

Capítulo

3

Investigación de Mercado

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

MARCO TEÓRICO

3.1 INTRODUCCIÓN

La investigación de mercado consiste en un proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.¹⁶

3.2 MERCADO

3.2.1 DEFINICIÓN

El Mercado constituye el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos que brindan los oferentes.

Mercado también se puede definir como:

- Área geográfica en la cual concurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado.

¹⁶ KOTLER, ARMSTRONG. Fundamentos del Marketing. 6ta Edición

- Grupo de personas más o menos organizado en constante comunicación para realizar transacciones comerciales.
- Relación que existe entre oferentes y demandantes de bienes y servicios.
- Ámbito dentro del cual las relaciones de oferta y demanda concurren para la fijación de un precio.
- Serie de transacciones que llevan a cabo los productores, intermediarios y consumidores para llegar a la fijación del precio de las mercancías.

Los mercados pueden ser: Mercados Reales en los cuales se consumen los productos; y Mercados Potenciales donde los productos aún no han sido consumidos, lo serán en el presente inmediato o en el futuro.

3.2.2 CLASIFICACIÓN

El mercado se puede clasificar de la siguiente manera:

1. DE ACUERDO A SU ÁREA GEOGRÁFICA:

- Mercados Locales: Son aquellos que se localizan en un ámbito geográfico muy restringido: la localidad.
- Mercados Regionales: Son aquellos que abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica.
- Mercados Nacionales: Son aquellos que integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se lo conoce como mercado interno.
- Mercado Mundial: El conjunto de transacciones comerciales internacionales (entre países) forman el mercado mundial.

2. DE ACUERDO CON EL TIPO DE CLIENTE:

- Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
- Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
- Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

3. DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO:

Estos diferentes mercados son conocidos por el producto que ofrecen y son, por tanto, bastante generalizados; así por ejemplo, se habla del mercado de dinero, mercado de capitales, mercado de trabajo, mercado del azúcar, etc.

- Mercado de mercancías: Cuando en el mercado se ofrecen bienes producidos específicamente para venderlos; como por ejemplo, mercado del calzado, de ropa, del café, etc.
- Mercado de servicios: Cuando se ofrecen servicios como por ejemplo el mercado de trabajo.

4. DE ACUERDO CON EL TIEMPO DE FORMACIÓN DEL PRECIO:

- Mercado de oferta instantánea: En este tipo de mercado el precio se establece rápidamente y está determinado por el precio de reserva (último precio al cual vendería el oferente).
- Mercado de corto plazo: En este mercado el precio no se establece rápidamente y se encuentra determinado en buena medida por los costos de producción. La empresa puede variar la proporción en que emplea sus recursos pero no todos.
En este tipo de mercado también se incluye el de mediano plazo, con las mismas características que el de periodo corto.
- Mercado de largo plazo: El precio se establece lentamente y está determinado en buena medida por los costos de producción. Es un periodo lo bastante largo para que la empresa cambie la proporción en que utiliza sus recursos productivos (puede incluso variar todos).

5. DE ACUERDO CON LA COMPETENCIA QUE SE ESTABLECE EN EL MERCADO:

- Competencia perfecta

El mercado de competencia perfecta es aquel en que existe un gran número de compradores y vendedores de una mercancía; se ofrecen productos similares (producto tipificado); existe libertad absoluta para los compradores y vendedores y no hay control sobre los precios ni reglamento para fijarlos. Por ello el precio de equilibrio se da cuando la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada.

El mercado de competencia perfecta o pura realmente no existe; más bien se puede afirmar que, en la medida en que un mercado cumpla con las características señaladas será más perfecto o bien que, en la medida en que no cumpla con dichas características, será menos perfecto o se alejará de la perfección (mercado de competencia imperfecta).

- Competencia imperfecta

En la medida en que determinado mercado no cumpla con las características de la competencia perfecta, se alejará de ella o bien será un mercado con mayor o menor imperfección y con mayor o menor competencia.

3.3 DEMANDA

3.3.1 DEFINICIÓN

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".²

3.3.2 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA DEFINICIÓN DE DEMANDA:

La definición de demanda revela un conjunto de partes que la conforman. Esas partes son las siguientes:

1. Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
2. Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
3. Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).³
4. Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
5. Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.

² www.promonegocios.net. Definición de Demanda, Ivan Thompson

³ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Kotler Philip, Prentice Hall

6. Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
7. Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el Internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

3.3.3 ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

La elasticidad de la demanda con respecto al precio constituye la relación simple entre el cambio porcentual de la cantidad demandada y el cambio porcentual del precio.⁴

$$\text{Elasticidad de la Demanda} = \frac{\% \text{ de cambio en la cantidad demanda}}{\% \text{ de cambio en el precio}}$$

➤ DEMANDA ELÁSTICA

La Demanda elástica se presenta si el cambio porcentual de la cantidad demanda es mayor en valor absoluto que el cambio porcentual del precio (valor absoluto mayor a uno). Por ejemplo, la demanda de manzanas es bastante elástica por la presencia de varios productos sustitutos (otro tipo de frutas).

➤ DEMANDA INELÁSTICA

Cuando el cambio porcentual de la cantidad demandada es menor, en valor absoluto, que el cambio porcentual en el precio, dicha demanda es inelástica. Como por ejemplo la demanda de servicio telefónico básico presenta variación cuando el precio sube, pero no de forma muy grande y la elasticidad es menor que uno.

➤ DEMANDA PERFECTAMENTE INELÁSTICA

Cuando la cantidad demanda no responde en absoluto a un cambio en precio, el cambio porcentual de la cantidad demandada es cero y la elasticidad también es cero, se tiene una demanda perfectamente inelástica. Esto se puede presentar con productos no reemplazables como medicamentos específicos para tratar una enfermedad: insulina para diabéticos.

⁴ Principios de Microeconomía, Cuarta Edición, Case / Fair

➤ ELASTICIDAD UNITARIA

Cuando el cambio porcentual en la cantidad demandada del producto es igual que el cambio porcentual en el precio en valor absoluto, el producto tiene elasticidad unitaria. La elasticidad unitaria de un producto siempre es igual a menos uno.

Cuadro No. 3.01: Elasticidades Hipotéticas de la Demanda de cuatro productos

PRODUCTO	% CAMBIO DE PRECIO	% CAMBIO DE CANTIDAD DEMANDADA	ELASTICIDAD
Insulina	+ 10%	0%	0 Perfectamente inelástica
Servicio de telefonía básica	+ 10%	- 1%	- 1 Inelástica
Carne	+ 10%	- 10%	- 1 Elástica unitaria
Manzanas	+ 10%	- 30%	- 3 Elástica

Elaborado por: Ana Lucía Novoa

Fuente: Principios de Microeconomía, Cuarta Edición, Case / Fair

3.3.4 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Establecer el tamaño de la demanda permite determinar la participación que tendrán las empresas que compiten en el mercado, la cual se determina en función de las ventas totales del mercado seleccionado.

Para determinar el tamaño de mercado existen varias formas:

- Por número de unidades vendidas del producto.
- Por el total de ventas del producto en valores o unidades monetarias.
- Por la cantidad total vendida expresada en diversas unidades: peso, volumen, longitud, etc.

3.3.5 TÉCNICAS PARA ESTIMAR EL TAMAÑO DE LA DEMANDA

- ❖ Encuesta de las intenciones del comprador: Consiste en realizar una encuesta a una muestra de clientes actuales o potenciales cuando comprará el producto a determinado precio durante cierto período futuro. Las empresas utilizan Grupos de consumidores o panelistas.

- ❖ Prueba del mercado: Es una técnica que sirve para determinar si existe demanda suficiente para introducir un nuevo producto. También se puede determinar el criterio para evaluar las características del producto y las estrategias de marketing.
- ❖ Análisis de ventas anteriores: Por medio del incremento porcentual que se presenta en las ventas registradas en un período previo o por medio de un promedio de ventas de los últimos años, se puede estimar el tamaño de la demanda, los cuales resultan técnicas fáciles, rápidas y económicas para obtener datos del mercado.
- ❖ Análisis de Tendencia: Esta técnica se basa también en datos previos de ventas que permite con las cuales se pueden realizar proyecciones de ventas a largo plazo, reconocida como técnicas de regresión.
- ❖ Participación de la fuerza de ventas: Esta técnica consiste en tomar la información proporcionada por todos los vendedores en sus zonas de trabajo y en un determinado periodo de tiempo. Los datos en conjunto determinarán el pronóstico de las ventas que la empresa realizó y de las cuales los vendedores constituyen los participantes directos.
- ❖ Juicio de los ejecutivos: Consiste en obtener la opinión de uno o varios ejecutivos de la empresa acerca de las ventas futuras, las cuales pueden ser tomadas en cuenta como análisis de factores de mercado.

