

Universidad Modelo

Ingeniería Industrial Logística



**UNIVERSIDAD  
MODELO**  
INGENIERÍA

Estudio de mercados

3er semestre

Nicolás Escalante López  
Ximena Gómez Lazcano  
Said Gutiérrez Escobedo  
Mauricio Paredes Beltrán  
Francisco Noriega Villa

Mérida, Yucatán a 14 de noviembre de 2024

## Índice

### **Capítulo I. Contextualización**

- 1.1. Propuesta de la empresa
- 1.2. Contexto de la empresa
- 1.3. Productos y servicios
- 1.4. Planteamiento del problema
- 1.5. Contextualización

### **Capítulo II. Problema de investigación**

- 2.1. Antecedentes de la investigación
- 2.2. Oportunidades
- 2.3. Justificación
- 2.4. Objetivo general
- 2.5. Objetivos específicos
- 2.6. Pregunta de investigación

### **Capítulo III. Análisis de la competencia**

- 3.1. Locales
- 3.2. Nacionales

### **Capítulo IV. Metodología**

- 4.1. Tipo de estudio
- 4.2. Diseño de la investigación
- 4.3. Población y muestra
- 4.4. Tipo de muestreo
- 4.5. Estudio cuantitativo

### **Capítulo V. Diseño del cuestionario**

- 5.1. Cuestionario
- 5.2. Prueba de validez
- 5.3. Prueba piloto

### **Capítulo VI. Trabajo de campo**

- 6.1. Aplicación de las encuestas
- 6.2. Limitaciones del estudio

### **Anexos**

### **Referencias bibliográficas**

## Capítulo I. Contextualización

### 1.1. *Propuesta de la empresa*

- Historia:

FarmaValue es una de las cadenas de farmacias más grandes y reconocidas en México y Centroamérica. Su historia comienza en Honduras en el año 2002 con la creación de Farmacias del Ahorro, una empresa que rápidamente destacó por ofrecer precios competitivos en medicamentos y otros productos. El éxito de este modelo de negocio llevó a la expansión de la cadena a otros países de la región, siempre manteniendo su enfoque en el ahorro para los consumidores.

Con el objetivo de fortalecer su identidad y unificar la marca, Farmacias del Ahorro adoptó el nombre de FarmaValue, que refleja su propuesta de valor: ofrecer productos de calidad a un precio justo. Este cambio de nombre fue clave para consolidar la presencia de la cadena en toda la región.

La expansión de FarmaValue no se detuvo ahí. La llegada de FarmaValue a México marcó un hito importante en la historia de la cadena. Con su modelo de negocio basado en precios competitivos y una amplia variedad de productos, Farma Value identificó una oportunidad única en el mercado mexicano. Un mercado con un gran potencial de crecimiento y una demanda creciente de productos farmacéuticos y de cuidado personal.

Para lograr una expansión exitosa, Farma Value implementó una estrategia integral que incluyó una cuidadosa selección de ubicaciones, la adaptación de su oferta a las necesidades del consumidor mexicano, una fuerte inversión en tecnología y un sólido plan de marketing para fortalecer su marca.

Gracias a esta estrategia, FarmaValue ha logrado consolidar su presencia en México y ha experimentado un crecimiento sostenido. Actualmente, cuenta con una amplia red de sucursales en todo el territorio nacional y se ha convertido en una opción preferida para los consumidores que buscan calidad y precios bajos.

En resumen, FarmaValue es una empresa que ha logrado un crecimiento sostenido gracias a su enfoque en el cliente y su compromiso por ofrecer los mejores

precios. Su historia es un ejemplo de cómo una buena estrategia y una propuesta de valor clara pueden llevar al éxito en un mercado altamente competitivo. (véase imagen 1)



Imagen 1. Logo de FarmaValue

- Misión:

Ofrecer a toda la población el acceso a los medicamentos de la más alta calidad al precio más accesible del mercado.

- Visión:

La farmacia No. 1 a nivel centroamericano, en el servicio de distribución de productos relacionados con el mundo de la medicina.

- Valores:

Servicio al cliente, confianza, compromiso, honestidad, transparencia y esfuerzo.

## 1.2. Contexto de la empresa

- Ubicación:

La sucursal sobre la cual se trabajará está ubicada en Francisco de Montejo Calle 51 x 40 Plaza Antana Local 6 y 7.



Imagen 2. Sucursal Francisco de Montejo.

- Empleados:

La sucursal cuenta con un total de 11 empleados distribuidos en distintos turnos y jornadas laborales.

- Contacto:

El gerente de la sucursal será el contacto de confianza, llamado Ing. Erick Roberto Quijano Baz.

### **1.3. Productos y servicios**

- OTC o Grupo 6:

Medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica y que pueden expendirse en otros establecimientos que no sean farmacias. Se pueden observar algunos ejemplos en la imagen 3.



Imagen 3. Medicamentos OTC o grupo 6.

- Antibióticos y controlados:

Medicamentos antibacterianos y psicotrópicos que necesitan de una receta médica obligatoria para ser dispensados. Algunos ejemplos concretos pueden ser los de las imágenes 4 y 5.



Imagen 4. Medicamentos Antibióticos.



Imagen 5. Medicamentos Controlados.

- Medicamentos refrigerados:

Medicamentos que necesitan de una cierta temperatura para que funcionen de manera correcta. véase imagen 6



Imagen 6. Medicamentos refrigerados.

- Medicamentos grupo 5:

Medicamentos sin receta, autorizados para su venta exclusivamente en farmacias. (véase imagen 7).



Imagen 7. Medicamentos Controlados o Grupo 5.

#### **1.4. Planteamiento del problema**

##### **Impulso de medicamentos:**

La farmacia enfrenta dificultades para alcanzar las metas de venta mensuales para ciertos medicamentos específicos. Estos productos no se venden con la facilidad esperada debido a distintas problemáticas. Esto afecta la rentabilidad de los productos y puede llevar a una acumulación de inventario. Es necesario realizar una investigación de mercado para identificar las causas subyacentes de estas dificultades y mostrarle a la empresa en este caso al gerente las razones por las cuales no se están vendiendo los productos.

#### **1.5. Contextualización**

La contextualización de esta investigación es fundamental para entender los factores que afectan la venta de ciertos medicamentos en la sucursal de FarmaValue. En este sentido, se analizan diversos elementos mercadológicos y conceptos clave que inciden en el comportamiento de compra de los clientes y en el desempeño de los productos en el punto de venta.

En el contexto de la venta de medicamentos, existen varios elementos mercadológicos que impactan de manera directa su rotación en el punto de venta. Uno de los factores más relevantes es la visibilidad de los productos, es decir, la facilidad con la que los clientes pueden localizar los medicamentos en la tienda. En las farmacias, una buena visibilidad significa colocar los productos estratégicamente a la altura de los ojos o en zonas de alto tránsito para captar la atención de los consumidores de forma rápida y eficaz. Esto facilita que los productos sean reconocidos y considerados durante la compra.

Por otro lado, los medios promocionales juegan un papel esencial en el impulso de ventas. Entre estos, se encuentran las promociones en el punto de venta, como descuentos o “compra uno y lleva otro”, los programas de lealtad que recompensan las compras recurrentes, y la publicidad en redes sociales, que permite llegar a un público específico. También es común ver anuncios impresos o digitales dentro de la farmacia para destacar ciertos productos y descuentos por temporada o en días especiales. Estos medios buscan atraer al cliente y motivarlo a realizar la compra.

Dentro del grupo de medicamentos estudiados en esta investigación se encuentran los medicamentos no controlados, aquellos que pueden adquirirse sin receta médica, como analgésicos, vitaminas y algunos antigripales. En este caso, se consideran productos de baja rotación, ya que su nivel de ventas es menor al esperado, lo cual puede deberse a falta de promoción, baja visibilidad en la tienda o a una demanda insuficiente. Este rezago en ventas afecta la rentabilidad de la farmacia, al mantener inventarios que no se mueven con la rapidez necesaria.

Otro aspecto relevante son las percepciones y necesidades del cliente. Las percepciones incluyen las creencias y valoraciones que los consumidores tienen sobre los productos, como la percepción de eficacia, calidad y precio justo. Las necesidades se refieren a las demandas o expectativas específicas que los clientes esperan satisfacer con el producto. Comprender tanto las percepciones como las necesidades es fundamental para ajustar las estrategias y mejorar el rendimiento de los productos en la farmacia.



## Capítulo II. Problema de investigación

En el capítulo anterior, se estableció un panorama general de FarmaValue y se presentó el problema central de este estudio: la baja venta de ciertos medicamentos en la sucursal de Francisco de Montejo. Ahora, se hará énfasis en un análisis más profundo de esta problemática, explorando los antecedentes, oportunidades, objetivos y justificación de la investigación.

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

En el sector farmacéutico, impulsar ciertos medicamentos siempre ha sido un desafío, especialmente en farmacias que operan con estrategias de precios bajos. Diversos estudios han explorado este problema. Por ejemplo, el estudio “The Impact of Pharmacy Layout on Consumer Behavior” publicado en el Journal of Pharmaceutical Health Services Research (2020) revela que “una adecuada disposición y visibilidad de los productos en farmacias puede aumentar las ventas hasta en un 25%”. Esto subraya la importancia de la ubicación de los productos para mejorar su rendimiento en ventas.

Las farmacias competidoras han implementado campañas específicas para promover medicamentos que usualmente permanecen en inventario por períodos más largos, logrando resultados positivos mediante la combinación de descuentos y promociones personalizadas. Esto demuestra que una estrategia bien planificada puede mejorar las ventas y evitar el rezago de inventarios, una situación que afecta directamente la rentabilidad de las farmacias.

### **2.2. Oportunidades**

- **Tendencias estacionales:** Aprovechar el aumento en la demanda de medicamentos como antigripales y antihistamínicos durante temporadas de gripe o alergias.
- **Salud mental:** Promover productos para el alivio del estrés y la ansiedad, áreas en crecimiento:
- **Campañas de vacunación:** Aprovechar las campañas de prevención para impulsar la venta de productos relacionados, como vitaminas y analgésicos.

- **Salud y bienestar:** Capitalizar el creciente interés en productos como vitaminas, suplementos y medicinas alternativas.

### 2.3. Justificación

El uso de la información que se recabará en esta investigación de mercado es meramente con fines educativos.

La finalidad de este proyecto es tener un buen impacto en la empresa, debido a que aborda un problema clave en su operación, la difícil venta de ciertos medicamentos afecta su rentabilidad. El propósito de este estudio de mercado es poder hacer un análisis de las problemáticas de la empresa, en este caso de una sucursal en específico, para poder identificar por qué se encuentran en una especie de rezago. (Véanse Imágenes 8, 9, 10).



Imagen 8. Estante de medicamentos.



Imagen 9. Estante de medicamentos en precio especial.



Imagen 10. Estante de medicamentos en promoción y a precio especial.

En la Tabla 1 se presentan los medicamentos cuya cantidad de ventas está por debajo de las expectativas establecidas. Esta información es crucial para identificar productos que podrían requerir atención adicional en sus estrategias de marketing y distribución. Al analizar estos datos, es posible determinar patrones o factores que puedan estar contribuyendo a su bajo rendimiento en el mercado. Es fundamental comprender las causas subyacentes de estas cifras de ventas, ya que



esto puede ayudar a las empresas a implementar medidas correctivas y mejorar el desempeño de estos medicamentos en el futuro.

|                                                        |
|--------------------------------------------------------|
| Aliren x 24 Capsulas                                   |
| Aliren Solucion x 30 ml                                |
| Aliren Jarabe x 60 ml                                  |
| Lerk Jet Tabletas 50 mg x 4                            |
| Lerk Tabletas 100 mg x 1                               |
| Lerk Tabletas 100 mg x 4                               |
| Lerk Tabletas 50 mg x 4                                |
| Eyestil Lub Solucion 10ml                              |
| Invictus (Tadalafil), 20mg, 1 (UNA) tableta            |
| Invictus (Tadalafil), 20mg, 4 (CUATRO) tabletas        |
| Invictus (Tadalafil), 20mg, 8 (OCHO) tabletas          |
| Invictus (Tadalafil), 5mg, 14 tabletas                 |
| Invictus (Tadalafil), 5mg, 28 (Veintiocho) tabletas    |
| Xuceed 5mg x 10 tabletas                               |
| Xuceed 5mg x 30 tabletas                               |
| Ogmatin 3.25/37.5mg x 20 Tabletas                      |
| Ogmatin 3.25/37.5mg x 10 Tabletas                      |
| Neilmed Nasamist Spray Nasal salino frasco x 75.2g     |
| Sig 5mg Comprimidos x 30                               |
| Sig 2.5mg x 30 Comprimidos                             |
| Dimefor XR 750 mg x 30 Tabletas                        |
| Mefiros 200mg x 15 Capsulas                            |
| Mefiros 100mg x 30 Capsulas                            |
| Riler 0.5 mg/2.5 mg/2.5 ml solucion x10viales          |
| Cardomicin Adulto Sabor Miel-Lima-Limón x 200ml        |
| Tamex, Loratadina 5mg/Betametasona 0.25mg, 10 Tabletas |
| Farmaxetina 20 mg x 28 Capsulas                        |
| Tressvin 50 mg x 28 Tabletas                           |
| Tressvin 50 mg x 14 Tabletas                           |
| Xuceed 0.5mg/ml x 150 ml solucion                      |
| Amet 100mg caja x 50 Tabletas                          |
| Xuceed Infantil 5mg/ml Frasco x 20ml                   |

Tabla 1. Lista de medicamentos rezagados

Así mismo en la tabla 2 se presentan los cinco medicamentos sobre los cuales se hará el benchmarking. Este término según The Graduate School de la Universidad de Maryland, “Es un proceso que consiste en medir y comparar las prácticas, procesos o métricas de rendimiento de una empresa con las de otra organización, con el objetivo de mejorar la eficiencia o efectividad”

| Medicamento                                                    |
|----------------------------------------------------------------|
| Alliren x 24 cápsulas                                          |
| Lerk tabletas 100 mg x 4                                       |
| Neilmed Nasamist Spray<br>Nasal salino Frasco 75.2 mg          |
| Cardomicin Adulto sabor<br>Miel-Lima-Limón x 200 ml            |
| Tamex, Loratadina 5<br>mg/Betametasona 0.25 mg,<br>10 tabletas |

Tabla 2. Lista de medicamentos a investigar

#### **2.4. Objetivo general**

Identificar los elementos mercadológicos que afectan la venta de medicamentos específicos del grupo de no controlados considerados en baja rotación de la sucursal de Francisco de Montejo.

#### **2.5. Objetivos específicos**

1. **Analizar la visibilidad de los productos:** Evaluar la visibilidad actual de los medicamentos específicos en la sucursal, identificando factores que afectan su exposición en el punto de venta.
2. **Identificar los Medios Promocionales:** Observar si los medios promocionales empleados son los adecuados y tienen algún tipo alcance con el cliente.
3. **Preguntar sobre las Percepciones y Necesidades del Cliente:** Investigar las percepciones y necesidades de los clientes respecto a los medicamentos en cuestión.
4. **Investigar la Competencia:** Observar como otras farmacias competidoras en la ciudad de Mérida venden los medicamentos rezagados.

#### **2.6. Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las principales razones por las que algunos fármacos no alcanzan las ventas proyectadas en la sucursal de Francisco de Montejo?

### Capítulo III. Análisis de la competencia

En los capítulos anteriores, se adentró en el contexto general de FarmaValue y se presentó el problema específico de las bajas ventas de ciertos medicamentos en la sucursal de Francisco de Montejo. Para comprender a fondo las razones detrás de esta situación, es fundamental analizar el entorno competitivo en el que opera la farmacia. En este capítulo, se centrará en un análisis detallado de las principales farmacias competidoras de FarmaValue, tanto a nivel local como nacional. A través de este análisis, se buscará identificar las fortalezas y debilidades de nuestros competidores, sus estrategias de marketing y precios, y su respectiva ubicación con respecto a la sucursal de FarmaValue.

#### 3.1. Competencia Local

En este apartado se encuentran enlistadas todas las distintas sucursales de farmacias que forman competencia directa a la cadena de farmacias FarmaValue, siendo estas de nivel Local, es decir, que solo existen en la ciudad de Mérida Yuc.

Dentro de cada punto se especifica el nombre de la sucursal, una breve descripción de la farmacia, su ubicación, número de sucursales en la ciudad y experiencia de la visita.

##### 3.1.1. Farmacias Montejo

- **Descripción:** Farmacias Montejo es una cadena de farmacias local en Mérida, Yucatán. Se enfoca en ofrecer productos de salud, como medicamentos, vitaminas, y artículos de cuidado personal. Aunque tiene varias sucursales, su presencia en línea es limitada, lo que sugiere un enfoque más local y presencial en su atención al cliente (Véase imagen 11)



Imagen 11. Logo de Farmacias Montejo.

- **Ubicación:** C. 42 337 local 1, Francisco de Montejo, 97203 Mérida, Yuc.  
(Véase imagen 12 y 13)



Imagen 12. Desplazamiento de la sucursal con respecto a FarmaValue.



Imagen 13. Foto exterior de la sucursal.

- **Número de sucursales en la ciudad:** 4
- **Experiencia de visita:** Nuestra experiencia de visita fue grata, y nos brindaron buena atención como clientes, el único detalle sería que las instalaciones no cuentan con aire acondicionado, así que la espera puede ser un poco incómoda.

### 3.1.2. Farmacias F-MEDICA

- **Descripción:** Está enfocada en la venta de medicamentos y productos de salud, y ofrece servicios en áreas como medicina general y óptica. Estas farmacias también se distinguen por su accesibilidad y horarios amplios, operando en la mayoría de sus sucursales desde temprano hasta la noche para atender las necesidades de la comunidad. (Véase imagen 14)



Imagen 14. Logo de Farmacias F-MEDICA.

- **Ubicación:** Calle 42, 231 (x49D, Francisco de Montejo, 97203 Mérida, Yuc. (Véase imagen 15 y 16)



Imagen 15. Desplazamiento de la sucursal con respecto a FarmaValue.

Imagen 16. Foto exterior de la sucursal.

- **Número de sucursales en la ciudad:** 3
- **Experiencia de visita:** Excelente experiencia, atención al cliente buena y las instalaciones contaban con aire acondicionado y sillas de espera.

### 3.1.3. Farmacias Eméritas

- **Descripción:** Farmacias Eméritas es una cadena de farmacias que ofrece una variedad de medicamentos, productos de salud, belleza y suplementos. Se caracteriza por su enfoque en el servicio al cliente y la accesibilidad, con varias sucursales distribuidas en puntos clave de la ciudad. (Véase imagen 17)



Imagen 17. Logo de Farmacias Eméritas.



- **Ubicación:** Calle 50 480 X 61 Local 4 y 5, Francisco del Montejo, 97200 Mérida, Yuc. (Véase imagen 18 y 19)

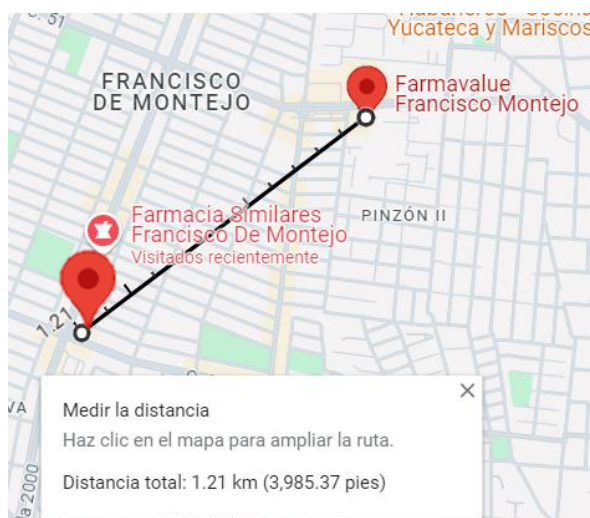


Imagen 18. Desplazamiento de la sucursal

Imagen 19. Foto exterior de la

sucursal.

