CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Investigación de mercados

La investigación de mercados es fundamental para el desarrollo de estrategias de comunicación integral eficaces, pues ayuda a definir el mercado y a determinar si se están cubriendo las necesidades del consumidor, a la vez de proporcionar datos sobre las expectativas del consumidor hacia el producto o servicio.

Las razones que hacen necesaria una investigación de mercados es la de conocer al consumidor, tanto al actual como al potencial, disminución de riesgos, por ser un medio que predice el futuro mediante un análisis del pasado, e informar y analizar la información.

Según Aaker / Kumar/ Day (2001) la investigación de mercados es la especificación, recopilación, análisis e interpretación de información que conecta a la organización con el entorno de su mercado. Esta misma se utiliza como apoyo para la toma de decisiones gerenciales, desarrollo de estrategias eficientes basadas en la información recopilada durante la investigación.

“La investigación de mercados es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos.” (Fischer y Navarro, 1995, p.7)

"Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios." (Kotler, 1996)

Churchill (2001) la definición de investigación de mercados hace hincapié en su función de vincular al cliente con el experto en mercadotecnia a través de la información, misma que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, mejorar y evaluar las acciones, así como vigilar los resultados de la mercadotecnia e incrementar su comprensión como proceso.

El proceso de investigación ha sido tratado por diferentes autores, concordando todos en que debe realizarse bajo una planeación estricta que sigue una serie de pasos cronológica.

3.1.1 Revisión de modelos de Investigación de Mercados

A continuación se presentan tres de los procesos revisados para la realización de una investigación de mercados.

Modelos Investigación de Mercados

Aaker/Kumar/Day	Churchill Gilbert Jr.	Fischer/Navarro
1. Acordar sobre el propósito de la investigación. •Problemas y oportunidades •Alternativas de decisión •Usuarios de la investigación 2. Establecer los objetivos de la investigación. •Preguntas de investigación •Hipótesis •Límites de estudio 3. Estimación del valor de la información. 4. Diseñar la investigación. •Elegir entre enfoques alternos de investigación •Diseñar el experimento •Diseñar un cuestionario 5. Recolectar datos. 6. Preparar y analizar los datos. 7. Informar los resultados de la investigación y proporcionar recomendaciones estratégicas.	1. Formulación del problema. 2. Determinación del diseño de investigación. 3. Determinación del método de recopilación de datos. 4. Diseño de los formularios de recopilación de datos. 5. Diseño de la muestra y recopilación de datos. 6. Análisis e interpretación de los datos. 7. Preparación del informe de investigación	1. Necesidad de la información. 2. Definición del objetivo. 3. Investigación preliminar en el SIM. 4. Definir el objetivo específico y la hipótesis. 5. Requisición de investigación. 6. Investigación preliminar. 7. Planeación de investigación. 8. Método de recopliación de datos. 9. Determinación método de muestreo. 10. Trabajo de campo. 11. Tabulación. 12. Interpretación y análisis. 13. Conclusiones. 14. Elaboración del informe. 15. Presentación del informe.

Cuadro 3.1

Fuente: Elaboración propia

3.2 Modelo sugerido para realizar la investigación

Una vez realizada la revisión de los modelos de investigación de autores como Aaker / Kumar /Day (2001), Churchill, G. (2001) y Fischer y Navarro (1995), se determino basar la investigación en el proceso propuesto por Gilbert Churchill Jr. en su libro *Investigación de Mercados*, por ser el más apropiado para obtener la información necesaria que conlleve al logro de los objetivos

planteados en la investigación.

3.2.1 Etapas del proceso de investigación de mercado de acuerdo con Churchill G.

El proceso de investigación elegido se compone de los siguientes pasos:

1. Formulación del problema
2. Determinación del diseño de investigación
3. Determinación del método de recopilación de datos
4. Diseño de los formularios de recopilación de datos
5. Diseño de la muestra y recopilación de datos
6. Análisis e interpretación de datos
7. Preparación del informe de investigación

3.2.1.1 Formulación del problema

Dentro de este paso debe especificarse con exactitud los objetivos del proyecto de investigación a realizarse, debido a que estos ayudarán a definir el problema que debe solucionarse.

