos en el mercado farmacéutico ecuatoriano, de los cuales alrededor de 1.200 corresponden al Cuadro Básico de Medicinas, que son los medicamentos con los cuales se da tratamiento terapéutico a la mayor parte de enfermedades y dolencias. La industria farmacéutica ecuatoriana posiblemente esté en capacidad de proveer al mercado local de este Cuadro Básico



de Medicinas, pero es muy difícil que pueda comprometerse a abastecer los 8.000 items del mercado total; la estrategia de concentrarse en este espacio del mercado podría ser favorable tanto para la industria como para el consumidor. La industria farmacéutica se debe preparar para enfrentar los retos que la intervención estatal imponga en las condiciones del mercado. Las condiciones actuales y la aparente apertura de los diferentes actores de esta industria farmacéutica a cooperar permitirían mejorar las condiciones de vida de la población mediante el trabajo articulado de las instituciones de salud pública y las empresas prestadoras de productos y servicios de salud, especialmente los laboratorios farmacéuticos.

El principal problema, es que por el momento no se ha encontrado evidencias de algún tipo de estudio de mercados el cual evalué las necesidades del mercado local, específicamente dentro de las áreas o segmentos más vulnerables de la economía, que son los segmentos medio y bajo. Es decir del tipo de servicio que los potenciales clientes aspiran, desean. Lo único que se ha realizado es un benchmarking de las grandes cadenas farmacéuticas del primer mundo y se las adaptado a una realidad del país.

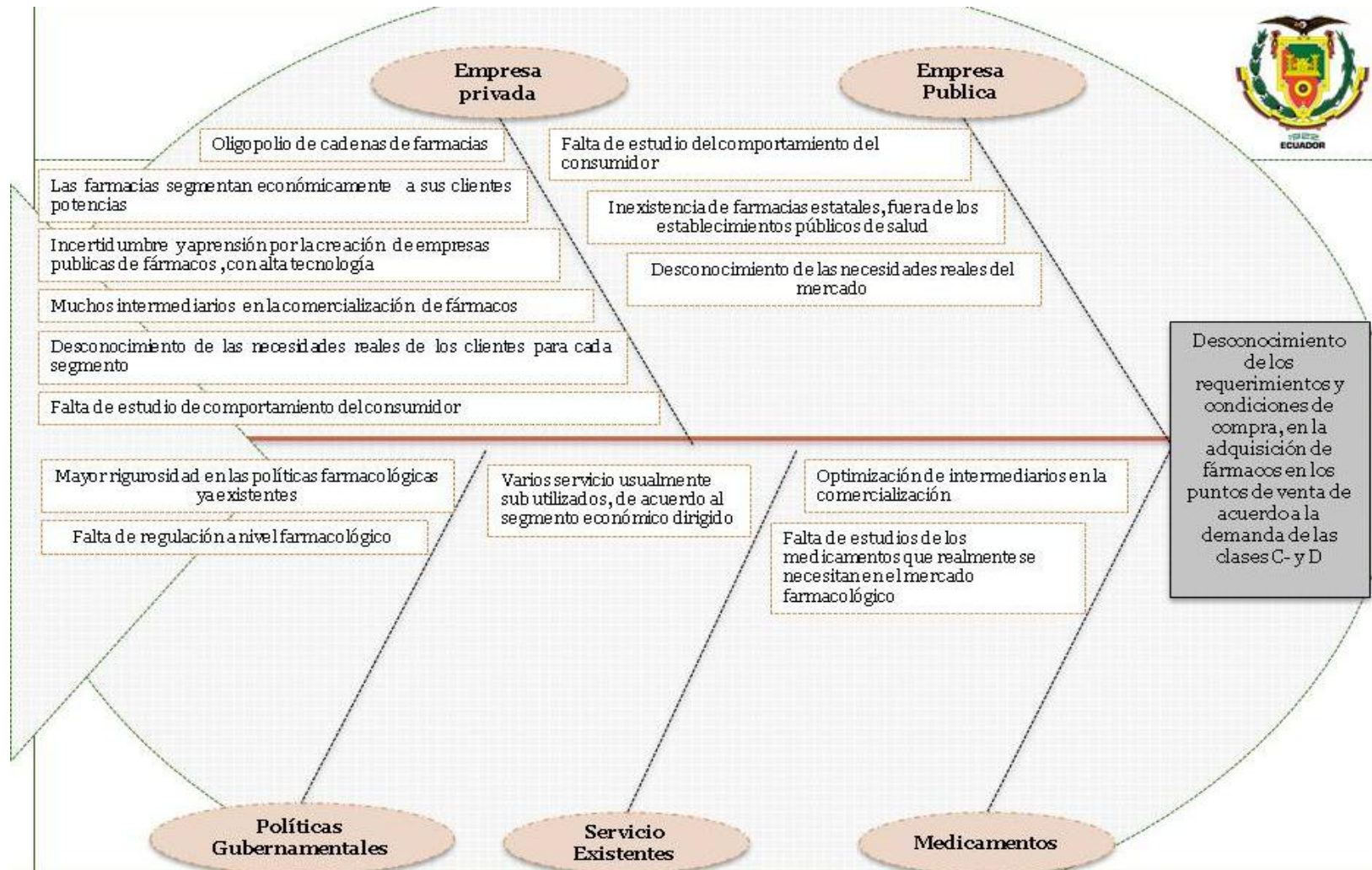


Gráfico 9. Diagrama de Ishikawa, para determinar el problema.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realiza una investigación de mercados, a través de estudios, cualitativos, cuantitativos, que indiquen las necesidades esenciales de los servicios de farmacias publicas dentro de los segmentos C- y D, de la población del Distrito Metropolitano de Quito, que permita a las empresas farmacológicas ecuatorianas, tanto públicas como privadas mejorar sus servicios.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el Marco Teórico que sustente la solución del problema de investigación, y que permita la planificación del estudio de las necesidades esenciales de los servicio de farmacias publicas dentro de los segmentos C- y D, de la población del Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar una sectorización del Distrito Metropolitano de Quito, identificando los sectores, en donde los segmentos C- y D se encuentra asentados, para establecer la ubicación del segmento objetivo.
- Efectuar un cronograma de recolección de información, para desarrollar la investigación de una forma ordenada. Se identifica los diferentes resultados en los distintos sectores donde se efectúa el estudio.
- Ejecutar la investigación de mercados, aplicando distintas técnicas de estudio de mercados, las cuales permiten recabar información, y se elabora un instrumento, el cual entrega la información necesaria, para la realización la investigación.
- Realizar un análisis minucioso de los resultados, mediante el manejo de la información, recolectada en el transcurso de la investigación de mercados,

con el objeto de entregar información, asertiva, confiable a cualquier persona, natural o jurídica, que necesite utilizar este estudio.

## JUSTIFICACIÓN

En los últimos años el Ecuador ha estado sometido a cambios y transformaciones. Estos cambios han llegado al ámbito de los servicios de salud pública y privada. Los diferentes esfuerzos que se están realizando son para mejorar las condiciones de salud y de vida de los ecuatorianos. Sin embargo la falta de recursos, partidas presupuestarias, infraestructura, equipamiento, son las principales limitaciones que estancan el desarrollo esperado.

Los servicios de salud son claramente repartidos de manera inequitativa, por esta razón el gobierno nacional, bajo la tutela de la nueva carta magna que rige en el país, ha definido nuevos lineamientos, estrategias, políticas con el objetivo de implementar servicio de salud dignos y de calidad para todos los ecuatorianos.

En la constituyente del 2008, dentro del artículo tres se establece que “Son deberes del estado: garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social, y el agua para sus habitantes.” Como parte de este artículo el gobierno nacional ha desarrollado un plan denominado “Plan nacional del buen vivir”, el cual plantea el mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos, mediante el correcto direccionamiento de la inversión pública.

El “Plan nacional del buen vivir”, esta direccionado para cumplir objetivos enfocados en el mejoramiento de las capacidades sociales y públicas, para llegar a tener una atención digna a medida de las necesidades de los ecuatorianos.

Los objetivos del “Plan del buen vivir”, están basados en estrategias que se direccionan a la expansión de la cobertura y el mejoramiento de la calidad en la provisión de bienes y servicios esenciales para el buen vivir, donde incide la salud preventiva y la atención primaria.

El sector de la salud es uno de los pilares fundamentales para el bienestar de todos los ecuatorianos, y a su vez siendo un derecho de Estado, contemplado en la carta magna que rige a los ecuatorianos. Es fundamental que se mejore la calidad del sector de salud.

René Ramírez, ex Secretario Nacional de Planificación en la página de presentación del Plan Nacional del Buen Vivir señala: “El Buen Vivir es una apuesta de cambio que se construye continuamente desde reivindicaciones por reforzar una visión más amplia, que supere los estrechos márgenes cuantitativos del economicismo, que permita la aplicación de un nuevo paradigma económico cuyo fin no se concentre en los procesos de acumulación material, mecanicista e interminable de bienes, sino que promueva una estrategia económica incluyente, sustentable y democrática. Es decir, una perspectiva que incorpore a los procesos de acumulación y redistribución a los actores que históricamente han sido excluidos de las lógicas del mercado capitalista, así como a aquellas formas de producción y reproducción que se fundamentan en principios diferentes a dicha lógica de mercado”.

A partir de este lineamiento el proyecto de investigación de mercados se alinea dentro de algunos de los objetivos Del Plan Nacional del Buen Vivir.

Objetivo 3 “Mejorar la calidad de Vida de la Población (SENPLADES, 2009) Que promueve prácticas de vida saludable en la población mediante el diseño y aplicación de programas de información, educación y comunicación, con entornos y hábitos de vida saludable

Objetivo 11. “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible” (SEMPLADES, 2009). Que promueve cambios en esquemas de consumo buscando garantizar los derechos del consumidor, priorizando la salud y economía de la población. Además pretende fomentar la igualdad de condiciones y oportunidades en los mercados.

La ausencia de estudios, como investigaciones de mercados sobre los diversos servicios que prestan las farmacias, o de comportamiento de consumo de medicamentos en farmacias del Distrito Metropolitano de Quito no ha permitido que se establezcan planes que garanticen los derechos del consumidor de medicamentos,

y a su vez que se establezcan las verdaderas necesidades para los diferentes segmentos de usuarios, que son atendidos en las diferentes cadenas de farmacias.

Por los motivos descritos este proyecto de iniciación científica se propone, buscar y determinar cuáles son los servicios de farmacias viables, para la ciudadanía que se ubica dentro del segmento C- y D del Distrito Metropolitano de Quito, para lo que se realiza un estudio de mercados; con el fin de contribuir con datos estadísticos para establecer las necesidades reales de los consumidores, de acuerdo a la realidad nacional de los clientes; considerando que la prioridad es la salud y economía del consumidor.

La investigación de mercados que se realice, esta apegada al marketing social, en la ayuda a la comunidad, en el apoyo a los sectores más vulnerables de la sociedad. La esencia de este trabajo es el desarrollo de un instrumento base, en el cual se vean reflejados las necesidades de la población, de nivel socioeconómico C- y D del Distrito Metropolitano de Quito, en el ámbito de los servicios que pueden prestar las farmacias públicas.

En si la industria farmacéutica Ecuatoriana, con respecto al servicio en puntos de venta de sus clientes actuales y potenciales solo ha imitado a grandes industrias farmacéuticas del exterior, por el momento no se han desarrollado estudios de las necesidades, de los servicios del mercado ecuatoriano farmacéutico como tal.

Esta investigación de mercados se enmarca dentro de la Línea de Investigación de Emprendedorismo y Estrategia Organizacional del Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas del Ecuador “ESPE”, Sub línea II Marketing Nacional e Internacional con temas de:

- Métodos de Investigación y Teoría en Marketing: Métodos de Investigación, Modelaje y Previsiones

## CAPITULO I

### **1. MARCO TEÓRICO.**

#### **1.1. Preámbulo.**

Estamos en la era del conocimiento. Su precisión, su profundidad y su oportunidad son herramientas claves en el mundo de los negocios o en el de la política. El conocimiento del mercado, y la habilidad para trazar estrategias pueden constituir diferencias que se convierten en ventajas o fortalezas competitivas. La investigación de mercado y opinión pública construyen conocimiento al servicio del management, de las áreas comerciales y de los sectores sociales que deben definir políticas de acción. El objeto de la investigación es considerado no sólo por su utilización creciente y oportuna, sino por la difusión que los medios de comunicación hacen de estudios sobre las temáticas más diversas.

#### **1.2. Generalidades del mercado farmacéutico.**

El mercado farmacéutico ecuatoriano está integrado por diversos actores como: entidades, organizaciones, empresa, tanto del sector privado como el público o gubernamental, todas ellas reguladas y controladas por el Gobierno Nacional.

Entre los actores participantes del sector público tenemos: el Ministerio de Salud, Organismo de Inspección de medicamentos Instituto Izquieta Pérez, Hospitales Públicos, Centros de salud, Farmacias estatales, Agentes de salud comunitaria.

Dentro de los agentes que integran el sector privado tenemos los Laboratorios farmacéuticos, los distribuidores mayoristas, distribuidores minoristas, Hospitales, clínicas centros médicos privados, cadenas de farmacias, farmacias particulares. Los laboratorios que comercializan en el Ecuador, y el número de medicamentos con los que participan en este mercado se detallan a continuación. En el Ecuador existen 6529 farmacias en total, entre cadenas y farmacias independientes; de éstas en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran 771 farmacias. Las principales cadenas de farmacias en el país son:

“Comunitaria, Corpdesfa, Cruz Azul, Económicas, El Alivio, Farm 911, Farma Plus, Farma Descuentos, Farma Red`s, Fybeca, Génesis Milagro, Globalfarma, Independiente, Labotica Plus, Medicity, Medisalud, Navarrete, Paf, Pharmacy`s, Su Farmacia, Red Farmacys, San Gregorio, Sana Sana, Santa Martha, Sianifarma, Zeta”  
(HEALTH)

Según DataQuest el mercado farmacéutico ecuatoriano total vendió 967.524 millones de dólares en el acumulado, a septiembre del año 2011 con una venta de 220.535 millones de unidades; en el año 2012 en el mismo período las ventas en valores son de 1.035.851 millones de dólares, con un total de 219234 millones de unidades. Como se puede observar existe un crecimiento del 7,1% de las ventas en valores del mercado en el período analizado, mientras que se nota un ligero decrecimiento de la venta de unidades del 0.6% esto se debe al ingreso de nuevos medicamentos con precios más altos que incrementan el precio promedio.

Del total de venta del mercado farmacéutico ecuatoriano durante este período de 1.035.851 millones de dólares el 77,9% corresponde al mercado de prescripción, el 15% al mercado de consumo y el 7.1% al mercado de leches.

### **1.3. Investigación de mercados.**

La investigación de mercados es el proceso por el cual se: explora, procesa y observa la información, respecto a los temas relacionados como: Clientes competidores y el mercado. La investigación de mercados nos puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

Kinnear y Taylor, (1990), expresa que: Es el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo. La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas



(psicología, antropología, sociología, economía, estadística, comunicación, entre otras.)

El objeto del desarrollo de esta investigación de mercados, es la acumulación de información, para posteriormente las empresas interesadas en este trabajo, puedan tomar decisiones con bases en la realidad actual del mercado objeto de estudio.

La investigación de mercados permitirá detectar los servicios necesarios y viables, que se deberán implementar en el desarrollo de las farmacias públicas.

#### **1.4. Importancia de la Investigación de mercados.**

La importancia de la investigación de mercado reside principalmente en ser una excelente fuente de hallar información acerca del mercado, lo que permite tomar decisiones y desarrollar ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse en el futuro. Cada vez son más las organizaciones que emplean la investigación de mercados para planear y ejecutar acciones de mercadeo.

Mediante la ejecución de esta investigación de mercados, lo que se desea es que las empresas tanto públicas como privadas que estén interesadas en esta información puedan acogerla, como un modelo base para el desarrollo de servicios farmacéuticos necesarios para un segmento de mercado económicamente ya segmentado como es el grupo C- y D.

#### **1.5. Generalidades de la Investigación de mercados.**

La Investigación de Mercados es una alianza con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes. Con frecuencia no falta información en las empresas, el problema es que frecuentemente es incorrecta.

La Investigación de Mercados incluye muchos aspectos relacionados con el mercado de productos o servicios. Es importante diversificar las divisiones generales de esta responsabilidad. Investigación del consumidor: abarca los aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, el estudio de las influencias culturales, sociales, personales y psicológicas que afectan sus decisiones de compra.

Una investigación de mercado positiva utiliza dos principios, el método científico: observación cuidadosa, formulación de hipótesis, predicción y prueba. Creatividad de la Investigación: en su mejor expresión, la mercadotecnia desarrolla formas innovadoras de solución de problemas. Métodos Múltiples, la Investigación de Mercados se muestra resistente ante el exceso de confianza en cualquier método. También reconocen que es recomendable reunir información proveniente de diversas fuentes para obtener resultados más confiables.

Con la Investigación de Mercados, las compañías conocen más sobre las necesidades de los consumidores y están en posibilidad de productos y servicios más satisfactorios; sin embargo, el uso indebido de ella también puede perjudicar a los consumidores

## **1.6. Proceso de la Investigación de Mercados.**

El desarrollo del proceso de la Investigación de Mercados está formado por el seguimiento de por lo menos tres pasos necesarios, para una elaboración eficaz, dichos pasos se indicaran a continuación:

- Identificación y planteamiento del problema de investigación
- Diseño de la investigación de mercados
- Recopilación y análisis de datos

### **1.6.1. Identificación y planteamiento del problema de investigación.**

Se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes, definición del Problema de información relevante, la información que es necesaria y cómo se

utilizará en la toma de decisiones. Es una elaboración de normas u Objetivos de las guías generales que ayuden a la Investigación de Mercados.

La identificación y planteamiento del problema de investigación, contiene una serie de pasos previos al diseño del problema, necesarios para identificar el problema específico de la investigación.

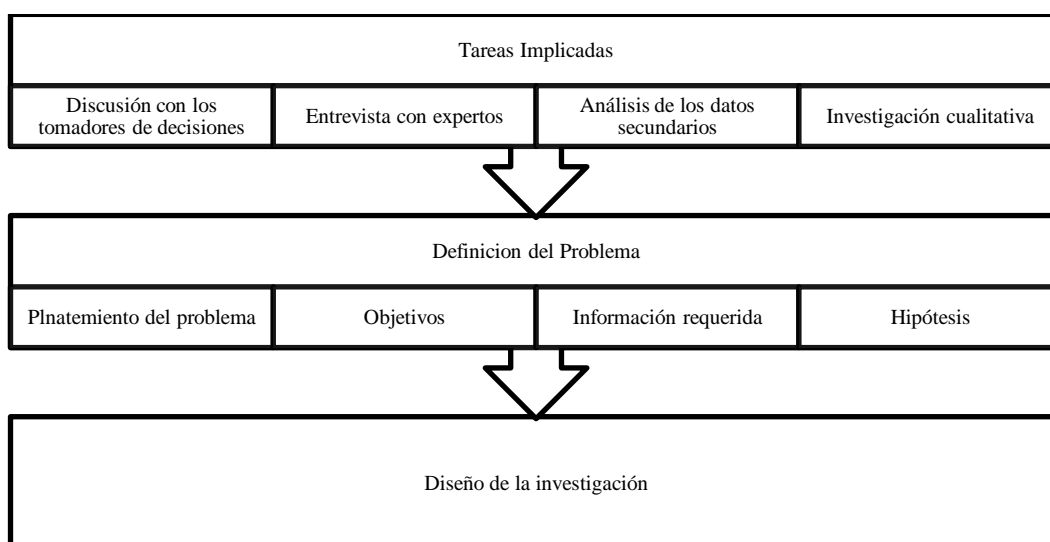


Gráfico 10. Tareas implicadas en la definición y planteamiento del problema de investigación.

#### 1.6.1.1. Tareas implicadas en la definición del problema.

En esta fase contiene un análisis con las personas que toman las decisiones de las empresas, se realizan entrevistas con expertos, se efectúan análisis de datos secundarios Y si es necesario se puede incluir investigaciones cualitativas como son las entrevistas a profundidad, las entrevistas de grupo o asociación de palabras.

#### 1.6.1.2. Planteamiento del problema de investigación.

En esta fase ya se tiene una idea concisa sobre la visión de las necesidades de la investigación, es la etapa más crítica de la Investigación de Mercados, ya que esto conlleva a que se encuentren las soluciones a problemas de mercadeo. Por tal motivo es de gran trascendencia tener una idea clara sobre las razones por la que se desea realizar la Investigación de Mercados, y que información se desea obtener, de otro

modo al concluir el proceso de investigación, se tendrá como resultado información inadecuada, errónea, para la toma de decisiones, arrastrando como consecuencia la pérdida de tiempo, esfuerzo, recursos.

### **1.6.1.3. Planteamiento del problema de investigación.**

Cuando se llega a definir la razón, el motivo por el cual se desea realizar la Investigación de Mercados, se especifican los objetivos de la investigación propuesta como a su vez se detallan las necesidades de información que se van a suplir para el desarrollo de la investigación.

### **1.6.2. Diseño de la Investigación de Mercados.**

Debe constar qué información de carácter sine qua non y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Por ello, se diseña un plan de investigación que especifica los enfoques puntuales de la investigación, el diseño de este requiere decisiones sobre las fuentes de información, métodos de investigación, instrumento de investigación, plan de muestreo y método de contacto.

El diseño de la investigación es una especie de plano, en el cual se lleva a cabo el proyecto de la Investigación de Mercados. Se especifica los detalles de los procedimientos necesarios con el objeto de obtener la información que se necesita para estructurar o resolver los problemas que se van presentando. Existen dos tipos de investigaciones dentro del diseño de la investigación:

- Investigación exploratoria
- Investigación descriptiva

#### **1.6.2.1. Investigación exploratoria.**

“La investigación exploratoria es un tipo de plano de investigación que tiene como objetivo primordial proporcionar conocimientos y comprensiones de problemas que enfrenta el investigador”. (Malhotra, 2004)

### **1.6.2.2. Investigación descriptiva.**

“Es una investigación diseñada para complementar el conocimiento para las personas que toman las decisiones. Desarrolla un método para determinar, evaluar, y seleccionar la mejor alternativa a seguir en una investigación establecida. Tiene por objetivos la descripción de algo y por lo general está relacionada con las características del mercado”. (Malhotra, 2004)

### **1.6.3. Diseño de la muestra.**

Lo que se debe hacer es seleccionar el universo del cual se determinará la muestra. Después de esto se selecciona el método más conveniente para obtener la muestra. Por último se obtendrá el tamaño de la muestra de acuerdo al presupuesto asignado, para ello se debe asignar un porcentaje de error con un buen nivel de confianza.

### **1.6.4. Procedimiento de recolección de datos.**

La redacción de las preguntas que se van a implementar es el instrumento de investigación y deben guardar una relación con las necesidades de información. La redacción de las preguntas debe ser clara y de fácil comprensión para el público encuestado, y cada pregunta debe ser redactada de forma que se obtenga solo la información necesaria, sin que resulte muy extensa y cansada para el entrevistado

#### **1.6.4.1. Recopilación de datos.**

En el caso de contratar entrevistadores, es necesario seleccionar personas preparadas con experiencia en encuestar, se recomienda capacitarlos y controlarlos durante el proceso de encuestas, de otro modo puede que se obtenga información errónea para el estudio.

#### **1.6.4.2. Procesamiento de los datos.**

“Una vez que se han registrado los datos, comienza el procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que en los números puedan utilizarse numerales para representar las categorías” . (Kinneer, 1998)

#### **1.6.4.3. Análisis de datos.**

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, en el caso de los cuestionarios, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada.

Los datos que ya se encuentran ordenados se los analiza utilizando métodos estadísticos, lo que proporcionara una mejor exposición de los resultados que se han obtenido, con lo que se podrá desarrollar un resumen de los principales hallazgos que servirán para la elaboración de un resumen ejecutivo, que sirva como base para las empresas interesadas.

#### **1.6.4.4. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.**

El investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones y desarrolla un informe. Los análisis y la evaluación de datos transforman los datos no procesados recopilados, en información administrativa, para luego darse a conocer de una manera atractiva y efectiva.

Esta etapa del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Tanto el contenido como el estilo del informe, deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado, estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica.

## CAPITULO II

### **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

#### **2.1. Investigación de mercado.**

Según Malhotra (2004 pág. 7) El estudio de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión, y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y la solución de los problemas, y las oportunidades de marketing.

Para realizar el estudio de mercado, para determinar los servicios viables en farmacias públicas, dentro de los segmentos económicos C- y D del Distrito Metropolitano de Quito se utilizará la siguiente metodología.

##### **2.1.1. Objetivos de la investigación de mercados.**

1. Detectar cuales son los servicios de farmacias de mayor relevancia, para los clientes de nivel socio económico C- y D en el Distrito Metropolitano de Quito.
2. Identificar los satisfactores que los Clientes buscan en el servicio y atención al cliente que brindan las farmacias a la población de nivel socio económico C- y D en el Distrito Metropolitano de Quito.
3. Determinar los componentes de cada uno de los satisfactores identificados, para los servicios de la población de nivel socio económico C- y D en el Distrito Metropolitano de Quito.
4. Determinar el nivel de importancia que el Cliente da a cada uno de los satisfactores identificados.
5. Conocer el tipo de decisión y motivos que impulsan a realizar la compra.
6. Identificar los beneficios que busca el usuario de farmacias, al adquirir sus servicios.
7. Conocer las reacciones de los consumidores, al saber sobre la creación de farmacias públicas.



### **2.1.2 Diseño de la investigación de mercados.**

Para desarrollar la investigación se aplican dos tipos de investigación, la investigación descriptiva, y la investigación exploratoria.

Investigación Exploratoria proporciona conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador (Malhotra, 2004, p. 75), para lo que se utilizarán

Datos Secundarios, Malhotra (2004, p. 102) dice que, son datos recolectados con otra finalidad. Para el presente estudio de mercados, se utilizarán datos del MSP, SENPLADES, INEC, Data Quest, publicaciones por expertos, entre otros.

Investigación cualitativa: Malhotra (2004, p. 137) se basa en muestras pequeñas que permiten conocer la situación del problema, para la investigación propuesta, se aplicará la técnica de encuestas piloto.

Investigación Conclusiva la misma que ayuda a tomar decisiones y seleccionar la mejor alternativa para realizar la investigación.

La investigación conclusiva envuelve a la investigación descriptiva y causal

Investigación descriptiva: Malhotra (Malhotra, 2004) (p. 78) establece que, esta investigación tiene como objetivo principal la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado, que para el presente trabajo será la descripción de los servicios viables que los segmentos económicos C- y D, establezcan para la implementación de farmacias publicas dentro de Distrito Metropolitano de Quito.

Este tipo de investigación maneja como técnicas la encuesta y la entrevista.

La Encuesta son preguntas formuladas con el objeto de conocer la opinión de los encuestados que pertenecen a la muestra. Este estudio utilizará un solo tipo de encuesta dirigida al público objetivo de este estudio.

La entrevista a expertos permite conocer la opinión de personas especialistas en el tema, para este estudio se entrevista a un médico, bioquímico, enfermera, experto en servicio al cliente.

Investigación causal: De acuerdo con (Malhotra, 2004) (p. 85) Su principal objetivo es obtener evidencia sobre las relaciones causales, para ello se considerará

Población Objeto de estudio: Población del Distrito Metropolitano de Quito, que se encuentre integrando la categoría económica C- y D.

Determinación de la Muestra: se la obtendrá utilizando la fórmula para el cálculo de la muestra.

Muestreo: para este estudio se utilizará el muestreo No Probabilístico Por Juicio, es decir que el investigador selecciona los elementos de la muestra en base a su juicio.

Se zonifica al Distrito Metropolitano de Quito, en donde se establece, y se identifica los asentamientos de familias que pertenecen a los segmentos económicos de estudio, de acuerdo al tamaño de la población, de cada zona identificada se establece como se va desarrollando la investigación.

Malhotra (Malhotra, 2004)(p. 314) el objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de la población.

Población: (Malhotra, 2004)(p 314) Es el total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden el universo del propósito del problema de la investigación de mercado.

Muestra: (Malhotra, 2004)(p 314) Es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.

El muestreo se clasifica en probabilístico y no probabilístico:

Muestreo probabilístico: (Malhotra, 2004)(p 320) En el que cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra.

Las técnicas para este muestreo son:

Aleatorio Simple: (Malhotra, 2004)(p 324) Técnica en la que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección conocida y equitativa. Cada elemento

se selecciona en forma independiente a otro elemento y la muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo.

Sistemático: (Malhotra, 2004)(p. 326) Técnica en la que se elige la muestra al seleccionar un punto de inicio aleatorio y luego se elige cada  $n$  elementos de la sucesión del marco de muestreo.

Estratificado: (Malhotra, 2004)(p. 327) Técnica que utiliza un proceso de dos etapas para dividir a la población en sub poblaciones o estratos. Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.

Por agrupamientos: (Malhotra, 2004)(p. 328) Primero la población objetivo se divide en sub poblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas, llamadas agrupamientos. Luego, una muestra aleatoria de agrupamientos se selecciona con base a una técnica de muestreo probabilístico como el muestreo aleatorio simple. Para cada agrupamiento seleccionado se incluyen ya sea todos los elementos en la muestra o se toma una muestra de elementos en forma probable.

Muestreo no probabilístico Se basa en el juicio personal del investigador, no utiliza procedimientos de selección por casualidad y las técnicas para este muestreo son:

Por conveniencia: (Malhotra, 2004)(p. 321) técnica que intenta obtener una muestra de elementos convenientes y la selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador.

## **2.2 Metodología de la investigación.**

### **2.2.1 Población de estudio.**

La población del Distrito Metropolitano de Quito, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), cuenta con 2'239.191 habitantes en el año 2010.

Para el desarrollo del siguiente estudio se va tener que utilizar proyecciones de la población para el año 2020, dicha proyección fue desarrollada por la Unidad de

Estudios DMPT-MDMQ, en la cual se proyecta que la población del Distrito Metropolitano de Quito contara con 2'698.477 habitantes

El estudio de mercados solo se enfoca en la población de los segmentos socio económico C- y D del distrito metropolitano de Quito (DMQ), por dicho motivo, se tomara en cuenta el estudio realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), llamada Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011, en la cual se encuentran los porcentajes de la población, perteneciente a cada uno de los segmentos socio económicos. Dicho estudio es oficial para todos los estudios sociales, económicos y demográficos. En dicho estudio, se establece que el porcentaje de la población que pertenece al segmento socio económico C- es de un 49,3% de la población, y el segmento D abarca el 14,9% de la población. Es decir que nuestra población y objeto de estudio es el 64,2% del total de la población del Distrito Metropolitano de Quito, eso es alrededor de 1'732.422 habitantes para el año 2020. Los resultados se los observa en el grafico 11 y en la tabla 1 presentadas a continuación.

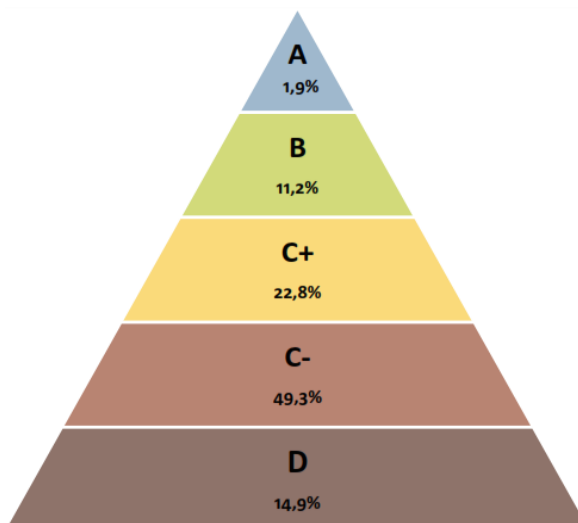


Gráfico 11. Pirámide de clasificación de los niveles y porcentaje socioeconómicos de la República del Ecuador.

Tabla 1. Metodología de estudio niveles socioeconómicos de la República del Ecuador.

<b>Nivel Socioeconómico</b>			
<b>Objetivo</b>	Realizar una encuesta a los hogares urbanos de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato que permita identificar los grupos socioeconómicos y sus características, de tal manera que esta clasificación sea la oficial para estudios sociales, económicos y demográficos posteriores.		
<b>Dominio del estudio</b>	Quito (incluye Calderón, Conocoto y Cumbaya), Guayaquil (incluye Samborondón y Daul), Cuenca, Machala y Ambato		
<b>Tamaño de la muestra</b>		<b>Sectores</b>	<b>Viviendas</b>
	Quito	197	2364
	Guayaquil	281	3372
	Cuenca	112	1344
	Machala	112	1344
	Ambato	110	1320
	Total	812	9744
<b>Fecha del campo</b>	<b>Levantamiento de la información en Diciembre 2010</b>		
<b>Estrategia de análisis</b>	Análisis descriptivo		Resultado
	Escalamiento optimo		Variables de Análisis
	Análisis de componentes principales por dimensión		Variables continuas
	Análisis de componentes principales totales		Score por Dimensión
	Análisis Clúster		Índice muestral
	Análisis de regresión		Umbrales
<b>Grupos socioeconómicos</b>	Grupos Socioeconómicos	Umbrales	Socioeconómico porcentaje
	A	De 845,1 a 1000 puntos	1,90%
	B	De 696,1 a 845 puntos	11,20%
	C+	De 535,1 a 696 puntos	22,80%
	C-	De 316,1 a 535 puntos	49,30%
	D	De 0 a 316 puntos	14,90%

### 2.2.2 Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Variables.

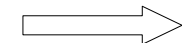
OBJETIVO ESPECÍFICO	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	VARIABLES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	FUENTE DE DATOS	ESCALA	FORMATO DE PREGUNTA	REDACCIÓN	SECUENCIA																																
<b>1. Detectar cuales son los servicios de farmacias de mayor relevancia, para los clientes de nivel socio económico C- y D en el Distrito Metropolitano de Quito.2</b>	Conocer cuáles son las necesidades que tienen los clientes	Atributos	Exploratorio concluyente descriptiva	Encuestas por muestreo, investigación exploratoria descriptiva	Nominal	Selección múltiple	<p>¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta?</p> <table border="1"> <tr><td>Servicios</td><td>X</td></tr> <tr><td>Compra de medicamentos</td><td>X</td></tr> <tr><td>Toma de signos vitales</td><td>X</td></tr> <tr><td>Consejería de medicamentos</td><td>X</td></tr> <tr><td>Productos para el cuidado personal</td><td>X</td></tr> <tr><td>Productos infantiles</td><td>X</td></tr> <tr><td>Productos de belleza</td><td>X</td></tr> <tr><td>Productos de alimentación y bebidas</td><td>X</td></tr> <tr><td>Producto para el cuidado del hogar</td><td>X</td></tr> <tr><td>Juegos y juguetes</td><td>X</td></tr> <tr><td>Servicios bancarios</td><td>X</td></tr> <tr><td>Recargas electrónicas</td><td>X</td></tr> <tr><td>Parqueadero</td><td>X</td></tr> <tr><td>Horarios extendidos</td><td>X</td></tr> <tr><td>Servicio a domicilio</td><td>X</td></tr> <tr><td>Promociones</td><td>X</td></tr> </table>	Servicios	X	Compra de medicamentos	X	Toma de signos vitales	X	Consejería de medicamentos	X	Productos para el cuidado personal	X	Productos infantiles	X	Productos de belleza	X	Productos de alimentación y bebidas	X	Producto para el cuidado del hogar	X	Juegos y juguetes	X	Servicios bancarios	X	Recargas electrónicas	X	Parqueadero	X	Horarios extendidos	X	Servicio a domicilio	X	Promociones	X	1
Servicios	X																																							
Compra de medicamentos	X																																							
Toma de signos vitales	X																																							
Consejería de medicamentos	X																																							
Productos para el cuidado personal	X																																							
Productos infantiles	X																																							
Productos de belleza	X																																							
Productos de alimentación y bebidas	X																																							
Producto para el cuidado del hogar	X																																							
Juegos y juguetes	X																																							
Servicios bancarios	X																																							
Recargas electrónicas	X																																							
Parqueadero	X																																							
Horarios extendidos	X																																							
Servicio a domicilio	X																																							
Promociones	X																																							

Continúa



<p>Identificar cuáles son los servicios que mas utiliza nuestro segmento objetivo</p>	<p>Nominal</p>	<p>Selección múltiple</p>	<p>De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia</p>	<p>2</p>																																
<table border="1"> <tr> <td>Servicios</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Medicamentos</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Toma de signos vitales</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Consejería de medicamentos</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Productos para el cuidado personal</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Productos infantiles</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Productos de belleza</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Productos de alimentación y bebidas</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Producto para el cuidado del hogar</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Juegos y juguetes</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Servicios bancarios</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Recargas electrónicas</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Parqueadero</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Horarios extendidos</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Servicio a domicilio</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Promociones</td> <td>X</td> </tr> </table>					Servicios	X	Medicamentos	X	Toma de signos vitales	X	Consejería de medicamentos	X	Productos para el cuidado personal	X	Productos infantiles	X	Productos de belleza	X	Productos de alimentación y bebidas	X	Producto para el cuidado del hogar	X	Juegos y juguetes	X	Servicios bancarios	X	Recargas electrónicas	X	Parqueadero	X	Horarios extendidos	X	Servicio a domicilio	X	Promociones	X
Servicios	X																																			
Medicamentos	X																																			
Toma de signos vitales	X																																			
Consejería de medicamentos	X																																			
Productos para el cuidado personal	X																																			
Productos infantiles	X																																			
Productos de belleza	X																																			
Productos de alimentación y bebidas	X																																			
Producto para el cuidado del hogar	X																																			
Juegos y juguetes	X																																			
Servicios bancarios	X																																			
Recargas electrónicas	X																																			
Parqueadero	X																																			
Horarios extendidos	X																																			
Servicio a domicilio	X																																			
Promociones	X																																			
<p>Realizar una valoración de cuáles son los servicios que tienen mayor impacto para los clientes</p>	<p>Nominal</p>	<p>Selección múltiple</p>	<p>¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta?</p>	<p>7</p>																																
<table border="1"> <tr> <td>Servicios</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Medicamentos</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Toma de signos vitales</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Consejería de medicamentos</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Productos para el cuidado personal</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Productos infantiles</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Productos de belleza</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Productos de alimentación y bebidas</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Producto para el cuidado del hogar</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Juegos y juguetes</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Servicios bancarios</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Recargas electrónicas</td> <td>X</td> </tr> </table>					Servicios	X	Medicamentos	X	Toma de signos vitales	X	Consejería de medicamentos	X	Productos para el cuidado personal	X	Productos infantiles	X	Productos de belleza	X	Productos de alimentación y bebidas	X	Producto para el cuidado del hogar	X	Juegos y juguetes	X	Servicios bancarios	X	Recargas electrónicas	X								
Servicios	X																																			
Medicamentos	X																																			
Toma de signos vitales	X																																			
Consejería de medicamentos	X																																			
Productos para el cuidado personal	X																																			
Productos infantiles	X																																			
Productos de belleza	X																																			
Productos de alimentación y bebidas	X																																			
Producto para el cuidado del hogar	X																																			
Juegos y juguetes	X																																			
Servicios bancarios	X																																			
Recargas electrónicas	X																																			

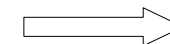
Continúa



Parqueadero	X
Horarios extendidos	X
Servicio a domicilio	X
Promociones	X

Nominal	Selección múltiple	Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra.					9
		Servicios	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Mal	
		Variedad de medicamentos	X	X	X	X	X
		Toma de signos vitales	X	X	X	X	X
		Consejería de medicamentos	X	X	X	X	X
		Productos de cuidado personal	X	X	X	X	X
		Productos infantiles	X	X	X	X	X
		Productos de belleza	X	X	X	X	X
		Productos de alimenta	X	X	X	X	X

Continúa



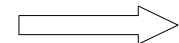


		ción y bebidas						
		Producto s para el cuidado del hogar	X	X	X	X	X	X
		Juegos y juguetes	X	X	X	X	X	X
		Servicio s bancario s	X	X	X	X	X	X
		Recargas electróni cas	X	X	X	X	X	X
		Atención al cliente	X	X	X	X	X	X
		Parquea dero	X	X	X	X	X	X
		Horarios extendid os	X	X	X	X	X	X
		Servicio s a domicili o	X	X	X	X	X	X
		Promoci ones	X	X	X	X	X	X

OBJETIVO ESPECÍFICO	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	VARIABLES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	FUENTES DE DATOS	ESCALA	FORMATO DE PREGUNTA	REDACCIÓN	SECUENCIA																
<b>Identificar los satisfactores que los Clientes buscan en el servicio y atención al cliente que brindan las farmacias a la población de nivel socio económico C- y D en el Distrito Metropolitano de Quito.</b>	Identificar que servicios hacen felices a los clientes	Satisfactores	Exploratoria concluyente descriptiva	Encuestas por muestreo, investigación exploratoria descriptiva	Nominal	Selección múltiple	¿Qué es lo que más valora, en el servicio que brindan las farmacias? Elija 4 opciones y ordene las del 1 al 4 de acuerdo a su nivel de importancia. Siendo 1 el de mayor importancia.	8																
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Servicios</th> <th>Ordene</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Recibir una buena atención</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Tener un buen parqueadero</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Que este cerca</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Que se atienda en horarios extendidos</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Que tenga servicio a domicilio</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Que tenga gran variedad de medicamentos</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Que los precios sean económicos</td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>								Servicios	Ordene	Recibir una buena atención	X	Tener un buen parqueadero	X	Que este cerca	X	Que se atienda en horarios extendidos	X	Que tenga servicio a domicilio	X	Que tenga gran variedad de medicamentos	X	Que los precios sean económicos	X	
Servicios	Ordene																							
Recibir una buena atención	X																							
Tener un buen parqueadero	X																							
Que este cerca	X																							
Que se atienda en horarios extendidos	X																							
Que tenga servicio a domicilio	X																							
Que tenga gran variedad de medicamentos	X																							
Que los precios sean económicos	X																							

OBJETIVO ESPECÍFICO 3	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	VARIABLES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	FUENTE DE DATOS	ESCALA	FORMATO DE PREGUNTA	REDACCIÓN	SECUENCIA																																								
<b>Determinar los componentes de cada uno de los satisfactores identificados, para los servicios de la población de nivel socio económico C- y D en el Distrito Metropolitano de Quito.</b>	Identificar necesidades	Satisfactores	Exploratoria concluyente descriptiva	Encuestas por muestreo, investigación exploratoria descriptiva	Nominal	Dicotómica	<p>Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Parámetros</th> <th>Si</th> <th>¿Le interesa? Indiferencia</th> <th>No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Presentación del exterior del local</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Presentación y limpieza del interior del local</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Presentación de los empleados</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Facilidad de transportación y acceso al local</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Claridad de la información brindada al Cliente</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Los productos que se ofrecen sean de buena calidad.</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Que el personal conozca bien los productos y servicios que se brindan</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Tiempos de espera durante todo el proceso</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Ayuda del</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>	Parámetros	Si	¿Le interesa? Indiferencia	No	Presentación del exterior del local	X	X	X	Presentación y limpieza del interior del local	X	X	X	Presentación de los empleados	X	X	X	Facilidad de transportación y acceso al local	X	X	X	Claridad de la información brindada al Cliente	X	X	X	Los productos que se ofrecen sean de buena calidad.	X	X	X	Que el personal conozca bien los productos y servicios que se brindan	X	X	X	Tiempos de espera durante todo el proceso	X	X	X	Ayuda del	X	X	X	10
Parámetros	Si	¿Le interesa? Indiferencia	No																																													
Presentación del exterior del local	X	X	X																																													
Presentación y limpieza del interior del local	X	X	X																																													
Presentación de los empleados	X	X	X																																													
Facilidad de transportación y acceso al local	X	X	X																																													
Claridad de la información brindada al Cliente	X	X	X																																													
Los productos que se ofrecen sean de buena calidad.	X	X	X																																													
Que el personal conozca bien los productos y servicios que se brindan	X	X	X																																													
Tiempos de espera durante todo el proceso	X	X	X																																													
Ayuda del	X	X	X																																													

Continúa



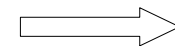
---

personal para la solución de problemas					
Horarios de atención que se ajusten a sus necesidades	de	X	X		X
Variedad de medicamentos	de	X	X		X
Confianza y seguridad generada en el cliente	y	X	X		X
Amabilidad y cortesía del personal	y	X	X		X

---

OBJETIVO ESPECÍFICO	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	VARIABLES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	FUENTES DE DATOS	ESCALA	FORMATO DE PREGUNTA	REDACCIÓN	SECUENCIA																																																																														
4																																																																																						
<b>Determinar el nivel de importancia que el Cliente da a cada uno de los factores identificados.</b>	Niveles de importancia	Atributos	Exploratoria concluyente descriptiva	Encuestas por muestreo, investigación exploratoria descriptiva	Ordinal	Escala de importancia	<p>Califique del 1 a 5 la importancia que tiene el aspecto físico del local, en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="6" style="text-align: center;">Evaluación del Exterior del Local</td> </tr> <tr> <td>Fachada del local</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Rótulos del local</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Iluminación externa y seguridad del local</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Facilidad de acceso y de transporte</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td colspan="6" style="text-align: center;">Evaluación del Interior del Local</td> </tr> <tr> <td>Limpieza del local</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Señalización Interna</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Iluminación y claridad interna</td> <td>XX</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Facilidad de acceso a los productos</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Ventilación</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Decoración</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>	Opciones	1	2	3	4	5	Evaluación del Exterior del Local						Fachada del local	X	X	X	X	X	Rótulos del local	X	X	X	X	X	Iluminación externa y seguridad del local	X	X	X	X	X	Facilidad de acceso y de transporte	X	X	X	X	X	Evaluación del Interior del Local						Limpieza del local	X	X	X	X	X	Señalización Interna	X	X	X	X	X	Iluminación y claridad interna	XX	X	X	X	X	Facilidad de acceso a los productos	X	X	X	X	X	Ventilación	X	X	X	X	X	Decoración	X	X	X	X	X	12
Opciones	1	2	3	4	5																																																																																	
Evaluación del Exterior del Local																																																																																						
Fachada del local	X	X	X	X	X																																																																																	
Rótulos del local	X	X	X	X	X																																																																																	
Iluminación externa y seguridad del local	X	X	X	X	X																																																																																	
Facilidad de acceso y de transporte	X	X	X	X	X																																																																																	
Evaluación del Interior del Local																																																																																						
Limpieza del local	X	X	X	X	X																																																																																	
Señalización Interna	X	X	X	X	X																																																																																	
Iluminación y claridad interna	XX	X	X	X	X																																																																																	
Facilidad de acceso a los productos	X	X	X	X	X																																																																																	
Ventilación	X	X	X	X	X																																																																																	
Decoración	X	X	X	X	X																																																																																	
	Niveles de importancia	Atributos			Nominal	Selección múltiple	<p>Utilice una escala de 1 a 5 para evaluar la importancia del nivel de atención y cortesía del personal, en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="6" style="text-align: center;">Amabilidad y Cortesía del personal:</td> </tr> <tr> <td>Saludo y despedida del personal</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Amabilidad del personal</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Sinceridad del trato</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Paciencia del personal</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Vestimenta del personal</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Tiempo de atención del personal</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Claridad en la comunicación</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> </tbody> </table>	Opciones	1	2	3	4	5	Amabilidad y Cortesía del personal:						Saludo y despedida del personal	X					Amabilidad del personal	X	X	X	X	X	Sinceridad del trato	X	X	X	X	X	Paciencia del personal	X	X	X	X	X	Vestimenta del personal	X	X	X	X	X	Tiempo de atención del personal	X	X	X	X	X	Claridad en la comunicación	X	X	X	X	X	13																								
Opciones	1	2	3	4	5																																																																																	
Amabilidad y Cortesía del personal:																																																																																						
Saludo y despedida del personal	X																																																																																					
Amabilidad del personal	X	X	X	X	X																																																																																	
Sinceridad del trato	X	X	X	X	X																																																																																	
Paciencia del personal	X	X	X	X	X																																																																																	
Vestimenta del personal	X	X	X	X	X																																																																																	
Tiempo de atención del personal	X	X	X	X	X																																																																																	
Claridad en la comunicación	X	X	X	X	X																																																																																	

Continúa



	Número de empleados destinados al servicio al cliente	Personal		Califique la rapidez con la que le atendieron en la farmacia de su preferencia? Marque con una X	11										
				<table border="1"><tr><td>Muy rápido</td><td>Rápido</td><td>Indiferente</td><td>Lento</td><td>Muy lento</td></tr><tr><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr></table>	Muy rápido	Rápido	Indiferente	Lento	Muy lento	X	X	X	X	X	
Muy rápido	Rápido	Indiferente	Lento	Muy lento											
X	X	X	X	X											

OBJETIVO ESPECÍFICO	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	VARIABLES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	FUENTES DE DATOS	ESCALA	FORMATO DE PREGUNTA	REDACCIÓN	SECUENCIA																		
<b>Conocer el tipo de decisión y motivos que impulsan a realizar la compra</b>	Identificar si la compra es rutinaria	Frecuencia de compra	Exploratoria concluyente descriptiva	Encuestas por muestreo, investigación exploratoria descriptiva	Nominal	Dicotómica	¿Tiene algún tipo de dolencia, la cual le obligue a consumir medicamento (s) de una manera continua? <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr><td>Opciones</td><td>X</td></tr> <tr><td>Si</td><td>X</td></tr> <tr><td>Cuales</td><td>X</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> <tr><td></td><td>X</td></tr> <tr><td>No</td><td>X</td></tr> </table>	Opciones	X	Si	X	Cuales	X		X		X	No	X	5						
	Opciones	X																								
	Si	X																								
Cuales	X																									
	X																									
	X																									
No	X																									
					Nominal	Selección múltiple	¿Con que frecuencia usted acude a una farmacia? <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr><td>Frecuencia</td><td>X</td></tr> <tr><td>Diario</td><td>X</td></tr> <tr><td>Semanal</td><td>X</td></tr> <tr><td>Quincenal</td><td>X</td></tr> <tr><td>Mensual</td><td>X</td></tr> <tr><td>Esporádico</td><td>X</td></tr> </table>	Frecuencia	X	Diario	X	Semanal	X	Quincenal	X	Mensual	X	Esporádico	X	6						
Frecuencia	X																									
Diario	X																									
Semanal	X																									
Quincenal	X																									
Mensual	X																									
Esporádico	X																									
	Conocer los motivos de compra	Motivo de compra			Nominal	Selección múltiple	¿Regularmente que le impulsa a realizar las compra de servicios en las farmacias? Puede marcar más un motivo <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr><td>Motivos</td><td>X</td></tr> <tr><td>Enfermedades simples</td><td>X</td></tr> <tr><td>Enfermedades crónicas (diabetes, presión alta)</td><td>X</td></tr> <tr><td>Recetas medicas</td><td>X</td></tr> <tr><td>Productos de cuidado personal</td><td>X</td></tr> <tr><td>Alimentos y bebidas</td><td>X</td></tr> <tr><td>Descuentos y promociones</td><td>X</td></tr> <tr><td>Regalos</td><td>X</td></tr> <tr><td>Otros, explique:</td><td></td></tr> </table>	Motivos	X	Enfermedades simples	X	Enfermedades crónicas (diabetes, presión alta)	X	Recetas medicas	X	Productos de cuidado personal	X	Alimentos y bebidas	X	Descuentos y promociones	X	Regalos	X	Otros, explique:		4
Motivos	X																									
Enfermedades simples	X																									
Enfermedades crónicas (diabetes, presión alta)	X																									
Recetas medicas	X																									
Productos de cuidado personal	X																									
Alimentos y bebidas	X																									
Descuentos y promociones	X																									
Regalos	X																									
Otros, explique:																										
	Conocer las farmacias más visitadas	Top of mind			Ordinal	Escala de importancia	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr><td>Farmacias</td><td></td></tr> <tr><td>X</td><td></td></tr> <tr><td>X</td><td></td></tr> </table>	Farmacias		X		X		7												
Farmacias																										
X																										
X																										

OBJETIVO ESPECÍFICO	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	VARIABLES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	FUENTE DE DATOS	ESCALA	FORMATO DE PREGUNTA	REDACCIÓN	SECUENCIACIÓN																				
6																												
<b>Conocer las reacciones de los consumidores, al saber sobre la creación de farmacias publicas</b>	Saber cuáles son las opiniones de nuestros clientes con respecto a las farmacias publicas	Impacto en los consumidores	Exploratoria concluyente descriptiva	Encuestas por muestreo, investigación exploratoria descriptiva	Nominal	Selección múltiple	Si existieran farmacias públicas (del Estado), ordene del 1 al 5 los siguientes parámetros que deberían brindar estas farmacias. Siendo 1 el parámetro de mayor impacto. <table border="1" data-bbox="1429 703 1821 1139"> <thead> <tr> <th>Nivel de impacto</th> <th>Orden</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Precio económicos</td><td>X</td></tr> <tr><td>Calidad</td><td>X</td></tr> <tr><td>Horarios de atención</td><td>X</td></tr> <tr><td>Ubicación</td><td>X</td></tr> <tr><td>Atención y servicio al cliente</td><td>X</td></tr> <tr><td>Atención para afiliados del IESS</td><td>X</td></tr> <tr><td>Medicina gratuita</td><td>X</td></tr> <tr><td>Variedad de medicamentos</td><td>X</td></tr> <tr><td>Variedad de precios</td><td>X</td></tr> </tbody> </table>	Nivel de impacto	Orden	Precio económicos	X	Calidad	X	Horarios de atención	X	Ubicación	X	Atención y servicio al cliente	X	Atención para afiliados del IESS	X	Medicina gratuita	X	Variedad de medicamentos	X	Variedad de precios	X	14
Nivel de impacto	Orden																											
Precio económicos	X																											
Calidad	X																											
Horarios de atención	X																											
Ubicación	X																											
Atención y servicio al cliente	X																											
Atención para afiliados del IESS	X																											
Medicina gratuita	X																											
Variedad de medicamentos	X																											
Variedad de precios	X																											
		Intención de compra			Nominal	Abierta	¿Usted acudiría y compraría los servicios y o productos que brindarían las farmacias publicas <table border="1" data-bbox="1532 1230 1724 1326"> <tbody> <tr><td>Opinión</td><td>X</td></tr> <tr><td>Si</td><td>X</td></tr> <tr><td>No</td><td>X</td></tr> </tbody> </table>	Opinión	X	Si	X	No	X	15														
Opinión	X																											
Si	X																											
No	X																											



### **2.2.3 Método de investigación.**

En el presente estudio se desarrolla basado en el método Hipotético Deductivo, con el cual se plantea una hipótesis la misma que será analizada deductiva e inductivamente para luego mediante la experimentación ser comprobada.

La parte experimental se la realizará utilizando investigación de campo en las diferentes Distritos Zonales del Distrito Metropolitano de Quito.



### **2.2.4 Técnica de recolección de datos.**

Encuestas: se realizarán un cuestionario dirigido a los clientes farmacéuticos del segmento objetivo establecido y con ellos se busca determinar cuáles son los servicios farmacéuticos viables, para este tipo específico de segmento de mercado.

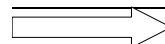
Entrevistas: Se realizarán alrededor de 5 entrevistas a profundidad, para conocer el punto de vista de diferentes expertos de la industria farmacéutica, con respecto a los servicios viables y necesarios en farmacias públicas para satisfacer la necesidades de los segmentos C- y D, del Distrito metropolitano de Quito.

### **2.2.5 Diseño del cuestionario.**

Tabla 3. Diseño de cuestionario.

 																																																																	
<b>ENCUESTA PARA LA DETERMINACIÓN DE SERVICIOS FARMACEUTICOS VIABLES EN FARMACIAS PÚBLICAS</b>																																																																	
OBJETIVO: Determinar cuáles son los servicios viables en las farmacias públicas, para los segmentos socioeconómicos C- y D del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)																																																																	
DE ANTE MANO LE AGRADECEMOS POR TODO SU VALIOSO TIEMPO, Y POR TODA LA COLABORACIÓN																																																																	
INSTRUCCIONES																																																																	
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN																																																																	
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA																																																																	
3.- SEÑALE SU RESPUESTA CON UNA "X" EN EL LUGAR CORRESPONDIENTE																																																																	
INFORMACIÓN																																																																	
2)FECHA:																																																																	
4)ZONA DE RESIDENCIA DEL ENCUESTADO																																																																	
5)GENERO DEL ENCUESTADO:	Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/>																																																																
ENCUESTA																																																																	
<ul style="list-style-type: none"> <li>1.- ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, tienen las farmacias que usted frecuenta?</li> </ul> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Servicios</th> <th>X</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Medicamentos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Toma de signos vitales</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Consejería de medicamentos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Productos para el cuidado personal</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Productos infantiles</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Productos de belleza</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Productos de alimentación y bebidas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Producto para el cuidado del hogar</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Juegos y juguetes</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Servicios bancarios</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Recargas electrónicas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Parqueadero</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Horarios extendidos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Servicio a domicilio</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Promociones</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>	Servicios	X	Medicamentos	<input type="checkbox"/>	Toma de signos vitales	<input type="checkbox"/>	Consejería de medicamentos	<input type="checkbox"/>	Productos para el cuidado personal	<input type="checkbox"/>	Productos infantiles	<input type="checkbox"/>	Productos de belleza	<input type="checkbox"/>	Productos de alimentación y bebidas	<input type="checkbox"/>	Producto para el cuidado del hogar	<input type="checkbox"/>	Juegos y juguetes	<input type="checkbox"/>	Servicios bancarios	<input type="checkbox"/>	Recargas electrónicas	<input type="checkbox"/>	Parqueadero	<input type="checkbox"/>	Horarios extendidos	<input type="checkbox"/>	Servicio a domicilio	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.- De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia.</li> </ul> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Servicios</th> <th>X</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Medicamentos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Toma de signos vitales</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Consejería de medicamentos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Productos para el cuidado personal</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Productos infantiles</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Productos de belleza</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Productos de alimentación y bebidas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Producto para el cuidado del hogar</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Juegos y juguetes</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Servicios bancarios</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Recargas electrónicas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Parqueadero</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Horarios extendidos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Servicio a domicilio</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Promociones</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>	Servicios	X	Medicamentos	<input type="checkbox"/>	Toma de signos vitales	<input type="checkbox"/>	Consejería de medicamentos	<input type="checkbox"/>	Productos para el cuidado personal	<input type="checkbox"/>	Productos infantiles	<input type="checkbox"/>	Productos de belleza	<input type="checkbox"/>	Productos de alimentación y bebidas	<input type="checkbox"/>	Producto para el cuidado del hogar	<input type="checkbox"/>	Juegos y juguetes	<input type="checkbox"/>	Servicios bancarios	<input type="checkbox"/>	Recargas electrónicas	<input type="checkbox"/>	Parqueadero	<input type="checkbox"/>	Horarios extendidos	<input type="checkbox"/>	Servicio a domicilio	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>
Servicios	X																																																																
Medicamentos	<input type="checkbox"/>																																																																
Toma de signos vitales	<input type="checkbox"/>																																																																
Consejería de medicamentos	<input type="checkbox"/>																																																																
Productos para el cuidado personal	<input type="checkbox"/>																																																																
Productos infantiles	<input type="checkbox"/>																																																																
Productos de belleza	<input type="checkbox"/>																																																																
Productos de alimentación y bebidas	<input type="checkbox"/>																																																																
Producto para el cuidado del hogar	<input type="checkbox"/>																																																																
Juegos y juguetes	<input type="checkbox"/>																																																																
Servicios bancarios	<input type="checkbox"/>																																																																
Recargas electrónicas	<input type="checkbox"/>																																																																
Parqueadero	<input type="checkbox"/>																																																																
Horarios extendidos	<input type="checkbox"/>																																																																
Servicio a domicilio	<input type="checkbox"/>																																																																
Promociones	<input type="checkbox"/>																																																																
Servicios	X																																																																
Medicamentos	<input type="checkbox"/>																																																																
Toma de signos vitales	<input type="checkbox"/>																																																																
Consejería de medicamentos	<input type="checkbox"/>																																																																
Productos para el cuidado personal	<input type="checkbox"/>																																																																
Productos infantiles	<input type="checkbox"/>																																																																
Productos de belleza	<input type="checkbox"/>																																																																
Productos de alimentación y bebidas	<input type="checkbox"/>																																																																
Producto para el cuidado del hogar	<input type="checkbox"/>																																																																
Juegos y juguetes	<input type="checkbox"/>																																																																
Servicios bancarios	<input type="checkbox"/>																																																																
Recargas electrónicas	<input type="checkbox"/>																																																																
Parqueadero	<input type="checkbox"/>																																																																
Horarios extendidos	<input type="checkbox"/>																																																																
Servicio a domicilio	<input type="checkbox"/>																																																																
Promociones	<input type="checkbox"/>																																																																
<ul style="list-style-type: none"> <li>3.- ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta?</li> </ul> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Servicios</th> <th>X</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Medicamentos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Toma de signos vitales</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Consejería de medicamentos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Productos para el cuidado personal</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Productos infantiles</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Productos de belleza</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Productos de alimentación y bebidas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Producto para el cuidado del hogar</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Juegos y juguetes</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Servicios bancarios</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Recargas electrónicas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Parqueadero</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Horarios extendidos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Servicio a domicilio</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Promociones</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>	Servicios	X	Medicamentos	<input type="checkbox"/>	Toma de signos vitales	<input type="checkbox"/>	Consejería de medicamentos	<input type="checkbox"/>	Productos para el cuidado personal	<input type="checkbox"/>	Productos infantiles	<input type="checkbox"/>	Productos de belleza	<input type="checkbox"/>	Productos de alimentación y bebidas	<input type="checkbox"/>	Producto para el cuidado del hogar	<input type="checkbox"/>	Juegos y juguetes	<input type="checkbox"/>	Servicios bancarios	<input type="checkbox"/>	Recargas electrónicas	<input type="checkbox"/>	Parqueadero	<input type="checkbox"/>	Horarios extendidos	<input type="checkbox"/>	Servicio a domicilio	<input type="checkbox"/>	Promociones	<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4.- ¿Regularmente que le impulsa a realizar las compra de servicios en las farmacias? Puede marcar más un motivo</li> </ul> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Motivos</th> <th>X</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Enfermedades simples</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Enfermedades crónicas (diabetes, presión alta)</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Recetas medicas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Productos de cuidado personal</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Alimentos y bebidas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Descuentos y promociones</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Regalos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otros, explique:</td><td><input type="text"/></td></tr> </tbody> </table>	Motivos	X	Enfermedades simples	<input type="checkbox"/>	Enfermedades crónicas (diabetes, presión alta)	<input type="checkbox"/>	Recetas medicas	<input type="checkbox"/>	Productos de cuidado personal	<input type="checkbox"/>	Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>	Descuentos y promociones	<input type="checkbox"/>	Regalos	<input type="checkbox"/>	Otros, explique:	<input type="text"/>														
Servicios	X																																																																
Medicamentos	<input type="checkbox"/>																																																																
Toma de signos vitales	<input type="checkbox"/>																																																																
Consejería de medicamentos	<input type="checkbox"/>																																																																
Productos para el cuidado personal	<input type="checkbox"/>																																																																
Productos infantiles	<input type="checkbox"/>																																																																
Productos de belleza	<input type="checkbox"/>																																																																
Productos de alimentación y bebidas	<input type="checkbox"/>																																																																
Producto para el cuidado del hogar	<input type="checkbox"/>																																																																
Juegos y juguetes	<input type="checkbox"/>																																																																
Servicios bancarios	<input type="checkbox"/>																																																																
Recargas electrónicas	<input type="checkbox"/>																																																																
Parqueadero	<input type="checkbox"/>																																																																
Horarios extendidos	<input type="checkbox"/>																																																																
Servicio a domicilio	<input type="checkbox"/>																																																																
Promociones	<input type="checkbox"/>																																																																
Motivos	X																																																																
Enfermedades simples	<input type="checkbox"/>																																																																
Enfermedades crónicas (diabetes, presión alta)	<input type="checkbox"/>																																																																
Recetas medicas	<input type="checkbox"/>																																																																
Productos de cuidado personal	<input type="checkbox"/>																																																																
Alimentos y bebidas	<input type="checkbox"/>																																																																
Descuentos y promociones	<input type="checkbox"/>																																																																
Regalos	<input type="checkbox"/>																																																																
Otros, explique:	<input type="text"/>																																																																

Continúa



<p>5.- ¿Tiene algún tipo de dolencia, la cual le obligue a consumir medicamento (s) de una manera continua?</p> <table border="1"> <tr> <th>Opciones</th> <th>X</th> </tr> <tr> <td>Si</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cuales</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No</td> <td></td> </tr> </table>	Opciones	X	Si		Cuales		No		<p>6.- ¿Con que frecuencia usted acude a una farmacia?</p> <table border="1"> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>X</th> </tr> <tr> <td>Diario</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Semanal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Quincenal</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mensual</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Esporádico</td> <td></td> </tr> </table>	Frecuencia	X	Diario		Semanal		Quincenal		Mensual		Esporádico																																																																																																																																														
Opciones	X																																																																																																																																																																	
Si																																																																																																																																																																		
Cuales																																																																																																																																																																		
No																																																																																																																																																																		
Frecuencia	X																																																																																																																																																																	
Diario																																																																																																																																																																		
Semanal																																																																																																																																																																		
Quincenal																																																																																																																																																																		
Mensual																																																																																																																																																																		
Esporádico																																																																																																																																																																		
<p>7.- ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia?</p> <table border="1"> <tr> <th>Farmacias</th> </tr> <tr> <td></td> </tr> <tr> <td></td> </tr> <tr> <td></td> </tr> </table>	Farmacias				<p>8.- ¿Qué es lo que más valora, en el servicio que brindan las farmacias? Elija 4 opciones y ordene las del 1 al 4 de acuerdo a su nivel de importancia. Siendo 1 el de mayor importancia.</p> <table border="1"> <tr> <th>Servicios</th> <th>Orden</th> </tr> <tr> <td>Recibir una buena atención</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tener un buen parqueadero</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Que este cerca</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Que se atienda en horarios extendidos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Que tenga servicio a domicilio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Que tenga gran variedad de medicamentos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Que los precios sean económicos</td> <td></td> </tr> </table>	Servicios	Orden	Recibir una buena atención		Tener un buen parqueadero		Que este cerca		Que se atienda en horarios extendidos		Que tenga servicio a domicilio		Que tenga gran variedad de medicamentos		Que los precios sean económicos																																																																																																																																														
Farmacias																																																																																																																																																																		
Servicios	Orden																																																																																																																																																																	
Recibir una buena atención																																																																																																																																																																		
Tener un buen parqueadero																																																																																																																																																																		
Que este cerca																																																																																																																																																																		
Que se atienda en horarios extendidos																																																																																																																																																																		
Que tenga servicio a domicilio																																																																																																																																																																		
Que tenga gran variedad de medicamentos																																																																																																																																																																		
Que los precios sean económicos																																																																																																																																																																		
<p>9.- ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Servicios</th> <th>Muy Bueno</th> <th>Bueno</th> <th>Indiferente</th> <th>Mal</th> <th>No hay</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Variedad de medicamentos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Toma de signos vitales</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Consejería de medicamentos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Productos de cuidado personal</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Productos infantiles</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Productos de belleza</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Productos de alimentación y bebidas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Productos para el cuidado del hogar</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Juegos y juguetes</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Servicios bancarios</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Recargas electrónicas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Atención al cliente</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Parqueadero</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Horarios extendidos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Servicios a domicilio</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Promociones</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Servicios	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Mal	No hay	Variedad de medicamentos						Toma de signos vitales						Consejería de medicamentos						Productos de cuidado personal						Productos infantiles						Productos de belleza						Productos de alimentación y bebidas						Productos para el cuidado del hogar						Juegos y juguetes						Servicios bancarios						Recargas electrónicas						Atención al cliente						Parqueadero						Horarios extendidos						Servicios a domicilio						Promociones						<p>10.- Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Parámetros</th> <th colspan="3">¿Le interesa?</th> </tr> <tr> <th>Si</th> <th>Indiferencia</th> <th>No</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Presentación del exterior del local</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Presentación y limpieza del interior del local</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Presentación de los empleados</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Facilidad de transportación y acceso al local</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Claridad de la información brindada al Cliente</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Los productos que se ofrecen sean de buena calidad.</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Que el personal conozca bien los productos y servicios que se brindan</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Tiempos de espera durante todo el proceso</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Ayuda del personal para la solución de problemas</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Horarios de atención que se ajusten a sus necesidades</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Variedad de medicamentos</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Confianza y seguridad generada en el cliente</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Amabilidad y cortesía del personal</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Parámetros	¿Le interesa?			Si	Indiferencia	No	Presentación del exterior del local				Presentación y limpieza del interior del local				Presentación de los empleados				Facilidad de transportación y acceso al local				Claridad de la información brindada al Cliente				Los productos que se ofrecen sean de buena calidad.				Que el personal conozca bien los productos y servicios que se brindan				Tiempos de espera durante todo el proceso				Ayuda del personal para la solución de problemas				Horarios de atención que se ajusten a sus necesidades				Variedad de medicamentos				Confianza y seguridad generada en el cliente				Amabilidad y cortesía del personal			
Servicios	Muy Bueno	Bueno	Indiferente	Mal	No hay																																																																																																																																																													
Variedad de medicamentos																																																																																																																																																																		
Toma de signos vitales																																																																																																																																																																		
Consejería de medicamentos																																																																																																																																																																		
Productos de cuidado personal																																																																																																																																																																		
Productos infantiles																																																																																																																																																																		
Productos de belleza																																																																																																																																																																		
Productos de alimentación y bebidas																																																																																																																																																																		
Productos para el cuidado del hogar																																																																																																																																																																		
Juegos y juguetes																																																																																																																																																																		
Servicios bancarios																																																																																																																																																																		
Recargas electrónicas																																																																																																																																																																		
Atención al cliente																																																																																																																																																																		
Parqueadero																																																																																																																																																																		
Horarios extendidos																																																																																																																																																																		
Servicios a domicilio																																																																																																																																																																		
Promociones																																																																																																																																																																		
Parámetros	¿Le interesa?																																																																																																																																																																	
	Si	Indiferencia	No																																																																																																																																																															
Presentación del exterior del local																																																																																																																																																																		
Presentación y limpieza del interior del local																																																																																																																																																																		
Presentación de los empleados																																																																																																																																																																		
Facilidad de transportación y acceso al local																																																																																																																																																																		
Claridad de la información brindada al Cliente																																																																																																																																																																		
Los productos que se ofrecen sean de buena calidad.																																																																																																																																																																		
Que el personal conozca bien los productos y servicios que se brindan																																																																																																																																																																		
Tiempos de espera durante todo el proceso																																																																																																																																																																		
Ayuda del personal para la solución de problemas																																																																																																																																																																		
Horarios de atención que se ajusten a sus necesidades																																																																																																																																																																		
Variedad de medicamentos																																																																																																																																																																		
Confianza y seguridad generada en el cliente																																																																																																																																																																		
Amabilidad y cortesía del personal																																																																																																																																																																		
<p>11.- Califique la rapidez con la que le atendieron en la farmacia de su preferencia Marque con una X</p> <table border="1"> <tr> <td>Muy rápido</td> <td>Rápido</td> <td>Indiferente</td> <td>Lento</td> <td>Muy lento</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Muy rápido	Rápido	Indiferente	Lento	Muy lento																																																																																																																																																													
Muy rápido	Rápido	Indiferente	Lento	Muy lento																																																																																																																																																														

Continúa



<ul style="list-style-type: none"> <li>12.- Califique del 1 a 5 la importancia que tiene el aspecto físico del local, en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.</li> </ul> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="6">Evaluación del Exterior del Local</td> </tr> <tr> <td>Fachada del local</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Rótulos del local</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Iluminación externa y seguridad del local</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Facilidad de acceso y de transporte</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="6">Evaluación del Interior del Local</td> </tr> <tr> <td>Limpieza del local</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Señalización Interna</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Iluminación y claridad interna</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Facilidad de acceso a los productos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ventilación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Decoración</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Opciones	1	2	3	4	5	Evaluación del Exterior del Local						Fachada del local						Rótulos del local						Iluminación externa y seguridad del local						Facilidad de acceso y de transporte						Evaluación del Interior del Local						Limpieza del local						Señalización Interna						Iluminación y claridad interna						Facilidad de acceso a los productos						Ventilación						Decoración						<ul style="list-style-type: none"> <li>13.- Utilice una escala de 1 a 5 para evaluar la importancia del nivel de atención y cortesía del personal, en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante</li> </ul> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="6">Amabilidad y Cortesía del personal:</td> </tr> <tr> <td>Saludo y despedida del personal</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Amabilidad del personal</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sinceridad del trato</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Paciencia del personal</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vestimenta del personal</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tiempo de atención del personal</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Claridad en la comunicación</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Opciones	1	2	3	4	5	Amabilidad y Cortesía del personal:						Saludo y despedida del personal						Amabilidad del personal						Sinceridad del trato						Paciencia del personal						Vestimenta del personal						Tiempo de atención del personal						Claridad en la comunicación					
Opciones	1	2	3	4	5																																																																																																																																
Evaluación del Exterior del Local																																																																																																																																					
Fachada del local																																																																																																																																					
Rótulos del local																																																																																																																																					
Iluminación externa y seguridad del local																																																																																																																																					
Facilidad de acceso y de transporte																																																																																																																																					
Evaluación del Interior del Local																																																																																																																																					
Limpieza del local																																																																																																																																					
Señalización Interna																																																																																																																																					
Iluminación y claridad interna																																																																																																																																					
Facilidad de acceso a los productos																																																																																																																																					
Ventilación																																																																																																																																					
Decoración																																																																																																																																					
Opciones	1	2	3	4	5																																																																																																																																
Amabilidad y Cortesía del personal:																																																																																																																																					
Saludo y despedida del personal																																																																																																																																					
Amabilidad del personal																																																																																																																																					
Sinceridad del trato																																																																																																																																					
Paciencia del personal																																																																																																																																					
Vestimenta del personal																																																																																																																																					
Tiempo de atención del personal																																																																																																																																					
Claridad en la comunicación																																																																																																																																					
<ul style="list-style-type: none"> <li>14.-Si existieran farmacias públicas (del Estado), ordene del 1 al 5 los siguientes parámetros que deberían brindar estas farmacias. Siendo 1 el parámetro de mayor impacto.</li> </ul> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nivel de impacto</th> <th>Ordene</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio económicos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Horarios de atención</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ubicación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Atención y servicio al cliente</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Atención para afiliados del IESS</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Variedad de medicamentos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Variedad de precios</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Nivel de impacto	Ordene	Precio económicos		Calidad		Horarios de atención		Ubicación		Atención y servicio al cliente		Atención para afiliados del IESS		Variedad de medicamentos		Variedad de precios		<ul style="list-style-type: none"> <li>15.- ¿Usted acudiría y compraría los servicios y o productos que brindarían las farmacias publicas</li> </ul> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Opinión</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Si</td> <td></td> </tr> <tr> <td>No</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Opinión	X	Si		No																																																																																																													
Nivel de impacto	Ordene																																																																																																																																				
Precio económicos																																																																																																																																					
Calidad																																																																																																																																					
Horarios de atención																																																																																																																																					
Ubicación																																																																																																																																					
Atención y servicio al cliente																																																																																																																																					
Atención para afiliados del IESS																																																																																																																																					
Variedad de medicamentos																																																																																																																																					
Variedad de precios																																																																																																																																					
Opinión	X																																																																																																																																				
Si																																																																																																																																					
No																																																																																																																																					

### 2.2.6 Muestreo estadístico.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizarán él:

Muestreo probabilístico con la técnica muestreo aleatorio simple dirigido a consumidores, o clientes, en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad de ser elegido.