- **Número de sucursales en la ciudad:** 18
- **Experiencia de visita:** Nuestra experiencia visitando esta farmacia, fue bastante agradable, contando con una excelente iluminación e instalaciones climatizadas, así mismo la atención al cliente fue de calidad.

## Conclusiones

Durante este proceso se realizaron visitas a las sucursales con el propósito de comparar el precio de los medicamentos con base a FarmaValue, en la tabla 3 se puede observar la comparativa de precios de los cinco medicamentos que se eligieron anteriormente en la tabla 2.

| Medicamento                                              | Comparativa de precios de medicamentos en farmacias locales |                   |                    |                    |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
|                                                          | FarmaValue                                                  | Farmacias Montejo | Farmacias F-MEDICA | Farmacias Eméritas |
| Alliren x 24 cápsulas                                    | \$ 92.00                                                    | \$ 35.00          | \$ 136.00          | \$ 103.00          |
| Lerk tabletas 100 mg x 4                                 | \$ 281.00                                                   | \$ 90.00          | \$ 322.50          | \$ 305.00          |
| Neilmed Nasamist Spray Nasal salino Frasco 75.2 mg       | \$ 143.00                                                   | \$ -              | \$ 200.00          | \$ 168.00          |
| Carmodicin Adulto sabor Miel-Lima-Limón x 200 ml         | \$ 243.00                                                   | \$ 50.00          | \$ 166.00          | \$ 180.00          |
| Tamex, Loratadina 5 mg/Betametasona 0.25 mg, 10 tabletas | \$ 46.50                                                    | \$ 40.00          | \$ 23.00           | \$ 51.50           |

Tabla 3. Comparativa de precios de medicamentos en farmacias locales

### 3.2. Competencia Nacional

En este apartado se encuentran enlistadas las distintas sucursales de farmacias que forman competencia directa a la cadena de farmacias FarmaValue, siendo estas de nivel nacional.

Dentro de cada punto se especifica el nombre de la sucursal, una breve descripción de la cadena, su o sus distintas ubicaciones, el número de sucursales y por último pero no menos importante se incluye la estrategia de venta de la farmacia, pudiendo ser desde promociones del mes, tarjeta filial, etc.

#### 3.2.1. Super Farmacias Guadalajara

- **Descripción:** Farmacias con un concepto único en México, que te permite encontrar la más amplia oferta de productos para tu salud, cuidado personal, el bebé, alimentos, hogar, fotoelectrónica, servicios financieros y más; al mejor precio, en un solo lugar, las 24 horas del día todos los días del año. Con más de 2,000 sucursales en la República Mexicana. (Véase imagen 20)



Imagen 20. Logo de Farmacias Guadalajara.

- **Ubicación:** C. 42 321, Francisco de Montejo, 97203 Mérida, Yuc. (Véase imagen 21 y 22).

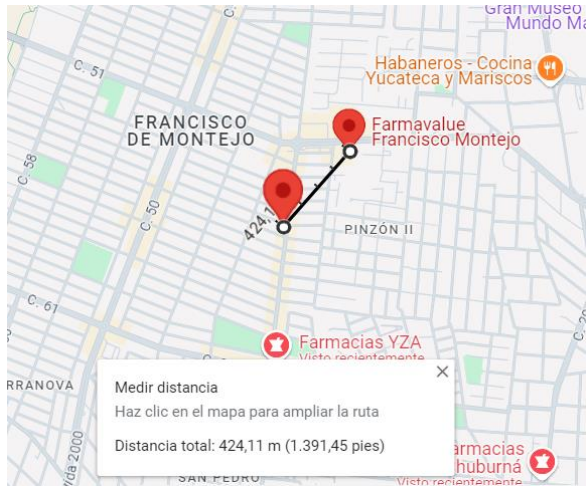


Imagen 21. Desplazamiento de la sucursal con respecto a FarmaValue. Imagen 22. Foto exterior de la sucursal.

- **Número de sucursales en la ciudad:** 20
- **Experiencia de visita:** La experiencia fue buena, las cajeras nos atendieron con respeto y amabilidad, igualmente las instalaciones contaban con buena iluminación y aire acondicionado.
- **Estrategia de venta:** Ofrece descuentos periódicos y promociones en productos de farmacia, perfumería, alimentos y otros productos de venta regular en sus tiendas.

### 3.2.2. Farmacias del ahorro

- **Descripción:** Farmacias del Ahorro es una cadena farmacéutica líder a nivel nacional, dedicada a proveer servicios de salud y bienestar a todos los mexicanos.

Esta compañía, orgullosamente 100% mexicana, ha logrado un crecimiento firme y constante a lo largo de más de 20 años. Actualmente, cuenta con más de 1,200 sucursales y un equipo de más de 18,000 colaboradores. (Véase imagen 23)



Imagen 23. Logo de Farmacias del Ahorro.



- **Ubicación:**

- C. 41 337, Francisco de Montejo III, Sin Nombre, 97180 Mérida, Yuc.  
(Véase imagen 24 y 25)

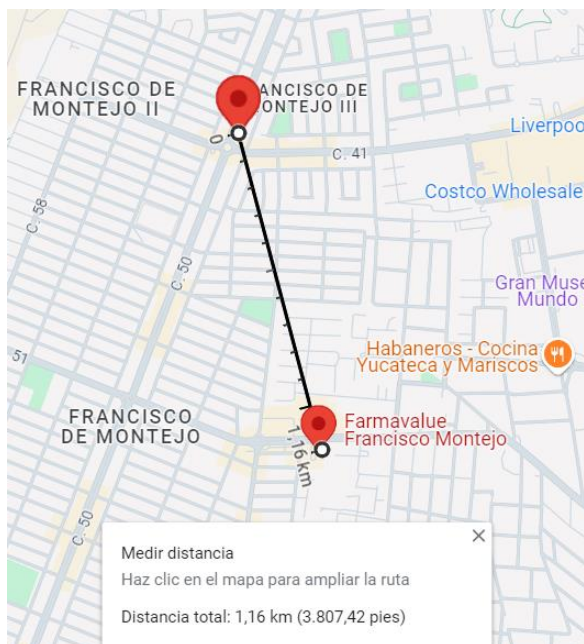


Imagen 24. Desplazamiento de la sucursal con respecto a FarmaValue.

Imagen 25. Foto exterior de la sucursal.

- C. 50 300, Francisco de Montejo, 97203 Mérida. (Véase imagen 26 y 27)

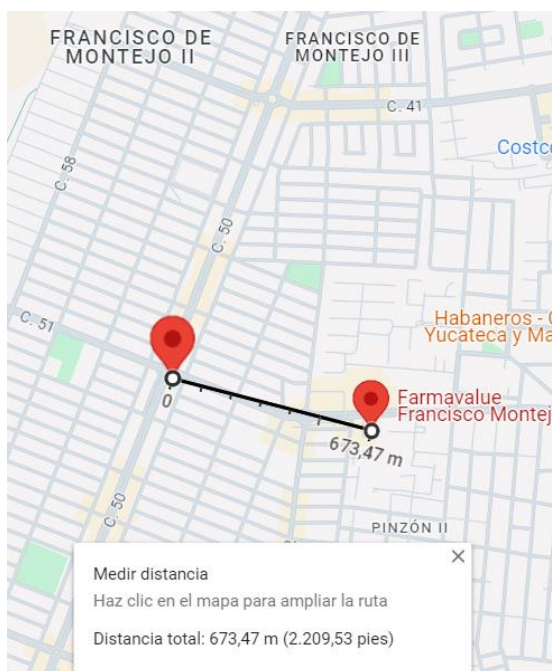


Imagen 26. Desplazamiento de la sucursal

Imagen 27. Foto exterior de la sucursal.

con respecto a FarmaValue.

- **Número de sucursales en la ciudad:** 23
- **Experiencia de visita:** La visita a la farmacia fue buena, porque al entrar nos dieron las buenas noches y preguntaron si estaba buscando algo en especial, y al pagar me preguntaron si busqué todo lo que necesitaba, lo cual se hizo sentir de manera cómodo el proceso de comprar en la farmacia.
- **Estrategia de venta:** Ofrece su programa de lealtad "Monedero del Ahorro", que permite a los clientes acumular dinero electrónico con cada compra para usar en futuras adquisiciones. También ofrece acceso a descuentos y promociones exclusivas para los miembros.

### 3.2.3. Farmacias YZA

- **Descripción:** Cadena de farmacias con más de 1,500 sucursales en México. Ofrece una amplia variedad de medicamentos de patente, productos de marca propia y genéricos, además de vitaminas, productos para la higiene y cuidado personal, y soluciones para bebés, entre otros.

Para mayor comodidad, Farmacias YZA cuenta con servicio 24 horas, consultorios médicos, atención en auto, servicio a domicilio en muchas de sus sucursales, y venta en línea disponible en algunas ciudades del país. (Véase imagen 28)



Imagen 28. Logo de Farmacias YZA.

- **Ubicación:**
  - 50 MZA 524 366 L 2 Y 3 FRACC, Francisco de Montejo III, 97203 Mérida, Yuc. (Véase imagen 29 y 30)

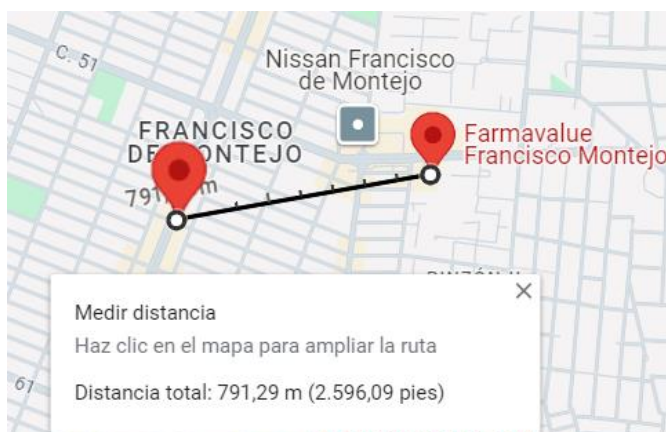


Imagen 29. Desplazamiento de la sucursal con respecto a FarmaValue.

Imagen 30. Foto exterior de la sucursal.

- 6 X 7 364-A, Díaz Ordaz, 97130 Mérida, Yuc. (Véase imagen 31 y 32)

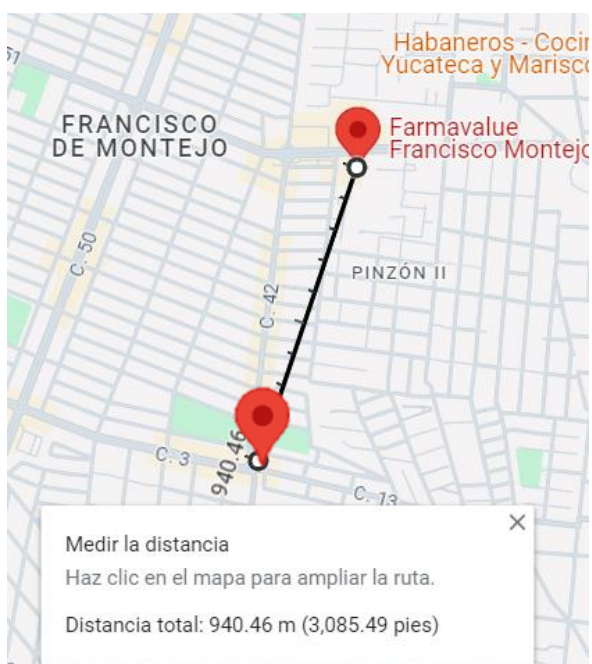


Imagen 31. Desplazamiento de la sucursal con respecto a FarmaValue.

Imagen 32. Foto exterior de la sucursal.



- 21 X 18 Y 20 240, María Luisa, 97199 Mérida, Yuc. (Véase imagen 33 y 34)

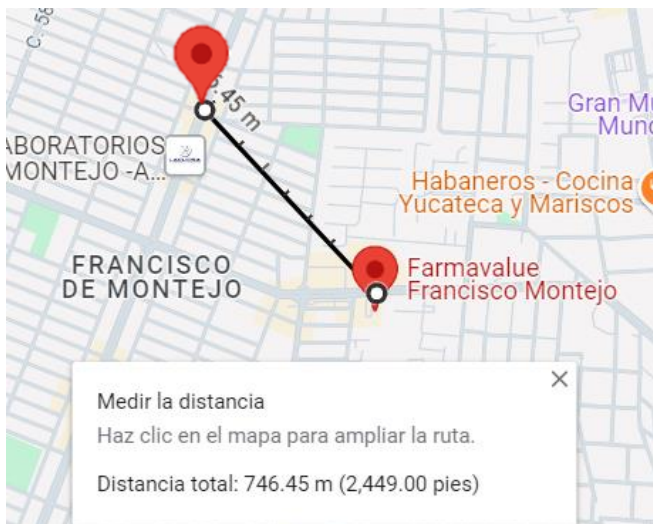


Imagen 33. Desplazamiento de la sucursal con respecto a FarmaValue.

Imagen 34. Foto exterior de la sucursal.

- **Número de sucursales en la ciudad:** 30
- **Experiencia de visita:** La experiencia fue cómoda, buena atención al cliente e instalaciones climatizadas.
- **Estrategia de venta:** Cuenta con un programa de lealtad llamado "Tarjeta YZA Plus", el cual ofrece descuentos exclusivos, acumulación de puntos, y promociones especiales para los usuarios que se registran.

#### 3.2.4. Farmacias Bazar

- **Descripción:** Farmacias Bazar es una cadena de farmacias que se especializa en la venta de medicamentos, productos de cuidado personal y artículos de salud. Su enfoque es proporcionar un servicio accesible y de calidad para la comunidad. (Véase imagen 35)



Imagen 35. Logo de Farmacias Bazar.

- **Ubicación:**

- Calle 50. 313-D Loc. 5 x 51 y 53 B, Francisco de Montejo, 97203 Mérida, Yuc. (Véase imagen 36 y 37)

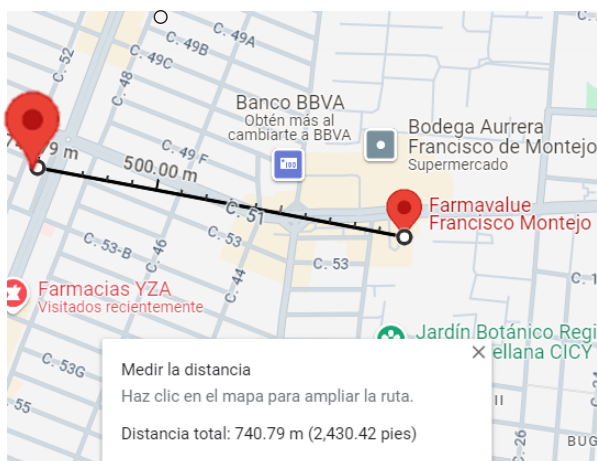


Imagen 36. Desplazamiento de la sucursal con respecto a FarmaValue.



Imagen 37. Foto exterior de la

- Calle 50 No. 221 Loc. 6 x 47 Esquina, Francisco de Montejo, 97203 Mérida, Yuc. (Véase imagen 38 y 39)

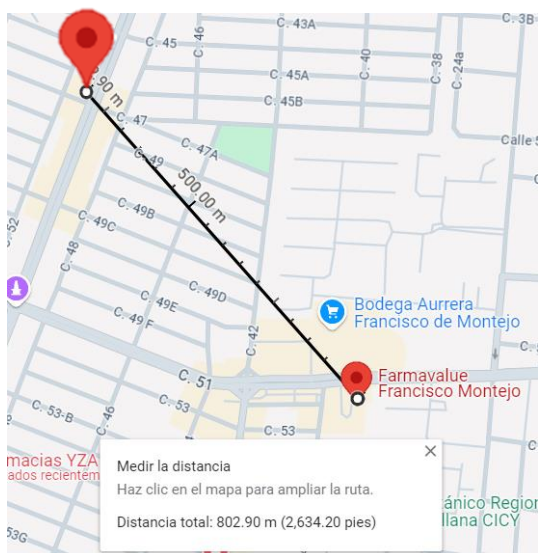


Imagen 38. Desplazamiento de la sucursal



Imagen 39. Foto exterior de la sucursal.



con respecto a FarmaValue.

- **Número de sucursales en la ciudad:** 19
- **Experiencia de visita:** La experiencia fue buena, un poco lenta ya que quien nos atendió era nuevo en la empresa, pero lo demás muy bien.
- **Estrategia de venta:** Generalmente ofrece descuentos directos en sus medicamentos y productos para clientes frecuentes, pero no cuentan con un programa formal de lealtad como tarjetas o monederos electrónicos. Sin embargo, pueden tener promociones locales o descuentos en ciertos productos, dependiendo de la sucursal.

### 3.2.5. Farmacias Similares

- **Descripción:** Farmacias Similares es una cadena de farmacias reconocida por ofrecer medicamentos genéricos a precios accesibles, así como productos de salud y bienestar. Se enfoca en la atención al cliente y la promoción de un estilo de vida saludable.

Es la empresa líder en Venta y Distribución de Medicamentos Genéricos y Productos de Salud en México. En Farmacias de Similares se venden medicamentos genéricos intercambiables. Cuenta con más de 4500 sucursales. (Véase imagen 40)



Imagen 40. Logo de Farmacias Similares.

- **Ubicación:**
  - C. 50 424 PB, Francisco de Montejo, 97203 Mérida, Yuc. (Véase imagen 41 y 42)

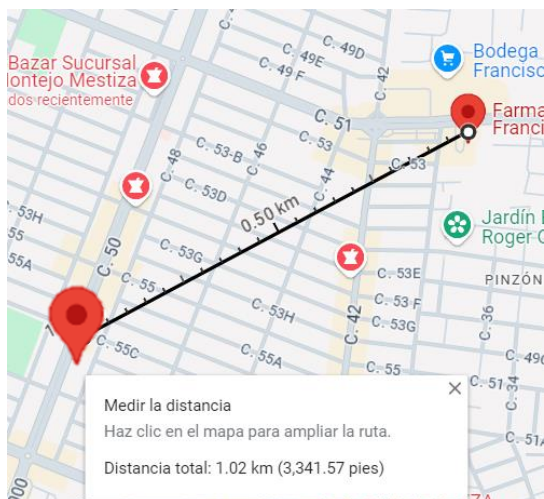


Imagen 41. Desplazamiento de la sucursal con respecto a FarmaValue. Imagen 42. Foto exterior de la sucursal.

- C. 42 #299, Francisco de Montejo, 97203 Mérida, Yuc. (Véase imagen 43 y 44)



Imagen 43. Desplazamiento de la sucursal con respecto a FarmaValue. Imagen 44. Foto exterior de la sucursal.

- **Número de sucursales en la ciudad: 17**

- **Experiencia de visita:** Experiencia decente, ya que el trato al cliente fue bueno y amable, pero las instalaciones no contaban con aire acondicionado, eso hace que la espera sea incómoda.
- **Estrategia de venta:**
  - Simicard: Farmacias Similares cuenta con la "Simicard", una tarjeta de lealtad con la que los clientes pueden obtener descuentos adicionales en sus compras, tanto en medicamentos genéricos como en otros productos de salud.
  - Días de descuento: Además, tienen días específicos de la semana donde aplican descuentos especiales en ciertos medicamentos (a veces hasta del 25%).
  - Descuentos para adultos mayores y jubilados: También suelen ofrecer descuentos adicionales para personas mayores de 60 años o jubilados que presenten identificación oficial.