- Identificar las necesidades de los clientes al hacer uso de los servicios de una farmacia.
- Conocer a los principales competidores.
- Analizar los motivos de compra de los clientes.
- Reconocer por qué los consumidores prefieren realizar su compra en otras farmacias.

Como consecuencia de la investigación se logrará definir el segmento meta de la empresa.

Al analizar los problemas y oportunidades es básico un constante contacto con los clientes. La identificación y definición de estos es un paso decisivo en el proceso de investigación de mercado.

En el caso concreto de farmacia PLAZA se deben identificar los problemas que ocasionan que el mercado meta carezca de conocimiento acerca de la empresa, además de identificar oportunidades que la hagan superior a la competencia.

Para que una investigación sea eficaz debe estar vinculada a una decisión, pues si se carece de esta última, llevar a cabo la investigación será una pérdida de tiempo y dinero.

En este caso específico el problema de decisión según la definición de Churchill, sería la falta de conocimiento por parte de la audiencia meta de la empresa en cuestión, generando como problema de investigación el evaluar el conocimiento de la empresa tanto en clientes actuales como en clientes potenciales.

3.2.1.2 Diseño de la investigación

Existen distintos tipos de investigación, para responder a los objetivos planteados se seleccionó la investigación exploratoria (cualitativa), la cual se caracteriza por ser apropiada para cualquier problema del cual se conoce poco, ser flexible en su metodología y tener como objetivo el obtener percepciones e ideas. Ésta se complementará con una investigación descriptiva (cuantitativa), que mide con la mayor precisión posible o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar (Hernández, R., 1998).
En este caso lo referente al escaso conocimiento de farmacia PLAZA por parte del mercado meta.

Las características más perceptibles del estudio cualitativo son la comprensión del marco de referencia, disponibilidad de datos profundos, y su interés en la descripción de los hechos. En términos estadísticos no son representativos del universo y por lo tanto no pueden ser generalizables, asimismo están sujetos a una interpretación subjetiva (Soler, P., et.al., 1997)

"La investigación de mercados cuantitativa, trata de medir los resultados en términos estadísticos que revelen qué tanto, qué tan frecuentemente y en qué cantidades." (Treviño, 2001)

Dentro de este método se utilizan datos sólidos y repetibles, representativos del universo, además de contar con una interpretación objetiva.

3.2.1.3 Método de recopilación de datos

En lo concerniente a la recolección de datos la forma de obtención de los mismos será mediante el uso de fuentes secundarias, las cuales corresponden a información que no fue recopilada para el estudio en proceso. Esta misma será proporcionada por la empresa.

Además de utilizar fuentes de datos primarios que cubrirán un objetivo específico. Dichas fuentes primarias contemplarán la realización de una

entrevista a profundidad con el dueño de la empresa, tres “minigrupos focales” (Gallo, G. 2001) conformados de 5 a 7 clientes actuales y clientes potenciales, así como la aplicación de encuestas a clientes actuales y potenciales.

La entrevista a profundidad tiene como objetivo el aprovechar los conocimientos y experiencias del empresario con el tema en general que se investiga, descubrir sentimientos, actitudes y comportamientos en la toma de decisiones.

Los minigrupos focales permitirán identificar variables que puedan ser sometidas a pruebas cuantitativas, obtener información de utilidad para el diseño de cuestionarios para consumidores, descubrir nuevos aspectos relacionados con la empresa, y el mercado de las farmacias en sí, además de mostrar el posicionamiento o imagen de farmacia PLAZA.