El muestreo estratificado, el cual consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos respecto a característica a estudiar. A cada uno de estos estratos se le asignaría una cuota que determinaría el número de miembros del mismo que compondrán la muestra. Dentro de cada estrato el muestreo se realizaría mediante muestreo aleatorio simple.

Según la cantidad de elementos de la muestra que se han de elegir de cada uno de los estratos, existen dos técnicas de muestreo estratificado:

- Asignación proporcional: el tamaño de cada estrato en la muestra es proporcional a su tamaño en la población. A continuación se mostrar el cuadro con la información de los estratos con sus asignaciones proporcionales.

### 2.2.7 Prueba piloto del cuestionario.

En el desarrollo de la prueba piloto, para la investigación, se realizaron 10 encuestas a consumidores finales pertenecientes al los segmentos económicos C- y D del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), en donde se tomo en cuenta la pregunta Número 15 de la encuesta, ¿Usted acudiría y compraría los servicios y o productos que brindarían las farmacias públicas? Y como resultado se obtuvo:

$$p = \text{variables positivas } 9/10 = 0,9$$

$$q = \text{variables negativas } 1/10 = 0,1$$

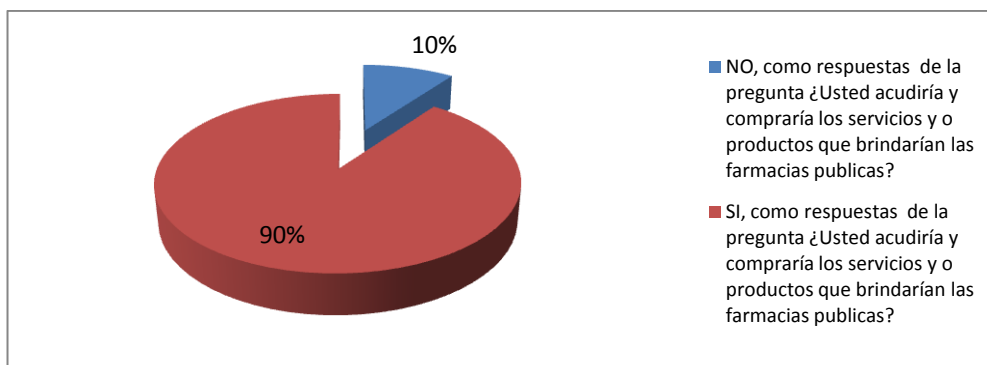


Gráfico 12. Resultados de la pregunta filtro de la prueba piloto, para la determinación de (p) y (q).

### 2.2. 8 Determinación de la muestra

Se desarrolla la muestra del estudio bajo una proyección de la población del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) para el año 2020. Tomando en consideración que el desarrollo de un proyecto de esta magnitud conlleva algunos años para su implementación.

El cuadro se desarrolló con información de la Unidad de Estudios DMPT-MDMQ, con las proyecciones de la población para el año 2020.

En el siguiente cuadro, se detallara la población del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), con la división zonal, y su población correspondiente. Se identifica el impacto de los porcentajes establecidos por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), establecidos para los segmentos socioeconómicos C- y D, donde se obtiene a una población de estudio de 1.732.422 habitantes

Tabla 4. Relación de la Zonificación del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), versus los porcentajes establecidos para las poblaciones C- y D para el año 2020.

% POBLACIÓN C- Y D		C-49,3%	D 14,9%	C-; D 64,2%
AREA \ AÑO	2.020	2.020	2.020	2.020
AREA URBANA	1.917.995	945.572	285.781	1.231.353
ZONA QUITUMBE	403.722	199.035	60.155	259.190
ZONA ELOY ALFARO (Sin Lloa)	510.706	251.778	76.095	327.873
ZONA MANUELA SÁENZ	227.069	111.945	33.833	145.778
ZONA EUGENIO ESPEJO (Sin Nayón y Zábiza)	402.510	198.437	59.974	258.411
ZONA LA DELICIA (Sin Nono, Pomasqui, San Antonio, Calacalí)	373.988	184.376	55.724	240.100
<b>AREA URBANIZABLE</b>	<b>667.964</b>	<b>329.306</b>	<b>99.527</b>	<b>428.833</b>
NAYÓN Y ZÁMBIZA (Zona Eugenio Espejo)	22.841	11.261	3.403	14.664
POMASQUI Y SAN ANTONIO (Zona La Delicia)	49.125	24.219	7.320	31.538
ZONA CALDERÓN	186.066	91.731	27.724	119.454
ZONA TUMBACO	103.276	50.915	15.388	66.303
ZONA LOS CHILLOS (Sin Amaguaña y Píntag)	147.564	72.749	21.987	94.736
ZONA AEROPUERTO (Sin Guayllabamba)	159.092	78.432	23.705	102.137
<b>AREA NO URBANIZABLE</b>	<b>112.518</b>	<b>55.471</b>	<b>16.765</b>	<b>72.237</b>
LLOA	1.310	646	195	841
NONO	1.367	674	204	878
CALACALÍ	2.158	1.064	322	1.385
NOROCCIDENTE (Delegación)	9.790	4.826	1.459	6.285
NORCENTRAL (Delegación)	19.439	9.583	2.896	12.480
AMAGUAÑA	29.102	14.347	4.336	18.683
PÍNTAG	14.642	7.219	2.182	9.400
GUAYLLABAMBA	31.305	15.433	4.664	20.098
DISPERSO QUITO (Periferia de Quito)	3.404	1.678	507	2.185
<b>DMQ</b>	<b>2.698.477</b>	<b>1.330.349</b>	<b>402.073</b>	<b>1.732.422</b>

Para el cálculo del tamaño de la muestra de una población finita se considera la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de que ocurra el evento

q= probabilidad de que no ocurra el evento

N= población

e= error

Por lo tanto:

n= ?

Z= 1,65

p= 0,9

q= 0,1

N= 1732422

e= 0,05

$$n = \frac{1,65^2 * 0,9 * 0,1 * 1'732,422}{0,05^2 * (1'732.422 - 1) + 1,65^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n= 98$$

En el siguiente cuadro se detallara la proporción equivalente de n para cada una de las zonas que conforma el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).



Tabla 5. Relación de la Zonificación del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), versus porcentaje unificado para las poblaciones C- y D, versus la proporción de encuestas por zonas.

% POBLACIÓN C- Y D	100,00	C-49,3%	D 14,9%	C-; D 64,2%	Número de Encuestas por densidad población DMQ	
					98 Encuestas	115 Encuestas
AREA \ AÑO	2.020	2.020	2.020	2.020	98	115
AREA URBANA	1.917.995	945.572	285.781	1.231.353	70	82
ZONA QUITUMBE	403.722	199.035	60.155	259.190	15	17
ZONA ELOY ALFARO (Sin Lloa)	510.706	251.778	76.095	327.873	19	22
ZONA MANUELA SÁENZ	227.069	111.945	33.833	145.778	8	10
ZONA EUGENIO ESPEJO (Sin Nayón y Zámbriza)	402.510	198.437	59.974	258.411	15	17
ZONA LA DELICIA (Sin Nono, Pomasqui, San Antonio, Calacalí)	373.988	184.376	55.724	240.100	14	16
AREA URBANIZABLE	667.964	329.306	99.527	428.833	24	28
NAYÓN Y ZÁMBIZA (Zona Eugenio Espejo)	22.841	11.261	3.403	14.664	1	1
POMASQUI Y SAN ANTONIO (Zona La Delicia)	49.125	24.219	7.320	31.538	2	2
ZONA CALDERÓN	186.066	91.731	27.724	119.454	7	8
ZONA TUMBACO	103.276	50.915	15.388	66.303	4	4
ZONA LOS CHILLOS (Sin Amaguaña y Píntag)	147.564	72.749	21.987	94.736	5	6
ZONA AEROPUERTO (Sin Guayllabamba)	159.092	78.432	23.705	102.137	6	7
AREA NO URBANIZABLE	112.518	55.471	16.765	72.237	4	5
LLOA	1.310	646	195	841	0	0
NONO	1.367	674	204	878	0	0
CALACALÍ	2.158	1.064	322	1.385	0	0
NOROCCIDENTE (Delegación)	9.790	4.826	1.459	6.285	0	0
NORCENTRAL (Delegación)	19.439	9.583	2.896	12.480	1	1
AMAGUAÑA	29.102	14.347	4.336	18.683	1	1
PÍNTAG	14.642	7.219	2.182	9.400	1	1
GUAYLLABAMBA	31.305	15.433	4.664	20.098	1	2
DISPERSO QUITO (Periferia de Quito)	3.404	1.678	507	2.185	0	0
DMQ	2.698.477	1.330.349	402.073	1.732.422	98	115

Para tener un menor margen de error se desarrollaron 115 encuestas, las cuales representan un 17% más que el número recomendado por la fórmula para el cálculo de la población.

### 2.2.9 Codificación de la encuesta para el programa estadístico SPSS.

Tabla 6. Codificación de la preguntas del cuestionario para el programa estadístico SPSS.

N° DE PREGUNTA	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS CODIFICACIÓN SPSS	
		Respuesta	Código
1	¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta?	Si	1
		No	0
2	De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia.	Opción 1	1
		Opción 2	2
		Opción 3	3
		Opción 4	4
		Opción 5	5
3	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta?	Si	1
		No	2
4	¿Regularmente que le impulsa a realizar la compra de servicios en las farmacias? Puede marcar más un motivo	Si	1
		No	2
5	¿Tiene algún tipo de dolencia, la cual le obligue a consumir medicamento (s) de una manera continua?	Si	1
		No	2
		Presión Alta	1
		Neuralgias	2
		Asma	3
		Osteoporosis	4
		Colesterol	5
6	¿Con que frecuencia usted acude a una farmacia?	Diaria	1
		Semanal	2
		Quincenal	3
		Mensual	4
		Esporádico	5
7	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia?	Fybica	1
		Sana Sana	2
		Pharmacys	3
		Medicity	4
		Económicas	5
		Comunitarias	6
		Cruz Azul	7
		Privadas	8
8	¿Qué es lo que más valora, en el servicio que brindan las farmacias? Elija 4 opciones y ordene las del 1 al 4 de acuerdo a su nivel de importancia. Siendo 1 el de mayor importancia.	Opción 1	1
		Opción 2	2
		Opción 3	3
		Opción 4	4
9	¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra?	Muy bueno	1
		Bueno	2
		Indiferente	3
		Malo	4
		No hay	5

Continúa



10	Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión.	Si	1
		No	0
		Indiferente	2
		Muy rápido	1
11	Califique la rapidez con la que le atendieron en la farmacia de su preferencia Marque con una X	Rápido	2
		Indiferente	3
		Lento	4
		Muy lento	5
12	<b>Califique del 1 a 5 la importancia que tiene el aspecto físico del local, en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.</b>	<b>Nada importante</b>	<b>1</b>
		No muy importante	2
		Indiferente	3
		Importante	4
		Muy importante	5
13	Utilice una escala de 1 a 5 para evaluar la importancia del nivel de atención y cortesía del personal, en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante	Nada importante	1
		No muy importante	2
		Indiferente	3
		Importante	4
		Muy importante	5
14	Si existieran farmacias públicas (del Estado), ordene del 1 al 5 los siguientes parámetros que deberían brindar estas farmacias. Siendo 1 el parámetro de mayor impacto.	Opción 1	1
		Opción 2	2
		Opción 3	3
		Opción 4	4
		Opción 5	5
15	¿Usted acudiría y compraría los servicios y o productos que brindarían las farmacias publicas Zonas de residencia de los encuestados	Si	1
		No	0
		Quitumbe	1
		Eloy Alfaro	2
		Manuela Sáenz	3
		Eugenio Espejo	4
		La Delicia	5
		Nayón y Zámbriza	6
		Pomasqui y San Antonio	7
		Caldeón	8
		Tumbaco	9
		Los Chillos	10
		Nuevo Aeropuerto	11
		Norcentral	12
		Amaguaña	13
Píntag	14		
Guayllabamba	15		

## CAPITULO III

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1 Resultados de la investigación.

##### 3.1.1 Resultados de las encuestas realizadas.

##### 3.1.1.1 Resultados de la pregunta número uno. ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, tienen las farmacias que usted frecuenta?

##### 3.1.1.1.1 Resultados de la opción Medicamentos, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito metropolitano de Quito.

Tabla 7. Opción medicamentos, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito metropolitano de Quito.

<b>¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Opción Medicamentos.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	2	1,7	1,7	1,7
	Si	113	98,3	98,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

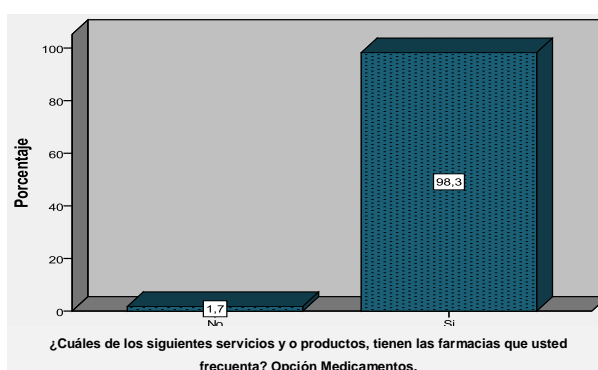


Gráfico 13. Resultados de la opción medicamentos dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 98,3% (113) de los encuestados, opinan que las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, si tienen el servicio de venta de medicamentos, a diferencia del 1,7% (2) que opinan que no tienen este servicio.

### 3.1.1.1.2 Resultados de la opción Toma de signos vitales, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 8. Opción toma de signos vitales, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Opción Toma signos vitales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	87	75,7	75,7	75,7
	Si	28	24,3	24,3	100,0
Total		115	100,0	100,0	

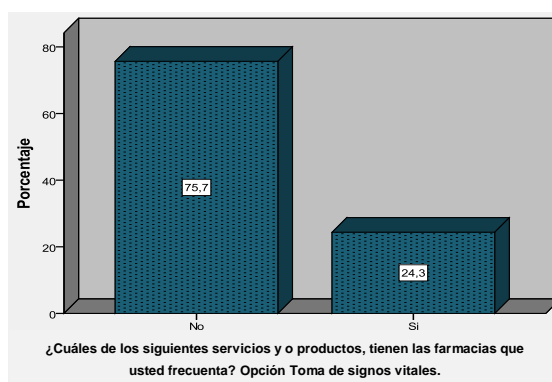


Gráfico 14. Resultados de la opción toma de signos vitales dentro de las servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 75,7% (87) de los encuestados opinan que no tienen el servicio de toma de signos vitales, dentro de las farmacias que ellos acuden con mayor frecuencia. A diferencia del 24,3% (28) de los encuestados opinan que si tienen este tipo de servicios dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

### 3.1.1.1.3 Resultados de la opción Consejería de medicamentos, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 9. Opción Consejería de medicamentos, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Opción Consejería de medicamentos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	71	61,7	61,7	61,7
	Si	44	38,3	38,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

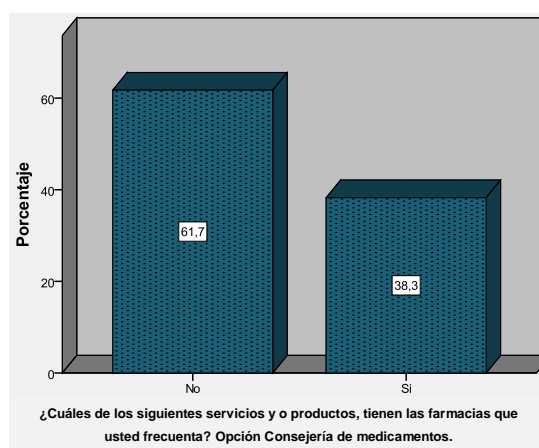


Gráfico 15. Resultados de la opción consejería de medicamentos dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 61,7% (71) de los encuestados opinan que no tiene el servicio de consejería de medicamentos dentro de los establecimientos farmacéuticos que ellos acuden con mayor frecuencia, a diferencia del 38,3% (44) de los encuestados los cuales opinan que si tienen este tipo de servicio.

### 3.1.1.1.4 Resultados de la opción Productos para el cuidado personal, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 10. Opción producto para el cuidado personal, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Opción Productos cuidado personal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	19	16,5	16,5	16,5
	Si	96	83,5	83,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

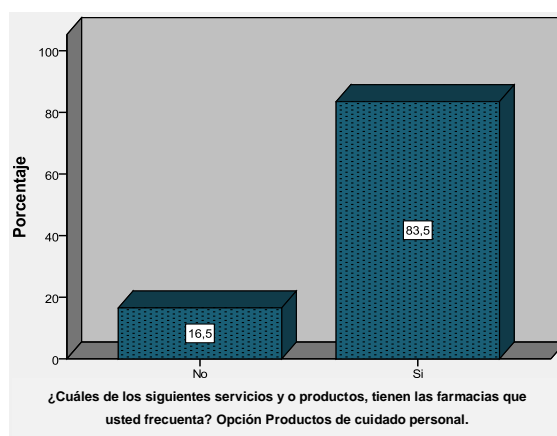


Gráfico 16. Resultados de la opción productos de cuidado personal dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 83,5% (96) de los encuestados opinan que si tienen como parte de los servicios y o productos que brindan las farmacias, los productos de cuidado personal, a diferencia del 16,5% (19) de los encuestados los cuales opinan que no tienen este tipo de servicio.

### 3.1.1.1.5 Resultados de la opción Productos infantiles, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 11. Opción de productos infantiles, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Opción Productos infantiles.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	54	47,0	47,0	47,0
	Si	61	53,0	53,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: SPSS, Elaborado por el autor.

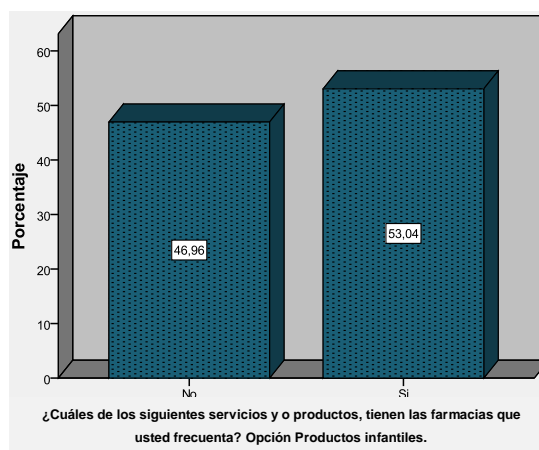


Gráfico 17. Resultados de la opción productos infantiles dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 47% (54) de los encuestados opinan que no tienen en las farmacias que con mayor frecuencia visitan los productos infantiles, a diferencia del 53% (61) de los encuestados que opinan que si tienen acceso a este tipo de productos.



### 3.1.1.1.6 Resultados de la opción Productos de belleza, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 12. Opción de productos de belleza, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Opción Productos de belleza.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	37	32,2	32,2	32,2
	Si	78	67,8	67,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

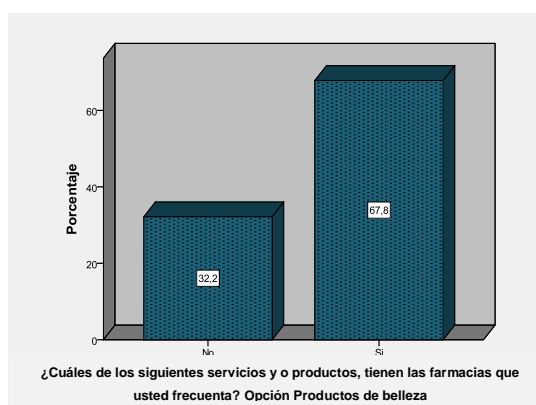


Gráfico 18. Resultados de la opción productos de belleza dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 67,8% (78) de los encuestados opinan que si tienen la opción de los productos de belleza en las farmacias que con mayor frecuencia acuden, a diferencia del 32,3% (37) de los encuestados que opinan que no reciben este tipo de productos en las farmacias que más frecuentan.

### 3.1.1.1.7 Resultados de la opción Productos de alimentación y bebidas, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 13. Opción de productos de alimentación y bebidas, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Opción Productos alimentos y bebidas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	45	39,1	39,1	39,1
	Si	70	60,9	60,9	100,0
	Tota	115	100,0	100,0	
1					

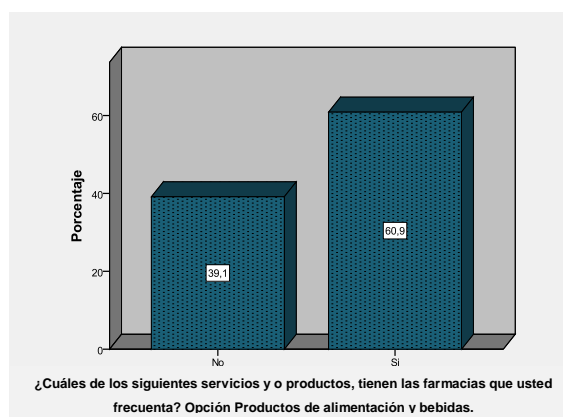


Gráfico 19. Resultados de la opción productos de alimentación y bebidas dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 60,9% (70) de los encuestados opinan que si tienen la opción de productos de alimentos y bebidas, dentro de las farmacias que visitan con mayor frecuencia. A diferencia del 39,1% (45) de los encuestados que opinan que no reciben este tipo de servicio.

### 3.1.1.1.8 Resultados de la opción Productos para el cuidado del hogar, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 14. Opción de productos para el cuidado del hogar, como un servicio y producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Opción Productos para cuidado del hogar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	72	62,6	62,6	62,6
	Si	43	37,4	37,4	100,0
	Tota	115	100,0	100,0	
	1				

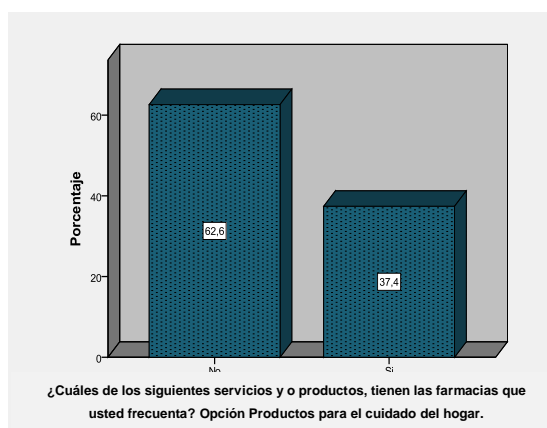


Gráfico 20. Resultados de la opción productos de cuidado del hogar dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 62,6% (72) de los encuestados opinan que no tienen la opción de artículos del cuidado del hogar dentro de los servicios que brindan las farmacias que visitan con mayor frecuencia. A diferencia del 37,4% (43) de los encuestados los cuales opinan que si tienen este servicio.

### 3.1.1.1.9 Resultados de la opción Juegos y juguetes, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 15. Opción de juegos y juguetes, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Opción Juegos y juguetes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	77	67,0	67,0	67,0
	Si	38	33,0	33,0	100,0
	Tota l	115	100,0	100,0	

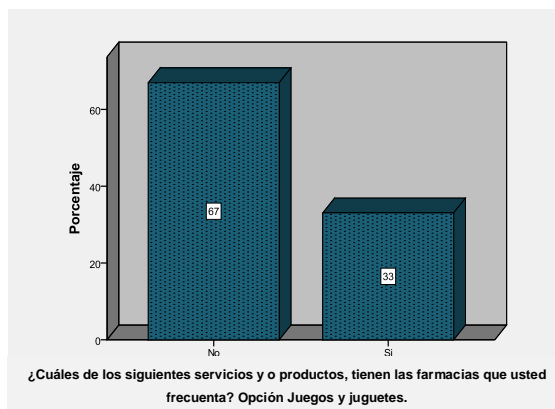


Gráfico 21. Resultados de la opción juegos y juguetes dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito metropolitano de Quito.

El 67% (77) de los encuestados, opinan que no tienen esta opción de juegos y juguetes dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. A diferencia del 33% (38) de los encuestados los cuales opinan que si tienen este tipo de servicio.

### 3.1.1.1.10 Resultados de la opción Servicios bancarios, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 16. Opción servicios bancarios, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Opción Servicios bancarios.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	76	66,1	66,1	66,1
	Si	39	33,9	33,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

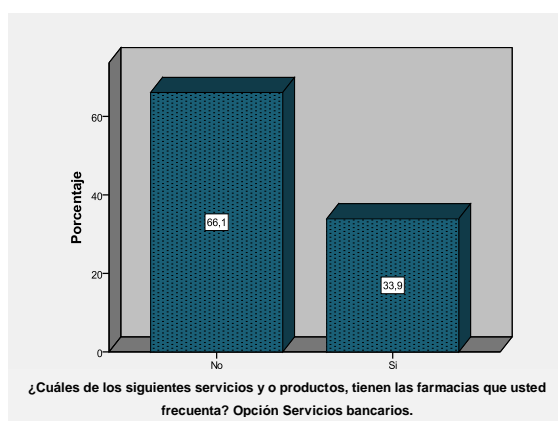


Gráfico 22. Resultados de la opción servicios bancarios dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 66,1% (76) de los encuestados opinan que no tienen los servicio bancario, dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan dentro del Distrito Metropolitano de Quito. A diferencia del 33,9% (39) de los encuestados los cuales opinan que si reciben este tipo de servicios dentro de los establecimientos farmacéuticos.

### 3.1.1.1.11 Resultados de la opción Recargas electrónicas, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 17. Opción recargas electrónicas, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Opción Recargas electrónicas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	28	24,3	24,3	24,3
	Si	87	75,7	75,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

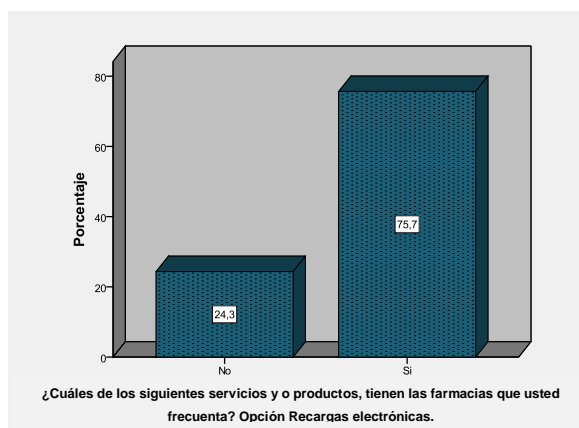


Gráfico 23. Resultados de la opción recargas electrónicas dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 75,7% (87) de los encuestados opinan que si tienen el servicio de recargas electrónicas, dentro de los servicios que brindan las farmacias que con mayor frecuencia visitan. Al contrario del 24,3% (28) de los encuestados que opinan que no tienen este tipo de servicio dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

### 3.1.1.1.12 Resultados de la opción Parqueadero, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 18. Opción parqueadero, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Opción Parqueadero.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	61	53,0	53,0	53,0
	Si	54	47,0	47,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

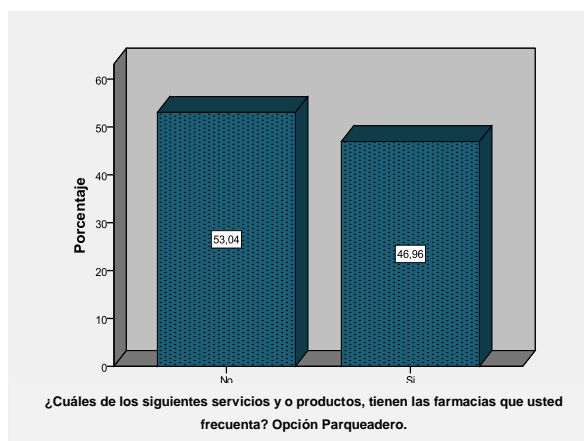


Gráfico 24. Resultados de la opción parqueadero dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 53% (61) de los encuestados opinan que no tienen la presencia del servicio de parqueadero, dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan. A diferencia del 47% (54) de los encuestados los cuales opinan que si tienen el servicio de parqueadero en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

### 3.1.1.1.13 Resultados de la opción Horarios extendidos, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 19. Opción de horarios extendidos, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Opción Horarios extendidos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	72	62,6	62,6	62,6
	Si	43	37,4	37,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

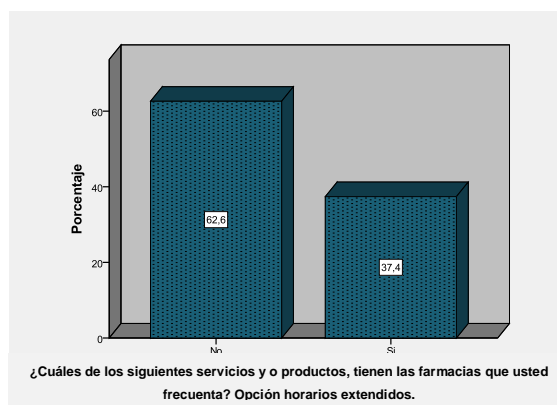


Gráfico 25. Resultados de la opción horarios extendidos dentro de los servicios y o productos que brindan la farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 62,6% (72) de los encuestados opinan que no tienen el servicio de los horarios extendidos dentro de los servicios que brindan las farmacias que más visitan. Al contrario del 37,4% (43) de los encuestados que opinan que si tienen el servicio de horarios extendidos.



### 3.1.1.1.14 Resultados de la opción Servicios a domicilio, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 20. Opción servicios a domicilio, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Opción Servicio a domicilio.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	75	65,2	65,2	65,2
	Si	40	34,8	34,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

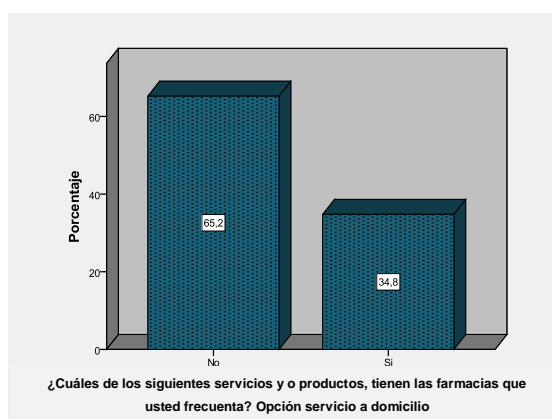


Gráfico 26. Resultados de la opción servicio a domicilio dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 65,2% (75) de los encuestados opinan que no tienen el servicio de servicio a domicilio en las farmacias que frecuentan. A diferencia del 34,8% (40) de los encuestados que opinan que si reciben el servicio a domicilio.

### 3.1.1.15 Resultados de la opción Promociones, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 21. Opción promociones, como un servicio y o producto que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Opción Promociones.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	41	35,7	35,7	35,7
	Si	74	64,3	64,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

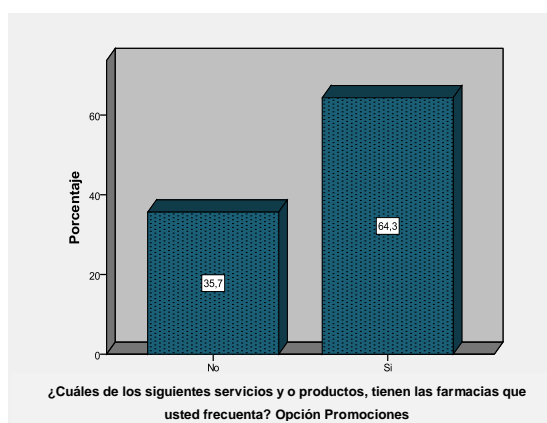


Gráfico 27. Resultados de la opción promociones dentro de lo servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 64,3% (74) de los encuestados opinan que si tienen promociones. Al contrario del 35,7% (41) de los encuestados que opinan que no tiene promociones en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

**3.1.1.2 Resultados de la pregunta número dos. De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia.**

**3.1.1.2.1 Resultados del orden de importancia, de la opción Medicamentos.**

Tabla 22. Orden de importancia de la opción medicamentos, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

<b>De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia. Medicamentos.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	88	76,5	88,0	88,0
	Opción 2	5	4,3	5,0	93,0
	Opción 3	1	,9	1,0	94,0
	Opción 4	1	,9	1,0	95,0
	Opción 5	5	4,3	5,0	100,0
	Total	100	87,0	100,0	
Perdidos	0	14	12,2		
	Sistema	1	,9		
	Total	15	13,0		
Total		115	100,0		

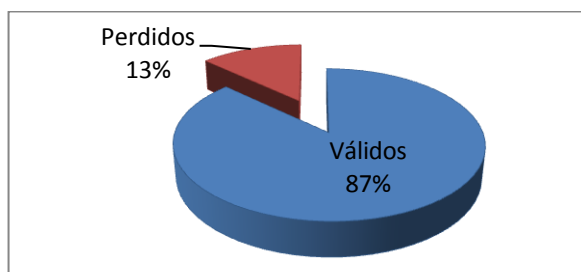


Gráfico 28. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción medicamentos.

El 87% (100) de los encuestados, son el total de respuestas validas, lo que indica que este porcentaje, ha seleccionado a los medicamentos dentro de uno de las cinco opciones de servicios y o productos de mayor importancia de una farmacia. Y el 13 % (15) de los encuestados es el total de valores perdidos, los mismos son los encuestados que no eligieron a los medicamentos dentro de las cinco opciones de prioridades.

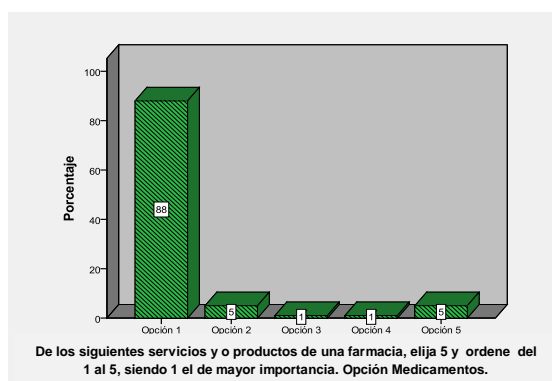


Gráfico 29. Valoración de importancia de la opción medicamentos.

Dentro del 87% (100) de los encuestados.

El 88% (88) de los encuestados han elegido a los medicamentos como su primera opción o primera prioridad dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias.

El 5% (5) de los encuestado eligió a los medicamentos como su segunda opción.

El 1% (1) de los encuestados eligió a los medicamentos como su tercera opción.

El 1% (1) de los encuestados eligió a los medicamentos como su cuarta opción.

El 5% (5) de los encuestados eligió a los medicamentos como su quinta opción.

### 3.1.1.2.2 Resultados del orden de importancia, de la opción Toma de signos vitales.

Tabla 23. Orden de importancia de la opción toma de signos vitales, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia. Toma signos vitales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	7	6,1	11,5	11,5
	Opción 2	22	19,1	36,1	47,5
	Opción 3	16	13,9	26,2	73,8
	Opción 4	11	9,6	18,0	91,8
	Opción 5	5	4,3	8,2	100,0
	Total	61	53,0	100,0	
Perdidos	0	54	47,0		
Total		115	100,0		

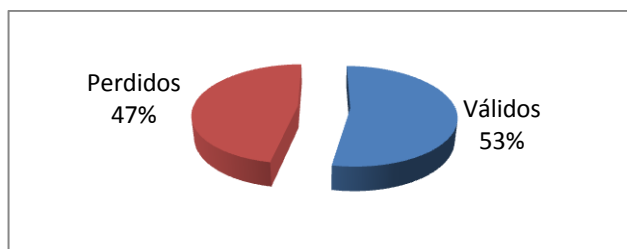


Gráfico 30. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción toma de signos vitales.

El 53% (61) son los encuestados válidos, son aquellos que han seleccionado a la opción toma de signos vitales, dentro de una de los cinco servicios y o productos principales de una farmacias. Y el 47% (54) de los encuestados no han elegido a la opción toma de signos vitales dentro de ninguna de las cinco opciones de importancia.

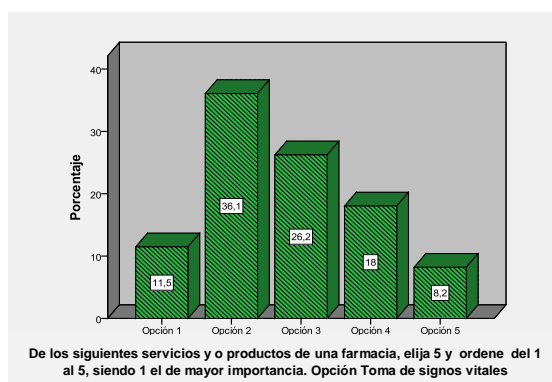


Gráfico 31. Valoración de importancia de la opción toma de signos vitales.

Dentro del 53% (61) de los encuestados:

El 11,5% (7) de los encuestados eligió a la toma de signos vitales como la opción uno dentro de las cinco opciones de importancia.

El 36,1% (22) de los encuestados eligió como opción dos.

El 26,2% (16) de los encuestados eligió como la opción tres.

El 18% (11) de los encuestados eligió como la opción cuatro.

El 8,2% (5) de los encuestados eligió como la opción cinco.

### 3.1.1.2.3 Resultados del orden de importancia, de la opción Consejería de medicamentos.

Tabla 24. Orden de importancia de la opción consejería de medicamentos, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia. Opción Consejería de medicamentos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	6	5,2	8,6	8,6
	Opción 2	39	33,9	55,7	64,3
	Opción 3	12	10,4	17,1	81,4
	Opción 4	4	3,5	5,7	87,1
	Opción 5	9	7,8	12,9	100,0
	Total	70	60,9	100,0	
Perdidos	0	45	39,1		
Total		115	100,0		

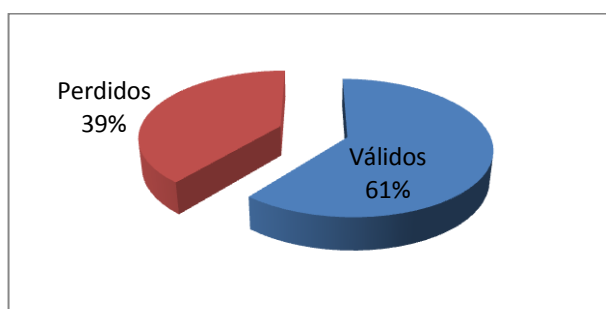


Gráfico 32. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción consejería de medicamentos.

El 60,9% (70) de los encuestados, son los entrevistados que eligieron a la opción consejería de medicamentos como una de las cinco opciones de importancia dentro de los servicios que brinda una farmacia. Y el 39,1% (45) de los encuestados, son los entrevistados que no escogieron a esta opción dentro de ninguna de las cinco categorías de importancia.

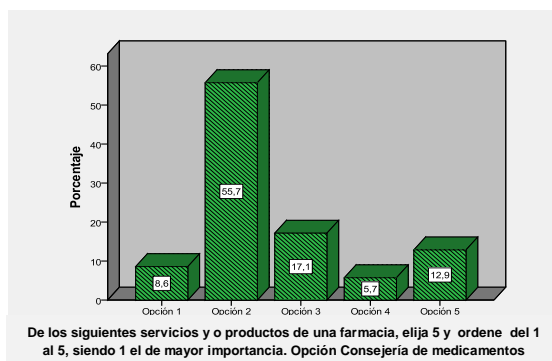


Gráfico 33. Valoración de importancia de la opción consejería de medicamentos.

Dentro del 60,9% (70) de los encuestados:

El 8,6% (6) de los encuestados seleccionó a la consejería de medicamentos, como la opción uno dentro de las cinco opciones de importancia.

El 55,7% (39) de los encuestados eligió esta opción como dos.

El 17,1% (12) de los encuestados eligieron como opción tres.

El 5,7% (4) de los encuestados eligió como opción cuatro.

El 12,9% (9) de los encuestados eligió esta opción como quinta dentro de las categorías de importancia.

### 3.1.1.2.4 Resultados del orden de importancia, de la opción Productos para el cuidado personal.

Tabla 25. Orden de importancia de la opción productos para el cuidado personal, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia. Productos de cuidado personal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Opción 1	2	1,7	3,6	3,6
	Opción 2	11	9,6	20,0	23,6
	Opción 3	14	12,2	25,5	49,1
	Opción 4	15	13,0	27,3	76,4
	Opción 5	13	11,3	23,6	100,0
	Total	55	47,8	100,0	
Perdidos	0	60	52,2		
Total		115	100,0		

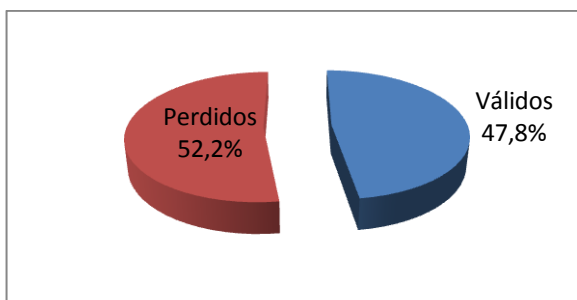


Gráfico 34. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción productos de cuidado personal.

El 47,8% (55) de los encuestados, son entrevistados válidos, es decir, son aquellos que escogieron, una dentro de las cinco opciones de importancia, a la opción productos para el cuidado personal, y el 52,2% (60) son los encuestados, los cuales no escogieron esta opción dentro de las cinco opciones de su importancia.

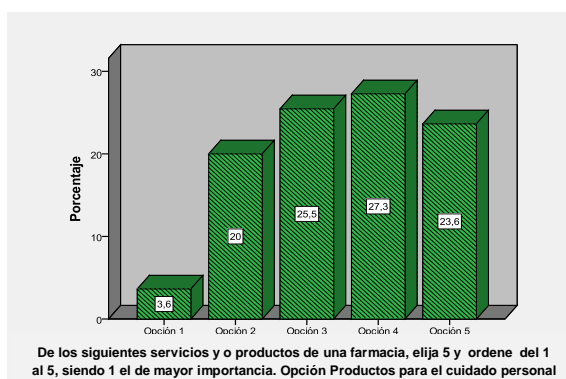


Gráfico 35. Valoración de importancia de la opción productos para el cuidado personal.

Dentro del 47,8% (55) de los encuestados:

El 3,6% (2) escogió a los productos para el cuidado personal como opción uno.

El 20% (11) de los encuestados escogió como la opción dos.

El 25,5% (14) de los encuestados escogió como la opción tres.

El 27,3% (15) de los encuestados escogió como la opción cuatro.

El 23,6% (13) de los encuestados escogió como la opción cinco.



### 3.1.1.2.5 Resultados del orden de importancia, de la opción Productos infantiles.

Tabla 26. Orden de importancia de la opción productos infantiles, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia. Opción Productos infantiles.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Opción 2	4	3,5	15,4	15,4
	Opción 3	11	9,6	42,3	57,7
	Opción 4	8	7,0	30,8	88,5
	Opción 5	3	2,6	11,5	100,0
	Total	26	22,6	100,0	
Perdidos	0	89	77,4		
Total		115	100,0		

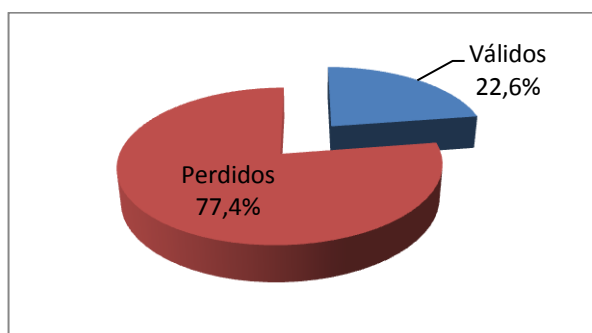


Gráfico 36. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción productos infantiles.

El 77,4% (89) son los encuestados perdidos, es decir, son aquellos encuestados que no establecieron ninguna de las cinco opciones de importancia a la opción de productos infantiles. A su vez existe un 22,6% (26) de los encuestados los cuales son válidos, lo que significa que si eligieron a este servicio dentro de uno de los cinco servicios o productos de importancia.

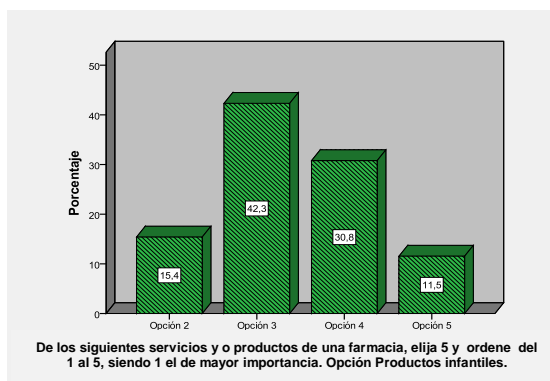


Gráfico 37. Valoración de importancia de la opción productos infantiles.

Dentro del 22,6% (26) de los encuestados:

El 15,4% (4), acogieron como opción uno a los productos infantiles.

El 42,3 (11) escogieron como opción dos.

El 30,8% (8) cómo opción cuatro.

El 11,5% (3) como opción cinco.

### 3.1.1.2.6 Resultados del orden de importancia, de la opción Productos de belleza.

Tabla 27. Orden de importancia de la opción productos de belleza, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia. Opción Productos de belleza.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Opción 1	1	,9	5,0	5,0
	Opción 2	1	,9	5,0	10,0
	Opción 3	6	5,2	30,0	40,0
	Opción 4	4	3,5	20,0	60,0
	Opción 5	8	7,0	40,0	100,0
	Total	20	17,4	100,0	
Perdidos	0	95	82,6		
Total		115	100,0		

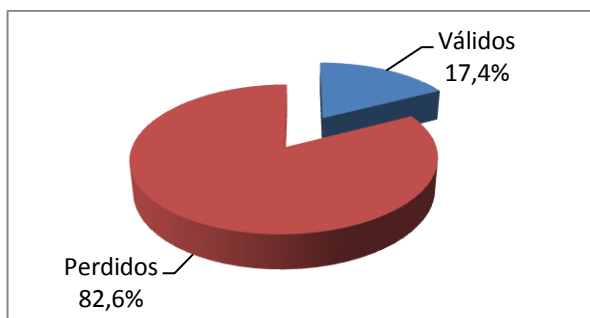


Gráfico 38. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción productos de belleza.

El 82.6% (95) son encuestados perdidos, es decir, son aquellos que no escogieron ninguna de entre las cinco opciones de importancia a la opción de productos de belleza. A diferencia del 17,4% (21) de los encuestados válidos, los cuales si escogieron una de entre las cinco opciones de importancia a la opción productos de belleza.

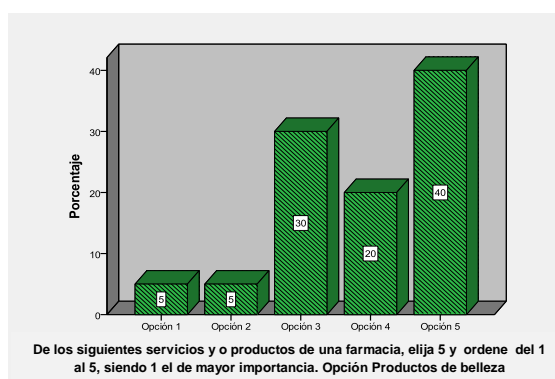


Gráfico 39. Valoración de importancia de la opción productos de belleza.

Dentro del 17,4% (20) de los encuestados:

El 5% (1) escogieron como opción uno a los productos de belleza.

El 5% (1) de los encuestados escogieron la opción dos.

El 30% (6) de los encuestados escogieron la opción tres.

El 20 (4) de los encuestados escogieron como opción cuatro.

El 40% (8) de los encuestados escogieron como opción cinco.

### 3.1.1.2.7 Resultados del orden de importancia, de la opción Productos de alimentación y bebidas.

Tabla 28. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción productos de alimentación y bebidas.

De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia. Opción Productos alimentos y bebidas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Opción 1	2	1,7	9,5	9,5
	Opción 2	1	,9	4,8	14,3
	Opción 3	6	5,2	28,6	42,9
	Opción 4	9	7,8	42,9	85,7
	Opción 5	3	2,6	14,3	100,0
	Total	21	18,3	100,0	
Perdidos	0	94	81,7		
Total		115	100,0		

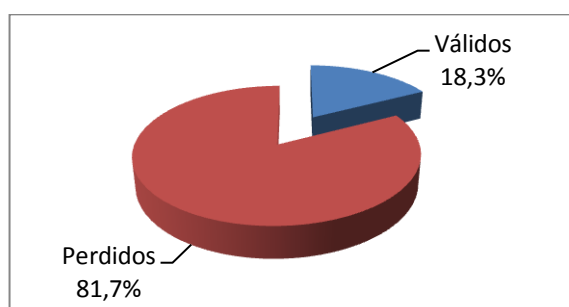


Gráfico 40. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción productos alimentos y bebidas.

El 81.7% (94) de los encuestados perdidos, son aquellos que no escogieron ninguna de entre las cinco opciones de importancia a la opción de productos de alimentación y bebidas. A diferencia del 18,3% (21) de los encuestados válidos, los cuales si escogieron una de entre las cinco opciones de importancia a la opción de los productos de alimentación y bebidas.

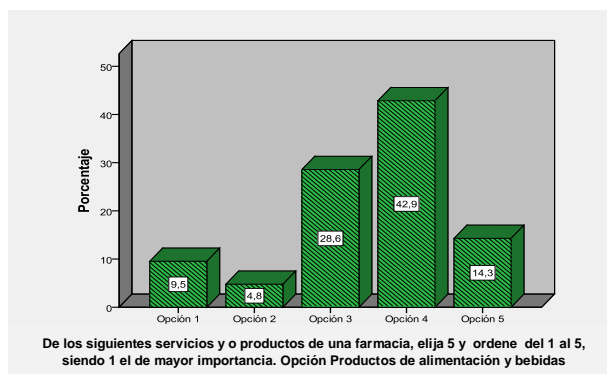


Gráfico 41. Valoración de importancia de la opción productos de alimentación y bebidas.

Dentro del 18,3% (21) de los encuestados:

El 9,5% (2) de los encuestados escogió como opción uno a los productos de alimentación y bebidas.

El 4,8% (1) de los encuestados escogieron la opción dos.

El 28,6% (6) de los encuestados escogieron la opción tres.

El 42,9% (9) de los encuestados escogieron como opción cuatro.

El 14,3% (3) de los encuestados escogieron como opción cinco.

### 3.1.1.2.8 Resultados del orden de importancia, de la opción Productos para el cuidado del hogar.

Tabla 29. Orden de importancia de la opción productos para el cuidado del hogar, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia. Opción Productos para cuidado del hogar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 2	4	3,5	28,6	28,6
	Opción 3	3	2,6	21,4	50,0
	Opción 4	4	3,5	28,6	78,6
	Opción 5	3	2,6	21,4	100,0
	Total	14	12,2	100,0	
Perdidos	0	101	87,8		
Total		115	100,0		

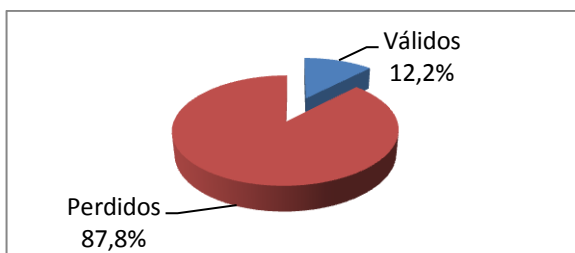


Gráfico 42. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción productos para el cuidado del hogar.

El 87,8% (101) de los encuestados perdidos, que son aquellos que no escogieron a ninguna de entre las cinco opciones de importancia a la opción de productos para el cuidado del hogar. A diferencia del 12,2% (14) de los encuestados válidos, los cuales si escogieron una de entre las cinco opciones de importancia, a la opción productos para el cuidado del hogar.

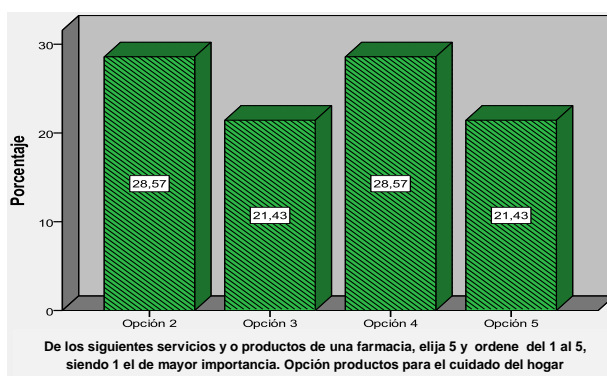


Gráfico 43. Valoración de importancia de la opción productos para el cuidado del hogar.

Dentro del 12,2% (14) de los encuestados:

El 28,6% (4) de los encuestados, escogió como opción dos a los productos para el cuidado del hogar.

El 21,4% (3) de los encuestados escogieron la opción tres.

El 28,6% (4) de los encuestados escogieron la opción cuatro.

El 21,4% (3) de los encuestados escogieron como opción cinco.

### 3.1.1.2.9 Resultados del orden de importancia, de la opción Juegos y juguetes.

Tabla 30. Orden de importancia de la opción juegos y juguetes, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia. Opción Juegos y Juguetes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	1	,9	20,0	20,0
	Opción 3	2	1,7	40,0	60,0
	Opción 4	1	,9	20,0	80,0
	Opción 5	1	,9	20,0	100,0
	Total	5	4,3	100,0	
Perdidos	0	110	95,7		
Total		115	100,0		

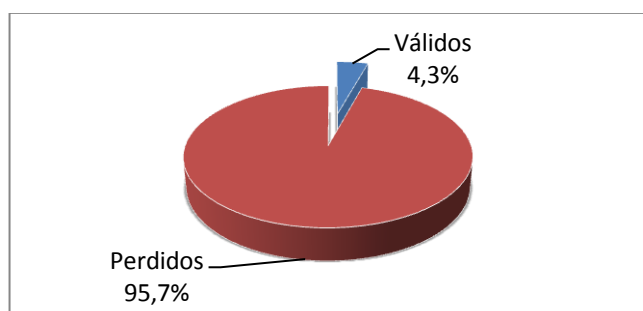


Gráfico 44. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción juegos y juguetes.

El 95,7% (110) de los encuestados son perdidos, es decir, son aquellos que no escogieron entre las cinco opciones de importancia, a la opción juegos y juguetes. A diferencia del 4,3% (5) de los encuestados válidos, los cuales si escogieron una de entre las cinco opciones de importancia a la opción juegos y juguetes.

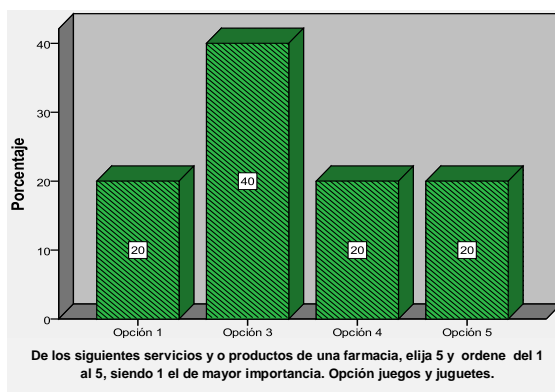


Gráfico 45. Valoración de importancia de la opción juegos y juguetes.

Dentro del 4,3% (5) de los encuestados:

El 20% (1) de los encuestados, escogió como opción uno.

El 40% (2) de los encuestados escogieron la opción tres.

El 20% (1) de los encuestados escogieron la opción cuatro.

El 20% (1) de los encuestados escogieron como opción cinco.

### 3.1.1.2.10 Resultados del orden de importancia, de la opción Servicios bancarios.

Tabla 31. Orden de importancia de la opción servicio, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia. Opción Servicios bancarios.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 2	5	4,3	29,4	29,4
	Opción 3	4	3,5	23,5	52,9
	Opción 4	4	3,5	23,5	76,5
	Opción 5	4	3,5	23,5	100,0
	Total	17	14,8	100,0	
Perdidos	0	98	85,2		
Total		115	100,0		



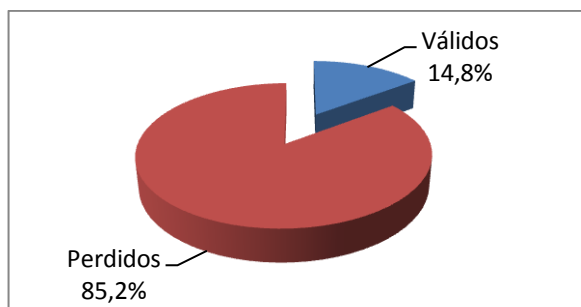


Gráfico 46. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción servicios bancarios.

El 85,2% (98) de los encuestados son perdidos, es decir, son aquellos que no escogieron entre las cinco opciones de importancia a la opción servicios bancarios. A diferencia del 14,8% (17) de los encuestados válidos, los cuales si escogieron entre las cinco opciones de importancia, a la opción servicios bancarios.

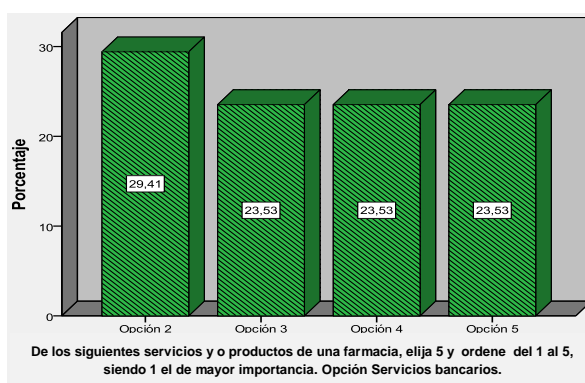


Gráfico 47. Valoración de importancia de la opción servicios bancarios.

Dentro del 14,8% (17) de los encuestados:

El 29,4% (5) de los encuestados, escogió como opción dos en a los servicios bancarios.

El 23,5% (4) de los encuestados escogieron la opción tres.

El 23,5% (4) de los encuestados escogieron la opción cuatro.

El 23,50% (4) de los encuestados escogieron como opción cinco.

### 3.1.1.2.11 Resultados del orden de importancia, de la opción Recargas electrónicas.

Tabla 32. Orden de importancia de la opción servicio recargas electrónicas, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia. Opción Recargas electrónicas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	2	1,7	6,7	6,7
	Opción 2	4	3,5	13,3	20,0
	Opción 3	2	1,7	6,7	26,7
	Opción 4	13	11,3	43,3	70,0
	Opción 5	9	7,8	30,0	100,0
	Total		30	26,1	100,0
Perdidos	0	85	73,9		
Total		115	100,0		

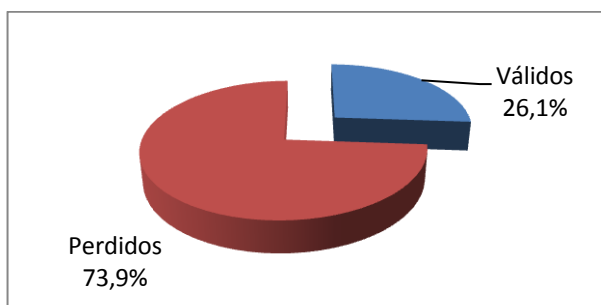


Gráfico 48. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción recargas electrónicas.

El 73,9% (85) de los encuestados son perdidos, es decir, son aquellos que no escogieron entre las cinco opciones de importancia, a la opción recargas electrónicas. A diferencia del 26,1% (30) de los encuestados válidos, los cuales si escogieron una de entre las cinco opciones de importancia a la opción recargas electrónicas.

