



Title: Perfil del consumidor y preferencia de compra de Farmacias G I en San Mateo Atenco, Estado de México

Authors: ORDOÑEZ-HERNÁNDEZ, Lucía, CALDERÓN-RÍOS, Norma Otilia, PALOMAR-FUENTES, María del Pilar y DOMINGUEZ-VILLA, Elide Ana Korac

Editorial label ECORFAN: 607-8695
BCIERMMI Control Number: 2020-04
BCIERMMI Classification (2020): 211020-0004

Pages: 13
RNA: 03-2010-032610115700-14

ECORFAN-México, S.C.
143 – 50 Itzopan Street
La Florida, Ecatepec Municipality
Mexico State, 55120 Zipcode
Phone: +52 1 55 6159 2296
Skype: ecorfan-mexico.s.c.
E-mail: contacto@ecorfan.org
Facebook: ECORFAN-México S. C.
Twitter: @EcorfanC

www.ecorfan.org

Holdings		
Mexico	Colombia	Guatemala
Bolivia	Cameroon	Democratic
Spain	El Salvador	Republic
Ecuador	Taiwan	of Congo
Peru	Paraguay	Nicaragua



ECORFAN®

ECORFAN® *No-* **International** -*Congress or Colloquim* *Thematic*

Introducción

La industria farmacéutica en la actualidad es uno de los negocios más viables a nivel nacional e internacional. La expansión de las grandes farmacéuticas de medicina de patente, farmacias de similares y de farmacias de genéricos intercambiables, lleva a México a ocupar en este sector el segundo lugar de América Latina.



ECORFAN® *No-* **International** -*Congress or Colloquim* *Thematic*

Se estudió el modelo de negocio de las farmacias Genéricos Intercambiables, ya posicionado en el mercado en el país por su rápido crecimiento.

El objetivo del presente estudio fue conocer el perfil del consumidor y preferencia de compra de farmacias GI en el municipio de Metepec, estado de México, considerando las variables geográficas, demográfica, psicográficas y de conducta.



ECORFAN® *No-* **International** -*Congress or Colloquim* *Thematic*

Metodología

El tipo de investigación que se abordó fue con un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, misma que se utiliza para detallar los aspectos más característicos, distintivos y particulares del objeto de estudio.

La primera etapa de la metodología fue el diseño de un cuestionario que contienen un conjunto de reactivos que aseguran la validez de la determinación del perfil del consumidor.



ECORFAN® *No-* International -*Congress or Colloquim* *Thematic*

Este instrumento de recolección de datos consta de 2 secciones:

- La sección de preguntas que corresponden a la recopilación de datos geográficos y demográficos, y
- La sección que contiene preguntas correspondientes para determinar los factores psicográficos y de conducta que inciden en la preferencia del consumidor de Farmacias G.I.



ECORFAN® *No-* **International** -*Congress or Colloquium* *Thematic*

Resultados

Las variables de incidencia significativa en la determinación del perfil del consumidor de Farmacias G.I. fueron las siguientes: edad, sexo, y nivel de ingresos de los consumidores, calificación a la calidad del producto, lugar de compra del producto, variedad de productos que se ofrecen, calificación al precio del producto, conocimiento de las promociones del producto y contar con servicio de consultorio médico anexo a la Farmacia.



ECORFAN® *No-* **International** -*Congress or Colloquim* *Thematic*

El perfil del consumidor de Farmacias G.I. de San Mateo Atenco, Estado de México, de acuerdo a las variables mas significativas:

Variables demográficas:

- Género: Primordialmente Femenino 65% con participación del Masculino en un 35%
- Edad: se centra en personas de 16 a 39 años en un 59%.
- Estado civil: Centrado en personas casadas con un 73%.



ECORFAN® *No-* **International** -*Congress or Colloquium* *Thematic*

Variables psicográficas:

- Clase social: Los consumidores de Farmacias G.I. de acuerdo a la clasificación establecida por la Secretaria de Economía (2014) pertenecen a las clases sociales Baja Alta y Media Baja, considerando el nivel educativo y el nivel de ingreso.
- Personalidad: Bienestar físico y mental: El consumidor de Farmacias G.I. que no practica ningún deporte es de un 52%.