3.4 POSICIONAMIENTO

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.⁵

⁵ El nuevo posicionamiento, Editorial Limusa, México ,1996

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca “ideal”. Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el “espacio del producto”, que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

3.4.1 METODOLOGÍA DEL POSICIONAMIENTO

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

3.4.2 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

3.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en clasificar o identificar grupos o subgrupos de personas que comparten características similares que provocan necesidad de un producto.⁶ El objetivo de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

3.5.1 VENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:

- Identificar las necesidades de los clientes dentro de un submercado y diseñar la mezcla de marketing más eficaz para satisfacerlas.
- Promover el crecimiento de las empresas de tamaño mediano de forma más rápida por medio de una segmentación especializada del mercado.
- Establecer una oferta de productos o servicios más perfeccionada con un precio apropiado para el público objetivo.
- Seleccionar los canales de distribución y de comunicación con mayor facilidad.
- Identificar a los competidores que se encuentran en un segmento de mercado específico.
- Determinar nuevas oportunidades de crecimiento con lo que la empresa obtendrá una ventaja competitiva considerable.

⁶ LAM, HAIR, McDANIEL, Marketing 6ª Edición.

3.5.2 TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.⁷
- Segmentación Demográfica: utilizada con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- Segmentación conductual o por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

3.5.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO EFICIENTE

Para que la segmentación de mercado resulte útil para la investigación debe reunir cuatro criterios básicos:

- **MENSURABILIDAD**: El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos pueden ser medidos. Se debe tomar en cuenta que hay variables de la segmentación difíciles de medir.
- **ACCESIBILIDAD**: Los segmentos del mercado se pueden alcanzar y atender de manera eficaz.
- **SUSTANCIABILIDAD**: Los segmentos del mercado son lo bastante grandes o rentables como para atenderlos.
- **ACCIONAMIENTO**: Se pueden diseñar programas efectivos para atraer y atender los segmentos.⁸

⁷ KOTLER, Phillip. Mercadotecnia. 6ta Edición.

⁸ LAMB, HAIR, McDANIEL. Marketing. Sexta Edición

3.6 MUESTREO

Una muestra será representativa de una población si todos los elementos del universo tienen la misma posibilidad de integrar la muestra. Por lo tanto en primer lugar es necesario definir el Universo o Población que se desea investigar, a fin de determinar cual es el marco muestral que se posee. Es recién a partir de estos datos que se podrá determinar el tamaño de la muestra y elegir el procedimiento más adecuado para la selección (Probabilístico o No Probabilístico).⁹

3.6.1 TIPOS DE MUESTREO

- **NO PROBABILÍSTICO**

En este tipo de muestreo no se puede conocer si todos los miembros de una población cuentan con la misma probabilidad de figurar dentro de la muestra, ya que la selección no se realiza aleatoriamente. Este método es el más utilizado en las investigaciones de tipo cualitativo.

Tipos de Muestreo No Probabilístico

- Muestreo por conveniencia. La muestra por conveniencia es aquella que se elige siguiendo la comodidad del investigador. Si bien son elegidos al azar no se puede determinar que dichos individuos sean representativos de la población ya que los mismos se encuentran en determinado lugar a determinada hora y deciden o no colaborar. Esto produce un sesgo de la muestra que le quita representatividad.
- Muestreo autogenerado. Las muestras autogeneradas son aquellas en las cuales los individuos por si mismos deciden dar su opinión sobre un tema, por ejemplo los oyentes de un programa de radio que se comunican telefónicamente para opinar sobre el tema tratado.
- Muestreo por criterio o fines especiales: Las muestras por fines especiales son muestras por conveniencia pero en las que se escogen a aquellos miembros que cumplan con

⁹ SAMPIERE, Metodología de la Investigación, México 1997

criterios previamente establecidos que se juzgan importantes. Por ejemplo los consumidores de un determinado producto, de acuerdo a la edad o sexo.

- Muestreo por cuotas: Se considera un procedimiento de muestreo no probabilístico. Sin embargo, en la práctica se lo utiliza como un procedimiento de ajuste que acompaña a los muestreos probabilísticos. Se divide a la población en distintas categorías. Por ejemplo, distintas especialidades médicas: oftalmólogos, cardiólogos, anestesistas, etc.; y luego de los miembros de esta primera muestra se escogen aquellos que sean lo más semejante a la población a ser estudiada siguiendo parámetros establecidos: sexo, edad, escolaridad.

- Muestreo de Bola de Nieve: Este método se aplica cuando los miembros de cierta población no son fáciles de encontrar o ubicar. El procedimiento consiste en recolectar información de los miembros que se pueden ubicar y preguntarles donde se puede localizar a otros miembros de la misma población. El muestreo de Bola de Nieve consiste en el proceso de acumulación de información de individuo en individuo.

- **PROBABILÍSTICO:**

En este tipo de métodos de selección la muestra se escoge aplicando un proceso aleatorio donde cada miembro de la población tiene la misma probabilidad conocida de figurar en ella. Este tipo de conocimiento ofrece la ventaja de estimar objetivamente el grado de error y de determinar matemáticamente el tamaño de la muestra. No requiere tener un conocimiento previo de la población sino simplemente la cantidad de individuos que la componen. Permite por lo tanto proyectar los resultados de la muestra con un grado conocido de exactitud a la población en general.

Tipos de Muestreo Probabilístico.

- Muestra aleatoria simple: Por este medio todos los individuos de la población tienen posibilidades de figurar dentro de la muestra. El procedimiento es realizado por computadoras que eligen siguiendo una tabla de números aleatorios a los miembros incluidos dentro de una base de datos completa, por ejemplo información obtenida en

guías telefónicas. Como desventaja de este método se puede encontrar dificultad de contar con el total de los datos actualizados de todos los miembros de una población.

- Muestra sistemática al azar: Este método se parece mucho al anterior y consiste en seleccionar un punto de partida aleatorio, escogiendo después cada K-ésimo elemento en una lista. Por ejemplo, si se quiere una muestra de 100 sujetos de una lista de 5.000, se escogerá un número al azar entre 1 y 50, después se seleccionará a ese individuo y se contará 50 más para elegir al próximo.
- Muestra estratificada al azar: Este método es similar al muestreo por cuotas donde se realiza una selección de la población en categorías diferenciadas y luego se procede a un muestreo en cada categoría como si fuera una población independiente.
- Muestra por conglomerados: Este tipo de muestreo tiene como finalidad seleccionar grupos de individuos y no a los miembros en particular. Se divide a la población en grandes grupos, se eligen aleatoriamente algunos de estos grupos y luego se selecciona una muestra dentro de cada grupo seleccionado a fin de obtener una muestra final total.

3.6.2 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño que debe alcanzar una muestra hay que tomar en cuenta varios factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestral admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza:

Parámetro: Son las medidas o datos que se obtienen sobre la población.

Estadístico: Los datos o medidas que se obtienen sobre una muestra y por lo tanto una estimación de los parámetros.

Error Muestral de estimación o standard: Es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. Los resultados se someten a error

muestral e intervalos de confianza que varían muestra a muestra. Un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error sea más pequeño. Es la desviación de la distribución muestral de un estadístico y su fiabilidad.

Nivel de Confianza: Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que se recoja está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student). El nivel de confianza será la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.

Varianza Poblacional: Cuando una población es más homogénea la varianza es menor y el número de entrevistas necesarias para construir un modelo reducido del universo, o de la población, será más pequeño. Generalmente es un valor desconocido y se debe estimar partir de datos de estudios previos.

La fórmula para determinar el tamaño muestral de una población finita es:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 N + Z^2 P Q}$$

donde:

Z: nivel de confianza

N: tamaño de la población

n: tamaño de la muestra

P: probabilidad a favor

Q: probabilidad en contra

e: error de estimación

3.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Cuadro No.3.02:

CUADRO COMPARATIVO DE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

DESCRIPCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS	UTILIZACIÓN
1. Método DEDUCTIVO			
Este método parte de datos generales y por medio del razonamiento lógico, se deduce en varias suposiciones.	Integra el conocimiento en teorías, que representan el progreso logrado en el objeto de estudio y desarrollar hipótesis para su futura investigación.	Los datos que no forman parte de la hipótesis formulada no pueden ser tomados en cuenta.	Su aplicación es en la ciencia ya que se aplican los principios a casos particulares.
2. Método INDUCTIVO			
Este método va de lo particular a lo general, es decir partiendo de casos particulares, se puede llegar a conclusiones generales.	Impulsa al investigador a ponerse en contacto con las cosas, lo que le proporciona experiencia.	Se requiere de un conocimiento previo de lo que se va a investigar.	Este método se aplica cuando se estudia un grupo de objetos pequeños de forma relativa, ya que se puede examinar todos y cada uno de ellos.
3. Método EXPERIMENTAL			
Este método es considerado infalible ya es que está sujeto a la comprobación, modificando los hechos para estudiarlos. Está estructurado en los siguientes pasos: observación, hipótesis, experimentación y resultados.	Es un método estructurado que mantiene relación entre la observación y la experimentación.	Presenta dificultades en la aplicación a las ciencias sociales, sobre todo en actividades del diario vivir.	Es mayormente utilizado en las ciencias naturales

Fuente: ZORILLA, Santiago, Metodología de la Investigación, McGraw Hill, 1997

Elaborado por: Ana Lucía Novoa

Cuadro No.3.03:

CUADRO COMPARATIVO DE LOS MÉTODOS FUENTES DE INFORMACIÓN

DEFINICIÓN	EJEMPLOS
1. PRIMARIA	
Son los datos o estructuras puras de primera mano que tienen una interpretación significativa. Pueden ser los resultados de una investigación exploratoria previa.	<ul style="list-style-type: none">• Encuestas dirigidas a grupos específicos como por ejemplo: especialistas médicos, pacientes, comercializadoras.• Entrevistas en grupos focales, dirigida a un grupo selecto de especialista que permitan revelar necesidades, conductas, deseos.
2. SECUNDARIA	
Son estructuras de datos históricos que se reunieron para algún problema de investigación u oportunidad diferente a la actual. Estas fuentes se pueden encontrar al interior de la empresa, en bibliotecas públicas, en sitios de Internet, análisis previos o de proveedores de información secundaria.	<ul style="list-style-type: none">• IMS, base de datos del mercado farmacéutico: Reportes trimestrales escrito o informatizado.• Prescript, base de datos de prescriptores por especialidad terapéutica.• Quickmed, base de datos de los productos farmacéuticos.• Publicaciones como Guía Farmacéutica, Vademécum farmacológico.