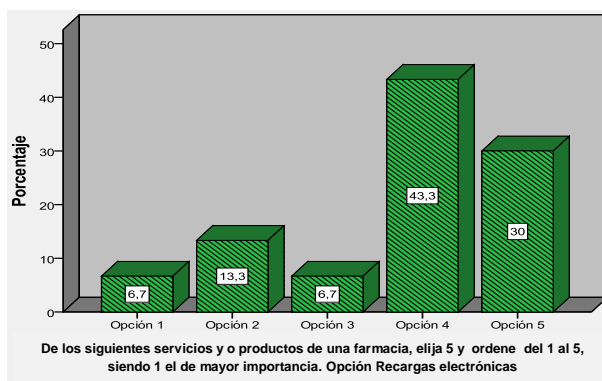


Gráfico 49. Valoración de importancia de la opción recargas electrónicas.

Dentro del 26,3% (30) de los encuestados:

El 6,7% (2) de los encuestados escogieron como opción uno a las recargas electrónicas.

El 13,3% (4) de los encuestados escogieron la opción dos.

El 6,7% (2) de los encuestados escogieron la opción tres.

El 43,30% (13) de los encuestados escogieron como opción cuatro.

El 30% (9) de los encuestados escogieron la opción cinco.

### 3.1.1.2.12 Resultados del orden de importancia, de la opción Parquero.

Tabla 33. Orden de importancia de la opción parquero, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia. Opción Parquero.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	1	,9	5,6	5,6
	Opción 2	3	2,6	16,7	22,2
	Opción 3	4	3,5	22,2	44,4
	Opción 4	6	5,2	33,3	77,8
	Opción 5	4	3,5	22,2	100,0
	Total	18	15,7	100,0	
Perdidos	0	97	84,3		
Total		115	100,0		

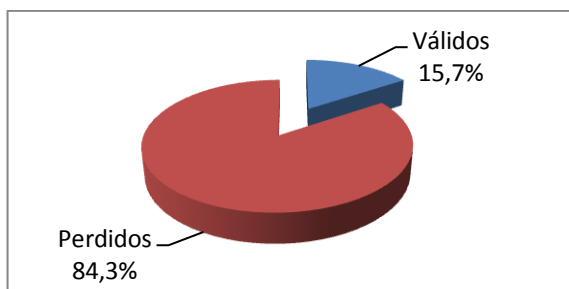


Gráfico 50. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción parqueadero.

El 84,3% (97) de los encuestados son perdidos, lo que significa, que son aquellos que no escogieron entre las cinco opciones de importancia a la opción parqueadero. A diferencia del 15,7% (18) de los encuestados válidos, los cuales si escogieron una de entre las cinco opciones de importancia a la opción parqueadero.

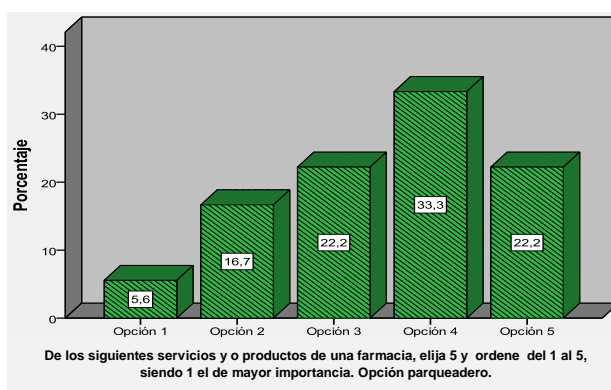


Gráfico 51. Valoración de importancia de la opción parqueadero.

Dentro del el 15,7% (18) de los encuestados:

El 5,6% (1) de los encuestados escogieron como opción uno al parqueadero.

El 16,7% (3) de los encuetados escogieron como opción dos.

El 22,2% (4) de los encuestados escogieron como opción tres.

El 33,30% (6) de los encuestados escogieron como opción cuatro.

El 22,2% (4) de los encuetados escogieron la opción cinco.

### 3.1.1.2.13 Resultados del orden de importancia, de la opción Horario extendido.

Tabla 34. Orden de importancia de la opción horarios extendidos, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia. Opción Horarios extendidos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	3	2,6	4,6	4,6
	Opción 2	10	8,7	15,4	20,0
	Opción 3	21	18,3	32,3	52,3
	Opción 4	21	18,3	32,3	84,6
	Opción 5	10	8,7	15,4	100,0
	Total	65	56,5	100,0	
Perdidos	0	50	43,5		
Total		115	100,0		

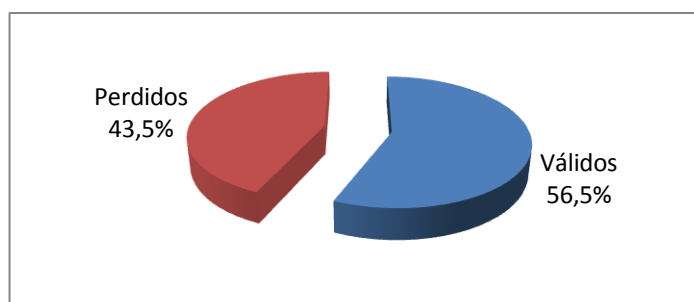


Gráfico 52. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción horarios extendidos.

El 43,5% (50) de los encuestados son perdidos, es decir, son aquellos que no escogieron de entre las cinco opciones de importancia a la opción horarios extendidos. A diferencia del 56,5% (65) de los encuestados válidos, los cuales si escogieron una de entre las cinco opciones de importancia a la opción horarios extendidos

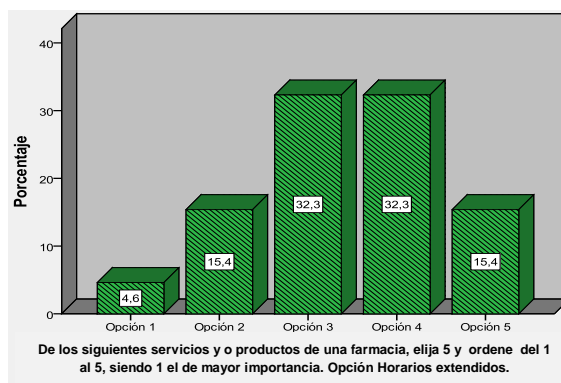


Gráfico 53. Valoración de importancia de la opción horarios extendidos.

Dentro del 56,5% (65) de los encuestados:

El 4,6% (3) de los encuestados, escogió como opción uno a los horarios extendidos.

El 15,4 (10) de los encuestados escogieron la opción dos.

El 32,3% (21) de los encuestados escogieron la opción tres.

El 32,30% (21) de los encuestados escogieron como opción cuatro.

El 15,4% (10) de los encuestados escogieron la opción cinco.

### 3.1.1.2.14 Resultados del orden de importancia, de la opción Servicio a domicilio.

Tabla 35. Orden de importancia de la opción servicio a domicilio, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia. Opción Servicio a domicilio.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	1	,9	2,9	2,9
	Opción 2	4	3,5	11,4	14,3
	Opción 3	9	7,8	25,7	40,0
	Opción 4	11	9,6	31,4	71,4
	Opción 5	10	8,7	28,6	100,0
	Total	35	30,4	100,0	
Perdidos	0	80	69,6		
Total		115	100,0		

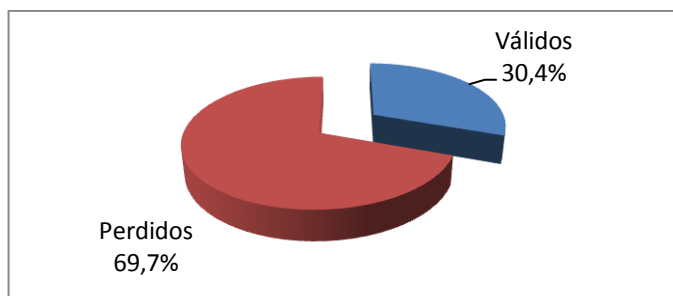


Gráfico 54. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción servicio a domicilio.

El 69,7% (80) de los encuestados son perdidos, es decir, son aquellos que no dieron ninguno de entre los cinco valores de importancia a la opción servicio a domicilio. Al contrario del 30,4% (35) de los encuestados válidos, los cuales si escogieron una de entre las cinco opciones de importancia a la opción servicio a domicilio.

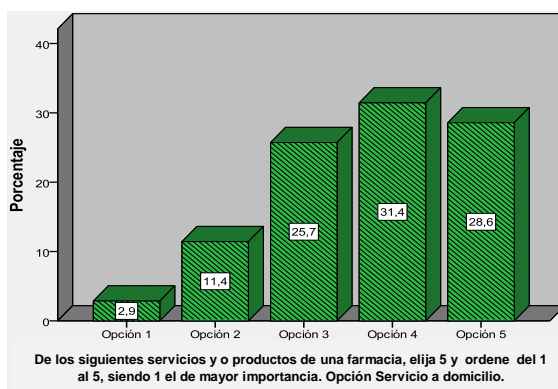


Gráfico 55. Valoración de importancia de la opción servicio a domicilio.

Dentro del 30,4% (35) de los encuestados:

El 2,9% (1) de los encuestados escogió como opción uno al servicio a domicilio.

El 11,4% (4) de los encuestados escogieron la opción dos.

El 25,7% (9) de los encuestados escogieron la opción tres.

El 31,4% (11) de los encuestados escogieron como opción cuatro.

El 28,6% (10) de los encuestados escogieron la opción cinco.

### 3.1.1.2.15 Resultados del orden de importancia, de la opción Promociones.

Tabla 36. Orden de importancia de la opción promociones, dentro de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

<b>De los siguientes servicios y o productos de una farmacia, elija 5 y ordene del 1 al 5, siendo 1 el de mayor importancia. Opción Promociones.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	4	3,5	11,4	11,4
	Opción 2	1	,9	2,9	14,3
	Opción 3	5	4,3	14,3	28,6
	Opción 4	4	3,5	11,4	40,0
	Opción 5	21	18,3	60,0	100,0
	Total	35	30,4	100,0	
Perdidos	0	80	69,6		
Total		115	100,0		

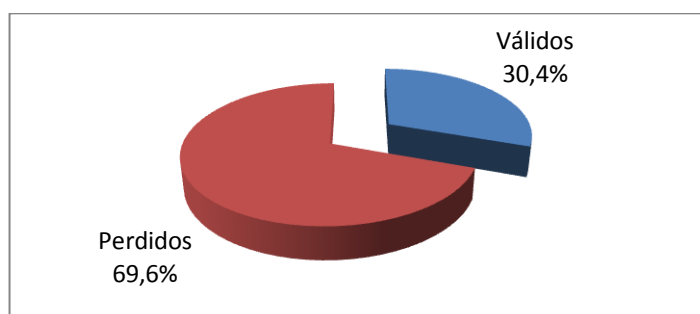


Gráfico 56. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción promociones.

El 69,6% (80) de los encuestados son perdidos, es decir, son aquellos que no dieron valor entre los cinco niveles de importancia, a la opción promociones. Al contrario del 30,4% (35) de los encuestados válidos, los cuales si escogieron una de entre las cinco opciones de importancia a la opción promociones.



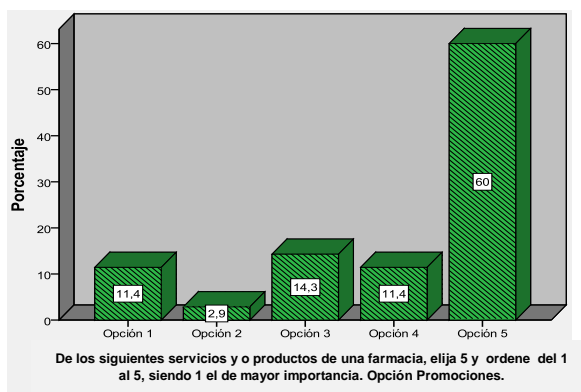


Gráfico 57. Valoración de importancia de la opción promociones.

Dentro del 30,4% de los encuestados:

El 11,4% (4) de los encuestados escogieron como opción uno a las promociones.

El 2,9% (1) de los encuestados escogieron la opción dos.

El 14,3% (5) de los encuestados escogieron la opción tres.

El 11,4% (4) de los encuestados escogieron como opción cuatro.

El 60% (21) de los encuestados escogieron la opción cinco.

### 3.1.1.3 Resultados de la pregunta número tres. ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuente?

#### 3.1.1.3.1 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Medicamentos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 37. Implementación o mejora de la opción medicamentos.

¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuente? Opción Medicamentos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	65	56,5	56,5	56,5
	Si	50	43,5	43,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

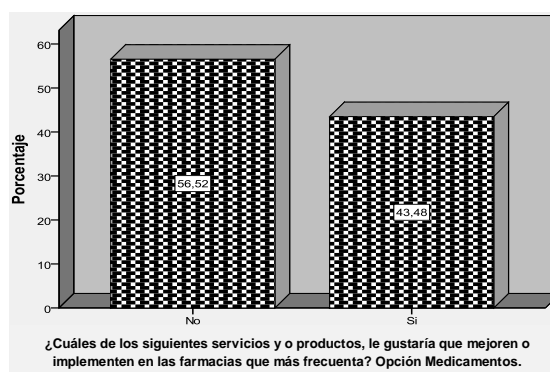


Gráfico 58. Resultados de la opinión de implementación o mejora de la opción medicamentos.

El 56,5% (65) de los encuestados no mejoraría o implementaría la opción medicamentos dentro de los servicios que brindan las farmacias. A diferencia del 43,5% (50) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían los medicamentos en los servicios y o productos que se venden dentro de las farmacias.

### 3.1.1.3.2 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Toma de signos vitales en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 38. Implementación o mejora de la opción toma de signos vitales.

¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Opción Toma signos vitales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	No	46	40,0	40,0	40,0
	Si	69	60,0	60,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

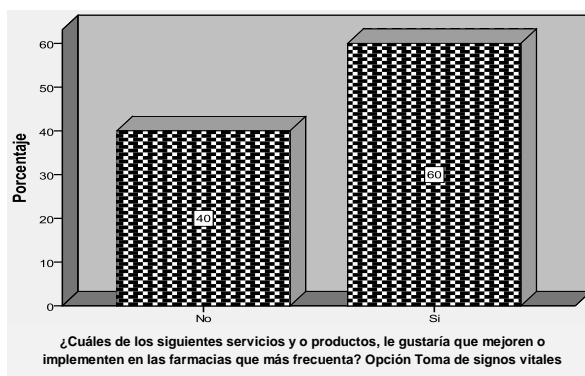


Gráfico 59. Resultado de la opinión de implementación o mejora de la opción toma de signos vitales.

El 40% (46) de los encuestados no implementarían ni mejorarían el servicio de toma de signos vitales, dentro de los servicios complementarios que brindan las farmacias de su preferencia. A diferencia el 60% (69) de los encuestados si implementaría o mejoraría el servicio complementario de la toma de signos vitales.

### 3.1.1.3.3 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Consejería de medicamentos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito

Tabla 39. Implementación o mejora de la opción consejería de medicamentos.

¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Opción Consejería de medicamentos.						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	No	43	37,4	37,4		37,4
	Si	72	62,6	62,6		100,0
	Total	115	100,0	100,0		

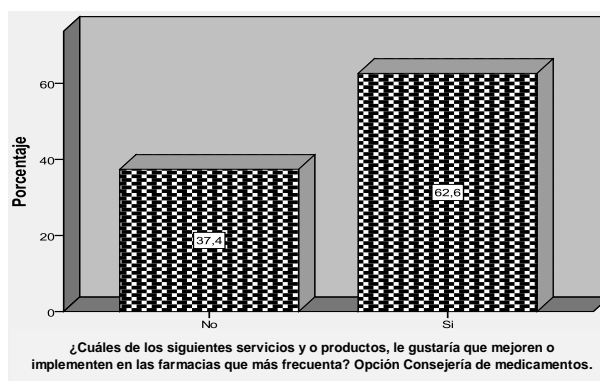


Gráfico 60. Resultados de la opinión de implementación o mejora de la opción consejería de medicamentos.

El 37,4% (43) de los encuestados no implementarían ni mejorarían el servicio de consejería de medicamentos, dentro de los servicios complementarios que brindan las farmacias de su preferencia. Al contrario del 62,6% (72) de los encuestados que si implementaría o mejoraría el servicio de consejería de medicamentos.

### 3.1.1.3.4 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Productos para el cuidado personal en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 40. Implementación o mejora de la opción productos para el cuidado personal.

¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Opción Productos de cuidado personal.						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	No	83	72,2	72,2		72,2
	Si	32	27,8	27,8		100,0
	Total	115	100,0	100,0		

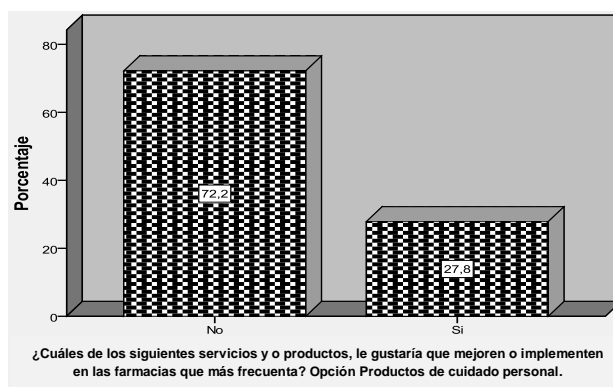


Gráfico 61. Resultados de la alternativa de implementación o mejora de la opción productos para el cuidado personal.

El 72,2% (83) de los encuestados no implementarían ni mejorarían los productos para el cuidado personal, dentro de los servicios complementarios que brindan las farmacias de su preferencia. A diferencia del 27,8% (32) de los encuetados que si implementaría o mejoraría el servicio de los productos para el cuidado personal.

### 3.1.1.3.5 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Productos infantiles en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 41. Implementación o mejora de la opción productos infantiles.

¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Opción Productos infantiles.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	94	81,7	81,7	81,7
	Si	21	18,3	18,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

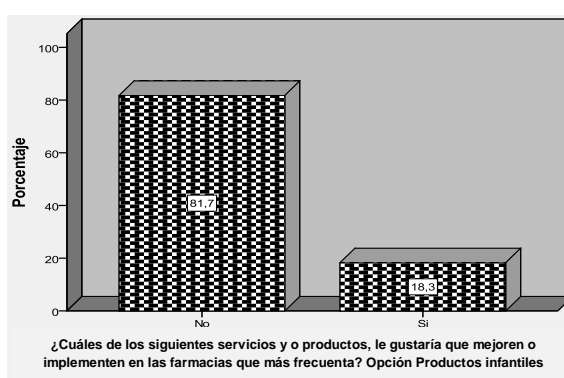


Gráfico 62. Resultados de la opinión de implementación o mejora de la opción productos infantiles.

El 81,7% (94) de los encuestados no implementarían ni mejorarían los productos infantiles, dentro de los servicios complementarios que brindan las farmacias de su preferencia. Al contrario del 18,3% (21) de los encuetados que si implementarías o mejoraría los productos infantiles.

### 3.1.1.3.6 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Productos de belleza en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 42. Implementación o mejora de la opción productos de belleza.

¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Opción Productos de belleza.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	98	85,2	85,2	85,2
	Si	17	14,8	14,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

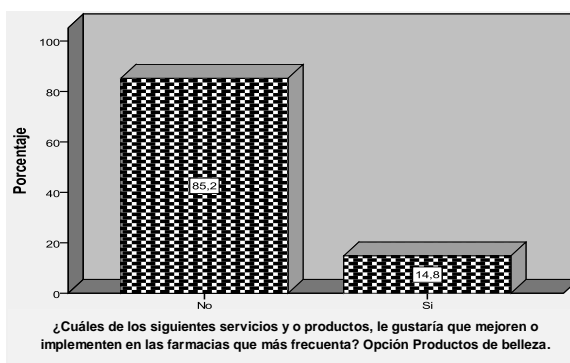


Gráfico 63. Resultados de la opinión de implementación o mejora de la opción productos de belleza.

El 85,2% (98) de los encuestados no implementarían ni mejorarían los productos de belleza, dentro de los servicios complementarios que brindan las farmacias de su preferencia. A diferencia del 14,8% (17) de los encuestados que si implementarían o mejorarían el servicio complementario de producto de belleza.

### 3.1.1.3.7 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Productos de alimentación y bebidas en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 43. Implementación o mejora de la opción productos de alimentación y bebidas.

¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Opción Productos alimentos y bebidas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	96	83,5	83,5	83,5
	Si	19	16,5	16,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

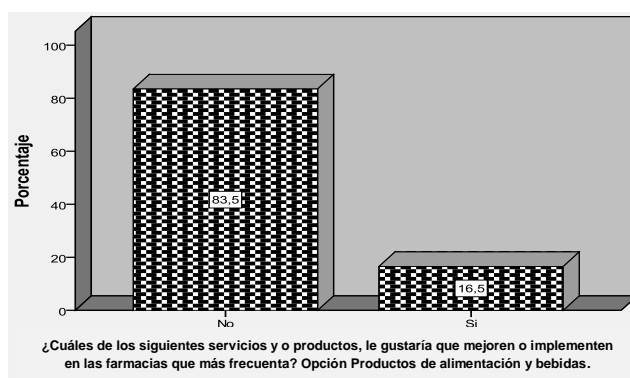


Gráfico 64. Resultados de la opinión de implementación o mejora de la opción productos de alimentación y bebidas.

El 83,5% (96) de los encuestados no implementarían ni mejorarían los productos de alimentación y bebidas, dentro de los servicios complementarios que brindan las farmacias de su preferencia. A diferencia del 16,5% (19) de los encuetados que si implementarían o mejorarían el servicio complementario de productos de alimentación y bebidas.



### 3.1.1.3.8 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Productos para el cuidado del hogar en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 44. Implementación o mejora de la opción productos para el cuidado del hogar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	96	83,5	83,5	83,5
	Si	19	16,5	16,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

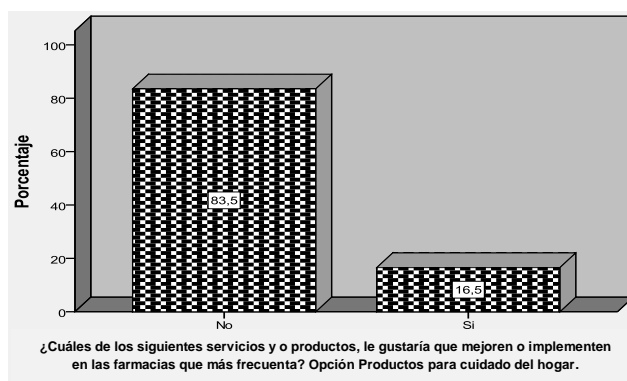


Gráfico 65. Resultados de la opinión de implementación o mejora de la opción productos para el cuidado del hogar.

El 83,5% (96) de los encuestados no implementarían ni mejorarían los productos para el cuidado del hogar, dentro de los servicios complementarios que brindan las farmacias de su preferencia. Al contrario del 16,5% (19) de los encuestados que si implementarían o mejorarían los producto para cuidado del hogar.

### 3.1.1.3.9 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Juegos y juguetes en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 45. Implementación o mejorar de la opción juegos y juguetes.

¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Juegos y juguetes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	102	88,7	88,7	88,7
	Si	13	11,3	11,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

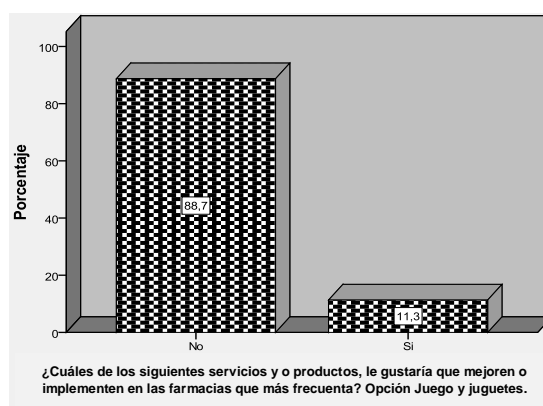


Gráfico 66. Implementación o mejora de la opción juegos y juguetes.

El 88,7% (102) de los encuestados no implementarían ni mejorarían los juegos y juguetes, dentro de los servicios complementarios que brindan las farmacias de su preferencia. A diferencia del 11,3% (13) de los encuetados que si implementarían o mejorarían los juegos y juguetes.

### 3.1.1.3.10 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Servicios bancarios en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 46. Implementación o mejora de la opción servicios bancarios.

¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicios bancarios.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	86	74,8	74,8	74,8
	Si	29	25,2	25,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

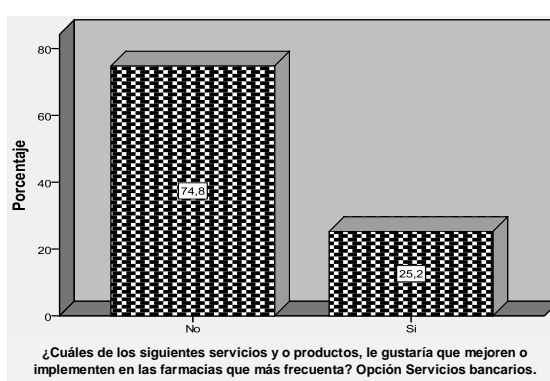


Gráfico 67. Resultados de la opinión de la implementación o mejorar de la opción servicios bancarios.

El 74,8% (86) de los encuestados no implementarían ni mejorarían los servicios bancarios, dentro de los servicios complementarios que brindan las farmacias de su preferencia. A diferencia del 25,2% (29) de los encuestados que si implementarían los servicios bancarios.

### 3.1.1.3.11 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Recargas electrónicas en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 47. Implementación o mejora de la opción recargas electrónicas.

¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Recargas electrónicas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	94	81,7	81,7	81,7
	Si	21	18,3	18,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

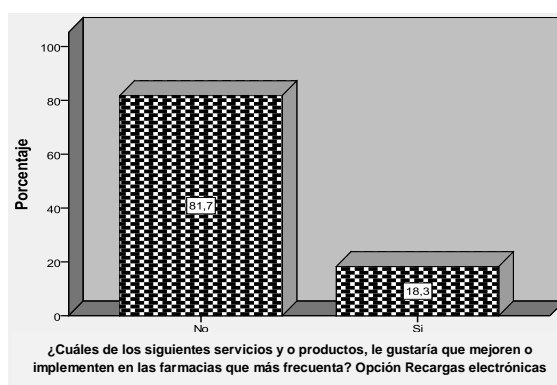


Gráfico 68. Resultados de la opinión de implementación o mejora de la opción servicio de recargas electrónicas.

El 81,7% (94) de los encuestados no implementarían ni mejorarían las recargas electrónicas, dentro de los servicios complementarios que brindan las farmacias de su preferencia. Al contrario del 18,3% (21) de los encuetados que si implementarían o mejorarían el servicio de las recargas electrónicas.

### 3.1.1.3.12 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Parqueadero en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 48.Implementación o mejora de la opción parqueadero.

¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Opción Parqueadero.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	83	72,2	72,2	72,2
	Si	32	27,8	27,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

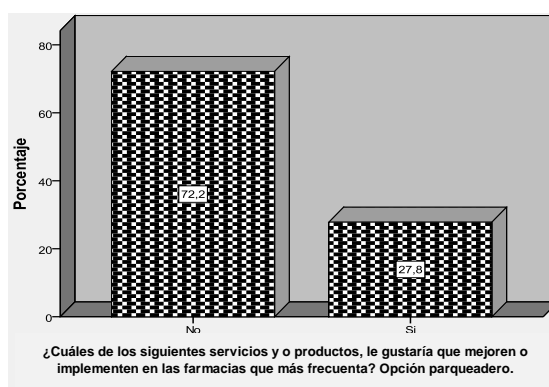


Gráfico 69.Resultado de la opinión de implementación o mejora de la opción servicio de parqueadero.

El 72,2% (83) de los encuestados no implementarían ni mejorarían el parqueadero dentro de los servicios complementarios que brindan las farmacias de su preferencia. A diferencia del 27,8% (32) de los encuetados que si implementarían o mejorarían el servicio del parqueadero.

### 3.1.1.3.13 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Horarios extendidos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 49. Implementación o mejora de la opción horarios extendidos.

¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Opción Horarios extendidos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	38	33,0	33,0	33,0
	Si	77	67,0	67,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

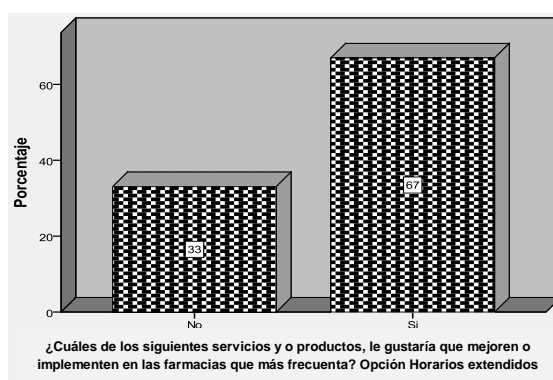


Gráfico 70. Resultados de la opinión de implementación o mejora de la opción horarios extendidos.

El 33% (38) de los encuestados no implementarían ni mejorarían los horarios extendidos dentro de los servicios complementarios que brindan las farmacias de su preferencia. Al contrario del 67% (77) de los encuetados que si implementarías el servicio complementario de los horarios extendidos.

### 3.1.1.3.14 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Servicio a domicilio en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 50. Implementación o mejora de la opción servicio a domicilio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	67	58,3	58,3	58,3
	Si	48	41,7	41,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

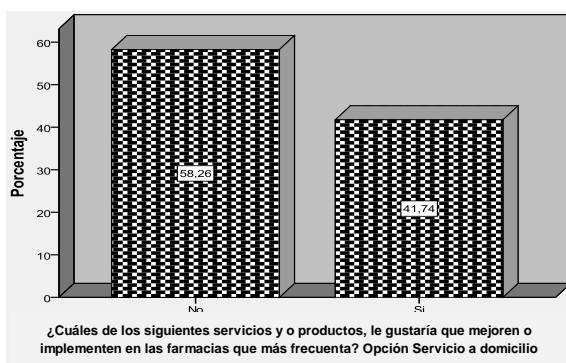


Gráfico 71. Resultados de la opinión de la implementación o mejora de la opción servicio a domicilio.

El 58,3% (67) de los encuestados no implementarían ni mejorarían el servicio a domicilio dentro de los servicios complementarios que brindan las farmacias de su preferencia. A diferencia del 41,7% (48) de los encuestados que si implementarían o mejorarían el servicio a domicilio.

### 3.1.1.3.15 Resultados de la sugerencia de implementación o mejora de la opción Promociones en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 51. Implementación o mejora de la opción promociones.

¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Opción Promociones.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	77	67,0	67,0	67,0
	Si	38	33,0	33,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

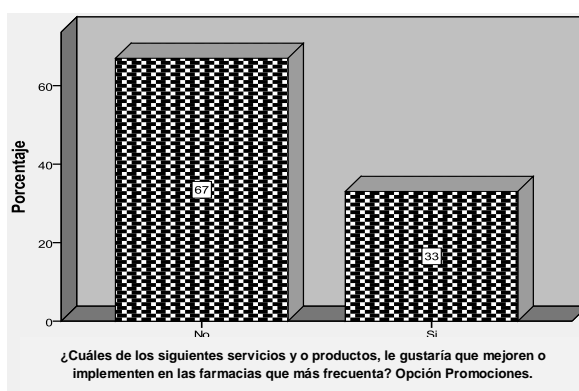


Gráfico 72. Resultados de la opinión de la implementación o mejora de la opción promociones.

El 67% (77) de los encuestados no implementarían ni mejorarían las promociones dentro de los servicios complementarios que brindan las farmacias de su preferencia. A diferencia del 33% (38) de los encuestados que si implementarías el servicio complementario de las promociones.



### 3.1.1.4 Resultados de la pregunta número cuatro. ¿Regularmente que le impulsa a realizar las compra de servicios en las farmacias? Puede marcar más un motivo

#### 3.1.1.4.1 Resultados de la opción Enfermedades simples, como motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 52.Motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción enfermedades simples.

¿Regularmente que le impulsa a realizar las compra de servicios en las farmacias? Motivo Enfermedades simples.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	27	23,5	23,5	23,5
	Si	88	76,5	76,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

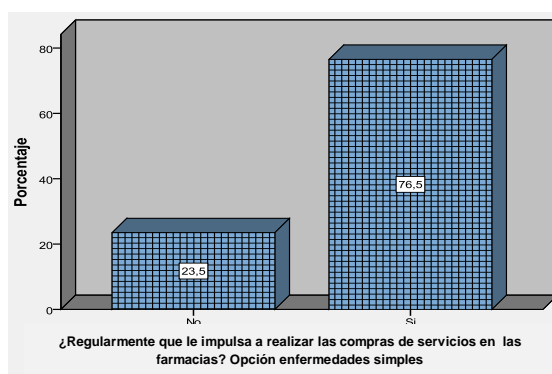


Gráfico 73.Opción enfermedades simples, como motivo de compra en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 23,5% (27) de los encuestados no acuden a las farmacias por enfermedades simples, al contrario del 76,5% (88) de los encuestados que si van a las farmacias por enfermedades simples.

### 3.1.1.4.2 Resultados de la opción Enfermedades crónicas, como motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 53.Motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción enfermedades crónicas.

¿Regularmente que le impulsa a realizar las compra de servicios en las farmacias? Motivo Enfermedades crónicas.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	96	83,5	83,5	83,5
	Si	19	16,5	16,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

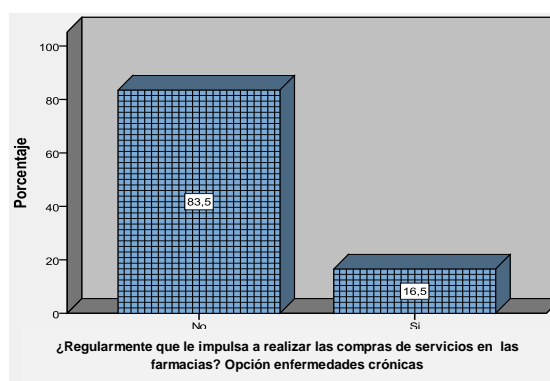


Gráfico 74.Opción enfermedades crónicas, como motivo de compra en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 83,5% (96) de los encuestados no acuden a las farmacias por enfermedades crónicas, a diferencia del 16,5% (19) de los encuestados que si van a las farmacias por enfermedades crónicas.

### 3.1.1.4.3 Resultados de la opción Recetas médicas, como motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 54.Motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción recetas médicas.

¿Regularmente que le impulsa a realizar las compra de servicios en las farmacias? Motivo Recetas médicas.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	21	18,3	18,3	18,3
	Si	94	81,7	81,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

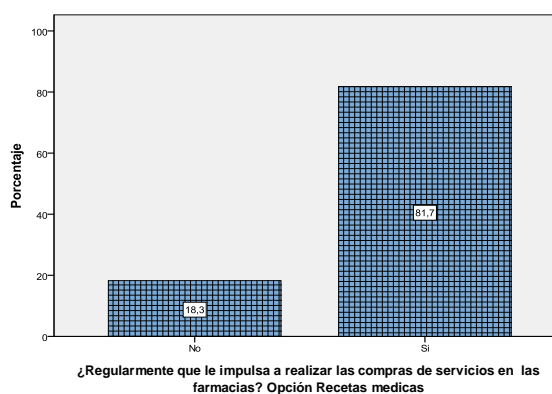


Gráfico 75.Opción recetas médicas, como motivo de compra en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 18,3% (21) de los encuestados no acuden a las farmacias con recetas médicas, a diferencia del 81,7% (94) de los encuestados que si van a las farmacias con recetas médicas.

### 3.1.1.4.4 Resultados de la opción Productos para el cuidado personal, como motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 55.Motivo para realizar compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos para el cuidado personal.

¿Regularmente que le impulsa a realizar las compra de servicios en las farmacias? Motivo Productos cuidado personal.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	83	72,2	72,2	72,2
	Si	32	27,8	27,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

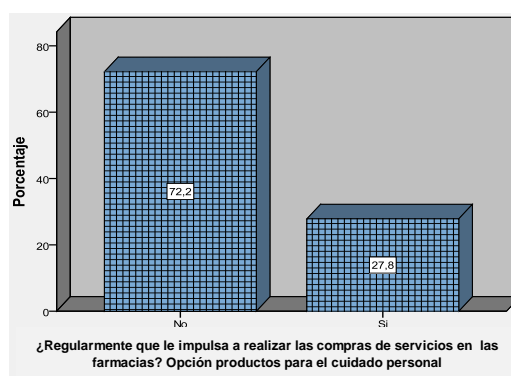


Gráfico 76.Opción productos para el cuidado personal, como motivo de compra en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 72,2% (83) de los encuestados no acuden a las farmacias por productos para el cuidado personal, a diferencia del 27,8% (32) de los encuestados que van a las farmacias para adquirir estos productos.

### 3.1.1.4.5 Resultados de la opción Alimentos y bebidas, como motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 56.Motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción alimentos y bebidas.

¿Regularmente que le impulsa a realizar las compra de servicios en las farmacias? Motivo Alimentos y bebidas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	105	91,3	91,3	91,3
	Si	10	8,7	8,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

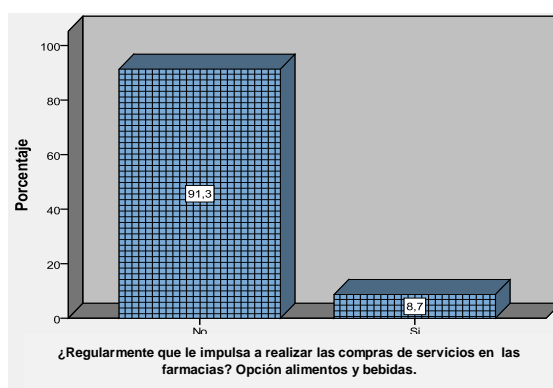


Gráfico 77.Opción alimentos y bebidas, como motivo de compra en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 91,3% (105) de los encuestados no acuden a las farmacias para comprar alimentos y bebidas, a diferencia del 8,7% (10) de los encuestados que si van a las farmacias para adquirir alimentos y bebidas.

### 3.1.1.4.6 Resultados de la opción Descuentos y promociones, como motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 57.Motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción descuentos y promociones.

¿Regularmente que le impulsa a realizar las compra de servicios en las farmacias? Motivo Descuentos y promociones.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	72	62,6	62,6	62,6
	Si	43	37,4	37,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

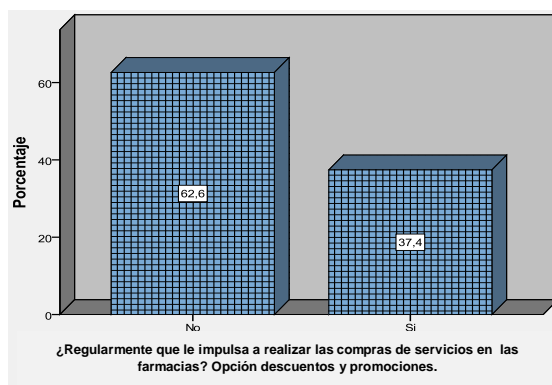


Gráfico 78.Opción descuentos y promociones, como motivo de compra en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 62,6% (72) de los encuestados no acuden a las farmacias por descuentos y promociones, a diferencia del 37,4% (43) de los encuestados que si van a las farmacias por descuentos y promociones.

### 3.1.1.4.7 Resultados de la opción regalos, como motivo para realizar la compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 58.Motivo para realizar compra de servicios y o productos en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción regalos.

¿Regularmente que le impulsa a realizar las compra de servicios en las farmacias? Motivo Regalos.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	103	89,6	89,6	89,6
	Si	12	10,4	10,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

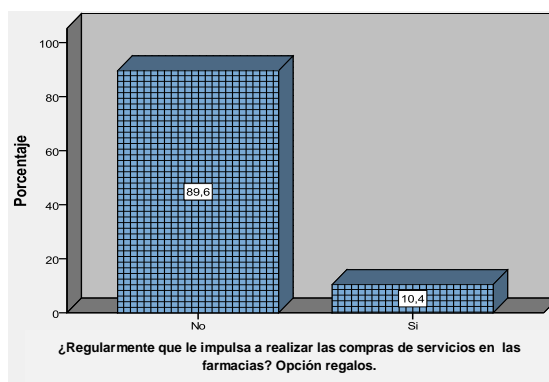


Gráfico 79.Opción regalos, como motivo de compra en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 89,6% (103) de los encuestados no acuden a las farmacias por regalos, a diferencia del 10,4% (12) de los encuestados que si van a las farmacias por regalos.

### 3.1.1.5 Resultados de la pregunta número cinco. ¿Tiene algún tipo de dolencia, la cual le obligue a consumir medicamento (s) de una manera continua?

#### 3.1.1.5.1 Resultado de la existencia de dolencias que obliguen a la población socioeconómica C- y D del Distrito Metropolitano de Quito, a consumir medicamentos de manera continúa.

Tabla 59. Presencia de dolencias, que obliguen a los consumidores a consumir medicamentos de forma continua.

¿Tiene algún tipo de dolencia, la cual le obligue a consumir medicamentos (s) de una manera continua? Si o No.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	94	81,7	81,7	81,7
	si	21	18,3	18,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

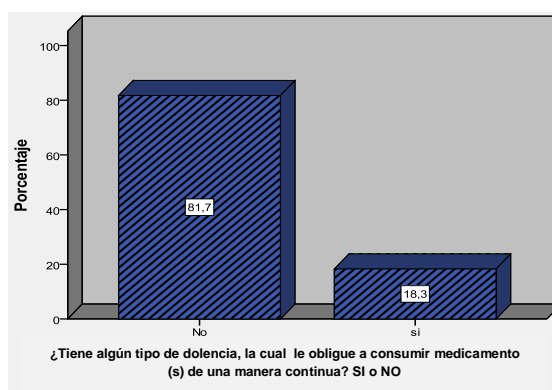


Gráfico 80. Consumo de medicamento (s) de una manera continúa.

El 81,7% (94) de los encuestados no tienen ningún tipo de dolencia la cual le obligue a consumir medicamentos de una manera continua, a comparación del 18,3% (21) de los encuestados que si necesitan consumir medicamentos de una forma continua.



### 3.1.1.5.2 Resultados de la opción uno como principales dolencias que afectan a la población socioeconómica C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 60.Principales dolencias que adolecen los consumidores del nivel socioeconómico C- y D, del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Tiene algún tipo de dolencia, la cual le obligue a consumir medicamentos (s) de una manera continua? Dolencia 1.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Presión alta	3	2,6	27,3	27,3
	Neuralgias	2	1,7	18,2	45,5
	Osteoporosis	4	3,5	36,4	81,8
	Colesterol alto	2	1,7	18,2	100,0
	Total	11	9,6	100,0	
Perdidos	0	104	90,4		
Total		115	100,0		

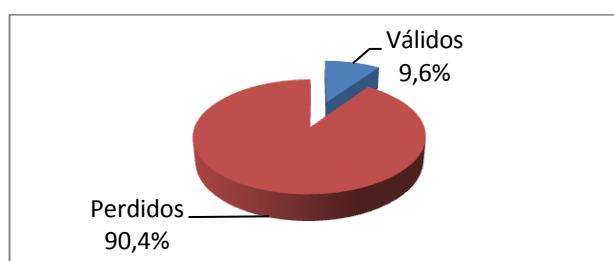


Gráfico 81.Relación de los valores válidos y perdidos de las dolencias las cuales obligue a consumir medicamento (s) de una manera frecuente.

El 90,4% (104) de los encuestados son valores perdidos, lo que significa que este porcentaje de encuestados no tienen ningún tipo de dolencias dentro de la opción dolencia uno, a comparación del 9,6% (11) de los encuestados, que son valores válidos, es decir, que si presentan dolencias.

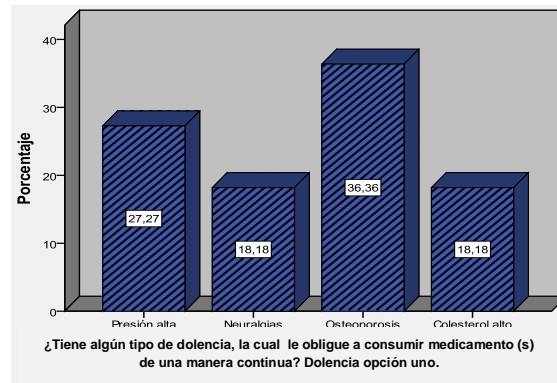


Gráfico 82. Tipo de dolencia, la cual le obligue a consumir medicamento (s) de una manera continúa.

Dentro del 9,6% (11) de los encuestados:

El 27,3% (3) de los encuestados tienen como dolencia principal la presión alta.

El 18,2% (2) de los encuestados, tienen como dolencia principal las neuralgias.

El 36,4% (4) de los encuestados, tienen como dolencia principal la osteoporosis.

El 18,18% (2) de los encuestados, tienen como dolencia principal el colesterol alto.

### 3.1.1.5.3 Resultados de la opción dos como las principales dolencias que afectan a la población socioeconómica C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 61. Dolencias secundarias que adolece la población socioeconómica C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Tiene algún tipo de dolencia, la cual le obligue a consumir medicamentos (s) de una manera continua? Dolencia 2.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Osteoporosis	1	,9	100,0	100,0
Perdidos	0	114	99,1		
Total		115	100,0		

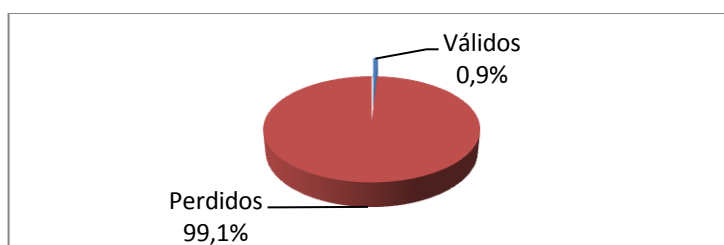


Gráfico 83. Relación de los valores válidos y perdidos de las dolencias secundarias que obligan a la población del segmento socioeconómico C- y D, a consumir medicamentos de manera frecuente.

El 99,1% (114) de los encuestados son valores perdidos, lo que significa que este porcentaje de encuestados no tienen ningún tipo de dolencias dentro de la opción dolencia 2, a comparación del 0,9% (1) de los encuestados que son valores válidos, es decir, que si presentan dolencias.

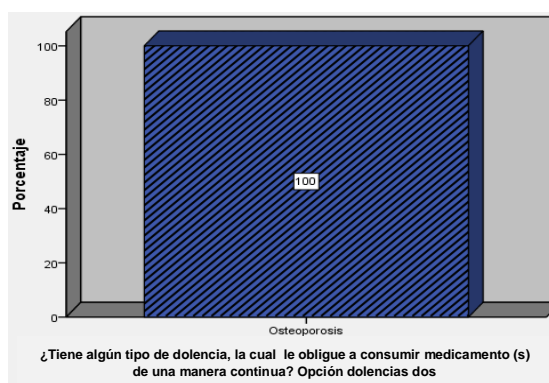


Gráfico 84. Dolencias secundarias que afectan a la población socioeconómica C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.

Del 0,9% (1) de los encuestados, el 100% (1) de los encuestados tienen como dolencia secundaria la osteoporosis.

### 3.1.1.6 Resultados de la pregunta número seis. ¿Con que frecuencia usted acude a una farmacia?

Tabla 62. Frecuencia de visitas a las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Con que frecuencia usted acude a una farmacia?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Diaria	1	,9	,9	,9
	Semanal	8	7,0	7,0	7,8
	Quincenal	15	13,0	13,0	20,9
	Mensual	23	20,0	20,0	40,9
	Esporádico	68	59,1	59,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

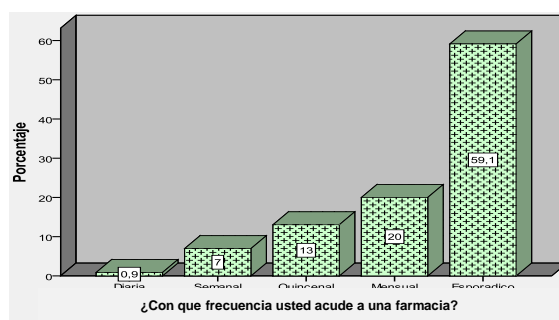


Gráfico 85. Frecuencia de visitas a una farmacia.

El 0,9% (1) de los encuestados acuden a una farmacia diariamente:

El 7% (8) de los encuestados acuden a una farmacia semanalmente.

El 13% (15) de los encuestados acuden a una farmacia quincenalmente.

El 20% (23) de los encuestados acuden a una farmacia mensualmente.

El 59,1% (68) de los encuestados acuden a las farmacias de manera esporádica.

### 3.1.1.7 Resultados de la pregunta número siete. ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia?

#### 3.1.1.7.1 Resultados de la opción uno, de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores de nivel socioeconómico C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 63.Opción uno, de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores de nivel socioeconómico C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fybeca	30	26,1	26,3	26,3
	Sana Sana	48	41,7	42,1	68,4
	Pharmacys	2	1,7	1,8	70,2
	Medicity	5	4,3	4,4	74,6
	Económicas	9	7,8	7,9	82,5
	Cruz Azul	2	1,7	1,8	84,2
	Privada	18	15,7	15,8	100,0
	Total	114	99,1	100,0	
Perdidos	0	1	,9		
Total		115	100,0		

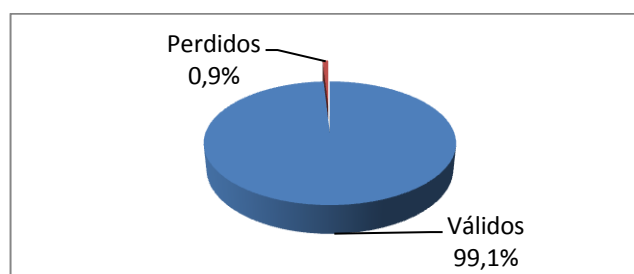


Gráfico 86.Relación de los valores válidos y perdidos de la opción uno, de las farmacias que más frecuentan los consumidores del segmento económico objetivo.

El 99,1% (114) son encuestado válidos, es decir que este porcentaje de los encuestados opinaron sobre cuáles son las farmacias que más visitan, y el restante 0,9% (1) son los encuestados perdidos, que son los cuales no proporcionaron su opinión al respectó de cuál es su farmacia más visitada.

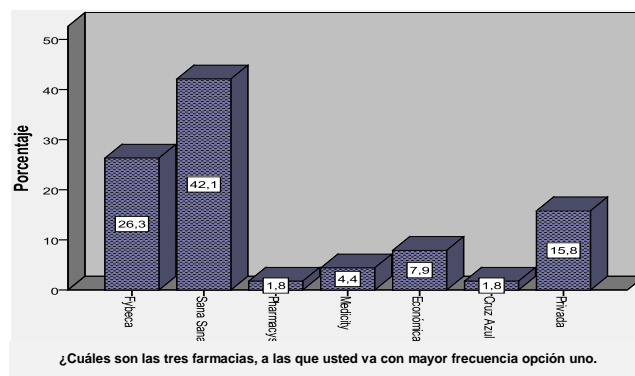


Gráfico 87. Opción principal, de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores.

Del 99,1% (114) de los encuestados:

El 26,3% (30) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Fybeca.

El 42,1% (48) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Sanasana.

El 1,8% (2) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Pharmacs.

El 4,4% (5) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Medicity.

El 7,9% (9) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Economicas.

El 1,8% (2) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Privadas o que no pertenecen a ningún tipo de cadena de farmacias.

### 3.1.1.7.2 Resultados de la opción dos, de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores de nivel socioeconómico C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 64. Opción dos, de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores de nivel socioeconómico C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fybeca	18	15,7	17,5	17,5
	Sana Sana	30	26,1	29,1	46,6
	Pharmacys	13	11,3	12,6	59,2
	Medicity	3	2,6	2,9	62,1
	Económicas	21	18,3	20,4	82,5
	Comunitarias	2	1,7	1,9	84,5
	Cruz Azul	8	7,0	7,8	92,2
	Privada	8	7,0	7,8	100,0
	Total	103	89,6	100,0	
Perdidos	0	12	10,4		
Total		115	100,0		

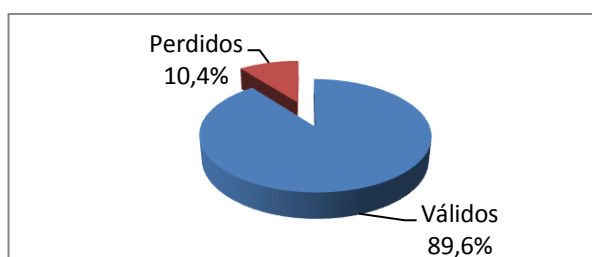


Gráfico 88. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción dos de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores.

El 89,6% (103) de los encuestados son válidos, es decir que este porcentaje de los encuestados opinaron sobre cuáles son las farmacias que más visitan, y el restante 10,4% (12) son los encuestados perdidos, que son los cuales no proporcionaron su opinión al respecto de cuál es su farmacia más visitada.

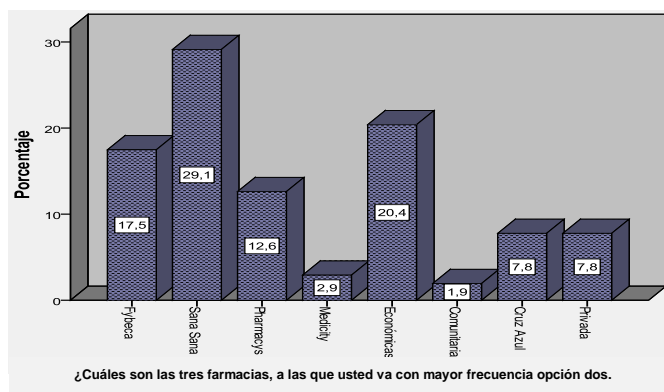


Gráfico 89. Opción dos de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores.

Del 89,6% de los encuestados:

El 17,5% (8) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Fybeka.

El 29,1% (30) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Sanasana.

El 12,6% (13) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Pharmacys.

El 2,9% (3) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Medicity.

El 20,4% (21) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Económicas.

El 1,9% (2) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Comunitarias.

El 7,8% (8) los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Cruz Azul.

El 7,8% (8) los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Privadas o que no pertenecen a ningún tipo de cadena de farmacias.



### 3.1.1.7.3 Resultados de la opción tres, de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores de nivel socioeconómico C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 65. Opción tres de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores del nivel socioeconómico C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fybeca	12	10,4	12,0	12,0
	Sana Sana	7	6,1	7,0	19,0
	Pharmacys	16	13,9	16,0	35,0
	Medicity	10	8,7	10,0	45,0
	Económicas	16	13,9	16,0	61,0
	Comunitarias	10	8,7	10,0	71,0
	Cruz Azul	17	14,8	17,0	88,0
	Privada	12	10,4	12,0	100,0
	Total	100	87,0	100,0	
Perdidos	0	15	13,0		
Total		115	100,0		

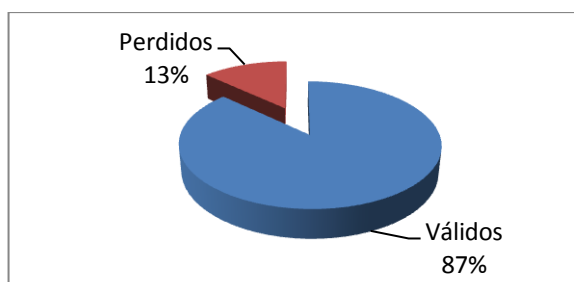


Gráfico 90. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción tres de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores.

El 87% (100) de los encuestados son válidos, es decir que este porcentaje de los encuestados que opinaron sobre cuáles son las farmacias que más visitan, y el restante 13% (15) son los encuestados perdidos, que son los que no proporcionaron su opinión al respecto de cuál es su farmacia más visitada.

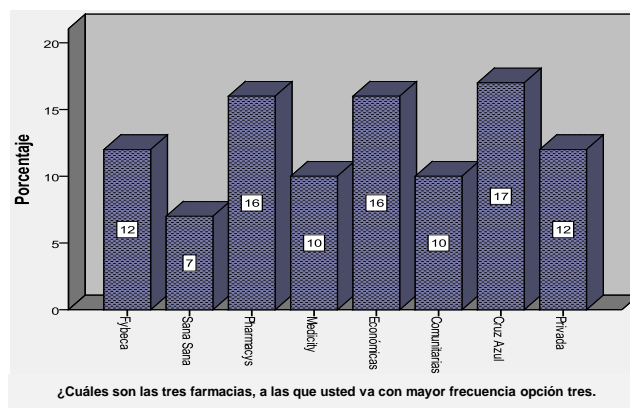


Gráfico 91. Opción tres de las farmacias que con mayor frecuencia acuden los consumidores.

Del 87% (100) de los encuestados:

El 12% (12) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Fybeca.

El 7% (7) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Sanasana

El 16% (16) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Pharmacy's.

El 10% (10) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Medicity.

El 16% (16) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Económicas.

El 10% (10) de los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Comunitarias.

El 17% (17) los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Cruz Azul.

El 12% (12) los encuestados escogieron como primera opción a la farmacia Privadas o que no pertenecen a ningún tipo de cadena de farmacias.

**3.1.1.8 Resultados de la pregunta número ocho. ¿Qué es lo que más valora, en el servicio que brindan las farmacias? Elija 4 opciones y ordene las del 1 al 4 de acuerdo a su nivel de importancia. Siendo 1 el de mayor importancia.**

**3.1.1.8.1 Resultados de la valoración de la opción Recibir una buena atención, en los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.**

Tabla 66. Valoración de la opción Recibir una buena atención, en los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Qué es lo que más valora, en el servicio que brindan las farmacias? Elija 4 opciones y ordene las del 1 al 4 de acuerdo a su nivel de importancia. Opción Buena atención.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	52	45,2	51,5	51,5
	Opción 2	19	16,5	18,8	70,3
	Opción 3	13	11,3	12,9	83,2
	Opción 4	17	14,8	16,8	100,0
	Total	101	87,8	100,0	
Perdidos	0	14	12,2		
Total		115	100,0		

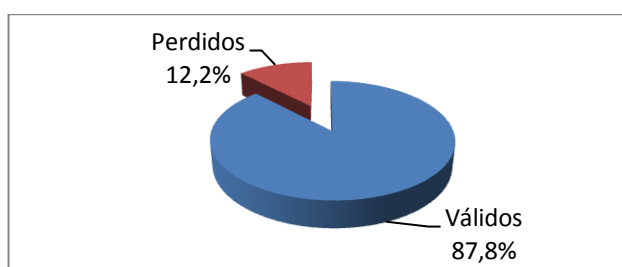


Gráfico 92. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción Recibir una buena atención.

El 87,8% (101) son encuestados válidos, lo que significa que son personas las cuales escogieron la opción buena atención y la clasificaron dentro de una de las cuatro opciones de escala de importancia, a diferencia del 12,2% (14) que son los encuestados perdidos, los cuales no eligieron a la opción buena atención dentro de las cuatro opciones de importancia.

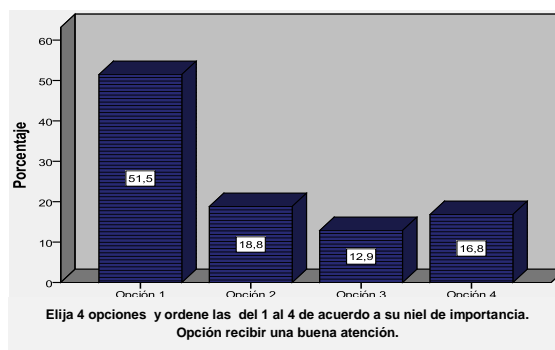


Gráfico 93. Valoración de la opción Recibir una buena atención, dentro de los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Dentro de los 87,8% (101) de los encuestados:

El 51,5% (52) de los encuestados clasificaron que recibir un buen servicio es la opción uno, dentro de lo que más valoran en el servicio que brindan las farmacias.

El 18,8% (19) de los encuestados clasificaron como la segunda opción.

El 12,9% (13) de los encuestados clasificaron como la tercera opción.

El 16,8% (17) de los encuestados clasificaron como la cuarta opción.

### 3.1.1.8.2 Resultados de la valoración de la opción tener un buen parqueadero, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 67. Valoración de la opción tener un buen parqueadero, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Qué es lo que más valora, en el servicio que brindan las farmacias? Elija 4 opciones y ordene las del 1 al 4 de acuerdo a su nivel de importancia. Buen parqueadero.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	4	3,5	23,5	23,5
	Opción 2	3	2,6	17,6	41,2
	Opción 3	5	4,3	29,4	70,6
	Opción 4	5	4,3	29,4	100,0
	Total	17	14,8	100,0	
Perdidos	0	98	85,2		
Total		115	100,0		

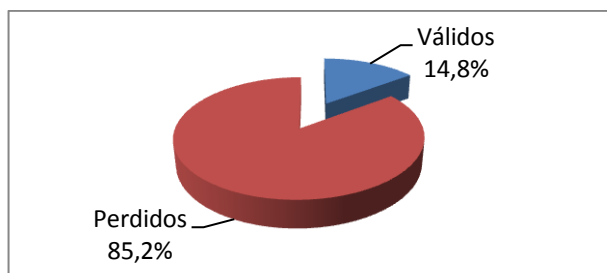


Gráfico 94. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción tener un buen parqueadero.

El 14,8% (17) son encuestados válidos, lo que significa que son personas las cuales escogieron a la opción tener un buen parqueadero y la clasificaron dentro de las cuatro opciones de escala de importancia, a diferencia del 85,2% (98) que son los encuestados perdidos los cuales no eligieron la opción parqueadero dentro de las cuatro opciones de importancia.

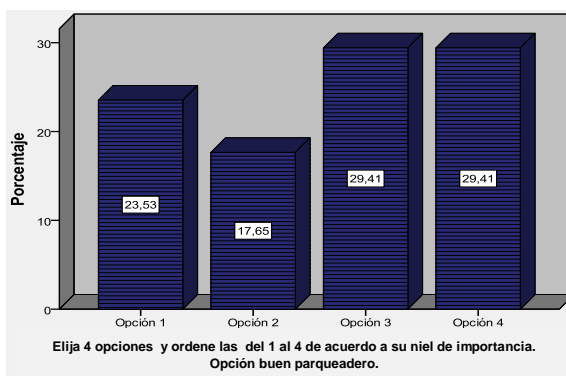


Gráfico 95. Valoración de la opción tener un buen parqueadero, dentro de los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Dentro del 14,8% (17) de los encuestados:

El 23,5% (4) de los encuestados escogieron que tener un buen parqueadero debe ser la opción uno dentro de lo que más valoran en el servicio que brindan las farmacias.

El 17,6% (3) de los encuestados escogieron como su segunda opción.

El 29,4% (5) de los encuestados escogieron como la tercera opción.

El 29,4% (5) de los encuestados escogieron como la cuarta opción.

### 3.1.1.8.3 Resultados de la valoración de la opción cercanía, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 68. Valoración de la opción cercanía, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Qué es lo que más valora, en el servicio que brindan las farmacias? Elija 4 opciones y ordene las del 1 al 4 de acuerdo a su nivel de importancia. Cercanía.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	10	8,7	17,9	17,9
	Opción 2	18	15,7	32,1	50,0
	Opción 3	13	11,3	23,2	73,2
	Opción 4	15	13,0	26,8	100,0
	Total	56	48,7	100,0	
Perdidos	0	59	51,3		
Total		115	100,0		

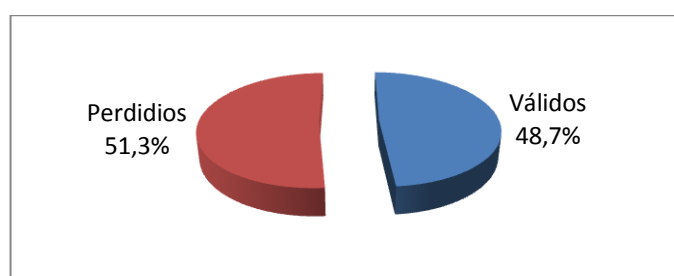


Gráfico 96. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción cercanía.

El 48,7% (56) son encuestados válidos, lo que significa que son personas las cuales escogieron a la opción cercanía y la catalogaron dentro de las cuatro opciones de escala de importancia, a diferencia del 51,3% (59) que son los encuestados perdidos, los cuales no eligieron la opción cercanía dentro de las cuatro opciones de importancia.

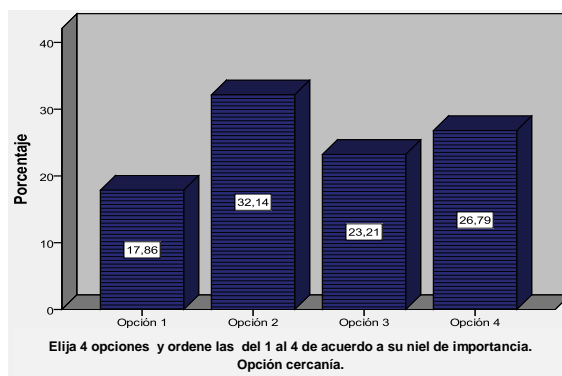


Gráfico 97. Valoración de la opción cercanía, dentro de los servicios que brinda las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Del 48,7% (56) de los encuestados:

El 17,9% (10) de los encuestados escogieron que la cercanía debe ser la opción uno dentro de lo que más valoran en el servicio que brindan las farmacias.

El 32,1% (18) de los encuestados escogieron como la segunda opción.

El 23,2% (13) de los encuestados escogieron como la tercera opción.

El 26,8% (15) de los encuestados escogieron como la cuarta opción.

#### 3.1.1.8.4 Resultados de la valoración de la opción atención en horarios extendidos, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 69. Valoración de la opción atención en horarios extendidos, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Qué es lo que más valora, en el servicio que brindan las farmacias?		Elija 4 opciones y ordene las del 1 al 4 de acuerdo a su nivel de importancia. Horarios extendidos.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	2	1,7	2,9	2,9
	Opción 2	19	16,5	27,5	30,4
	Opción 3	21	18,3	30,4	60,9
	Opción 4	27	23,5	39,1	100,0
	Total	69	60,0	100,0	
Perdidos	0	46	40,0		
Total		115	100,0		

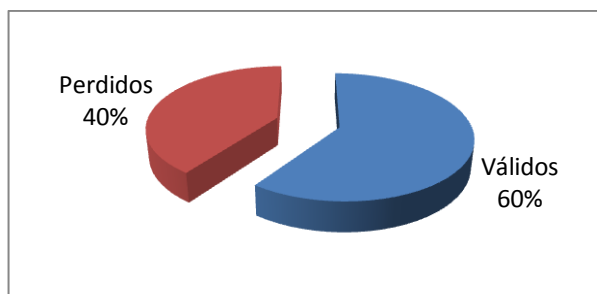


Gráfico 98. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción atención en horarios extendidos.

El 60% (69) son encuestados válidos, lo que significa que son personas las cuales escogieron a la opción atención en horarios extendidos y la clasificaron dentro de una de las cuatro opciones de escala de importancia, a diferencia del 40% (46) que son los encuestados perdidos, los cuales no eligieron la opción atención en horarios extendidos dentro de una de las cuatro opciones de importancia.