## Conclusiones

Durante este proceso también se realizaron visitas a una sucursal por cadena con el propósito de comparar el precio de los medicamentos con base a FarmaValue, en la tabla 4 se puede observar la comparativa de precios de los cinco medicamentos que se eligieron anteriormente en la tabla 2.

| Medicamento                                              | Comparativa de precios de medicamentos en farmacias nacionales |                       |                      |               |                 |                     |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------|---------------|-----------------|---------------------|
|                                                          | FarmaValue                                                     | Farmacias Guadalajara | Farmacias del Ahorro | Farmacias YZA | Farmacias Bazar | Farmacias Similares |
| Alliren x 24 cápsulas                                    | \$ 92.00                                                       | \$ 105.00             | \$ 133.00            | \$ 97.00      | \$ 112.00       | \$ 34.00            |
| Lerk tabletas 100 mg x 4                                 | \$ 281.00                                                      | \$ 290.00             | \$ 319.00            | \$ 302.00     | \$ 200.00       | \$ 150.00           |
| Neilmed Nasamist Spray Nasal salino Frasco 75.2 mg       | \$ 143.00                                                      | \$ -                  | \$ 156.00            | \$ -          | \$ 176.00       | \$ -                |
| Carmodicin Adulto sabor Miel-Lima-Limón x 200 ml         | \$ 243.00                                                      | \$ 147.00             | \$ 267.00            | \$ 275.00     | \$ 236.00       | \$ -                |
| Tamex, Loratadina 5 mg/Betametasona 0.25 mg, 10 tabletas | \$ 46.50                                                       | \$ -                  | \$ 84.00             | \$ 58.00      | \$ 78.50        | \$ 42.00            |

Tabla 4. Comparativa de precios de medicamentos en farmacias nacionales

## Capítulo IV. Metodología

En el próximo capítulo, se abordarán y justificarán en detalle los distintos tipos de estudios, los diseños de investigación, así como la definición de la población y muestra, junto con el tipo de muestreo que se empleará en el análisis de la empresa FarmaValue. Esto proporcionará una base sólida para el posterior análisis y discusión de los resultados obtenidos.

### 4.1. Tipo de estudio

Según Rodríguez (2024):

"El objetivo principal de la investigación descriptiva es conocer y detallar las situaciones, costumbres y actitudes de un grupo o fenómeno a través de la observación y descripción precisa de sus características. Este tipo de investigación permite a los investigadores recopilar datos que reflejan la realidad de la población estudiada, sin alterar las condiciones del entorno. Además, la investigación descriptiva es fundamental para identificar patrones y tendencias, lo que puede facilitar el desarrollo de futuras investigaciones más complejas y específicas. En resumen, se busca establecer una base sólida de información que contribuya a una mejor comprensión del objeto de estudio y a la toma de decisiones informadas" (p. 45).

En este estudio de tipo descriptivo, se analizará detalladamente a la empresa FarmaValue. Además, se abordará el listado de productos que se encuentran en un tipo de rezago en su mercado, se investigará a la población dirigida para poder dar respuesta a la pregunta de investigación previamente planteada. Así mismo, se hará un análisis de la competencia, comparando aspectos como algunos productos que FarmaValue ofrece y que otras empresas proporcionan, su ubicación, los precios de dichos productos, y otras características importantes para un análisis más profundo.

Siguiendo la postura de varios autores sobre la investigación descriptiva, se afirma que este estudio tiene dicho enfoque porque no solo busca recopilar la mayor cantidad de datos posibles, sino también realizar una interpretación exhaustiva de la información, describiendo detalladamente cada apartado relevante. Al final, el análisis

de los resultados contribuirá al conocimiento y desarrollo estratégico de la empresa FarmaValue con respecto a los datos que se obtendrán en la encuesta.

#### **4.2. Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental transversal, enfocado en el análisis de datos secundarios. Este enfoque tiene como objetivo explorar las razones por las cuales no se están alcanzando las metas de ventas de ciertos productos de Farmavalue. Al ser un diseño no experimental, no se manipulan variables, sino que se analiza la información tal como está disponible en su contexto actual, buscando responder preguntas como qué factores están influyendo en las ventas y cómo se comportan los consumidores frente a los productos.

De acuerdo con Aaker et al. (2021), “un diseño transversal recoge los datos en un solo punto en el tiempo, permitiendo obtener una ‘fotografía’ instantánea de las variables en estudio, lo cual es útil para analizar situaciones actuales sin tener en cuenta su evolución temporal” (p. 232).

El diseño de esta investigación es de tipo transversal porque recoge datos en un único momento en el tiempo, con el propósito de obtener una "instantánea" de la situación actual de las ventas de ciertos productos en Farmavalue. Esto es adecuado dado que el objetivo es explorar las causas específicas que están afectando las metas de ventas en el contexto presente, sin buscar una evolución temporal de los factores involucrados.

Al utilizar un enfoque transversal, es posible identificar y analizar los factores actuales que están influyendo en el comportamiento del consumidor y en las ventas, lo que permite una comprensión de la situación en el contexto inmediato de la empresa. Además, este resulta más eficiente en términos de tiempo y recursos, ya que permite reunir la información necesaria en un solo período de recolección de datos, facilitando la identificación de patrones o tendencias en el contexto presente sin necesidad de realizar seguimientos adicionales.

#### **4.3. Población y muestra**

En el presente estudio de mercado, uno de los focos de análisis es la colonia Francisco de Montejo, ubicada en la ciudad de Mérida, Yucatán. La cuál se caracteriza por ser una de las más extensas y con mayor densidad de población en la ciudad.

Según Khan Academy (s.f.):

"La población es el conjunto de personas que viven en un área geográfica determinada, como un país, una ciudad o una región. También se puede referir al número de individuos de una especie que habitan un lugar específico. En ecología, el estudio de las poblaciones es fundamental para entender cómo las especies interactúan con su entorno y cómo varían en número en respuesta a los cambios ambientales" (párr. 2).

De acuerdo con estimaciones derivadas de estudios locales y basadas en el crecimiento urbano de la zona, se proyecta que Francisco de Montejo cuenta con una población aproximada de 2220 hombres y mujeres mayores de 18 años que viven en alguna de las cuatro etapas de esta zona.

Para realizar esta estimación se tomó en consideración la información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), así como datos extraoficiales relacionados con el área que abarca la zona. Aunque no se cuenta con un censo específico para esta colonia, las cifras proporcionadas ofrecen una aproximación confiable para el análisis de mercado.

Ante esta situación se tuvieron que realizar una serie de cálculos para determinar una aproximación de la población de la zona a investigar, estos cálculos consisten en aplicar una regla de tres utilizando los datos previamente mencionados como la población total mayor de 18 años en la ciudad de Mérida que es de 697, 606 habitantes, el área total de la ciudad de Mérida que es de 858.41 km<sup>2</sup> y el área de la zona de Fco. De Montejo que consiste en 2.73139 km<sup>2</sup>. El cálculo realizado parte de multiplicar el área de la zona con la población total y dividirla entre el área total de la ciudad, dicho procedimiento se puede ver de manera desglosada en la imagen 45 que se muestra a continuación. (véase anexo 2)

$$Población\ de\ la\ zona = \frac{\text{Área de la zona} * Población\ total}{\text{Área total de la ciudad}}$$

$$Población\ de\ la\ zona = \frac{(2.73139)(697,606)}{858.41}$$

$$Población\ de\ la\ zona = \frac{1,905,434.052}{858.41}$$

$$Población\ de\ la\ zona = 2219.724$$

$$Población\ de\ la\ zona = 2220\ personas$$

Imagen 45. Cálculo de la población por la zona de Fco. De Montejo.

Según Metodología de la Investigación (s.f.):

"La muestra es una parte más pequeña de una población que se elige para ser estudiada o analizada, en lugar de examinar a todos los individuos de esa población. Este procedimiento es comúnmente utilizado en investigaciones, estudios y encuestas, ya que permite obtener información representativa que se pueda aplicar al conjunto total sin la necesidad de estudiar a cada individuo. Esto ahorra tiempo y recursos, manteniendo la precisión de los resultados" (párr. 3).

Dado que la población total de Francisco de Montejo es considerablemente alta, se seleccionará una muestra representativa de 327 personas. Este tamaño de muestra se ha calculado utilizando fórmulas estadísticas que garantizan un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, lo que asegura que los resultados obtenidos en el estudio sean estadísticamente significativos y puedan generalizarse al total de la población de la colonia.

#### 4.4. Tipo de muestreo

El enfoque probabilístico se caracteriza por utilizar métodos de selección aleatoria, lo que garantiza que cada miembro de la población tenga una oportunidad conocida de ser incluido en la muestra. Como señala Pérez (2019), este tipo de muestreo permite obtener resultados representativos y reducir el sesgo, dado que "1. Cada individuo o elemento de la población tiene una probabilidad calculable de ser

elegido. 2. El proceso de selección asegura que las inferencias realizadas sobre la población sean estadísticamente confiables”.

El enfoque probabilístico en el muestreo garantiza que cada elemento de la población tenga una posibilidad conocida de ser seleccionado. En particular, el autor Martínez (2017) explica que el muestreo aleatorio simple se utiliza cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados de forma equitativa. En esta investigación, se trabaja con una muestra de empleados de una empresa, seleccionados de manera aleatoria, asegurando que todos tengan la misma oportunidad de ser elegidos. Además, Martínez (2017) menciona dos métodos comunes dentro del muestreo aleatorio simple: “1. La selección con reemplazo, donde cada elemento puede ser seleccionado más de una vez, y 2. La selección sin reemplazo, donde cada elemento es elegido solo una vez, evitando repeticiones”. Estos métodos permiten obtener una muestra representativa y confiable de la población objetivo.

Para esta investigación se utilizará el método número dos, debido a que solo se puede elegir una vez a una persona en cada repetición, esto con el fin de garantizar que la encuesta a realizar sea con respuestas verídicas evitando errores.

#### **4.5. Estudio cuantitativo**

Según ESERP Digital Business & Law School (2021):

"Los objetivos cuantitativos son aquellos fácilmente expresables en cifras concretas, y cuyos resultados pueden verse en el corto plazo. Pueden seguir parámetros clásicos (facturación, volumen de ventas o cuota de mercado) o más adscritos al Marketing Digital (alcance, impresiones o interacción)" (párr. 2).

Dado el interés en identificar patrones de compra y cuantificar la frecuencia de adquisición de medicamentos específicos, se ha optado por un diseño de investigación cuantitativo. Este enfoque permite la recolección de datos numéricos precisos y comparables, facilitando la identificación de tendencias y la realización de análisis estadísticos. A través de encuestas y análisis de datos, se busca obtener una visión objetiva y cuantificable de las variables que influyen en las decisiones de compra de los clientes.



## **Capítulo V. Diseño del cuestionario**

En este capítulo se detalla el proceso de diseño, validación y prueba del cuestionario desarrollado para recabar información relevante sobre las razones que afectan la venta de ciertos medicamentos en la sucursal de FarmaValue en Francisco de Montejo, Mérida. El cuestionario fue estructurado para obtener datos útiles y organizados, permitiendo una comprensión detallada de la percepción y el comportamiento de los consumidores en torno a los productos y servicios de la sucursal.

### **5.1. Cuestionario**

Se comenzó el cuestionario con una presentación de la empresa FarmaValue, con una bienvenida y un agradecimiento por la participación para generar un ambiente de confianza y cordialidad con el encuestado. Después de esto, se incluyó una pregunta filtro en la que se indaga si el encuestado vive o trabaja en Francisco de Montejo, con el fin de asegurar que las respuestas sean de personas que realmente están dentro del área de interés.

A continuación, se incluyó una pregunta de interés en la que se pregunta si conocen la sucursal de FarmaValue en Francisco de Montejo. Esta pregunta es importante porque permite clasificar a los encuestados que ya tienen experiencia con la sucursal de aquellos que no, lo cual ayudará en el análisis de las respuestas posteriores.

Posteriormente, se pasaron a las preguntas demográficas, que son de opción múltiple. Se preguntaron aspectos como edad, sexo, estado civil y ocupación. Estas preguntas son importantes para segmentar a los encuestados y analizar sus respuestas en función de variables demográficas.

Una vez completada la sección de datos generales, se incluyeron las preguntas de contenido, diseñadas para obtener información más específica sobre la experiencia de los encuestados con FarmaValue. Estas preguntas incluyen opciones múltiples y escalas de satisfacción. Se les preguntó, por ejemplo, por qué visitan principalmente FarmaValue, qué tan visible consideran la sección de medicamentos y cómo perciben la organización de los productos dentro de la farmacia. Estas

preguntas buscan obtener información directa sobre los puntos clave que afectan la venta de productos.

En la siguiente parte, se realizaron preguntas sobre la percepción de las promociones y la publicidad, para entender qué tan notorias y relevantes son las promociones en la sucursal. También se incluyó una escala nominal de orden de importancia con rango del 1 al 5 para medir la satisfacción general de los encuestados con los precios y la variedad de productos, con el fin de evaluar la competencia y percepción de valor en comparación con otras farmacias.

Finalmente, se incluyeron preguntas específicas sobre el conocimiento de ciertos medicamentos de interés, como Alliren, Neilmed, Carmodicin, Lerk y Tamex, donde se preguntaba si los encuestados conocían estos productos, cómo los conocieron y si alguna vez los habían comprado. Esta información es vital para comprender la visibilidad y el posicionamiento de estos medicamentos en el mercado.

Para cerrar el cuestionario, se incluyó una pregunta abierta en la que se pedía a los encuestados sugerencias sobre qué mejorar en la sucursal, lo que permitirá obtener opiniones más detalladas y personales que no se hubieran podido captar con preguntas cerradas.

Este cuestionario fue estructurado para primero obtener información general del encuestado, después profundizar en su experiencia en la sucursal y finalmente indagar sobre su conocimiento de productos específicos, asegurando así que cada sección fluya de manera lógica y ordenada para obtener datos valiosos y útiles para el análisis.

## **5.2. Prueba de validez**

La prueba de validez del instrumento tiene como objetivo asegurar que las preguntas del cuestionario capturen de manera efectiva la información relevante para la investigación, es decir, garantizar que el cuestionario mida lo que fue diseñado para medir.

Por esta razón se realizó la prueba de validez de expertos a través de la revisión de instrumento por un docente; el cual fue la maestra en Dirección Global de


Negocios de la Universidad Modelo Vanessa Cob Gutiérrez (validador uno), el Doctor en Ciencias sociales de la Universidad Autónoma de Yucatán Jorge Carlos Canto Esquivel (validador dos), quienes tienen conocimiento, experiencia laboral y académica del tema estudiado, conociendo el contexto interno del sujeto de estudio debido a experiencias anteriores, en el cual hicieron sus respectivas observaciones y recomendaciones que en general se mencionan a continuación.

El Dr. Canto observó que la encuesta estaba muy condicionada hacia la evaluación, pero consideró que la forma era adecuada. Señaló que en la encuesta se mencionan algunos medicamentos específicos que, a su parecer, son del tipo antigripal o destinados a enfermedades respiratorias. Además, al revisar la encuesta completa, comentó que los objetivos específicos tendrían sentido si se enfocaran en hablar sobre medicamentos no controlados de baja rotación. Sin embargo, mencionó que no se están analizando las causas, y que tal vez sería más apropiado analizar elementos mercadológicos que influyan en la venta de dichos productos. Finalmente, destacó que la encuesta está bien diseñada para eliminar de manera efectiva a los sujetos que deben ser excluidos del estudio.

De igual manera el cuestionario fue revisado por el Ingeniero Mecánico Eléctrico Erick Roberto Quijano Baz, actual gerente de la sucursal investigada (persona de contacto) (Validador 3). El validador no presentó objeciones respecto a la elaboración del instrumento, señalando que incluye la información pertinente y los reactivos adecuados para medir de manera precisa cada una de las dimensiones requeridas. (Anexo No. 3).

Quedando como cuestionario final el siguiente:

<https://forms.gle/Rcamb3DYd2kpyhGP7>



## Encuesta FarmaValue

Hola, gracias por participar en esta encuesta. Estamos investigando las causas que afectan la venta de algunos medicamentos en FarmaValue sucursal Francisco de Montejo. Tus respuestas nos ayudarán a conocer mejor el servicio y la experiencia de compra en la sucursal. La encuesta es confidencial y sólo tomará unos minutos.

fnoriegavilla@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

**Siguiente** Página 1 de 5 [Borrar formulario](#)

### Pregunta filtro

¿Vives o trabajas en Francisco de Montejo? \*

☒ Si

☐ No

[Atrás](#) **Siguiente** Página 2 de 5 [Borrar formulario](#)

### Pregunta de interés

¿Conoces la sucursal de FarmaValue en Francisco de Montejo? \*

☒ Si

☐ No

[Atrás](#) **Siguiente** Página 3 de 5 [Borrar formulario](#)

### Preguntas Demográficas

1. Del siguiente rango de edad selecciona a cuál perteneces \*

☐ 18-25 años

☐ 26-35 años

☐ 36-50 años

☐ Más de 50 años

2. ¿Cuál es tu sexo? \*

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Prefiero no decirlo

3. ¿Cuál es tu estado civil? \*

☐ Soltero/a

☐ Casado/a

☐ Viudo/a

☐ Divorciado/a

4. ¿A qué te dedicas? \*

☐ Estudiante

☐ Empleado

☐ Empresario

☐ Trabajador independiente

☐ Ama de casa

☐ Jubilado

[Atrás](#) **Siguiente** Página 4 de 5 [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Imagen 46. Primera parte del Cuestionario de FarmaValue.

**Preguntas de contenido**

1. ¿Por qué motivo visitas principalmente FarmaValue? \*

☐ Comprar medicamentos con receta  
☐ Comprar medicamentos sin receta (OTC)  
☐ Comprar productos de higiene o cuidado personal  
☐ Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tan visible te resulta la sección de medicamentos específicos que buscas en la farmacia? \*

☐ Muy visible  
☐ Moderadamente visible  
☐ Poco visible  
☐ Nada visible

3. ¿Cómo calificarías la organización de los productos en la farmacia? \*

☐ Muy organizada  
☐ Algo organizada  
☐ Poco organizada  
☐ Desorganizada

4. ¿Te has dado cuenta de alguna promoción de medicamentos en esta sucursal? \*

☐ Sí, frecuentemente  
☐ Algunas veces  
☐ Rara vez  
☐ Nunca

5. ¿Qué tan relevante consideras que es la publicidad de la farmacia? \*

☐ Muy relevante  
☐ Algo relevante  
☐ Poco relevante  
☐ Nada relevante

6. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada satisfecho" y 5 es "muy satisfecho", ¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de medicamentos en la farmacia? \*

1      2      3      4      5  
 ♥    ♥    ♥    ♥    ♥

7. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "nada satisfecho" y 5 es "muy satisfecho", ¿Qué tan satisfecho estás con los precios en general de los medicamentos en la farmacia? \*

1      2      3      4      5  
 ♥    ♥    ♥    ♥    ♥

8. ¿Qué tan probable es que recomendarías esta sucursal a otras personas? \*

☐ Muy probable  
☐ Algo probable  
☐ Poco probable  
☐ Nada probable

Imagen 47. Segunda parte del Cuestionario de FarmaValue.