Fuente: HAIR, BUSH, ORTINAU. Investigación de Mercados, McGraw Hill, 2da Edición 2004

Elaborado por: Ana Lucía Novoa

Cuadro No.3.04:

CUADRO COMPARATIVO DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

DEFINICIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS	CLASIFICACIÓN
1. OBSERVACIÓN			
Es la actividad de presenciar diferentes fenómenos y determinar pautas en comportamientos de objetos, personas, acontecimientos.	La observación ayuda a discernir, a inferir, a establecer hipótesis y buscar pruebas. El investigador se centra en el aspecto que le interesa.	Puede presentarse demasiada información que puede ser difícil de analizarla.	Estructurada o controlada, se establece de antemano los aspectos que se desean observar, para obtener con mayor precisión los datos. No controlada, recopila la mayor cantidad de información de acuerdo a lo que el investigador considere significativo para el estudio.
2. ENCUESTA			
Es un proceso de investigación que permite recolectar grandes cantidades de datos puros por medio de preguntas y respuestas.	Se puede abarcar grandes muestras a un precio relativamente bajo. Se puede distinguir diferencias pequeñas Existe la facilidad de aplicar preguntas y respuestas. Se puede enfocar a varios factores.	Dificultad en el diseño de cuestionarios. Porcentaje de encuestas sin respuesta. Interpretación errónea de los datos o uso inapropiado de los procedimientos de análisis de datos.	De tipo personal: encuesta en casa, ejecutiva, en centro comercial, en punto de compra. Telefónica o por fax. Asistida por computadora: por correo electrónico, en Internet.
3. ENTREVISTAS			
Es una técnica en la cual interrelacionan el investigador y el grupo de personas que forman parte del estudio. El objetivo es interactuar con las personas sobre el tema establecido a fin de recopilar datos.	El entrevistador puede persuadir al entrevistado. Existe precisión en las preguntas. Existe la posibilidad de verificar respuestas. Permite observar las reacciones del entrevistado.	Se debe contar con un entrevistador bien capacitado. Es posible que no se pueda establecer diferencias pequeñas Si es aplicado a un grupo pequeño, no puede generalizarse a grupos mayores.	Formal, se dirige la atención del entrevistador a partir de un tema central. Informal, se intercambia distintos puntos de vista. De tensión, se pone a la defensiva al entrevistado. Estructurada, se establece un guión o cuestionario que se mantiene fijo. Dirigida, se realiza cuestionarios con un número fijo de preguntas. Libre, se realiza un dialogo abierto entre el entrevistador y el entrevistado.

Fuente: HAIR, BUSH, ORTINAU. Investigación de Mercados, McGraw Hill, 2da Edición 2004 - ZORILLA, Santiago, Metodología de la Investigación, McGraw Hill, 1997

3.7.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

❖ EL CUESTIONARIO

Es el instrumento para recoger información para la realización de estudios de mercado. El cuestionario es básico en todo proceso de recolección de información y de su perfección depende en gran parte la calidad de esta. No ha de ser inteligente el entrevistador, sino el cuestionario. Lo que no este correctamente formulado en el formulario es imposible solucionarlo después. Un cuestionario:

- Establece el orden de la entrevista.
- Asegura que todas las preguntas se plantean de la misma manera.
- Es la base donde se recogen y anotan los datos que serán posteriormente analizados.

❖ TIPOS DE PREGUNTAS

El cuestionario puede contener diferentes tipos de preguntas que pueden ser:

1. De acuerdo al grado de libertad de la respuesta

Abiertas: una pregunta se considera abierta cuando se le da libertad al entrevistado para contestar con sus propias palabras y expresar las ideas que considera adecuadas a la pregunta.

Cerradas: son aquellas en las que no se da libertad al entrevistado para contestar con sus propias palabras y se le obliga a escoger entre un conjunto de alternativas.

Distinguimos:

Preguntas dicotómicas: cuando al entrevistado se le conceden 2 alternativas a escoger (sí o no)

Preguntas de opción múltiple o politómicas: esta modalidad presenta al entrevistado una pregunta y un conjunto de alternativas mutuamente excluyentes y exhaustivas tomadas de forma colectiva y debe elegir la que mejor corresponde a su respuesta.

De respuesta múltiple: muy similares a las politómicas pero el entrevistado puede señalar más de una respuesta.

Mixtas: constituyen otra modalidad en la que figura la combinación de preguntas cerradas con una alternativa abierta, con el fin de que el entrevistado tenga libertad para contestar con sus propias palabras.

2. Según el grado de premeditación de la respuesta:

Espontáneas: son aquellas en las que al formular la respuesta el entrevistado no se encuentra influido por ninguna orientación, es decir, que responde por su propia voluntad sin ninguna ayuda.

Sugerida: en las que el entrevistado elige entre un conjunto de respuestas que le muestra el entrevistador, bien sea leyéndolas o mediante la exhibición de las llamadas tarjetas.

3. Según el grado de información obtenida:

Preguntas introductorias o de contacto: son las que se colocan al comienzo del cuestionario y su objetivo es crear un clima de confianza

Preguntas filtro: son preguntas que sirven para averiguar o ratificar la coherencia de las respuestas obtenidas.

Preguntas de control: se hacen para contrastar la calidad de la información que se está obteniendo.

Preguntas sobre comportamientos o conductas: suelen ser los bloques centrales de muchos estudios exploratorios y se suelen preguntar sobre aspectos referentes al comportamiento presente, pasado o futuro intentando averiguar las pautas de dicho comportamiento.

Preguntas de clasificación: se refieren a datos personales, económicos, socio-culturales, etc., que a veces no guardan relación con el objeto del estudio.

3.8 PASOS PARA EL DISEÑO DEL FORMULARIO DE ENCUESTA

Para realizar el formulario de la encuesta se deben redactar las preguntas tomando en cuenta las siguientes recomendaciones:

Determinar qué información se quiere:

- Definir correctamente el problema a investigar.
- ¿Cuál es el objetivo Mercadológico de la investigación?
- ¿Cuál es el objetivo general de investigación?
- ¿Cuáles son los datos más relevantes que deseamos obtener (objetivos específicos)?
- Formular de forma precisa la hipótesis.
- Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida.
- ¿Cuáles son los datos complementarios?
- ¿Cuál va a ser la información necesaria para comprobar la hipótesis?

Se necesita:

- Determinar qué tipo de cuestionario vamos a diseñar
- Determinar el contenido de las preguntas individuales
- Determinar el tipo de pregunta
- Decidir la redacción de las preguntas

Para un diseño apropiado del cuestionario es fundamental cumplir los requisitos siguientes:

- ❖ El cuestionario debe ser lo más breve posible, pero no puede establecerse una longitud concreta; varía en función del interés que el tema de la investigación tenga para el encuestador.
- ❖ La redacción del cuestionario, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

PARTE PRÁCTICA

3.9 DEFINICIÓN DEL TIPO DE MERCADO EN QUE ACTÚA LA EMPRESA.

En el Ecuador Laboratorios SERVIER se encuentra dentro del sector farmacéutico con la presencia de fármacos para diferentes enfermedades crónicas. La comercialización y venta de los productos es realizada a través del distribuidor exclusivo Quifatex S.A. el cual llega a clientes individuales y organizacionales como farmacias, cadenas, distribuidores menores los cuales pertenecen al mercado de consumo.

Para SERVIER en Ecuador cuya actividad está orientada únicamente a la promoción de los medicamentos, el estudio de mercado se orientará al cliente principal que son los médicos especialistas quienes generarán prescripciones de los medicamentos los cuales serán posteriormente adquiridos por los pacientes para su consumo final; y a farmacias que constituyen clientes comerciales.

3.9.1 TAMAÑO DEL MERCADO

❖ MERCADO GLOBAL

Cada año, se produce un incremento del 9.5% de personas diagnosticadas de enfermedades depresivas, uno de las condiciones más deshabilitantes y con efectos altamente significativos. Esta enfermedad repercute en diferentes ámbitos como son los altos costos de tratamiento, afecciones en el ámbito familiar, social y laboral. Adicionalmente, la depresión es causa de ausentismo y reduce la productividad laboral.²⁵

²⁵ PhRMA Industry profile 1998. <http://www.phrma.org> 8/28/1998

Con este antecedente, Laboratorios SERVIER ha desarrollado un nuevo medicamento: VALDOXAN, para el tratamiento de la depresión, patología tratada por especialistas médicos como: Psiquiatras, Neurólogos, Médicos Internistas, Cirujanos.