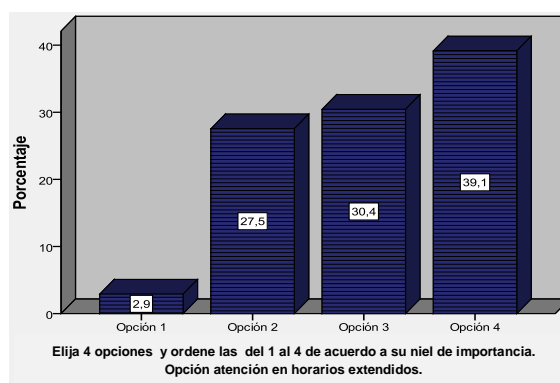


Gráfico 99. Valoración de la opción atención en horarios extendidos, dentro de los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Dentro del 60% (69) de los encuestados:

El 2,9% (12) de los encuestados escogieron que la atención en horarios extendidos debe ser la opción uno dentro de lo que más valoran en el servicio que brindan las farmacias.

El 27,5% (19) de los encuestados escogieron como la segunda opción.

El 30,4% (21) de los encuestados escogieron como la tercera opción.

El 39,1% (27) de los encuestados escogieron como la cuarta opción.



### 3.1.1.8.5 Resultados de la valoración de la opción que tenga servicio a domicilio, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 70. Valoración de la opción que tenga servicio a domicilio, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Qué es lo que más valora, en el servicio que brindan las farmacias? Elija 4 opciones y ordene las del 1 al 4 de acuerdo a su nivel de importancia. Servicio a domicilio.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	1	,9	3,7	3,7
	Opción 2	6	5,2	22,2	25,9
	Opción 3	12	10,4	44,4	70,4
	Opción 4	8	7,0	29,6	100,0
	Total	27	23,5	100,0	
Perdidos	0	88	76,5		
Total		115	100,0		

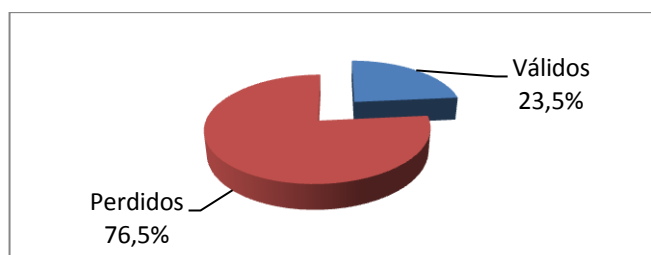


Gráfico 100. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción que se tenga servicio a domicilio.

El 23,5% (27) son encuestados válidos, lo que significa que son personas las cuales escogieron a la opción que tenga servicio a domicilio y la clasificaron dentro de una de las cuatro opciones de escala de importancia, a diferencia del 76,5% (88) que son los encuestados perdidos, los cuales no eligieron la opción que tenga servicio a domicilio dentro de una de las cuatro opciones de importancia.

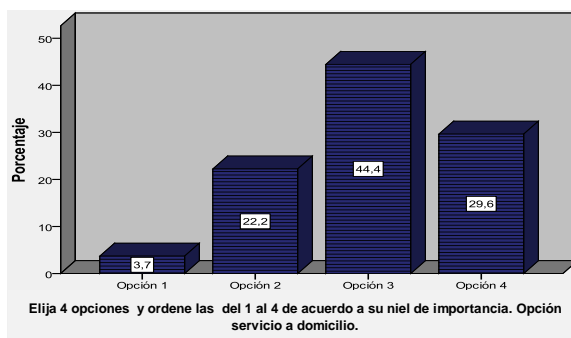


Gráfico 101. Valoración de la opción que tenga servicio a domicilio, dentro de los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Del 23,5% (27) de los encuestados:

El 3,7% (1) escogieron que el servicio a domicilio debe ser la opción uno dentro de lo que más valoran en el servicio que brindan las farmacias.

El 22,2% (6) de los encuestados escogieron como la segunda opción.

El 44,4% (12) de los encuestados escogieron como la tercera opción. El 29,6% (8) de los encuestados validos escogieron como la cuarta opción.

### 3.1.1.8.6 Resultados de la valoración de la opción que tenga variedad de medicamentos, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 71. Valoración de la opción que tenga variedad de medicamentos, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Qué es lo que más valora, en el servicio que brindan las farmacias? Elija 4 opciones y ordene las del 1 al 4 de acuerdo a su nivel de importancia. Variedad de medicamentos.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	29	25,2	28,4	28,4
	Opción 2	27	23,5	26,5	54,9
	Opción 3	28	24,3	27,5	82,4
	Opción 4	18	15,7	17,6	100,0
	Total	102	88,7	100,0	
Perdidos	0	13	11,3		
Total		115	100,0		

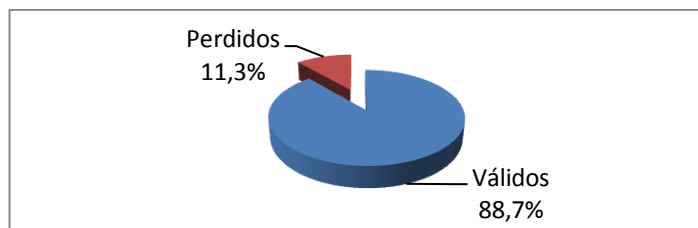


Gráfico 102. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción que se tenga variedad de medicamentos.

El 88,7% (102) son encuestados válidos, lo que significa que son personas las cuales escogieron a la opción que se tenga variedad de medicamentos y la clasificaron dentro de una de las cuatro opciones de escala de importancia, a diferencia del 11,3% (13) que son los encuestados perdidos los cuales no eligieron la opción que tenga variedad de medicamentos dentro de las cuatro opciones de importancia.

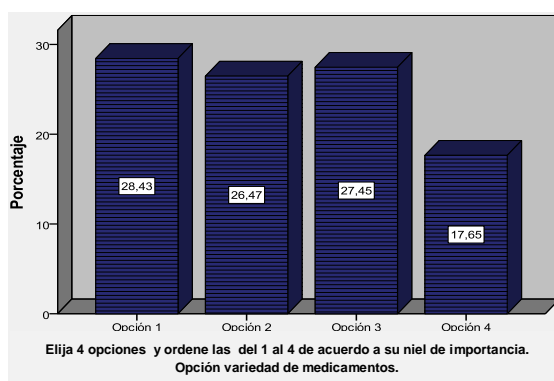


Gráfico 103. Valoración de la opción variedad de medicamentos, dentro de los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Dentro del 88,7% (102) de los encuestados:

El 28,4% (29) de los encuestados escogieron que la variedad de los medicamentos debe ser la opción uno dentro de lo que más valoran en el servicio que brindan las farmacias.

El 26,5% (27) de los encuestados escogieron como la segunda opción.

El 27,5% (28) de los encuestados escogieron como la tercera opción.

El 17,6% (18) de los encuestados escogieron como la cuarta opción.

### 3.1.1.8.7 Resultados de la valoración de la opción que los precios sean económicos, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 72. Valoración de la opción que los precios sean económicos, en el servicio que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Qué es lo que más valora, en el servicio que brindan las farmacias? Elija 4 opciones y ordene las del 1 al 4 de acuerdo a su nivel de importancia. Precios económicos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	16	13,9	18,8	18,8
	Opción 2	23	20,0	27,1	45,9
	Opción 3	22	19,1	25,9	71,8
	Opción 4	24	20,9	28,2	100,0
	Total	85	73,9	100,0	
Perdidos	0	30	26,1		
Total		115	100,0		

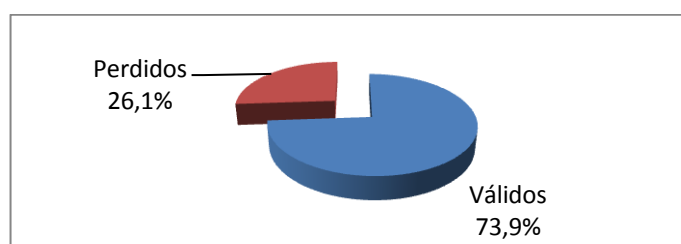


Gráfico 104. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción que los precios sean económicos.

El 73,9% (85) son encuestados válidos, lo que significa que son personas las cuales escogieron a la opción, que los precios sean económicos, y la clasificaron dentro de una de las cuatro opciones de escala de importancia, a diferencia del 26,1% (30) de los encuestados perdidos, los cuales no eligieron a la opción que tenga precios económicos dentro de las cuatro opciones de importancia.

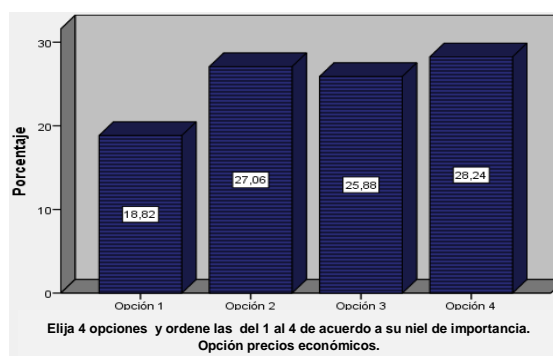


Gráfico 105. Valoración de la opción que tenga precios económicos, dentro de los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Dentro del 73,9% (85) de los encuestados:

El 18,8% (16) de los encuestados escogieron que los precios económicos debe ser la opción uno dentro de lo que más valoran en el servicio que brindan las farmacias.

El 27,1% (23) de los encuestados escogieron como la segunda opción.

El 25,9% (22) de los encuestados escogieron como la tercera opción.

El 28,2% (24) de los encuestados escogieron como la cuarta opción.

### 3.1.1.9 Resultados de la pregunta número nueve. ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra?

#### 3.1.1.9.1 Calidad en el servicio de la opción Variedad de medicamentos, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 73. Calidad en el servicio de la opción Variedad de medicamentos, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Variedad medicamentos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	43	37,4	37,4	37,4
	Buena	63	54,8	54,8	92,2
	Indiferente	5	4,3	4,3	96,5
	Malo	3	2,6	2,6	99,1
	No hay	1	,9	,9	100,0
Total		115	100,0	100,0	

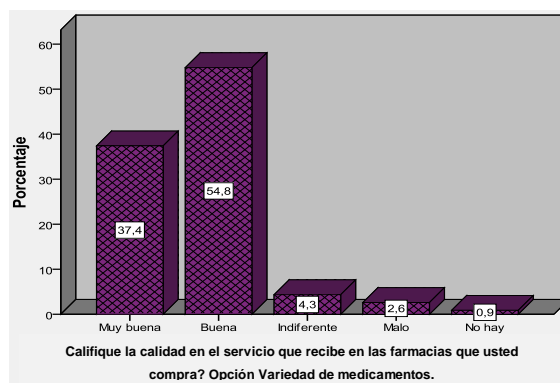


Gráfico 106. Apreciaciones de la calidad de la opción variedad de medicamentos.

El 37,4% (43) de los encuestados opinan que la calidad en el servicio que recibe de las farmacias que con mayor frecuencia visita, con respecto en la variedad de los medicamentos es muy buena.

El 54,8% (63) de los encuestados opina que la variedad de medicamentos es buena.

El 4,3 % (5) de los encuestados su opinión es indiferente.

El 2,6% (3) de los encuestados opina que es malo.

El 0,9% (1) de los encuestados opina que no hay.

### 3.1.1.9.2 Calidad en el servicio de la opción toma de signos vitales, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 74. Calidad en el servicio de la opción toma de signos vitales, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Toma signos vitales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	6	5,2	5,2	5,2
	Buena	15	13,0	13,0	18,3
	Indiferente	16	13,9	13,9	32,2
	Malo	8	7,0	7,0	39,1
	No hay	70	60,9	60,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

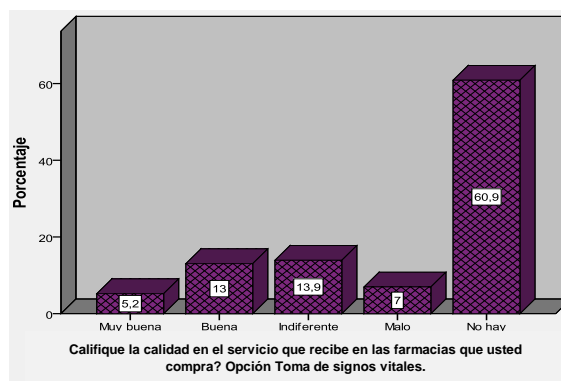


Gráfico 107. Apreciaciones de la calidad en la opción toma de signos vitales.

El 5,2% (6) de los encuestados opinan que la calidad en el servicio que recibe de las farmacias que con mayor frecuencia visita, con respecto en la toma de signos vitales es muy buena.

El 13% (15) de los encuestados opina que la toma de signos vitales es buena.

El 13,9 % (16) de los encuestados su opinión es indiferente.

El 7% (8) de los encuestados opina que es malo.

El 60,9% (70) de los encuestados opina que no hay.

### 3.1.1.9.3 Calidad en el servicio de la opción consejería de medicamentos, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 75. Calidad en el servicio de la opción consejería de medicamentos, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Consejería de medicamentos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	18	15,7	15,7	15,7
	Buena	25	21,7	21,7	37,4
	Indiferente	17	14,8	14,8	52,2
	Malo	6	5,2	5,2	57,4
	No hay	49	42,6	42,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

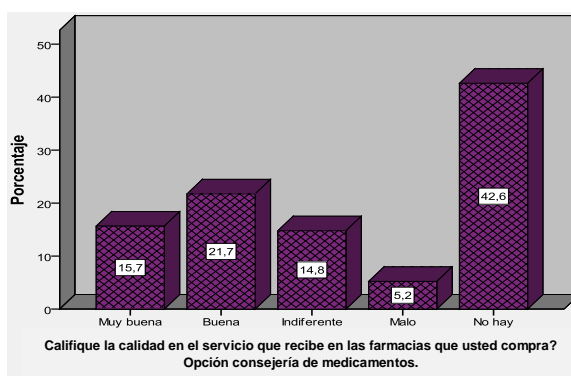


Gráfico 108. Apreciaciones de la calidad en la opción consejería de medicamentos.

El 15,7% (18) de los encuestados opinan que la calidad en el servicio que recibe de las farmacias que con mayor frecuencia visita, con respecto en la consejería de medicamentos es muy buena.

El 21,7% (25) de los encuestados opina que la consejería de medicamentos es buena.

El 14,8 % (17) de los encuestados su opinión es indiferente.

El 5,2% (6) de los encuestados opina que es malo.

El 42,6% (49) de los encuestados opina que no hay.

### 3.1.1.9.4 Calidad en el servicio de la opción productos de cuidado personal, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 76. Calidad en el servicio de la opción productos de cuidado personal, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Productos de cuidado personal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	24	20,9	20,9	20,9
	Buena	62	53,9	53,9	74,8
	Indiferente	23	20,0	20,0	94,8
	No hay	6	5,2	5,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	



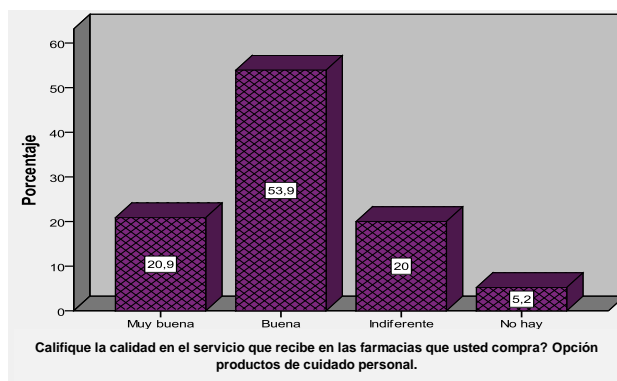


Gráfico 109. Apreciaciones de la calidad en la opción productos de cuidado personal.

El 20,9% (24) de los encuestados opinan que la calidad en el servicio que recibe de las farmacias que con mayor frecuencia visita, con respecto en los productos de cuidado personal es muy buena.

El 53,9% (62) de los encuestados opina que es buena.

El 20% (23) de los encuestados su opinión es indiferente.

El 5,2% (6) de los encuestados opina que no hay.

### 3.1.1.9.5 Calidad en el servicio de la opción productos infantiles, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 77. Calidad en el servicio de la opción productos infantiles, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Productos infantiles.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	12	10,4	10,4	10,4
	Buena	34	29,6	29,6	40,0
	Indiferente	42	36,5	36,5	76,5
	Malo	5	4,3	4,3	80,9
	No hay	22	19,1	19,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

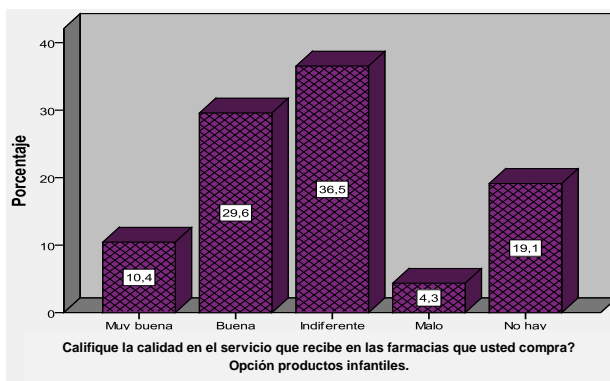


Gráfico 110. Apreciaciones de la calidad en la opción productos infantiles.

El 10,4% (12) de los encuestados opina que la calidad en el servicio que recibe de las farmacias que con mayor frecuencia visita, con respecto en los productos infantiles es muy buena.

El 29,6% (34) de los encuestados opina que es buena.

El 36,5% (42) de los encuestados su opinión es indiferente.

El 4,3% (5) opina que es malo.

El 19,1% (22) de los encuestados opina que no hay.

### 3.1.1.9.6 Calidad en el servicio de la opción productos de belleza, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 78. Calidad en el servicio de la opción productos de belleza, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Productos de belleza.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	14	12,2	12,2	12,2
	Buena	39	33,9	33,9	46,1
	Indiferente	51	44,3	44,3	90,4
	Malo	2	1,7	1,7	92,2
	No hay	9	7,8	7,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

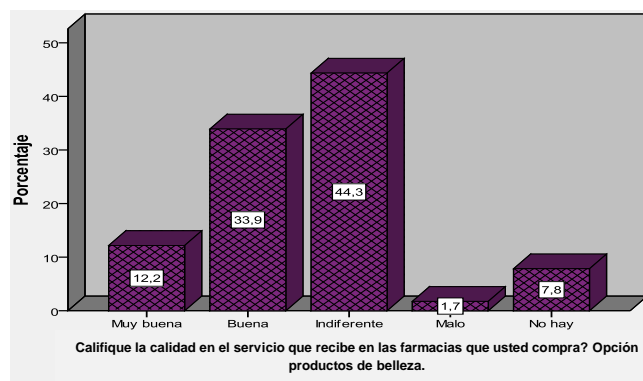


Gráfico 111. Apreciaciones de la calidad en la opción productos de belleza.

El 12,2% (14) de los encuestados opina que la calidad en el servicio que recibe de las farmacias que con mayor frecuencia visita, con respecto en los productos de belleza es muy buena.

El 33,9% (39) de los encuestados opina que los productos de belleza es buena.

El 44,3% (51) de los encuestados su opinión es indiferente.

El 1,7% (2) opina que es malo.

El 7,8% (9) de los encuestados opina que no hay.

### 3.1.1.9.7 Calidad en el servicio de la opción productos de alimentación y bebidas, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 79. Calidad en el servicio de la opción productos de alimentación y bebidas, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Productos de alimentos y bebidas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	9	7,8	7,8	7,8
	Buena	44	38,3	38,3	46,1
	Indiferente	40	34,8	34,8	80,9
	Malo	9	7,8	7,8	88,7
	No hay	13	11,3	11,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

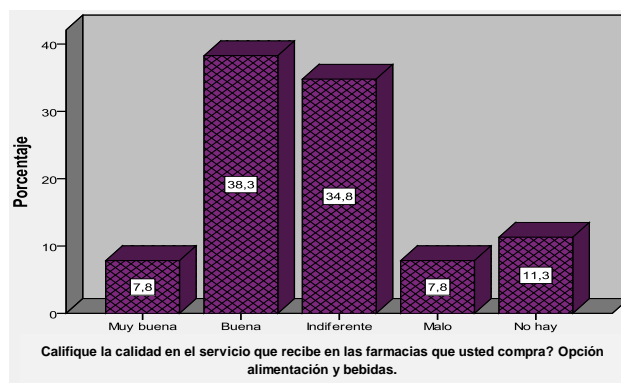


Gráfico 112. Apreciaciones de la calidad en la opción productos de alimentación y bebidas.

El 7,8% (9) de los encuestados opina que la calidad en el servicio que recibe de las farmacias que con mayor frecuencia visita, con respecto en los productos de alimentación y bebidas es muy buena.

El 38,3% (44) de los encuestados opina que los productos de alimentación y bebidas es buena.

El 34,8% (40) de los encuestados su opinión es indiferente.

El 7,8% (9) opina que es malo. Y el 11,3% (13) de los encuestados opina que no hay.

### 3.1.1.9.8 Calidad en el servicio de la opción productos para el cuidado del hogar, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 80. Calidad en el servicio de la opción productos para el cuidado del hogar, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Productos para el cuidado del hogar.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	6	5,2	5,2	5,2
	Buena	26	22,6	22,6	27,8
	Indiferente	54	47,0	47,0	74,8
	Malo	4	3,5	3,5	78,3
	No hay	25	21,7	21,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

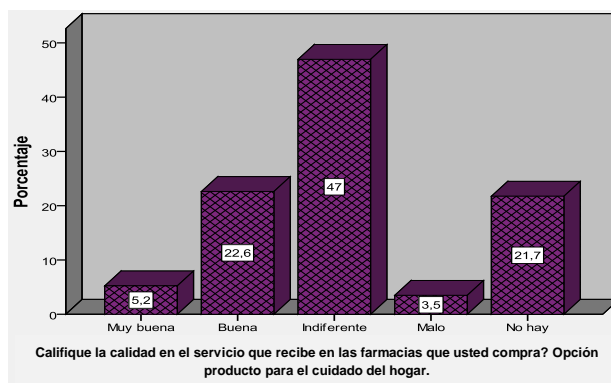


Gráfico 113. Apreciaciones de la calidad en la opción productos para el cuidado del hogar.

El 5,2% (6) de los encuestados opina que la calidad en el servicio que recibe de las farmacias que con mayor frecuencia visita, con respecto en los productos para el cuidado del hogar es muy buena.

El 22,6% (26) de los encuestados opina que es buena.

El 47% (54) de los encuestados su opinión es indiferente.

El 3,5% (4) de los encuestados opina que es malo.

El 21,7% (25) de los encuestados opina que no hay.

### 3.1.1.9.9 Calidad en el servicio de la opción juegos y juguetes, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 81. Calidad en el servicio de la opción juegos y juguetes, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	7	6,1	6,1	6,1
	Buena	12	10,4	10,4	16,5
	Indiferente	49	42,6	42,6	59,1
	Malo	6	5,2	5,2	64,3
	No hay	41	35,7	35,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

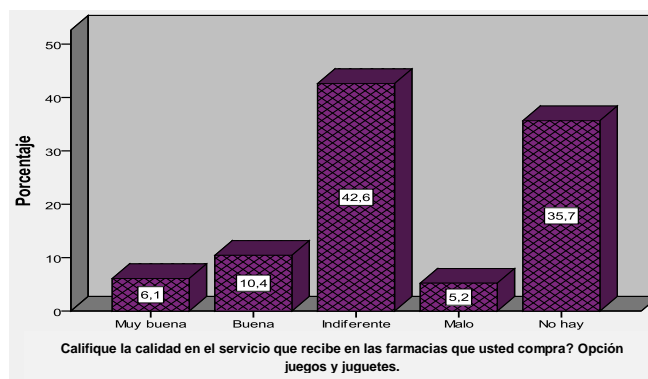


Gráfico 114. Apreciaciones de la calidad en la opción juegos y juguetes.

El 6,1% (7) de los encuestados opina que la calidad en el servicio que recibe de las farmacias que con mayor frecuencia visita, con respecto a los juegos y juguetes es muy buena.

El 10,4% (12) de los encuestados opina que los juegos y juguetes es buena.

El 42,6% (49) de los encuestados su opinión es indiferente.

El 5,2% (6) de los encuestados opina que es malo.

El 35,7% (41) de los encuestados opina que no hay.

### 3.1.1.9.10 Calidad en el servicio de la opción servicios bancarios, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 82. Calidad en el servicio de la opción servicios bancarios, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra?		Servicios bancarios.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	6	5,2	5,2	5,2
	Buena	32	27,8	27,8	33,0
	Indiferente	31	27,0	27,0	60,0
	Malo	8	7,0	7,0	67,0
	No hay	38	33,0	33,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

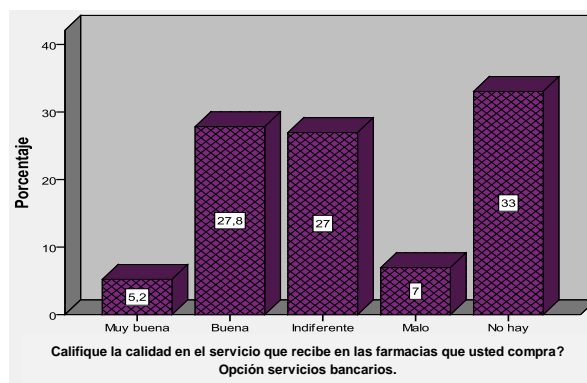


Gráfico 115. Apreciaciones de la calidad en la opción servicios bancarios.

El 5,2% (6) de los encuestados opina que la calidad en el servicio que recibe de las farmacias que con mayor frecuencia visita, con respecto a los servicios bancarios es muy buena.

El 27,8% (32) de los encuestados opina que servicios bancarios es buena.

El 27% (31) de los encuestados su opinión es indiferente.

El 7% (8) de los encuestados opina que es malo.

El 33% (38) de los encuestados opina que no hay.

### 3.1.1.9.11 Calidad en el servicio de la opción recargas electrónicas, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 83. Calidad en el servicio de la opción recargas electrónicas, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra?		Recargas electrónicas.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	18	15,7	15,7	15,7
	Buena	63	54,8	54,8	70,4
	Indiferente	21	18,3	18,3	88,7
	Malo	1	,9	,9	89,6
	No hay	12	10,4	10,4	100,0
Total		115	100,0	100,0	

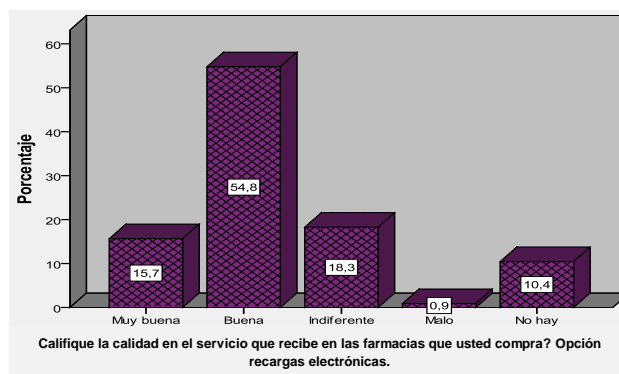


Gráfico 116. Apreciaciones de la calidad en la opción Recargas electrónicas.

El 15,7% (18) de los encuestados opina que la calidad en el servicio que recibe de las farmacias que con mayor frecuencia visita, con respecto las recargas electrónicas es muy buena.

El 54,8% (63) de los encuestados opina que es buena.

El 18,3% (21) de los encuestados su opinión es indiferente.

El 0,9% (1) de los encuestados opina que es malo.

El 10,4% (12) de los encuestados opina que no hay.

### 3.1.1.9.12 Calidad en el servicio de la opción atención al cliente, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 84. Calidad en el servicio de la opción atención al cliente, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Atención al cliente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	38	33,0	33,0	33,0
	Buena	59	51,3	51,3	84,3
	Indiferente	10	8,7	8,7	93,0
	Malo	4	3,5	3,5	96,5
	No hay	4	3,5	3,5	100,0
Total		115	100,0	100,0	



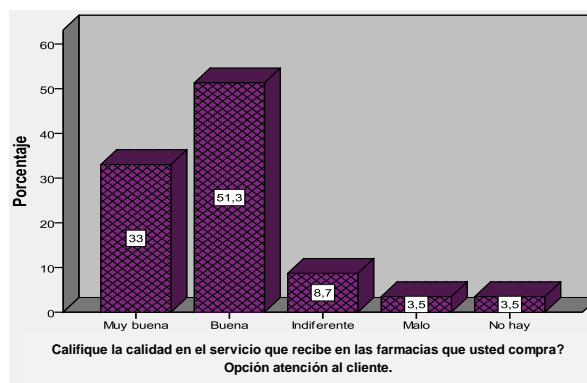


Gráfico 117. Apreciaciones de la calidad en la opción atención al cliente.

El 33% (38) de los encuestados opina que la calidad en el servicio que recibe de las farmacias que con mayor frecuencia visita, con respecto a la atención al cliente es muy buena.

El 51,3% (59) de los encuestados opina que el servicio al cliente es buena.

El 8,7% (10) de los encuestados su opinión es indiferente.

El 3,5% (4) de los encuestados opinan que es malo.

El 3,5% (4) de los encuestados opina que no hay.

### 3.1.1.9.13 Calidad en el servicio de la opción parqueadero, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 85. Calidad en el servicio de la opción parqueadero, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Parqueadero.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	16	13,9	13,9	13,9
	Buena	36	31,3	31,3	45,2
	Indiferente	31	27,0	27,0	72,2
	Malo	6	5,2	5,2	77,4
	No hay	26	22,6	22,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

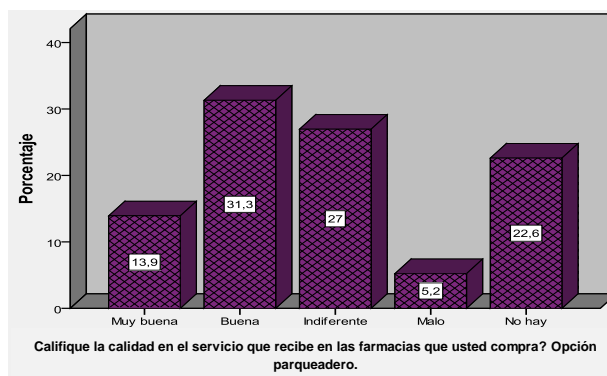


Gráfico 118. Apreciaciones de la calidad en la opción Parquadero.

El 13,9% (16) de los encuestados opinan que la calidad en el servicio que recibe de las farmacias que con mayor frecuencia visita, con respecto al parquadero es muy buena.

El 31,3% (36) de los encuestados opinan que el parquadero es buena.

El 27% (31) de los encuestados su opinión es indiferente.

El 5,2% (6) de los encuestados opinan que es malo.

El 22,6% (26) de los encuestados opina que no hay

#### 3.1.1.9.14 Calidad en el servicio de la opción horarios extendidos, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 86. Calidad en el servicio de la opción horarios extendidos, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Horarios extendidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	19	16,5	16,5	16,5
	Buena	35	30,4	30,4	47,0
	Indiferente	25	21,7	21,7	68,7
	Malo	8	7,0	7,0	75,7
	No hay	28	24,3	24,3	100,0
Total		115	100,0	100,0	

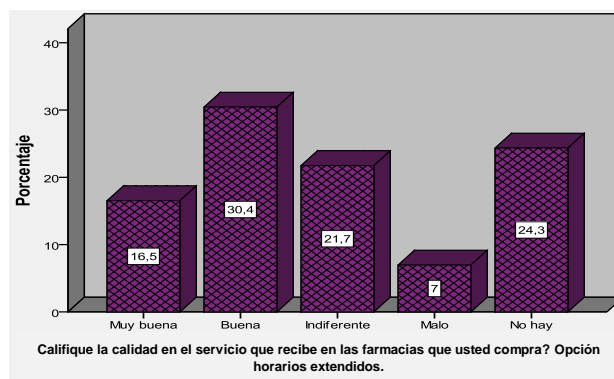


Gráfico 119. Apreciaciones de la calidad en la opción horarios extendidos.

El 16,5% (19) de los encuestados opinan que la calidad en el servicio que recibe de las farmacias que con mayor frecuencia visita, con respecto a los horarios extendidos es muy buena.

El 30,4% (35) de los encuestados opinan que los horarios extendidos son buenos.

El 21,7% (25) de los encuestados su opinión es indiferente.

El 7% (8) de los encuestados opinan que es malo.

El 24,3% (28) de los encuestados opina que no hay.

### 3.1.1.9.15 Calidad en el servicio de la opción servicio a domicilio, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 87. Calidad en el servicio de la opción servicio a domicilio, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra?					
Servicio a domicilio.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	14	12,2	12,2	12,2
	Buena	29	25,2	25,2	37,4
	Indiferente	22	19,1	19,1	56,5
	Malo	2	1,7	1,7	58,3
	No hay	48	41,7	41,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

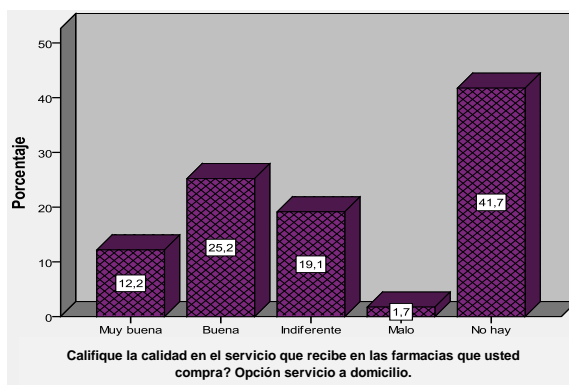


Gráfico 120. Apreciaciones de la calidad en la opción Servicio a domicilio.

El 12,2% (14) de los encuestados opinan que la calidad en el servicio que recibe de las farmacias que con mayor frecuencia visita, con respecto al servicio a domicilio es muy buena.

El 25,2% (29) de los encuestados opinan que el servicio a domicilio es bueno.

El 19,1% (22) de los encuestados su opinión es indiferente.

El 1,7% (2) de los encuestados opinan que es malo.

El 41,7% (28) de los encuestados opina que no hay.

### 3.1.1.9.16 Calidad en el servicio de la opción promociones, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 88. Calidad en el servicio de la opción promociones, en las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Promociones.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy buena	10	8,7	8,7	8,7
	Buena	71	61,7	61,7	70,4
	Indiferente	18	15,7	15,7	86,1
	Malo	3	2,6	2,6	88,7
	No hay	13	11,3	11,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

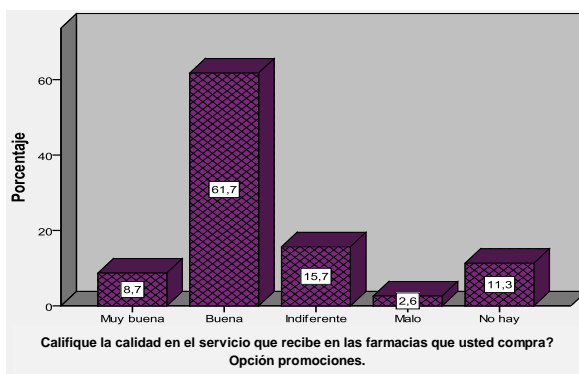


Gráfico 121. Apreciaciones de la calidad en la opción promociones.

El 8,7% (10) de los encuestados opinan que la calidad en el servicio que recibe de las farmacias que con mayor frecuencia visita, con respecto a las promociones es muy buena.

El 61,7% (271) de los encuestados opinan que las promociones son buenas.

El 15,7% (18) de los encuestados su opinión es indiferente.

El 2,6% (3) de los encuestados opinan que es malo.

El 11,3% (13) de los encuestados opina que no hay.

### 3.1.1.10 Resultados de la pregunta número diez. Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión.

#### 3.1.1.10.1 Resultados de la opinión de la opción presentación del exterior del local.

Tabla 89. Opinión de la opción presentación del exterior del local.

Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión. Presentación del exterior del local.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	4,3	4,3	4,3
	Si	79	68,7	68,7	73,0
	Indiferente	31	27,0	27,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

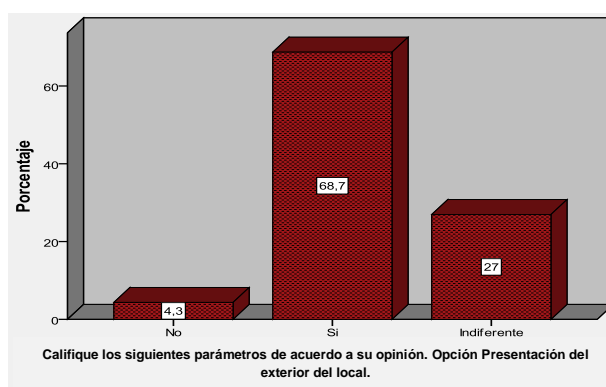


Gráfico 122. Interés de la opción presentación del exterior del local.

El 4,3% (5) de los encuestados opinan que la presentación del exterior del local no es de su interés.

El 68,7% (79) de los encuestados opinan que si les interesa.

El 27% (31) de los encuestados les es indiferente.

### 3.1.1.10.2 Resultados de la opinión de la opción presentación y limpieza del interior del local.

Tabla 90.Opinión de la opción presentación y limpieza del interior del local.

		<b>Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión. Presentación y limpieza del interior del local.</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	2,6	2,6	2,6
	Si	103	89,6	89,6	92,2
	Indiferente	9	7,8	7,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

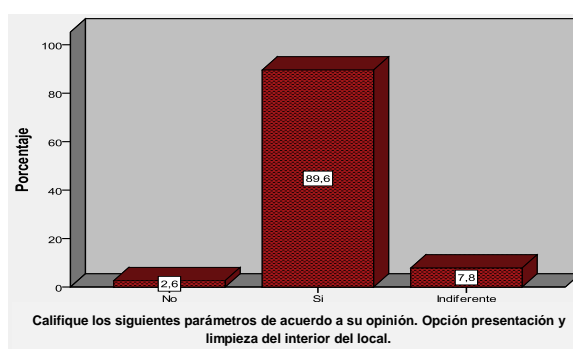


Gráfico 123.Interés de la opción presentación y limpieza del interior del local.

El 2,6% (3) de los encuestados opinan que la presentación y limpieza del interior del local no es de su interés.

El 89,6% (103) de los encuestados opinan que si les interesa.

El 7,8% (9) de los encuestados les es indiferente.

### 3.1.1.10.3 Resultados de la opinión de la opción presentación de los empleados.

Tabla 91.Opinión de la opción presentación de los empleados.

		<b>Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión. Presentación de los empleados.</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	2	1,7	1,7	1,7
	Si	105	91,3	91,3	93,0
	Indiferente	8	7,0	7,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

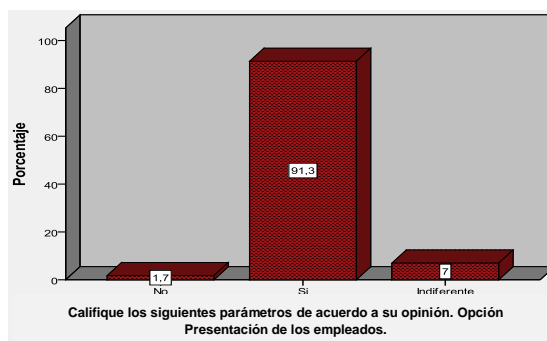


Gráfico 124. Interés de la opción Presentación de los empleados.

El 1,7% (2) de los encuestados opinan que la presentación de los empleados no es de su interés.

El 91,3% (105) de los encuestados opinan que si les interesa.

El 7% (8) de los encuestados les es indiferente.

#### 3.1.1.10.4 Resultados de la opinión de la opción facilidad de transportación y acceso al local.

Tabla 92. Opinión de la opción Facilidad de transportación y acceso al local.

Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión. Facilidad de transportación y acceso al local.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	4,3	4,3	4,3
	Si	95	82,6	82,6	87,0
	Indiferente	15	13,0	13,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

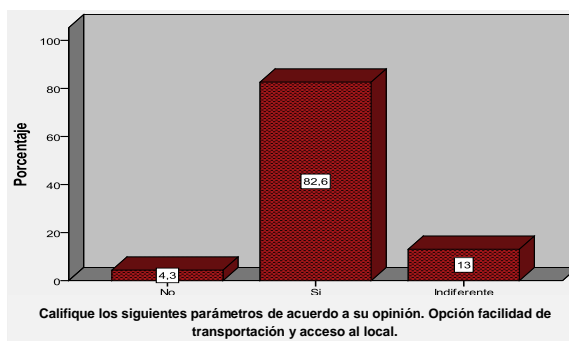


Gráfico 125. Gráfico 126: Interés de la opción facilidad de transportación y acceso al local.



El 4,3% (5) de los encuestados opinan que la facilidad de transportación y acceso al local no es de su interés.

El 82,6% (95) de los encuestados opinan que la facilidad de transportación y acceso al local si les interesa.

El 13% (15) de los encuestados les es indiferente.

### 3.1.1.10.5 Resultados de la opinión de la opción claridad de la información brindada al cliente.

Tabla 93. Opinión de la opción claridad de la información brindada al cliente.

Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión. Claridad de la información brindada al cliente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	5,2	5,2	5,2
	Si	100	87,0	87,0	92,2
	Indiferente	9	7,8	7,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

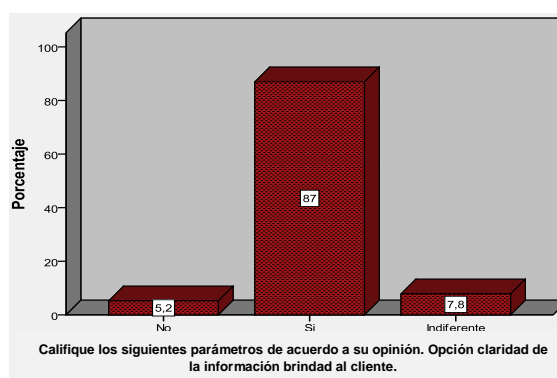


Gráfico 126. Interés de la opción claridad de la información brindada al cliente.

El 5,2% (6) de los encuestados opinan que la claridad de la información brindada al cliente no es de su interés.

El 87% (100) de los encuestados opinan que la claridad de la información brindada al cliente si les interesa.

El 7,8% (9) de los encuestados les es indiferente.

### 3.1.1.10.6 Resultados de la opción que los productos que se ofrecen sean de buena calidad.

Tabla 94. Opinión de la opción que los productos que se ofrecen sean de buena calidad.

Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión. Productos que se ofrecen sean de buena calidad.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	1	,9	,9	,9
	Si	104	90,4	91,2	92,1
	Indiferente	9	7,8	7,9	100,0
	Total	114	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,9		
Total		115	100,0		

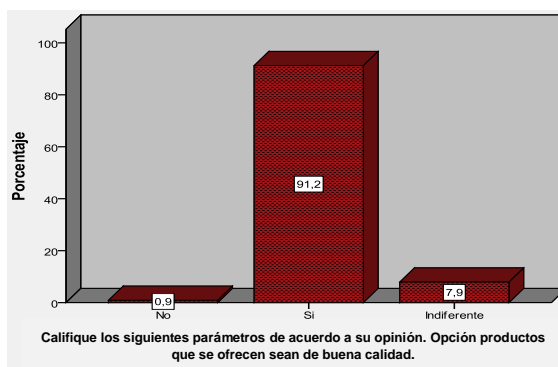


Gráfico 127. Interés de la opción que los productos que se ofrecen sean de buena calidad.

El 0,9% (1) de los encuestados opinan que los productos que se ofrecen sean de buena calidad no es de su interés.

El 91,2% (104) de los encuestados opinan que los productos que se ofrecen sean de buena calidad si les interesa.

El 7,9% (9) de los encuestados les es indiferente.

### 3.1.1.10.7 Resultados de la opinión de la opción que el personal conozca bien los productos y servicios que se brindan.

Tabla 95. Opinión de la opción que el personal conozca bien los productos y servicios que se brindan.

Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión. Que el personal conozca bien los productos y servicios que se brindan					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	2	1,7	1,7	1,7
	Si	107	93,0	93,0	94,8
	Indiferente	6	5,2	5,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

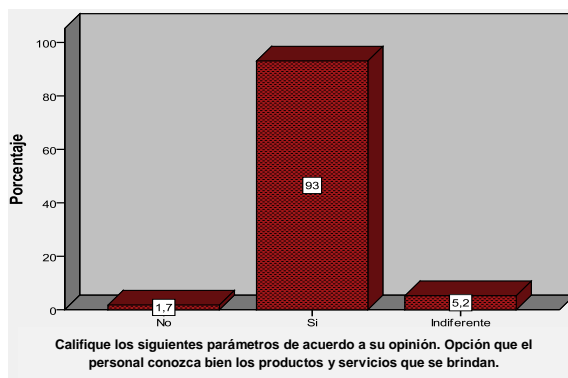


Gráfico 128. Interés de la opción que el personal conozca bien los productos y servicios que se brindan.

El 1,7% (2) de los encuestados opinan que el personal conozca bien los productos y servicios que se brindan no es de su interés.

El 93% (107) de los encuestados opinan que el personal conozca bien los productos y servicios que se brindan si les interesa.

El 5,2% (6) de los encuestados les es indiferente.

### 3.1.1.10.8 Resultados de la opinión de la opción tiempo de espera durante todo el proceso.

Tabla 96. Opinión de la opción tiempo de espera durante todo el proceso.

		Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión. Tiempo de espera durante todo el proceso.			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	5,2	5,2	5,2
	Si	81	70,4	70,4	75,7
	Indiferente	28	24,3	24,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

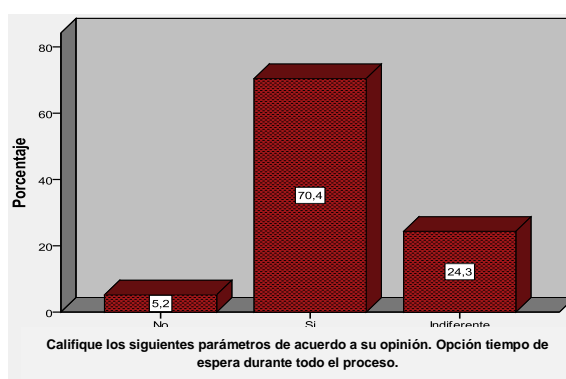


Gráfico 129. Interés de la opción Tiempo de espera durante todo el proceso.

El 5,2% (6) de los encuestados opinan que el tiempo de espera durante todo el proceso no es de su interés.

El 70,4% (81) de los encuestados opinan que el tiempo de espera durante todo el proceso si les interesa.

El 24,3% (28) de los encuestados les es indiferente.

### 3.1.1.10.9 Resultados de la opinión de la opción Ayuda del personal para la solución de problemas.

Tabla 97. Opinión de la opción Ayuda del personal para la solución de problemas.

Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión. Ayuda del personal para la solución de problemas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	7	6,1	6,1	6,1
	Si	98	85,2	85,2	91,3
	Indiferente	10	8,7	8,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

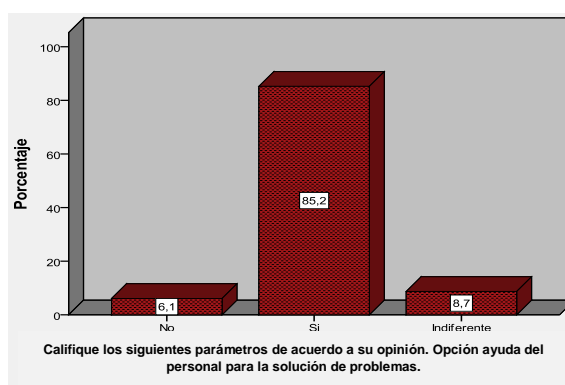


Gráfico 130. Interés de la opción Ayuda del personal para la solución de problemas.

El 6,1% (7) de los encuestados opinan que la ayuda del personal para la solución de problemas no es de su interés.

El 85,2% (98) de los encuestados opinan que la ayuda del personal para la solución de problemas si les interesa.

El 8,7% (10) de los encuestados les es indiferente.

### 3.1.1.10.10 Resultados de la opinión de la opción horarios de atención que se ajusten a sus necesidades.

Tabla 98. Opinión de la opción horarios de atención que se ajusten a sus necesidades.

Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión. Horarios de atención que se ajusten sus necesidades.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	6	5,2	5,2	5,2
	Si	96	83,5	83,5	88,7
	Indiferente	13	11,3	11,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

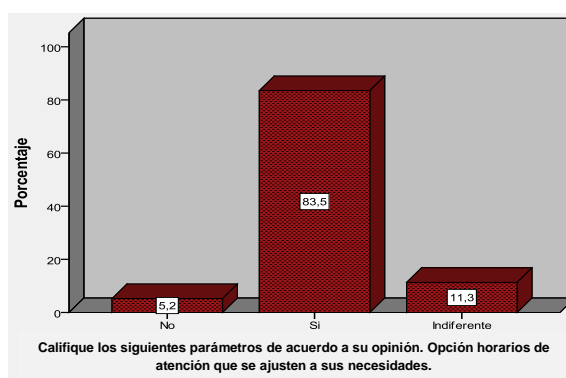


Gráfico 131. Interés de la opción horarios de atención que se ajusten a sus necesidades.

El 5,2% (6) de los encuestados opinan que los horarios de atención que se ajusten a sus necesidades no es de su interés.

El 83,5% (96) de los encuestados opinan que los horarios de atención que se ajusten a sus necesidades si les interesa.

El 11,3% (13) de los encuestados les es indiferente.

### 3.1.1.10.11 Resultados de la opinión de la opción variedad de medicamentos.

Tabla 99.Opinión de la opción Variedad de medicamentos.

Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión. Variedad de medicamento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	2,6	2,6	2,6
	Si	105	91,3	91,3	93,9
	Indiferente	7	6,1	6,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

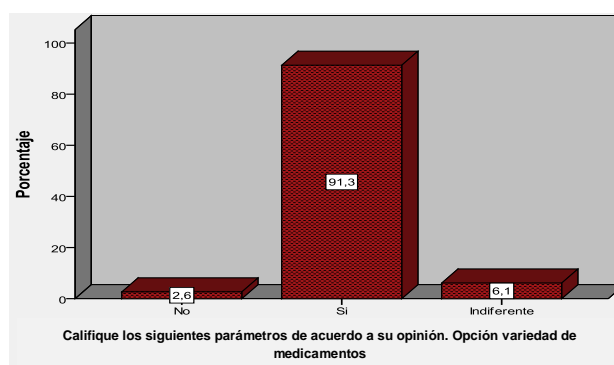


Gráfico 132.Interés de la opción variedad de medicamentos.

El 2,6% (3) de los encuestados opinan que la variedad de medicamentos no es de su interés.

El 91,3% (105) de los encuestados opinan que la variedad de medicamentos si les interesa.

El 6,1% (7) de los encuestados les es indiferente.

### 3.1.1.10.12 Resultados de la opinión de la opción confianza y seguridad generada en el cliente.

Tabla 100.Opinión de la opción confianza y seguridad generada al cliente.

Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión. Confianza y seguridad generada al cliente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	4,3	4,3	4,3
	Si	98	85,2	85,2	89,6
	Indiferente	12	10,4	10,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

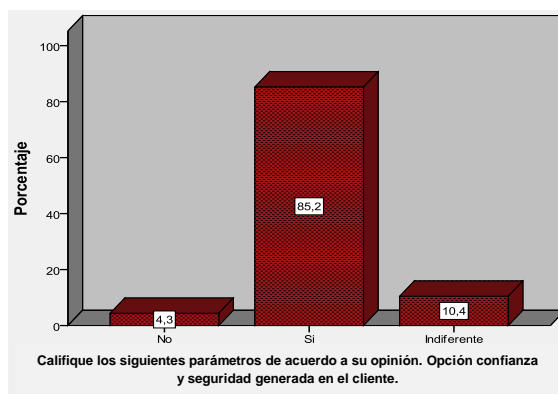


Gráfico 133. Interés de la opción Confianza y seguridad generada al cliente.

El 4,3% (5) de los encuestados opinan que la confianza y seguridad generada al cliente no es de su interés.

El 85,2% (98) de los encuestados opinan que la confianza y seguridad generada al cliente si les interesa.

El 10,4% (12) de los encuestados les es indiferente.

### 3.1.1.10.13 Resultados de la opinión de la opción amabilidad y cortesía del personal.

Tabla 101. Opinión de la opción amabilidad y cortesía del personal.

Califique los siguientes parámetros de acuerdo a su opinión. Amabilidad y cortesía del personal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	2,6	2,6	2,6
	Si	105	91,3	91,3	93,9
	Indiferente	7	6,1	6,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	



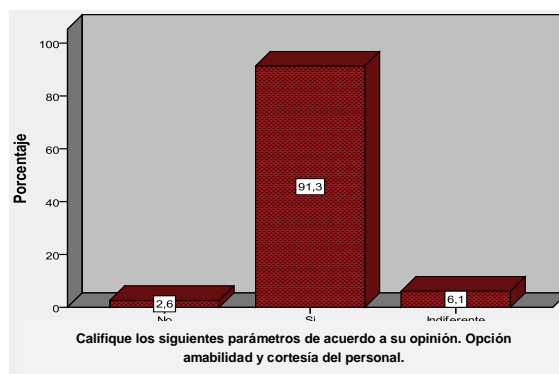


Gráfico 134. Interés de a opción amabilidad y cortesía del personal.

El 2,6% (3) de los encuestados opinan que amabilidad y cortesía del personal no es de su interés.

El 91,3% (105) de los encuestados opinan que la amabilidad y cortesía del personal si les interesa.

El 6,1% (7) de los encuestados le es indiferente.

### 3.1.1.11 Resultados de la pregunta número once. Califique la rapidez con la que le atendieron en la farmacia de su preferencia Marque con una X.

Tabla 102. Apreciación de la rapidez de la atendieron en las farmacia del Distrito Metropolitano de Quito.

Califique la rapidez con la que le atendieron en la farmacia de su preferencia.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy rápido	6	5,2	5,2	5,2
	Rápido	70	60,9	60,9	66,1
	Indiferente	28	24,3	24,3	90,4
	Lento	9	7,8	7,8	98,3
	Muy lento	2	1,7	1,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

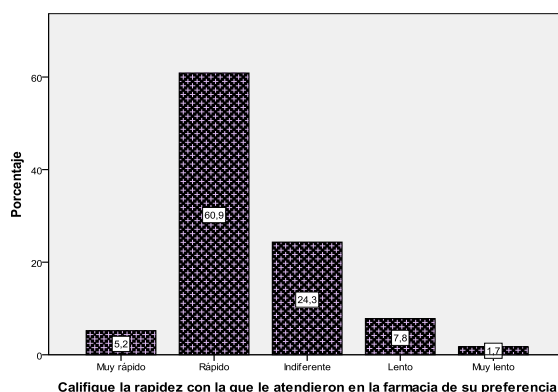


Gráfico 135. Rapidez de la atención de las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito.

El 5,2% (6) de los encuestados opinan que es muy rápida la atención en las farmacias que acuden con mayor frecuencia.

El 60,95 (70) de los encuestados opinan que la atención es rápida.

El 24,3% (28) de los encuestados opinan que la rapidez en la atención es indiferente.

El 7,8% (9) de los encuestados opinan que la atención es lenta.

El 1,7% (2) de los encuestados piensa que la atención es muy lenta.

**3.1.1.12 Resultados de la pregunta número doce. Califique del 1 a 5 la importancia que tiene el aspecto físico del local, en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.**

**3.1.1.12.1 Resultados del nivel de importancia de la opción fachada del local.**

Tabla 103. Nivel de importancia de la opción fachada del local.

Califique del 1 a 5 la importancia que tiene el aspecto físico del local. Fachada del local.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	13	11,3	11,3	11,3
	No importante	11	9,6	9,6	20,9
	Indiferente	33	28,7	28,7	49,6
	Importante	30	26,1	26,1	75,7
	Muy importante	28	24,3	24,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

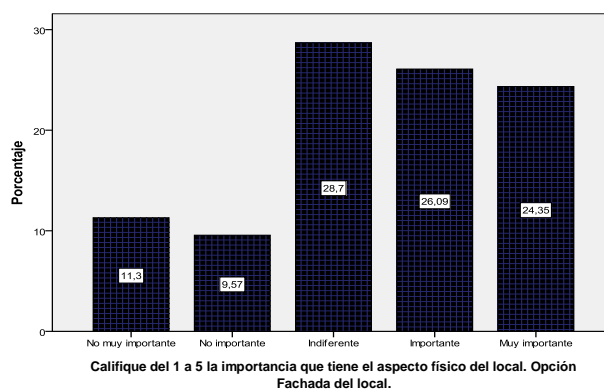


Gráfico 136. Nivel de importancia de la opción fachada del local.

El 11,3% (13) de los encuestados opinaron sobre la importancia de las fachada del local como no muy importante.

El 9,6% (11) de los encuestados le calificaron como no importante.

El 28,7% (33) de los encuestados le calificaron como indiferente.

El 26,1% (30) le calificaron como importante.

El 24,3% (28) de los encuestados le calificaron como muy importante.

### 3.1.1.12.2 Resultados del nivel de importancia de la opción rótulos del local.

Tabla 104. Nivel de importancia de la opción rótulos del local.

Califique del 1 a 5 la importancia que tiene el aspecto físico del local. Rótulos del local.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	6	5,2	5,2	5,2
	No importante	18	15,7	15,7	20,9
	Indiferente	35	30,4	30,4	51,3
	Importante	30	26,1	26,1	77,4
	Muy importante	26	22,6	22,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

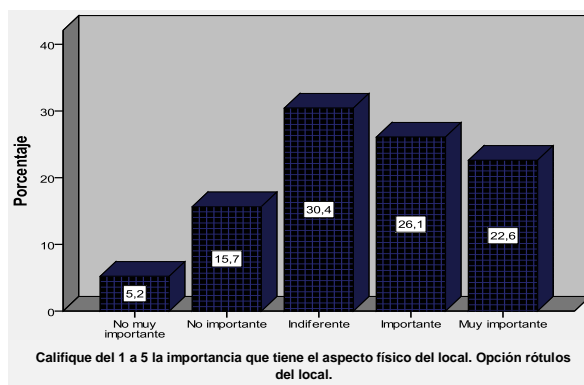


Gráfico 137. Nivel de importancia de la opción rótulos del local.

El 5,2% (6) de los encuestados opinaron sobre la importancia de los rótulos del local como no muy importante.

El 15,7% (18) de los encuestados le calificaron como no importante.

El 30,4% (35) de los encuestados le calificaron como indiferente.

El 26,1% (30) le calificaron como importante.

El 22,6% (26) de los encuestados le calificaron como muy importante.

### 3.1.1.12.3 Resultados del nivel de importancia de la opción iluminación externa y seguridad del local.

Tabla 105. Nivel de importancia de la opción iluminación externa y seguridad del local.

Califique del 1 a 5 la importancia que tiene el aspecto físico del local. Iluminación externa y seguridad del local.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	6	5,2	5,2	5,2
	No importante	14	12,2	12,2	17,4
	Indiferente	12	10,4	10,4	27,8
	Importante	26	22,6	22,6	50,4
	Muy importante	57	49,6	49,6	100,0
Total		115	100,0	100,0	

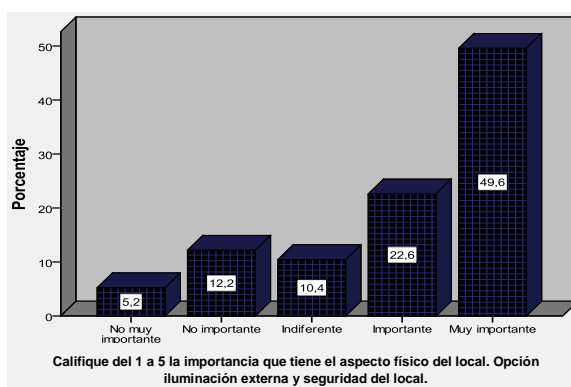


Gráfico 138. Nivel de importancia de la opción iluminación externa y seguridad del local.

El 5,2% (6) de los encuestados opinaron sobre la importancia de la iluminación externa y seguridad del local como no muy importante.

El 12,2% (14) de los encuestados le calificaron como no importante.

El 10,4% (12) de los encuestados le calificaron como indiferente.

El 22,6% (26) le calificaron como importante.

El 49,6% (57) de los encuestados le calificaron como muy importante.

#### 3.1.1.12.4 Resultados del nivel de importancia de la opción facilidad de acceso y transporte.

Tabla 106. Nivel de importancia de la opción facilidad de acceso y transporte.

Califique del 1 a 5 la importancia que tiene el aspecto físico del local. Facilidad de acceso y transporte.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	15	13,0	13,0	13,0
	No importante	9	7,8	7,8	20,9
	Indiferente	11	9,6	9,6	30,4
	Importante	26	22,6	22,6	53,0
	Muy importante	54	47,0	47,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

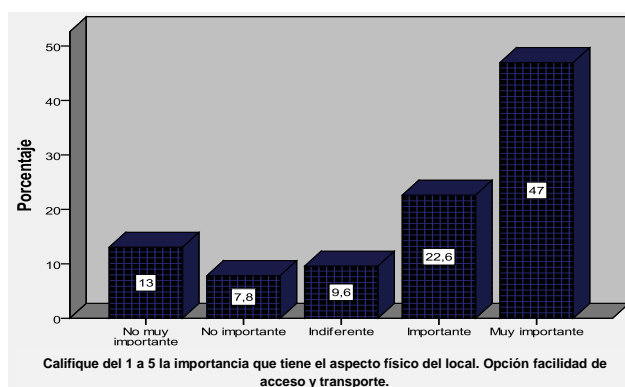


Gráfico 139. Nivel de importancia de la opción facilidad de acceso y transporte.

El 13% (15) de los encuestados opinaron sobre la importancia de la facilidad de acceso y transporte como no muy importante.

El 7,8% (9) de los encuestados le calificaron como no importante.

El 9,6% (11) de los encuestados le calificaron como indiferente.

El 22,6% (26) le calificaron como importante.

El 47% (54) de los encuestados le calificaron como muy importante.

### 3.1.1.12.5 Resultados del nivel de importancia de la opción limpieza del local.

Tabla 107. Nivel de importancia de la opción limpieza del local.

Califique del 1 a 5 la importancia que tiene el aspecto físico del local. Limpieza del local.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	11	9,6	9,6	9,6
	No importante	10	8,7	8,7	18,3
	Indiferente	8	7,0	7,0	25,2
	Importante	19	16,5	16,5	41,7
	Muy importante	67	58,3	58,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

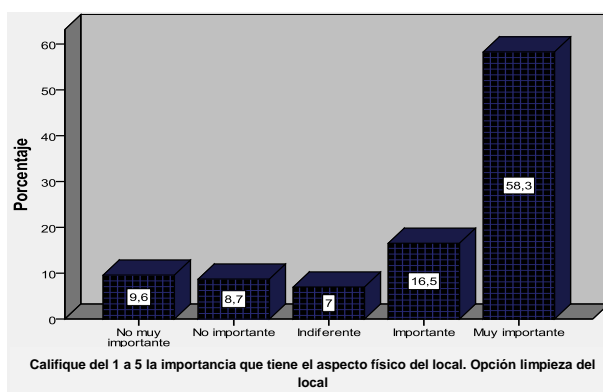


Gráfico 140. Nivel de importancia de la opción limpieza del local.

El 9,6% (11) de los encuestados opinaron sobre la importancia de la limpieza del local como no muy importante.

El 8,7% (10) de los encuestados le calificaron como no importante.

El 7% (8) de los encuestados le calificaron como indiferente.

El 16,5% (19) le calificaron como importante.

El 58,3% (67) de los encuestados le calificaron como muy importante.

### 3.1.1.12.6 Resultados del nivel de importancia de la opción Señalización interna.

Tabla 108. Nivel de importancia de la opción señalización interna.

Califique del 1 a 5 la importancia que tiene el aspecto físico del local. Señalización interna.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	6	5,2	5,2	5,2
	No importante	14	12,2	12,2	17,4
	Indiferente	36	31,3	31,3	48,7
	Importante	26	22,6	22,6	71,3
	Muy importante	33	28,7	28,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

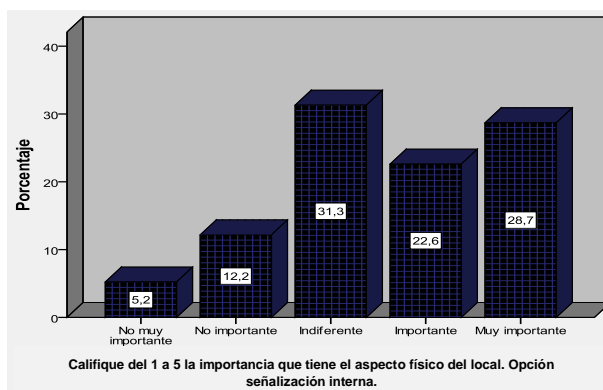


Gráfico 141. Nivel de importancia de la opción señalización interna.

El 5,2% (6) de los encuestados opinaron sobre la importancia de la Señalización interna como no muy importante.

El 12,2% (14) de los encuestados le calificaron como no importante.

El 31,3% (36) de los encuestados le calificaron como indiferente.

El 22,6% (26) le calificaron como importante.

El 28,7% (33) de los encuestados le calificaron como muy importante.

### 3.1.1.12.7 Resultados del nivel de importancia de la opción iluminación y claridad interna.

Tabla 109. Nivel de importancia de la opción iluminación y claridad interna.

Califique del 1 a 5 la importancia que tiene el aspecto físico del local. iluminación y claridad. interna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	8	7,0	7,0	7,0
	No importante	14	12,2	12,2	19,1
	Indiferente	21	18,3	18,3	37,4
	Importante	28	24,3	24,3	61,7
	Muy importante	44	38,3	38,3	100,0
Total		115	100,0	100,0	



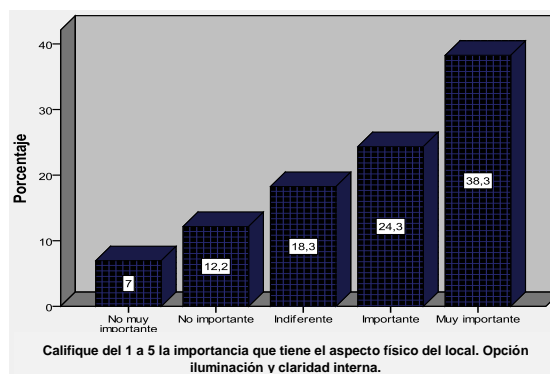


Gráfico 142. Nivel de importancia de la opción iluminación y claridad interna.

El 7% (8) de los encuestados opinaron sobre la importancia de la iluminación y claridad interna como no muy importante.

El 12,2% (14) de los encuestados le calificaron como no importante.

El 18,3% (21) de los encuestados le calificaron como indiferente.

El 24,6% (28) le calificaron como importante.

El 38,3% (44) de los encuestados le calificaron como muy importante.

### 3.1.1.12.8 Resultados del nivel de importancia de la opción Facilidad de acceso a los productos.

Tabla 110. Nivel de importancia de la opción facilidad de acceso a los productos.

Califique del 1 a 5 la importancia que tiene el aspecto físico del local. Facilidad de acceso a los productos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	15	13,0	13,0	13,0
	No importante	7	6,1	6,1	19,1
	Indiferente	22	19,1	19,1	38,3
	Importante	25	21,7	21,7	60,0
	Muy importante	46	40,0	40,0	100,0
Total		115	100,0	100,0	

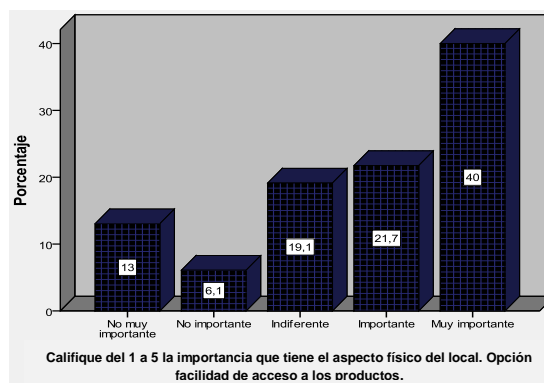


Gráfico 143. Nivel de importancia de la opción Facilidad de acceso a los productos.