9. ¿Conoces alguno de estos medicamentos? (Marca todas las opciones que apliquen) \*



☐ Airen Cápsulas



☐ Lerk tabletas 100 mg



☐ Neilmed Nasamist Spray Nasal salino



☐ Cardomycin Adulto sabor Miel-Lima-Limón



☐ Tamex, Loratadina 5 mg / Betametasona 0.25 mg



☐ Ninguno de los anteriores

10. Si en la pregunta anterior tu respuesta fue positiva en alguna opción, ¿Cómo es que conoces este medicamento? En caso de haber sido negativa tu respuesta seleccionar la opción "No conozco ninguno" \*

- ☐ No conozco ninguno
- ☐ Me lo receto un médico
- ☐ Me lo recomendaron
- ☐ Lo investigue por mi cuenta
- ☐ No había el medicamento que buscaba y compré ese por ser similar
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

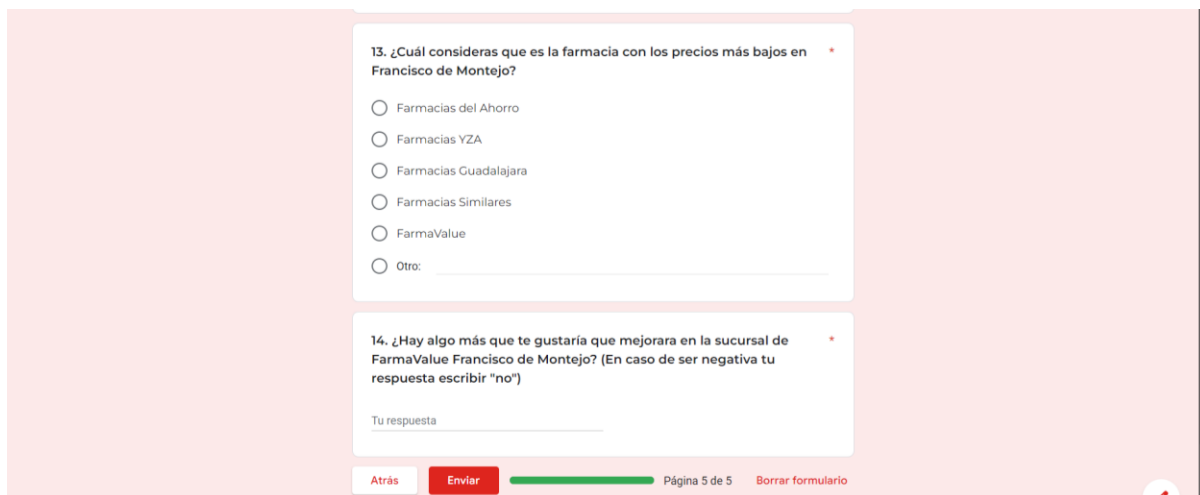
11. ¿Cuál es la razón por la cual no has comprado un medicamento en FarmaValue? \*

- ☐ No lo vi
- ☐ No había disponible
- ☐ El precio era muy elevado
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

12. En tu opinión, en una escala del 1 al 5 siendo 5 la máxima puntuación qué tan bien compite FarmaValue en cuanto a promociones y descuentos en comparación con otras farmacias? \*

- 1 2 3 4 5
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Imagen 48. Tercera parte del Cuestionario de FarmaValue.



13. ¿Cuál consideras que es la farmacia con los precios más bajos en Francisco de Montejo? \*

- ☐ Farmacias del Ahorro
- ☐ Farmacias YZA
- ☐ Farmacias Guadalajara
- ☐ Farmacias Similares
- ☐ FarmaValue
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

14. ¿Hay algo más que te gustaría que mejorara en la sucursal de FarmaValue Francisco de Montejo? (En caso de ser negativa tu respuesta escribir "no") \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Atrás Enviar Página 5 de 5 Borrar formulario

Imagen 49. Ultima parte del Cuestionario de FarmaValue.

### 5.3 Prueba piloto

La prueba piloto se realizó a 20 personas, de las cuales 15 fueron realizadas de manera personal, debido a que un miembro del equipo trabaja en la sucursal se encargó de hacer encuestas a los clientes de la empresa, los días 28, 29 y 30 de octubre del 2024 y las otras 5 fueron realizadas de manera digital el día 29 de octubre del 2024. Se realizó una sugerencia en la pregunta número 3, en donde las opciones de respuesta a la pregunta “¿Cuál es tu estado civil?” eran solo dos, por lo cual se procedió a aumentar las opciones “Viudo/a” o “Divorciado/a”. Así mismo en la pregunta número 4 se agregaron dos opciones de respuesta para definir a que se dedica el encuestado, las opciones agregadas fueron “Ama de casa” y “Jubilado”.

## **Capítulo VI. Trabajo de campo**

En este capítulo se presentará la organización que se llevó a cabo entre los investigadores para la recolección de datos necesarios para nuestra presente investigación, con el objetivo de conocer las razones de porque no se venden ciertos medicamentos, si es buena la publicidad, etc. Se redactará cuáles fueron los canales de comunicación para compartir la encuesta, los lugares que le tocó a cada investigador, las fechas, entre otras acciones.

### **6.1. Aplicación de las encuestas**

El levantamiento de datos se llevó a cabo del 4 al 10 de noviembre de 2024, sin una restricción de horario. La distribución de los formularios estuvo a cargo de los colaboradores Mauricio Paredes, Ximena Gómez, Nicolás Escalante y Said Gutiérrez, quienes se repartieron equitativamente el trabajo para garantizar una muestra representativa. Para compartir los cuestionarios, se emplearon dos métodos: el 20% fue distribuido mediante WhatsApp, mientras que el 80% restante se realizó de manera presencial, completando un total de 381 formularios, de los cuales se seleccionaron 327 que cumplían con los criterios establecidos para el estudio.

A través de WhatsApp, los formularios se enviaron tanto de manera privada como en grupos dirigidos a personas que viven o trabajan en Francisco de Montejo y están familiarizadas con la sucursal. Las entrevistas presenciales se llevaron a cabo en distintos lugares como la farmacia, parques y centros comerciales. Ximena Gómez, quien trabaja en el establecimiento, pidió a los cajeros de turno que invitaran a los clientes a participar en la encuesta después de realizar sus compras, realizando esta actividad los días martes 5 y miércoles 6 de noviembre.

Said Gutiérrez visitó la plaza Galerías los días jueves 7 y viernes 8 de noviembre, donde se dirigió al área de comida para invitar a los asistentes a participar en el estudio, verificando que cumplieran con los requisitos necesarios. Como agradecimiento, Said obsequió dulces de chamoy a los participantes.

Por su parte, Mauricio Paredes realizó dos visitas, una a la farmacia y otra a un parque cercano a la zona de "Los Cantaritos". La primera visita fue en la plaza donde se ubica la farmacia, en la sección de bancos, donde entrevistó a los clientes



que cumplían con los requisitos y les obsequió mentas como agradecimiento. La segunda visita fue en el parque, un espacio amplio con diferentes canchas y una notable afluencia de personas. Durante esta visita, una señora que trabajaba en el INEGI brindó algunas recomendaciones para mejorar el formulario. Las entrevistas en estos lugares se realizaron los días viernes 8 y sábado 9 de noviembre.

Finalmente, Nicolás Escalante llevó a cabo entrevistas en la sucursal, entrevistando a las personas que esperaban sus medicamentos, los días viernes 8 y domingo 10 de noviembre

El propósito fundamental de esta actividad fue contactar a personas que viven en esta zona específica, ya que contar con respuestas de habitantes locales es indispensable para un análisis de mercado preciso y relevante para la empresa.

La información recopilada busca mejorar el alcance de la empresa y aumentar el conocimiento sobre los productos de la farmacia en la comunidad, permitiendo identificar aquellos productos que deberían mantener un porcentaje de ventas mensual óptimo para satisfacer la demanda de los residentes.

## **6.2 Limitantes del estudio**

Al momento de realizar la encuesta el proceso se vio afectado por diversos factores limitantes propios de la misma encuesta cómo de factores externos relacionados con el público objetivo, el entorno geográfico donde se realizaría la encuesta y los tiempos estimados

A continuación, se desglosan dichos factores:

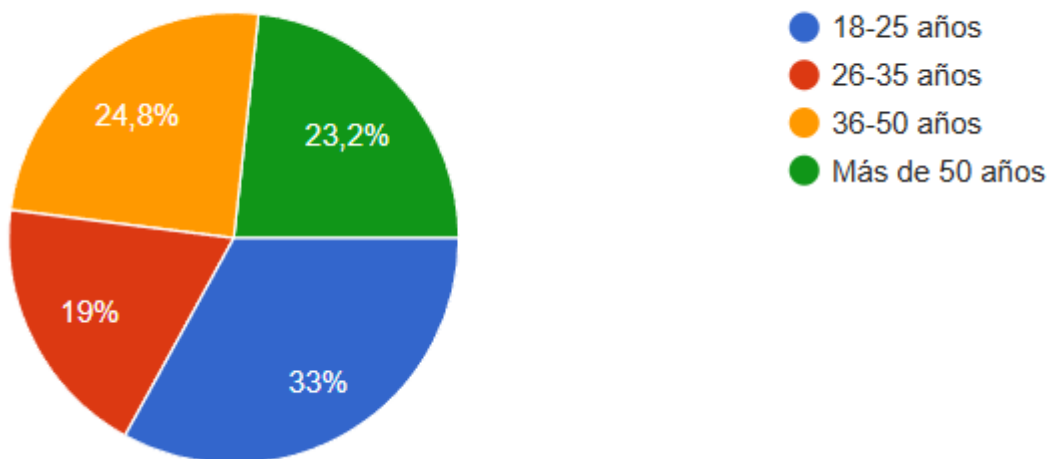
- La prisa de la gente: El elevado número de personas que declinan participar en el sondeo, argumentando falta de tiempo o asuntos pendientes, impacta de manera considerable en nuestros resultados. Nos encontramos en una ubicación adecuada para realizar encuestas a personas que presumimos residen o trabajan en el fraccionamiento Francisco de Montejo. Sin embargo, esta falta de respuesta limita nuestras mediciones y reduce la posibilidad de aumentar el número de encuestas realizadas, lo que a su vez restringe la oportunidad de captar una visión más amplia y diversa sobre la opinión del público en torno a la farmacia.

- Preguntas filtro: En la encuesta, las dos primeras preguntas indagaban si el encuestado residía o trabajaba en el fraccionamiento Francisco de Montejo. En caso de una respuesta afirmativa, el participante podía continuar con el cuestionario completo. Sin embargo, si la respuesta era negativa, la encuesta finalizaba de inmediato y se invalidaba. Este filtro reduce la cantidad de participantes fuera del perfil deseado y garantiza que solo las personas que efectivamente residen o laboran en dicha ubicación puedan responder al cuestionario.
- Límite de contactos: En particular, nuestro equipo encargado de las encuestas no contaba con un conocimiento previo amplio de personas que cumplieran con el perfil requerido, lo que hizo necesario encuestar a un mayor número de individuos desconocidos. Esta circunstancia generó una demora en la obtención de los resultados finales de las encuestas.
- Incapacidad de alcance de la muestra poblacional adecuada: Hacer las encuestas fue complicado porque teníamos poco tiempo disponible debido a temas de la escuela y el trabajo, así que teníamos que aprovechar cada momento al máximo. Había días en los que no pasaba mucha gente por las zonas donde estábamos, lo que bajaba nuestro rendimiento y nos obligaba a regresar más seguido a Francisco de Montejo.
- Clima inadecuado: Contábamos con una semana para realizar las encuestas; sin embargo, durante los primeros días se presentaron lluvias y condiciones climáticas adversas que dificultaron alcanzar el número esperado de encuestas diarias. Esto nos obligó a incrementar el ritmo de encuestados en los días posteriores, generando un retraso en la fecha de entrega prevista.

## Capítulo VII. Análisis de resultados

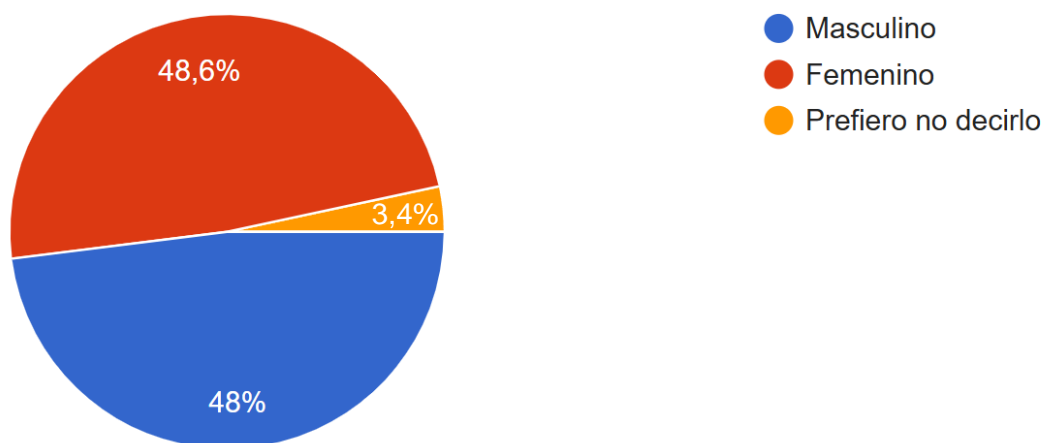
En esta sección se presentan los resultados del trabajo de campo, acompañados de una gráfica para cada pregunta del cuestionario, como se muestra a continuación:

### 7.1. Datos demográficos



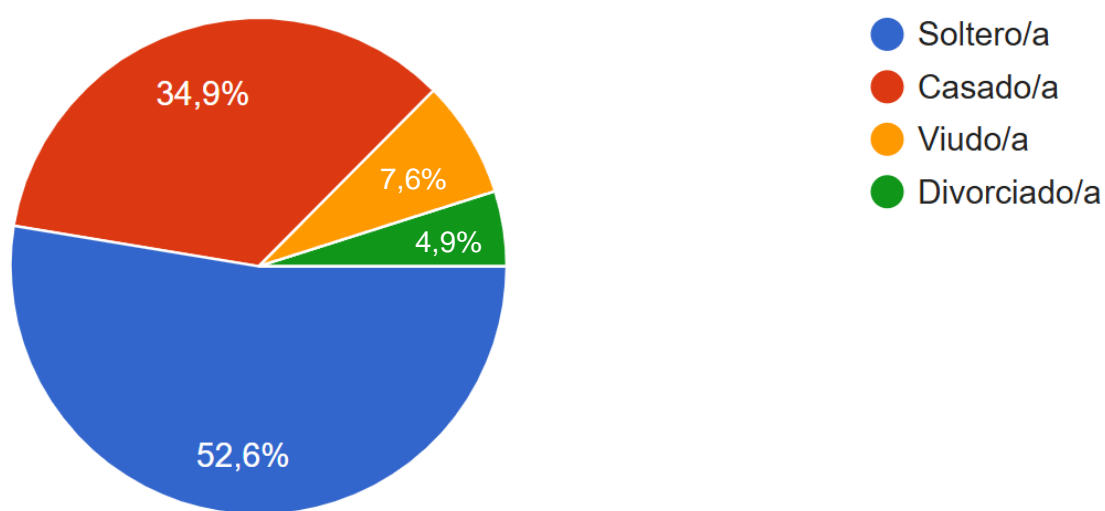
Gráfica 1. Rango de edades.

De acuerdo con los rangos de edades se puede ver superior el rango de 18-25 años con un porcentaje del 33%, posterior a este con una ligera diferencia se posiciona el rango de 36-50 años con un 24.8%, debajo de este con un 23.2% se encuentra el rango de más de 50 años.



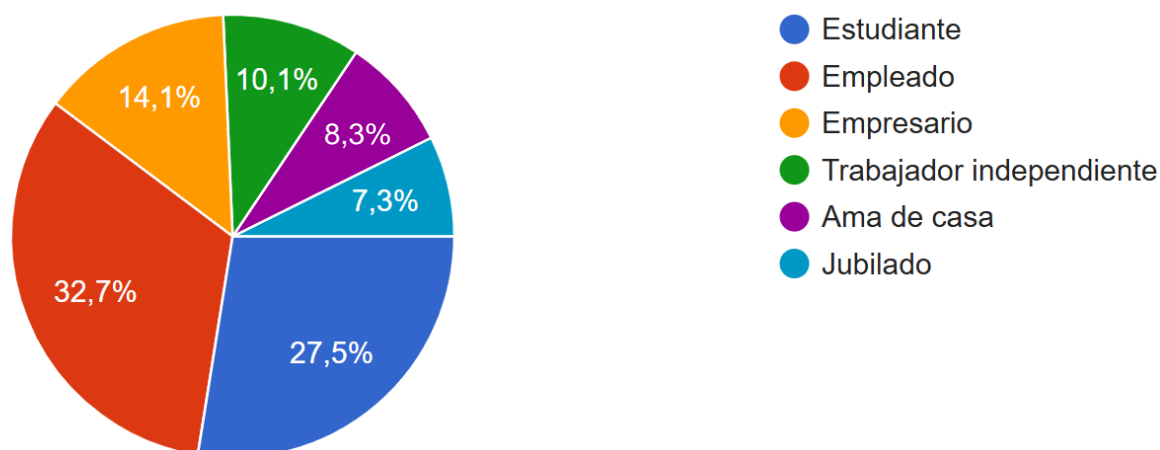
Gráfica 2. Sexo.

Con respecto al sexo se puede observar que el 48.6% de los encuestados son mujeres y 48% son hombres, mientras que el 3.4% de los encuestados prefirió no especificar.



Gráfica 3. Estado civil.

Con respecto al estado civil, se observa que el 52.6% de los encuestados son solteros, mientras que el 34.9% están casados. Un menor porcentaje se identifica como viudo (7.6%) y divorciado (4.9%).

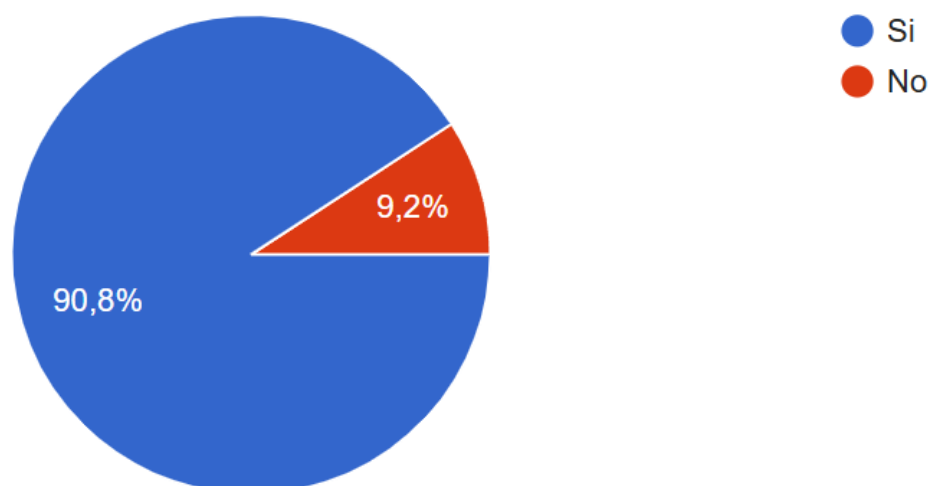


Gráfica 4. Ocupación.

En cuanto a la ocupación, se observa que el 32.7% de los encuestados son empleados, siendo este el grupo mayoritario. Le siguen los estudiantes con un 27.5% y los empresarios con un 14.1%. Las otras ocupaciones tienen una representación menor: trabajadores independientes, amas de casa y jubilados.