❖ MERCADO ESPECÍFICO

El fármaco antidepresivo VALDOXAN de Laboratorios SERVIER pertenece a la clase terapéutica N6E correspondiente a los fármacos antidepresivos o equilibrantes en donde médicos de diferentes especialidades prescriben diferentes medicamentos antidepresivos. Las especialidades de los principales prescriptores constituyen: Psiquiatría, Medicina General, Neurología, Medicina Interna, Cirugía, Cardiología,

Cuadro No.3.05: Ingreso por Ventas

Total Clase N6E MAT OCT-2008	
USD	UNIDADES
4.673.917	383.709

Fuente: IMS Oct-2008

Cuadro No.3.06: Prescripciones

ESPECIALIDAD	PRESCRIPCIONES MAT OCT-2008
Psiquiatría	48.629
Medicina General	18.940
Neurología	15.568
Medicina Interna	10.728
Cirugía	6.678
Cardiología	3.696

Fuente: IMS Oct-2008

Adicionalmente se realizará el estudio de mercado de farmacias seleccionando cadenas y farmacias independientes donde el producto será adquirido por los pacientes de acuerdo a la prescripción recibida de su médico.

Cuadro No.3.07: Ventas generadas por Farmacias

	N°	VENTAS EN USD
CENTRO	QUITO	MAT ENE-OCT 2008
Cadenas de Farmacias	3	1.426.755
Farmacias Independientes	300	919.716

Fuente: Centro de Distribución Quifatex S.A.

3.10 PRESELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

En la preselección de variables se tomará en cuenta: a los especialistas médicos que prescriben los medicamentos y a las farmacias que son los lugares donde los pacientes o consumidores finales adquieren sus medicinas.

Tabla 3.02

CUADRO DE PRESENTACIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA EL MERCADO DE MÉDICOS

ORD	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	CATEGORIZACIÓN	PARAMETRIZACIÓN
1	Geográfica	Zona	Zona de la ciudad donde se encuentra el consultorio médico	Quito Norte Quito Centro Quito Sur Valles	Carcelen-Colón Cólón a Villafloa Villafloa-R.Chavez Cumbaya, Tumbaco
2	Cunductual	Especialidad	Especialidad del médico	Psiquiatra Neurólogo Médico Internista Cirujano Cardiólogo Médico General Otros	
3	Demográfica	Edad	Edad promedio de los médicos	Jóvenes Jóvenes Mayores Mayores	menos de 40 años 41 - 50 años más de 50 años
4	Conductual	Experiencia	Años de experiencia en la consulta	4 - 7 años 8 - 10 años más de 10 años	

ORD	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	CATEGORIZACIÓN	PARAMETRIZACIÓN
5	Conductual	Tipo	Tipo de consulta	Consultorio propio Consultorio compartido Institucional	
6	Psicográfica	Beneficio	Beneficio que busca con el medicamento	Eficacia Tolerabilidad Respuesta al tratamiento Menos efectos colaterales Simplicidad de uso Menor costo	
7	Conductual	Componente	Principal componente activo del medicamento que prescribe	Velanfaxina Sertralina Fluoxetina Paroxetina Mirtazapina Escitalopram Otros	
8	Conductual	Marca	Nombre comercial del producto que prescribe	EFEXOR ZOLOFT PAXIL CR REMERON DOMINIUM LEXAPRO PROZAC Otros	
9	Conductual	Ventaja	Ventajas que encuentra en el medicamento que prescribe	Efectividad Menos efectos colaterales Adherencia del paciente Conocimiento marca Disponibilidad Precio	
10	Conductual	Desventaja	Desventajas q encuentra en el medicamento que prescribe	Falta de resultados Síntomas residuales Necesida de combinación Efectos colaterales Precio	
11	Conductual	Tiempo	Tiempo estimado de respuesta al medicamento	Corto plazo Mediano plazo Largo plazo	1 semana 2 - 3 semanas 3 semanas
12	Conductual	Periodo	Periodo de tiempo estimado de tratamiento	Corto plazo Mediano plazo Largo plazo	1 - 2 meses 3 - 5 meses más d 5 meses
13	Conductual	Precio	Precio unitario del medicamento	Bajo Medio Alto	USD 0,20 - 0,50 USD 0,60 - 1,20 USD 1,30 - 2,50
14	Conductual	Dosis	Cantidad de tabletas diarias	Bajo Medio Alta	1 - 2 tabletas 2 - 3 tabletas 3 - 4 tabletas

15	Geográfica	Procedencia	Lugar de origen del fármaco	Nacional Norteamericano Europeo Asiático	
16	Otra	Patología	Enfermedades que trata el médico	Alteraciones de comportamiento Afecciones psicosomáticas Desorden de identidad Fobias Enfermedades del sueño Neurosis Neuroastenia Disfunción sexual Psicosis Enfer. Sistema nervioso Conductas adictivas Otros	
17	Otra	Motivo	Motivo por el cual el paciente acude a la consulta	Síntomas físicos Sínt. psicológicos Ambos	
18	Otra	Síntomas	Síntomas que presenta el paciente	Ansiedad Cansancio Cambios de humor Pérdida de peso Alteraciones del sueño Falta de concentración Decaimiento Otros	
19	Conductual	Información	Medio por el cual obtiene información sobre el medicamento que prescribe	Visita médica Internet Publicaciones Cursos - Congresos Otros	
20	Conductual	Visita	Información esperada por la visita médica	Información Material Muestras médicas Asesoría	
21	Conductual	Grupo	Pertenencia del médico a un grupo o asociación médica.	Sociedad Médica Asociación Médica Colegio Médico Otra	
22	Demográfica	Género	Género de los pacientes	Mujeres Hombres	Femenino Masculino
23	Demográfica	Número	Cantidad de pacientes atendidos a diario	Bajo Medio Alto	menos a 5 pacientes 5 - 10 pacientes mayor 10 pacientes
24	Demográfica	Edad_pac	Edad promedio de los pacientes atendidos	Niños Adolescentes Adultos jóvenes Adulto Adulto mayor	hasta 12 años 13 - 20 años 21 - 30 años 30 - 55 años más de 55 años

Elaborado por: Ana Lucía Novoa

TABLA 3.02
CUADRO DE PRESENTACIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA EL MERCADO DE FARMACIAS

ORD	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	CATEGORIZACION	PARAMETRIZACION
1	Geográfica	Zona	Zona de la ciudad donde se encuentra la farmacia	Quito Norte Quito Centro Quito Sur Valles	Carcelen-Colón Cólón a Villaflores Villaflores-R.Chavez Cumbaya, Tumbaco
2	Operacional	Tipo	Tipo de Farmacia	Cadena Independiente Otra	Fybeca Pharmacys Wyse Sana Sana Medicity
3	Conductual	Proveedor	Principal proveedor de medicamentos	Distribuidor mayorista Minorista Laboratorio Farmacéutico	
4	Conductual	Frecuencia	Frecuencia de pedidos para reposición de medicamentos	Diaria Semanal Quincenal Mensual Trimestral	
5	Conductual	Monto	Montos en USD de pedidos	Menos de USD 200 Entre 200 y 500 Entre 500 y 700 Más de 700	
6	Conductual	Número	Número de recetas de medicamentos antidepresivos	Menos de 10 Entre 11 a 15 Entre 15 a 20 Más de 20	
7	Conductual	Razón	Razón para comercializar nuevo medicamento	Precio Bonificación Por nombre Laboratorio Por nombre de distribuidor	
8	Conductual	Facilidades	Que garantías le ofrece su proveedor	Crédito Rapidez de entrega Descuentos Promociones Otras	
9	Conductual	Receta	Recetas de fármacos antidepresivos	Marca Genéricos	
10	Conductual	Especialista	Especialista del cual provienen las recetas de fármacos antidepresivos	Psiquiatras Neurologos Médicos Generales Médicos Internistas Cardiólogos Cirujanos Otros	

ORD	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	CATEGORIZACIÓN	PARAMETRIZACIÓN
11	Conductual	Marca	Nombre comercial del medicamento que mas rota en la farmacia	EFEXOR ZOLOFT PAXIL CR REMERON DOMINIUM LEXAPRO PROZAC Otros	
12	Otra	Presentación	Presentación de más venta en la farmacia	Píldoras Inyecciones Jarabes	
13	Conductual	Precio	Precio unitario de los medicamentos antidepresivos que vende la farmacia	Bajo Medio Alto	USD 0,20 - 0,50 USD 0,60 - 1,20 USD 1,30 - 2,50
14	Demográfica	Género	Género de clientes	Mujeres Hombres	Femenino Masculino
15	Demográfica	Número	Cantidad de clientes atendidos a diario	Bajo Medio Alto	menos de 15 entre 16 y 30 más de 30
16	Demográfica	Edad_cliente	Edad promedio de los clientes	Niños Adolescentes Adultos jóvenes Adulto Adulto mayor	hasta 12 años 13 - 20 años 21 - 30 años 30 - 55 años más de 55 años