El 13% (15) de los encuestados opinaron sobre la importancia de la facilidad de acceso a los productos como no muy importante.

El 6,1% (7) de los encuestados le calificaron como no importante.

El 19,1% (22) de los encuestados le calificaron como indiferente.

El 21,7% (25) le calificaron como importante.

El 40% (46) de los encuestados le calificaron como muy importante.

### 3.1.1.12.9 Resultados del nivel de importancia de la opción ventilación

Tabla 111. Nivel de importancia de la opción ventilación.

Califique del 1 a 5 la importancia que tiene el aspecto físico del local. Ventilación.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	10	8,7	8,7	8,7
	No importante	13	11,3	11,3	20,0
	Indiferente	19	16,5	16,5	36,5
	Importante	30	26,1	26,1	62,6
	Muy importante	43	37,4	37,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

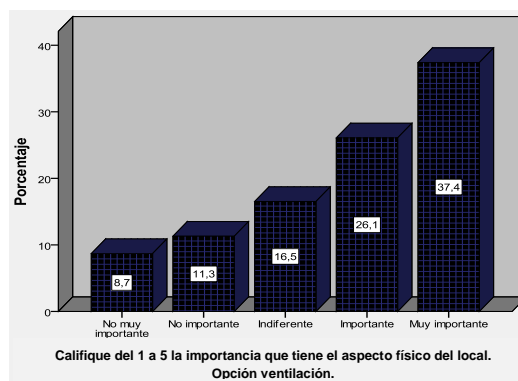


Gráfico 144. Nivel de importancia de la opción ventilación.

El 8,7% (10) de los encuestados opinaron sobre la importancia de la ventilación como no muy importante.

El 11,3% (13) de los encuestados le calificaron como no importante.

El 16,5% (19) de los encuestados le calificaron como indiferente.

El 26,1% (30) le calificaron como importante.

El 37,4% (43) de los encuestados le calificaron como muy importante.

### 3.1.1.12.10 Resultados del nivel de importancia de la opción decoración.

Tabla 112. Nivel de importancia de la opción decoración.

Califique del 1 a 5 la importancia que tiene el aspecto físico del local. Decoración.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	12	10,4	10,4	10,4
	No importante	13	11,3	11,3	21,7
	Indiferente	42	36,5	36,5	58,3
	Importante	25	21,7	21,7	80,0
	Muy importante	23	20,0	20,0	100,0
Total		115	100,0	100,0	

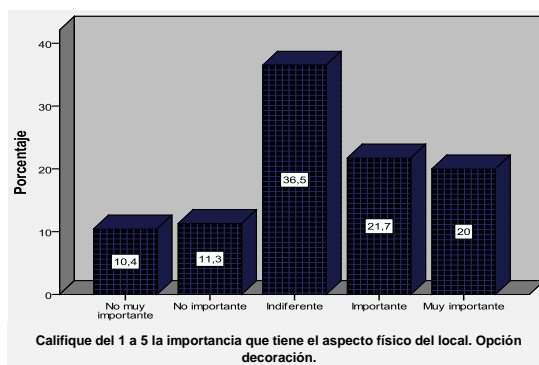


Gráfico 145. Nivel de importancia de la opción decoración.

El 10,4% (12) de los encuestados opinaron sobre la importancia de la decoración como no muy valorado.

El 11,3% (13) de los encuestados le calificaron como no importante.

El 36,5% (42) de los encuestados le calificaron como indiferente.

El 21,7% (25) le calificaron como importante.

El 20% (23) de los encuestados le calificaron como muy importante.

### 3.1.1.13 Resultados de la pregunta número trece. Utilice una escala de 1 a 5 para evaluar la importancia del nivel de atención y cortesía del personal, en donde 1 es nada importante y 5 es muy importante

#### 3.1.1.13.1 Resultados del nivel de importancia de la opción Saludo y despedida del personal.

Tabla 113. Nivel de importancia de la opción saludo y despedida del personal.

Utilice una escala de 1 a 5 para evaluar la importancia del nivel de atención y cortesía del personal. Saludo y despedida del personal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	10	8,7	8,7	8,7
	No importante	7	6,1	6,1	14,8
	Indiferente	13	11,3	11,3	26,1
	Importante	30	26,1	26,1	52,2
	Muy importante	55	47,8	47,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

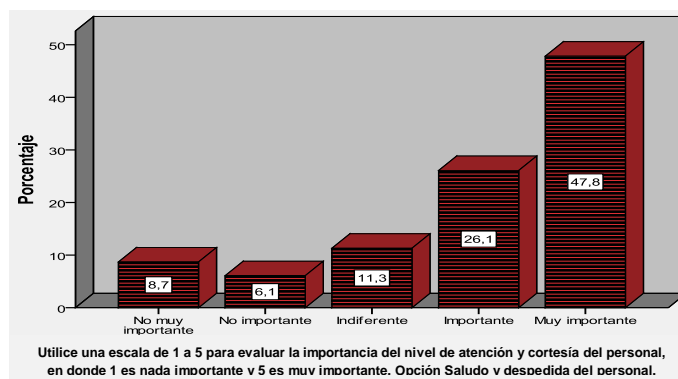


Gráfico 146. Nivel de importancia de la opción saludo y despedida del personal.

El 8,7% (10) de los encuestados opinaron sobre la importancia del saludo y despedida del personal como no muy importante.

El 6,1% (7) de los encuestados opinaron como no importante.

El 11,3% (13) de los encuestados le opinaron como indiferente.

El 26,1% (30) le opinaron como importante.

El 47,8% (55) de los encuestados le opinaron como muy importante.

### 3.1.1.13.2 Resultados del nivel de importancia de la opción amabilidad del personal.

Tabla 114. Nivel de importancia de la opción amabilidad del personal.

Utilice una escala de 1 a 5 para evaluar la importancia del nivel de atención y cortesía del personal. Amabilidad del personal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	7	6,1	6,1	6,1
	No importante	11	9,6	9,6	15,7
	Indiferente	4	3,5	3,5	19,1
	Importante	25	21,7	21,7	40,9
	Muy importante	68	59,1	59,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

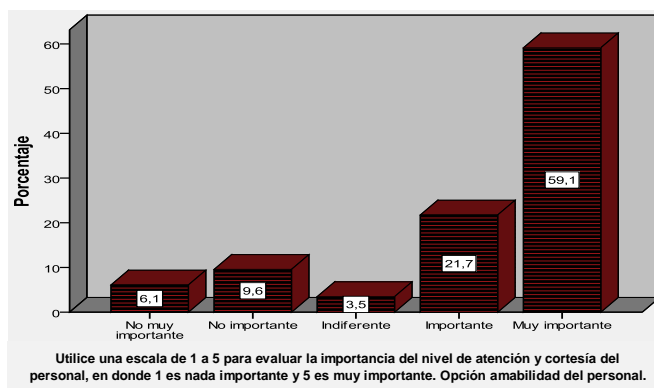


Gráfico 147. Nivel de importancia de la opción amabilidad del personal.

El 6,1% (7) de los encuestados opinaron sobre la importancia de la amabilidad del personal como no muy importante.

El 9,6% (11) de los encuestados le opinaron como no importante.

El 3,5% (4) de los encuestados le opinaron como indiferente.

El 21,7% (25) le opinaron como importante.

El 58,1% (68) de los encuestados le opinaron como muy importante.

### 3.1.1.13.3 Resultados del nivel de importancia de la opción sinceridad del trato.

Tabla 115. Nivel de importancia de la opción Sinceridad del trato.

Utilice una escala de 1 a 5 para evaluar la importancia del nivel de atención y cortesía del personal. Sinceridad del trato.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	6	5,2	5,2	5,2
	No importante	11	9,6	9,6	14,8
	Indiferente	9	7,8	7,8	22,6
	Importante	27	23,5	23,5	46,1
	Muy importante	62	53,9	53,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

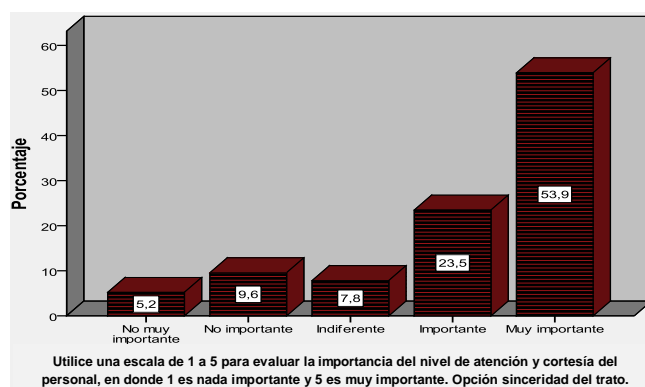


Gráfico 148. Nivel de importancia de la opción Sinceridad del trato.

El 5,2% (6) de los encuestados opinaron sobre la importancia de la sinceridad del trato como no muy importante.

El 9,6% (11) de los encuestados le opinaron como no importante.

El 7,8% (9) de los encuestados le opinaron como indiferente.

El 23,5% (27) le opinaron como importante.

El 53,9% (62) de los encuestados le opinaron como muy importante.

#### 3.1.1.13.4 Resultados del nivel de importancia de la opción paciencia del personal.

Tabla 116. Nivel de importancia de la opción paciencia del personal.

Utilice una escala de 1 a 5 para evaluar la importancia del nivel de atención y cortesía del personal. Paciencia del personal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	6	5,2	5,2	5,2
	No importante	10	8,7	8,7	13,9
	Indiferente	8	7,0	7,0	20,9
	Importante	26	22,6	22,6	43,5
	Muy importante	65	56,5	56,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

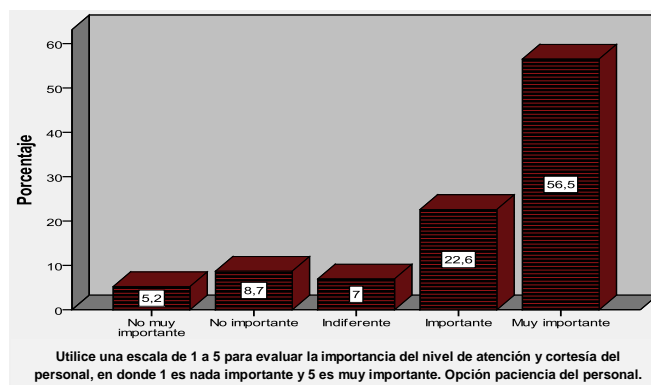


Gráfico 149. Nivel de importancia de la opción paciencia del personal.

El 5,2% (6) de los encuestados opinaron sobre la paciencia del personal como no muy importante.

El 8,7% (10) de los encuestados calificaron como no importante.

El 7% (8) de los encuestados le calificaron como indiferente.

El 22,6% (26) le calificaron como importante.

El 56,5% (65) de los encuestados le calificaron como muy importante.

### 3.1.1.13.5 Resultados del nivel de importancia de la opción vestimenta del personal.

Tabla 117. Nivel de importancia de la opción vestimenta del personal.

Utilice una escala de 1 a 5 para evaluar la importancia del nivel de atención y cortesía del personal. Vestimenta del personal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	6	5,2	5,2	5,2
	No importante	9	7,8	7,8	13,0
	Indiferente	17	14,8	14,8	27,8
	Importante	38	33,0	33,0	60,9
	Muy importante	45	39,1	39,1	100,0
Total		115	100,0	100,0	



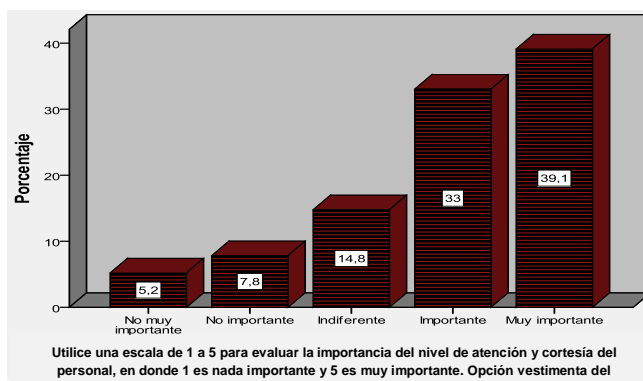


Gráfico 150. Nivel de importancia de la opción vestimenta del personal.

El 5,2% (6) de los encuestados opinaron sobre la vestimenta del personal como no muy importante.

El 7,8% (9) de los encuestados le calificaron como no importante.

El 14,8% (17) de los encuestados le calificaron como indiferente.

El 33% (38) le calificaron como importante.

El 39,1% (45) de los encuestados le calificaron como muy importante.

### 3.1.1.13.6 Resultados del nivel de importancia de la opción tiempo de atención del personal.

Tabla 118. Nivel de importancia de la opción tiempo de atención del personal.

Utilice una escala de 1 a 5 para evaluar la importancia del nivel de atención y cortesía del personal. Tiempo de atención del personal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	4	3,5	3,5	3,5
	No importante	10	8,7	8,7	12,2
	Indiferente	19	16,5	16,5	28,7
	Importante	27	23,5	23,5	52,2
	Muy importante	55	47,8	47,8	100,0
Total		115	100,0	100,0	

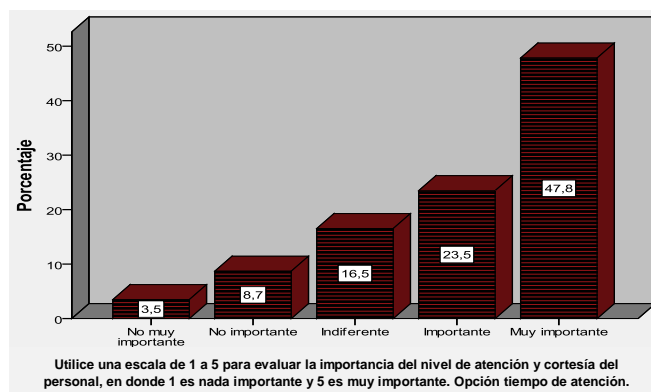


Gráfico 151. Nivel de importancia de la opción tiempo de atención del personal.

El 3,5% (4) de los encuestados opinaron sobre el tiempo de atención del personal como no muy importante.

El 8,7% (10) de los encuestados le calificaron como no importante.

El 16,5% (19) de los encuestados le calificaron como indiferente.

El 23,5% (27) le calificaron como importante.

El 47,8% (55) de los encuestados le calificaron como muy importante.

### 3.1.1.13.7 Resultados del nivel de importancia de la opción claridad en la comunicación.

Tabla 119. Nivel de importancia de la opción claridad en la comunicación.

Utilice una escala de 1 a 5 para evaluar la importancia del nivel de atención y cortesía del personal. Claridad en la comunicación.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No muy importante	8	7,0	7,0	7,0
	No importante	8	7,0	7,0	13,9
	Indiferente	7	6,1	6,1	20,0
	Importante	30	26,1	26,1	46,1
	Muy importante	62	53,9	53,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

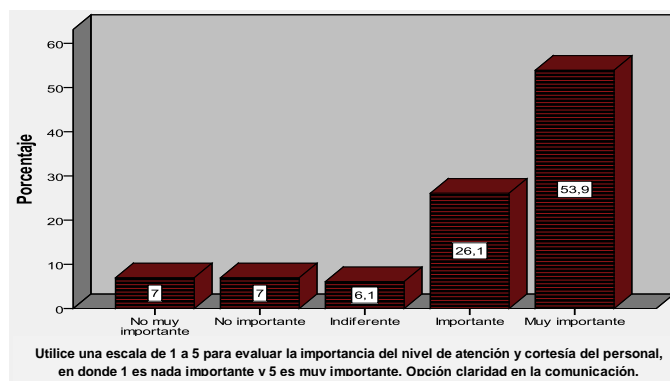


Gráfico 152. Nivel de importancia de la opción claridad en la comunicación.

El 7% (8) de los encuestados opinaron sobre la claridad en la comunicación como no muy importante.

El 7% (8) de los encuestados le calificaron como no importante.

El 6,1% (7) de los encuestados le calificaron como indiferente.

El 26,1% (30) le calificaron como importante.

El 53,9% (62) de los encuestados le calificaron como muy importante.

**3.1.1.14 Resultados de la pregunta número catorce. Si existieran farmacias públicas (del Estado), ordene del 1 al 5 los siguientes parámetros que deberían brindar estas farmacias. Siendo 1 el parámetro de mayor impacto.**

**3.1.1.14.1 Resultados de la opinión de la opción precios económicos, en la implementación de farmacias estatales.**

Tabla 120. Opinión de la opción precios económicos, en la implementación de farmacias estatales.

<b>Si existieran farmacias públicas (del Estado), ordene del 1 al 5 los siguientes parámetros que deberían brindar estas farmacias. Opción Precios económicos.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	58	50,4	61,7	61,7
	Opción 2	18	15,7	19,1	80,9
	Opción 3	9	7,8	9,6	90,4
	Opción 4	3	2,6	3,2	93,6
	Opción 5	6	5,2	6,4	100,0
	Total	94	81,7	100,0	
Perdidos	0	21	18,3		
Total		115	100,0		

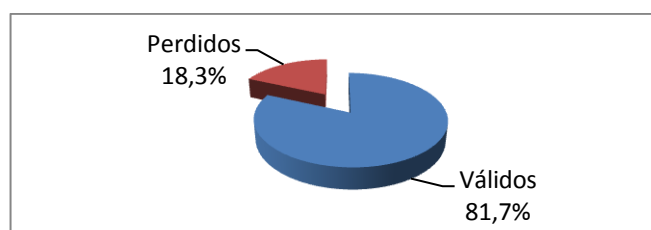


Gráfico 153. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción precios económicos.

El 81,7% (94) de los encuestados son válidos, es decir, es el porcentaje (número) de encuestados que escogieron la opción precios económicos dentro de uno de los cinco parámetros de importancia que debería brindar una farmacia pública. Y el 18,3% (21) son los encuestados son perdidos, es decir que son aquellos que no escogieron a la opción precios económicos dentro de una de las cinco opciones de importancia que debería brindar una farmacia pública.

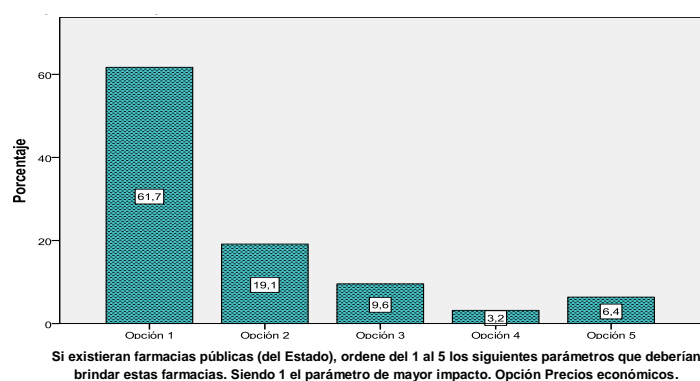


Gráfico 154. Nivel de importancia de la opción precios económicos.

Del 81,7% (94) de los encuestados:

El 61,7% (58) de los encuestados le catalogaron a la opción precios económicos como la opción número uno.

El 19,1% (18) de los encuestados escogió la opción dos.

El 9,6% (9) de los encuestados válidos escogieron la opción tres.

El 3,2% (3) de los encuestados válidos escogieron la opción cuatro.

El 6,4% (6) de los encuestados válidos escogieron la opción cinco.

### 3.1.1.14.2 Resultados de la opinión de la opción calidad, en la implementación de farmacias estatales.

Tabla 121. Opinión de la opción Calidad, en la implementación de farmacias estatales.

Si existieran farmacias públicas (del Estado), ordene del 1 al 5 los siguientes parámetros que deberían brindar estas farmacias. Calidad.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	19	16,5	20,7	20,7
	Opción 2	28	24,3	30,4	51,1
	Opción 3	16	13,9	17,4	68,5
	Opción 4	21	18,3	22,8	91,3
	Opción 5	8	7,0	8,7	100,0
	Total		92	80,0	100,0
Perdidos	0	23	20,0		
Total		115	100,0		

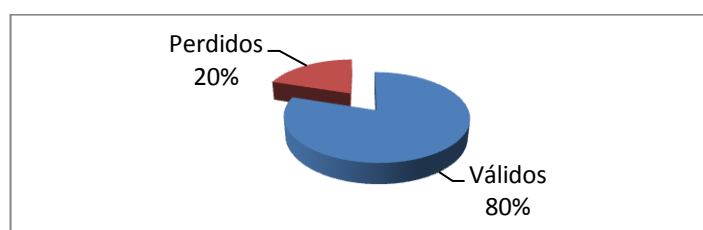


Gráfico 155. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción calidad.

El 80% (92) son encuestados válidos, es decir son el porcentaje (número) de encuestados que escogieron la opción calidad dentro de uno de los cinco parámetros de importancia que debería brindar una farmacia pública. Y el 20% (23) son los encuestados perdidos, son aquellos que no escogieron a la opción calidad dentro de una de las cinco opciones de importancia que debería brindar una farmacia pública

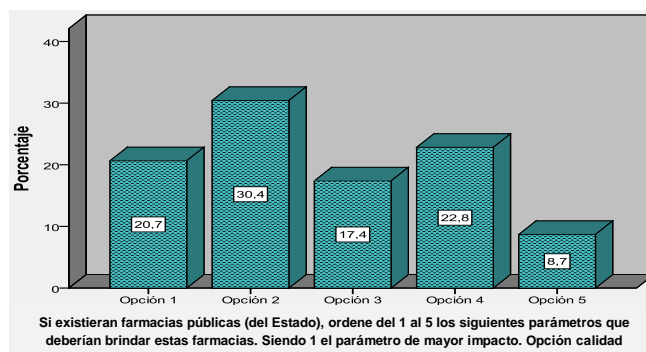


Gráfico 156. Nivel de importancia de la opción Calidad.

Dentro del el 80% (92) de los encuestados:

El 20,7% (19) de los encuestados le catalogaron a la opción calidad como la opción número uno.

El 30,4% (28) de los encuestados escogió la opción dos.

El 17,4% (16) de los encuestados validos escogieron la opción tres.

El 22,8% (21) de los encuestados validos escogieron la opción cuatro.

El 8,7% (8) de los encuestados validos escogieron la opción cinco.

### 3.1.1.14.3 Resultados de la opinión de la opción horarios de atención, en la implementación de farmacias estatales.

Tabla 122. Opinión de la opción horarios de atención.

Si existieran farmacias públicas (del Estado), ordene del 1 al 5 los siguientes parámetros que deberían brindar estas farmacias. Horarios de atención.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 2	10	8,7	16,7	16,7
	Opción 3	18	15,7	30,0	46,7
	Opción 4	18	15,7	30,0	76,7
	Opción 5	14	12,2	23,3	100,0
	Total	60	52,2	100,0	
Perdidos	0	54	47,0		
	Sistema	1	,9		
	Total	55	47,8		
Total		115	100,0		

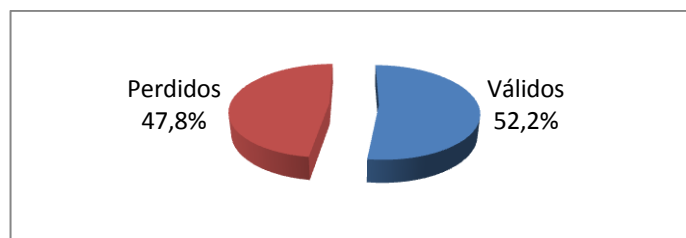


Gráfico 157. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción horarios de atención.

El 52,2% (60) de los encuestados son válidos, es decir son el porcentaje (número) de encuestados que escogieron la opción horarios de atención, dentro de uno de los cinco parámetros de importancia que debería brindar una farmacia pública. Y el 47,8% (55) son los encuestados perdidos, son aquellos que no escogieron a la opción horarios de atención dentro de una de las cinco opciones de importancia que debería brindar una farmacia pública.

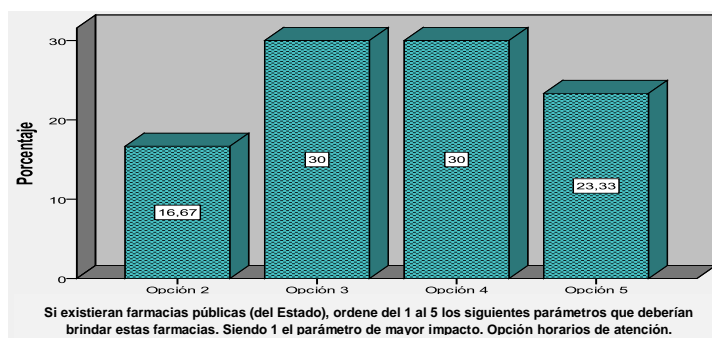


Gráfico 158. Nivele de importancia de la opción horarios de atención.

Dentro del 52,2% (60) de los encuestados:

El 16,7% (10) de los encuestados escogió la opción dos.

El 30% (18) de los encuestados válidos escogieron la opción tres.

El 30% (18) de los encuestados válidos escogieron la opción cuatro.

El 23% (14) de los encuestados válidos escogieron la opción cinco.

### 3.1.1.14.4 Resultados de la opinión de la opción ubicación, en la implementación de farmacias estatales.

Tabla 123. Opinión de la opción ubicación.

Si existieran farmacias públicas (del Estado), ordene del 1 al 5 los siguientes parámetros que deberían brindar estas farmacias. Ubicación.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	2	1,7	3,5	3,5
	Opción 2	8	7,0	14,0	17,5
	Opción 3	11	9,6	19,3	36,8
	Opción 4	20	17,4	35,1	71,9
	Opción 5	16	13,9	28,1	100,0
	Total	57	49,6	100,0	
Perdidos	0	58	50,4		
Total		115	100,0		
Total		115	100,0		

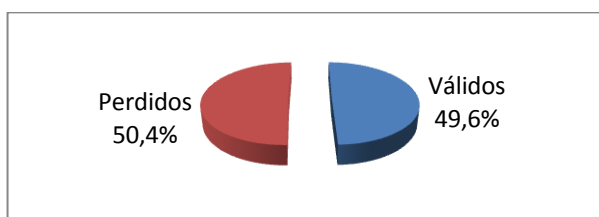


Gráfico 159. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción ubicación.

El 49,6% (57) de los encuestados son válidos, es decir son el porcentaje (número) de encuestados que escogieron la opción ubicación, dentro de uno de los cinco parámetros de importancia que debería brindar una farmacia pública. Y el 50,4% (58) son los encuestados perdidos, son aquellos que no escogieron a la opción ubicación dentro de una de las cinco opciones de importancia que debería brindar una farmacia pública.



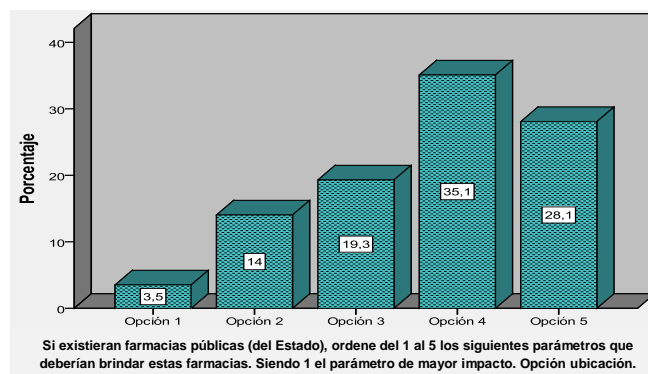


Gráfico 161: Nivel de importancia de la opción ubicación.

Dentro del el 49,6% (57) de los encuestados:

El 20,7% (19) de los encuestados le catalogaron a la opción ubicación como la opción número uno.

El 14% (8) de los encuestados escogió la opción dos.

El 19,3% (11) de los encuestados validos escogieron la opción tres.

El 35,1% (20) de los encuestados validos escogieron la opción cuatro.

El 28% (6) de los encuetados validos escogieron la opción cinco

### 3.1.1.14.5 Resultados de la opinión de la opción atención y servicio al cliente, en la implementación de farmacias estatales.

Tabla 124.Opinión de la opción atención y servicio al cliente.

Si existieran farmacias públicas (del Estado), ordene del 1 al 5 los siguientes parámetros que deberían brindar estas farmacias. Atención y servicio al cliente.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado válido
Válidos	Opción 1	4	3,5	7,3
	Opción 2	7	6,1	12,7
	Opción 3	14	12,2	25,5
	Opción 4	13	11,3	23,6
	Opción 5	17	14,8	30,9
	Total	55	47,8	100,0
Perdidos	0	60	52,2	
Total		115	100,0	

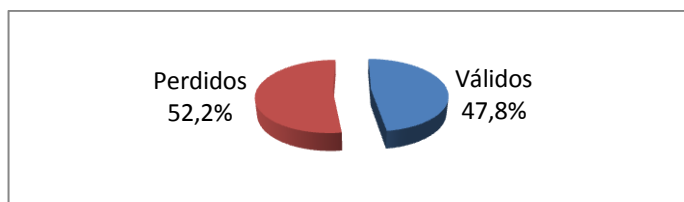


Gráfico 160. Relación de los valores válidos y perdidos de la Opción Atención y servicio al cliente.

El 47,8% (55) de los encuestados son válidos, es decir son el porcentaje (número) de encuestados que escogieron la opción atención y servicio al cliente, dentro de uno de los cinco parámetros de importancia que debería brindar una farmacia pública. Y el 52,2% (60) son los encuestados perdidos, son aquellos que no escogieron a la opción atención y servicio al cliente dentro de una de las cinco opciones de importancia que debería brindar una farmacia pública.

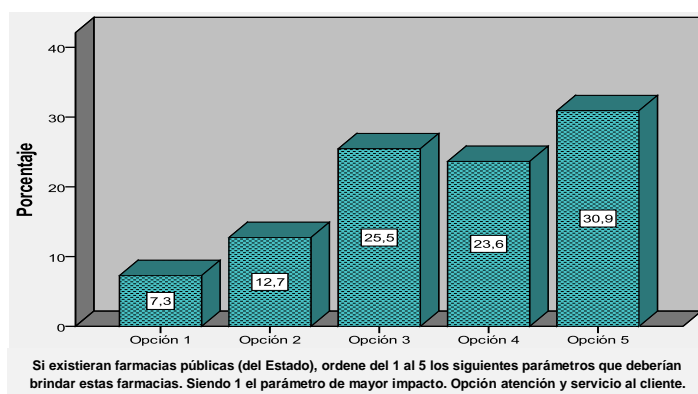


Gráfico 161. Nivel de importancia de la opción atención y servicio al cliente.

Dentro del 47,8% (55) de los encuestados:

El 7,3% (4) de los encuestados le catalogaron a la opción atención y servicio al cliente, como la opción número uno.

El 12,7% (7) de los encuestados escogió la opción dos.

El 25,5% (14) de los encuestados válidos escogieron la opción tres.

El 23,6% (13) de los encuestados válidos escogieron la opción cuatro.

El 30,9% (17) de los encuestados válidos escogieron la opción cinco.

### 3.1.1.14.6 Resultados de la opinión de la opción atención para afiliados del IESS, en la implementación de farmacias estatales.

Tabla 125. Opinión de la opción Atención para afiliados del IESS.

Si existieran farmacias públicas (del Estado), ordene del 1 al 5 los siguientes parámetros que deberían brindar estas farmacias. Atención afiliados IESS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	6	5,2	11,1	11,1
	Opción 2	5	4,3	9,3	20,4
	Opción 3	11	9,6	20,4	40,7
	Opción 4	8	7,0	14,8	55,6
	Opción 5	24	20,9	44,4	100,0
	Total	54	47,0	100,0	
Perdidos	0	61	53,0		
Total		115	100,0		

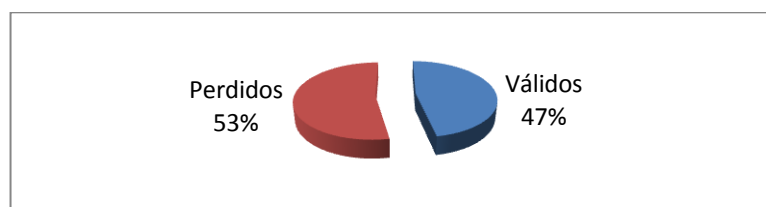


Gráfico 162. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción atención para afiliados del IESS.

El 47% (54) de los encuestados son válidos, es decir son el porcentaje (número) de encuestados que escogieron la opción atención para afiliados del IESS, dentro de uno de los cinco parámetros de importancia que debería brindar una farmacia pública. Y el 53% (61) son los encuestados perdidos, son aquellos que no escogieron a la opción atención para afiliados del IESS dentro de una de las cinco opciones de importancia que debería brindar una farmacia pública.

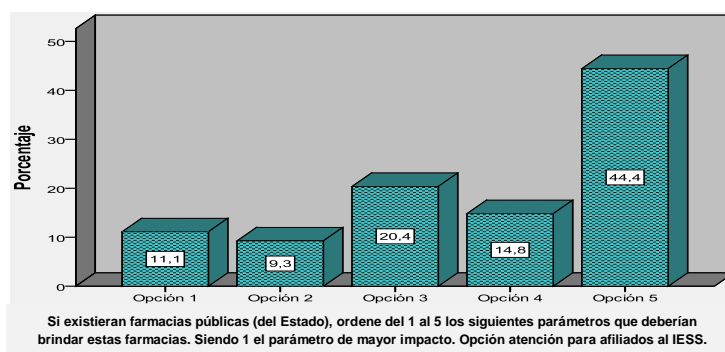


Gráfico 163. Nivel de importancia de la opción atención para afiliados del IESS.

Dentro del 47% (54) de los encuestados:

El 11,1% (6) de los encuestados le catalogaron a la opción atención para afiliados del IESS, como la opción número uno.

El 9,3% (5) de los encuestados escogió la opción dos.

El 20,4% (11) de los encuestados válidos escogieron la opción tres.

El 14,8% (8) de los encuestados válidos escogieron la opción cuatro.

El 44,4% (24) de los encuestados válidos escogieron la opción cinco.

### 3.1.1.14.7 Resultados de la opinión de la opción variedad de medicamentos, en la implementación de farmacias estatales.

Tabla 126. Opinión de la opción variedad de medicamentos.

Si existieran farmacias públicas (del Estado), ordene del 1 al 5 los siguientes parámetros que deberían brindar estas farmacias. Opción Variedad de medicamentos.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	18	15,7	20,7	20,7
	Opción 2	13	11,3	14,9	35,6
	Opción 3	28	24,3	32,2	67,8
	Opción 4	19	16,5	21,8	89,7
	Opción 5	9	7,8	10,3	100,0
	Total	87	75,7	100,0	
Perdidos	0	28	24,3		
Total		115	100,0		

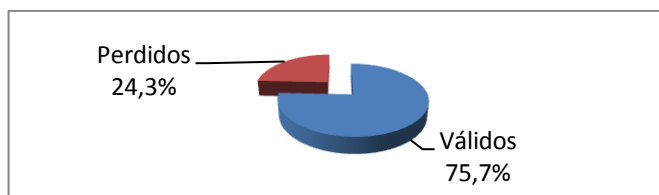


Gráfico 164. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción Variedad de medicamentos.

El 75,7% (87) de los encuestados son válidos, es decir son el porcentaje (número) de encuestados que escogieron la opción variedad de medicamentos, dentro de uno de los cinco parámetros de importancia que debería brindar una farmacia pública. Y el 24,3% (28) son los encuestados perdidos, son aquellos que no escogieron a la opción variedad de medicamentos, dentro de una de las cinco opciones de importancia que debería brindar una farmacia pública.

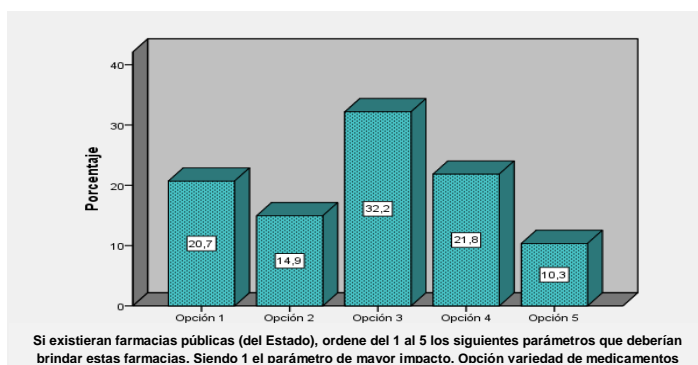


Gráfico 165. Nivel de importancia de la opción Variedad de medicamentos.

Dentro del el 75,7% (87) de los encuestados:

El 20,7% (18) de los encuestados le catalogaron a la opción variedad de medicamentos como la opción número uno.

El 14,9% (13) de los encuestados escogió la opción dos.

El 32,2% (28) de los encuestados válidos escogieron la opción tres.

El 21,8% (19) de los encuestados válidos escogieron la opción cuatro.

El 10,3% (9) de los encuestados válidos escogieron la opción cinco.

### 3.1.1.14.8 Resultados de la opinión de la opción variedad de precios, en la implementación de farmacias estatales.

Tabla 127. Opinión de la opción variedad de precios.

Si existieran farmacias públicas (del Estado), ordene del 1 al 5 los siguientes parámetros que deberían brindar estas farmacias. Opción Variedad de precios.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Opción 1	8	7,0	11,6	11,6
	Opción 2	24	20,9	34,8	46,4
	Opción 3	9	7,8	13,0	59,4
	Opción 4	13	11,3	18,8	78,3
	Opción 5	15	13,0	21,7	100,0
	Total	69	60,0	100,0	
Perdidos	0	46	40,0		
Total		115	100,0		

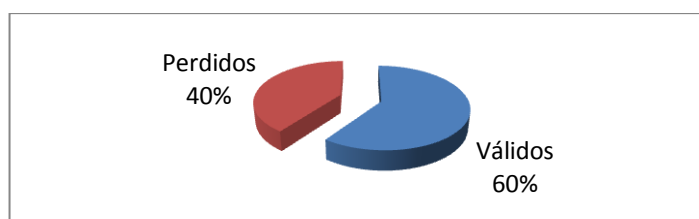


Gráfico 166. Relación de los valores válidos y perdidos de la opción variedad de precios.

El 60% (69) de los encuestados son válidos, es decir son el porcentaje (número) de encuestados que escogieron al opción variedad de precios, dentro de uno de los cinco parámetros de importancia que debería brindar una farmacia pública. Y el 40% (46) son los encuestados perdidos, son aquellos que no escogieron a la opción variedad de precios, dentro de una de las cinco opciones de importancia que debería brindar una farmacia pública.

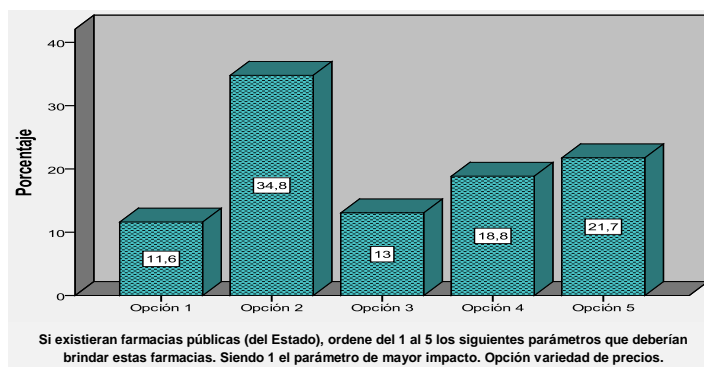


Gráfico 167. Nivel de importancia de la opción variedad de precios.

Dentro del el 60% (69) de los encuestados:

El 11,6% (8) de los encuestados le catalogaron a la opción variedad de precios como la opción número uno.

El 34,8% (24) de los encuestados escogió la opción dos.

El 13% (9) de los encuestados válidos escogieron la opción tres.

El 18,8% (13) de los encuestados válidos escogieron la opción cuatro.

El 21,7% (15) de los encuestados válidos escogieron la opción cinco.

### 3.1.1.15 Resultados de la pregunta número quince. ¿Usted acudiría y compraría los servicios y o productos que brindarían las farmacias públicas?

Tabla 128. Opinión de la compra de servicios y o productos que brindarían las farmacias públicas.

¿Usted acudiría y compraría los servicios y o productos que brindarían las farmacias públicas.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	8	7,0	7,0	7,0
	Si	107	93,0	93,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

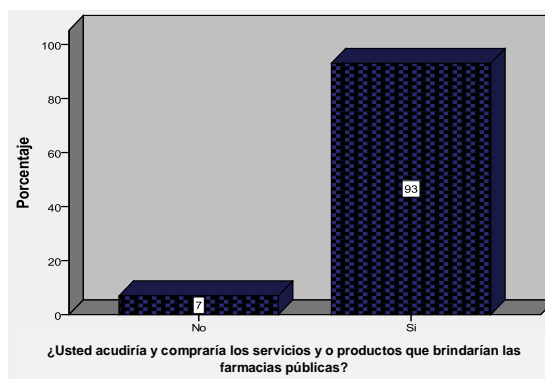


Gráfico 168. Opinión de la compra de servicios y o productos que brindarían las farmacias públicas.

El 93% (107) de los encuestados opinan que si acudirían a las farmacias públicas, a diferencia del 7% (8) que no acudiría a comprar los servicios y o productos que estas farmacias ofrezcan.

### 3.1.1.16 Áreas de residencia de los encuestados del nivel socioeconómico C- y D del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 129. Zonificación de los encuestados.

Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Zona Quitumbe	18	15,7	15,7	15,7
	Zona Eloy Alfaro	20	17,4	17,4	33,0
	Zona Manuela Sáenz	11	9,6	9,6	42,6
	Zona Eugenio Espejo	17	14,8	14,8	57,4
	Zona La Delicia	16	13,9	13,9	71,3
	Zona Nayón y Zábiza	1	,9	,9	72,2
	Zona Pomasqui y San Antonio	2	1,7	1,7	73,9
	Zona Calrerón	7	6,1	6,1	80,0
	Zona Tumbaco	5	4,3	4,3	84,3
	Zona Lo Chillos	6	5,2	5,2	89,6
	Zona Nuevo Aeropuerto	7	6,1	6,1	95,7
	Norcentral	1	,9	,9	96,5
	Amaguaña	1	,9	,9	97,4
	Píntag	1	,9	,9	98,3
	Guayllabamba	2	1,7	1,7	100,0
	<b>Total</b>		<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



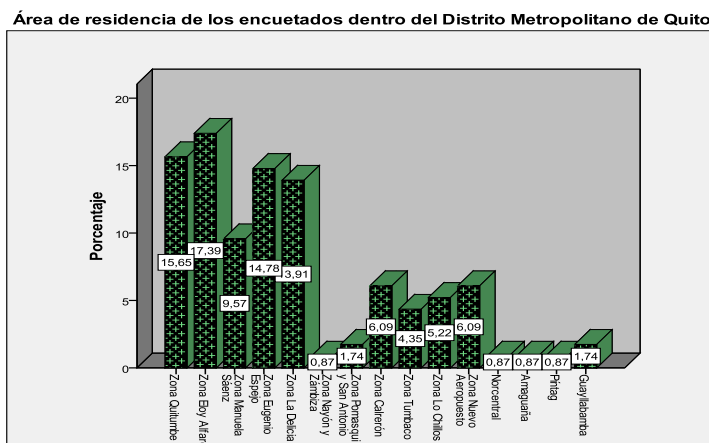


Gráfico 169. Áreas de residencia de los encuestados.

La Zona de Quitumbe tiene 18 encuestados que representan el 15,7% del total de los encuestados.

La zona Eloy Alfaro tiene 20 encuestados que representan el 17,4% del total de los encuestados.

La zona Manuela Sáenz tiene 11 encuestados que representan el 9,6% del total de los encuestados.

La zona Eugenio Espejo tiene 17 encuestados que representan el 14,8% del total de los encuestados.

La zona de la Delicia tiene 16 encuestados que representan el 13,9% del total de los encuestados.

La zona de Nayón y Zambiza tiene 1 encuestado que representa el 0,9% del total de los encuestados.

La zona de Pomasqui y San Antonio tiene 2 encuestados que representan el 1,7% del total de los encuestados.

La zona de Calderón tiene 7 encuestados que representan el 6,1% del total de todos los encuestados.

La zona de Tumbaco tiene 5 encuestados que representan el 4,3% del total de los encuestados.

La zona de los Chillos tiene 6 encuestados que representan el 5,2% del total de los encuestados.

La zona del nuevo Aeropuerto tiene 7 encuestados que representan el 6,1% del total de los encuestados.

La Norcentral tiene 1 encuestado que representa el 0.9% del total de los encuestados.

La zona de Amaguaña tiene 1 encuestado que representa el 0,9% del total de los encuestados.

La zona de Pintag tiene 1 encuestado que representa el 0,9% del total de los encuestados. La zona de Guayllabamba tiene 2 encuestados que representan el 1,7% del total de todos los encuestados.

### 3.2 Resultado cruce de variables

**3.2.1. Resultados del cruce de variables entre la pregunta uno ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, tienen las farmacias que usted frecuenta?, con la pregunta tres ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta?**

**3.2.1.1 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción medicamentos.**

Tabla 130. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción medicamentos.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Medicamentos * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Medicamentos.					
Recuento		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Medicamentos.			Total
		No	Si		
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Medicamentos.	No	1	1	2	
	Si	64	49	113	
Total		65	50	115	

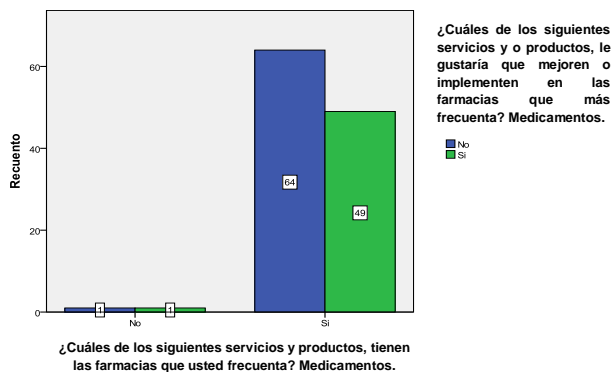


Gráfico 170. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción medicamentos.

El 98,26% (113) de los encuestados opinan que si están recibiendo el servicio de dispensación de medicamento dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, en donde:

El 42,61% (49) de los encuestados desearían que el servicio de venta de los medicamentos mejore.

El 55,65% (64) de los encuestados no creen que se debería mejorar en este servicio.

El 1,74% (2) de los encuestados restantes no tienen el servicio de dispensación de medicamentos, de los cuales el 0,87% (1) desean que mejore, y el 0,87% (1) no desea que lo mejoren.

### 3.2.1.2 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción toma de signos vitales.

Tabla 131. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción toma de signos vitales.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Toma signos vitales * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Toma signos vitales.				
Recuento	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Toma signos vitales.			Total
	No	Si		
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Toma signos vitales.	No	36	51	87
	Si	10	18	28
Total		46	69	115

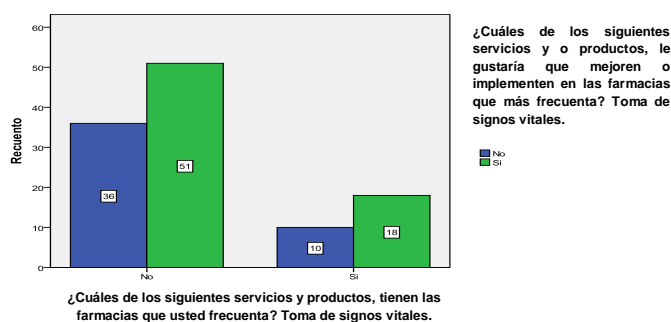


Gráfico 171. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción toma de signos vitales.

El 24,35% (28) de los encuestados opinan que tienen el servicio de toma de signos vitales dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, en donde el 15,65% (18) desearían que el servicio de toma de signos vitales mejore, a diferencia del 8,7% (10) los cuales no creen que se debería mejorar en este servicio.

El porcentaje restante de 75,65% (87) de los encuestados no tienen el servicio de toma de signos vitales, en donde el 44,35% (51) desean que mejore, y el 31,30% (36) no desea que lo mejoren.

### 3.2.1.3 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción consejería de medicamentos

Tabla 132. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción consejería de medicamentos.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Consejería de medicamentos * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Consejería de medicamentos				
Recuento	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Consejería de medicamentos		Total	
	No	Si		
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Consejería de medicamentos	No	27	44	71
	Si	16	28	44
Total		43	72	115

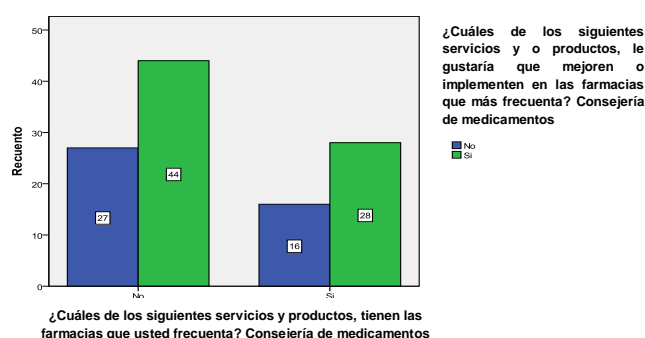


Gráfico 172. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción consejería de medicamentos.

El 38,26% (44) de los encuestados opinan que si tienen el servicio de consejería de medicamentos dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, en donde:

El 24,35% (28) desearían que el servicio de consejería de medicamentos mejore.

El 13,91% (16) no creen que se debería mejorar en este servicio.

El porcentaje restante de 61,74% (71) de los encuestados no tienen el servicio de consejería de medicamentos, el 38,26% (44) desean que mejore, y el 23,48% (27) no desea que mejoren.

### 3.2.1.4 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción Productos de cuidado personal

Tabla 133. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción productos de cuidado personal.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Productos cuidado personal \* ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de cuidado personal

Recuento	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de cuidado personal		Total
	No	Si	
	¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Productos cuidado personal	No	
	No	Si	
	Si		
Total			

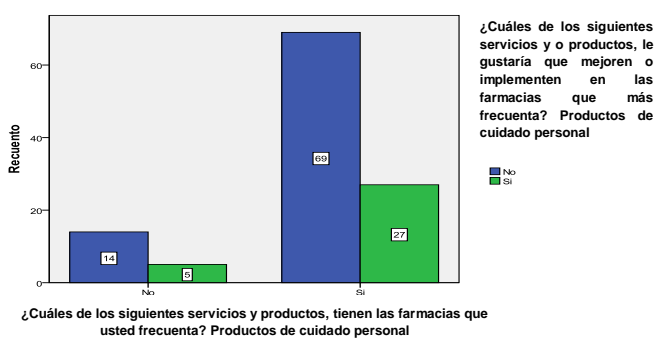


Gráfico 173. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción productos de cuidado personal.

El 83,47% (96) de los encuestados opinan que si tienen el servicio de productos de cuidado personal dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, en donde:

El 23,48% (27) desearían que el servicio de producto de cuidado personal mejore.

El 60% (69) no creen que se debería mejorar en este servicio.

El porcentaje restante de 16,52% (19) de los encuestados opina que no tienen el servicio de productos de cuidado personal, el 4,35% (5) desean que mejore, y el 12,17% (14) no desea que lo mejoren.

### 3.2.1.5 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción Productos infantiles

Tabla 134. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción productos infantiles.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Productos infantiles * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos infantiles				
Recuento	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos infantiles		Total	
	No	Si		
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Productos infantiles	No	Si		
	49	5	54	
	45	16	61	
Total	94	21	115	

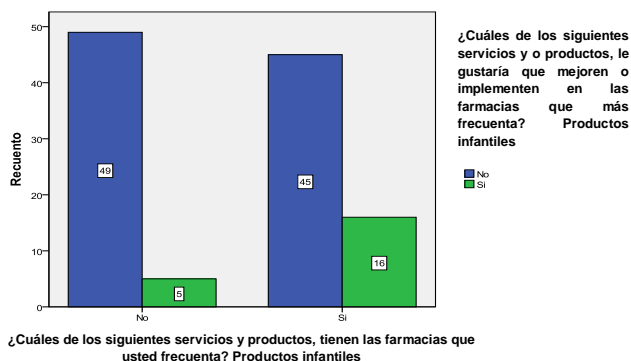


Gráfico 174. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción productos infantiles.

El 53,04% (61) de los encuestados opinan que si tienen el servicio de productos infantiles dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, en donde:

El 13,91% (16) desearían que el servicio de producto infantiles mejore.

El 39,13% (45) no creen que se debería mejorar en este servicio.

El porcentaje restante de 46,96% (54) de los encuestados opinan que no tienen el servicio de productos infantiles, el 4,35% (5) desean que mejore, y el 42,61% (49) no desea que lo mejoren.

### 3.2.1.6 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción productos de belleza.

Tabla 135. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción productos de belleza.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Productos de belleza * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de belleza					
Recuento	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de belleza				Total
	No	No	Si		
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Productos de belleza	No	34	3		37
	Si	64	14		78
Total		98	17		115

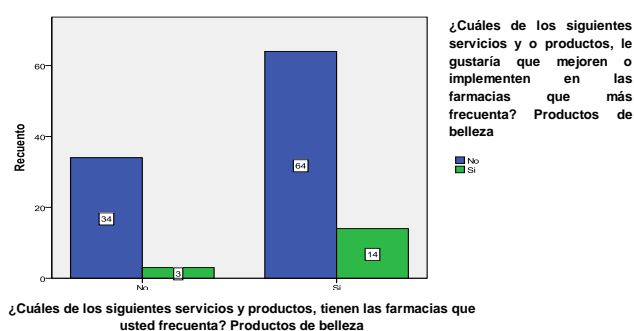


Gráfico 175. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción Productos de belleza.





Gráfico 176. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción Productos de alimentación y bebidas.

El 60,87% (70) de los encuestados opinan que si tienen el servicio de productos de alimentación y bebidas dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, en donde:

El 10,43% (12) desearían que el servicio de producto de alimentación y bebidas mejore.

El 50,43% (58) no creen que se debería mejorar en este servicio.

El porcentaje restante de 39,13% (45) de los encuestados opinan que no tienen el servicio de productos a alimentación y bebidas, el 6,1% (7) desean que mejore, y el 33,04% (38) no desea que lo mejoren.

### 3.2.1.8 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción Productos para el cuidado del hogar

Tabla 137. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción productos para el cuidado del hogar.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Productos para cuidado del hogar * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos para el cuidado del hogar					
Recuento	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos para el cuidado del hogar				Total
	No	Si	No	Si	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Productos para cuidado del hogar	No	Si	62	10	72
	Si		34	9	43
Total			96	19	115

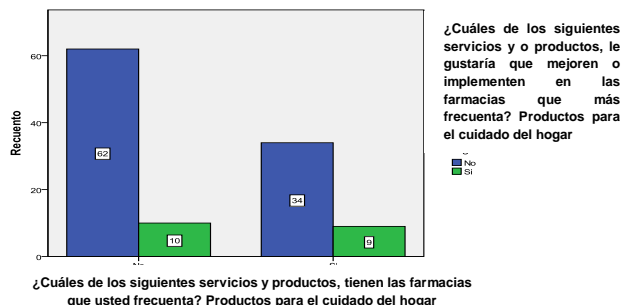


Gráfico 177.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción Productos para el cuidado del hogar.

El 37,39% (43) de los encuestados opinan que si tienen el servicio de productos para el cuidado del hogar dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, en donde:

El 7,83% (9) desearían que el servicio de producto para el cuidado del hogar mejore.

El 29,57% (34) no creen que se debería mejorar en este servicio.

El porcentaje restante de 62,61% (72) de los encuestados opinan que no tienen el servicio de productos para el cuidado del hogar, el 8,7% (9) desean que mejore, y el 53,9% (62) no desea que lo mejoren.

**3.2.1.9 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción juegos y juguetes.**

Tabla 138.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción Juegos y juguetes.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Juegos y juguetes \* ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Juegos y juguetes

Recuento	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Juegos y juguetes		Total	
	No	Si		
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Juegos y juguetes	No	73	4	77
	Si	29	9	38
Total		102	13	115

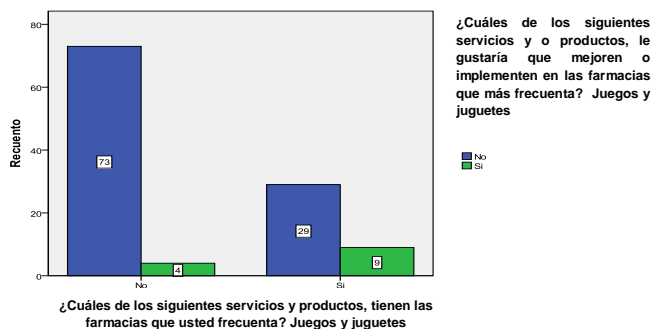


Gráfico 178.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción juegos y juguetes.

El 33,04% (38) de los encuestados opinan que si tienen el servicio de juegos y juguetes dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, en donde:

El 7,83% (9) desearían que el servicio de juegos y juguetes mejore.

El 25,22% (29) no creen que se debería mejorar en este servicio.

El porcentaje restante de 66,96% (77) de los encuestados opinan que no tienen el servicio de juegos y juguetes, el 3,48% (4) desean que mejore, y el 63,48% (73) no desea que lo mejoren.

### 3.2.1.10 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción servicios bancarios

Tabla 139.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción servicios bancarios.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Servicios bancarios * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicios bancarios				
Recuento	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicios bancarios	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicios bancarios		Total
		No	Si	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Servicios bancarios	No	57	19	76
	Si	29	10	39
Total		86	29	115

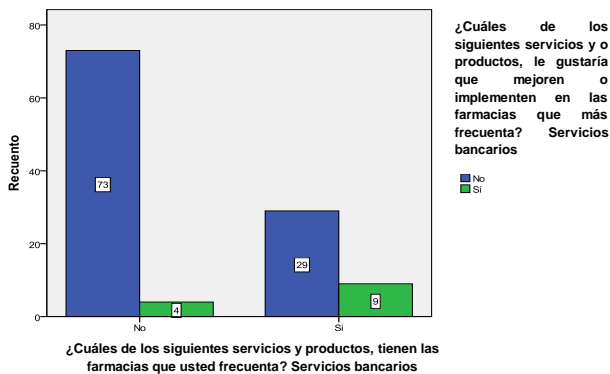


Gráfico 179.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción servicios bancarios.

El 33,91% (39) de los encuestados opinan que si tienen los servicios bancarios dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, en donde:

El 8,7% (10) desearían que el servicios bancarios mejore.

El 25,22% (29) no creen que se debería mejorar en este servicio.

El porcentaje restante de 66,96% (77) de los encuestados opinan que no tienen el servicio de juegos y juguetes, el 16,52% (19) desean que mejore, y el 49,56% (57) no desea que lo mejoren.

**3.2.1.11 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción Recargas electrónicas**

Tabla 140.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción recargas electrónicas.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Recargas electrónicas * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Recargas electrónicas				
Recuento	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Recargas electrónicas		Total	
	No	Si		
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Recargas electrónicas	No	23	5	28
	Si	71	16	87
Total		94	21	115

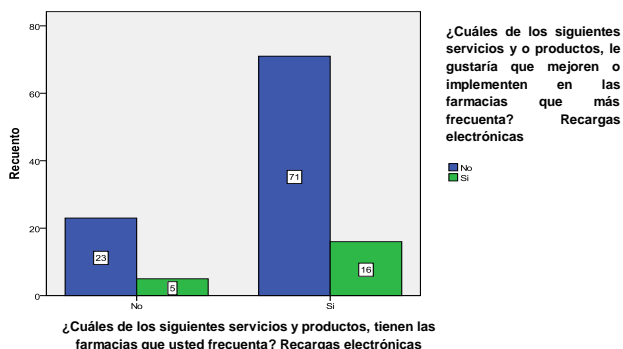


Gráfico 180.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacia, opción recargas electrónicas.

El 75,65% (87) de los encuestados opinan que si tienen el servicio de recargas electrónicas dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, en donde:

El 13,91% (16) desearían que el servicio de recargas electrónicas mejore.

El 61,74% (71) no creen que se debería mejorar en este servicio.

El porcentaje restante de 24,35% (28) de los encuestados opinan que no tienen el servicio de recargas electrónicas, en donde el 4,35% (5) desean que mejore, y el 20% (23) no desea que lo mejoren.

**3.2.1.12 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción parqueadero.**

Tabla 141.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción parqueadero.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Parqueadero * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Parqueadero				
Recuento		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Parqueadero		Total
		No	Si	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Parqueadero	No	50	11	61
	Si	33	21	54
Total		83	32	115

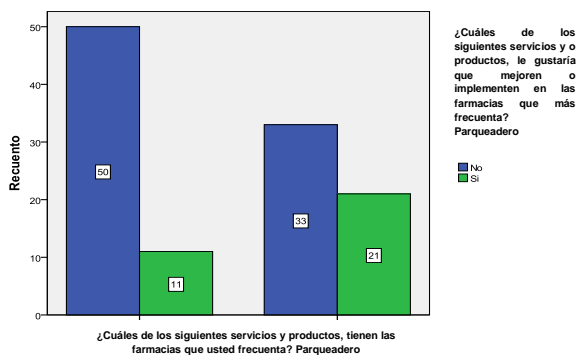


Gráfico 183: Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción parquero.

El 46,96% (54) de los encuestados opinan que si tienen el servicio de parquero dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, en donde:

El 18,26% (21) desearían que el servicio de parquero mejore.

El 28,6% (33) no creen que se debería mejorar en este servicio.

El porcentaje restante de 53,04% (61) de los encuestados opinan que no tienen el servicio de parquero, el 9,56% (11) desean que mejore, y el 43,77% (50) no desea que lo mejoren.

**3.2.1.13 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción horarios extendidos**

Tabla 142. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción Horarios extendidos.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Horarios extendidos \* ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Horarios extendidos

Recuento	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Horarios extendidos		Total
	No	Si	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Horarios extendidos	No	Si	
	No	Si	
Total			

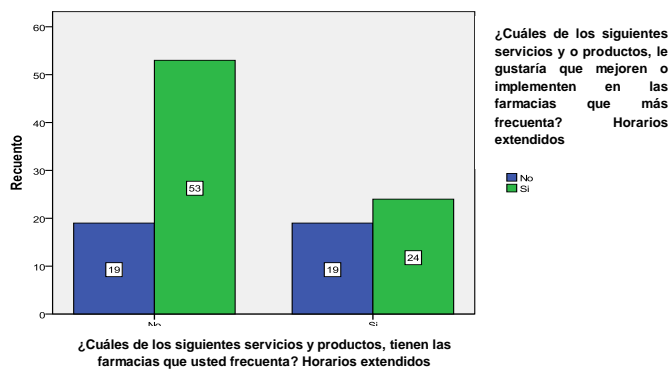


Gráfico 181. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción horarios extendidos.

El 37,39% (43) de los encuestados opinan que si tienen el servicio de horarios extendidos dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, en donde:

El 20,87% (24) desearían que el servicio de horarios extendidos mejore.

El 16,52% (19) no creen que se debería mejorar en este servicio.

El porcentaje restante de 62,61% (72) de los encuestados opinan que no tienen el servicio de horarios extendidos, el 46,09% (53) desean que mejore, y el 16,52% (19) no desea que lo mejoren.

### 3.2.1.14 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción servicio a domicilio

Tabla 143. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos que brindan las farmacias, opción Servicio a domicilio.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Servicio a domicilio * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicio a domicilio				
Recuento	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicio a domicilio		Total	
	No	Si		
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Servicio a domicilio	No	Si		
	Si			
Total				



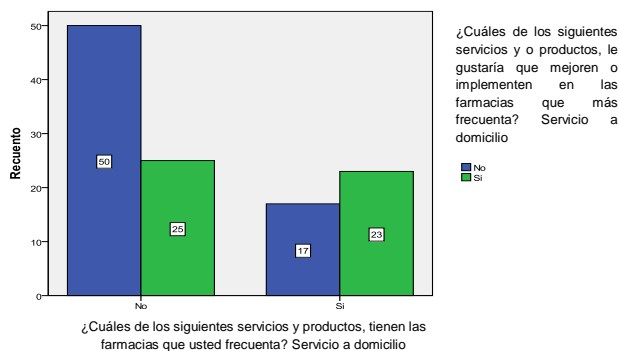


Gráfico 182.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción servicio a domicilio.

El 34,78% (40) de los encuestados opinan que si tienen el servicio a domicilio dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, en donde:

El 20% (23) desearían que el servicio a domicilio mejore.

El 14,79% (17) no creen que se debería mejorar en este servicio.

El porcentaje restante de 5,22% (75) de los encuestados opinan que no tienen el servicio a domicilio, el 21,75% (25) desean que mejore, y el 43,50% (50) no desea que lo mejoren.

**3.2.1.15 Resultados de la relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, con respecto a la opción promociones**

Tabla 144.Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción promociones.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Promociones * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Promociones				
Recuento		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Promociones		Total
		No	Si	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Promociones	No	32	9	41
	Si	45	29	74
Total		77	38	115

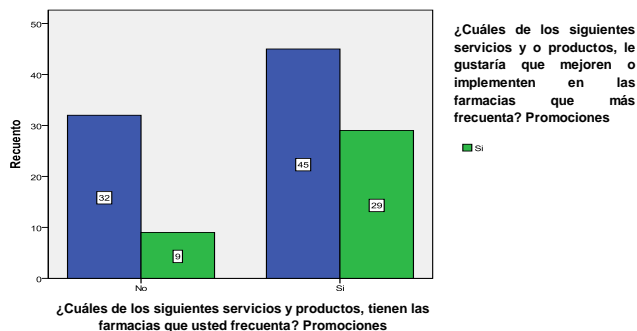


Gráfico 183. Relación de mejoramiento de los servicios y o productos brindados por las farmacias, opción Promociones.

El 64,35% (74) de los encuestados opinan que si tienen el servicio de promociones dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, en donde:

El 25,22% (29) desearían que el servicio de promociones mejore.

El 39,13% (45) no creen que se debería mejorar en este servicio.

El porcentaje restante de 35,65% (41) de los encuestados opinan que no tienen el servicio de promociones, el 7,83% (9) desean que mejore, y el 27,82% (32) no desea que lo mejoren.

### 3.2.2 Resultados del cruce de variables entre la pregunta uno ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, tienen las farmacias que usted frecuenta?, con la pregunta nueve, ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra?

#### 3.2.2.1 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción Medicamentos.

Tabla 145. Calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción Medicamentos.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Medicamentos * ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Variedad medicamentos		¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Variedad medicamentos					Total
Recuento		Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	No hay	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Medicamentos	Si	42	62	5	3	1	113

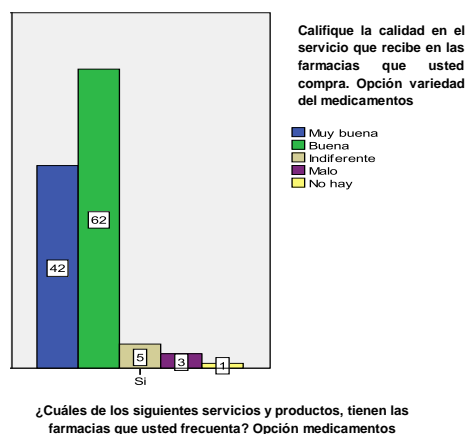


Gráfico 184. Calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción Medicamentos.