Por último la aplicación de cuestionarios a clientes actuales y clientes potenciales es básico para la recopilación de datos, debido a que su función es medir el comportamiento del segmento meta hacia una farmacia, sus actitudes, preferencias, motivación y hábitos de consumo. Se deberán realizar pruebas piloto a los cuestionarios, para así obtener la encuesta final.

3.2.1.4 Diseño de formularios para la recopilación de datos

La guía a seguir para realizar la entrevista a profundidad deberá contemplar los siguientes cuestionamientos:

- Antecedentes de la empresa
  - * Por qué una farmacia
- ¿Cómo define a la empresa?
  - * Cultura organizacional
  - * Misión, Visión, Valores
- ¿Cuánto tiempo de existencia tiene la empresa?
  - * Comenzó con este nombre
  - * El nombre esta registrado en el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial)
- ¿Cuáles considera son las fortalezas y debilidades de la empresa?
- ¿Cuáles considera son las oportunidades y amenazas de la empresa?
- ¿La empresa realiza actividades de promoción?
- ¿Qué es lo que ofrece la empresa a su mercado meta?
- ¿Qué garantías ofrece a sus clientes?
- ¿Considera que la empresa esta posicionada dentro de su zona de desempeño?
- ¿Considera que la imagen es de importancia para el posicionamiento de la empresa?

- ¿Quiénes considera son los principales competidores de la empresa?
- ¿Y de una farmacia en general?
- ¿La empresa maneja algún programa de descuentos o promociones permanentes?
- ¿Cómo define a sus clientes?
- ¿Quiénes considera son sus clientes (hombres, mujeres, ancianos, etc.)?
    * ¿Por qué?
    * ¿Por qué compran en farmacia PLAZA?
- ¿Cuál sería su estrategia para incrementar sus ventas?
- ¿Cree que la mercadotecnia es de importancia para la empresa?
- ¿Alguna vez ha realizado un plan de mercadotecnia?
- ¿En qué ha basado la permanencia de la empresa durante 14 años?
- ¿Qué modificaría y que no modificaría de la empresa?
- ¿Qué haría para lograr un posicionamiento en su zona actual de desarrollo?
- ¿Existe alguna posibilidad de expansión de la empresa?
- ¿Cuál debe ser la filosofía de una empresa de este ramo?
- ¿Y de esta empresa?

En lo referente a los minigrupos focales se busca identificar las percepciones, actitudes, hábitos de consumo, motivaciones, conocimiento de la empresa de estudio y satisfacción al hacer uso de ella.

El proceso para reclutar a los participantes se regirá por una pregunta filtro, la cuál es si las personas que sean seleccionadas han comprado en farmacia PLAZA, permitiendo en dos de los grupos la participación de clientes potenciales.

La guía que se utilizará para los minigrupos focales es la siguiente:

- Mencione 5 farmacias ubicadas dentro de la zona centro de Tlalnepantla.
- ¿Por qué conoce estas farmacias?
- ¿A cuál de ellas acude?
- ¿Por qué razones dejaría de consumir en esta farmacia?
- ¿A qué asocia una farmacia?
- ¿Qué es lo más distante de una farmacia?
- ¿Qué busca en una farmacia?
- ¿Con qué frecuencia compra en una farmacia?
- ¿Qué busca cubrir al acudir a una farmacia?
- ¿Qué es lo que le agradaría encontrar en una farmacia?
- ¿Ha comprado en farmacia PLAZA?
- ¿Qué piensa de farmacia PLAZA?
- ¿Cómo le gustaría que fuera farmacia PLAZA?
- ¿Cree que la publicidad es importante para una farmacia?
- ¿Por qué?

- ¿Cree que farmacia PLAZA debe realizar promoción y publicidad de ella?
- ¿Qué tiene mayor prioridad para usted, el precio o la atención?

El objetivo de la aplicación de encuestas es el cuantificar las variables de mayor incidencia obtenidas en los minigrupos focales, al mismo tiempo medir el nivel de conocimiento y nivel de satisfacción de los clientes. El primer cuestionario será el denominado piloto, debido a que se someterá a prueba, para de esta manera obtener el cuestionario final.