Elaborado por: Ana Lucía Novoa

3.11 EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Una vez preseleccionadas las variables de segmentación se establece criterios de calificación para las mismas de acuerdo al siguiente criterio:

Escala de Evaluación de Variables de Segmentación

IMPACTO	ESCALA
Alto	5
Medio	3
Bajo	1

Tabla 3.03

CUADRO DE EVALUACIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA EL MERCADO DE MÉDICOS

ORD	TIPO VARIABLE	VARIABLE	CATEGORIA	MÉDICOS			SEGMENTOS		TOTAL
				MEDIBLE	OBTENIBLE	RESUESTA DIFERENCIADA	ACCESIBLE	RENTABLE	
1	Geográfica	Zona	Quito Norte Quito Centro Quito Sur Valles	5	5	5	5	3	23
2	Conductual	Especialidad	Psiquiatra Neurólogo Médico Internista Cirujano Médico General Otros	5	5	5	3	3	21
3	Demográfica	Edad	Jóvenes Jóvenes Mayores Mayores	3	3	3	1	1	11
4	Conductual	Experiencia	4 - 7 años 8 - 10 años más de 10 años	3	3	1	1	3	11
5	Conductual	Tipo	Consultorio propio Consultorio compartido Consultorio en institución	3	3	3	1	1	11
6	Psicográfica	Beneficio	Eficacia Tolerabilidad Respuesta al tratamiento Menos efectos colaterales Simplicidad de uso Menor costo	3	3	3	1	1	11
7	Conductual	Componente	Velanfaxina Sertralina Fluoxetina Paroxetina Mirtazapina Escitalopram Otros	5	3	5	1	3	17

ORD	TIPO VARIABLE	VARIABLE	CATEGORIA	MÉDICOS			SEGMENTOS		TOTAL
				MEDIBLE	OBTENIBLE	RESUESTA DIFERENCIADA	ACCESIBLE	RENTABLE	
8	Conductual	Marca	EFEXOR ZOLOFT PAXIL CR REMERNON DOMINIUM LEXAPRO PROZAC Otros	5	3	3	1	3	15
9	Conductual	Ventaja	Efectividad Menos efectos colaterales Adherencia del paciente Conocimiento marca Disponibilidad Precio	3	3	3	3	3	15
10	Conductual	Desventaja	Falta de resultados Síntomas residuales Necesidad de combinación Efectos colaterales Precio	3	3	3	3	3	15
11	Conductual	Tiempo	Corto plazo Mediano plazo Largo plazo	3	3	3	1	3	13
12	Conductual	Período	Corto plazo Mediano plazo Largo plazo	3	3	3	1	3	13
13	Conductual	Precio	Bajo Medio Alto	5	3	5	1	1	15
14	Conductual	Dosis	Bajo Medio Alta	5	3	3	1	3	15
15	Geográfica	Procedencia	Nacional Norteamericano Europeo Asiático	5	3	3	3	1	15
16	Otra	Patología	Alteraciones de comportamiento Afecciones psicosomáticas Desorden de identidad Fobias Enfermedades del sueño Neurosis Neuroastenia Disfunción sexual Psicosis Enfer. Sistema nervioso Conductas adictivas Otros	3	3	3	1	1	11
17	Otra	Motivo	Síntomas físicos Sint.psicológicos Ambos	3	3	3	1	1	11
18	Otra	Síntomas	Ansiedad Cansancio Cambios de humor Pérdida de peso Alteraciones del sueño Falta de concentración Decaimiento Otros	3	3	3	1	3	13
19	Conductual	Información	Visita médica Internet Publicaciones Cursos - Congresos Otros	5	3	3	1	3	15
20	Conductual	Visita	Información Material Muestras médicas Asesoría	3	3	3	1	3	13
21	Conductual	Grupo	Sociedad Médica Asociación Médica Colegio Médico	5	5	3	1	1	15
22	Demográfica	Género	Mujeres Hombres	5	3	3	3	1	15
23	Demográfica	Número	Bajo Medio Alto	5	3	3	1	1	13
24	Demográfica	Edad_pac	Niños Adolescentes Adultos jóvenes Adultos Adulto mayor	5	3	3	3	1	15

Elaborado por: Ana Lucía Novoa

TABLA 3.03
CUADRO DE EVALUACIÓN DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA EL MERCADO DE FARMACIAS

ORD	TIPO VARIABLE	VARIABLE	CATEGORIA	MÉDICOS			SEGMENTOS		TOTAL
				MEDIBLE	OBTENIBLE	RESUESTA DIFERENCIADA	ACCESIBLE	RENTABLE	
1	Geográfica	Zona	Quito Norte Quito Centro Quito Sur Valles	5	5	5	5	3	23
2	Operacional	Tipo	Cadena Independiente Otra	5	5	5	5	3	23
3	Conductual	Proveedor	Distribuidor mayorista Minorista Laboratorio Farmacéutico	5	5	3	5	3	21
4	Conductual	Frecuencia	Diaria Semanal Quincenal Mensual Trimestral	5	3	1	1	3	13
5	Conductual	Monto	Menos de USD 200 Entre 200 y 500 Entre 500 y 700 Más de 700	3	3	3	1	1	11
6	Conductual	Número	Menos de 10 Entre 11 a 15 Entre 15 a 20 Más de 20	3	3	3	1	1	11
7	Conductual	Razón	Precio Bonificación Por nombre Laboratorio Por nombre de distribuidor	3	3	5	1	3	15
8	Conductual	Facilidades	Crédito Rapidez de entrega Descuentos Promociones Otras	3	3	5	1	3	15
9	Conductual	Receta	Marca Genéricos	5	3	5	1	3	17
10	Conductual	Especialista	Psiquiatras Neurologos Médicos Generales Médicos Internistas Cardiólogos Cirujanos Otros	5	3	3	3	1	15
11	Conductual	Marca	EFOXOR ZOLOFT PAXIL CR REMERON DOMINIUM LEXAPRO PROZAC Otros	3	1	3	1	3	11
12	Otra	Presentación	Píldoras Inyecciones Jarabes	5	3	1	1	3	13
13	Conductual	Precio	Bajo Medio Alto	3	1	3	1	1	9
14	Demográfica	Género	Mujeres Hombres	5	3	5	1	1	15
15	Demográfica	Número	Bajo Medio Alto	5	3	3	3	1	15
16	Demográfica	Edad_cliente	Niños Adolescentes Adultos jóvenes Adulto Adulto mayor	5	3	3	3	1	15

Elaborado por: Ana Lucía Novoa

3.12 INFORME TÉCNICO DE LA INVESTIGACIÓN

a) NOTA TÉCNICA

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

La investigación se realizó en dos tipos de mercados: Mercado de Farmacias y Mercado de Médicos.

❖ Mercado de Farmacias

Constituido por 878 farmacias en la ciudad de Quito de acuerdo a la información obtenida en el IMS a Diciembre 2008²⁶.

Población = 878 farmacias

❖ Mercado de Médicos

De acuerdo a la base de datos del IMS a Diciembre 2008²⁶, el número de médicos especialistas en la ciudad de Quito son 5000.

Población = 5000 médicos

TIPO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

El método utilizado es un muestreo no probabilístico por conveniencia, a través del cual se seleccionan los miembros de la población que se adapten mejor a las necesidades del investigador.

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó con la fórmula universal para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 N + Z^2 P Q}$$

²⁶ IMS: Base de Datos del Sector Farmacéutico. Fuente Quifatex S.A.

❖ Mercado de Farmacias

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 N + Z^2 P Q}$$

Donde

$$Z = 1,96 \text{ (95\%)}$$

$$p = 0,90$$

$$q = 0,10$$

$$N = 1300$$

$$e = 0,05$$

$$n = \text{Tamaño de la muestra}$$

Tamaño de la muestra = 140 farmacias

❖ Mercado de Médicos

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 N + Z^2 P Q}$$

Donde

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,90$$

$$q = 0,10$$

$$N = 5000$$

$$e = 0,05$$

$$n = \text{Tamaño de la muestra}$$

Tamaño de la muestra = 128 médicos

LEVANTAMIENTO DE DATOS

El proceso de levantamiento de datos se realizó en la ciudad de Quito del 12 al 16 de enero del 2009 en:

- Las farmacias de las zonas norte, centro, sur y valles.
- Los médicos de las zonas norte, centro y sur.

RECEPTIBILIDAD DE LAS ENCUESTAS

Farmacias:

- Se presentó resistencia el momento de responder las preguntas relacionadas a valores monetarios.
- Ciertos establecimientos requieren de una carta de autorización para participar en las encuestas.