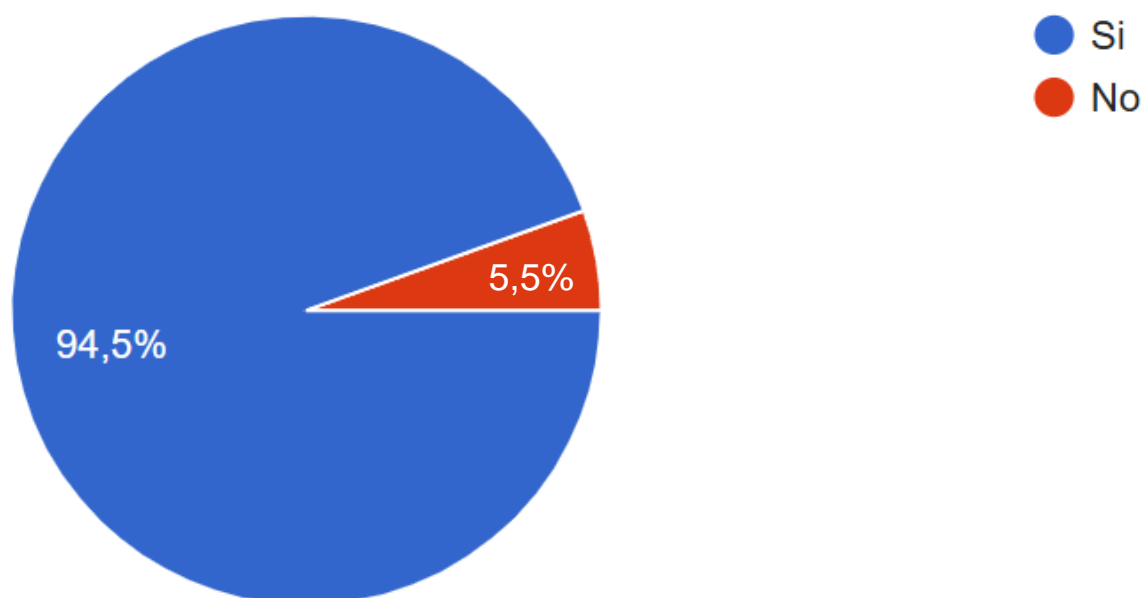
## 7.2 Datos de contenido

### 7.2.1 Preguntas filtro



Gráfica 5. Zona de interés.

Con respecto a la primera pregunta filtro se determina si la persona encuestada vive o trabaja en la zona de interés, siendo estas el 90.8% de los encuestados, mientras que el 9.2% restante son personas que habitan en otra zona.

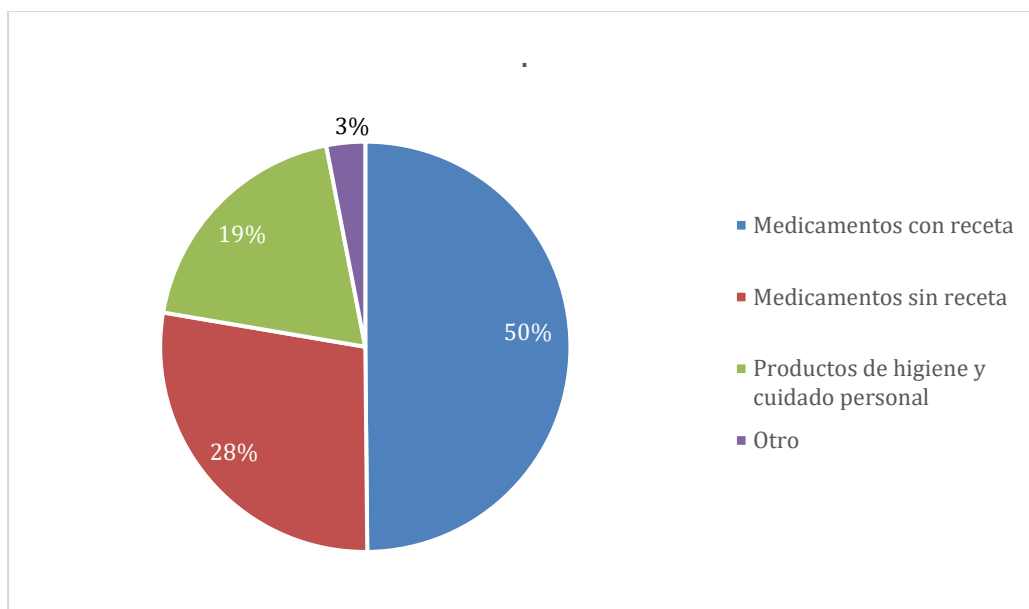


Gráfica 6. Conocimiento de la farmacia

Con respecto a la segunda pregunta filtro se determina si la persona encuestada que vive o trabaja en la zona de interés conoce la sucursal de FarmaValue en Francisco de Montejo, siendo estas el 94.5% de los encuestados, mientras que el 5.5% restante son personas que no conocen la sucursal de esta zona.

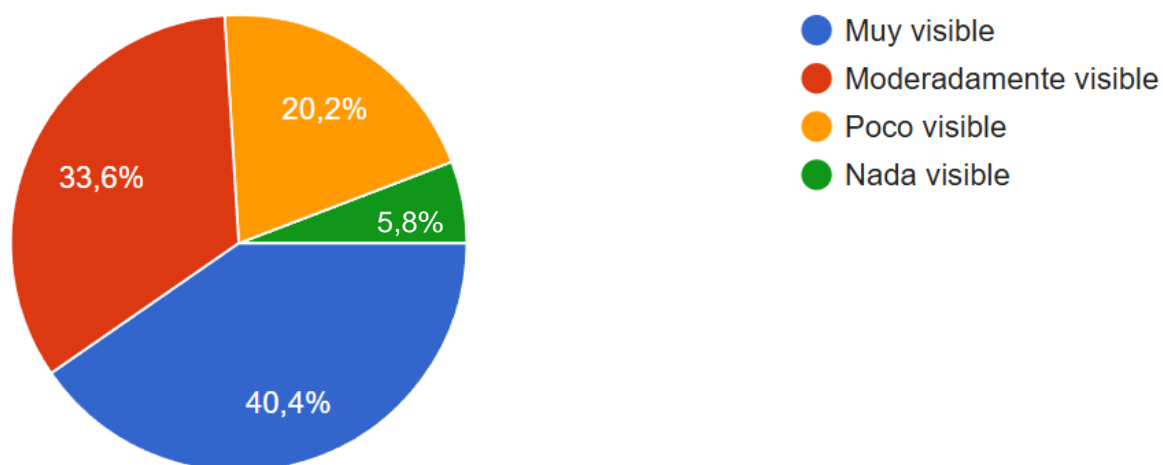
### 7.2.2 Preguntas de contenido





Gráfica 7. Motivo de visita.

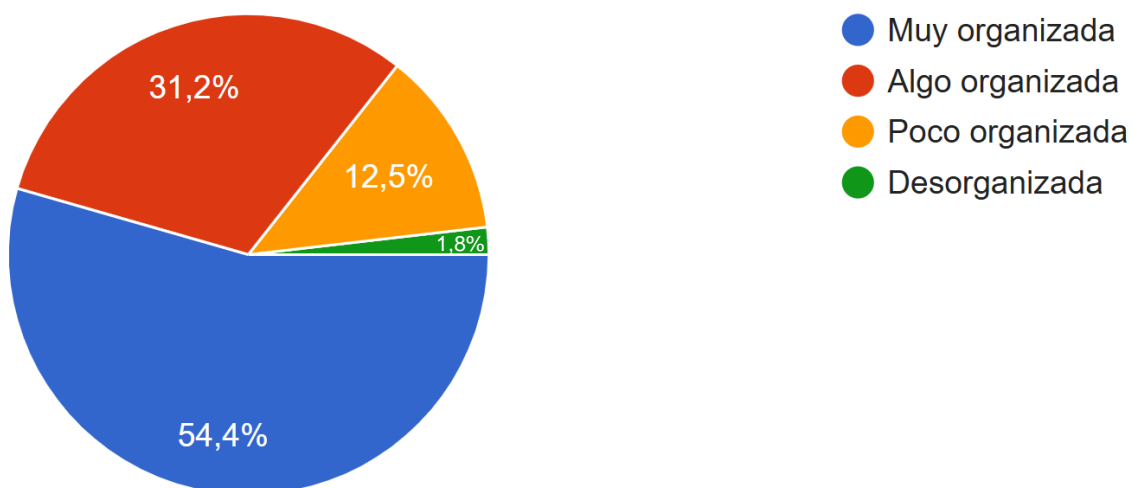
Referente al motivo de visita a FarmaValue la mitad de los encuestados visitan para adquirir medicamentos con receta, mientras que 28% visitan para adquirir medicamentos sin receta, 19% acuden por productos de higiene y de cuidado personal y el 3% restante acude por otro motivo.



Gráfica 8. Visibilidad de medicamentos.

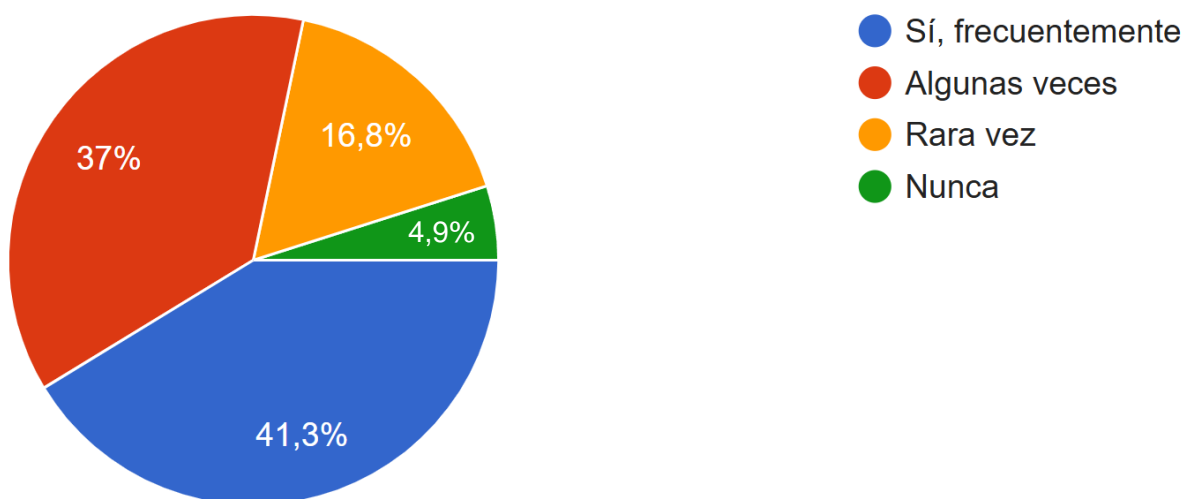
En marco de la visibilidad de productos se puede observar que el 40.4% de los encuestados consideran muy visibles los medicamentos y un 33.6% los considera

moderadamente visibles, 20.2% de los encuestados los consideran poco visibles y un 5.8% de los encuestados consideran nada visibles los medicamentos.



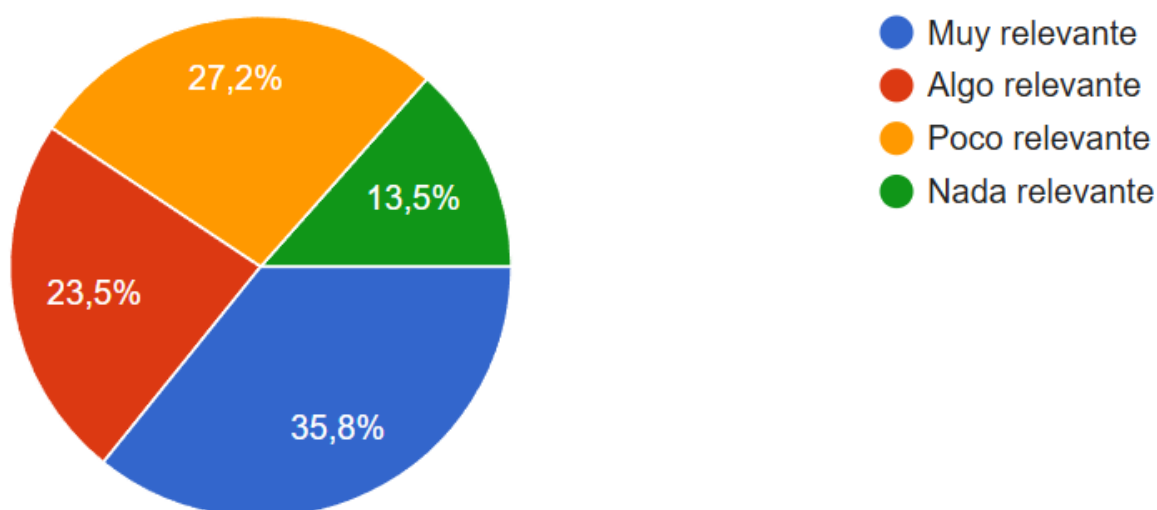
Gráfica 9. Organización de los productos.

Con referencia a la organización y distribución de los productos en la sucursal se puede observar que más de la mitad de los encuestados encuentran la organización en perfectas condiciones con un 54.4%, así mismo un 31.2% de la muestra piensan que la organización es algo organizada, el 12.5% restante piensa que es poco organizada y un 1.8% piensa que no está organizada.



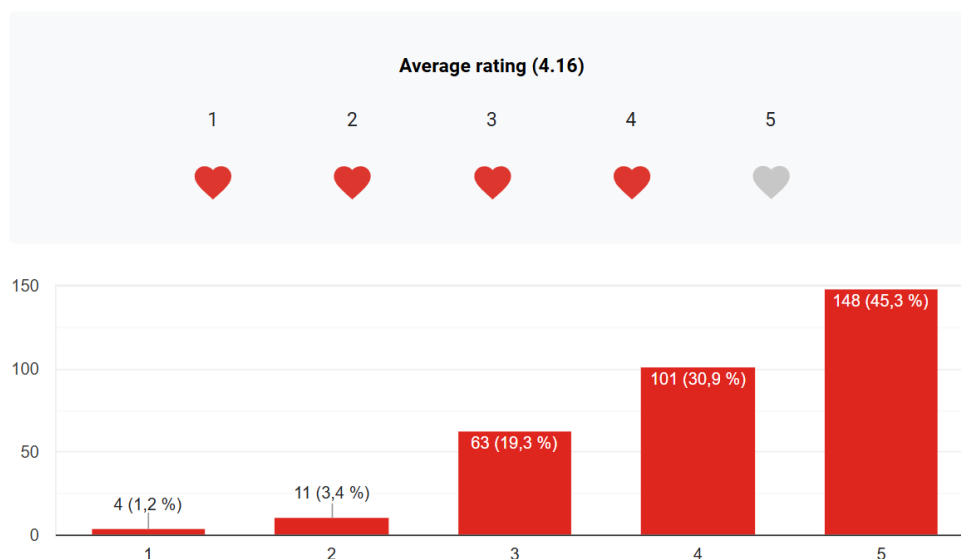
Gráfica 10. Promociones.

En esta pregunta se evalúa si los encuestados han recibido o se han enterado de alguna promoción en la sucursal, frecuentemente el 41.3% de los encuestados ha encontrado alguna promoción y el 37% algunas veces las ha encontrado, el 16.8% de los encuestados rara vez ha encontrado una promoción y un 4.9% nunca ha recibido una promoción.



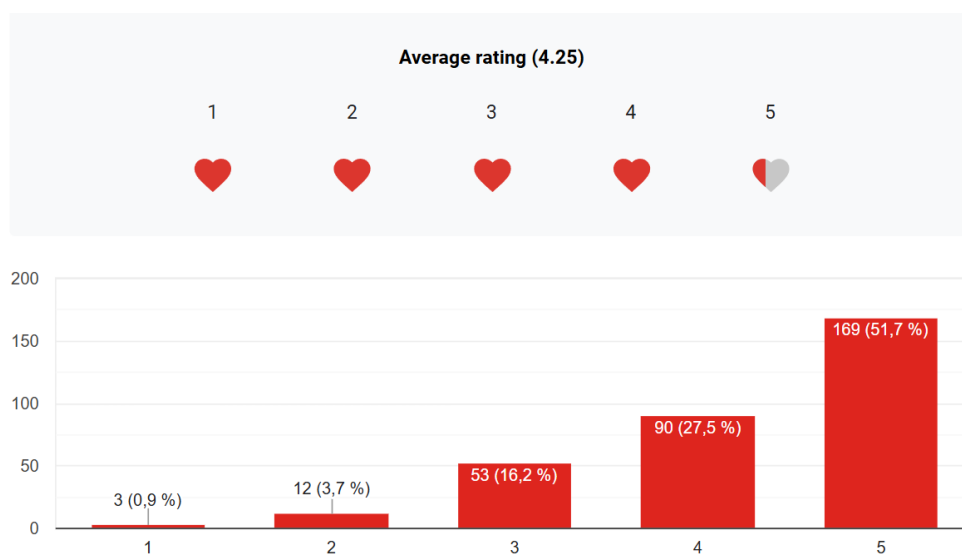
Gráfica 11. Publicidad.

En cuanto a la relevancia de la publicidad, se observa que el 35.8% de los encuestados considera la publicidad como muy relevante, mientras que un 23.5% la percibe como algo relevante. Un 27.2% la ve como poco relevante y el 13.5% restante opina que no tiene relevancia.



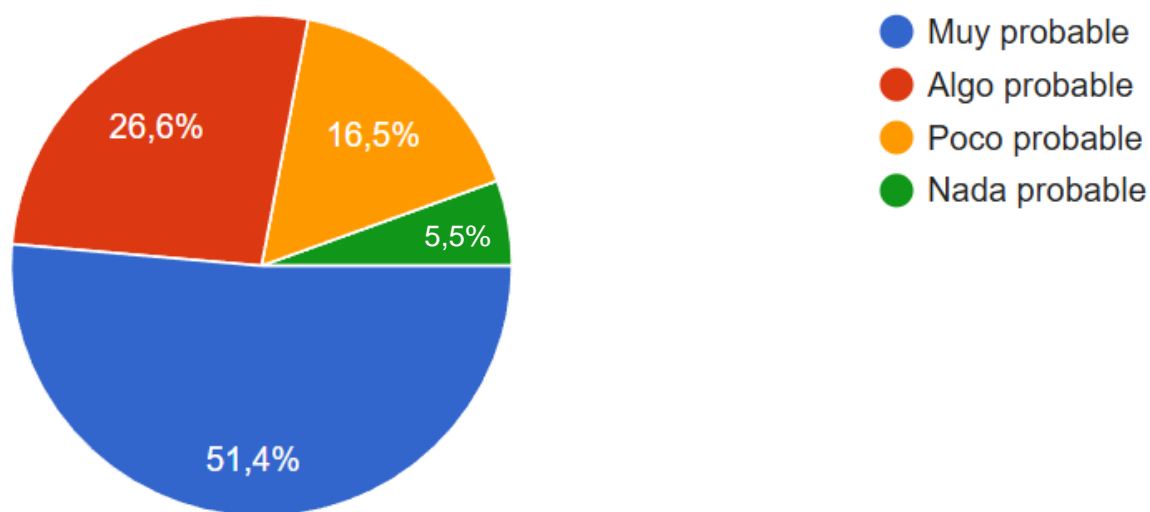
Gráfica 12. Satisfacción de medicamentos.