Encuesta piloto

Buenas tardes/días/noches, mi nombre es _____ soy estudiante de la Universidad de las Américas – Puebla y estoy realizando mi tesis. Sería tan amable de contestarme algunas preguntas.

Nombre: _____

Dirección: _____

Sexo: M___ F___ Edad: 1. 30 a 38 2. 39 a 47 3. 48 a 60

Nivel de estudios: Primaria ___ Secundaria ___ Bachillerato ___ Profesional / Técnico ___ Postgrado ___ Ocupación: _____

Estado Civil: Soltero (a) ___ Casado(a) ___ Viudo(a) ___ Divorciado(a) ___ Separado(a) ___ Unión Libre (a) ___

Teléfono: _____

1. ¿Vive usted en el municipio de Tlalnepantla?

Si ___ No ____

2. ¿Su residencia o lugar de trabajo se encuentran en la zona centro de Tlalnepantla?

Si ___ No ___ En qué parte del municipio _____

Si el entrevistado responde de manera positiva al reactivo 2 continúe con la entrevista, si no es así dé por finalizada la misma.

3. ¿Dónde acostumbra comprar sus medicamentos?

Supermercado ____

Farmacia ____

Tienda departamental ____

4. A qué farmacia dentro del municipio de Tlalnepantla acude a realizar su compra

Farmacia Fénix ____

Farmacia Similares ____

Farmacia Central ____

Farmacia del Ahorro____

5. ¿Con qué frecuencia consume en esta farmacia?

Una vez a la semana ___ Dos o tres veces por semana ___

Cada 15 días ___ Cada mes ___ Todos los días ___ Otro ___

6. ¿Qué hace cuando no encuentra los medicamentos en donde acostumbra comprarlo?

Lo busco en otra farmacia ___

Requiero asesoría ___

Lo compro la próxima vez que regrese ___

7. ¿Conoce farmacia PLAZA?

Si ___ No ___

8. ¿Ha comprado en farmacia PLAZA?

Si ___ No ___

Porqué_____

9. ¿En los últimos 5 días consumió en farmacia PLAZA?

Si ___ No ___

Si el entrevistado respondió de forma positiva al cuestionamiento 9 continué con la siguiente pregunta, si no es así pase al reactivo 13.

10. ¿Qué compró?

_____

11. ¿Por qué compró esto es farmacia PLAZA?

_____

12. De los siguientes niveles de satisfacción, indique cual es el correspondiente a su compra

Muy satisfecho ___ Satisfecho ___ Indiferente ___ Insatisfecho___ Muy Insatisfecho ___

13. ¿Qué tan satisfecho esta con la atención recibida en farmacia PLAZA?

Muy satisfecho ___ Satisfecho ___ Ni satisfecho ___ Insatisfecho ___

Muy Insatisfecho ___ Ni insatisfecho ___

14. De las siguientes afirmaciones señale la indicada a su experiencia

Estoy muy conforme con el servicio que farmacia PLAZA ofrece actualmente __

Estoy conforme con el servicio que farmacia PLAZA ofrece actualmente __

No estoy conforme ni inconforme con el servicio que farmacia PLAZA ofrece actualmente __

Estoy en desacuerdo con el servicio que farmacia PLAZA ofrece actualmente __

Estoy muy en desacuerdo con el servicio que farmacia PLAZA ofrece actualmente __

15. ¿Por qué razones decidió consumir en farmacia PLAZA?

_____

16. ¿Qué tan importante es para usted el servicio personalizado?

Muy importante ___ Importante ___ No es importante ___ Sin importancia en absoluto ___

17. ¿Cuál de las siguientes razones es la más importante para elegir una farmacia específica?