Médicos:

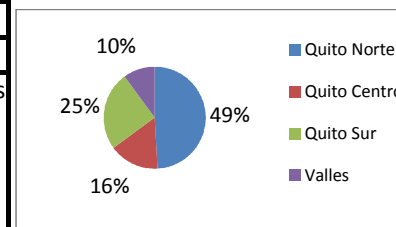
- Limitación de tiempo para responder a la encuesta.
- Las preguntas de información personal presentan dificultad al ser respondidas.

b) RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

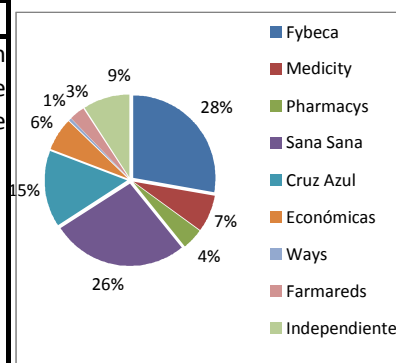
b.1 Cuadro General de resultados

Cuadro No.3.08: MERCADO DE FARMACIAS

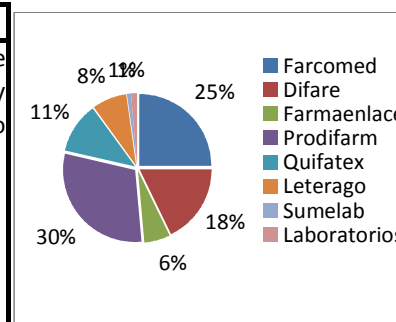
CUADRO GENERAL DE RESULTADOS					
Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
1	Sector	Quito Norte	69	49	Realizar una distribución de visitas a farmacias por sectores
		Quito Centro	22	16	
		Quito Sur	35	25	
		Valles	14	10	
		Total	140	100	



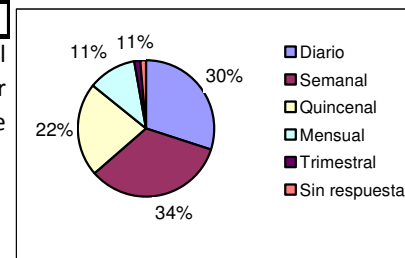
Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
2	Tipo de Farmacia	Fybeca	39	28%	Realizar planes de medicación para pacientes en las cadenas que no cuentan con este tipo de programas.
		Medicity	10	7%	
		Pharmacys	6	4%	
		Sana Sana	37	26%	
		Cruz Azul	21	15%	
		Económicas	9	6%	
		Ways	1	1%	
		Farmareads	4	3%	
		Independiente	13	9%	
		Total	140	100%	



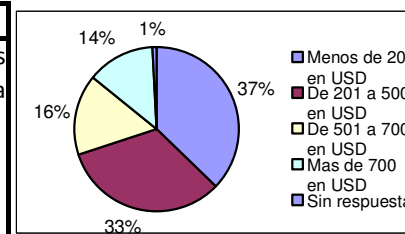
Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
3	PRINCIPAL PROVEEDOR	Farcomed	35	25%	Mantener un control de requerimientos de proveedores y un plan de óptimo de suministro de medicamentos.
		Difare	25	18%	
		Farmaenlace	8	6%	
		Prodifarm	42	30%	
		Quifatex	16	11%	
		Leterago	11	8%	
		Sumelab	1	1%	
		Laboratorios	2	1%	
		Total	140	100%	



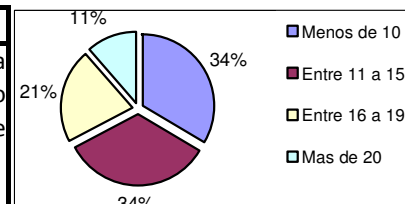
Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
4	Frecuencia de Pedidos	Diario	42	30%	Promover el aumento en el pedido de medicamento por medio de más visitas de vendedores.
		Semanal	47	34%	
		Quincenal	31	22%	
		Mensual	16	11%	
		Trimestral	2	1%	
		Sin respuesta	2	1%	
		Total	140	100%	



Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
5	Promedio de montos de pedidos de antidepresivos	Menos de 200 en USD	52	37%	Promover la cantidad de pedidos de medicamentos a través de una bonificación atractiva.
		De 201 a 500 en USD	46	33%	
		De 501 a 700 en USD	22	16%	
		Mas de 700 en USD	19	14%	
		Sin respuesta	1	1%	
		Total	140	100%	

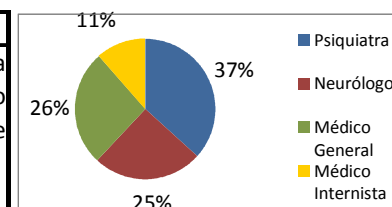


Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
6	Número de recetas por productos antidepresivos en una semana	Menos de 10	47	34%	Asesorar a las farmacias para mantener un control en el registro de recetas provenientes de especialistas.
		Entre 11 a 15	47	34%	
		Entre 16 a 19	30	21%	
		Mas de 20	16	11%	
		Total	140	100%	

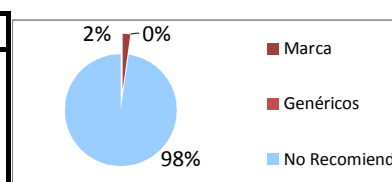


Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
7	Especialista del cual proviene la receta	Psiquiatra	96	37%	Asesorar a las farmacias para mantener un control en el registro de recetas provenientes de especialistas.
		Neurólogo	66	25%	
		Médico General	69	26%	
		Médico Internista	30	11%	
		Total	261	100%	

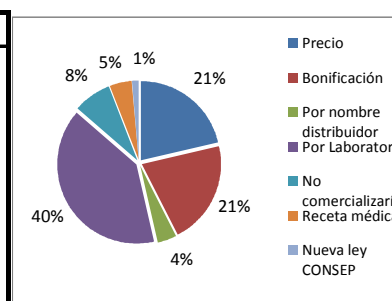
* Frecuencia Ponderada



Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
8	Que tipo de antidepresivos recomienda	Marca	3	2%	Promover la venta de medicamentos bajo prescripción médica
		Genéricos	0	0%	
		No Recomienda	137	98%	
		Total	140	100%	



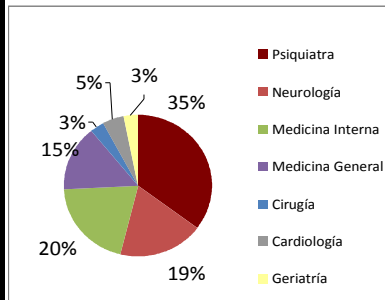
Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
10	Razón para comercializar un nuevo antidepresivo	Precio	33	21%	Determinar los requerimientos de las farmacias y promover la imagen del laboratorio.
		Bonificación	33	21%	
		Por nombre distribuidor	6	4%	
		Por Laboratorio	62	40%	
		No comercializaría	12	8%	
		Receta médica	7	5%	
		Nueva ley CONSEP	2	1%	
		Total	155	100%	



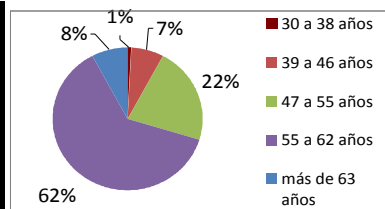
Elaborado por: Ana Lucía Novoa

Cuadro No.3.09: MERCADO DE MÉDICOS

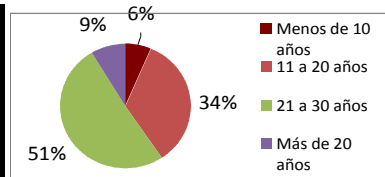
CUADRO GENERAL DE RESULTADOS					
Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
1	Especialidad	Psiquiatra	45	35%	Realizar actividades de notoriedad del nuevo medicamento antidepresivo entre los médicos prescriptores
		Neurología	24	19%	
		Medicina Interna	26	20%	
		Medicina General	19	15%	
		Cirugía	4	3%	
		Cardiología	6	5%	
		Geriatría	4	3%	
		Total	128	100%	



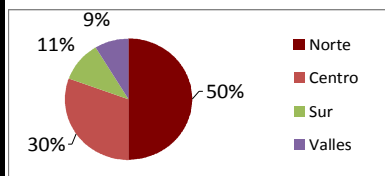
Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
2	Edad del médico	30 a 38 años	1	1%	Identificar a los especialistas de acuerdo a su rango de edad y determinar sus requerimientos y deseos.
		39 a 46 años	9	7%	
		47 a 55 años	28	22%	
		55 a 62 años	80	63%	
		más de 63 años	10	8%	
		Total	128	100%	



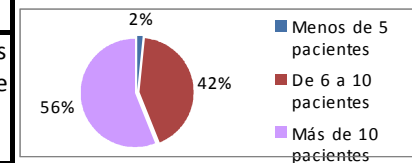
Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
3	Años de experiencia en la práctica médica	Menos de 10 años	8	6%	Seleccionar médicos con experiencia para formarlos como líderes de opinión para el nuevo producto.
		11 a 20 años	44	34%	
		21 a 30 años	65	51%	
		Más de 20 años	11	9%	
		Total	128	100%	



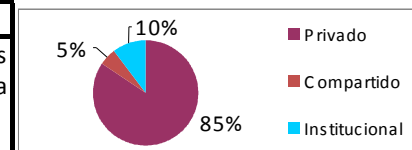
Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
4	Sector	Norte	64	50%	Promover la promoción y visita a médicos de todas las zonas para aumentar su número en todos los sectores.
		Centro	39	30%	
		Sur	14	11%	
		Valles	11	9%	
		Total	128	100%	