ECORFAN® *No-* **International** -*Congress or Colloquium* *Thematic*

Variables de conducta:

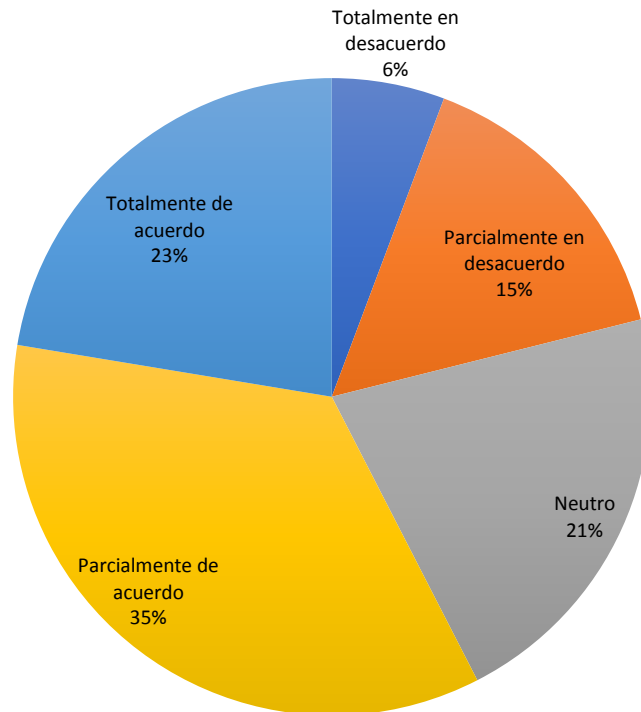
- Beneficio esperado: Calidad a bajos precios. El 58% de los encuestados manifiesta que los productos de Farmacias G.I. son de calidad.
- Frecuencia de compra. Las personas que compran al menos una vez a la semana es el 41%.
- Percepción: El 58 % de los encuestados se encuentra satisfecho con la experiencia de compra.
- Aprendizaje: El 69% realizará una recompra en Farmacias G.I.



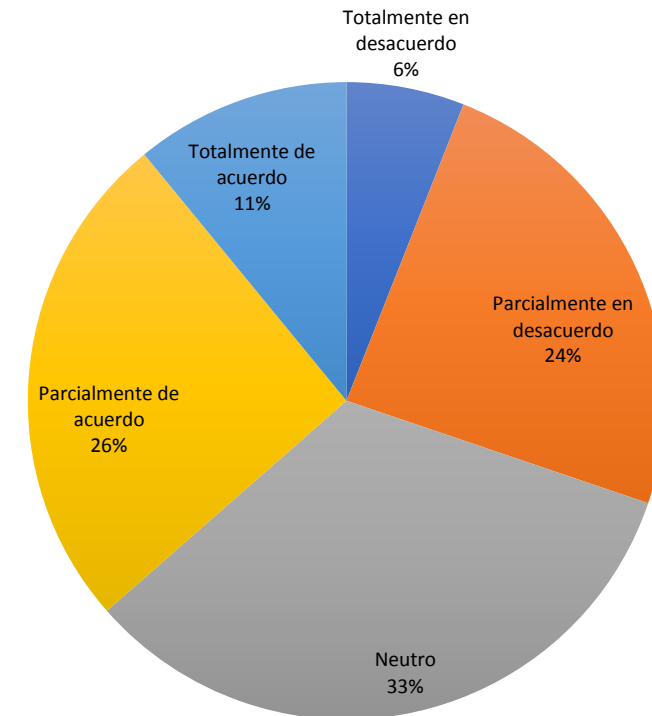
ECORFAN® *No- International -Congress or Colloquim* *Thematic*

Algunos de las estadísticas se muestran en las siguientes graficas:

Pregunta 7. Los productos son de buena calidad

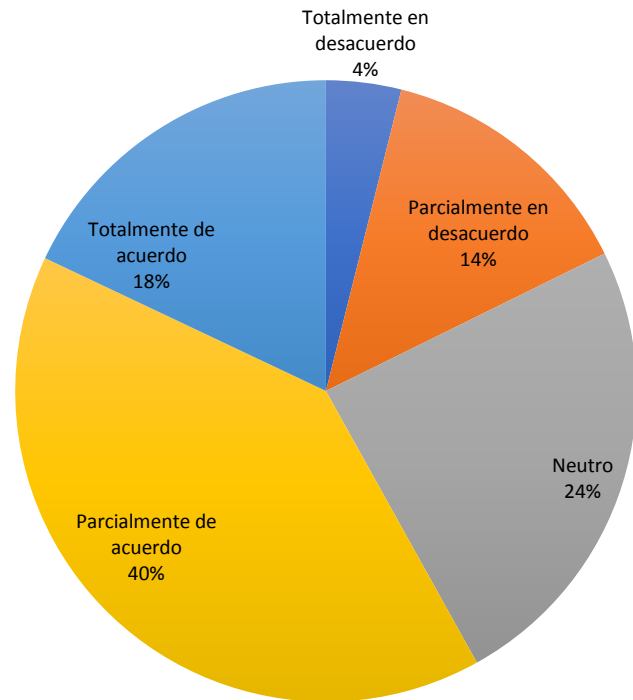


Pregunta 14. Compro por la calidad en su servicio

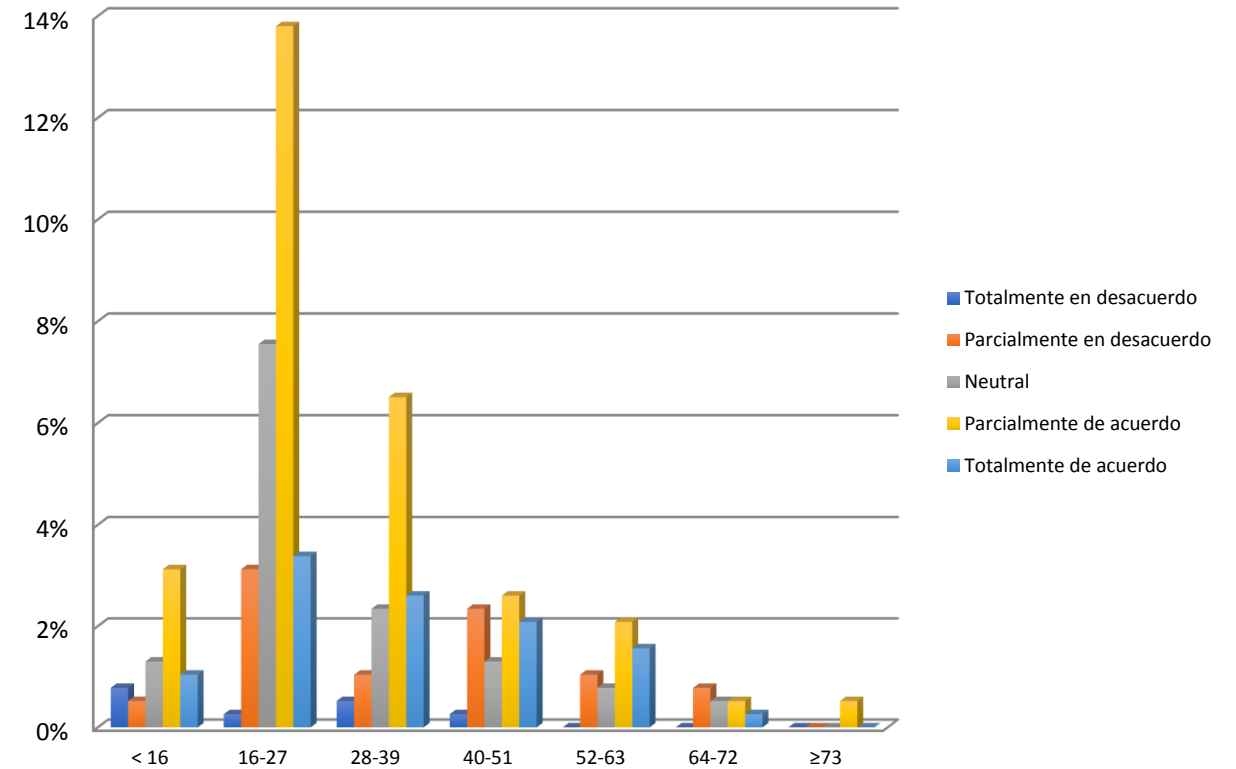




Pregunta 15. Satisfacción con la experiencia de compra



Consumidores femeninos por grupo de edad satisfechos con su experiencia de compra





Conclusiones

Con los datos obtenidos se concluye que las expectativas de los clientes con los servicio y productos que ofrece la empresa son buenas ya que la satisfacción se ve reflejada en el momento en que los clientes regresan a Farmacias GI, lo importante aquí es continuar trabajando en aumentar la satisfacción de los clientes atendiendo las áreas de oportunidad encontradas.