El 98,26 % (113) de los encuestados, respondieron que en las farmacias que son de su preferencia si tiene el servicio de dispensación de medicamentos, a su vez evaluaron el servicio en donde:

El 36,52% (42) de los encuestados calificaron el servicio como muy bueno.

El 53,91% (62) calificaron como bueno.

El 4,35% (5) calificaron como indiferente.

El 2,61% (3) como malo.

El 0,87% (1) como no hay.

### 3.2.2.2 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción toma de signos vitales

Tabla 146. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacia del Distrito Metropolitano de Quito, opción toma de signos vitales.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Toma signos vitales \* ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Toma signos vitales

Recuento		¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Toma signos vitales					Total
		Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	No hay	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Toma signos vitales	Si	3	8	6	3	8	28

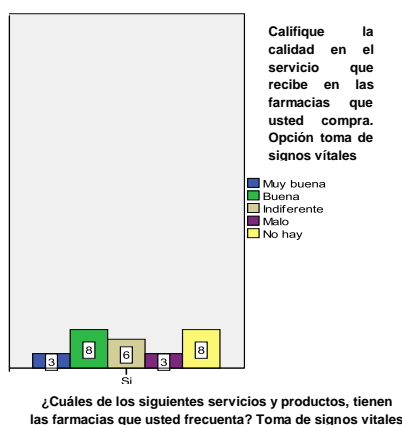


Gráfico 185. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción toma de signos vitales.

El 24,34 % (28) de los encuestados, respondieron que en las farmacias que son de su preferencia si tiene el servicio de toma de signos vitales, y a su vez evaluaron el servicio en donde:

- El 2,61% (3) de los encuestados calificaron el servicio como muy bueno.
- El 6,96% (8) calificaron como bueno.
- El 4,35% (5) calificaron como indiferente.
- El 2,61% (3) como malo.

El 6,96% (8) como no hay.

### 3.2.2.3 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción consejería de medicamentos

Tabla 147. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción consejería de medicamentos.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Consejería de medicamentos \* ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Consejería de medicamentos

Recuento		¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Consejería de medicamentos					Total
		Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	No hay	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Consejería de medicamentos	Si	10	15	10	3	6	44

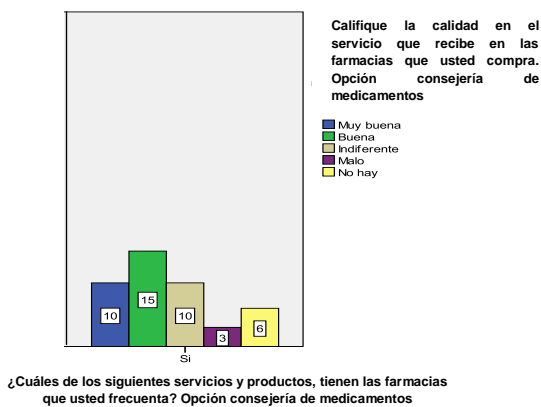


Gráfico 186. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción consejería de medicamentos.

El 38,26 % (44) de los encuestados, respondieron que en las farmacias que son de su preferencia si tiene el servicio de consejería de medicamentos, y a su vez evaluaron el servicio en donde:

El 8,7% (10) de los encuestados calificaron el servicio como muy bueno.

El 13,04% (15) calificaron como bueno.

El 8,7% (10) calificaron como indiferente.

El 2,61% (3) como malo.

El 5,22% (6) como no hay.

### 3.2.2.4 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción productos de cuidado personal

Tabla 148. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos de cuidado personal.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Productos cuidado personal * ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Productos de cuidado personal						
Recuento	¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Productos cuidado personal	¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Productos de cuidado personal				Total
		Muy buena	Buena	Indiferente	No hay	
	Si	23	51	19	3	96

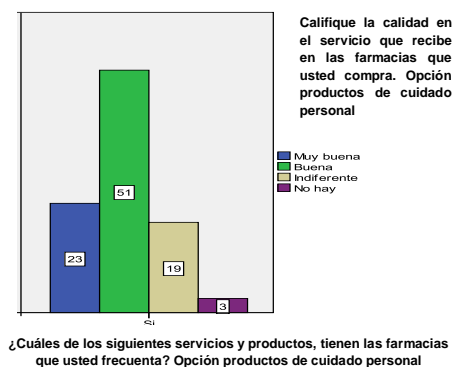


Gráfico 187. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción Productos de cuidado personal.

El 83,48% (96) de los encuestados, respondieron que en las farmacias que son de su preferencia si tiene el servicio de productos de cuidado personal, y a su vez evaluaron el servicio en donde:

El 20% (23) de los encuestados calificaron el servicio como muy bueno.

El 44,35% (51) calificaron como bueno.

El 16,52% (9) calificaron como indiferente.

El 2,61% (3) como no hay.

**3.2.2.5 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción productos infantiles**

Tabla 149. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos infantiles.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Productos infantiles * ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Productos infantiles							
Recuento	¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Productos infantiles	¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Productos infantiles					Total
		Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	No hay	
	Si	9	24	18	2	8	61

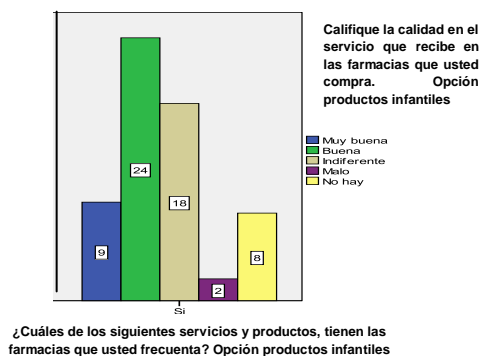


Gráfico 188. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos infantiles.

El 53,04% (61) de los encuestados, respondieron que en las farmacias que son de su preferencia si tiene el servicio de productos infantiles, y a su vez evaluaron el servicio en donde:

El 7,83% (9) de los encuestados calificaron el servicio como muy bueno.

El 20,88% (24) calificaron como bueno.

El 15,66% (18) calificaron como indiferente.

El 1,74% (2) como malo.

El 6,96% (8) como no hay.

### 3.2.2.6 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción productos de belleza

Tabla 150. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos de belleza.

Recuento		¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Productos de belleza					Total
		Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	No hay	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Productos de belleza	No	5	10	14	0	8	37
	Si	9	29	37	2	1	78
Total		14	39	51	2	9	115

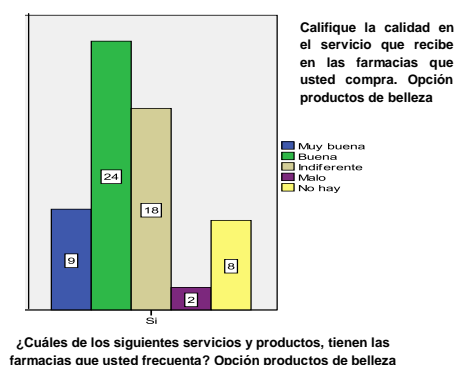


Gráfico 189. Calidad de los servicios que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos de belleza.

El 67,86% (78) de los encuestados, respondieron que en las farmacias que son de su preferencia si tiene el servicio de productos de belleza, donde:

El 7,83% (9) de los encuestados calificaron el servicio como muy bueno.



El 25,23% (29) calificaron como bueno.

El 32,19% (37) calificaron como indiferente.

El 1,74% (2) como malo.

El 0,87% (1) como no hay.

### 3.2.2.7 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción productos de alimentación y bebidas

Tabla 151. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos de alimentación y bebidas.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Productos alimentos y bebidas * ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Productos de alimentos y bebidas		¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Productos de alimentos y bebidas					Tota l
Recuento		Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	No hay	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Productos alimentos y bebidas	Si	7	30	25	5	3	70

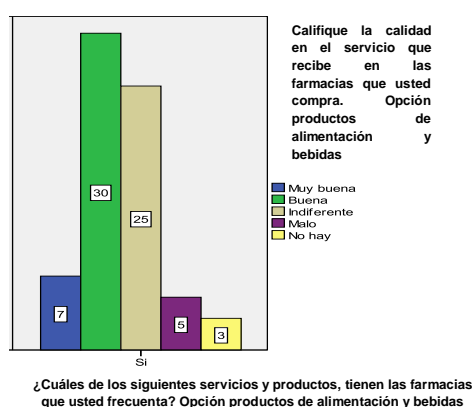


Gráfico 190. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos de alimentación y bebidas.

El 60,9% (70) de los encuestados, respondieron que en las farmacias que son de su preferencia si tiene el servicio de productos de alimentación y bebidas, donde:

El 0,87% (1) de los encuestados calificaron el servicio como muy bueno.

El 26,1% (30) calificaron como bueno.

El 21,75% (25) calificaron como indiferente.

El 4,35% (5) como malo.

El 2,61% (3) como no hay.

### 3.2.2.8 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción productos para el cuidado del hogar

Tabla 152. Calidad de los productos y o servicios que brindan las farmacia del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos para el cuidado del hogar.

Recuento		¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Productos para el cuidado del hogar					Total
		Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	No hay	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Productos para cuidado del hogar	Si	5	15	22	0	1	43
	No						

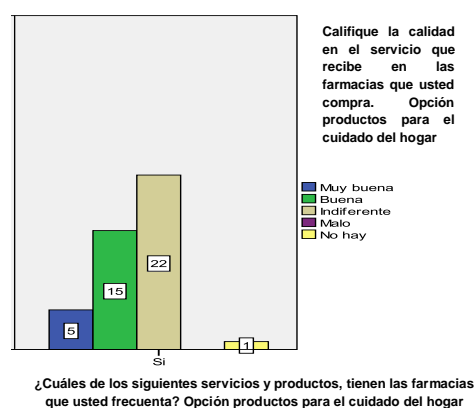


Gráfico 191. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción productos para el cuidado del hogar.

El 37,39% (43) de los encuestados, respondieron que en las farmacias que son de su referencia si tiene el servicio de productos para el cuidado del hogar, y a su vez evaluaron el servicio en donde:

El 4,35% (5) de los encuestados calificaron el servicio como muy bueno.

El 13,05% (15) calificaron como bueno.

El 19,14% (22) calificaron como indiferente. Y el 0,87% (1) como no hay.

### 3.2.2.9 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción juegos y juguetes

Tabla 153. Calidad de los servicio y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción juegos y juguetes.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Juegos y juguetes * ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Juegos y juguetes		¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Juegos y juguetes					Total
Recuento		Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	No hay	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Juegos y juguetes	Si	4	6	19	5	4	38

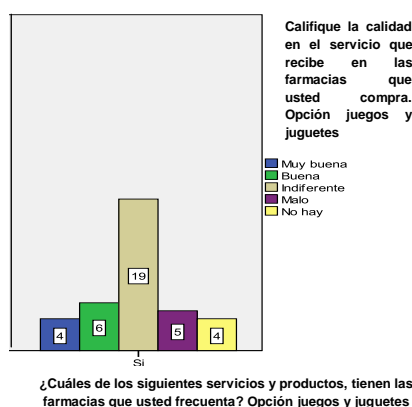


Gráfico 192. Calidad de los servicio y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito. Opción juegos y juguetes.

El 33,06% (38) de los encuestados, respondieron que en las farmacias que son de su preferencia si tiene el servicio de juego y juguetes, y a su vez evaluaron el servicio en donde:

El 3,48% (4) de los encuestados calificaron el servicio como muy bueno.

El 5,22% (6) calificaron como bueno.

El 16,53% (19) escogieron como indiferente.

El 4,35% (5) como malo. Y el 3,48% (4) como no hay.

### 3.2.2.10 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción servicios bancarios

Tabla 154. Calidad en el servicio y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción servicios bancarios.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Servicios bancarios \* ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Servicios bancarios

Recuento		¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Servicios bancarios					Total
		Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	No hay	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Servicios bancarios	Si	5	16	11	1	6	39

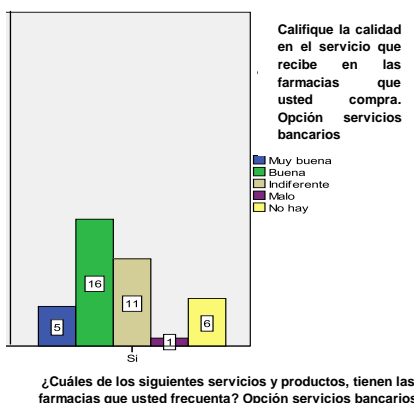


Gráfico 193. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción servicios bancarios.

El 33,93% (39) de los encuestados, respondieron que en las farmacias que son de su preferencia si tiene servicios bancarios, y a su vez evaluaron el servicio en donde:

El 4,35% (5) de los encuestados calificaron el servicio como muy bueno.

El 13,92% (16) calificaron como bueno.

El 9,57% (11) calificaron como indiferente.

El 0,87% (1) como malo. Y el 5,22% (6) como no hay.

**3.2.2.11 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción recargas electrónicas**

Tabla 155. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción recarga electrónicas.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Recargas electrónicas * ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Recargas electrónicas		¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Recargas electrónicas					Total
Recuento		Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	No hay	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Recargas electrónicas	Si	15	51	15	1	5	87

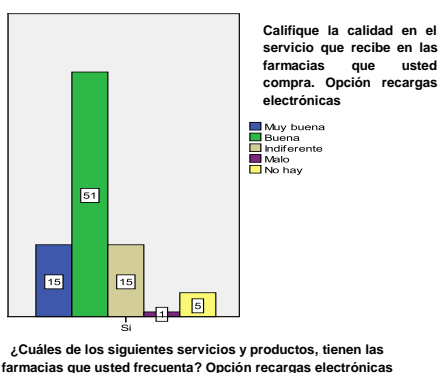


Gráfico 194. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción Recargas electrónicas.

El 75,69% (87) de los encuestados, respondieron que en las farmacias que son de su preferencia si tiene recargas electrónicas, y a su vez evaluaron el servicio en donde:

El 13,05% (15) de los encuestados calificaron el servicio como muy bueno.

El 44,37% (51) calificaron como bueno.

El 13,05% (15) calificaron como indiferente.

El 0,87% (1) como malo. Y el 4,35% (5) como no hay.

**3.2.2.12 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción parqueadero**

Tabla 156. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción parqueadero.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Parqueadero \* ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Parqueadero

Recuento	¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Parqueadero	¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Parqueadero					Total
		Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	No hay	
	Si	11	21	15	2	5	54

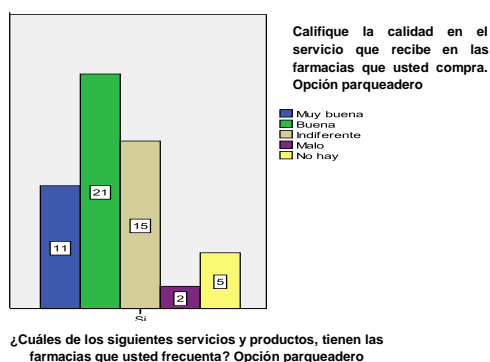


Gráfico 195. Calidad e los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción parqueadero.

El 46,98% (54) de los encuestados, respondieron que en las farmacias que son de su preferencia si tienen parqueadero, y a su vez evaluaron el servicio en donde:

El 9,57% (11) de los encuestados calificaron el servicio como muy bueno.

El 18,27% (21) calificaron como bueno.

El 13,05% (15) calificaron como indiferente.

El 1,74% (2) como malo. Y el 4,35% (5) como no hay.

**3.2.2.13 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción horarios extendidos.**

Tabla 157. Calidad de los servicios y o productos que brindan la farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción horarios extendidos.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Horarios extendidos * ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Horarios extendidos		¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Horarios extendidos					Total
Recuento		Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	No hay	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Horarios extendidos	Si	9	18	9	3	4	43

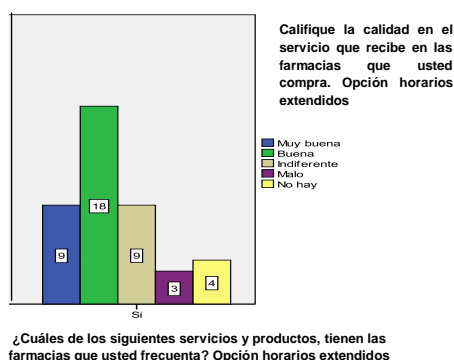


Gráfico 196. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción horarios extendidos.

El 37,41% (43) de los encuestados, respondieron que en las farmacias que son de su preferencia si tienen horarios extendidos de atención, y a su vez evaluaron el servicio en donde:

El 7,83% (9) de los encuestados calificaron el servicio como muy bueno.

El 15,66% (18) calificaron como bueno. El 7,83% (9) calificaron como indiferente.

El 2,61% (3) como malo. Y el 3,48% (4) como no hay.

### 3.2.2.14 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción servicio a domicilio

Tabla 158. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción servicio a domicilio.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Servicio a domicilio * ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Servicio a domicilio		¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Servicio a domicilio					Total
Recuento		Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	No hay	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Servicio a domicilio	Si	7	19	9	1	4	40

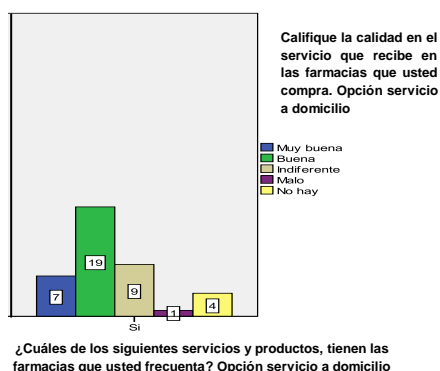


Gráfico 197. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción servicio a domicilio.



El 34,8% (40) de los encuestados, respondieron que en las farmacias que son de su preferencia si tienen servicio a domicilio, y a su vez evaluaron el servicio en donde:

El 6,09% (7) de los encuestados calificaron el servicio como muy bueno.

El 16,53% (19) calificaron como bueno.

El 7,83% (9) calificaron como indiferente.

El 0,87% (1) como malo. Y el 3,48% (4) como no hay.

**3.2.2.15 Resultados del cruce de variables con respecto a la calidad de los servicios y o productos brindados por las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, con respecto a la opción promociones**

Tabla 159. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción promociones.

Tabla de contingencia ¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Promociones * ¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Promociones							
Recuento		¿Califique la calidad en el servicio que recibe en las farmacias que usted compra? Promociones					Total
		Muy buena	Buena	Indiferente	Malo	No hay	
¿Cuáles de los siguientes servicios y productos, tienen las farmacias que usted frecuenta? Promociones	Si	7	53	11	1	2	74

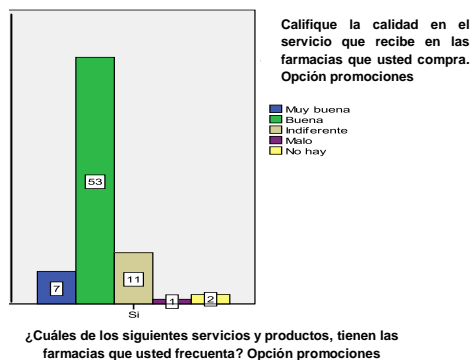


Gráfico 198. Calidad de los servicios y o productos que brindan las farmacias del Distrito Metropolitano de Quito, opción promociones.

El 64,38% (74) de los encuestados, respondieron que en las farmacias que son de su preferencia si tienen promociones, y a su vez evaluaron el servicio en donde:

El 2,61% (3) de los encuestados calificaron el servicio como muy bueno.

El 15,66% (18) calificaron como bueno.

El 6,09% (7) calificaron como indiferente.

El 1,74% (2) como malo. Y el 9,57% (11) como no hay.

### 3.2.3 Resultados del cruce de variables entre la pregunta tres ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? con la pregunta siete, ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia?

#### 3.2.3.1 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción medicamentos.

##### 3.2.3.1.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción medicamentos.

Tabla 160. Relación de farmacias del grupo uno, opción medicamentos.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Medicamentos				
Recuento		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Medicamentos		Total
		No	Si	
		¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1	Fybeca	
	SanaSana	26	22	48
	Pharmacys	1	1	2
	Medicity	1	4	5
	Económicas	6	3	9
	Cruz Azul	0	2	2
	Privada	13	5	18
Total		64	50	114

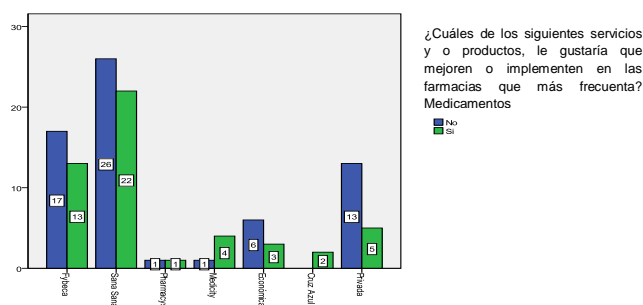


Gráfico 199. Relación de farmacias del grupo uno, opción medicamentos.

El 26,09% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la Fybeca como su primera opción, de estos el 14,79% (17) no desean implementar o mejorar el servicio de medicamentos, a diferencia del 11,31% (13) los cuales si desean que se mejore.

El 41,74% (48) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la SanaSana como su primera opción, de estos el 22,62% (26) no desean implementar o mejorar el servicio de medicamentos, a diferencia del 21,13% (22) los cuales si desean que mejore.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Pharmacy's como su primera opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se implemente o mejore el servicio de medicamentos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente.

El 4,35% (5) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Medicity como su primera opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente el servicio de medicamentos, a diferencia del 3,36% (4) que si desean que se mejore o implemente.

El 7,83% (9) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las Económicas como su primera opción, de estos el 5,22% (6) no desean mejorar o implementar el servicio de medicamentos, a diferencia del 2,61% (3) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Cruz Azul como su primera opción, de estos el 1,74% (2) si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su primera opción, de estos el 11,31% (13) no mejorarían ni implementarían el servicio de medicamentos, a diferencia del 4,35% (5) que si lo mejorarían o implementarían.

El 55,68% (64) de los encuestados no mejorarían ni implementarían el servicio de medicamentos, a diferencia del 43,5% (50) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.1.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción medicamentos.

Tabla 161. Relación de farmacias del grupo dos, opción medicamentos.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Medicamentos		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Medicamentos		Total
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2	No	Si	
			Fybeca	8
	SanaSana	13	17	30
	Pharmacys	7	6	13
	Medicity	2	1	3
	Económicas	14	7	21
	Comunitarias	2	0	2
	Cruz Azul	3	5	8
	Privada	6	2	8
<b>Total</b>		<b>55</b>	<b>48</b>	<b>103</b>

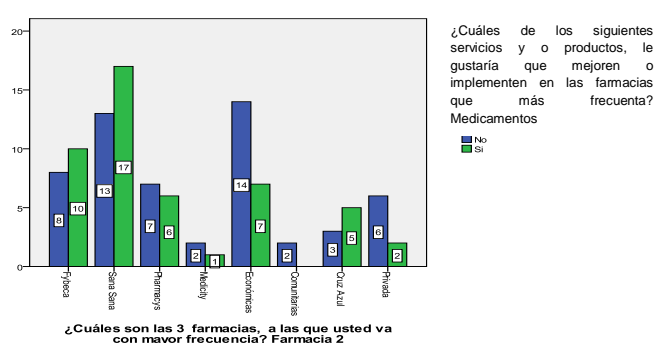


Gráfico 200. Relación de farmacias del grupo dos, opción medicamentos.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la Fybeca como su segunda opción, de estos el 6,97% (8) no desean que se implemente o mejore el servicio de medicamentos, a diferencia del 8,7% (10) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la SanaSana como su segunda opción, de estos el 11,31% (13) no desean implementar o mejorar el servicio de medicamentos, a diferencia del 14,79% (17) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 11,31% (13) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Pharmacy's como su segunda opción, de estos el 6,09% (7) no sedean que se implemente o mejore el servicio de medicamentos, a diferencia del 5,22% (6) que si desean que se mejore o implemente.

El 2,61% (3) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Medicity como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desea que se mejore o implemente el servicio de medicamentos, a diferencia del 0,87% (1) que si desea que se mejore o implemente.

El 18,27% (21) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Económicas como su segunda opción, de estos el 12,18% (14) no desean mejorar o implementar el servicio de medicamentos, a diferencia del 6,09% (7) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Comunitarias como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desea que se mejore o implemente este servicio.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su segunda opción, de estos el 2,61% (3) no desea que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 4,35% (5) que si desea que mejoren o implemente.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su segunda opción, de estos el 5,22% (6) no mejorarían ni implementarían el servicio de medicamentos, a diferencia del 1,74% (2) que si lo mejorarían o implementaría.

El 47,88% (55) de los encuestados opinan que no mejorarían ni implementarían el servicio de medicamentos, a diferencia del 41,76% (48) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.1.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción medicamentos.

Tabla 162.Relación de farmacias del grupo tres, opción medicamentos.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Medicamentos		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Medicamentos		Total
Recuento		No	Si	
¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3	Fybeca	5	7	12
	SanaSana	3	4	7
	Pharmacys	8	8	16
	Medicity	4	6	10
	Económicas	10	6	16
	Comunitarias	8	2	10
	Cruz Azul	6	11	17
	Privada	9	3	12
Total	53	47	100	

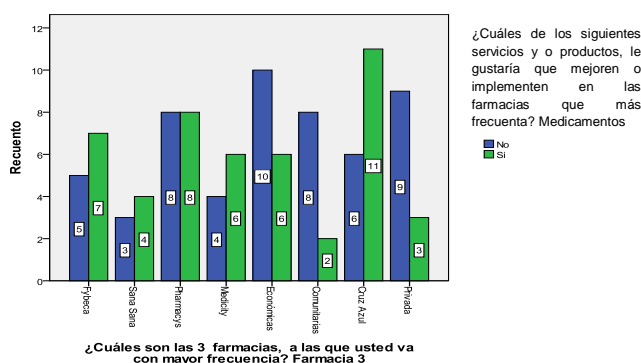


Gráfico 201.Relación de farmacias del grupo tres, opción medicamentos.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la Fybeca como su tercera opción, de estos el 4,35% (5) no desean implementar o mejorar el servicio de medicamentos, a diferencia del 6,09% (7) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 6,09% (7) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la SanaSana como su tercera opción, de estos el 2,61% (3) no desean implementar o mejorar el servicio de medicamentos, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Pharmacy's como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no sanean que se implemente o mejore el servicio de medicamentos, a diferencia del 6,96% (8) que si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Medicity como su tercera opción, de estos el 3,48% (4) no desea que se mejore o implemente el servicio de medicamentos, a diferencia del 5,22% (6) que si desea que se mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Económicas como su tercera opción, de estos el 8,7% (10) no desean mejorar o implementar el servicio de medicamentos, a diferencia del 5,22% (6) que si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Comunitarias como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) si desea que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 14,74% (17) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Cruz Azul como su tercera opción, de estos el 5,22% (6) no desea que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 9,57% (11) que si desea que mejoren o implemente.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su tercera opción, de estos el 7,83% (9) no mejorarían ni implementarían el servicio de medicamentos, a diferencia del 2,61% (3) que si lo mejorarían o implementaría.

El 46,11% (53) de los encuestados no mejorarían ni implementarían el servicio de medicamentos, a diferencia del 40,89% (47) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.2 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción toma de signos vitales.

#### 3.2.3.2.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción toma de signos vitales.

Tabla 163. Relación de farmacias del grupo uno, toma de signos vitales.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y/o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Toma signos vitales				
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1	¿Cuáles de los siguientes servicios y/o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Toma signos vitales		Total
		No	Si	
	Fybeca	17	13	30
	SanaSana	17	31	48
	Pharmacys	0	2	2
	Medicity	3	2	5
	Económicas	2	7	9
	Cruz Azul	1	1	2
	Privada	6	12	18
Total		46	68	114

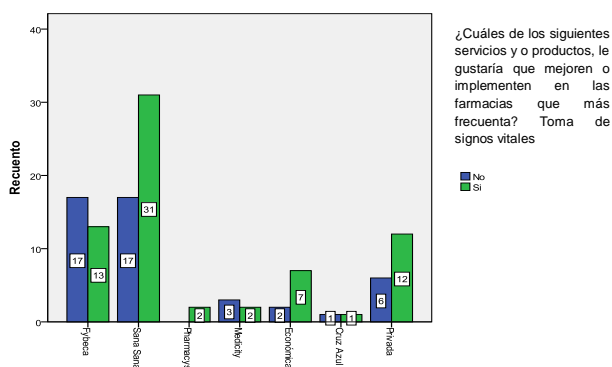


Gráfico 202. Relación de farmacias del grupo uno, opción toma de signos vitales.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la Fybeca como su primera opción, de estos el 14,79% (17) no desean implementar o mejorar el servicio de toma de signos vitales, a diferencia del 11,31% (13) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 41,76% (48) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la SanaSana como su primera opción, de estos el 14,79% (17) no desean



implementar o mejorar el servicio, a diferencia del 26,97% (31) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Pharmacy's como su primera opción, de estos el 1,74% (2) si sedean que se implemente o mejore el servicio.

El 4,35% (5) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Medicity como su primera opción, de estos el 2,61% (3) no sesea que se mejore o implemente el servicio, a diferencia del 1,74% (2) que si desea que se mejore o implemente.

El 7,83% (9) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las Económicas como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no desean mejorar o implementar el servicio, a diferencia del 6,09% (7) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Cruz Azul como su primera opción, de estos el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 0,87% (1) que si desea que mejoren o implemente.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su primera opción, de estos el 5,22% (6) no mejorarían ni implementarían el servicio, a diferencia del 10,44% (12) que si lo mejorarían o implementaría.

El 40,02% (46) de los encuestados no mejorarían ni implementarían el servicio de toma de signos vitales, a diferencia del 59,16% (68) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.2.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción toma de signos vitales.

Tabla 164 Relación de farmacias del grupo dos, toma de signos vitales.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Toma signos vitales				Total
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Toma signos vitales		
		No	Si	
	Fybeca	9	9	18
	SanaSana	19	11	30
	Pharmacys	4	9	13
	Medicity	0	3	3
	Económicas	3	18	21
	Comunitarias	0	2	2
	Cruz Azul	2	6	8
	Privada	4	4	8
Total		41	62	103

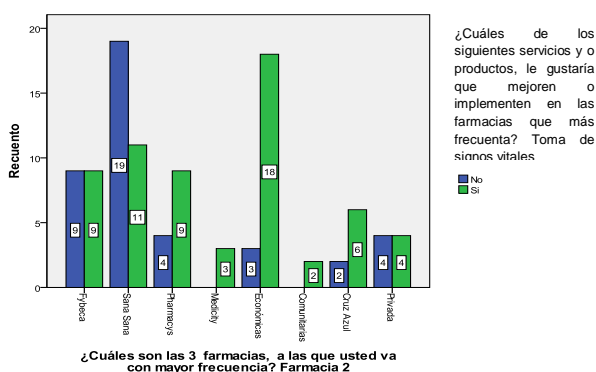


Gráfico 203. Relación de farmacias del grupo dos, opción toma de signos vitales.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la Fybeca como su segunda opción, de estos el 7,83% (9) no desean implementar o mejorar el servicio de toma de signos vitales, a diferencia del 7,83% (9) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la SanaSana como su segunda opción, de estos el 16,53% (19) no desean implementar o mejorar el servicio, a diferencia del 9,57% (11) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 11,31% (13) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Pharmacy's como su segunda opción, de estos el 3,48% (4) no desean que se implemente o mejore el servicio, a diferencia del 7,83% (9) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente el servicio.

El 2,61% (3) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Medicity como su segunda opción, de estos el 2,61% (3) si serea que se mejore o implemente el servicio.

El 18,27% (21) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Económicas como su segunda opción, de estos el 2,61% (3) no desean mejorar o implementar el servicio, a diferencia del 15,66% (18) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Comunitarias como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) si desean que se implemente o mejore el servicio.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desea que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 5,22% (6) que si desea que mejoren o implemente.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su segunda opción, de estos el 3,48% (4) no mejorarían ni implementarían el servicio, a diferencia del 3,48% (4) que si lo mejorarían o implementaría.

El 35,67% (41) de los encuestados no mejorarían ni implementarían el servicio de toma de signos vitales, a diferencia del 53,94% (62) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.2.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción toma de signos vitales.

Tabla 165. Relación de farmacias del grupo tres, toma de signos vitales.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Toma signos vitales		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Toma signos vitales		Total
Recuento		No	Si	
¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3	Fybeca	5	7	12
	SanaSana	2	5	7
	Pharmacys	8	8	16
	Medicity	3	7	10
	Económicas	6	10	16
	Comunitarias	1	9	10
	Cruz Azul	7	10	17
	Privada	7	5	12
Total	39	61	100	

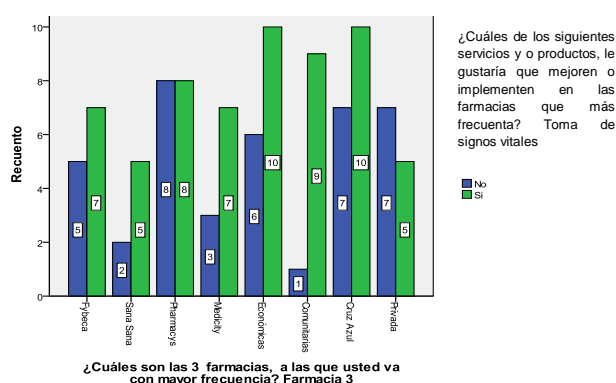


Gráfico 204. Relación de farmacias del grupo tres, opción toma de signos vitales.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la Fybeca como su tercera opción, de estos el 4,35% (5) no desean implementar o mejorar el servicio de toma de signos vitales, a diferencia del 6,09% (7) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 6,09% (7) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la Sana Sana como su tercera opción, de estos el 1,74% (2) no desean implementar o mejorar el servicio, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Pharmacy's como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no desean que se implemente o mejore el servicio, a diferencia del 6,96% (8) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente el servicio.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Medicity como su tercera opción, de estos el 2,61% (3) no desea que se mejore o implemente el servicio, a diferencia del 6,09% (7) que si desea que se mejore o implemente este servicio.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Económicas como su tercera opción, de estos el 5,22% (6) no desean mejorar o implementar el servicio, a diferencia del 8,7% (10) que si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Comunitarias como su tercera opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se implemente o mejore el servicio, a diferencia del 7,83% (9) que si desea que se lo mejore.

El 14,79% (17) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Cruz Azul como su tercera opción, de estos el 6,09% (7) no desea que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 8,7% (10) que si desea que mejoren o implemente.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su tercera opción, de estos el 6,09% (7) no mejorarían ni implementarían el servicio, a diferencia del 4,35% (5) que si lo mejorarían o implementaría.

El 33,93% (39) de los encuestados no mejorarían ni implementarían el servicio de toma de signos vitales, a diferencia del 53,07% (61) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.3 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, consejería de medicamentos.

#### 3.2.3.3.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción consejería de medicamentos.

Tabla 166. Relación de farmacias del grupo uno, consejería de medicamentos.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y/o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Consejería de medicamentos				
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1	¿Cuáles de los siguientes servicios y/o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Consejería de medicamentos		Total
		No	Si	
	Fybeca	17	13	30
	SanaSana	13	35	48
	Pharmacys	0	2	2
	Medicity	2	3	5
	Económicas	2	7	9
	Cruz Azul	1	1	2
	Privada	7	11	18
Total		42	72	114

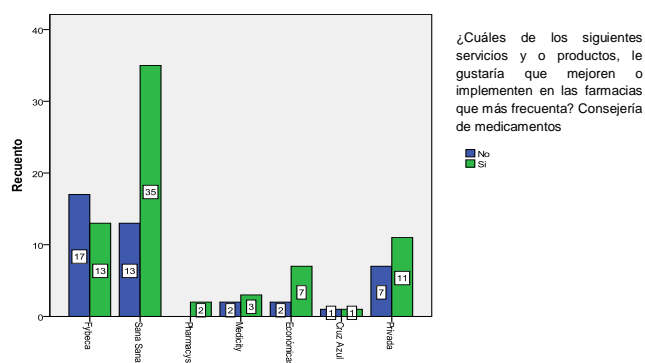


Gráfico 205. Relación de farmacias del grupo uno, opción consejería de medicamentos.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la Fybeca como su primera opción, de estos el 14,79% (17) no desean implementar o mejorar el servicio de consejería de medicamentos, a diferencia del 11,31% (13) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 41,76% (48) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la SanaSana como su primera opción, de estos el 11,31% (13) no desean

implementar o mejorar el servicio, a diferencia del 30,45% (35) los cuales si desean que mejore o implemente el servicio.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Pharmacy's como su primera opción, de estos el 1,74% (2) si sedean que se implemente o mejore el servicio.

El 4,35% (5) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Medicity como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no desea que se mejore o implemente el servicio, a diferencia del 2,61% (3) que si desea que se mejore o implemente este servicio.

El 7,83% (9) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las Económicas como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no desean mejorar o implementar el servicio, a diferencia del 6,09% (7) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74 (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Cruz Azul como su primera opción, de estos el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 0,87% (1) que si desea que mejoren o implemente.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su primera opción, de estos el 6,09% (7) no mejorarían ni implementarían el servicio, a diferencia del 9,57% (11) que si lo mejorarían o implementaría.

El 36,54% (42) de los encuestados no mejorarían ni implementarían el servicio de consejería de medicamentos, a diferencia del 62,64% (72) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.3.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción consejería de medicamentos.

Tabla 167. Relación de farmacias del grupo dos, consejería de medicamentos.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Consejería de medicamentos		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Consejería de medicamentos		Total
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2	No	Si	
			Fybeca	7
	SanaSana	15	15	30
	Pharmacys	3	10	13
	Medicity	1	2	3
	Económicas	2	19	21
	Comunitarias	0	2	2
	Cruz Azul	2	6	8
	Privada	3	5	8
Total		33	70	103

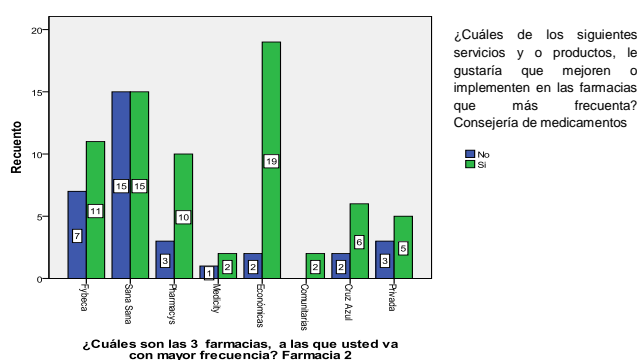


Gráfico 206. Relación de farmacias del grupo dos, opción consejería de medicamentos.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la Fybeca como su segunda opción, de estos el 6,09% (7) no desean implementar o mejorar el servicio de consejería de medicamentos, a diferencia del 9,57% (11) los cuales si desean que se mejore o implemente el servicio.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la SanaSana como su segunda opción, de estos el 13,07% (15) no desean implementar o mejorar el servicio, a diferencia del 13,07% (15) los cuales si desean que mejore o implemente.



El 11,31% (13) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Pharmacy's como su segunda opción, de estos el 2,61% (3) no desean que se implemente o mejore el servicio, a diferencia del 8,7% (10) los cuales si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 2,61% (3) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Medicity como su segunda opción, de estos el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente el servicio, a diferencia del 1,74% (2) que si desea que se mejore o implemente este servicio.

El 18,27% (21) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Económicas como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desean mejorar o implementar el servicio, a diferencia del 16,53% (19) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Comunitarias como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) si desean que se implemente o mejore el servicio.

El 9,69% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desea que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 5,22% (6) que si desea que mejoren o implemente.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su segunda opción, de estos el 2,61% (3) no mejorarían ni implementarían el servicio, a diferencia del 4,35% (5) que si lo mejorarían o implementaría.

El 28,71% (33) de los encuestados no mejorarían ni implementarían el servicio de consejería de medicamentos, a diferencia del 60,9% (70) que si lo mejorarían o implementarían este servicio.

### 3.2.3.3.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción consejería de medicamentos.

Tabla 168. Relación de farmacias del grupo tres, consejería de medicamentos.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Consejería de medicamentos		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Consejería de medicamentos		Total
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3	No	Si	
			Fybeca	3
	SanaSana	1	6	7
	Pharmacys	8	8	16
	Medicity	3	7	10
	Económicas	8	8	16
	Comunitarias	1	9	10
	Cruz Azul	5	12	17
	Privada	3	9	12
Total		32	68	100

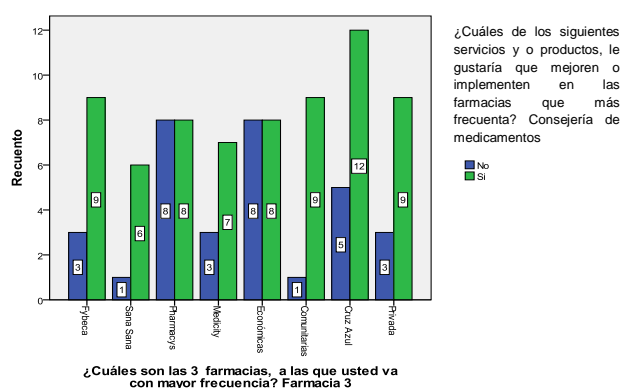


Gráfico 207. Relación de farmacias del grupo tres, opción consejería de medicamentos.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la Fybeca como su tercera opción, de estos el 2,61% (3) no desean implementar o mejorar el servicio de consejería de medicamentos, a diferencia del 7,83% (9) los cuales si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 6,09% (7) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la SanaSana como su tercera opción, de estos el 0,87% (1) no desean implementar o mejorar el servicio, a diferencia del 5,22% (6) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Pharmacy's como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no desean que se implemente o mejore el servicio, a diferencia del 6,96% (8) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente el servicio.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Medicity como su tercera opción, de estos el 2,61% (3) no desea que se mejore o implemente el servicio, a diferencia del 6,09% (7) que si desea que se mejore o implemente este servicio.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Económicas como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no desean mejorar o implementar el servicio, a diferencia del 6,96% (8) que si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Comunitarias como su tercera opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se implemente o mejore el servicio, a diferencia del 7,83% (9) que si desea que se lo mejore.

El 14,79% (17) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Cruz Azul como su tercera opción, de estos el 4,35% (5) no desea que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 10,44% (12) que si desea que mejoren o implemente.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su tercera opción, de estos el 2,61% (3) no mejorarían ni implementarían el servicio, a diferencia del 7,83% (9) que si lo mejorarían o implementaría.

El 27,84% (32) de los encuestados no mejorarían ni implementarían el servicio de consejería de medicamentos, a diferencia del 59,16% (68) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.4 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción productos para el cuidado personal.

#### 3.2.3.4.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción productos para el cuidado personal.

Tabla 169. Relación de farmacias del grupo uno, opción productos para el cuidado personal.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de cuidado personal		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de cuidado personal		Total
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1	No	Si	
			Fybeca	25
	SanaSana	35	13	48
	Pharmacys	1	1	2
	Medicity	2	3	5
	Económicas	8	1	9
	Cruz Azul	1	1	2
	Privada	11	7	18
Total		83	31	114

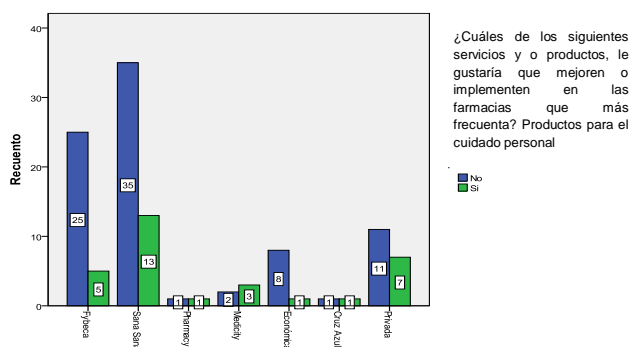


Gráfico 208. Relación de farmacias del grupo uno, opción productos para el cuidado personal.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la Fybeca como su primera opción, de estos el 21,75% (25) no desean implementar o mejorar los productos para el cuidado personal, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 41,76% (48) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la SanaSana como su primera opción, de estos el 33,06% (35) no desean implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 11,31% (13) los cuales si desean que mejore o implemente estos productos.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Pharmacy's como su primera opción, de estos el 0,87% (1) no sedean que se implemente o mejore estos productos, a diferencia del 0,87% (1) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente estos producto.

El 4,35% (5) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Medicity como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no sesea que se mejore o implemente estos producto, a diferencia del 2,61% (3) que si desea que se mejore o implemente estos productos.

El 7,83% (9) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las Económicas como su primera opción, de estos el 6,96% (8) no desean mejorar o implementar estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Cruz Azul como su primera opción, de estos el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desea que mejoren o implemente.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su primera opción, de estos el 9,57% (11) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 6,09% (7) que si lo mejorarían o implementaría.

El 72,21% (83) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los productos para el cuidado personal, a diferencia del 26,97% (31) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.4.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción productos para el cuidado personal.

Tabla 170. Relación de farmacias del grupo dos, opción productos para el cuidado personal.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de cuidado personal		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de cuidado personal		Total
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2	No	Si	
			Fybeca	14
	SanaSana	21	9	30
	Pharmacys	9	4	13
	Medicity	2	1	3
	Económicas	16	5	21
	Comunitarias	2	0	2
	Cruz Azul	4	4	8
	Privada	7	1	8
	Total	75	28	103

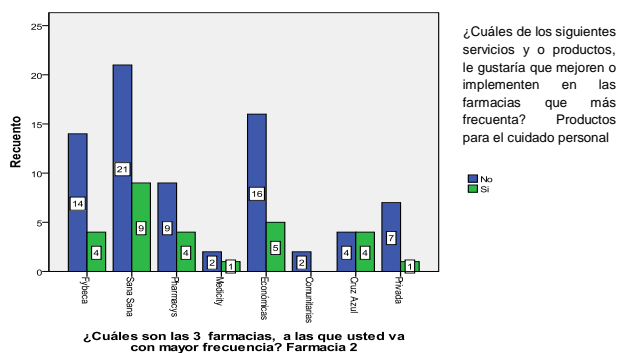


Gráfico 209. Relación de farmacias del grupo dos, opción productos para el cuidado personal.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la Fybeca como su segunda opción, de estos el 12,18% (14) no desean implementar o mejorar los productos para el cuidado personal, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 26,01% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la SanaSana como su segunda opción, de estos el 18,27% (21) no desean

implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 7,83% (9) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 11,31% (13) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Pharmacy's como su segunda opción, de estos el 7,83% (9) no desean que se implemente o mejore estos productos, a diferencia del 3,48% (4) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 2,61% (3) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Medicity como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente.

El 18,27% (21) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Económicas como su segunda opción, de estos el 13,92% (16) no desean mejorar o implementar estos productos, a diferencia del 4,35% (5) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Comunitarias como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos productos.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su segunda opción, de estos el 3,48% (4) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 3,48% (4) que si desea que mejoren o implemente.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su segunda opción, de estos el 6,09% (7) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si lo mejorarían o implementaría.

El 65,25% (75) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los productos para el cuidado personal, a diferencia del 24,36% (28) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.4.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción productos para el cuidado personal.

Tabla 171. Relación de farmacias del grupo tres, opción productos para el cuidado personal.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de cuidado personal		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de cuidado personal		Total
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3	No	Si	
			Fybeca	10
	SanaSana	5	2	7
	Pharmacys	15	1	16
	Medicity	7	3	10
	Económicas	7	9	16
	Comunitarias	7	3	10
	Cruz Azul	12	5	17
	Privada	10	2	12
Total		73	27	100

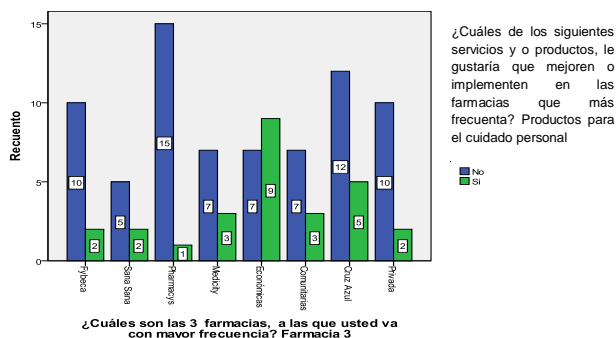


Gráfico 210. Relación de farmacias del grupo tres, opción productos para el cuidado personal.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la Fybeca como su tercera opción, de estos el 8,7% (10) no desean implementar o mejorarlos productos para el cuidado personal, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 6,09% (7) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la SanaSana como su tercera opción, de estos el 4,35% (5) no desean implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si desean que mejore o implemente.



El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Pharmacy's como su tercera opción, de estos el 13,05% (15) no desean que se implemente o mejore estos productos, a diferencia del 0,87% (1) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Medicity como su tercera opción, de estos el 6,09% (7) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 2,61% (3) que si desea que se mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Económicas como su tercera opción, de estos el 6,09% (7) no desean mejorar o implementar estos productos, a diferencia del 7,83% (9) que si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Comunitarias como su tercera opción, de estos el 6,09% (7) no desean que se implemente o mejore estos productos, a diferencia del 2,61% (3) que si desea que se lo mejore.

El 14,79% (17) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Cruz Azul como su tercera opción, de estos el 10,44% (12) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 4,35% (5) que si desean que mejoren o implemente.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su tercera opción, de estos el 8,7% (10) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 1,74% (2) que si lo mejorarían o implementarían. El 63,51% (73) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los productos para el cuidado personal, a diferencia del 21,6% (27) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.5 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción productos infantiles.

#### 3.2.3.5.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción productos infantiles.

Tabla 172. Relación de farmacias del grupo uno, opción productos infantiles.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y/o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos infantiles				
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1	¿Cuáles de los siguientes servicios y/o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos infantiles		Total
		Productos infantiles		
		No	Si	
	Fybeka	24	6	30
	SanaSana	40	8	48
	Pharmacys	2	0	2
	Medicity	3	2	5
	Económicas	9	0	9
	Cruz Azul	1	1	2
	Privada	14	4	18
Total		93	21	114

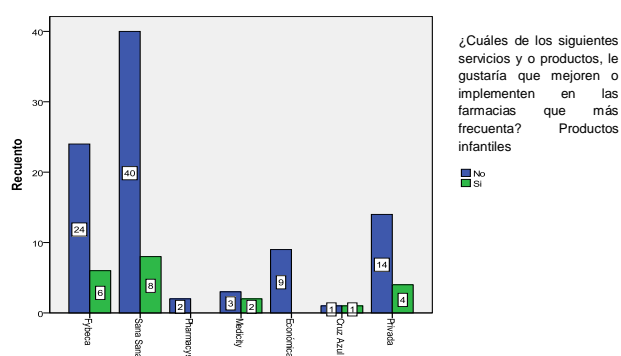


Gráfico 211. Relación de farmacias del grupo uno, opción productos infantiles.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la Fybeka como su primera opción, de estos el 20,88% (24) no desean implementar o mejorarlos productos infantiles, a diferencia del 5,22% (6) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 41,76% (48) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la SanaSana como su primera opción, de estos el 34,8% (40) no desean

implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 6,96% (8) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Pharmacy's como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos productos.

El 4,35% (5) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Medicity como su primera opción, de estos el 2,61% (3) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 1,74% (2) que si desea que se mejore o implemente.

El 7,83% (9) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las Económicas como su primera opción, de estos el 7,83% (9) no desean mejorar o implementar estos productos.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Cruz Azul como su primera opción, de estos el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desea que mejoren o implemente.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su primera opción, de estos el 12,18% (14) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 3,48% (4) que si lo mejorarían o implementaría.

El 80,91% (93) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los productos infantiles, a diferencia del 18,27% (21) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.5.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción productos infantiles.

Tabla 173. Relación de farmacias del grupo dos, opción productos infantiles.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos infantiles				Total
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos infantiles		Total
		Productos infantiles		
		No	Si	
	Fybeca	16	2	18
	SanaSana	25	5	30
	Pharmacys	8	5	13
	Medicity	1	2	3
	Económicas	18	3	21
	Comunitarias	2	0	2
	Cruz Azul	7	1	8
	Privada	7	1	8
Total		84	19	103

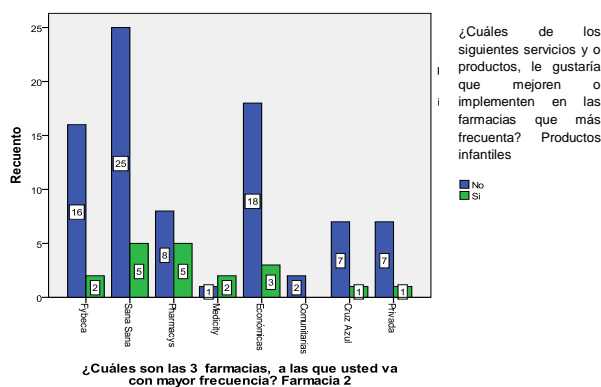


Gráfico 212. Relación de farmacias del grupo uno, opción productos infantiles.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la Fybeca como su segunda opción, de estos el 13,92% (16) no desean implementar o mejorarlos productos infantiles, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la SanaSana como su segunda opción, de estos el 21,75% (25) no desean implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 4,25% (5) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 11,31% (13) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Pharmacy's como su segunda opción, de estos el 6,96% (8) no desean que se implemente o mejore estos productos, a diferencia del 4,35% (5) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 2,61% (3) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Medicity como su segunda opción, de estos el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 1,74% (2) que si desea que se mejore o implemente.

El 18,27% (21) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Económicas como su segunda opción, de estos el 15,66% (18) no desean mejorar o implementar estos productos, a diferencia del 2,61% (3) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Comunitarias como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos productos.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su segunda opción, de estos el 6,09% (7) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desea que mejoren o implemente.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su segunda opción, de estos el 6,09% (8) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si lo mejorarían o implementaría.

El 73,08% (84) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los productos infantiles, a diferencia del 16,53% (19) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.5.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción productos infantiles.

Tabla 174. Relación de farmacias del grupo tres, opción productos infantiles.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos infantiles		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos infantiles		Total
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3	Productos infantiles		
		No	Si	
	Fybeca	9	3	12
	SanaSana	4	3	7
	Pharmacys	14	2	16
	Medicity	8	2	10
	Económicas	10	6	16
	Comunitarias	9	1	10
	Cruz Azul	15	2	17
	Privada	12	0	12
Total		81	19	100

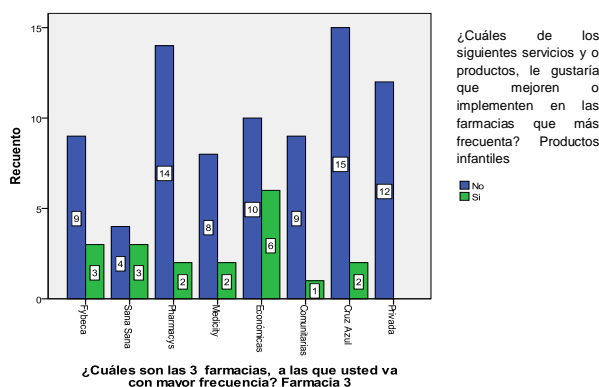


Gráfico 213. Relación de farmacias del grupo tres, opción productos infantiles.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la Fybeca como su tercera opción, de estos el 7,83% (9) no desean implementar o mejorarlos productos infantiles, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 6,09% (7) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la SanaSana como su tercera opción, de estos el 3,48% (4) no desean implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Pharmacy's como su tercera opción, de estos el 12,18% (14) no desean que se implemente o mejore estos productos, a diferencia del 1,74% (2) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Medicity como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 1,74% (2) que si desea que se mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Económicas como su tercera opción, de estos el 8,7% (10) no desean mejorar o implementar estos productos, a diferencia del 5,22% (6) que si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Comunitarias como su tercera opción, de estos el 7,83% (9) no desean que se implemente o mejore estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desea que se lo mejore.

El 14,79% (17) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Cruz Azul como su tercera opción, de estos el 13,05% (15) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 1,74% (2) que si desea que mejoren o implemente.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su tercera opción, de estos el 10,44% (12) no mejorarían ni implementarían estos productos.

El 70,47% (81) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los productos infantiles, a diferencia del 16,53% (19) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.6 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción productos infantiles.

#### 3.2.3.6.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción productos de belleza.

Tabla 175. Relación de farmacias del grupo uno, opción productos de belleza.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y/o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de belleza				
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1	¿Cuáles de los siguientes servicios y/o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de belleza		Total
		Productos de belleza		
		No	Si	
	Fybeca	27	3	30
	SanaSana	43	5	48
	Pharmacys	2	0	2
	Medicity	3	2	5
	Económicas	8	1	9
	Cruz Azul	1	1	2
	Privada	14	4	18
Total		98	16	114

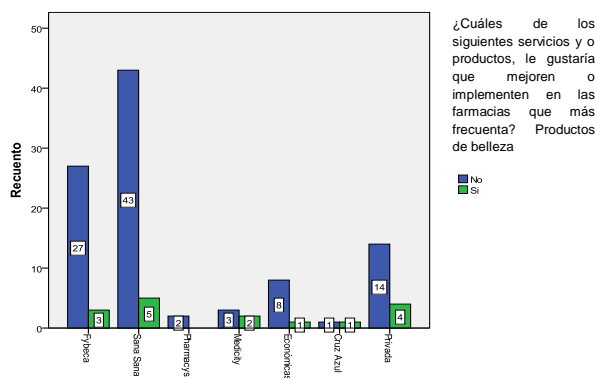


Gráfico 214. Relación de farmacias del grupo uno, opción productos de belleza.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la Fybeca como su primera opción, de estos el 23,49% (27) no desean implementar o mejorar los productos de belleza, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 47,13% (48) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la SanaSana como su primera opción, de estos el 37,41% (43) no desean



implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Pharmacy's como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos productos.

El 4,35% (5) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Medicity como su primera opción, de estos el 2,61% (3) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 1,74% (2) que si desea que se mejore o implemente.

El 7,83% (9) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las Económicas como su primera opción, de estos el 6,96% (8) no desean mejorar o implementar estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su primera opción, de estos el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desea que mejoren o implemente.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su primera opción, de estos el 12,18% (14) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 3,48% (4) que si los mejoraría o implementarían.

El 85,26% (98) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los productos de belleza, a diferencia del 13,92% (16) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.6.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción productos de belleza.

Tabla 176.Relación de farmacias del grupo dos, opción productos de belleza.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de belleza		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de belleza		Total
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2	Productos de belleza		
		No	Si	
	Fybeca	17	1	18
	SanaSana	27	3	30
	Pharmacys	9	4	13
	Medicity	2	1	3
	Económicas	20	1	21
	Comunitarias	2	0	2
	Cruz Azul	6	2	8
	Privada	7	1	8
Total		90	13	103

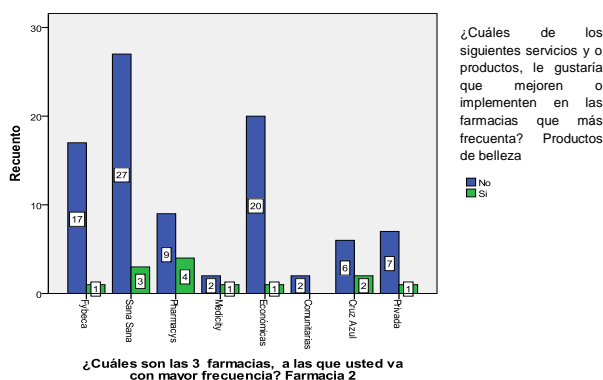


Gráfico 215.Relación de farmacias del grupo dos, opción productos de belleza.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la Fybeca como su segunda opción, de estos el 14,79% (17) no desean implementar o mejorar los productos de belleza, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la SanaSana como su segunda opción, de estos el 23,49% (27) no desean implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 11,31% (13) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Pharmacy's como su segunda opción, de estos el 7,83% (9) no desean que se implemente o mejore estos productos, a diferencia del 3,48% (4) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 2,61% (3) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Medicity como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente.

El 18,27% (21) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Económicas como su segunda opción, de estos el 17,4% (20) no desean mejorar o implementar estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Comunitarias como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos productos.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su segunda opción, de estos el 5,22% (6) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 1,74% (2) que si desea que mejoren o implemente.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su segunda opción, de estos el 6,09% (7) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si los mejoraría o implementaría.

El 78,3% (90) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los productos de belleza, a diferencia del 11,31% (13) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.6.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción productos de belleza.

Tabla 177. Relación de farmacias del grupo tres, opción productos de belleza.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de belleza		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de belleza		Total
		No	Si	
¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3	Fybeca	12	0	12
	SanaSana	5	2	7
	Pharmacys	16	0	16
	Medicity	7	3	10
	Económicas	11	5	16
	Comunitarias	10	0	10
	Cruz Azul	16	1	17
	Privada	10	2	12
Total	87	13	100	

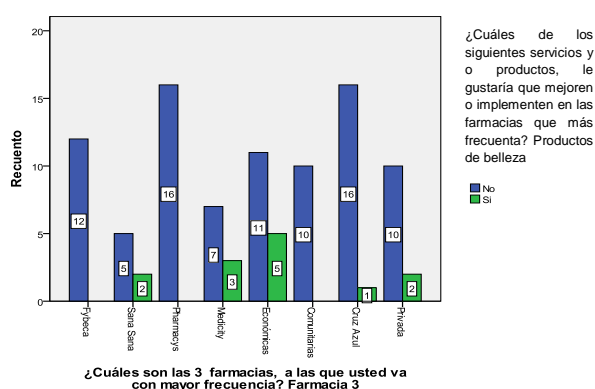


Gráfico 216. Relación de farmacias del grupo tres, opción productos de belleza.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la Fybeca como su tercera opción, de estos el 10,44% (12) no desean implementar o mejorarlos productos de belleza.

El 6,09% (7) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la SanaSana como su tercera opción, de estos el 4,35% (5) no desean implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Pharmacy's como su tercera opción, de estos el 13,92% (16) no desean que se implemente o mejore estos productos.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Medicity como su tercera opción, de estos el 6,09% (7) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 2,61% (3) que si desean que se mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Económicas como su tercera opción, de estos el 9,57% (11) no desean mejorar o implementar estos productos, a diferencia del 4,35% (5) que si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Comunitarias como su tercera opción, de estos el 8,7% (10) no desean que se implemente o mejore estos productos.

El 14,79% (17) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Cruz Azul como su tercera opción, de estos el 13,92% (16) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que mejoren o implemente.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su tercera opción, de estos el 8,7% (10) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 75,69% (87) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los productos de belleza, a diferencia del 11,31% (13) que si lo mejorarían o implementarían.

**3.2.3.7 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción productos de alimentación y bebidas.**

**3.2.3.7.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción productos de alimentación y bebidas.**

Tabla 178.Relación de farmacias del grupo uno, opción productos de alimentación y bebidas.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1 \* ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos alimentos y bebidas

Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos alimentos y bebidas		Total
		No	Si	
		Fybca	28	
	SanaSana	38	10	48
	Pharmacys	2	0	2
	Medicity	3	2	5
	Económicas	9	0	9
	Cruz Azul	2	0	2
	Privada	13	5	18
Total		95	19	114

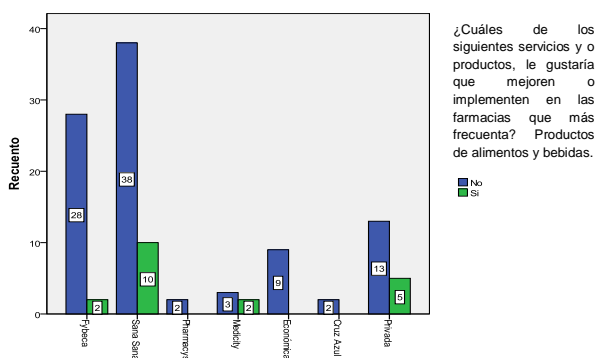


Gráfico 217.Relación de farmacias del grupo uno, opción productos de alimentación y bebidas.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la Fybca como su primera opción, de estos el 24,36% (28) no desean implementar o

mejorar los productos de alimentación y bebidas, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 41,76% (48) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la SanaSana como su primera opción, de estos el 33,06% (38) no desean implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 8,7% (10) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Pharmacy's como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos productos.

El 4,35% (5) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Medicity como su primera opción, de estos el 2,61% (3) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que se mejore o implemente.

El 7,83% (9) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las Económicas como su primera opción, de estos el 7,83% (9) no desean mejorar o implementar estos productos.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no desea que se mejore o implemente estos productos.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su primera opción, de estos el 11,31% (13) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 4,35% (5) que si los mejoraría o implementarían.

El 82,65% (95) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los productos de alimentación y bebidas, a diferencia del 16,53% (19) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.7.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción productos de alimentación y bebidas.

Tabla 179. Relación de farmacias del grupo dos, opción productos de alimentación y bebidas.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos alimentos y bebidas		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos alimentos y bebidas		Total
		Recuento		
		No	Si	
¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2	Fybeca	14	4	18
	SanaSana	27	3	30
	Pharmacys	12	1	13
	Medicity	2	1	3
	Económicas	20	1	21
	Comunitarias	2	0	2
	Cruz Azul	3	5	8
	Privada	8	0	8
Total	88	15	103	

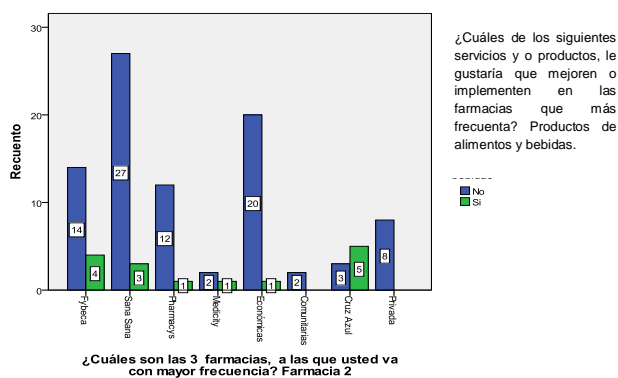


Gráfico 218. Relación de farmacias del grupo dos, opción productos de alimentación y bebidas.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la Fybeca como su segunda opción, de estos el 12,18% (14) no desean implementar o mejorarlos productos de alimentación y bebidas, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.



El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la SanaSana como su segunda opción, de estos el 23,49% (27) no desean implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 11,31% (13) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Pharmacy's como su segunda opción, de estos el 10,44% (12) no desean que se implemente o mejore estos productos, a diferencia del 0,87% (1) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 2,61% (3) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Medicity como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente.

El 18,27% (21) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Económicas como su segunda opción, de estos el 17,4% (20) no desean mejorar o implementar estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Comunitarias como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos productos.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su segunda opción, de estos el 2,61% (3) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 4,35% (5) que si desean que mejoren o implemente.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su segunda opción, de estos el 6,96% (8) no mejorarían ni implementarían estos productos.

El 76,56% (88) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los productos de alimentación y bebidas, a diferencia del 13,05% (15) que si lo mejorarían o implementarían.