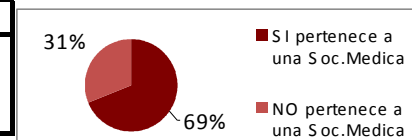
Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
5	Número de pacientes atendidos a diario	Menos de 5 pacientes	2	2%	Orientar las estrategias a los médicos con mayor número de pacientes.
		De 6 a 10 pacientes	54	42%	
		Más de 10 pacientes	72	56%	
		Total	128	100%	



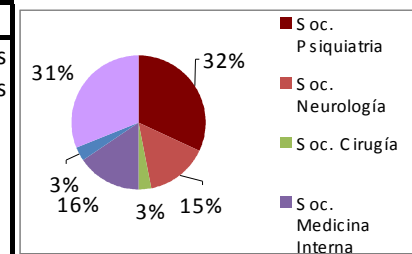
Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
6	Tipo de consultorio	Privado	108	84%	Orientar las estrategias a los médicos que tienen consulta privada.
		Compartido	7	5%	
		Institucional	13	10%	
		Total	128	100%	



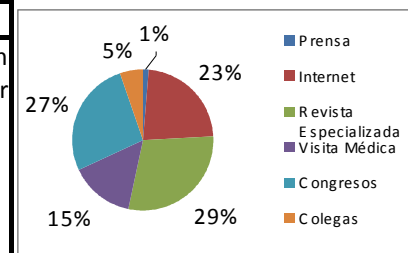
Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
7	Pertenece a alguna Sociedad Médica	SI pertenece a una Soc.Médica	88	69%	
		NO pertenece a una Soc.Médica	40	31%	
		Total	128	100%	



Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
8	Sociedad Médica a la que pertenece	Soc. Psiquiatría	41	32%	Identificar a las diferentes entidades médicas y a sus miembros.
		Soc. Neurología	19	15%	
		Soc. Cirugía	4	3%	
		Soc. Medicina Interna	20	16%	
		Soc. Geriatría	4	3%	
		Ninguna	40	31%	
		Total	128	100%	

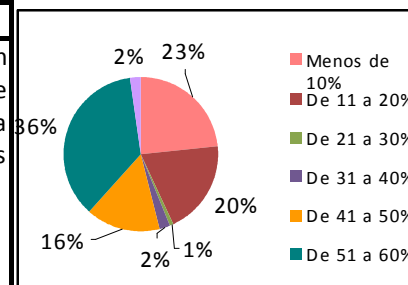


Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
9	Medio para informarse de medicamentos nuevos	Prensa	5	1%	Proporcionar información actualizada de la especialidad por medio de la visita médica
		Internet	85	23%	
		Revista Especializada	108	29%	
		Visita Médica	54	15%	
		Congresos	99	27%	
		Colegas	20	5%	
		Total	371	100%	

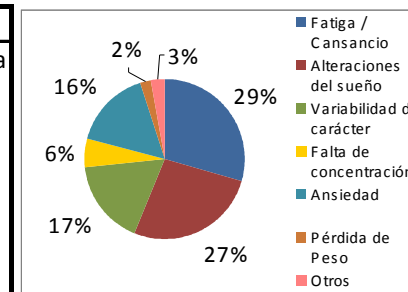


* Frecuencia Ponderada

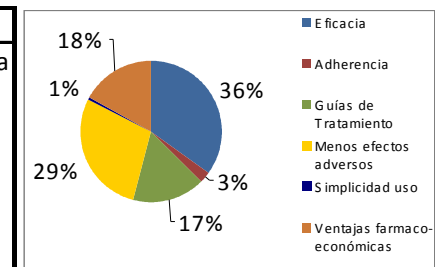
Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
10	Porcentaje de pacientes que trata con depresión	Menos de 10%	30	23%	Identificar los especialistas con mayor número de pacientes que tienen la enfermedad de la depresión y orientar hacia ellos las estrategias.
		De 11 a 20%	25	20%	
		De 21 a 30%	1	1%	
		De 31 a 40%	3	2%	
		De 41 a 50%	20	16%	
		De 51 a 60%	46	36%	
		De 60 a 70%	3	2%	
		Total	128	100%	



Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
11	Principales síntomas que presentan los pacientes con depresión	Fatiga / Cansancio	104	29%	Brindar la información científica del nuevo producto.
		Alteraciones del sueño	94	27%	
		Variabilidad de carácter	61	17%	
		Falta de concentración	20	6%	
		Ansiedad	56	16%	
		Pérdida de Peso	8	2%	
		Otros	10	3%	
		Total	353	100%	

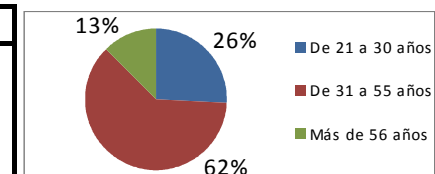


Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
12	Razón por la cual prescribir un medicamento	Eficacia	127	36%	Brindar la información científica del nuevo producto.
		Adherencia	9	3%	
		Guías de Tratamiento	61	17%	
		Menos efectos adversos	102	29%	
		Simplicidad uso	2	1%	
		Ventajas farmaco-económicas	62	18%	
		Total	363	103%	

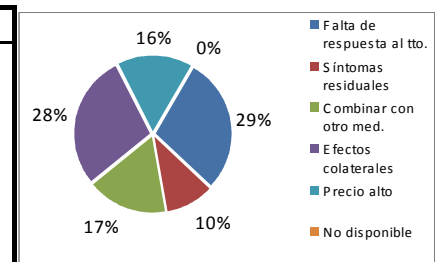


* Frecuencia Ponderada

Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
13	Edad del paciente	De 21 a 30 años	33	26%	Brindar la información científica del nuevo producto.
		De 31 a 55 años	79	62%	
		Más de 56 años	16	13%	
		Total	128	100%	



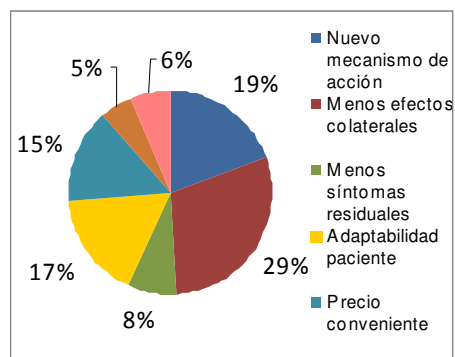
Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
14	Desventajas del medicamento antidepresivo actual	Falta de respuesta al tto.	94	29%	Brindar la información científica del nuevo producto.
		Síntomas residuales	34	10%	
		Combinar con otro med.	55	17%	
		Efectos colaterales	93	28%	
		Precio alto	52	16%	
		No disponible		0%	
		Total	328	100%	



Ordinal	Concepto	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje %	Ideas de Acciones
15	Qué espera de un nuevo medicamento antidepresivo	Nuevo mecanismo de acción	73	19%	Brindar la información científica del nuevo producto.
		Menos efectos colaterales	110	29%	
		Menos síntomas residuales	30	8%	
		Adaptabilidad paciente	63	17%	
		Precio conveniente	56	15%	
		Recomed.Entes Inter.	19	5%	
		No requiere combinac.	24	6%	
		Total	375	100%	

* Frecuencia Ponderada

Elaborado por: Ana Lucía Novoa



c) **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

c.1 Cuadro General de Segmento de Mercado

Cuadro No.3.10: MERCADO DE FARMACIAS

CUADRO GENERAL DE RESULTADOS CONSIDERANDO EL SEGMENTO DE MERCADO

Ordinal	Concepto	Parámetros	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		Segmento 4		TOTAL	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Cadena	Fybeca	24	35%	7	32%	4	11%	4	29%	39	28%
		Medicity	5	7%	3	14%	2	6%		0%	10	7%
		Pharmacys	5	7%	0	0%	0	0%	1	7%	6	4%
		Sana Sana	10	14%	7	32%	14	40%	6	43%	37	26%
		Cruz Azul	8	12%	2	9%	9	26%	2	14%	21	15%
		Económicas	7	10%	0	0%	1	3%	1	7%	9	6%
		Ways	1	1%	0	0%	0	0%		0%	1	1%
		Farmareds	1	1%	1	5%	2	6%		0%	4	3%
		Independiente	8	12%	2	9%	3	9%		0%	13	9%
			69	100%	22	100%	35	100%	14	100%	140	100%
Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2	Proveedor	Farcomed	21	30%	6	27%	4	11%	4	0,29	35	25%
		Difare	10	14%	3	14%	10	29%	2	14%	25	18%
		Farmaenlace	5	7%	2	9%	0	0%	1	7%	8	6%
		Prodifarm	15	22%	7	32%	14	40%	6	43%	42	30%
		Quifatex	10	14%	2	9%	3	9%	1	7%	16	11%
		Leterego	5	7%	2	9%	4	11%	0	0%	11	8%
		Sumelab	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%