Referencias

- Behar, D. S. (2014). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Chiavenato, I. (2005). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Mexico: Mc Graw Hill.
- COFEPRIS. (28 de Noviembre de 2012). *Reglamentos - Transparencia COFEPRIS*. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de Reglamentos - Transparencia COFEPRIS: <http://transparencia.cofepris.gob.mx/index.php/e>
- Farmacias G I. (s.f.). *Farmacias G I*. Recuperado el 28 de marzo de 2020, de Farmacias G I: <https://farmaciasgi.com.mx/quienes-somos/>
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentacion de Mercados*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Ferrel. (2016). *Marketing*. Boston, New York: Houghton Mifflin.
- Garnica&Maubert. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Godínez Reséndiz, R., & Aceves Pastrana, P. (2014). El surgimiento de la industria farmacéutica en México (1917-1940). *Revista mexicana de ciencias farmaceuticas*. Recuperado el 20 de Abril de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-01952014000200007
- Gómez, A. (2017 de septiembre de 2017). *UNIVERSIDAD DE PAIS VASCO, FACULTAD DE ECONOMIA Y COMERCIO*. Recuperado el 19 de abril de 2020, de UNIVERSIDAD DE PAIS VASCO, FACULTAD DE ECONOMIA Y COMERCIO: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24832/TFG_Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Houston, L. V. (2012). *Segmentación demográfica*. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-segmentacin-demogrifica-5311.html>
- *Industria Farmaceutica*. (Agosto de 2014). Obtenido de Industria Farmaceutica: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/76324/111115_DS_Farmaceutico.pdf
- Kern Pharma. (25 de septiembre de 2017). *Los farmacéuticos, ayer y hoy*. Obtenido de Los farmacéuticos, ayer y hoy: <https://www.kernpharma.com/es/blog/los-farmaceuticos-ayer-y-hoy>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.



Referencias

- Lamb, H. M. (2019). *Marketing*. México: CENGAGE.
- León, L. A. (2015). *Análisis Económico de la Población*. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/demografia-peru.pdf?noCache=1424676080482>
- Martínez, E., & Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 63-92.
- Méndez, I. G. (2014). Franquicias GI. Puntos Estratégicos. *Entrepreneur*, 15.
- Munch, L., & Ángeles, E. (1998). *Métodos y Técnicas de Investigación*. México: Trillas.
- Munch, & García M. (2017) *Fundamentos de Administración México*: Trillas.
- Pérez, R. (2010). *Pedagogía Experimental*. Madrid: UNED.
- Polo Moya, D. (27 de junio de 2019). *Gestionar Facil. com*. Recuperado el 3 de 08 de 2020, de Gestionar Facil. com: <https://www.gestionar-facil.com/que-es-una-empresa-exitosa/>
- Santamaria, E. J. (2014). Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en Ecuador. *Revista Politecnica* .
- Secretaría de Economía- Pro-México. (Agosto de 2015). *Industria Farmacéutica*. Obtenido de Industria Farmaceutica: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/76324/111115_DS_Farmaceutico.pdf
- Stanton, E. &. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw Hill.
- UNID. (2012). *Univerdidad Interamericana para el Desarrollo*. (UNID) Obtenido de Análisis de Consumidor: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdI/ejec/ME/AC/S08/AC08_Lectura.pdf
- Valiñas, R. F. (2009). *Segmentacion de Mercados* . México: Mc. Graw Hill.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2008). *Investigación de Mercados* (9a ed.). Cengage Learning.



ECORFAN®

© ECORFAN-Mexico, S.C.

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BCIERMMI is part of the media of ECORFAN-Mexico, S.C., E: 94-443.F: 008- (www.ecorfan.org/ booklets)