En relación con la satisfacción de los medicamentos, la mayoría de los encuestados (45.3%) dio la calificación más alta (5), mientras que el 30.9% otorgó una calificación de 4. Esto sugiere que el 76.2% de los participantes se encuentran satisfechos o muy satisfechos con los medicamentos. Solo un 1.2% calificó su satisfacción con un 1, y un 3.4% con un 2, indicando que hay una minoría de usuarios insatisfechos. La calificación promedio es de 4.16 de 5.



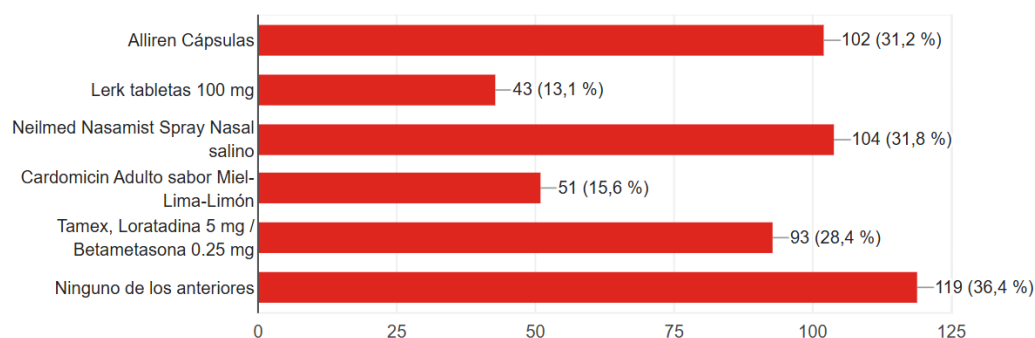
Gráfica 13. Satisfacción de precios.

En cuanto a la satisfacción con los precios, la mayoría de los encuestados (51.7%) otorgó la calificación más alta (5), seguida de un 27.5% que calificó con un 4. Esto indica que el 79.2% de los participantes están satisfechos o muy satisfechos con los precios. En contraste, solo un 0.9% calificó con un 1 y un 3.7% con un 2, lo cual representa una baja insatisfacción. La calificación promedio es de 4.25 de 5.



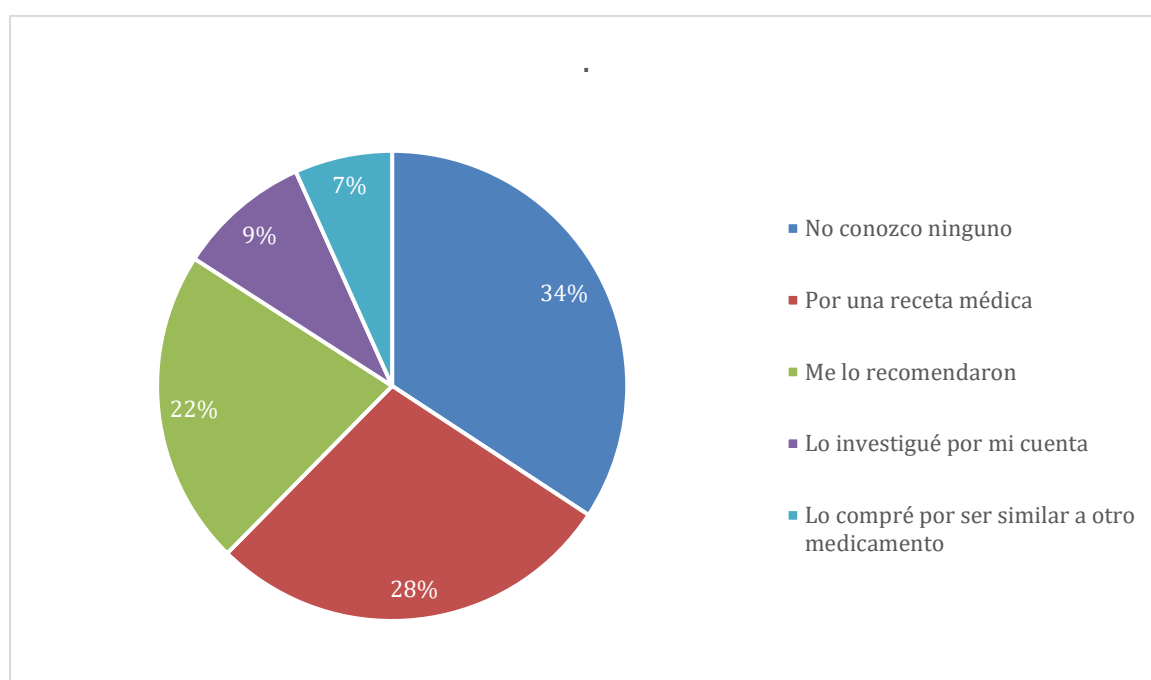
Gráfica 14. Recomendación.

En cuanto a la probabilidad de recomendación, se observa que el 51.4% de los encuestados considera "Muy probable" recomendar el lugar, mientras que un 26.6% lo percibe como "Algo probable". Un 16.5% lo ve como "Poco probable" y el 5.5% restante opina que "Nada probable" recomendaría el lugar.



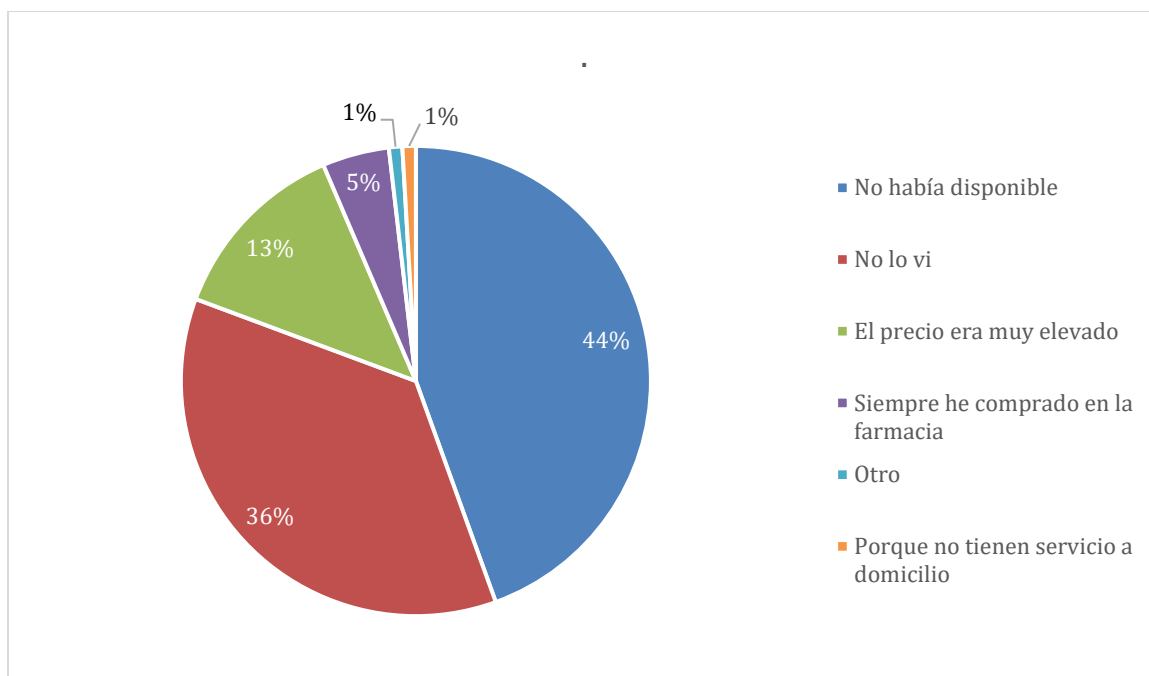
Gráfica 15. Medicamentos investigados.

En cuanto a los medicamentos investigados, se observa que el 36.4% de los encuestados indicó "Ninguno de los anteriores" como opción, siendo esta la respuesta más seleccionada. Le sigue Neilmed Nasamist Spray Nasal salino con un 31.8% y Alliren Cápsulas con un 31.2%. El 28.4% de los participantes eligió Tamex, Loratadina 5 mg / Betametasona 0.25 mg, mientras que el 15.6% seleccionó Cardomicin Adulto sabor Miel-Lima-Limón. Finalmente, el 13.1% optó por Lerk tabletas 100 mg. Estos resultados indican una distribución variada en la elección de medicamentos, con una tendencia hacia no utilizar ninguno de los mencionados.



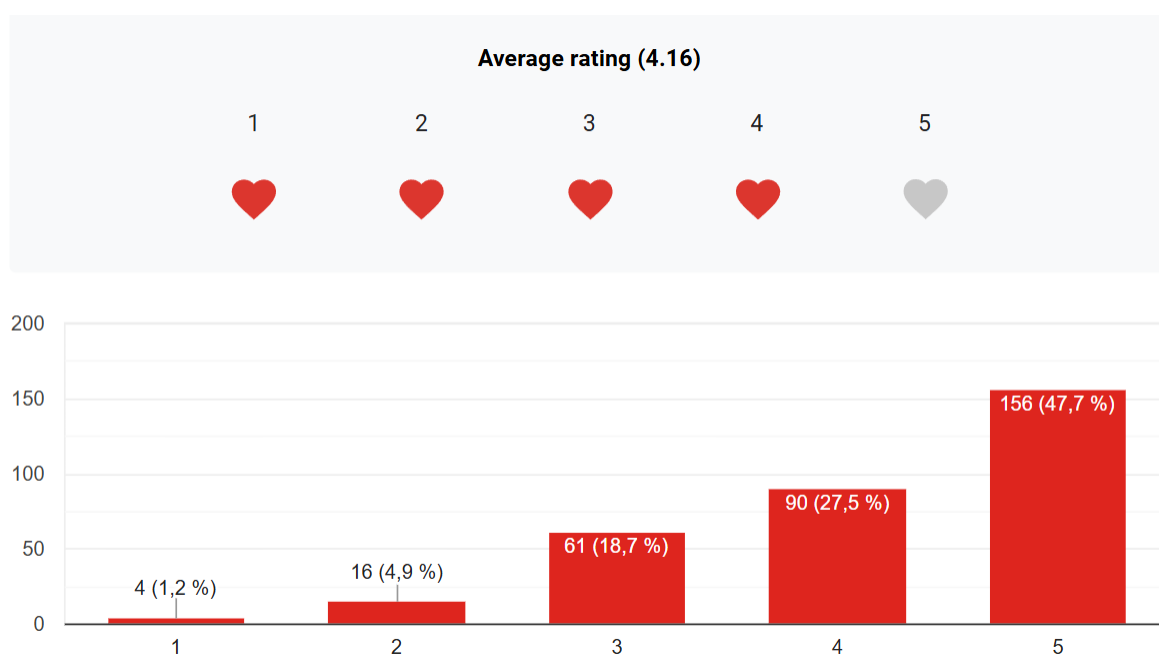
Gráfica 16. ¿Cómo conocen el medicamento?

En cuanto a cómo los encuestados conocen el medicamento, se observa que el 34% de ellos indicó "No conozco ninguno" como respuesta, siendo la opción más frecuente. Le sigue el 28% que señaló "Por una receta médica". Un 22% indicó que lo conoce porque "Me lo recomendaron", mientras que el 9% lo investigó por su cuenta. Finalmente, el 7% de los participantes afirmó que lo compró por ser similar a otro medicamento.



Gráfica 17. Razones para no comprar.

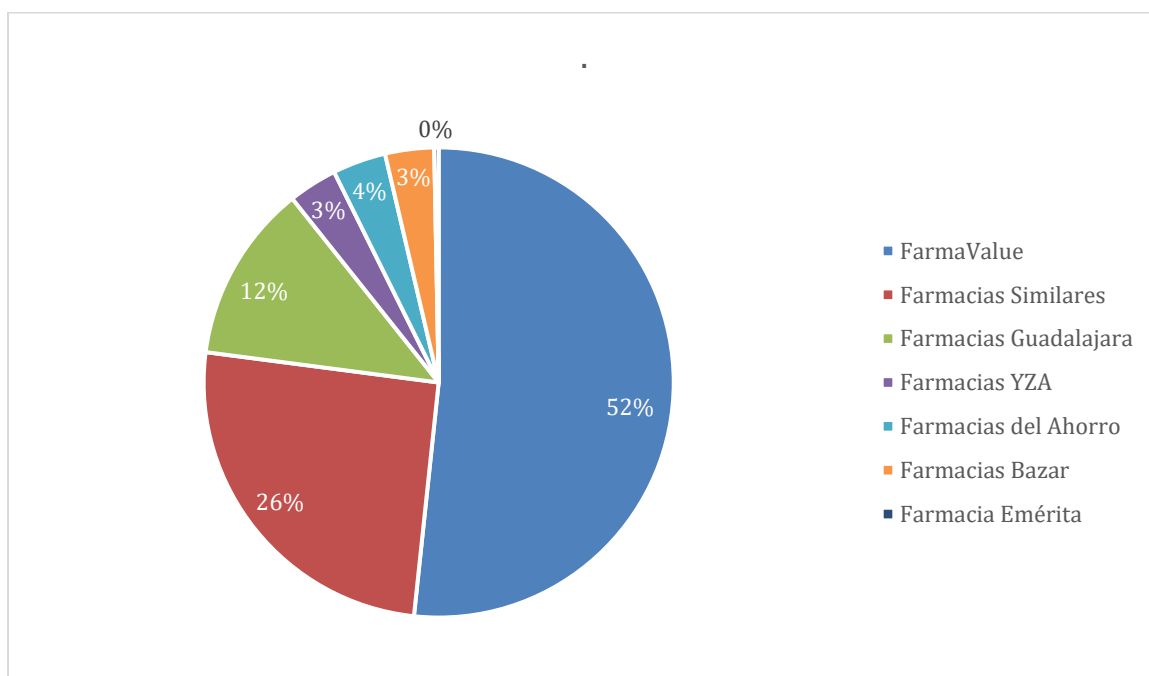
En cuanto a las razones de porque los encuestados no compraron el medicamento en alguna visita a la farmacia, los porcentajes incluyen: 44% "No había disponible", 36% "No lo vi", 13% "El precio era muy elevado", 5% "Siempre he comprado en la farmacia", 1% "Otro", y 1% "Porque no tienen servicio a domicilio"





Gráfica 18. Como compite FarmaValue.

En cuanto a la competitividad, la mayoría de los encuestados (47.7%) otorgó la calificación más alta (5), seguida de un 27.5% que calificó con un 4. Esto indica que el 75.2% de los participantes considera a FarmaValue como competitiva o muy competitiva. En contraste, solo un 1.2% calificó con un 1 y un 4.9% con un 2, lo cual representa una baja percepción de poca competitividad. La calificación promedio es de 4.16 de 5.



Gráfica 19. Farmacia con mejores precios.

Con base a la percepción de los consumidores sobre las farmacias con los mejores precios. Los resultados incluyen: 52% eligió "FarmaValue", 26% "Farmacias Similares", 12% "Farmacias Guadalajara", 4% "Farmacias YZA", 3% "Farmacias del Ahorro", 3% "Farmacias Bazar", y 0.3% "Farmacia Emérita"

14. ¿Hay algo más que te gustaría que mejorara en la sucursal de FarmaValue Francisco de Montejo? (En caso de ser negativa tu respuesta escribir "no")

327 respuestas

El servicio a domicilio ya que tarda mucho

que las facturas lleguen

Personal más amable y atención rápida, casi siempre se hacen filas

Que no sea tan demorado el proceso de entregar los medicamentos

El horario de servicio a domicilio

Tiempos de entrega menos tardadas

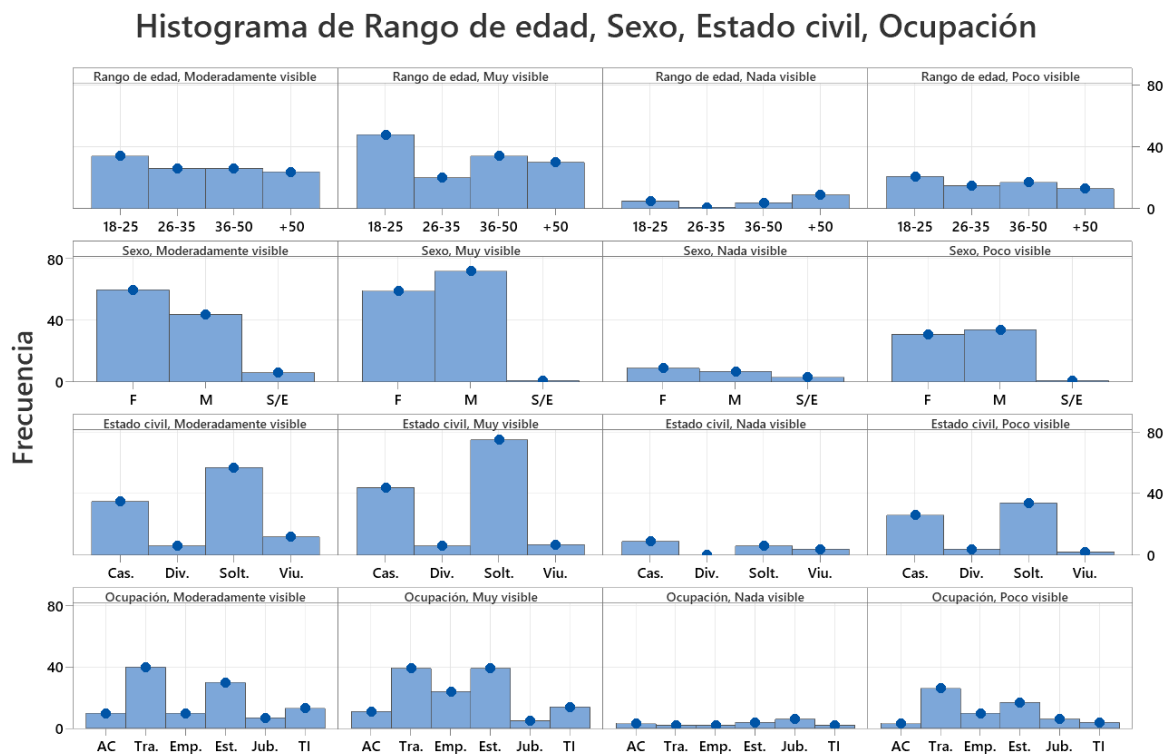
Mejor atención, ofreciendo los genéricos

Disposición de medicamentos

Imagen 50. Quejas y sugerencias.

Con relación a las quejas y sugerencias se puede observar que existe una deficiencia considerable en cuanto al servicio a domicilio debido a que 37.8% de los encuestados que agregaron una sugerencia exigieron la mejora de este punto.