___ Precios accesibles ___ Descuentos altos ___ Surtido(medic)

___ Servicio personalizado ___ Asesoría en el uso del medicamento

___ Ubicación ___ Servicio a domicilio ___ Atención al cliente

18. Por favor, evalúe cada atributo en relación con la importancia que tiene para usted, colocando para ello una “x” en el cuadro apropiado

Atributo	No es importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Servicio personalizado	_____	_____	_____	_____
Ubicación conveniente	_____	_____	_____	_____
Atención al cliente	_____	_____	_____	_____
Horario conveniente	_____	_____	_____	_____
Precios adecuados	_____	_____	_____	_____
Personal capacitado	_____	_____	_____	_____

19. ¿Qué requisitos debe cubrir una farmacia para satisfacerlo del todo?

Amplio surtido de medicamentos ___ Descuentos altos ___

Productos de higiene personal ___ Servicio a domicilio ___ Regalos___

Otros___

20. ¿En qué medios recuerda haber visto o escuchado publicidad de una farmacia?

Televisión	1	1	1	1
Radio	2	2	2	2
Periódico	3	3	3	3
Revistas	4	4	4	4
Espectaculares	5	5	5	5
Otros	A	A	A	A
_____	B	B	B	B

21. Recuerda haber visto o escuchado publicidad y/o promociones de farmacia PLAZA

Si ___

No ___

22. En dónde recuerda haber visto o escuchado publicidad y promociones de farmacia PLAZA

_____

23. Me podría decir lo que recuerda haber escuchado de farmacia PLAZA

_____

24. ¿Qué es lo que más le gusta de farmacia PLAZA?

Profundizar al máximo

_____

25. ¿Qué es lo que más le disgusta de farmacia PLAZA?

_____

26. ¿Cómo le gustaría que fuera farmacia PLAZA?

_____

Al realizar la prueba a la encuesta piloto, se descubrieron varias de sus deficiencias. Una vez redefinida se determinó la siguiente encuesta, misma que será la base de recopilación de datos cuantitativos.

Encuesta Final

Buenos Días/Tardes/Noches, mi nombre es _____, soy estudiante de la Universidad de las Américas - Puebla y estoy realizando una investigación de mercados referente a las micro empresas, en específico farmacias. Sería tan amable de contestarme algunas preguntas, toda la información que proporcione será utilizada de forma discrecional y con fines académicos.

1. ¿Vive usted en el municipio de Tlalnepantla?

(r1)Si ___ (r2)No ___

2. ¿Su residencia o lugar de trabajo se encuentran dentro de la zona centro de Tlalnepantla?

(r1)Si ___ (r2)No ___

Si el entrevistado responde de manera positiva a la pregunta 2, continúe con la entrevista, si no es así de por finalizada la misma.

3. ¿En qué lugar acostumbra comprar sus medicamentos?

(r1)Supermercado / Autoservicio	(r2) Farmacia	(r3) Tienda departamental	(r4) Otro (cuál) _____

4. ¿Conoce farmacia Plaza?

(r1)Si ___ (r2)No ___

5. ¿Por qué conoce farmacia Plaza?

(r1) Porque está cerca de mi casa	
(r2) Porque está cerca de mi trabajo	
(r3) Paso todos los días por ese lugar	
(r4) Me la recomendaron	
(r5) Por los descuentos que maneja	
(r6) Por la atención que brinda al cliente	
(r7)Otros (cuáles) _____	

6. ¿Ha comprado en farmacia Plaza?

(r1)Si ___ (r2)No ___
Por qué _____
_____

Si el entrevistado responde de forma positiva a la p.6 continúe con la siguiente pregunta (p.7), si su respuesta es negativa pase a la pregunta 10.

(Hábito de consumo)

7. ¿En los últimos 5 días consumió en farmacia Plaza?

(r1)Si ___ (r2)No ___

8. ¿Qué fue lo que compró?
_____
_____

9. ¿Por qué compró esto(s) producto(s) en farmacia Plaza?
_____
_____

Pase a la pregunta 14.

10. ¿A cuál de las siguientes farmacias dentro del municipio de Tlalnepantla acude actualmente?