**3.2.3.7.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción productos de alimentación y bebidas.**

Tabla 180.Relación de farmacias del grupo tres, opción productos de alimentación y bebidas.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos alimentos y bebidas		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos alimentos y bebidas		Total
		Recuento		
		No	Si	
¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3	Fybeca	10	2	12
	SanaSana	6	1	7
	Pharmacys	15	1	16
	Medicity	10	0	10
	Económicas	11	5	16
	Comunitarias	8	2	10
	Cruz Azul	15	2	17
	Privada	11	1	12
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>14</b>	<b>100</b>	

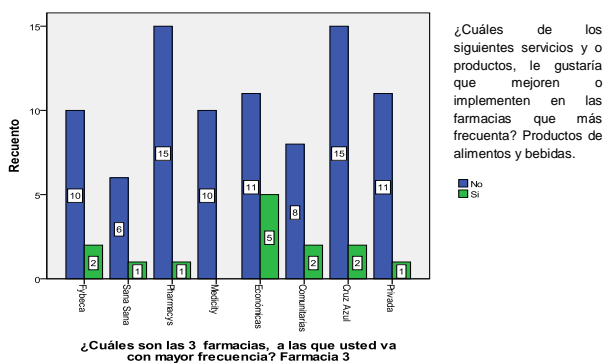


Gráfico 219.Relación de farmacias del grupo tres, opción productos de alimentación y bebidas.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la Fybeca como su tercera opción, de estos el 8,7% (10) no desean implementar o mejorarlos productos de alimentación y bebidas, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que lo mejoren o implementen.

El 6,09% (7) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la SanaSana como su tercera opción, de estos el 5,22% (6) no desean implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Pharmacy's como su tercera opción, de estos el 13,05% (15) no desean que se implemente o mejore estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si mejoraría o implementaría estos productos.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Medicity como su tercera opción, de estos el 8,7% (10) no desea que se mejore o implemente estos productos.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Económicas como su tercera opción, de estos el 9,57% (11) no desean mejorar o implementar estos productos, a diferencia del 4,35% (5) que si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Comunitarias como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no desean que se implemente o mejore estos productos a diferencia del 1,74% (2) que si mejoraría o implementaría estos productos.

El 14,79% (17) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Cruz Azul como su tercera opción, de estos el 13,05% (15) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que mejoren o implemente.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su tercera opción, de estos el 9,57% (11) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 74,82% (86) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los productos de alimentación y bebidas, a diferencia del 12,18% (14) que si lo mejorarían o implementarían.

**3.2.3.8 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción productos para el cuidado del hogar.**

**3.2.3.8.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción productos para el cuidado del hogar.**

Tabla 181. Relación de farmacias del grupo uno, opción productos para el cuidado del hogar.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1 \* ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos para el cuidado del hogar

Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos para el cuidado del hogar		Total
		No	Si	
	Fybeca	27	3	30
	SanaSana	43	5	48
	Pharmacys	2	0	2
	Medicity	4	1	5
	Económicas	7	2	9
	Cruz Azul	1	1	2
	Privada	12	6	18
	<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>18</b>	<b>114</b>

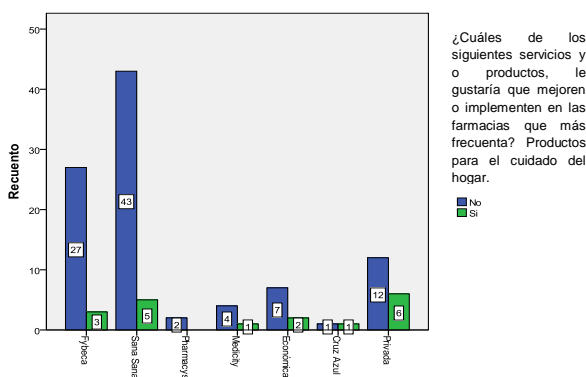


Gráfico 220. Relación de farmacias del grupo uno, opción productos para el cuidado del hogar.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la Fybeca como su primera opción, de estos el 23,49% (27) no desean implementar o

mejorarlos productos para el cuidado del hogar, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 41,76% (48) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la SanaSana como su primera opción, de estos el 37,41% (43) no desean implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Pharmacy's como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos productos.

El 4,35% (5) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Medicity como su primera opción, de estos el 3,48% (4) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,8% (1) que si desean que se mejore o implemente.

El 7,83% (9) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las Económicas como su primera opción, de estos el 6,09% (7) no desean mejorar o implementar estos productos, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que se mejore o implemente este tipo de productos.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Cruz Azul como su primera opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente este tipo de productos.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su primera opción, de estos el 10,44% (12) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 5,22% (6) que si los mejoraría o implementarían.

El 83,52% (96) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los productos para el cuidado del hogar, a diferencia del 15,66% (18) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.8.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción productos para el cuidado del hogar.

Tabla 182. Relación de farmacias del grupo dos, opción productos para el cuidado del hogar.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos para el cuidado del hogar				
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos para el cuidado del hogar		Total
		No	Si	
	Fybeca	17	1	18
	SanaSana	27	3	30
	Pharmacys	11	2	13
	Medicity	1	2	3
	Económicas	20	1	21
	Comunitarias	1	1	2
	Cruz Azul	6	2	8
	Privada	6	2	8
Total		89	14	103

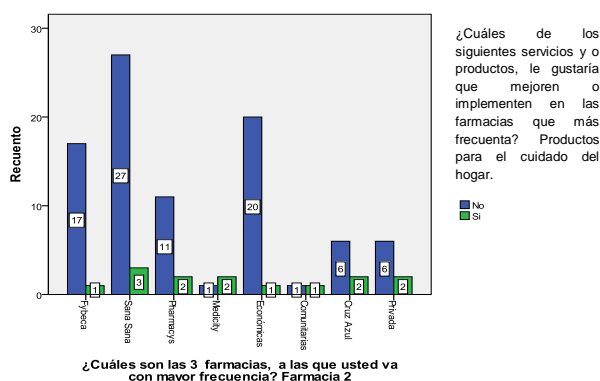


Gráfico 221. Relación de farmacias del grupo dos, opción productos para el cuidado del hogar.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la Fybeca como su segunda opción, de estos el 14,79% (17) no desean implementar o mejorar los productos para el cuidado del hogar, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la SanaSana como su segunda opción, de estos el 23,49% (27) no desean implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 11,31% (13) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Pharmacy's como su segunda opción, de estos el 9,57% (11) no desean que se implemente o mejore estos productos, a diferencia del 1,74% (2) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 2,61% (3) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Medicity como su segunda opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que se mejore o implemente.

El 18,27% (21) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Económicas como su segunda opción, de estos el 17,4% (20) no desean mejorar o implementar estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Comunitarias como su segunda opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se implemente o mejore estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente este tipo de productos.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su segunda opción, de estos el 5,22% (6) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que mejoren o implemente.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su segunda opción, de estos el 5,22% (6) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 1,74% (2) de los encuestados que si mejorarían o implementarían estos productos.

El 77,43% (89) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los productos para el cuidado del hogar, a diferencia del 12,18% (14) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.8.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción productos para el cuidado del hogar.

Tabla 183. Relación de farmacias del grupo tres, opción productos para el cuidado del hogar.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos para el cuidado del hogar				
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos para el cuidado del hogar		Total
		No	Si	
		Fybeca	11	
SanaSana	4	3	7	
Pharmacys	15	1	16	
Medicity	10	0	10	
Económicas	12	4	16	
Comunitarias	8	2	10	
Cruz Azul	15	2	17	
Privada	11	1	12	
Total	86	14	100	

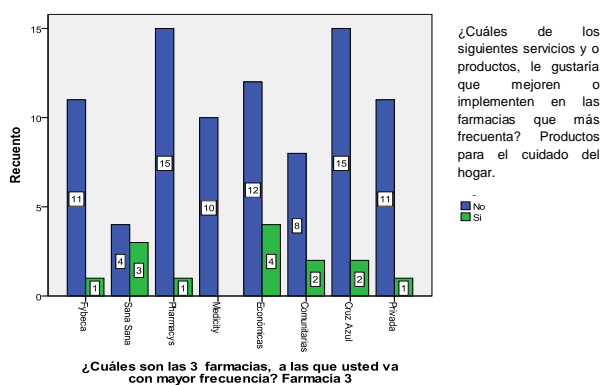


Gráfico 222. Relación de farmacias del grupo tres, opción productos para el cuidado del hogar.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la Fybeca como su tercera opción, de estos el 10,13% (11) no desean implementar o mejorarlos productos para el cuidado del hogar, a diferencia del 0,87% (1) que si desearían que se mejore o implemente estos productos.



El 6,09% (7) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la SanaSana como su tercera opción, de estos el 3,48% (4) no desean implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Pharmacy's como su tercera opción, de estos el 13,05% (15) no desean que se implemente o mejore estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si mejoraría o implementaría estos productos.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Medicity como su tercera opción, de estos el 8,7% (10) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Económicas como su tercera opción, de estos el 10,44% (12) no desean mejorar o implementar estos productos, a diferencia del 3,48% (4) que si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Comunitarias como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no desean que se implemente o mejore estos productos a diferencia del 01,74% (2) que si mejorarían o implementaría estos productos.

El 14,79% (17) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Cruz Azul como su tercera opción, de estos el 14,13% (15) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 1,74% (2) que si desea que mejoren o implemente.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su tercera opción, de estos el 9,57% (11) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 85,13% (86) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los productos para el cuidado del hogar, a diferencia del 12,18% (14) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.9 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción juegos y juguetes.

#### 3.2.3.9.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción juegos y juguetes.

Tabla 184. Relación de farmacias del grupo uno, opción juegos y juguetes.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Juegos y juguetes		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Juegos y juguetes		Total
Recuento	Farmacia 1	No	Si	
		¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia?	Fybeca	26
	SanaSana	43	5	48
	Pharmacys	2	0	2
	Medicity	4	1	5
	Económicas	8	1	9
	Cruz Azul	2	0	2
	Privada	17	1	18
Total		102	12	114

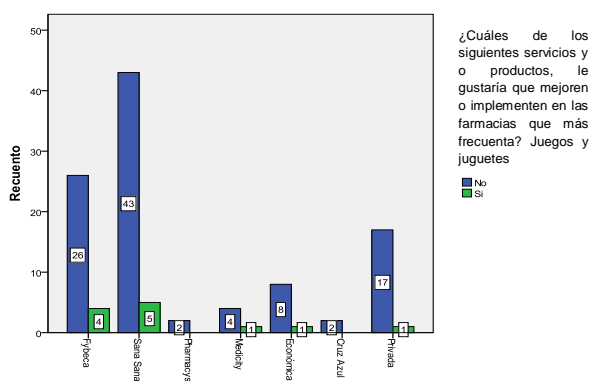


Gráfico 223. Relación de farmacias del grupo uno, opción juegos y juguetes.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la Fybeca como su primera opción, de estos el 22,62% (26) no desean implementar o mejorar los juegos y juguetes, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 41,76% (48) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la SanaSana como su primera opción, de estos el 37,41% (43) no desean implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Pharmacy's como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos productos.

El 4,35% (5) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Medicity como su primera opción, de estos el 3,48% (4) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,8% (1) que si desean que se mejore o implemente.

El 7,83% (9) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las Económicas como su primera opción, de estos el 6,96% (8) no desean mejorar o implementar estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente este tipo de productos.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Cruz Azul como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su primera opción, de estos el 14,79% (17) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si los mejoraría o implementarían.

El 88,74% (102) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los juegos y juguetes, a diferencia del 10,44% (12) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.9.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción juegos y juguetes.

Tabla 185. Relación de farmacias del grupo dos, opción juegos y juguetes.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Juegos y juguetes		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Juegos y juguetes		Total
		No	Si	
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2			
	Fybeka	16	2	18
	SanaSana	27	3	30
	Pharmacys	11	2	13
	Medicity	2	1	3
	Económicas	20	1	21
	Comunitarias	2	0	2
	Cruz Azul	7	1	8
Privada	8	0	8	
Total	93	10	103	

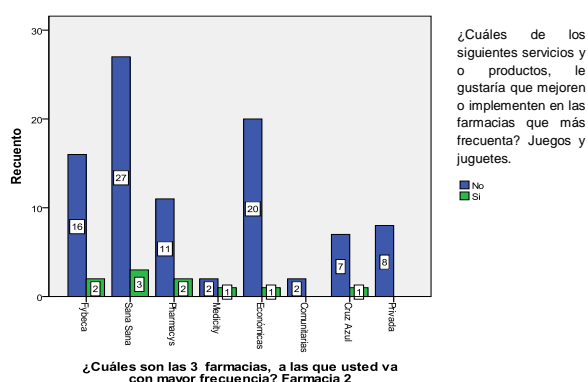


Gráfico 224. Relación de farmacias del grupo dos, opción juegos y juguetes.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la Fybeka como su segunda opción, de estos el 13,92% (16) no desean implementar o mejorar los juegos y juguetes, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la SanaSana como su segunda opción, de estos el 23,49% (27) no desean

implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 11,31% (13) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Pharmacy's como su segunda opción, de estos el 9,57% (11) no desean que se implemente o mejore estos productos, a diferencia del 1,74% (2) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 2,61% (3) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Medicity como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente.

El 18,27% (21) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Económicas como su segunda opción, de estos el 17,4% (20) no desean mejorar o implementar estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Comunitarias como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos productos.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su segunda opción, de estos el 6,09% (7) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que mejoren o implemente.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su segunda opción, de estos el 6,96% (8) no mejorarían ni implementarían estos productos.

El 80,91% (93) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los juegos y juguetes, a diferencia del 8,7% (10) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.9.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción juegos y juguetes.

Tabla 186. Relación de farmacias del grupo tres, opción juegos y juguetes.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Juegos y juguetes		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Juegos y juguetes		Total
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3	No	Si	
			Fybeca	12
	SanaSana	6	1	7
	Pharmacys	15	1	16
	Medicity	8	2	10
	Económicas	14	2	16
	Comunitarias	9	1	10
	Cruz Azul	16	1	17
	Privada	11	1	12
Total		91	9	100

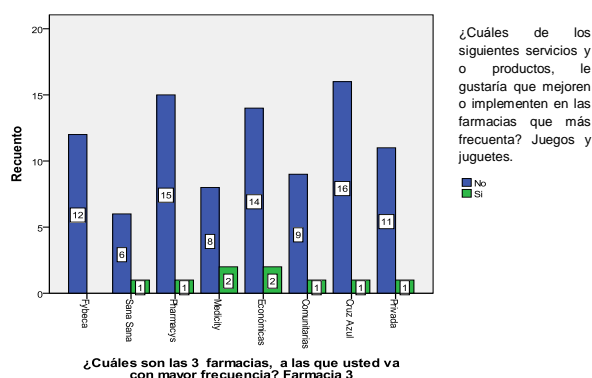


Gráfico 225. Relación de farmacias del grupo tres, opción juegos y juguetes.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la Fybeca como su tercera opción, de estos el 10,44% (12) no desean implementar o mejorar los juegos y juguetes.

El 6,09% (7) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la SanaSana como su tercera opción, de estos el 5,22% (6) no desean implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Pharmacy's como su tercera opción, de estos el 13,05% (15) no desean que se implemente o mejore estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si mejoraría o implementaría estos productos.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Medicity como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 1,74% (2) si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Económicas como su tercera opción, de estos el 12,18% (14) no desean mejorar o implementar estos productos, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Comunitarias como su tercera opción, de estos el 7,83% (9) no desean que se implemente o mejore estos productos a diferencia del 0,87% (1) que si mejorarían o implementaría estos productos.

El 14,79% (17) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Cruz Azul como su tercera opción, de estos el 13,92% (16) no desea que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que mejoren o implemente.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su tercera opción, de estos el 9,57% (11) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 79,17% (91) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los juegos y juguetes, a diferencia del 7,83% (9) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.10 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción servicios bancarios.

#### 3.2.3.10.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción servicios bancarios.

Tabla 187. Relación de farmacias del grupo uno, opción servicios bancarios.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicios bancarios		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicios bancarios		Total
Recuento		No	Si	
¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1	Fybeca	24	6	30
	Sana Sana	36	12	48
	Pharmacys	2	0	2
	Medicity	2	3	5
	Económicas	8	1	9
	Cruz Azul	1	1	2
	Privada	13	5	18
Total		86	28	114

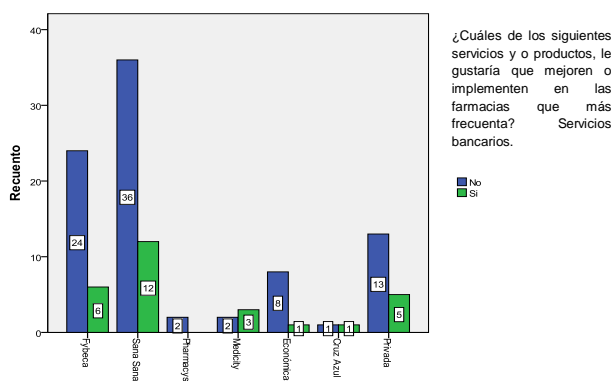


Gráfico 226. Relación de farmacias del grupo uno, opción servicios bancarios.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la Fybeca como su primera opción, de estos el 20,88% (24) no desean implementar o mejorar los servicios bancarios a diferencia del 5,22% (6) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.



El 41,76% (48) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la SanaSana como su primera opción, de estos el 31,32% (36) no desean implementar o mejorar estos servicios, a diferencia del 10,44% (12) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Pharmacy's como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos servicios.

El 4,35% (5) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Medicity como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no desea que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) que si desean que se mejore o implemente.

El 7,83% (9) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las Económicas como su primera opción, de estos el 6,96% (8) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente este tipo de servicios.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Cruz Azul como su primera opción, de estos el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se implemente o mejore estos servicios.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su primera opción, de estos el 11,31% (13) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 4,35% (5) que si los mejoraría o implementarían.

El 74,82% (86) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los servicios bancarios, a diferencia del 24,36% (28) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.10.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción servicios bancarios.

Tabla 188.Relación de farmacias del grupo dos, opción servicios bancarios.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicios bancarios				Total
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicios bancarios		Total
		No	Si	
	Fybeca	14	4	18
	Sana Sana	22	8	30
	Pharmacys	8	5	13
	Medicity	2	1	3
	Económicas	17	4	21
	Comunitarias	2	0	2
	Cruz Azul	6	2	8
	Privada	7	1	8
Total		78	25	103

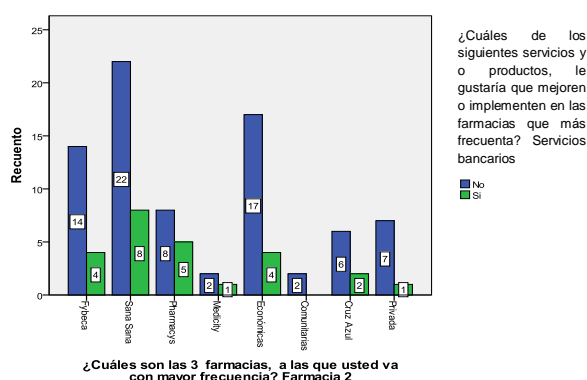


Gráfico 227.Relación de farmacias del grupo dos, opción servicios bancarios.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la Fybeca como su segunda opción, de estos el 12,18% (14) no desean implementar o mejorar los servicios bancarios, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la SanaSana como su segunda opción, de estos el 19,14% (22) no desean

implementar o mejorar estos servicios, a diferencia del 9,69% (8) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 11,31% (13) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Pharmacy's como su segunda opción, de estos el 6,96% (8) no desean que se implemente o mejore estos servicios, a diferencia del 4,35% (5) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 2,61% (3) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Medicity como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente.

El 18,27% (21) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Económicas como su segunda opción, de estos el 14,79% (17) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 3,48% (4) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Comunitarias como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos servicios.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su segunda opción, de estos el 5,22% (6) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que mejoren o implemente.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su segunda opción, de estos el 6,09% (7) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si mejoraría o implementaría este servicio.

El 67,86% (78) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los servicios bancarios, a diferencia del 21,75% (25) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.10.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción servicios bancarios.

Tabla 189. Relación de farmacias del grupo tres, opción servicios bancarios.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicios bancarios		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicios bancarios		Total
		Recuento		
		No	Si	
¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3	Fybeca	8	4	12
	Sana Sana	6	1	7
	Pharmacys	13	3	16
	Medicity	8	2	10
	Económicas	9	7	16
	Comunitarias	7	3	10
	Cruz Azul	14	3	17
	Privada	11	1	12
Total	76	24	100	

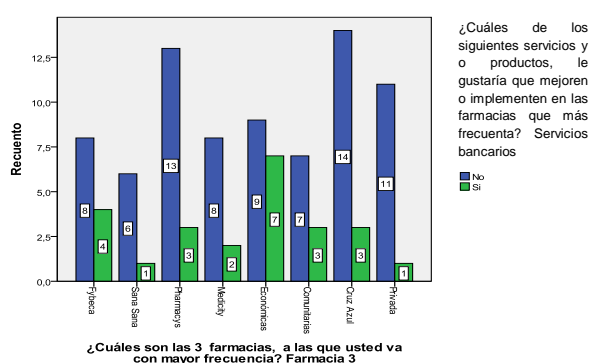


Gráfico 228. Relación de farmacias del grupo tres, opción servicios bancarios.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la Fybeca como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no desean implementar o mejorar los servicios bancarios, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 6,09% (7) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la SanaSana como su tercera opción, de estos el 5,22% (6) no desean implementar o mejorar estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Pharmacy's como su tercera opción, de estos el 11,31% (13) no desean que se implemente o mejore estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) que si mejoraría o implementaría estos servicios.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Medicity como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Económicas como su tercera opción, de estos el 7,83% (9) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 6,09% (7) que si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Comunitarias como su tercera opción, de estos el 6,09% (7) no desean que se implemente o mejore estos servicios a diferencia del 2,61% (3) que si mejorarían o implementaría estos servicios.

El 14,79% (17) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Cruz Azul como su tercera opción, de estos el 12,18% (14) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) que si desean que mejoren o implemente.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su tercera opción, de estos el 9,57% (11) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 66,12% (76) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los servicios bancarios, a diferencia del 20,88% (24) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.11 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción recargas electrónicas.

#### 3.2.3.11.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción recargas electrónicas.

Tabla 190. Relación de farmacias del grupo uno, opción recargas electrónicas.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Recargas electrónicas		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Recargas electrónicas		Total
Recuento	Farmacia 1	No	Si	
		¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1	Fybeca	26
SanaSana	39		9	48
Pharmacys	2		0	2
Medicity	4		1	5
Económicas	9		0	9
Cruz Azul	1		1	2
Privada	12		6	18
Total		93	21	114

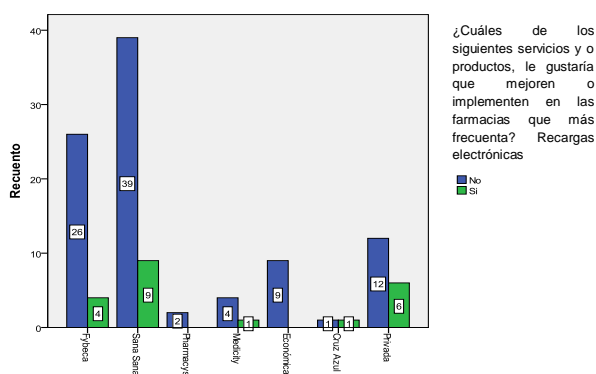


Gráfico 229. Relación de farmacias del grupo uno, opción recargas electrónicas.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la Fybeca como su primera opción, de estos el 22,62% (26) no desean implementar o mejorar las recargas electrónicas a diferencia del 3,48% (4) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 41,76% (48) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la SanaSana como su primera opción, de estos el 33,93% (39) no desean implementar o mejorar estos servicios, a diferencia del 7,83% (9) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Pharmacy's como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos servicios.

El 4,35% (5) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Medicity como su primera opción, de estos el 3,48% (4) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si desea que se mejore o implemente.

El 7,83% (9) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las Económicas como su primera opción, de estos el 7,83% (9) no desean mejorar o implementar estos servicios.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Cruz Azul como su primera opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se implemente o mejore estos servicios.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su primera opción, de estos el 10,44% (12) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 5,22% (6) que si los mejoraría o implementarían.

El 80,91% (93) de los encuestados no mejorarían ni implementarían las recargas electrónicas, a diferencia del 18,27% (21) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.11.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción recargas electrónicas.

Tabla 191. Relación de farmacias del grupo dos, opción recargas electrónicas.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Recargas electrónicas		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Recargas electrónicas		Total
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2	No	Si	
			Fybeca	14
	SanaSana	28	2	30
	Pharmacys	9	4	13
	Medicity	1	2	3
	Económicas	19	2	21
	Comunitarias	2	0	2
	Cruz Azul	5	3	8
	Privada	7	1	8
Total		85	18	103

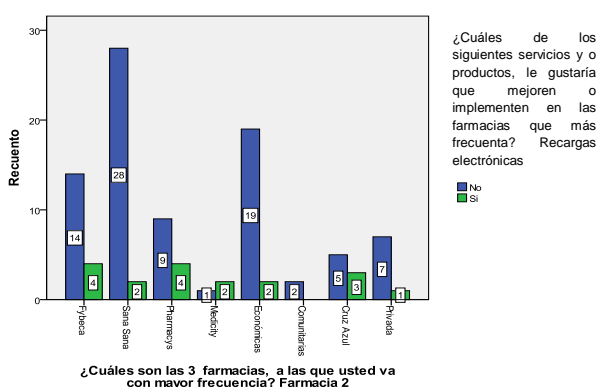


Gráfico 230. Relación de farmacias del grupo dos, opción recargas electrónicas.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la Fybeca como su segunda opción, de estos el 12,18% (14) no desean implementar o mejorar los servicios bancarios, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la SanaSana como su segunda opción, de estos el 24,36% (28) no desean



implementar o mejorar estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 11,31% (13) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Pharmacy's como su segunda opción, de estos el 7,83% (9) no desean que se implemente o mejore estos servicios, a diferencia del 3,48% (4) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 2,61% (3) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Medicity como su segunda opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que se mejore o implemente.

El 18,27% (21) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Económicas como su segunda opción, de estos el 16,53% (19) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Comunitarias como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos servicios.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su segunda opción, de estos el 4,35% (5) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) que si desean que mejoren o implemente.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su segunda opción, de estos el 6,09% (7) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si mejorarían o implementarían este servicios.

El 73,95% (85) de los encuestados no mejorarían ni implementarían las recargas electrónicas, a diferencia del 15,66% (18) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.11.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción recargas electrónicas.

Tabla 192. Relación de farmacias del grupo tres, opción recargas electrónicas.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Recargas electrónicas		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Recargas electrónicas		Total
Recuento		No	Si	
¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3	Fybeka	11	1	12
	SanaSana	5	2	7
	Pharmacys	14	2	16
	Medicity	8	2	10
	Económicas	11	5	16
	Comunitarias	9	1	10
	Cruz Azul	15	2	17
	Privada	9	3	12
Total	82	18	100	

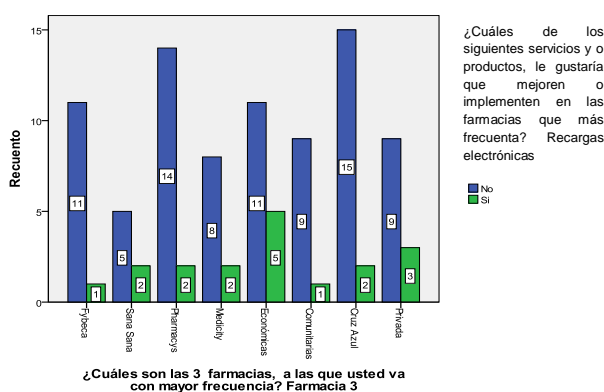


Gráfico 231. Relación de farmacias del grupo tres, opción recargas electrónicas.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la Fybeka como su tercera opción, de estos el 9,57% (11) no desean implementar o mejorar las recargas electrónicas, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 6,09% (7) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la SanaSana como su tercera opción, de estos el 4,35% (5) no desean implementar o

mejorar estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Pharmacy's como su tercera opción, de estos el 12,18% (14) no desean que se implemente o mejore estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) que si mejoraría o implementaría estos servicios.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Medicity como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Económicas como su tercera opción, de estos el 9,57% (11) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 4,35% (5) que si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Comunitarias como su tercera opción, de estos el 7,83% (9) no desean que se implemente o mejore estos servicios a diferencia del 0,87% (1) que si mejorarían o implementaría estos servicios.

El 14,79% (17) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Cruz Azul como su tercera opción, de estos el 13,05% (15) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que mejoren o implemente.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su tercera opción, de estos el 7,83% (9) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) que si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 71,34% (82) de los encuestados no mejorarían ni implementarían las recargas electrónicas, a diferencia del 15,66% (18) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.12 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción parqueadero.

#### 3.2.3.12.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción parqueadero.

Tabla 193. Relación de farmacias del grupo uno, opción parqueadero.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Parqueadero				
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Parqueadero		Total
		No	Si	
	Fybeca	16	14	30
	SanaSana	40	8	48
	Pharmacys	1	1	2
	Medicity	3	2	5
	Económicas	8	1	9
	Cruz Azul	0	2	2
	Privada	15	3	18
Total		83	31	114

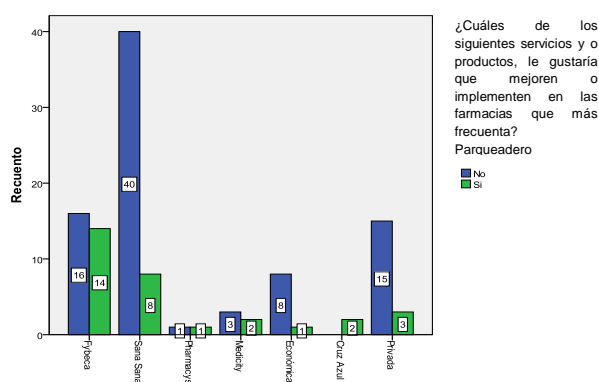


Gráfico 232. Relación de farmacias del grupo uno, opción parqueadero.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la Fybeca como su primera opción, de estos el 13,92% (16) no desean implementar o mejorar los parqueaderos a diferencia del 12,18% (14) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 41,76% (48) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la SanaSana como su primera opción, de estos el 34,8% (40) no desean implementar o mejorar estos servicios, a diferencia del 6,96% (8) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Pharmacy's como su primera opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se implemente o mejore estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si lo mejorarían o implementarían.

El 4,35% (5) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Medicity como su primera opción, de estos el 2,61% (3) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que se mejore o implemente.

El 7,83% (9) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las Económicas como su primera opción, de estos el 6,96% (8) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si lo mejoraría o implementaría.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Cruz Azul como su primera opción, de estos el 1,74% (2) si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su primera opción, de estos el 13,05% (15) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) que si los mejoraría o implementarían.

El 72,21% (83) de los encuestados no mejorarían ni implementarían el parqueadero, a diferencia del 26,97% (31) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.12.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción parqueadero.

Tabla 194. Relación de farmacias del grupo dos, opción parqueadero.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Parqueadero				Total
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Parqueadero		
		No	Si	
		Fybeka	15	3
SanaSana	19	11	30	
Pharmacys	7	6	13	
Medicity	1	2	3	
Económicas	19	2	21	
Comunitarias	2	0	2	
Cruz Azul	5	3	8	
Privada	5	3	8	
Total	73	30	103	

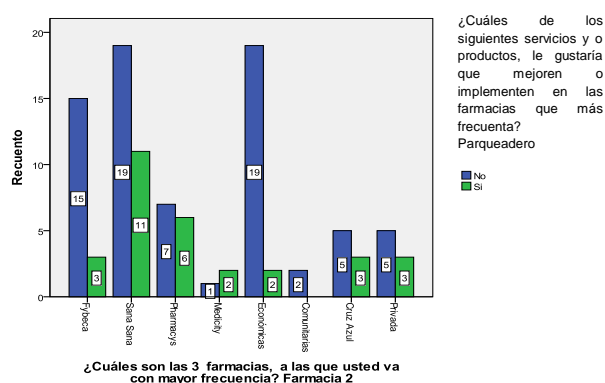


Gráfico 233. Relación de farmacias del grupo dos, opción parqueadero.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la Fybeka como su segunda opción, de estos el 13,05% (15) no desean implementar o mejorar los parqueaderos, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la SanaSana como su segunda opción, de estos el 16,53% (19) no desean

implementar o mejorar estos servicios, a diferencia del 9,57% (11) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 11,31% (13) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Pharmacy's como su segunda opción, de estos el 6,09% (7) no desean que se implemente o mejore estos servicios, a diferencia del 5,22% (6) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 2,61% (3) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Medicity como su segunda opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que se mejore o implemente.

El 18,27% (21) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Económicas como su segunda opción, de estos el 16,53% (19) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Comunitarias como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos servicios.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su segunda opción, de estos el 4,35% (5) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) que si desea que mejoren o implemente.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su segunda opción, de estos el 4,35% (5) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si mejorarían o implementarían este servicios.

El 63,51% (73) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los parqueaderos, a diferencia del 26,1% (30) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.12.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción parqueadero.

Tabla 195. Relación de farmacias del grupo tres, opción parqueadero.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Parqueadero		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Parqueadero		Total
Recuento		No	Si	
¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3	Fybeca	8	4	12
	SanaSana	4	3	7
	Pharmacys	13	3	16
	Medicity	6	4	10
	Económicas	10	6	16
	Comunitarias	8	2	10
	Cruz Azul	14	3	17
	Privada	8	4	12
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

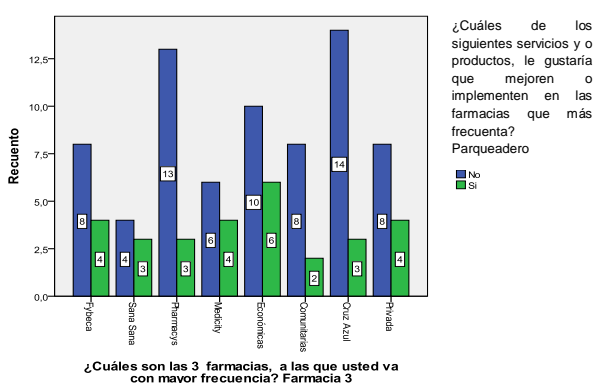


Gráfico 234. Relación de farmacias del grupo tres, opción parqueadero.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la Fybeca como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no desean implementar o mejorar los parqueaderos, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 6,09% (7) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la SanaSana como su tercera opción, de estos el 3,48% (4) no desean implementar o



mejorar estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Pharmacy's como su tercera opción, de estos el 11,31% (13) no desean que se implemente o mejore estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) que si mejoraría o implementaría estos servicios.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Medicity como su tercera opción, de estos el 5,22% (6) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 3,48% (4) si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Económicas como su tercera opción, de estos el 8,7% (10) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 5,22% (6) que si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Comunitarias como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no desean que se implemente o mejore estos servicios a diferencia del 1,74% (2) que si mejorarían o implementaría estos servicios.

El 14,79% (17) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Cruz Azul como su tercera opción, de estos el 12,18% (14) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) que si desean que mejoren o implemente.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 3,48% (4) que si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 61,77% (71) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los parqueaderos, a diferencia del 25,23% (29) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.13 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción horarios extendidos.

#### 3.2.3.13.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción horarios extendidos.

Tabla 196. Relación de farmacias del grupo uno, opción horarios extendidos.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Horarios extendidos		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Horarios extendidos		Total
Recuento		No	Si	
¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1	Fybeca	9	21	30
	SanaSana	16	32	48
	Pharmacys	2	0	2
	Medicity	1	4	5
	Económicas	3	6	9
	Cruz Azul	0	2	2
	Privada	7	11	18
<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>76</b>	<b>114</b>

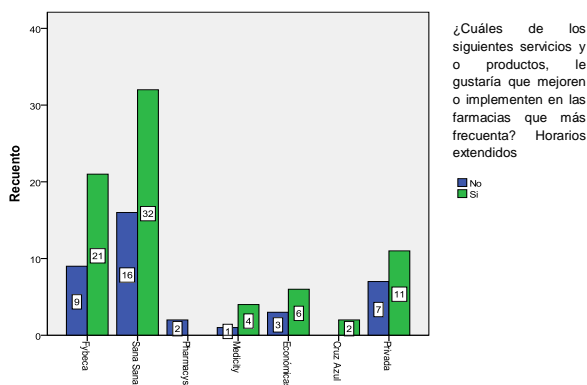


Gráfico 235. Relación de farmacias del grupo uno, opción horarios extendidos.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la Fybeca como su primera opción, de estos el 7,83% (9) no desean implementar o mejorar los horarios extendidos a diferencia del 18,27% (21) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 41,76% (48) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la SanaSana como su primera opción, de estos el 13,92% (16) no desean implementar o mejorar estos servicios, a diferencia del 27,84% (32) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Pharmacy's como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos servicios. El 4,35% (5) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Medicity como su primera opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 3,48% (4) que si desea que se mejore o implemente.

El 7,83% (9) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las Económicas como su primera opción, de estos el 2,61% (3) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 5,22% (6) que si lo mejoraría o implementaría.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Cruz Azul como su primera opción, de estos el 1,74% (2) si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su primera opción, de estos el 6,09% (7) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 9,57% (11) que si los mejoraría o implementarían.

El 33,06% (38) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los horarios extendidos, a diferencia del 66,12% (76) que si lo mejoraría o implementarían.

### 3.2.3.13.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción horarios extendidos.

Tabla 197. Relación de farmacias del grupo dos, opción horarios extendidos.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Horarios extendidos		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Horarios extendidos		Total
Recuento	Farmacia 2	No	Si	
		¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2	Fybeca	6
SanaSana	8		22	30
Pharmacys	1		12	13
Medicity	1		2	3
Económicas	6		15	21
Comunitarias	1		1	2
Cruz Azul	5		3	8
Privada	5		3	8
Total		33	70	103

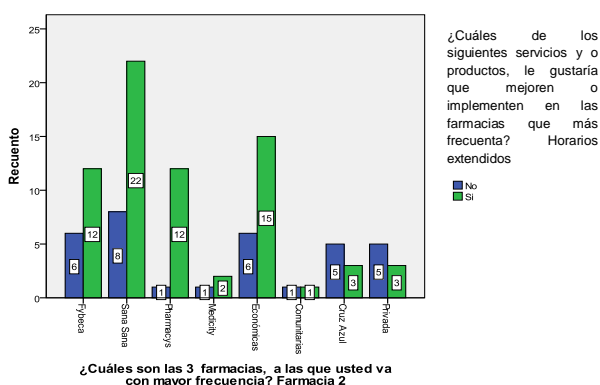


Gráfico 236. Relación de farmacias del grupo dos, opción horarios extendidos.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la Fybeca como su segunda opción, de estos el 5,22% (6) no desean implementar o mejorar los horarios extendidos, a diferencia del 10,44% (12) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la SanaSana como su segunda opción, de estos el 6,96% (8) no desean implementar o

mejorar estos servicios, a diferencia del 19,14% (22) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 11,31% (13) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Pharmacy's como su segunda opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se implemente o mejore estos servicios, a diferencia del 10,44% (12) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 2,61% (3) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Medicity como su segunda opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que se mejore o implemente.

El 18,27% (21) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Económicas como su segunda opción, de estos el 5,22% (6) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 13,05% (15) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Comunitarias como su segunda opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se implemente o mejore estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su segunda opción, de estos el 4,35% (5) no desea que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) que si desea que mejoren o implemente.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su segunda opción, de estos el 4,35% (5) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si mejorarían o implementarían este servicios.

El 28,71% (33) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los horarios extendidos, a diferencia del 60,9% (70) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.13.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción horarios extendidos.

Tabla 198. Relación de farmacias del grupo tres, opción horarios extendidos.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Horarios extendidos				Total
¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3	Recuento	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Horarios extendidos		
		No	Si	
		Fybeca	5	7
SanaSana	2	5	7	
Pharmacys	5	11	16	
Medicity	3	7	10	
Económicas	3	13	16	
Comunitarias	3	7	10	
Cruz Azul	5	12	17	
Privada	6	6	12	
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	

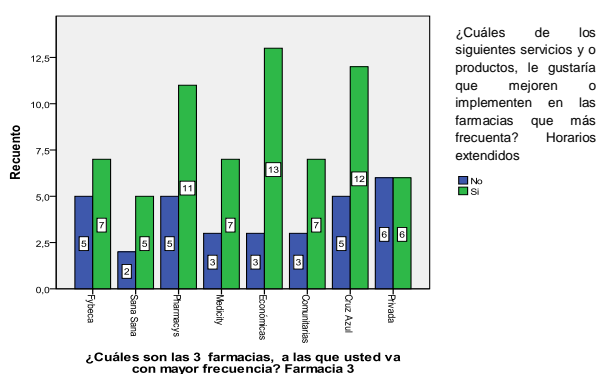


Gráfico 237. Relación de farmacias del grupo tres, opción horarios extendidos.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la Fybeca como su tercera opción, de estos el 4,35% (5) no desean implementar o mejorar los horarios extendidos, a diferencia del 6,09% (7) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 6,09% (7) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la SanaSana como su tercera opción, de estos el 1,74% (2) no desean implementar o

mejorar estos servicios, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Pharmacy's como su tercera opción, de estos el 4,35% (5) no desean que se implemente o mejore estos servicios, a diferencia del 9,57% (11) que si mejoraría o implementaría estos servicios.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Medicity como su tercera opción, de estos el 2,61% (3) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 6,09% (7) si desean que se mejore o implemente este servicios.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Económicas como su tercera opción, de estos el 2,61% (3) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 11,31% (13) que si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Comunitarias como su tercera opción, de estos el 2,61% (3) no desean que se implemente o mejore estos servicios a diferencia del 6,09% (7) que si mejorarían o implementaría estos servicios.

El 14,79% (17) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Cruz Azul como su tercera opción, de estos el 4,25% (5) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 10,44% (12) que si desean que mejoren o implemente.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su tercera opción, de estos el 5,22% (6) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 5,22% (6) que si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 27,84% (32) de los encuestados no mejorarían ni implementarían los horarios extendidos, a diferencia del 59,16% (68) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.14 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción servicio a domicilio.

#### 3.2.3.14.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción servicio a domicilio.

Tabla 199. Relación de farmacias del grupo uno, opción servicio a domicilio.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicio a domicilio		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicio a domicilio		Total
Recuento		No	Si	
¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1	Fybeca	15	15	30
	SanaSana	31	17	48
	Pharmacys	2	0	2
	Medicity	0	5	5
	Económicas	6	3	9
	Cruz Azul	1	1	2
	Privada	12	6	18
Total		67	47	114

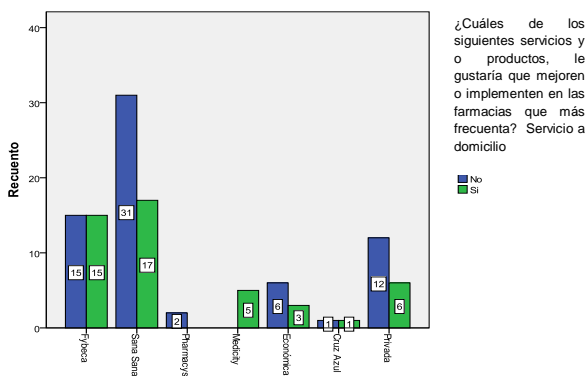


Gráfico 238. Relación de farmacias del grupo uno, opción servicio a domicilio.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la Fybeca como su primera opción, de estos el 13,05% (15) no desean implementar o mejorar el servicio a domicilio a diferencia del 13,05% (15) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.



El 41,76% (48) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la SanaSana como su primera opción, de estos el 26,97% (31) no desean implementar o mejorar estos servicios, a diferencia del 14,79% (17) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Pharmacy's como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos servicios.

El 4,35% (5) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Medicity como su primera opción, de estos el 4,35% (5) si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 7,83% (9) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las Económicas como su primera opción, de estos el 5,22% (6) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) que si lo mejoraría o implementaría.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Cruz Azul como su primera opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su primera opción, de estos el 10,44% (12) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 5,22% (6) que si los mejoraría o implementarían.

El 58,29% (67) de los encuestados no mejorarían ni implementarían el servicio a domicilio, a diferencia del 40,89% (47) que si lo mejoraría o implementarían.

### 3.2.3.14.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción servicio a domicilio.

Tabla 200. Relación de farmacias del grupo dos, opción servicio a domicilio.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicio a domicilio		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicio a domicilio		Total
		No	Si	
¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2	Fybeca	10	8	18
	SanaSana	12	18	30
	Pharmacys	8	5	13
	Medicity	1	2	3
	Económicas	14	7	21
	Comunitarias	1	1	2
	Cruz Azul	5	3	8
	Privada	6	2	8
Total	57	46	103	

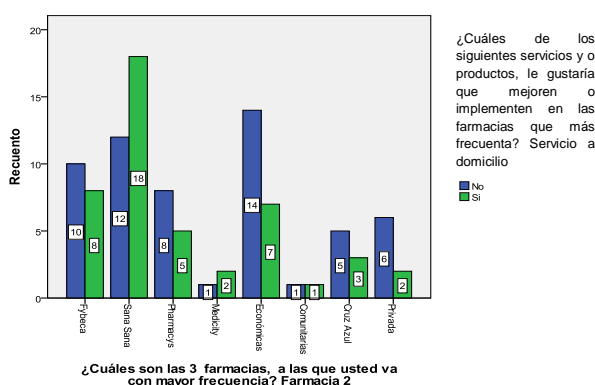


Gráfico 239. Relación de farmacias del grupo dos, opción servicio a domicilio.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la Fybeca como su segunda opción, de estos el 8,7% (10) no desean implementar o mejorar el servicio a domicilio, a diferencia del 6,96% (8) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la SanaSana como su segunda opción, de estos el 10,44% (12) no desean

implementar o mejorar estos servicios, a diferencia del 15,66% (18) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 11,31% (13) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Pharmacy's como su segunda opción, de estos el 6,96% (8) no desean que se implemente o mejore estos servicios, a diferencia del 4,35% (5) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 2,61% (3) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Medicity como su segunda opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que se mejore o implemente.

El 18,27% (21) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Económicas como su segunda opción, de estos el 12,18% (14) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 6,09% (7) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Comunitarias como su segunda opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se implemente o mejore estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su segunda opción, de estos el 4,35% (5) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) que si desean que mejoren o implemente.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su segunda opción, de estos el 5,22% (6) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si mejorarían o implementarían este servicios.

El 49,59% (57) de los encuestados no mejorarían ni implementarían el servicio a domicilio, a diferencia del 40,02% (46) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.14.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción servicio a domicilio.

Tabla 201.Relación de farmacias del grupo tres, opción servicio a domicilio.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicio a domicilio		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicio a domicilio		Total
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3	No	Si	
			Fybeca	8
	SanaSana	4	3	7
	Pharmacys	9	7	16
	Medicity	3	7	10
	Económicas	5	11	16
	Comunitarias	8	2	10
	Cruz Azul	8	9	17
	Privada	10	2	12
Total		55	45	100

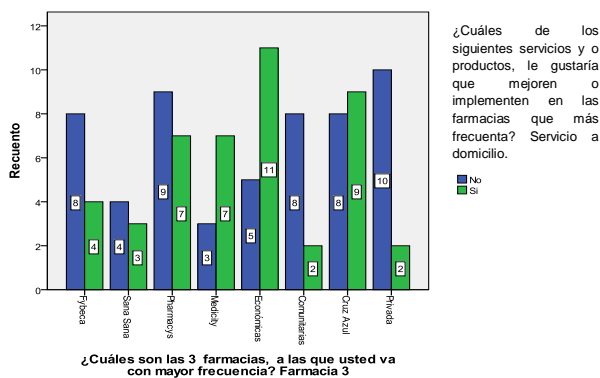


Gráfico 240.Relación de farmacias del grupo tres, opción servicio a domicilio.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la Fybeca como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no desean implementar o mejorar el servicio a domicilio, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 6,09% (7) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la SanaSana como su tercera opción, de estos el 3,48% (4) no desean implementar o

mejorar estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Pharmacy's como su tercera opción, de estos el 7,83% (9) no desean que se implemente o mejore estos servicios, a diferencia del 6,09% (7) que si mejoraría o implementaría estos servicios.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Medicity como su tercera opción, de estos el 2,61% (3) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 6,09% (7) si desean que se mejore o implemente este servicios.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Económicas como su tercera opción, de estos el 4,35% (5) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 9,57% (11) que si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Comunitarias como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no desean que se implemente o mejore estos servicios a diferencia del 1,74% (2) que si mejorarían o implementaría estos servicios.

El 14,79% (17) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Cruz Azul como su tercera opción, de estos el 6,96% (8) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 7,83% (9) que si desean que mejoren o implemente.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su tercera opción, de estos el 8,7% (10) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 47,85% (55) de los encuestados no mejorarían ni implementarían el servicio a domicilio, a diferencia del 39,15% (45) que si lo mejorarían o implementarían.

### 3.2.3.15 Análisis de mejoras en las farmacias, que más frecuentan los consumidores, opción promociones.

#### 3.2.3.15.1 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo uno, que más frecuentan los consumidores, opción promociones.

Tabla 202.Relación de farmacias del grupo uno, opción promociones.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Promociones				
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 1	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Promociones		Total
		Promociones		
		No	Si	
	Fybeca	20	10	30
	SanaSana	31	17	48
	Pharmacys	2	0	2
	Medicity	3	2	5
	Económicas	6	3	9
	Cruz Azul	1	1	2
	Privada	13	5	18
Total		76	38	114

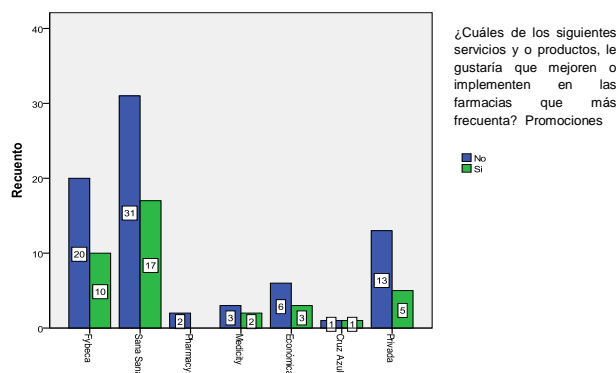


Gráfico 241.Relación de farmacias del grupo uno, opción promociones.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la Fybeca como su primera opción, de estos el 17,4% (20) no desean implementar o mejorar las promociones a diferencia del 8,7% (10) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 41,76% (48) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a la SanaSana como su primera opción, de estos el 26,97% (31) no desean implementar o mejorar estos servicios, a diferencia del 14,79% (17) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Pharmacy's como su primera opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos servicios.

El 4,35% (5) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Medicity como su primera opción, de estos el 2,61% (3) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) que si desean que se mejore o implemente.

El 7,83% (9) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las Económicas como su primera opción, de estos el 5,22% (6) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) que si lo mejoraría o implementaría.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a Cruz Azul como su primera opción, de estos el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 0,87 (1) que si mejoraría o implementaría este servicio.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo uno de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su primera opción, de estos el 11,31% (13) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 4,35% (5) que si los mejoraría o implementaría.

El 66,12% (76) de los encuestados no mejorarían ni implementarían las promociones, a diferencia del 33,06% (38) que si lo mejorarían o implementaría.

### 3.2.3.15.2 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo dos, que más frecuentan los consumidores, opción promociones.

Tabla 203. Relación de farmacias del grupo dos, opción promociones.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2 * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Promociones		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Promociones		Total
Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 2	No	Si	
			Fybeca	15
	SanaSana	21	9	30
	Pharmacys	7	6	13
	Medicity	2	1	3
	Económicas	7	14	21
	Comunitarias	2	0	2
	Cruz Azul	7	1	8
	Privada	4	4	8
Total		65	38	103

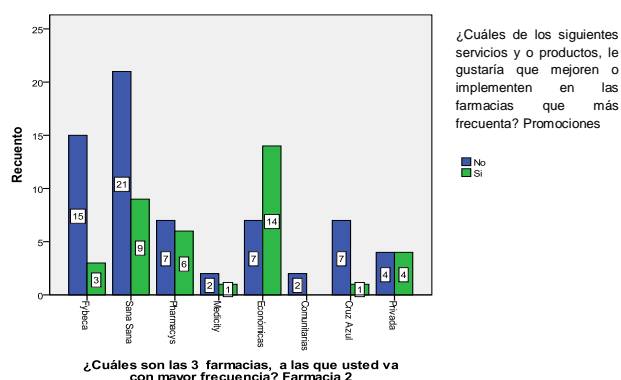


Gráfico 242. Relación de farmacias del grupo dos, opción promociones.

El 15,66% (18) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la Fybeca como su segunda opción, de estos el 13,05% (15) no desean implementar o mejorar las promociones, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 26,1% (30) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a la SanaSana como su segunda opción, de estos el 18,27% (21) no desean



implementar o mejorar estos servicios, a diferencia del 7,83% (9) los cuales si desean que mejore o implemente.

El 11,31% (13) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Pharmacy's como su segunda opción, de estos el 6,09% (7) no desean que se implemente o mejore estos servicios, a diferencia del 5,22% (6) de los encuestados los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 2,61% (3) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Medicity como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si desea que se mejore o implemente.

El 18,27% (21) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Económicas como su segunda opción, de estos el 6,09% (7) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 12,18% (14) que si desean que se mejore o implemente.

El 1,74% (2) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las Comunitarias como su segunda opción, de estos el 1,74% (2) no desean que se implemente o mejore estos servicios.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a Cruz Azul como su segunda opción, de estos el 6,09% (7) no desea que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si desea que mejoren o implemente.

El 6,96% (8) de los encuestados escogieron dentro del grupo dos de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su segunda opción, de estos el 3,48% (4) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si mejorarían o implementarían este servicios.

El 56,55% (65) de los encuestados no mejorarían ni implementarían las promociones, a diferencia del 33,06% (38) que si lo mejorarían o implementarían.

**3.2.3.15.3 Análisis de mejoras en las farmacias del grupo tres, que más frecuentan los consumidores, opción promociones.**

Tabla 204.Relación de farmacias del grupo tres, opción promociones.

Tabla de contingencia ¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3 \* ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Promociones

Recuento	¿Cuáles son las 3 farmacias, a las que usted va con mayor frecuencia? Farmacia 3	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Promociones		Total
		Promociones		
		No	Si	
	Fybeca	11	1	12
	SanaSana	4	3	7
	Pharmacys	11	5	16
	Medicity	7	3	10
	Económicas	11	5	16
	Comunitarias	3	7	10
	Cruz Azul	6	11	17
	Privada	9	3	12
Total		62	38	100

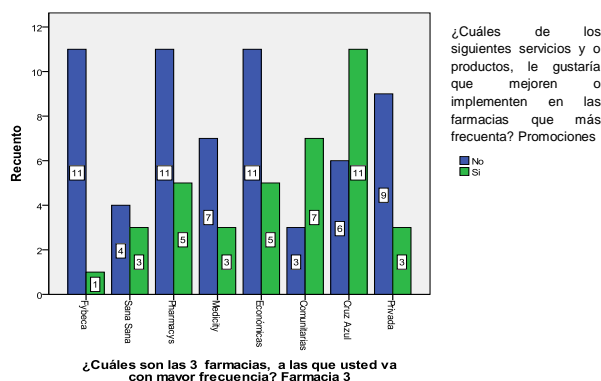


Gráfico 243.Relación de farmacias del grupo tres, opción promociones.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la Fybeca como su tercera opción, de estos el 9,57% (11) no desean implementar o mejorarlas promociones, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 6,09% (7) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a la SanaSana como su tercera opción, de estos el 3,48% (4) no desean implementar o

mejorar estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Pharmacy's como su tercera opción, de estos el 9,57% (11) no desean que se implemente o mejore estos servicios, a diferencia del 4,35% (5) que si mejoraría o implementaría estos servicios.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Medicity como su tercera opción, de estos el 6,09% (7) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) si desean que se mejore o implemente este servicios.

El 13,92% (16) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Económicas como su tercera opción, de estos el 9,57% (11) no desean mejorar o implementar estos servicios, a diferencia del 4,35% (5) que si desean que se mejore o implemente.

El 8,7% (10) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las Comunitarias como su tercera opción, de estos el 2,61% (3) no desean que se implemente o mejore estos servicios a diferencia del 6,09% (7) que si mejorarían o implementaría estos servicios.

El 14,79% (17) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a Cruz Azul como su tercera opción, de estos el 5,22% (6) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 9,57% (11) que si desean que mejoren o implemente.

El 10,44% (12) de los encuestados escogieron dentro del grupo tres de farmacias a las privadas (que no pertenezcan a ninguna cadena), como su tercera opción, de estos el 7,83% (9) no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) que si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 53,94% (62) de los encuestados no mejorarían ni implementarían las promociones, a diferencia del 33,06% (38) que si lo mejorarían o implementarían.

**3.2.4 Resultados del cruce de variables entre la pregunta tres ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Con relación a las zonas de residencia de los encuestados.**

**3.2.4.1 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción medicamentos.**

Tabla 205. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción medicamentos.

Recuento		Medicamentos		Total
		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Medicamentos		
		No	Si	
Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito	Zona Quitumbe	12	6	18
	Zona Eloy Alfaro	12	8	20
	Zona Manuela Sáenz	5	6	11
	Zona Eugenio Espejo	11	6	17
	Zona La Delicia	10	6	16
	Zona Nayón y Zábiza	0	1	1
	Zona Pomasqui y San Antonio	0	2	2
	Zona Calrerón	6	1	7
	Zona Tumbaco	1	4	5
	Zona Lo Chillos	4	2	6
	Zona Nuevo Aeropuerto	2	5	7
	Norcentral	0	1	1
	Amaguaña	1	0	1
	Píntag	0	1	1
Guayllabamba	1	1	2	
<b>Total</b>		<b>65</b>	<b>50</b>	<b>115</b>

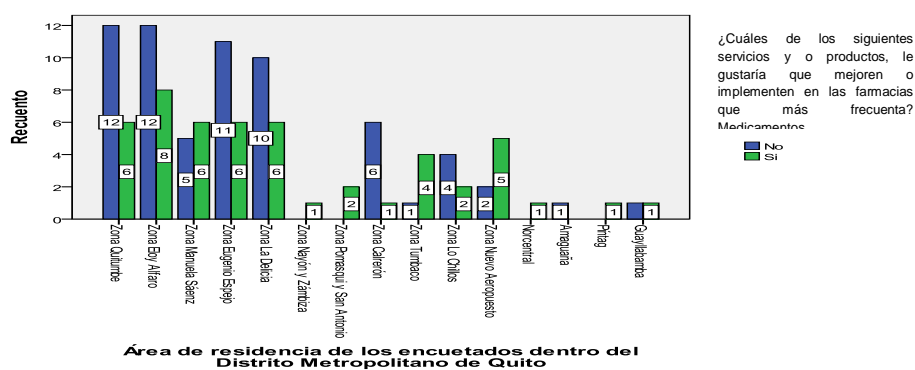


Gráfico 244. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción medicamentos.

El 15,66% (18) es el total de los encuestados que representan a la zona de Quitumbe, de los cuales el 10,44% (12) no desean implementar o mejorar el servicio de medicamentos dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 6,96% (8) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 17,4 (20) son el total de encuestados representantes de la zona Eloy Alfaro, de los cuales el 10,44% (12) no mejorarían ni implementarían este tipo de servicios, a comparación del 6,96% (8) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían este tipo de servicios, en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

El 9,57% (11) son los encuestados de la zona Manuela Saenz, de los cuales el 4,35% (5) no desean implementar o mejorar este servicio, a diferencia del 5,22% (6) que si desean mejorar o implementar este servicio.

El 14,79% (17) son los encuestados en la zona Eugenio Espejo, de los cuales el 9,57% (11) no desean que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 5,22% (6) los cuales si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 13,92% (16) son los encuestados de la zona La Delicia, de los cuales el 8,7% (10) de los encuestados no mejorarían o implementarían este servicio, a diferencia del 5,22% (6) lo cuales si lo mejorarían o implementarían.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Nayón, de los cuales el 0,87% (1) si mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Pomasqui y San Antonio, de los cuales el 1,74% (2) si mejorarían o implementarían este servicio.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona de Calderón, de los cuales el 5,22% (6) de los encuestados no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si mejorarían o lo implementarían.

El 4,35% (5) son los encuestados de la zona de Tumbaco, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían ni implementarían este tipo de servicios, a diferencia del 3,48% (4) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 5,22% (6) son los encuestados de la zona de Los Chillos, de los cuales el 3,48% (4) no mejorarían ni implementarían este servicio, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si mejorarían o implementarían este servicios.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona del nuevo Aeropuerto, de los cuales el 1,74% (2) no desean que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona Norcentral, de los cuales el 0,87% (1) si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Amaguaña, de los cuales el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente este servicio.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Pintag, de los cuales el 0,87% (1) si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Guayllabamba, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 56,55% (65) de los encuestados no desean que se mejore o implemente el servicio de los medicamentos en las farmacia que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 43,5% (50) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían el servicio de la dispensación de medicamentos.

### 3.2.4.2 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción toma de signos vitales.

Tabla 206. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción toma de signos vitales.

Tabla de contingencia Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Toma signos vitales		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Toma signos vitales		Total
Recuento		No	Si	
Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito	Zona Quitumbe	3	15	18
	Zona Eloy Alfaro	5	15	20
	Zona Manuela Sáenz	8	3	11
	Zona Eugenio Espejo	7	10	17
	Zona La Delicia	5	11	16
	Zona Nayón y Zámbriza	1	0	1
	Zona Pomasqui y San Antonio	1	1	2
	Zona Calrerón	4	3	7
	Zona Tumbaco	3	2	5
	Zona Lo Chillos	3	3	6
	Zona Nuevo Aeropuerto	5	2	7
	Norcentral	0	1	1
	Amaguaña	0	1	1
	Píntag	0	1	1
	Guayllabamba	1	1	2
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>69</b>	<b>115</b>

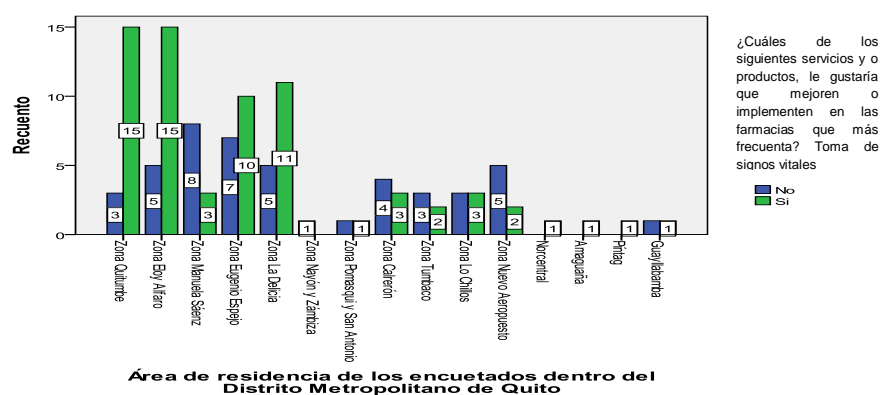


Gráfico 245. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción toma de signos vitales.

El 15,66% (18) es el total de los encuestados que representan a la zona de Quitumbe, de los cuales el 2,61% (3) no desean implementar o mejorar la toma de signos vitales dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 13,05% (15) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 17,4 (20) son el total de encuestados representantes de la zona Eloy Alfaro, de los cuales el 4,35% (5) no mejorarían ni implementarían este tipo de servicios, a comparación del 13,05% (15) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían este tipo de servicios, en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

El 9,57% (11) son los encuestados de la zona Manuela Saenz, de los cuales el 6,96% (8) no desean implementar o mejorar este servicio, a diferencia del 2,61% (3) que si desean mejorar o implementar este servicio.

El 14,79% (17) son los encuestados en la zona Eugenio Espejo, de los cuales el 6,09% (7) no desean que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 8,7% (10) los cuales si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 13,92% (16) son los encuestados de la zona La Delicia, de los cuales el 4,35% (5) de los encuestados no mejorarían o implementarían este servicio, a diferencia del 9,57% (11) lo cuales si lo mejorarían o implementarían.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Nayón, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Pomasqui y San Antonio, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían o implementarían este servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si mejorarían o implementarían este servicio.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona de Calderón, de los cuales el 3,48% (4) de los encuestados no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si mejorarían o lo implementarían.

El 4,35% (5) son los encuestados de la zona de Tumbaco, de los cuales el 2,61% (3) no mejorarían ni implementarían este tipo de servicios, a diferencia del 1,74% (2) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 5,22% (6) son los encuestados de la zona de Los Chillos, de los cuales el 2,61% (3) no mejorarían ni implementarían este servicio, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si mejorarían o implementarían este servicios.



El 6,09% (7) son los encuestados de la zona del nuevo Aeropuerto, de los cuales el 4,35% (5) no desean que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona Norcentral, de los cuales el 0,87% (1) si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Amaguaña, de los cuales el 0,87% (1) si desea que se mejore o implemente este servicio.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Pintag, de los cuales el 0,87% (1) si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Guayllabamba, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 40,02% (46) de los encuestados no desean que se mejore o implemente el servicio de la toma de signos vitales en las farmacia que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 60,03% (69) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían este servicio en las farmacias que más frecuentan.

### 3.2.4.3 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción consejería de medicamentos.

Tabla 207. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción consejería de medicamentos.

Tabla de contingencia Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito \* ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Consejería de medicamentos

Recuento	Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Consejería de medicamentos		Total
		No	Si	
	Zona Quitumbe	2	16	18
	Zona Eloy Alfaro	6	14	20
	Zona Manuela Sáenz	5	6	11
	Zona Eugenio Espejo	12	5	17
	Zona La Delicia	7	9	16
	Zona Nayón y Zámbriza	1	0	1
	Zona Pomasqui y San Antonio	1	1	2
	Zona Calrerón	0	7	7
	Zona Tumbaco	2	3	5
	Zona Lo Chillos	3	3	6
	Zona Nuevo Aeropuerto	3	4	7
	Norcentral	0	1	1
	Amaguaña	0	1	1
	Píntag	0	1	1
	Guayllabamba	1	1	2
<b>Total</b>		<b>43</b>	<b>72</b>	<b>115</b>

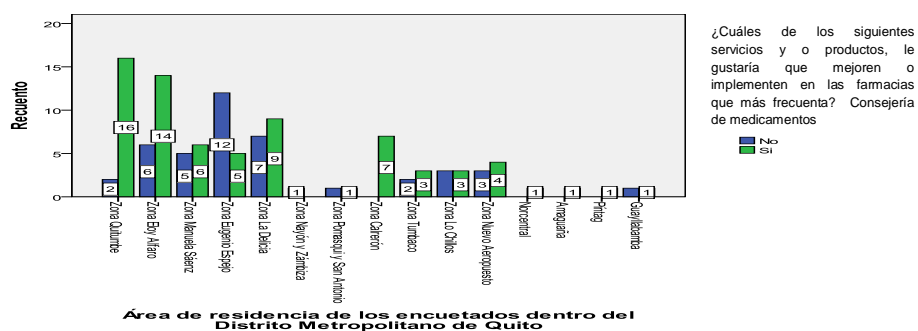


Gráfico 246. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción consejería de medicamentos.

El 15,66% (18) es el total de los encuestados que representan a la zona de Quitumbe, de los cuales el 1,74% (2) no desean implementar o mejorar la consejería de medicamentos dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 13,92% (16) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 17,4 (20) son el total de encuestados representantes de la zona Eloy Alfaro, de los cuales el 5,22% (6) no mejorarían ni implementarían este tipo de servicios, a comparación del 12,18% (14) de los encuetados los cuales si mejorarían o implementarían este tipo de servicios, en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

El 9,57% (11) son los encuestados de la zona Manuela Saenz, de los cuales el 4,35% (5) no desean implementar o mejorar este servicio, a diferencia del 5,22% (6) que si desean mejorar o implementar este servicio.