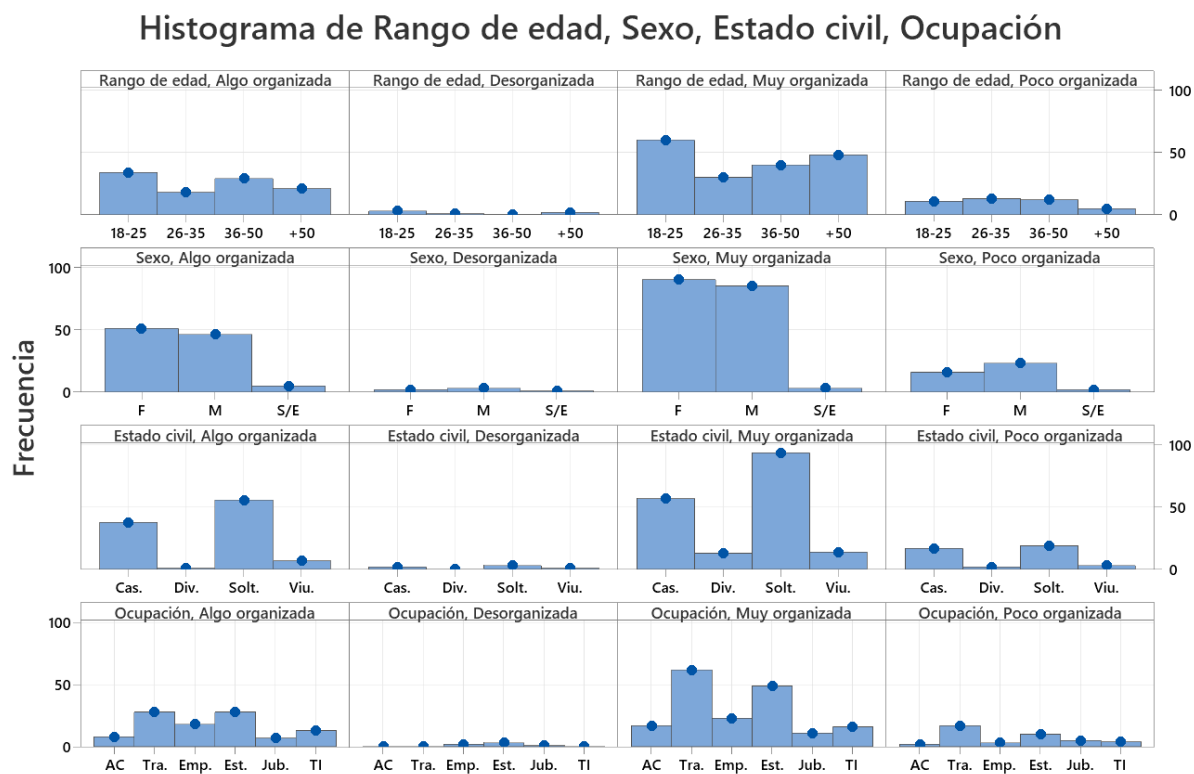
### 7.3 Correlación de los datos demográficos



Variable de panel: Visibilidad

Gráfica 20. Correlación de datos demográficos con Visibilidad.

En el gráfico anterior se puede observar que el rango de edad que predomina con la visibilidad de los productos es de 18 a 25 años siendo superior a los otros, mientras que, con relación al sexo, estado civil o en ocupación la visibilidad se mantiene en un promedio sin denotar alguna alteración. (jóvenes 18-25 consideran muy visibles)

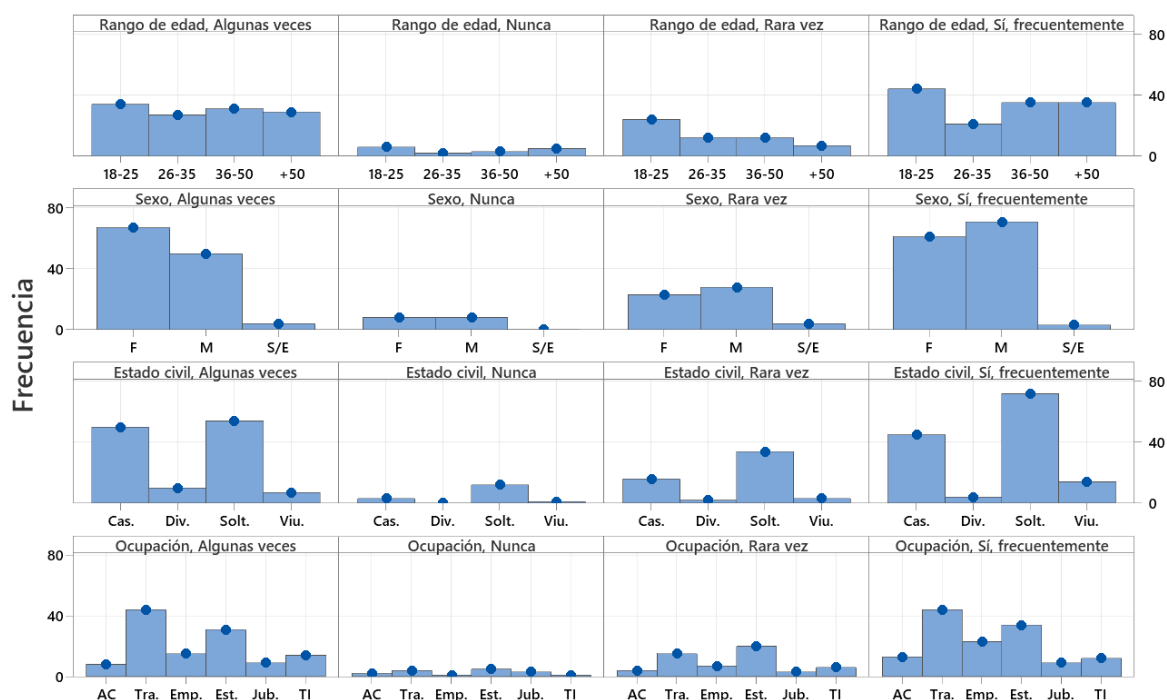


Variable de panel: Organización

Gráfica 21. Correlación de datos demográficos con Organización.

En los histogramas se puede observar que la organización de los productos relación al rango de edad, sexo, estado civil o en ocupación, se mantiene con un muy buen promedio ya que es considerada muy organizada.

### Histograma de Rango de edad, Sexo, Estado civil, Ocupación

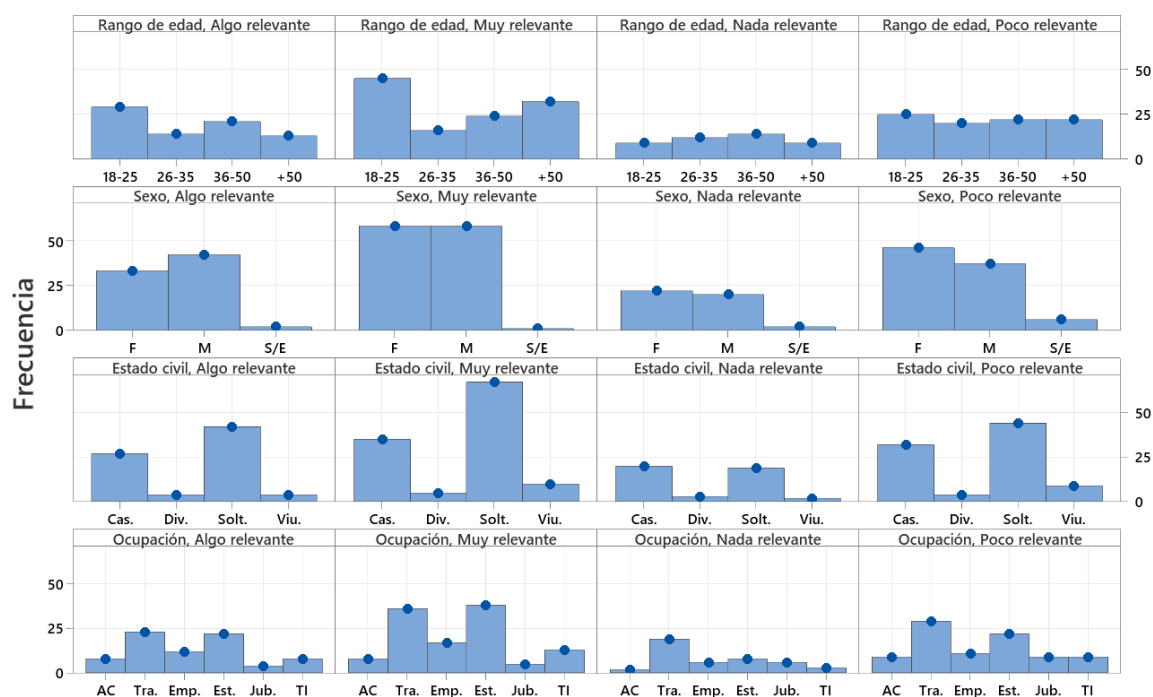


Variable de panel: Promociones

Gráfica 22. Correlación de datos demográficos con Promociones.

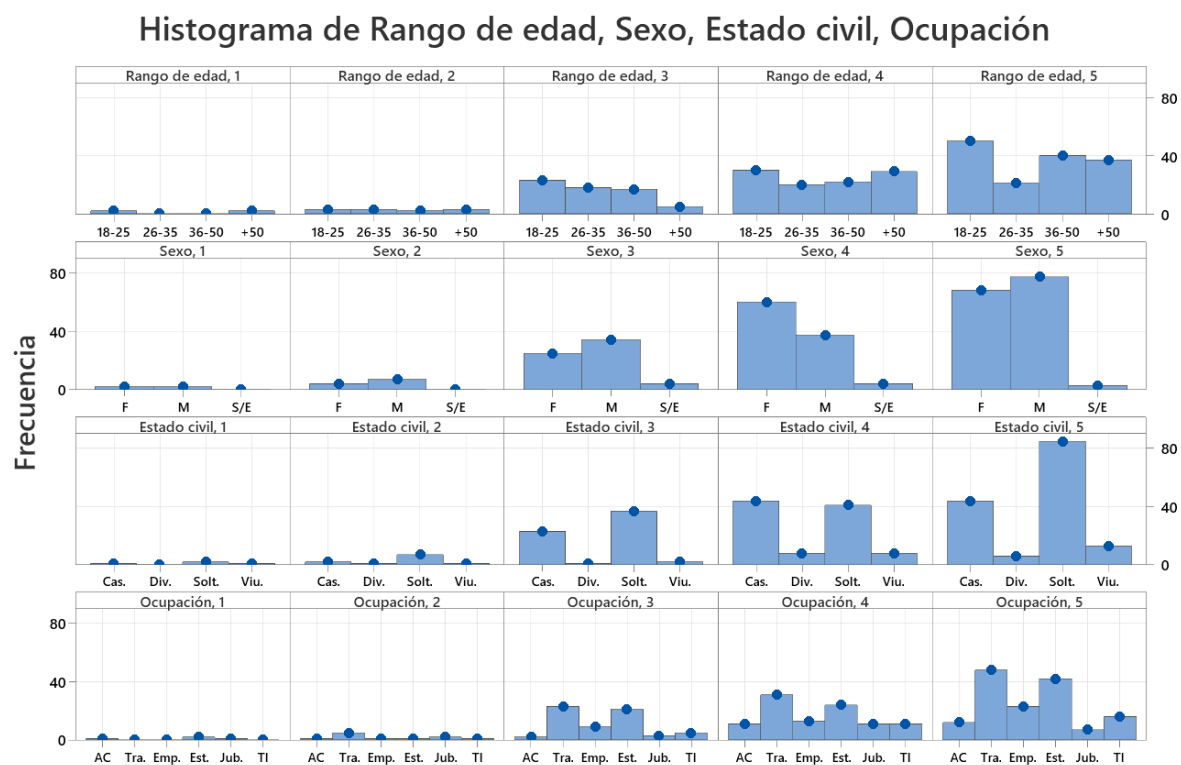
Se puede notar la considerable presencia de alguna vez o de manera frecuente la existencia de alguna promoción con el cliente sin importar los datos demográficos correlacionados, esto sugiere que la empresa tiene buen contacto con los clientes con las promociones.

### Histograma de Rango de edad, Sexo, Estado civil, Ocupación



Gráfica 23. Correlación de datos demográficos con Publicidad.

En el gráfico anterior se puede observar que la publicidad es considerada como algo de no mucha importancia para todas las edades excepto para los jóvenes de 18-25 años, estos en su mayoría opinan que es muy relevante al igual que en cuanto al estado civil predominaron los solteros con tendencia a ser muy relevante la publicidad. Con relación al sexo o en ocupación la publicidad se mantiene en un estándar de relevancia, pero sin haber alguna marca que destaque. (Solteros de 18-25 consideran muy importante la publicidad)

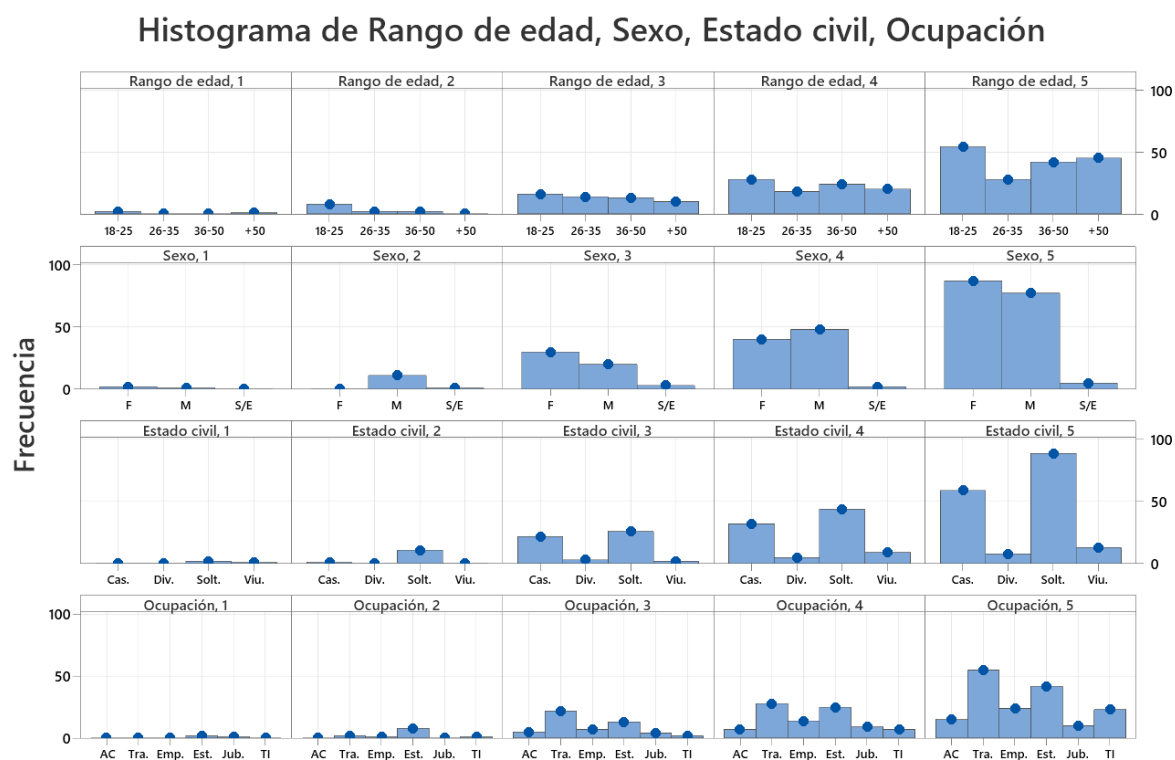


Variable de panel: Variedad de medicamentos

Grafica 24. Correlación de datos demográficos con Variedad de medicamentos.

En este histograma se puede observar que, sin importar los datos demográficos, FarmaValue es considerada una farmacia bastante surtida de medicamentos.



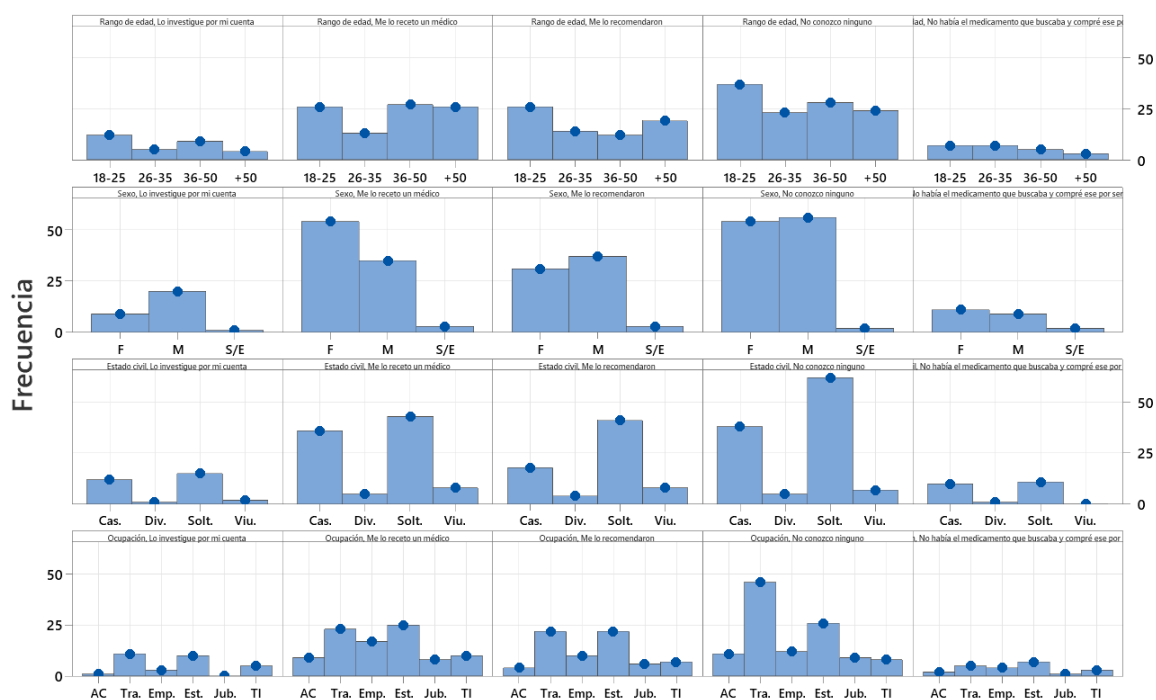


Variable de panel: Precios de los medicamentos

Gráfica 25. Correlación de datos demográficos con Precios de los medicamentos.

De igual manera en este histograma se puede observar que, sin importar los datos demográficos, FarmaValue es considerada una farmacia con precios bastante accesibles

## Histograma de Rango de edad, Sexo, Estado civil, Ocupación

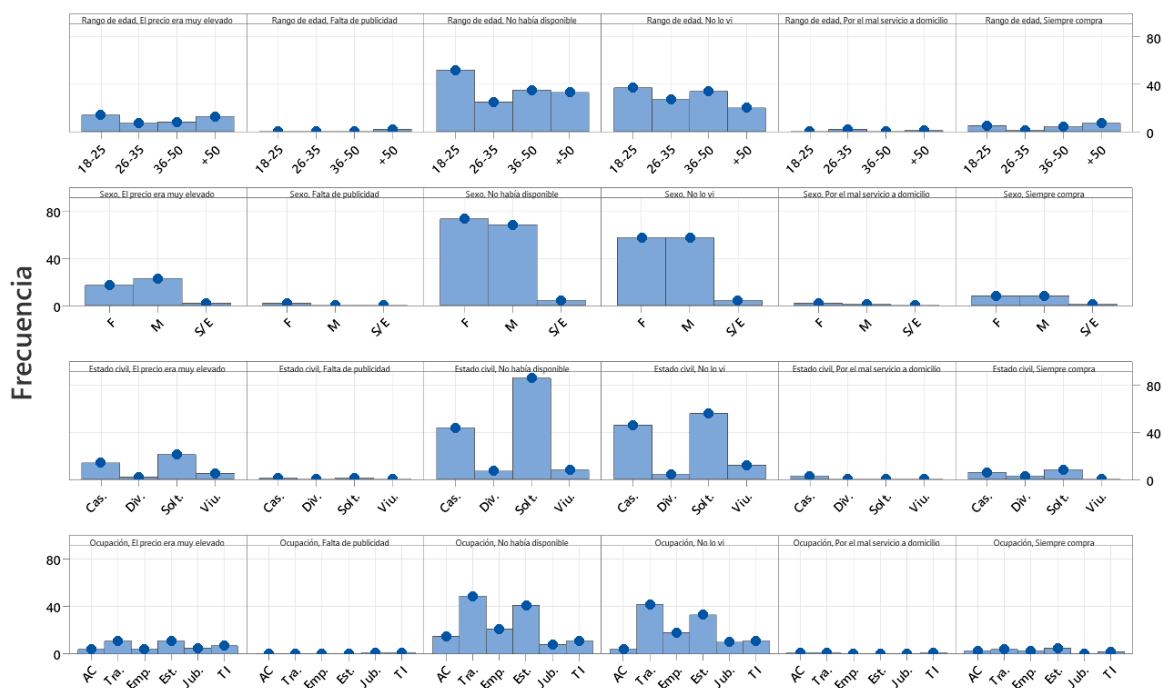


Variable de panel: Como lo conoce

Gráfica 26. Correlación de datos demográficos con como conoce los medicamentos.