(r1)Farmacia El Fénix	(r2)Farmacia de Similares	(r3)Farmacia del Ahorro	(r4)Otra (cuál) _____

11. ¿Cuánto tiempo tiene consumiendo en esta farmacia?

(r1)2 semanas	(r2)1 mes	(r3)6 meses	(r4)1 año	(r5)Otro

12. ¿Con qué frecuencia consume en la farmacia _____?

(r1)Una vez al mes		(r2)Dos o tres veces por semana	
(r3)Una vez a la semana		(r4)Todos los días	
(r5)Cada 15 días		(r6)Otro(cuánto)_____	

(Motivación)

13. ¿Por qué acude a farmacia _____?
_____
_____

Pase a la pregunta 19…

14. ¿Por qué razones decidió consumir en Farmacia Plaza?
_____
_____

(Satisfacción)

15. De los siguientes niveles de satisfacción, indique cuál es el correspondiente a su compra

Muy insatisfecho (1)	Insatisfecho (2)	Indiferente (3)	Satisfecho (4)	Muy satisfecho (5)

16. ¿Qué tan satisfecho esta con la atención recibida en farmacia Plaza?

Muy insatisfecho (1)	Insatisfecho (2)	Indiferente (3)	Satisfecho (4)	Muy satisfecho (5)

17. ¿En qué grado farmacia Plaza satisface sus necesidades en este momento?

Muy poco: ___: (1) Poco___: (2) Regular___: (3) Mucho___: (4) Muchísimo___: (5)

18. Identifique los requisitos que debe cubrir farmacia Plaza para satisfacerlo del todo.
Puede seleccionar más de una opción.

(r1)Amplio surtido de medicamentos		(r2)Descuentos altos	
(r3)Atención personalizada		(r4)Servicio a domicilio	
(r5)Productos de higiene personal		(r6)Que sea de tamaño grande	
(r7)Regalos		(r8)Otros(cuáles)_____ _____	

Pase a la pregunta 23.

19. De los siguientes niveles de satisfacción, indique cuál es el correspondiente a su compra

Muy insatisfecho (1)	Insatisfecho (2)	Indiferente (3)	Satisfecho (4)	Muy satisfecho (5)

20. ¿Qué tan satisfecho esta con la atención recibida en farmacia _____?

Muy insatisfecho (1)	Insatisfecho (2)	Indiferente (3)	Satisfecho (4)	Muy satisfecho (5)

21. ¿En qué grado farmacia _____ satisface sus necesidades en este momento?

Muy poco: ___: (1) Poco___: (2) Regular___: (3) Mucho___: (4) Muchísimo___: (5)

22. ¿Qué requisitos debe cubrir una farmacia para satisfacerlo del todo?

(r1)Amplio surtido de medicamentos		(r2)Descuentos altos	
(r3)Atención personalizada		(r4)Servicio a domicilio	
(r5)Productos de higiene personal		(r6)Que sea de tamaño grande	
(r7)Regalos		(r8)Otros(cuáles)_____ _____	

(Preferencias)

La siguiente pregunta es la continuación de entrevista para las personas que respondieron de forma afirmativa a la pregunta 6.

23. ¿Qué es lo que más le gusta de farmacia Plaza?
Profundizar al máximo

_____
_____

24. ¿Qué es lo que más le disgusta de farmacia Plaza?

_____
_____

25. ¿Cómo le gustaría que fuera farmacia Plaza?

_____
_____

Pase a la pregunta 28.

26. ¿Qué es lo que más le gusta de farmacia _____?

_____
_____

27. ¿Qué es lo que más le disgusta de farmacia _____?

_____
_____

Pase a la pregunta 29.

(Descuentos)

28. ¿Cuál es su evaluación del descuento que le ofrece farmacia Plaza?

Muy malo:___: (1) Malo___: (2) Regular___: (3) Bueno___: (4) Muy bueno___: (5)

Pase a la pregunta 30.