El 14,79% (17) son los encuestados en la zona Eugenio Espejo, de los cuales el 10,44% (12) no desean que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 13,92% (16) son los encuestados de la zona La Delicia, de los cuales el 6,09% (7) de los encuestados no mejorarían o implementarían este servicio, a diferencia del 7,83% (9) lo cuales si lo mejorarían o implementarían.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Nayón, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Pomasqui y San Antonio, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían o implementarían este servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si mejorarían o implementarían este servicio.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona de Calderón, de los cuales el 6,09% (7) de los encuestados si mejorarían e implementarían estos servicios.

El 4,35% (5) son los encuestados de la zona de Tumbaco, de los cuales el 1,74% (2) no mejorarían ni implementarían este tipo de servicios, a diferencia del 2,61% (3) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 5,22% (6) son los encuestados de la zona de Los Chillos, de los cuales el 2,61% (3) no mejorarían ni implementarían este servicio, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si mejorarían o implementarían este servicios.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona del nuevo Aeropuerto, de los cuales el 2,61% (3) no desean que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona Norcentral, de los cuales el 0,87% (1) si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Amaguaña, de los cuales el 0,87% (1) si desea que se mejore o implemente este servicio.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Pintag, de los cuales el 0,87% (1) si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Guayllabamba, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente este servicio, a diferencia del 0,87% (1) que si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 37,41% (43) de los encuestados no desean que se mejore o implemente el servicio de la consejería de medicamentos en las farmacia que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 62,64% (72) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían el servicio en las farmacias que más frecuentan.

### 3.2.4.4 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos para el cuidado personal.

Tabla 208. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos para el cuidado personal.

Tabla de contingencia Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de cuidado personal		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de cuidado personal		Total
Recuento		No	Si	
Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito	Zona Quitumbe	12	6	18
	Zona Eloy Alfaro	15	5	20
	Zona Manuela Sáenz	9	2	11
	Zona Eugenio Espejo	13	4	17
	Zona La Delicia	11	5	16
	Zona Nayón y Zámbriza	1	0	1
	Zona Pomasqui y San Antonio	2	0	2
	Zona Calrerón	6	1	7
	Zona Tumbaco	3	2	5
	Zona Lo Chillos	3	3	6
	Zona Nuevo Aeropuerto	4	3	7
	Norcentral	0	1	1
	Amaguaña	1	0	1
	Píntag	1	0	1
	Guayllabamba	2	0	2
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>32</b>	<b>115</b>

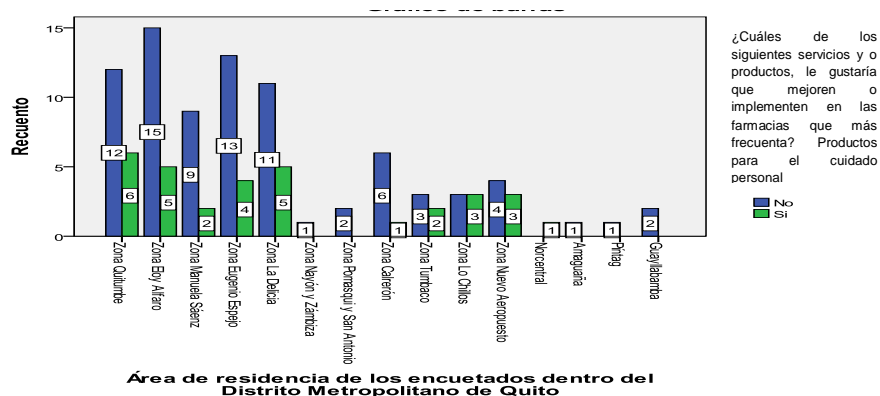


Gráfico 247. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos para el cuidado personal.

El 15,66% (18) es el total de los encuestados que representan a la zona de Quitumbe, de los cuales el 10,44% (12) no desean implementar o mejorar la los productos para el cuidado personal dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 5,22% (6) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 17,4 (20) son el total de encuestados representantes de la zona Eloy Alfaro, de los cuales el 13,05% (15) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a comparación del 4,35% (5) de los encuetados los cuales si mejorarían o implementarían este tipo de productos, en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

El 9,57% (11) son los encuestados de la zona Manuela Saenz, de los cuales el 7,83% (9) no desean implementar o mejorar estos productos, a diferencia del 1,74% (2) que si desean mejorar o implementar estos productos.

El 14,79% (17) son los encuestados en la zona Eugenio Espejo, de los cuales el 11,31% (13) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 13,92% (16) son los encuestados de la zona La Delicia, de los cuales el 9,57% (11) de los encuestados no mejorarían o implementarían estos productos, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si lo mejorarían o implementarían.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Nayón, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían o implementarían este tipo de productos.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Pomasqui y San Antonio, de los cuales el 1,74% (2) no mejorarían o implementarían estos productos.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona de Calderón, de los cuales el 5,22% (6) de los encuestados no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si mejorarían o implementarían estos productos.

El 4,35% (5) son los encuestados de la zona de Tumbaco, de los cuales el 2,61% (3) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a diferencia del 1,74% (2) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 5,22% (6) son los encuestados de la zona de Los Chillos, de los cuales el 2,61% (3) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si mejorarían o implementarían estos productos.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona del nuevo Aeropuerto, de los cuales el 3,48% (4) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona Norcentral, de los cuales el 0,87% (1) si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Amaguaña, de los cuales el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Pintag, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Guayllabamba, de los cuales el 1,74% (2) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 72,21% (83) de los encuestados no desean que se mejore o implemente los productos para el cuidado personal en las farmacia que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 27,84% (32) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían estos productos en las farmacias que más frecuentan.

### 3.2.4.5 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos infantiles.

Tabla 209. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos infantiles.

Tabla de contingencia Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito \* ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos infantiles

Recuento	Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos infantiles		Total
		No	Si	
	Zona Quitumbe	15	3	18
	Zona Eloy Alfaro	16	4	20
	Zona Manuela Sáenz	10	1	11
	Zona Eugenio Espejo	12	5	17
	Zona La Delicia	13	3	16
	Zona Nayón y Zámbriza	0	1	1
	Zona Pomasqui y San Antonio	2	0	2
	Zona Calerón	7	0	7
	Zona Tumbaco	3	2	5
	Zona Lo Chillos	5	1	6
	Zona Nuevo Aeropuerto	6	1	7
	Norcentral	1	0	1
	Amaguaña	1	0	1
	Píntag	1	0	1
	Guayllabamba	2	0	2
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>21</b>	<b>115</b>

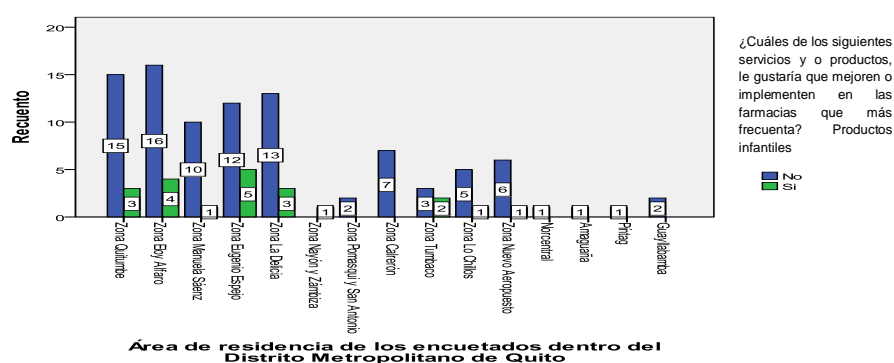


Gráfico 248. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos infantiles.



El 15,66% (18) es el total de los encuestados que representan a la zona de Quitumbe, de los cuales el 13,05% (15) no desean implementar o mejorar la los productos infantiles dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 17,4 (20) son el total de encuestados representantes de la zona Eloy Alfaro, de los cuales el 13,92% (16) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a comparación del 3,48% (4) de los encuetados los cuales si mejorarían o implementarían este tipo de productos, en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

El 9,57% (11) son los encuestados de la zona Manuela Saenz, de los cuales el 8,7% (10) no desean implementar o mejorar este productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean mejorar o implementar estos productos.

El 14,79% (17) son los encuestados en la zona Eugenio Espejo, de los cuales el 10,44% (12) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 13,92% (16) son los encuestados de la zona La Delicia, de los cuales el 11,31% (13) de los encuestados no mejorarían o implementarían estos productos, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si lo mejorarían o implementarían.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Nayón, de los cuales el 0,87% (1) si mejorarían o implementarían este tipo de productos.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Pomasqui y San Antonio, de los cuales el 1,74% (2) no mejorarían o implementarían estos productos.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona de Calderón, de los cuales el 6,09% (7) de los encuestados no mejorarían ni implementarían estos productos.

El 4,35% (5) son los encuestados de la zona de Tumbaco, de los cuales el 2,61% (3) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a diferencia del 1,74% (2) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 5,22% (6) son los encuestados de la zona de Los Chillos, de los cuales el 4,35% (5) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si mejorarían o implementarían estos productos.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona del nuevo Aeropuerto, de los cuales el 5,22% (6) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona Norcentral, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Amaguaña, de los cuales el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Pintag, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Guayllabamba, de los cuales el 1,74% (2) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 81,78% (94) de los encuestados no desean que se mejore o implemente los producto infantiles en las farmacia que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 18,27% (21) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían estos productos en las farmacias que más frecuente.

### 3.2.4.6 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos de belleza.

Tabla 210. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos de belleza.

Tabla de contingencia Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de belleza		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos de belleza		Total
		Recuento		
		No	Si	
Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito	Zona Quitumbe	17	1	18
	Zona Eloy Alfaro	16	4	20
	Zona Manuela Sáenz	10	1	11
	Zona Eugenio Espejo	16	1	17
	Zona La Delicia	12	4	16
	Zona Nayón y Zámbriza	1	0	1
	Zona Pomasqui y San Antonio	1	1	2
	Zona Calrerón	7	0	7
	Zona Tumbaco	3	2	5
	Zona Lo Chillos	4	2	6
	Zona Nuevo Aeropuerto	6	1	7
	Norcentral	1	0	1
	Amaguaña	1	0	1
	Píntag	1	0	1
	Guayllabamba	2	0	2
	<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>17</b>	<b>115</b>

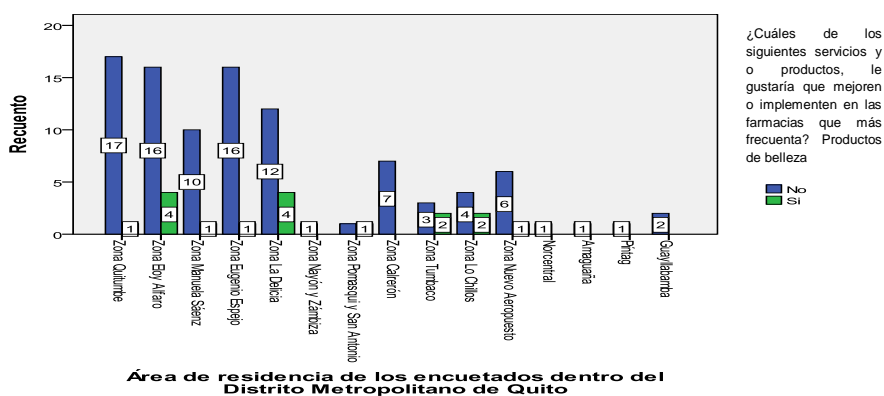


Gráfico 249. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos de belleza.

El 15,66% (18) es el total de los encuestados que representan a la zona de Quitumbe, de los cuales el 14,79% (17) no desean implementar o mejorar la los productos de belleza dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 17,4 (20) son el total de encuestados representantes de la zona Eloy Alfaro, de los cuales el 13,92% (16) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a comparación del 3,48% (4) de los encuetados los cuales si mejorarían o implementarían este tipo de productos, en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

El 9,57% (11) son los encuestados de la zona Manuela Saenz, de los cuales el 8,7% (10) no desean implementar o mejorar este productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean mejorar o implementar estos productos.

El 14,79% (17) son los encuestados en la zona Eugenio Espejo, de los cuales el 13,92% (16) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 13,92% (16) son los encuestados de la zona La Delicia, de los cuales el 10,44% (12) de los encuestados no mejorarían o implementarían estos productos, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si lo mejorarían o implementarían.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Nayón, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían o implementarían este tipo de productos.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Pomasqui y San Antonio, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían o implementarían estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si mejorarían o implementarían estos productos.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona de Calderón, de los cuales el 6,09% (7) de los encuestados no mejorarían ni implementarían estos productos.

El 4,35% (5) son los encuestados de la zona de Tumbaco, de los cuales el 2,61% (3) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a diferencia del 1,74% (2) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 5,22% (6) son los encuestados de la zona de Los Chillos, de los cuales el 3,48% (4) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si mejorarían o implementarían estos productos.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona del nuevo Aeropuerto, de los cuales el 5,22% (6) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona Norcentral, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Amaguaña, de los cuales el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Pintag, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Guayllabamba, de los cuales el 1,74% (2) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 85,26% (98) de los encuestados no desean que se mejore o implemente los producto de belleza en las farmacia que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 14,79% (17) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían estos productos en las farmacias que más frecuentan.

**3.2.4.7 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos. De alimentación y bebidas.**

Tabla 211. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos de alimentación y bebidas.

Tabla de contingencia Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito \* ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos alimentos y bebidas

Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos alimentos y bebidas	Total		
		No	Si	
Zona Quitumbe		16	2	18
Zona Eloy Alfaro		17	3	20
Zona Manuela Sáenz		10	1	11
Zona Eugenio Espejo		11	6	17
Zona La Delicia		14	2	16
Zona Nayón y Zambiza		1	0	1
Zona Pomasqui y San Antonio		2	0	2
Zona Calerón		7	0	7
Zona Tumbaco		3	2	5
Zona Lo Chillos		5	1	6
Zona Nuevo Aeropuerto		6	1	7
Norcentral		0	1	1
Amaguaña		1	0	1
Píntag		1	0	1
Guayllabamba		2	0	2
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>19</b>	<b>115</b>

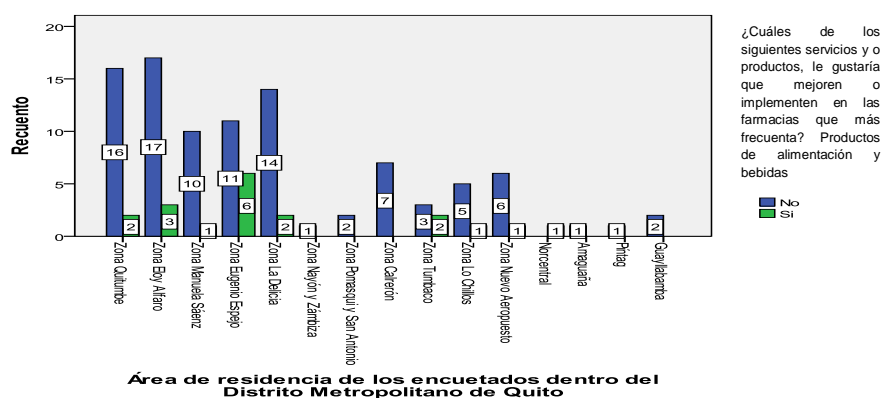


Gráfico 250. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos de alimentación y bebidas.

El 15,66% (18) es el total de los encuestados que representan a la zona de Quitumbe, de los cuales el 13,92% (16) no desean implementar o mejorar la los productos de alimentación y bebidas dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 17,4% (20) son el total de encuestados representantes de la zona Eloy Alfaro, de los cuales el 14,79% (17) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a comparación del 2,61% (3) de los encuetados los cuales si mejorarían o implementarían este tipo de productos, en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

El 9,57% (11) son los encuestados de la zona Manuela Saenz, de los cuales el 8,7% (10) no desean implementar o mejorar este productos, a diferencia del 0,87% (1) que si desean mejorar o implementar estos productos.

El 14,79% (17) son los encuestados en la zona Eugenio Espejo, de los cuales el 9,57% (11) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 5,22% (6) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 13,92% (16) son los encuestados de la zona La Delicia, de los cuales el 12,18% (14) de los encuestados no mejorarían o implementarían estos productos, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si lo mejorarían o implementarían.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Nayón, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían o implementarían este tipo de productos.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Pomasqui y San Antonio, de los cuales el 1,74% (2) no mejorarían o implementarían estos productos.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona de Calderón, de los cuales el 6,09% (7) de los encuestados no mejorarían ni implementarían estos productos.

El 4,35% (5) son los encuestados de la zona de Tumbaco, de los cuales el 2,61% (3) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a diferencia del 1,74% (2) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 5,22% (6) son los encuestados de la zona de Los Chillos, de los cuales el 4,35% (5) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si mejorarían o implementarían estos productos.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona del nuevo Aeropuerto, de los cuales el 5,22% (6) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona Norcentral, de los cuales el 0,87% (1) si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Amaguaña, de los cuales el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Pintag, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Guayllabamba, de los cuales el 1,74% (2) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 83,52% (96) de los encuestados no desean que se mejore o implemente los producto de alimentación y bebidas en las farmacia que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 16,53% (19) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían estos productos en las farmacias que más frecuente.



### 3.2.4.8 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos para el cuidado del hogar.

Tabla 212. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos para el cuidado del hogar.

Tabla de contingencia Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos para el cuidado del hogar		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Productos para el cuidado del hogar		Total
Recuento		No	Si	
Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito	Zona Quitumbe	17	1	18
	Zona Eloy Alfaro	15	5	20
	Zona Manuela Sáenz	11	0	11
	Zona Eugenio Espejo	13	4	17
	Zona La Delicia	12	4	16
	Zona Nayón y Zámbriza	1	0	1
	Zona Pomasqui y San Antonio	2	0	2
	Zona Calrerón	7	0	7
	Zona Tumbaco	4	1	5
	Zona Lo Chillos	4	2	6
	Zona Nuevo Aeropuerto	5	2	7
	Norcentral	1	0	1
	Amaguaña	1	0	1
	Píntag	1	0	1
	Guayllabamba	2	0	2
<b>Total</b>		<b>96</b>	<b>19</b>	<b>115</b>

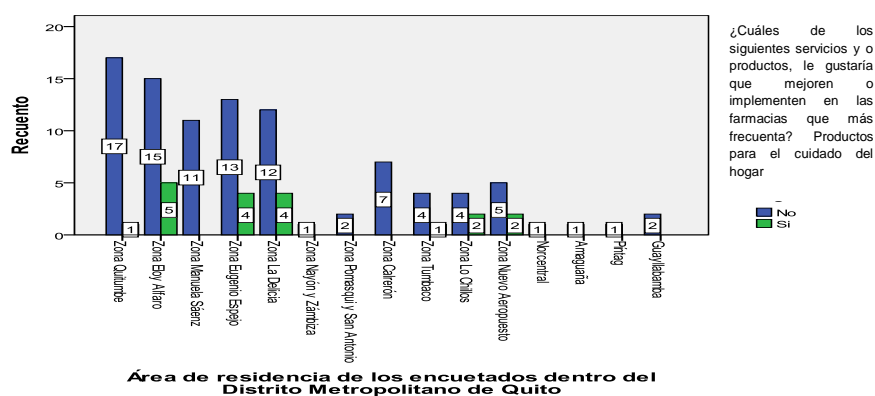


Gráfico 251. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción productos para el cuidado del hogar.

El 15,66% (18) es el total de los encuestados que representan a la zona de Quitumbe, de los cuales el 14,79% (17) no desean implementar o mejorar la los productos para el cuidado personal dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si desean que se mejore o implemente.

El 17,4 (20) son el total de encuestados representantes de la zona Eloy Alfaro, de los cuales el 13,05% (15) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a comparación del 4,35% (5) de los encuetados los cuales si mejorarían o implementarían este tipo de productos, en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

El 9,57% (11) son los encuestados de la zona Manuela Saenz, de los cuales el 9,57% (11) no desean implementar o mejorar este productos.

El 14,79% (17) son los encuestados en la zona Eugenio Espejo, de los cuales el 11,31% (13) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 13,92% (16) son los encuestados de la zona La Delicia, de los cuales el 10,44% (12) de los encuestados no mejorarían o implementarían estos productos, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si lo mejorarían o implementarían.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Nayón, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían o implementarían este tipo de productos.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Pomasqui y San Antonio, de los cuales el 1,74% (2) no mejorarían o implementarían estos productos.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona de Calderón, de los cuales el 6,09% (7) de los encuestados no mejorarían ni implementarían estos productos.

El 4,35% (5) son los encuestados de la zona de Tumbaco, de los cuales el 3,48% (4) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a diferencia del 0,87% (1) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 5,22% (6) son los encuestados de la zona de Los Chillos, de los cuales el 3,48% (4) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si mejorarían o implementarían estos productos.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona del nuevo Aeropuerto, de los cuales el 4,35% (5) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona Norcentral, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Amaguaña, de los cuales el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Pintag, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Guayllabamba, de los cuales el 1,74% (2) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 83,52% (96) de los encuestados no desean que se mejore o implemente los productos para el cuidado del hogar en las farmacia que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 16,53% (19) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían estos productos en las farmacias que más frecuentan.

### 3.2.4.9 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción juegos y juguetes.

Tabla 213. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción juegos y juguetes.

Recuento		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Juegos y juguetes		Total
		No	Si	
		Área de residencia de los encuetados dentro del Distrito Metropolitano de Quito		
Zona Quitumbe	18	0	18	
Zona Eloy Alfaro	18	2	20	
Zona Manuela Sáenz	11	0	11	
Zona Eugenio Espejo	14	3	17	
Zona La Delicia	12	4	16	
Zona Nayón y Zámbriza	1	0	1	
Zona Pomasqui y San Antonio	1	1	2	
Zona Calrerón	6	1	7	
Zona Tumbaco	4	1	5	
Zona Lo Chillos	5	1	6	
Zona Nuevo Aeropuerto	7	0	7	
Norcentral	1	0	1	
Amaguaña	1	0	1	
Píntag	1	0	1	
Guayllabamba	2	0	2	
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>13</b>	<b>115</b>	

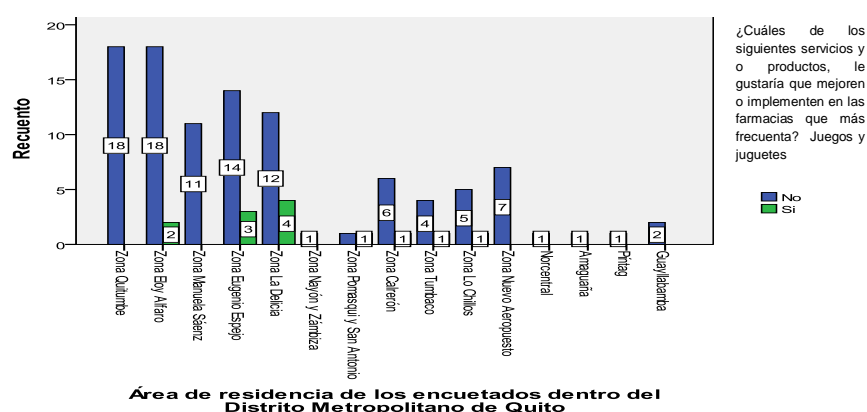


Gráfico 252. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción juegos y juguetes.

El 15,66% (18) es el total de los encuestados que representan a la zona de Quitumbe, de los cuales el 15,66% (18) no desean implementar o mejorar los juegos y juguetes dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

El 17,4 (20) son el total de encuestados representantes de la zona Eloy Alfaro, de los cuales el 15,66% (18) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a comparación del 1,74% (2) de los encuetados los cuales si mejorarían o implementarían este tipo de productos, en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

El 9,57% (11) son los encuestados de la zona Manuela Saenz, de los cuales el 9,57% (11) no desean implementar o mejorar este productos.

El 14,79% (17) son los encuestados en la zona Eugenio Espejo, de los cuales el 12,18% (14) no desean que se mejore o implemente estos productos, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que se mejore o implemente estos productos.

El 13,92% (16) son los encuestados de la zona La Delicia, de los cuales el 10,44% (12) de los encuestados no mejorarían o implementarían estos productos, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si lo mejorarían o implementarían.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Nayón, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían o implementarían este tipo de productos.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Pomasqui y San Antonio, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían o implementarían estos productos, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si mejorarían o implementarían estos productos.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona de Calderón, de los cuales el 5,22% (6) de los encuestados no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 0,87% (1) que si mejorarían o implementarían este tipo de productos.

El 4,35% (5) son los encuestados de la zona de Tumbaco, de los cuales el 3,48% (4) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a diferencia del 0,87% (1) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 5,22% (6) son los encuestados de la zona de Los Chillos, de los cuales el 4,35% (5) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si mejorarían o implementarían estos productos.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona del nuevo Aeropuerto, de los cuales el 6,09% (7) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona Norcentral, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Amaguaña, de los cuales el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente estos productos.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Pintag, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Guayllabamba, de los cuales el 1,74% (2) no desean que se mejore o implemente estos productos.

El 88,74% (102) de los encuestados no desean que se mejore o implemente los juegos y juguetes en las farmacia que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 11,31% (13) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían estos productos en las farmacias que más frecuente.

**3.2.4.10 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción servicios bancarios.**

Tabla 214. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción servicios bancarios.

Tabla de contingencia Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito \* ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicios bancarios

Recuento	Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Servicios bancarios		Total
		No	Si	
	Zona Quitumbe	13	5	18
	Zona Eloy Alfaro	16	4	20
	Zona Manuela Sáenz	11	0	11
	Zona Eugenio Espejo	12	5	17
	Zona La Delicia	11	5	16
	Zona Nayón y Zámbriza	0	1	1
	Zona Pomasqui y San Antonio	2	0	2
	Zona Calrerón	5	2	7
	Zona Tumbaco	2	3	5
	Zona Lo Chillos	4	2	6
	Zona Nuevo Aeropuerto	6	1	7
	Norcentral	1	0	1
	Amaguaña	1	0	1
	Píntag	1	0	1
	Guayllabamba	1	1	2
<b>Total</b>		<b>86</b>	<b>29</b>	<b>115</b>

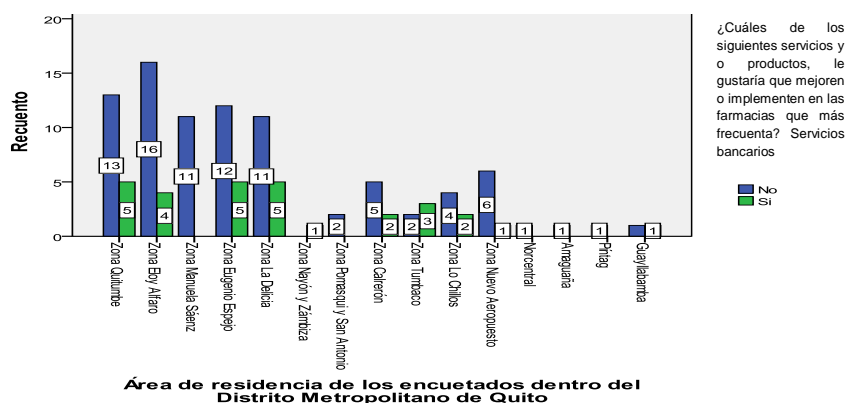


Gráfico 253. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción servicios bancarios.

El 15,66% (18) es el total de los encuestados que representan a la zona de Quitumbe, de los cuales el 11,31% (13) no desean implementar o mejorar los servicios bancarios dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si desean mejorar o implementar este servicio.

El 17,4% (20) son el total de encuestados representantes de la zona Eloy Alfaro, de los cuales el 13,92% (16) no mejorarían ni implementarían este tipo de servicio, a comparación del 3,48% (4) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían este tipo de servicio, en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

El 9,57% (11) son los encuestados de la zona Manuela Saenz, de los cuales el 9,57% (11) no desean implementar o mejorar este servicio.

El 14,79% (17) son los encuestados en la zona Eugenio Espejo, de los cuales el 10,44% (12) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 13,92% (16) son los encuestados de la zona La Delicia, de los cuales el 9,57% (11) de los encuestados no mejorarían o implementarían estos servicios, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si lo mejorarían o implementarían.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Nayón, de los cuales el 0,87% (1) si mejorarían o implementarían este tipo de servicios.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Pomasqui y San Antonio, de los cuales el 1,74% (2) no mejorarían o implementarían estos servicios.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona de Calderón, de los cuales el 4,35% (5) de los encuestados no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicios.

El 4,35% (5) son los encuestados de la zona de Tumbaco, de los cuales el 1,74% (2) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a diferencia del 2,61% (3) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 5,22% (6) son los encuestados de la zona de Los Chillos, de los cuales el 3,48% (4) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si mejorarían o implementarían estos servicios.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona del nuevo Aeropuerto, de los cuales el 5,22% (6) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si mejorarían o implementarían estos servicios.



El 0,87% (1) son los encuestados de la zona Norcentral, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Amaguaña, de los cuales el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente estos servicios.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Pintag, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Guayllabamba, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 74,82% (86) de los encuestados no desean que se mejore o implemente los servicios bancarios en las farmacia que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 25,23% (29) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían estos servicios en las farmacias que más frecuentan.

**3.2.4.11 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción recargas electrónicas.**

Tabla 215. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción recargas electrónicas.

Tabla de contingencia Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito \* ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Recargas electrónicas

Recuento	Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Recargas electrónicas		Total
		No	Si	
	Zona Quitumbe	16	2	18
	Zona Eloy Alfaro	15	5	20
	Zona Manuela Sáenz	11	0	11
	Zona Eugenio Espejo	13	4	17
	Zona La Delicia	11	5	16
	Zona Nayón y Zámbriza	1	0	1
	Zona Pomasqui y San Antonio	2	0	2
	Zona Calrerón	6	1	7
	Zona Tumbaco	4	1	5
	Zona Lo Chillos	5	1	6
	Zona Nuevo Aeropuerto	7	0	7
	Norcentral	1	0	1
	Amaguaña	1	0	1
	Píntag	1	0	1
	Guayllabamba	0	2	2
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>21</b>	<b>115</b>

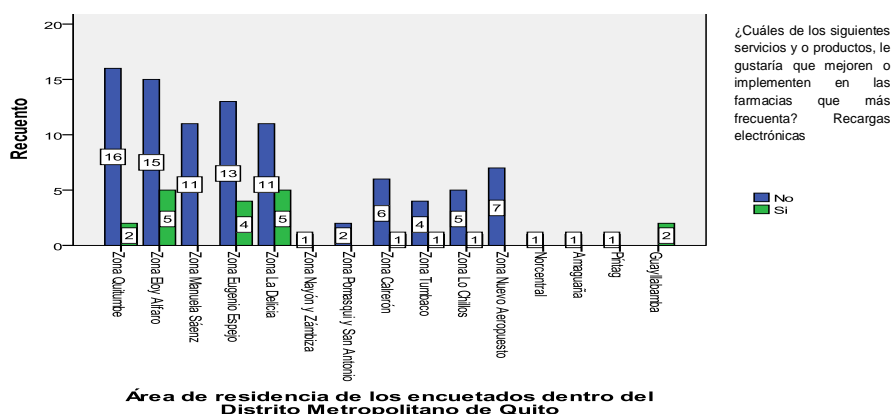


Gráfico 254. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción recargas electrónicas.

El 15,66% (18) es el total de los encuestados que representan a la zona de Quitumbe, de los cuales el 13,92% (16) no desean implementar o mejorar las recargas electrónicas dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si desean mejorar o implementar este servicio.

El 17,4% (20) son el total de encuestados representantes de la zona Eloy Alfaro, de los cuales el 13,05% (15) no mejorarían ni implementarían este tipo de servicio, a comparación del 4,35% (5) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían este tipo de servicio, en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

El 9,57% (11) son los encuestados de la zona Manuela Saenz, de los cuales el 9,57% (11) no desean implementar o mejorar este servicio.

El 14,79% (17) son los encuestados en la zona Eugenio Espejo, de los cuales el 11,31% (13) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 13,92% (16) son los encuestados de la zona La Delicia, de los cuales el 9,57% (11) de los encuestados no mejorarían o implementarían estos servicios, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si lo mejorarían o implementarían.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Nayón, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían o implementarían este tipo de servicios.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Pomasqui y San Antonio, de los cuales el 1,74% (2) no mejorarían o implementarían estos servicios.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona de Calderón, de los cuales el 5,22% (6) de los encuestados no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicios.

El 4,35% (5) son los encuestados de la zona de Tumbaco, de los cuales el 3,48% (4) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a diferencia del 0,87% (1) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 5,22% (6) son los encuestados de la zona de Los Chillos, de los cuales el 4,35% (5) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si mejorarían o implementarían estos servicios.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona del nuevo Aeropuerto, de los cuales el 6,09% (7) no desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona Norcentral, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Amaguaña, de los cuales el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente estos servicios.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Pintag, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Guayllabamba, de los cuales el 1,74% (2) si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 81,78% (94) de los encuestados no desean que se mejore o implemente las recargas electrónicas en las farmacia que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 18,27% (21) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían estos servicios en las farmacias que más frecuentan.

### 3.2.4.12 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción parqueadero.

Tabla 216. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción parqueadero.

Tabla de contingencia Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Parqueadero		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Parqueadero		Total
Recuento	Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito	No	Si	
			Zona Quitumbe	15
	Zona Eloy Alfaro	15	5	20
	Zona Manuela Sáenz	11	0	11
	Zona Eugenio Espejo	12	5	17
	Zona La Delicia	12	4	16
	Zona Nayón y Zámbriza	1	0	1
	Zona Pomasqui y San Antonio	1	1	2
	Zona Calrerón	4	3	7
	Zona Tumbaco	1	4	5
	Zona Lo Chillos	1	5	6
	Zona Nuevo Aeropuerto	6	1	7
	Norcentral	1	0	1
	Amaguaña	1	0	1
	Píntag	1	0	1
	Guayllabamba	1	1	2
<b>Total</b>		<b>83</b>	<b>32</b>	<b>115</b>

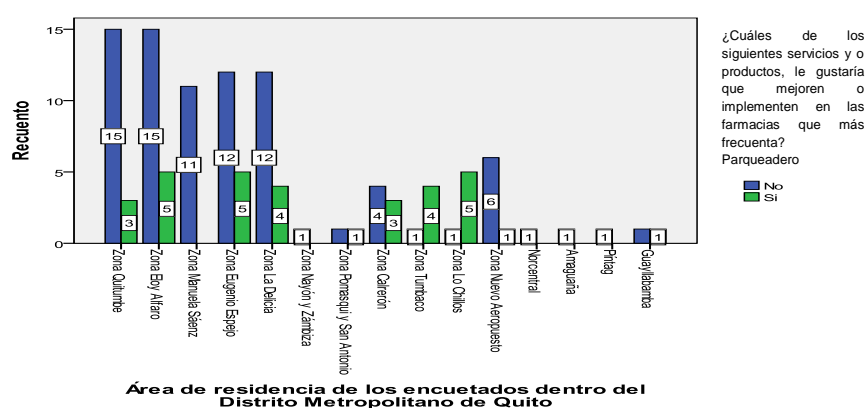


Gráfico 255. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción parqueadero.

El 15,66% (18) es el total de los encuestados que representan a la zona de Quitumbe, de los cuales el 13,05% (15) no desean implementar o mejorar el parqueadero dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean mejorar o implementar este servicio.

El 17,4% (20) son el total de encuestados representantes de la zona Eloy Alfaro, de los cuales el 13,05% (15) no mejorarían ni implementarían este tipo de servicio, a comparación del 4,35% (5) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían este tipo de servicio, en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

El 9,57% (11) son los encuestados de la zona Manuela Saenz, de los cuales el 9,57% (11) no desean implementar o mejorar este servicio.

El 14,79% (17) son los encuestados en la zona Eugenio Espejo, de los cuales el 10,44% (12) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 13,92% (16) son los encuestados de la zona La Delicia, de los cuales el 10,44% (12) de los encuestados no mejorarían o implementarían estos servicios, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si lo mejorarían o implementarían.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Nayón, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían o implementarían este tipo de servicios.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Pomasqui y San Antonio, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían o implementarían estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si los mejorarían o implementarían.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona de Calderón, de los cuales el 3,48% (4) de los encuestados no mejorarían ni implementarían estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicios.

El 4,35% (5) son los encuestados de la zona de Tumbaco, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a diferencia del 3,48% (4) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 5,22% (6) son los encuestados de la zona de Los Chillos, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si mejorarían o implementarían estos servicios.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona del nuevo Aeropuerto, de los cuales el 5,22% (6) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si mejorarían o implementarían este servicio.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona Norcentral, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Amaguaña, de los cuales el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente estos servicios.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Pintag, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Guayllabamba, de los cuales el 0,87% (1) si desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) de los cuales si mejorarían o implementarían este servicio.

El 72,21% (83) de los encuestados no desean que se mejore o implemente el parqueadero en las farmacia que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 27,84% (32) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían estos servicios en las farmacias que más frecuentan.

### 3.2.4.13 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción horarios extendidos.

Tabla 217. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción horarios extendidos.

Tabla de contingencia Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito * ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Horarios extendidos		¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuenta? Horarios extendidos		Total
Recuento	Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito	No	Si	
			Zona Quitumbe	6
	Zona Eloy Alfaro	9	11	20
	Zona Manuela Sáenz	3	8	11
	Zona Eugenio Espejo	8	9	17
	Zona La Delicia	3	13	16
	Zona Nayón y Zámbriza	0	1	1
	Zona Pomasqui y San Antonio	1	1	2
	Zona Calrerón	0	7	7
	Zona Tumbaco	2	3	5
	Zona Lo Chillos	1	5	6
	Zona Nuevo Aeropuerto	2	5	7
	Norcentral	1	0	1
	Amaguaña	1	0	1
	Píntag	0	1	1
	Guayllabamba	1	1	2
<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>77</b>	<b>115</b>

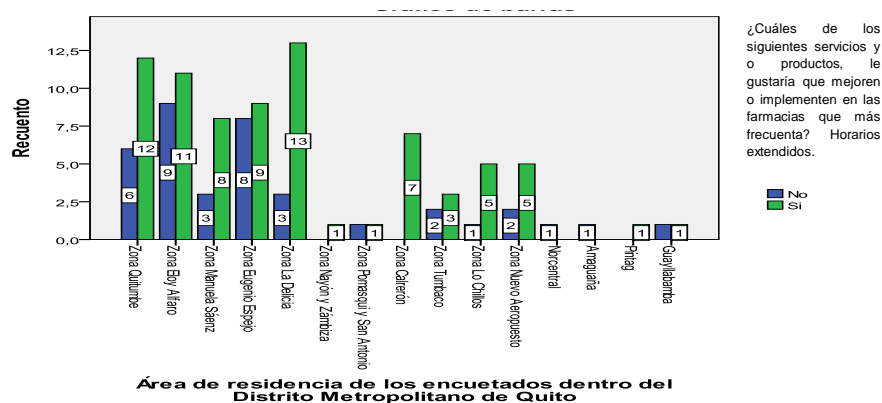


Gráfico 256. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción horarios extendidos.



El 15,66% (18) es el total de los encuestados que representan a la zona de Quitumbe, de los cuales el 5,22% (6) no desean implementar o mejorar los horarios extendidos dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 10,44% (12) los cuales si desean mejorar o implementar este servicio.

El 17,4% (20) son el total de encuestados representantes de la zona Eloy Alfaro, de los cuales el 7,83% (9) no mejorarían ni implementarían este tipo de servicio, a comparación del 6,96% (11) de los encuetados los cuales si mejorarían o implementarían este tipo de servicio, en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

El 9,57% (11) son los encuestados de la zona Manuela Saenz, de los cuales el 2,61% (3) no desean implementar o mejorar este servicio, a diferencia del 6,96% (8) los cuales si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 14,79% (17) son los encuestados en la zona Eugenio Espejo, de los cuales el 6,96% (8) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 7,83% (9) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 13,92% (16) son los encuestados de la zona La Delicia, de los cuales el 2,61% (3) de los encuestados no mejorarían o implementarían estos servicios, a diferencia del 11,31% (13) los cuales si lo mejorarían o implementarían.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Nayón, de los cuales el 0,87% (1) si mejorarían o implementarían este tipo de servicios.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Pomasqui y San Antonio, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían o implementarían estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si los mejorarían o implementarían.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona de Calderón, de los cuales el 6,09% (7) de los encuestados si mejorarían o implementarían estos servicios.

El 4,35% (5) son los encuestados de la zona de Tumbaco, de los cuales el 1,74% (2) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a diferencia del 2,61% (3) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 5,22% (6) son los encuestados de la zona de Los Chillos, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si mejorarían o implementarían estos servicios.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona del nuevo Aeropuerto, de los cuales el 1,74% (2) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si mejorarían o implementarían este servicio.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona Norcentral, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Amaguaña, de los cuales el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente estos servicios.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Pintag, de los cuales el 0,87% (1) si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Guayllabamba, de los cuales el 0,87% (1) si desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) de los cuales si mejorarían o implementarían este servicio.

El 33,06% (38) de los encuestados no desean que se mejore o implemente los horarios extendidos en las farmacia que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 66,99% (77) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían estos servicios en las farmacias que más frecuentan.

**3.2.4.14 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción servicio a domicilio.**

Tabla 218. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción servicio a domicilio.

Tabla de contingencia Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito \* ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuente? Servicio a domicilio

Recuento	Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuente? Servicio a domicilio		Total
		No	Si	
		Zona Quitumbe	12	
Zona Eloy Alfaro	10	10	20	
Zona Manuela Sáenz	8	3	11	
Zona Eugenio Espejo	12	5	17	
Zona La Delicia	9	7	16	
Zona Nayón y Zámbriza	0	1	1	
Zona Pomasqui y San Antonio	2	0	2	
Zona Calrerón	4	3	7	
Zona Tumbaco	1	4	5	
Zona Lo Chillos	2	4	6	
Zona Nuevo Aeropuerto	6	1	7	
Norcentral	1	0	1	
Amaguaña	0	1	1	
Píntag	0	1	1	
Guayllabamba	0	2	2	
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>48</b>	<b>115</b>

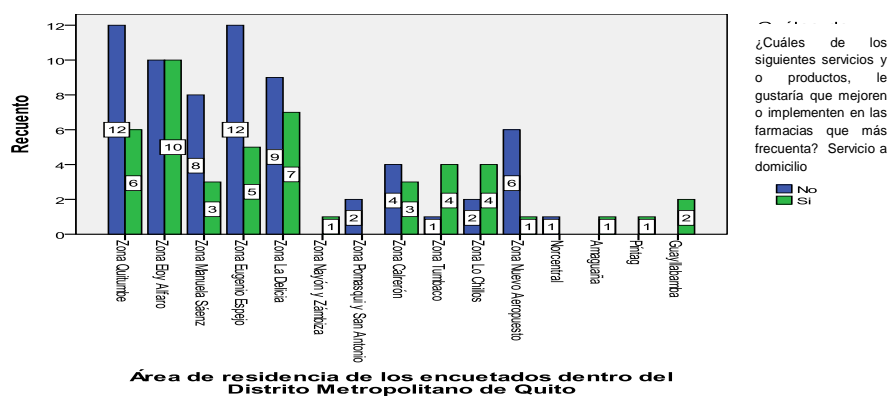


Gráfico 257. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción servicio a domicilio.

El 15,66% (18) es el total de los encuestados que representan a la zona de Quitumbe, de los cuales el 10,44% (12) no desean implementar o mejorar el servicio a domicilio dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 5,22% (6) los cuales si desean mejorar o implementar este servicio.

El 17,4% (20) son el total de encuestados representantes de la zona Eloy Alfaro, de los cuales el 8,7% (10) no mejorarían ni implementarían este tipo de servicio, a comparación del 8,7% (10) de los encuetados los cuales si mejorarían o implementarían este tipo de servicio, en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

El 9,57% (11) son los encuestados de la zona Manuela Saenz, de los cuales el 6,96% (8) no desean implementar o mejorar este servicio, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 14,79% (17) son los encuestados en la zona Eugenio Espejo, de los cuales el 10,44% (12) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 13,92% (16) son los encuestados de la zona La Delicia, de los cuales el 7,83% (9) de los encuestados no mejorarían o implementarían estos servicios, a diferencia del 6,09% (7) los cuales si lo mejorarían o implementarían.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Nayón, de los cuales el 0,87% (1) si mejorarían o implementarían este tipo de servicios.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Pomasqui y San Antonio, de los cuales el 1,74% (2) no mejorarían o implementarían estos servicios.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona de Calderón, de los cuales el 3,48% (4) de los encuestados si mejorarían o implementarían estos servicios, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si mejorarían o implementarían este servicio.

El 4,35% (5) son los encuestados de la zona de Tumbaco, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían ni implementarían este tipo de productos, a diferencia del 3,48% (4) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 5,22% (6) son los encuestados de la zona de Los Chillos, de los cuales el 1,74% (2) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 3,48% (4) los cuales si mejorarían o implementarían estos servicios.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona del nuevo Aeropuerto, de los cuales el 5,22% (6) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si mejorarían o implementarían este servicio.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona Norcentral, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Amaguaña, de los cuales el 0,87% (1) si desea que se mejore o implemente estos servicios.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Pintag, de los cuales el 0,87% (1) si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Guayllabamba, de los cuales el 1,74% (2) si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 58,29% (67) de los encuestados no desean que se mejore o implemente el servicio a domicilio en las farmacia que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 41,76% (48) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían estos servicios en las farmacias que más.

**3.2.4.15 Análisis de mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción promociones.**

Tabla 219. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción promociones.

Tabla de contingencia Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito \* ¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuente? Promociones

Recuento	Área de residencia de los encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito	¿Cuáles de los siguientes servicios y o productos, le gustaría que mejoren o implementen en las farmacias que más frecuente? Promociones		Total
		No	Si	
	Zona Quitumbe	7	11	18
	Zona Eloy Alfaro	12	8	20
	Zona Manuela Sáenz	9	2	11
	Zona Eugenio Espejo	15	2	17
	Zona La Delicia	11	5	16
	Zona Nayón y Zámbriza	0	1	1
	Zona Pomasqui y San Antonio	1	1	2
	Zona Calrerón	6	1	7
	Zona Tumbaco	3	2	5
	Zona Lo Chillos	3	3	6
	Zona Nuevo Aeropuerto	6	1	7
	Norcentral	1	0	1
	Amaguaña	1	0	1
	Píntag	1	0	1
	Guayllabamba	1	1	2
<b>Total</b>		<b>77</b>	<b>38</b>	<b>115</b>

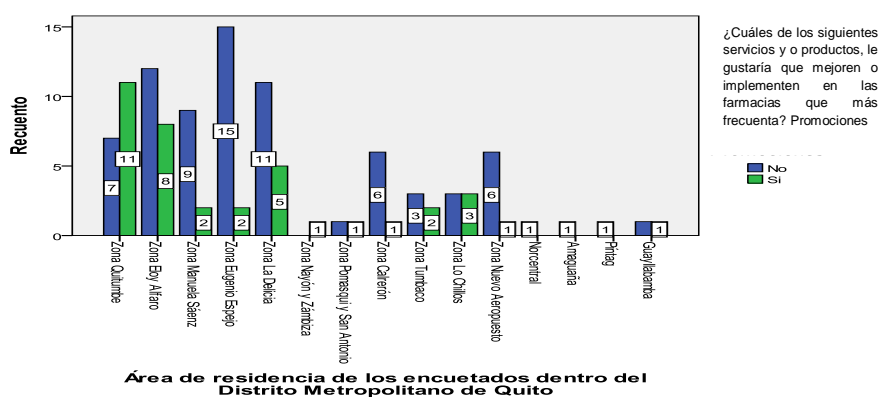


Gráfico 258. Relación de las mejoras en las farmacias con relación a las zonas de residencia de los encuestados. En la opción promociones.

El 15,66% (18) es el total de los encuestados que representan a la zona de Quitumbe, de los cuales el 6,09% (7) no desean implementar o mejorar las promociones dentro de las farmacias que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 9,57% (11) los cuales si desean mejorar o implementar este servicio.

El 17,4% (20) son el total de encuestados representantes de la zona Eloy Alfaro, de los cuales el 10,44% (12) no mejorarían ni implementarían este tipo de servicio, a comparación del 6,96% (8) de los encuetados los cuales si mejorarían o implementarían este tipo de servicio, en las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

El 9,57% (11) son los encuestados de la zona Manuela Saenz, de los cuales el 7,83% (9) no desean implementar o mejorar este servicio, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 14,79% (17) son los encuestados en la zona Eugenio Espejo, de los cuales el 13,05% (15) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 1,74% (2) los cuales si desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 13,92% (16) son los encuestados de la zona La Delicia, de los cuales el 9,57% (11) de los encuestados no mejorarían o implementarían estos servicios, a diferencia del 4,35% (5) los cuales si lo mejorarían o implementarían.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Nayón, de los cuales el 0,87% (1) si mejorarían o implementarían este tipo de servicios.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Pomasqui y San Antonio, de los cuales el 0,87% (1) no mejorarían o implementarían estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si mejorarían o implementarían este servicio.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona de Calderón, de los cuales el 5,22% (6) de los encuestados si mejorarían o implementarían estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si mejorarían o implementarían este servicio.

El 4,35% (5) son los encuestados de la zona de Tumbaco, de los cuales el 2,61% (3) no mejorarían ni implementarían este tipo de servicios, a diferencia del 1,74% (2) que si mejorarían o implementarían este tipo de servicio.

El 5,22% (6) son los encuestados de la zona de Los Chillos, de los cuales el 2.61% (3) no mejorarían ni implementarían estos productos, a diferencia del 2,61% (3) los cuales si mejorarían o implementarían estos servicios.

El 6,09% (7) son los encuestados de la zona del nuevo Aeropuerto, de los cuales el 5,22% (6) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si mejorarían o implementarían este servicio.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona Norcentral, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Amaguaña, de los cuales el 0,87% (1) no desea que se mejore o implemente estos servicios.

El 0,87% (1) son los encuestados de la zona de Pintag, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios.

El 1,74% (2) son los encuestados de la zona de Guayllabamba, de los cuales el 0,87% (1) no desean que se mejore o implemente estos servicios, a diferencia del 0,87% (1) los cuales si desean que se mejore o implemente este servicio.

El 66,99% (77) de los encuestados no desean que se mejore o implemente las promociones en las farmacia que con mayor frecuencia visitan, a diferencia del 33,06% (38) de los encuestados los cuales si mejorarían o implementarían estos servicios en las farmacias que más frecuentan.



## CAPITULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

Del análisis realizado se puede concluir, que los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito, que se encuentran conformando el segmento socioeconómico C- y D, no se encuentran recibiendo el servicio de toma de signos vitales, en las farmacias que con mayor frecuencia acuden. Este servicio, los mencionados consumidores desean que se implemente dentro de las farmacias que con mayor frecuencia acuden.

Después del análisis realizado se concluye, que el 61,7% de los encuestados que a su vez pertenecen a los consumidores del segmento socioeconómico C- y D del Distrito Metropolitano de Quito, no se encuentran recibiendo el servicio de consejería de medicamentos dentro de los establecimientos farmacéuticos que con mayor frecuencia visitan. A su vez el 62,6% desean que este servicio sea implementado en los establecimientos farmacéuticos.

Se concluye que a los consumidores del segmento socioeconómico C- y D del Distrito metropolitano de Quito, aunque puedan tener los servicios y o productos como por ejemplo: productos para el cuidado persona, productos infantiles, productos de belleza, productos de alimentación y bebidas, parqueadero, no es un motivo sine qua non, para que visiten o compren los servicios y o productos que ofrecen sus farmacias de preferencia.

Los resultados han arrojado que los consumidores anteriormente mencionados, aun sin tener los servicios y o productos, como por ejemplo: productos para el cuidado del hogar, juegos y juguetes, servicios bancarios, servicio a domicilio, han opinado que no es de su interés que estos servicios sean implementados dentro de los servicios que brindan las farmacias que con mayor frecuencia visitan.

Los resultados analizados han arrojado que a los consumidores, objetivo de este estudio, han opinado que no se encuentran recibiendo un buen servicio de horarios

extendidos y que a su vez han considerado que es un servicio el cual se debería implementar en las farmacias que con mayor frecuencia visita este segmento.

Del análisis efectuado se puede llegar a la conclusión de que el 76,5% del segmento objetivo acude a las farmacias por enfermedades simples, es decir que no se encuentra comprometida la vida del mismo.

El estudio ha arrojado que el 83,5% de la población no tiene enfermedades crónicas, es decir que no necesita de medicamentos de por vida para poder tener una calidad de vida saludable, la población es relativamente sana.

Las dolencias crónicas más comunes que afectan a la población del segmento socioeconómico C- y D, se tienen la osteoporosis, presión alta, colesterol.

Un aspecto muy importante que ha resaltado es que el 81,7% de los encuestados acude a los establecimientos farmacéuticos con recetas médicas, lo que nos indica que la población ha tomado conciencia y que va previamente a un experto de la salud antes de acudir a una farmacia.

De los datos analizados se obtuvo que los consumidores acuden a las farmacias de manera esporádica, es decir que no tienen un periodo fijo, que van a las farmacias de acuerdo como se van presentando las circunstancias.

Del análisis efectuado a las cadenas de farmacias, se ha obtenido como líder en el primer lugar (top of mind) a la cadena de farmacias Sanasana perteneciente al Corporación GPF, más conocido como FARCOMED, en segundo lugar están las farmacias Fybeca, pertenecientes al Corporación GPF, más conocido como FARCOMED, en tercer lugar tenemos a las farmacias privadas, es decir son farmacias las cuales no pertenecen a ninguna cadena, en cuarto lugar a las Económicas, pertenecientes al grupo FARMAENLACE, como quinto lugar las farmacias Medicity, perteneciente al grupo FARMAENLACE, y en último lugar a las farmacias Pharmacy's y Cruz Azul, pertenecientes al grupo DIFARE.

Después de analizar los resultados, de que es lo que más valoran los clientes de las farmacias de un nivel socioeconómico C- y D, del Distrito Metropolitano de Quito, se obtuvo que, se tenga una buena atención, que se atienda en horarios

extendidos, que tenga gran variedad de medicamentos, y que los precios sean económicos.

De acuerdo a la opinión presentada por los consumidores objetivo, se llega a la conclusión de que las farmacias que ellos comúnmente frecuentan tiene una buena velocidad en el servicio.

La importancia del aspecto físico del local de una farmacia tiene varios factores, pero los más importantes para los consumidores objetivo son los siguientes: fachada del local, iluminación externa y seguridad del local, facilidad de acceso y transporte, limpieza del local, señalización interna, señalización y claridad interna, facilidad de acceso a los productos, ventilación.

Con respecto a la importancia de la atención y cortesía del personal, se concluye que todos los siguientes parámetros son de mucha importancia para los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito, del segmento socioeconómico C- y D: saludo, despedida, amabilidad, sinceridad en el trato, paciencia, vestimenta, tiempo de atención, claridad en la comunicación.

Según la información recopilada sobre cuáles son los parámetros más importantes que debería brindar una farmacia pública del estado, se obtuvo que debe manejar precios económicos, debe tener variedad de medicamentos, variedad de precios, tener calidad en sus productos y servicios, horarios de atención extendidos, la ubicación de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Se concluye que el 93% de los encuestados si acudiría a comprar los servicios y o productos que brindarían las farmacias públicas del estado.

## 4.2 Recomendaciones

Se recomienda, si es que fuera el caso la implementación de farmacias públicas, que estas incorporen dentro de sus establecimientos un servicio adicional al de dispensación de medicamentos, el cual sería la toma de signos vitales, que es un servicio complementario muy importante, y de mucha acogida, según el estudio realizado, para los consumidores de los segmentos socioeconómicos C- y D, del Distrito Metropolitano de Quito.

Las farmacias públicas o estatales deberían brindar a sus clientes potenciales el servicio adicional de consejería de medicamentos o (asesoría terapéutica), ya que este es un servicio complementario de suma importancia. Se deberá considerar ubicar las farmacias públicas de una forma aledaña a establecimientos públicos rectores en el área de la salud, como por ejemplo: hospitales públicos, dispensarios médicos, entre otros. Ya que la Ley Orgánica de la Salud dispone en uno de sus artículos, que está prohibida la asesoría terapéutica en los establecimientos farmacéuticos.

Considerando un sistema global de la salud, brindando todos los servicios. Esto se lo puede consolidar gracias a que el estado ha invertido mucho en el ámbito de la salud y ha ido evolucionando, creciendo verticalmente, el ejemplo más claro de este crecimiento es, la creación de ENFARMA EP.

En la creación de farmacias públicas (estatales), deberán enfocarse en los servicios esenciales de una farmacia, que es la dispensación de medicamentos, ya que es el motivo sine qua non, por el cual los consumidores, de los segmentos socioeconómicos C- y D del Distrito Metropolitano de Quito, acuden a una farmacia.

Se recomienda de que si fuera el caso y se implementan las farmacias públicas, estas realicen un análisis exhaustivo, de los horarios de atención que tendrían dichos establecimientos, ya que para los consumidores objetivo, un horario de atención extendido es uno de los servicios y o factores que les gustaría que se implemente.

Es saludable que se adopte o se asemejen de cierta forma las farmacias públicas, a los establecimientos de las farmacias Sanasana, pertenecientes a la Corporacion GPF (FARCOMED), ya que estos son los establecimientos farmacéuticos que con mayor

frecuencia visitan los consumidores de los niveles socioeconómicos C- y D, del Distrito Metropolitano de Quito.

Se recomienda que estos establecimientos farmacéuticos públicos, manejen precios económicos, o inferiores a los que manejaría la competencia actual, ya que es uno de los factores que los consumidores objetivo de los segmentos C- y D, esperan recibir.

Los consumidores han ido evolucionando, son más exigentes, se informan más, por lo tanto la calidad en los productos que se vendan dentro de los establecimientos farmacéuticos estatales, deben ser de excelente calidad, ya que este es otro de los factores que los consumidores esperan recibir.

Como los consumidores han evolucionado por ende, ellos tienen la capacidad de elegir, por lo cual se debe manejar dentro de las farmacias públicas una amplia variedad de medicamentos, y una gran variedad de precios.

Se debe tomar en consideración el aspecto físico, el exterior de local farmacéutico, ya que es importante para los consumidores, toman muy en cuenta por ejemplo: la facha del local, la iluminación externa e interna, la seguridad, facilidad de acceso, la limpieza, la señalización, la ventilación, todos estos son factores que toman en cuenta los consumidores, y que pueden marcar la diferencia, y generar un plus en la satisfacción de los clientes.

El nivel de atención y todo lo que engloba esta palabra, hay que considerarlo, ya que para los consumidores objetivo, de acuerdo al estudio, tiene mucha importancia e impacto. Hay que considerar la amabilidad, ágil atención, sinceridad, cortesía, paciencia, vestimenta del personal, como los factores que persuaden al cliente, y hacen que el nivel de satisfacción y de confort en el cliente aumente.

El estudio arrojó como resultado que el 93% de los encuestados estarían de acuerdo en consumir los productos y o servicios que ofrecerían las farmacias públicas o estatales, por lo tanto se recomienda realizar todos los esfuerzos necesarios para poder brindar, este servicio complementario de la salud, a todos los consumidores.

El principal objetivo de las farmacias públicas, debería ser dar un plus en los servicios que les permita estar sobre las cadenas existentes, que se encuentran enfocadas para este nivel socioeconómico C- y D. Adicionalmente debe trabajarse en disminuir la disonancia cognoscitiva que es generada por los clientes al momento de realizar las compras.

## CAPITULO V

### 5. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFIA

#### 5.1 Bibliografía

Kinnear, T. (1998). Investigación de mercados un enfoque aplicado . En T. Kinnear, *Investigacion de mercados un enfoque aplicado* . Bogotá : McGraww-Hill.

Malhotra. (2004). Investigación de mercados un enfoque aplicado . En Malhotra, *Investigacion de mercados un enfoque aplicado* . Mexico D.F : Pearson.

Joseph P. Guiltinan, G. W. (1994). *Administracion de marketing*. Bogotá: Mc. Gran Hill.

Zinkmud. (2009). *Investigacion de Mercados*. Cengage Learning.

Mantilla, F. (2006). *Tecnicas de Muestreo un enfoque a la investigación de mercados*. Quito: Imprenta y Offset Santa Rita.

#### 5.2 Linkografia

Andes. (2013 de Julio de 15). *En 2013, Ecuador disminuyó la pobreza rural en 4,23 puntos con relación al año anterior*. Obtenido de En 2013, Ecuador disminuyó la pobreza rural en 4,23 puntos con relación al año anterior:  
<http://www.andes.info.ec/es/economia/2013-ecuador-disminuyo-pobreza-rural-423-puntos-relacion-ano-anterior.html>

Cuvi, J. (16 de Mayo de 2013). *Mercado farmacéutico de Ecuador*. Obtenido de La Enfermedad Silenciosa, Una mirada social a la automedicación en el Ecuador:  
<http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/Presentaci%C3%B3n-Carlos-Dur%C3%A1n-UCE-Mercado-farmac%C3%A9utico-de-Ecuador.pdf>

Fonseca, E. P. (s.f.). *Análisis Económico*. Obtenido de LA POBREZA:  
<http://analisiseconomico.info/index.php/opinion2/442-la-pobreza>

HEALTH, I. (s.f.). *IMS HEALTH ECUADOR*. Obtenido de  
<http://www.imshealth.com/portal/site/ims/menuitem.5ad1c081663fdf9b41d84b903208c22a/?vgnextoid=e91cc9e28f44f210VgnVCM10000071812ca2RCRD&vgnnextfmt=default>

Pavón, A. Q. (Marzo de 2011). *Industria Farmacéutica en el Ecuador, mirando hacia adelante* . Obtenido de

[http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones\\_medi-dios/EyE\\_Industria\\_Farmacautica\\_2011.pdf](http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones_medi-dios/EyE_Industria_Farmacautica_2011.pdf)

SEMPLADES. (2009). *Plan Nacional par el Buen Vivir 2009 - 2013*. Obtenido de Plan Nacional par el Buen Vivir 2009 - 2013: <http://plan.senplades.gov.ec>

AMA. (2004). *Marketing*:. Obtenido de <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marketing%20definition>

SEMPLADES. (2009). *Plan Nacional par el Buen Vivir 2009 - 2013*. Obtenido de Plan Nacional par el Buen Vivir 2009 - 2013: <http://plan.senplades.gov.ec>

SESPAS. (2008). *El marketing como herramienta para incrementar la eficacia*. Obtenido de El marketing como herramienta para incrementar la eficacia.

Vance, C. (15 de Marzo de 2012). *Ministerio de Salud Publica del Ecuador*. Obtenido de Gobierno Nacional invierte 6.8% del presupuesto del Estado en Salud: <http://www.salud.gob.ec/gobierno-nacional-invierte-6-8-del-presupuesto-del-estado-en-salud/>

AMA. (2004). *Marketing*:. Obtenido de <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marketing%20definition>

Andes. (2013 de Julio de 15). *En 2013, Ecuador disminuyó la pobreza rural en 4,23 puntos con relación al año anterior*. Obtenido de En 2013, Ecuador disminuyó la pobreza rural en 4,23 puntos con relación al año anterior: <http://www.andes.info.ec/es/economia/2013-ecuador-disminuyo-pobreza-rural-423-puntos-relacion-ano-anterior.html>

Cañas, C. A. (Febrero de 2012). *Los Diferentes Conceptos de valor*. Obtenido de <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Febrero2012.pdf>

Carrión, D. S. (2012). *Ministerio de inclusión economica y social* . Obtenido de Agenda de igualdad para adultos mayores : [www.mies.gob.ec](http://www.mies.gob.ec)

Cuvi, J. (16 de Mayo de 2013). *Mercado farmacéutico de Ecuador*. Obtenido de La Enfermedad Silenciosa, Una mirada social a la automedicación en el Ecuador: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/05/Presentaci%C3%B3n-Carlos-Dur%C3%A1n-UCE-Mercado-farmac%C3%A9utico-de-Ecuador.pdf>

Dillon, M. y. (1996). *Manual para la investigacion de mercados* . Irwin.

*En 2040 habrá en el mundo mas ancianos que niños por primera vez en la historia* . (20 de Julio de 2009). Obtenido de En 2040 habrá en el mundo mas ancianos que niños por primera vez en la historia : [www.elmundo.es/elmundo/2009/07/20/internacional/1248108840.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/20/internacional/1248108840.html)

*Estudio Manuela Espejo* . (s.f.). Obtenido de Mision Solidaria Manuela Espejo : <http://www.vicepresidencia.gob.ec/estudio-manuela-espejo/>



- Fonseca, E. P. (s.f.). *Análisis Económico*. Obtenido de LA POBREZA:  
<http://analisiseconomico.info/index.php/opinion2/442-la-pobreza>
- HEALTH, I. (s.f.). *IMS HEALTH ECUADOR*. Obtenido de  
<http://www.imshealth.com/portal/site/ims/menuitem.5ad1c081663fdf9b41d84b903208c22a/?vgnextoid=e91cc9e28f44f210VgnVCM10000071812ca2RCRD&vgnnextfmt=default>
- Imanol Egusquiza Martínez, G. L. (11 de 8 de 2001). *PASTILLAS CONTRA EL DOLOR AJENO DE MÉDICOS SIN FRONTERAS*. Obtenido de PASTILLAS CONTRA EL DOLOR AJENO DE MÉDICOS SIN FRONTERAS: <http://www.msf.es/>.
- Kumar., N. (1 de Noviembre de 2005). *The Marketing Intelligence Review*. Obtenido de The Marketing Intelligence Review:  
[http://www.daemonquest.com/archivos/docs/tmir/pt/Paper\\_7.pdf](http://www.daemonquest.com/archivos/docs/tmir/pt/Paper_7.pdf).
- Marin, D. P. (s.f.). *Envejecimiento Activo* . Obtenido de  
[http://www.envejecimientoactivo.cl/noticias/Atencion\\_Geriatrica\\_Intrahospitalaria.html](http://www.envejecimientoactivo.cl/noticias/Atencion_Geriatrica_Intrahospitalaria.html)
- Misión Solidaria Manuela Espejo* . (s.f.). Obtenido de  
[http://www.manuelaespejo.com.ec/?sec=manuela\\_espejo](http://www.manuelaespejo.com.ec/?sec=manuela_espejo)
- Pavón, A. Q. (Marzo de 2011). *Industria Farmacéutica en el Ecuador, mirando hacia adelante* . Obtenido de  
[http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones\\_medios/EyE\\_Industria\\_Farmacautica\\_2011.pdf](http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones_medios/EyE_Industria_Farmacautica_2011.pdf)
- SEMPLADES. (2009). *Plan Nacional par el Buen Vivir 2009 - 2013*. Obtenido de Plan Nacional par el Buen Vivir 2009 - 2013: <http://plan.senplades.gov.ec>
- SESPAS. (2008). *El marketing como herramienta para incrementar la eficacia*. Obtenido de El marketing como herramienta para incrementar la eficacia.
- Vance, C. (15 de Marzo de 2012). *Ministerio de Salud Publica del Ecuador*. Obtenido de Gobierno Nacional invierte 6.8% del presupuesto del Estado en Salud:  
<http://www.salud.gob.ec/gobierno-nacional-invierte-6-8-del-presupuesto-del-estado-en-salud/>