En esta categoría se puede visualizar que la mayoría de los encuestados no conocen ninguno de los medicamentos propuestos, mientras que el resto tiende a ser por una receta de un médico o por alguna recomendación.

## Histograma de Rango de edad, Sexo, Estado civil, Ocupación

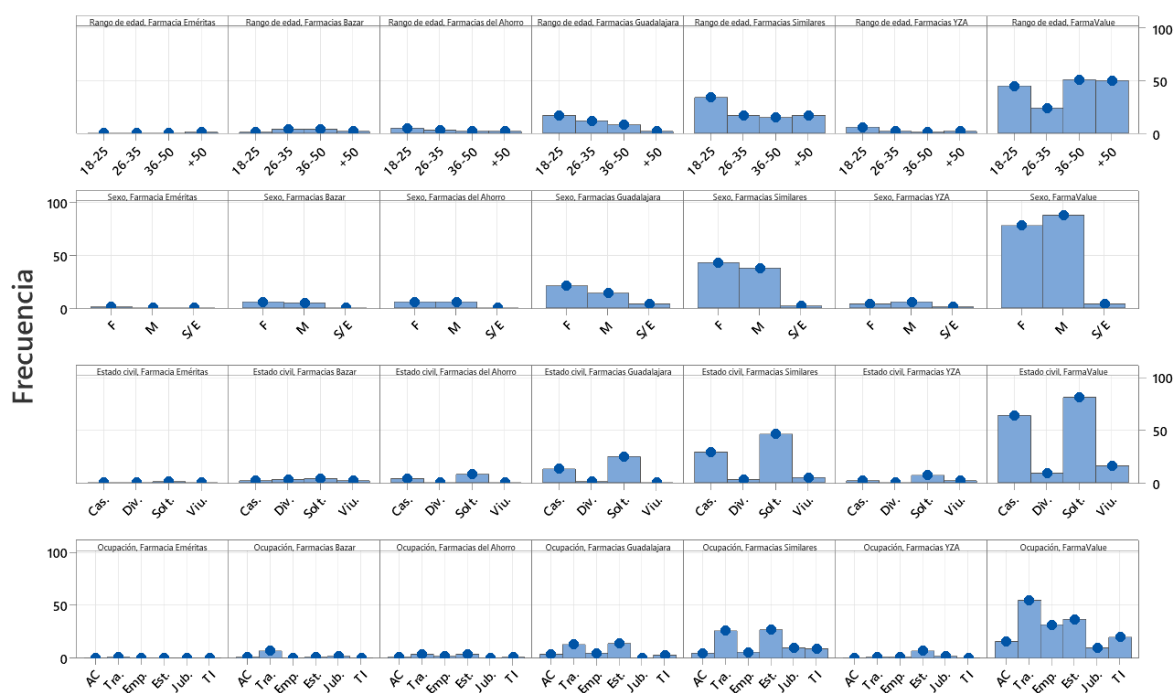


Variable de panel: Por qué no has comprado

Gráfica 27. Correlación de datos demográficos con ¿Por qué no has comprado?

En la gráfica anterior nuevamente se puede observar un problema de visibilidad de medicamentos siendo la segunda principal razón por la cual no han comprado algún medicamento en la sucursal, la tendencia es hacia que no había disponible el producto que buscaba.

## Histograma de Rango de edad, Sexo, Estado civil, Ocupación



Variable de panel: Mejor farmacia

Gráfica 28. Correlación de datos demográficos con Mejor farmacia.

Este histograma refleja que la farmacia más popular en Francisco de Montejo es FarmaValue, mientras que en segundo lugar se puede observar Farmacias Similares que se podría considerar como competencia directa de la sucursal en turno.

## Capítulo VIII. Conclusiones

En este capítulo se exponen las conclusiones obtenidas a partir del análisis de los resultados de las encuestas. Estas incluyen el estudio de las relaciones entre los datos demográficos y la clientela encuestada.

En general, los resultados muestran que la visibilidad de los medicamentos en el mostrador es mayoritariamente positiva, ya que el 74% de los encuestados percibe que los productos son fáciles de identificar. Esto indica que la farmacia ha implementado estrategias efectivas en la organización y presentación de los medicamentos, como la iluminación, el diseño del espacio, o el etiquetado, para captar la atención de los clientes, estos resultados positivos, vienen de una aceptación de los clientes al responder que notaron una buena organización de los medicamentos y orden en el mostrador

Sin embargo, el 26% restante revela que existe un segmento de usuarios que no encuentra los medicamentos de forma óptima. Esto puede deberse a factores como la disposición de los productos, la ubicación del mostrador, barreras visuales (como otros objetos o carteles que obstruyen la vista), o la falta de señalización adecuada.

La mayoría de los encuestados (35,8%) afirma que la publicidad de la farmacia es "muy relevante", lo que sugiere que la publicidad de la empresa ha alcanzado a un buen número de personas. Sin embargo, al sumar las categorías "Poco relevante" y "Nada relevante" (40,7%), se evidencia que casi la mitad de los encuestados no percibe la publicidad de forma clara o significativa. Esto podría indicar áreas de mejora en términos de alcance o impacto de las estrategias publicitarias.

La satisfacción de los clientes presenta un panorama positivo sobre la percepción de los clientes respecto a la farmacia. La mayoría de los encuestados, un 51.4%, manifestó una alta probabilidad de recomendar el establecimiento, lo cual es un indicador de satisfacción con los servicios y productos ofrecidos, así mismo se hace énfasis en los bajos precios que ofrece la farmacia en comparación a su competencia, lo cual es un factor importante en el retorno de los clientes. Sin embargo, es importante notar que aún existe un margen de mejora, ya que un 16.5% expresó una menor disposición a recomendar la farmacia.

FarmaValue lidera con comodidad en la percepción de precios, superando por una diferencia notable a su principal competidor, Farmacias Similares. Esto posiciona a la farmacia como la opción más económica en la mente de los consumidores. Sin embargo, el 48% restante considera que otras farmacias ofrecen mejores precios o alternativas viables, lo que implica un margen para reforzar aún más esta ventaja competitiva.

Anexo No 1. Aprobación de los objetivos para el diseño del instrumento denominado  
“FarmaValue”

Mérida, Yucatán a 18 de septiembre de 2024

Asunto: Aprobación de los objetivos generales y específicos para el diseño del instrumento denominado “FarmaValue”.

Presente:

OBJETIVO GRAL:

- Identificar los elementos mercadológicos que afectan la venta de medicamentos específicos del grupo de no controlados considerados en baja rotación de la sucursal de Francisco de Montejo.

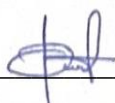
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

5. **Analizar la visibilidad de los productos:** Evaluar la visibilidad actual de los medicamentos específicos en la sucursal, identificando factores que afectan su exposición en el punto de venta.
6. **Identificar los Medios Promocionales:** Observar si los medios promocionales empleados son los adecuados y tienen algún tipo alcance con el cliente.
7. **Preguntar sobre las Percepciones y Necesidades del Cliente:** Investigar las percepciones y necesidades de los clientes respecto a los medicamentos en cuestión.
8. **Investigar la Competencia:** Observar como otras farmacias competidoras en la ciudad de Mérida venden los medicamentos rezagados.

Atendiendo a su solicitud de aprobación de los objetivos para el diseño del instrumento denominado “FarmaValue”, para la elaboración del trabajo ordinario de la materia de “Investigación de mercados”, le extiendo mi aprobación, de manera exclusiva para los fines que usted ha referido.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes como su seguro servidor.

Atte.



---

Ing. Erick Roberto Quijano Baz



Anexo No. 2. Fórmula para sacar la muestra para el instrumento denominado FarmaValue.

A continuación, se explica por medio de la fórmula cómo se determina el tamaño de la muestra y el número de encuestas por realizar.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Z= Nivel de confianza (1.96)

N= Universo (2220)

p= Probabilidad a favor (. 50)

q= Probabilidad en contra (. 50)

e= Error de estimación (. 05)

n= Tamaño de la muestra (327)

$$n = \frac{(1.96)^2 (.50)(.50)(2220)}{(2220)(.05)^2 + (1.96)^2 (.50)(.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(.50)(.50)(2220)}{(2220)(.0025) + (3.8416)(.50)(.50)}$$

$$n = \frac{2132.088}{5.55 + .9604}$$

$$n = \frac{2132.088}{6.5104}$$

$$n = 327.489$$

$$n = 327 \text{ habitantes}$$

Anexo No 3. Carta de validación de expertos del instrumento denominado encuesta  
de Investigación de mercado

Mérida, Yucatán a 25 de Octubre del 2024.

Asunto: Autorización de validación de expertos.

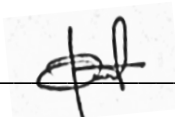
MDN. Vanessa Cob Gutiérrez

Presente

Por medio de la presente reciba un cordial saludo, y a su vez, le hago constar que el instrumento denominado “Encuesta” para la Investigación de mercado que se lleva a cabo en la empresa FarmaValue, que están elaborando Nicolas Escalante López, Mauricio Alejandro Paredes Beltrán, Said Iván Gutiérrez Escobedo, Ximena Gomez Lazcano y Francisco Javier Noriega Villa, ha sido revisado y subsanado los comentarios de mejora que le he señalado al equipo.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes para cualquier duda o aclaración.

Atentamente



---

Erick Roberto Quijano Baz

### **Referencias bibliográficas**

4allfamily. (n.d.). Medicines that require refrigeration, from

<https://4allfamily.com/es/blogs/medicamentos-refrigerados/medicines-that-require-refrigeration>

Asefarma. (2018, February 23). ¿Qué es un medicamento OTC?. Retrieved, from

<https://www.asefarma.com/blog-farmacia/que-es-un-medicamento-otc>

Calderón, J. R. (2024, March 24). *Investigación descriptiva: ¿qué es?* Jaime

Rodríguez Calderón. <https://www.jaimerodriguez.mx/proyectos-de-investigacion/investigacion-descriptiva-que-es/>

¿Cómo hacer un análisis de la competencia? GUÍA de 6 pasos. (2024, febrero 19).

Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-competencia/>

Farmacias Bazar. (n.d.). ¿Quiénes somos?

<https://farmaciasbazar.com/nosotros/#:~:text=%C2%BFQui%C3%A9nes%20somos%3F,ofrecer%20%C3%BAnicamente%20productos%20de%20calidad.>

Farmacias del Ahorro. (n.d.). Farmacias del Ahorro | LinkedIn. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/company/farmacias-del-ahorro/?originalSubdomain=mx>

Farmacias F Médica. (n.d.). Farmacias F Médica. Facebook.

<https://www.facebook.com/farmacias.fmedica.1/>

Farmacias Guadalajara. (n.d.). Sobre nosotros.

<https://www.farmaciasguadalajara.com/sobre-nosotros/#:~:text=Farmacias%20Guadalajara%20es%20el%20concepto,d%C3%ADa%20del%20a%C3%B1o%3A%20Tu%20SuperFarmacia.>

Farmacias Montejo. (n.d.). Farmacias Montejo. Facebook.

<https://www.facebook.com/FarmaciasMontejo/>

Farmacias YZA. (n.d.). ¿Quiénes somos? [https://www.yza.mx/acerca-de-](https://www.yza.mx/acerca-de-nosotros/quienes-somos.html#:~:text=Somos%20una%20cadena%20de%20farmacias,%2C%20Tabasco%2C%20Veracruz%20y%20Yucat%C3%A1n.)

[nosotros/quienes-](https://www.yza.mx/acerca-de-nosotros/quienes-somos.html#:~:text=Somos%20una%20cadena%20de%20farmacias,%2C%20Tabasco%2C%20Veracruz%20y%20Yucat%C3%A1n.)

[somos.html#:~:text=Somos%20una%20cadena%20de%20farmacias,%2C%20Tabasco%2C%20Veracruz%20y%20Yucat%C3%A1n.](https://www.yza.mx/acerca-de-nosotros/quienes-somos.html#:~:text=Somos%20una%20cadena%20de%20farmacias,%2C%20Tabasco%2C%20Veracruz%20y%20Yucat%C3%A1n.)

Farmacias de Similares. (n.d.). Farmacias de Similares | LinkedIn. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/company/farmacias-de-similares/?originalSubdomain=mx>

Farmacias Mérida. (n.d.). ¿Quiénes somos?

<https://www.emeritafarmacias.com/nosotros/#:~:text=Qui%C3%A9nes%20somos,%20sucursales%20en%20la%20pen%C3%ADnsula.>

Farmavalue. (n.d.). Home. Retrieved [2006], from

<https://www.farmavalue.com/#/home>

Giné, S. (2021, agosto 16). Medios publicitarios que debes conocer - IE Periodismo y Comunicación. IE Periodismo y Comunicación; Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación. <https://ieperiodismo.com/medios-publicitarios-clasificacion/>

Gobierno de Cancún. (n.d.). Empleate web.

<https://empleateweb.cancun.gob.mx/company.php?ref=CM00000654>

Google. (s. f.). Farmacia Similares Francisco de Montejo. Google Maps. Recuperado el 25 de septiembre de 2024, de

<https://www.google.com.mx/maps/place/Farmacia+Similares+Francisco+De+Montej>

[o/data=!4m7!3m6!1s0x8f56744163ad9b03:0x719f9226cafc5bf0!8m2!3d21.0257756!4d-89.6485049](https://www.google.com/maps/place/Farmacias+Bazar+Sucursal+Fco.+de+Montejo+50+x+47/data=!4m7!3m6!1s0x8f56744163ad9b03:0x719f9226cafc5bf0!8m2!3d21.0257756!4d-89.6485049)

Google. (s. f.). Farmacias Bazar Sucursal Fco. de Montejo 50 x 47. Google Maps.

Recuperado el 25 de septiembre de 2024, de

<https://www.google.com.mx/maps/place/Farmacias+Bazar+Sucursal+Fco.+de+Montejo+50+x+47/data=!4m7!3m6!1s0x8f5674483e10c57b:0x9bc13550c0a9c289!8m2!3d21.0353909!4d-89.6449661>

Google. (s. f.). Farmacias Bazar Sucursal Fco. de Montejo Mestiza. Google Maps.

Recuperado el 25 de septiembre de 2024, de

<https://www.google.com.mx/maps/place/Farmacias+Bazar+Sucursal+Fco.+de+Montejo+Mestiza/data=!4m7!3m6!1s0x8f567446f881f1f7:0xe6d9ca288d75181f!8m2!3d21.0308561!4d-89.6469606>

Google. (s. f.). Farmacias F-MEDICA Francisco de Montejo. Google Maps.

Recuperado el 25 de septiembre de 2024, de

<https://www.google.com/maps/place/Farmacias+F-MEDICA/data=!4m7!3m6!1s0x8f5675fc0513716b:0xc74ee591d100ef2c!8m2!3d21.0315213!4d-89.6418199>

Google. (s. f.). Farmacias Guadalajara Francisco de Montejo I. Google Maps.

Recuperado el 25 de septiembre de 2024, de

<https://www.google.com/maps/place/Farmacias+Guadalajara+Francisco+de+Montejo+I/data=!4m7!3m6!1s0x8f5675a0b24922ff:0x50597a1ba46de14a!8m2!3d21.0270351!4d-89.6425046>

Google. (s. f.). Farmacias Montejo Francisco de Montejo. Google Maps. Recuperado el 25 de septiembre de 2024, de

<https://www.google.com/maps/place/Farmacias+Montejo/data=!4m7!3m6!1s0x8f567567eb1f49e5:0xb0eb9fbc6d25011b!8m2!3d21.0259178!4d-89.6426822>

Google. (s. f.). Farmacias Similares Francisco de Montejo II. Google Maps.

Recuperado el 25 de septiembre de 2024, de

<https://www.google.com.mx/maps/place/FARMACIAS+SIMILARES/data=!4m7!3m6!1s0x8f567438f1490255:0x8cd554d5788ca8aa!8m2!3d21.0311071!4d-89.6424268>

Google. (s. f.). Farmacias YZA Francisco de Montejo. Google Maps. Recuperado el 25 de septiembre de 2024, de

<https://www.google.com/maps/place/Farmacias+YZA/data=!4m7!3m6!1s0x8f56751721a666cf:0x2a0cb774d7173a72!8m2!3d21.0285677!4d-89.6473437>

Google. (s. f.). Farmacias YZA Francisco de Montejo II. Google Maps. Recuperado el 25 de septiembre de 2024, de

<https://www.google.com.mx/maps/place/Farmacias+YZA/data=!4m7!3m6!1s0x8f5675cc255e36e9:0xb0d33bd01fecf46f!8m2!3d21.0349288!4d-89.6447333>

Manual MSD. (n.d.). Introducción a los antibióticos. Retrieved, from

<https://www.msdmanuals.com/es-mx/hogar/infecciones/antibioticos/introduccion-a-los-antibioticos>

RubenMejia. (2022, agosto 4). ¿Cómo maximizar la visibilidad de tu producto en el anaquel? Blog Storecheck. <https://blog.storecheck.com.mx/como-maximizar-la-visibilidad-de-tu-producto-en-el-anaquel/>

(S/f). Edu.ar. Recuperado el 23 de septiembre de 2024, de

[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/15846/alvarado-hctor-ricardo.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15846/alvarado-hctor-ricardo.pdf)

Khan Academy. (s/f). Khanacademy.org. Recuperado el 10 de octubre de 2024, de

<https://es.khanacademy.org/science/biology/ecology/population-ecology/a/population-size-density-and-dispersal>

Marketing Research - An Applied Orientation 6th Edition en Español. (n.d.). Scribd.

Retrieved October 10, 2024, from

<https://es.scribd.com/document/624110476/Marketing-Research-An-Applied-Orientation-6th-edition-en-espanol>

Metodología de la Investigación. (s/f). Sld.cu. Recuperado el 10 de octubre de 2024,

de <https://instituciones.sld.cu/ihi/metodologia-de-la-investigacion/>

(S. f.). Researchgate.net. Recuperado 10 de octubre de 2024, de

[https://www.researchgate.net/publication/374695823\\_TECNICAS\\_DE\\_MUESTREO\\_PROBABILISTICO\\_PARA\\_INVESTIGACION\\_EN\\_CIENCIAS\\_DE\\_LA\\_SALUD](https://www.researchgate.net/publication/374695823_TECNICAS_DE_MUESTREO_PROBABILISTICO_PARA_INVESTIGACION_EN_CIENCIAS_DE_LA_SALUD)

Objetivos cualitativos y cuantitativos en Marketing. (2021, marzo 23). *ESERP Digital*

*Business & Law School*. <https://es.eserp.com/articulos/objetivos-cualitativos-cuantitativos-marketing/>