29. ¿Cuál es su evaluación del descuento que le ofrece farmacia _____?

Muy malo:___: (1) Malo___: (2) Regular___: (3) Bueno___: (4) Muy bueno___: (5)

(Servicio)

30. En general, ¿cómo calificaría a las siguientes farmacias? Marque con un círculo la respuesta apropiada donde 1= malo hasta 5= excelente.

Farmacia El Fénix	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Farmacia de Similares	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Farmacia Plaza	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Farmacia del Ahorro	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

31. ¿Qué tan importante es para usted el servicio personalizado?

Sin importancia en absoluto (1)	No es importante (2)	Indiferente (3)	Importante (4)	Muy importante (5)

32. ¿Qué suele comprar en una farmacia aparte de medicamentos?
Puede seleccionar más de una opción.

(r1)Productos de higiene personal	
(r2)Material de curación	
(r3)Regalos	
(r4)Dulces / Cigarros	
(r5)Otros(cuáles) _____ _____	

33. ¿Qué hace cuando no encuentra el(los) artículo(s) que necesita en el lugar donde acostumbra comprarlo(s)?

(r1)Lo busco en otra farmacia	
(r2)Lo busco en otro lugar (qué lugar) _____	
(r3)Requiero asesoría	
(r4)Lo compro la próxima vez que regrese	

34. De las siguientes razones identifique la más importante para usted, para elegir una farmacia específica.

(r1)Descuentos altos		(r2)Amplio surtido de medicamentos	
(r3)Atención personalizada		(r4)Precios accesibles	
(r5)Promociones permanentes		(r6)Ubicación	
(r7) Servicio a domicilio		(r8)Horario amplio	
(r9)Asesoría en el uso del medicamento			

35. Por favor, evalúe cada atributo en relación con la importancia que tiene para usted, colocando para ello una “x” en el cuadro apropiado

Atributo	**Poco Importante** (1)	**No es Importante** (2)	**Indiferente** (3)	**Importante** (4)	**Muy Importante** (5)
(r1)Atención personalizada					
(r2)Precios accesibles					
(r3)Personal capacitado					
(r4)Descuentos altos					
(r5)Ubicación conveniente					
(r6)Servicio a domicilio					
(r7)Horario conveniente					

(Publicidad)

36. ¿Recuerda haber visto o escuchado publicidad de una farmacia?

(r1)Si ___
(r2)No___

37. ¿En qué medios recuerda haber visto o escuchado publicidad de una farmacia?

(r1)Televisión	
(r2)Radio	
(r3)Periódico	
(r4)Revistas	
(r5)Espectaculares	
(r6)Otros (cuáles)_____ _____	

38. Seleccione la opción adecuada, recuerda haber visto o escuchado publicidad y/o promociones de farmacia Plaza

(r1)Si ___
(r2)No ___

39. En dónde recuerda haber visto o escuchado publicidad y/o promociones de farmacia Plaza
_____
_____

40. Me podría decir lo que recuerda haber visto o escuchado de farmacia Plaza
_____
_____

41. ¿Qué le disgusta de una farmacia?
_____
_____

42. ¿Cómo le gustaría que fuera una farmacia para acudir a ella?
_____
_____

Sexo: (1)M ___ (2)F___ Edad: 1. 30 a 38 2. 39 a 47 3. 48 a 60

Nivel de estudios: (1)Primaria ___ (2)Secundaria ___ (3)Bachillerato ___

(4)Profesional / Técnico ___ (5)Postgrado ___

Ocupación: _____

Estado Civil: (1)Soltero(a) ___ (2)Casado(a) ___ (3)Viudo(a) ___ (4)Divorciado(a) ___

Gracias por su tiempo.

3.2.1.5 Diseño de la muestra y recopilación de datos

Para realizar el diseño de la muestra se describe a continuación el proceso de Churchill G., mismo que se compone de los siguientes pasos:

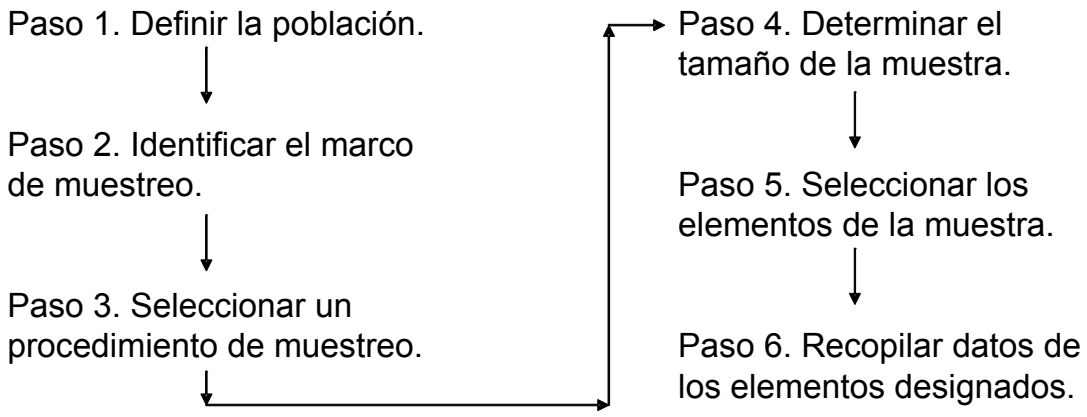

Figura 3.1

Fuente: Churchill, G. 2001, Cap. 3, p.46

1. Dentro del primer paso es indispensable definir el tamaño en general de la población. El municipio de Tlalnepantla de Baz, está constituido por 721,415 habitantes, de los cuales 350,158 son hombres y 371,257 son mujeres.

2. El segundo paso del proceso es identificar el marco de muestreo, los elementos de interés son aquellos hombres y mujeres que forman parte de la zona centro del municipio, con un rango de edad de los 30 a los 60 años (clientes actuales y clientes potenciales).

El número de personas que conforman el grupo de 15 a 64 años, de acuerdo con el XII censo general de población y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática es de 471,179, siendo 225,859 hombres y 245,320 mujeres.

3. Para este estudio se determinó utilizar una muestra probabilística. “En una muestra probabilística cada miembro de la población tiene probabilidades conocidas y diferentes de cero de ser incluido en la muestra.” (Churchill, G., 2001)

4. Para determinar el número de cuestionarios estructurados que deben aplicarse, para ser representativos de la población se utilizará la fórmula sugerida por Briones, Guillermo en su libro *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*, esta es:

$$n = \frac{z^2 (p) (q)}{e^2}$$

¿Cuál es el número de unidades muestrales necesarias para asegurar un margen representativo del universo?. Para esta investigación se estableció trabajar con un nivel de confianza igual al 95%, el cual corresponde a un valor de “z” de 1.96 y un grado de precisión de 5%. La probabilidad de ocurrencia tanto de “p” como de “q” es de .5.

z: 95% de nivel de confianza, valor en tablas de 1.96

p: 0.5

q: 0.5

e: .07

Sustituyendo los valores anteriores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (.5) * (.5)}{(.07)^2} = \frac{(3.8416) * (.25)}{(.0049)} = \frac{0.819025}{(.0049)} = \mathbf{196}$$

Como se puede observar el número total de encuestas a aplicarse es de **196**.

5. El tipo de muestreo que se utilizará es un muestreo polietápico, denominado de esta manera por la diversidad de etapas que deben seguirse para elegir a la muestra definitiva. (Fischer, 1986, p.71)

La muestra se seleccionará físicamente con base en las AGEBs (área geoestadística básica) pertenecientes a la zona centro del municipio de Tlalnepantla (2 AGEBs), eligiendo trece manzanas de cada una de ellas, para de esta forma completar el número de encuestas que conforman la muestra, 196. (ver anexo 3).