		Laboratorios	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
			69	100%	22	100%	35	100%	14	100%	140	100%
Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3	Frecuencia de pedidos	Diario	18	26%	4	18%	14	42%	6	43%	42	31%
		Semanal	26	38%	9	41%	8	24%	4	29%	47	35%
		Quicenal	16	23%	4	18%	8	24%	3	21%	31	23%
		Mensual	7	10%	5	23%	3	9%	1	7%	16	12%
		Trimestral	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
			69	100%	22	100%	33	100%	14	100%	136	100%
Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4	Monto de pedidos	Menos de 200	25	36%	8	36%	15	44%	4	29%	52	37%
		Entre 201 a 500	18	26%	8	36%	14	41%	6	43%	46	33%
		Entre 501 a 700	14	20%	4	18%	4	12%	0	0%	22	16%
		Mas de 701	12	17%	2	9%	1	3%	4	29%	19	14%
			69	100%	22	100%	34	100%	14	100%	139	100%
Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	Número de recetas	Menos de 10 recetas	20	29%	7	32%	15	43%	5	36%	47	34%
		Entre 11 a 15 recetas	22	32%	5	23%	15	43%	5	36%	47	34%
		Entre 16 a 19 recetas	18	26%	8	36%	3	9%	1	7%	30	21%
		Más de 20 recetas	9	13%	2	9%	2	6%	3	21%	16	11%
			69	100%	22	100%	35	100%	14	100%	140	100%
Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6	Especialistas del cual proviene receta	Psiquiatras	51	42%	15	37%	20	36%	11	42%	97	40%
		Neurólogos	21	17%	11	27%	11	20%	5	19%	48	20%

		Médicos Generales	32	26%	11	27%	20	36%	6	23%	69	28%
		Médicos Internistas	18	15%	4	10%	5	9%	4	15%	31	13%
			122	100%	41	100%	56	100%	26	100%	245	100%
	*Ponderación de Frecuencia											
Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7	Producto	Alprasolam	6	9%	5	23%	5	14%	1	7%	17	12%
		Conexine	1	1%	2	9%	2	6%	1	7%	6	4%
		Dominuim	3	4%	4	18%	2	6%	2	14%	11	8%
		Edronax	1	1%		0%		0%		0%	1	1%
		Eleval	11	16%	2	9%		0%	1	7%	14	10%
		Effexor	5	7%		0%	1	3%		0%	6	4%
		Fluoexitina	3	4%	1	5%	2	6%		0%	6	4%
		Lexapro	2	3%		0%	1	3%		0%	3	2%
		Luvox	0	0%	1	5%	1	3%	1	7%	3	2%
		Neupax	5	7%		0%	1	3%	1	7%	7	5%
		Noxivel	1	1%		0%	2	6%	1	7%	4	3%
		Paxil	5	7%	2	9%	3	9%	2	14%	12	9%
		Prozac	3	4%		0%	2	6%	1	7%	6	4%
		Remeron	3	4%		0%		0%	1	7%	4	3%
		Rinotril	4	6%	1	5%	3	9%		0%	8	6%
		Seretrán	4	6%	2	9%		0%		0%	6	4%
		Sesaren	1	1%		0%		0%		0%	1	1%
		Tryptanol	1	1%		0%	8	23%	1	7%	10	7%
		Venlax	3	4%		0%		0%		0%	3	2%
		Zentius	1	1%		0%		0%	1	7%	2	1%
		Zoloft	6	9%	2	9%	2	6%		0%	10	7%
			69	100%	22	100%	35	100%	14	100%	140	100%

Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8	Razón para comercializar un nuevo antidepresivo	Precio	15	21%	5	22%	11	29%	2	14%	33	22%
		Bonificación	11	15%	3	13%	8	21%	5	36%	27	18%
		Por nombre distribuidor	2	3%	1	4%	3	8%		0%	6	4%
		Por nombre de Laboratorio	30	42%	12	52%	12	32%	6	43%	60	41%
		No comercializaría	9	13%	0	0%	2	5%	1	7%	12	8%
		Receta médica	4	6%	2	9%	1	3%		0%	7	5%
		Nueva ley Consep	1	1%	0	0%	1	3%		0%	2	1%
			72	100%	23	100%	38	100%	14	100%	147	100%
Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8	Comercializa antidepresivos	Si	69	100%	22	96%	35	100%	14	100%	140	100%
		No	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			69	100%	22	96%	35	100%	14	100%	140	100%

Elaborado por: Ana Lucía Novoa

Cuadro No.3.11: MERCADO DE MÉDICOS

CUADRO GENERAL DE RESULTADOS CONSIDERANDO EL SEGMENTO DE MERCADO

Ordinal	Concepto	Parámetros	Psiquiatría		Neurología		Medicina Interna		Medicina General		Cirugía		Cardiología		Geriatría		TOTAL	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Edad	39 a 46 años	1	2%	0	0%	1	4%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	3	2%
		47 a 55 años	5	11%	4	17%	12	46%	7	37%	3	16%	0	0%	1	5%	32	25%
		55 a 62 años	33	73%	17	71%	12	46%	3	16%	1	5%	6	100%	3	16%	75	59%
		más de 63 años	6	13%	3	13%	1	4%	8	42%	0	0%	0	0%	0	0%	18	14%
			45	100%	24	100%	26	100%	19	100%	4	21%	6	100%	4	21%	128	100%

Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2	Sector	Norte	21	47%	12	50%	14	54%	10	53%	3	75%	3	50%	1	25%	64	50%
		Centro	18	40%	6	25%	7	27%	3	16%	1	25%	2	33%	2	50%	39	30%
		Sur	2	4%	3	13%	3	12%	5	26%	0	0%	0	0%	1	25%	14	11%
		Valles	4	9%	3	13%	2	8%	1	5%	0	0%	1	17%	0	0%	11	9%
			45	100%	24	100%	26	100%	19	100%	4	100%	6	100%	4	100%	128	100%

Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3	Años de experiencia	Menos de 11 años	0	0%	0	0%	1	4%	7	37%	0	0%	0	0%	0	0%	8	6%
		11 a 20 años	7	16%	5	21%	17	65%	8	42%	4	100%	0	0%	3	75%	44	34%
		21 a 30 años	33	73%	14	58%	7	27%	4	21%	0	0%	6	32%	1	25%	65	51%
		Más de 20 años	5	11%	5	21%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	11	9%
			45	100%	24	100%	26	100%	19	63%	4	100%	6	32%	4	100%	128	100%

Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4	Número de pacientes diarios	Menos de 6	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		De 6 a 10 pacientes	10	22%	10	42%	16	62%	8	42%	3	75%	5	83%	3	75%	55	43%
		Más de 10 pacientes	35	78%	14	58%	10	38%	11	58%	1	25%	1	17%	1	25%	73	57%
			45	100%	24	100%	26	100%	19	100%	4	100%	6	100%	4	100%	128	100%

Ordinal	Concepto	Parámetros	Psiquiatría		Neurología		Medicina Interna		Medicina General		Cirugía		Cardiología		Geriatría		TOTAL	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	Tipo de consulta	Privado	42	93%	24	100%	22	85%	7	37%	4	100%	6	100%	3	75%	108	84%
		Compartido	0	0%	0	0%	1	4%	6	32%	0	0%	0	0%	0	0%	7	5%
		Institucional	3	7%	0	0%	3	12%	6	32%	0	0%	0	0%	1	25%	13	10%
			45	100%	24	100%	26	100%	19	100%	4	100%	6	100%	4	100%	128	100%

Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6	Perteneencia a una Sociedad Médica	SI	41	91%	19	79%	20	77%	0	0%	4	100%	0	0%	4	100%	88	69%
		NO	4	9%	5	21%	6	23%	19	100%	0	0%	6	100%	0	0%	40	31%
			45	100%	24	100%	26	100%	19	100%	4	100%	6	100%	4	100%	128	100%

Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7	Medio para informarse nuevos medicamentos	Prensa	2	1%	0	0%	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	1%
		Internet	50	32%	22	31%	0	0%	12	21%	1	8%	6	50%	1	8%	92	24%
		Revista Especializada	52	33%	23	32%	20	29%	9	16%	3	25%	5	42%	3	25%	115	29%
		Visita Médica	2	1%	0	0%	25	36%	18	32%	4	33%	1	8%	4	33%	54	14%
		Congresos	41	26%	17	24%	23	33%	17	30%	4	33%	0	0%	4	33%	106	27%
		Colegas	11	7%	9	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	20	5%
			158	100%	71	100%	70	100%	56	100%	12	100%	12	100%	12	100%	391	100%

* Frecuencia Ponderada

Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8	Porcentaje de pacientes con depresión	Menos de 10%	0	0%	0	0%	10	38%	8	42%	4	100%	5	83%	3	75%	30	23%
		De 11 a 20%	0	0%	0	0%	15	58%	8	42%	0	0%	1	17%	1	25%	25	20%
		De 21 a 30%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
		De 31 a 40%	0	0%	0	0%	0	0%	3	16%	0	0%	0	0%	0	0%	3	2%
		De 41 a 50%	12	27%	8	33%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	20	16%
		De 51 a 60%	31	69%	15	63%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	46	36%
		De 60 a 70%	2	4%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	2%
			45	100%	24	100%	26	100%	19	100%	4	100%	6	100%	4	100%	128	100%

Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
9	Síntomas	Fatiga /Cansancio	41	29%	24	33%	18	28%	14	25%	4	50%	6	33%	0	0%	107	29%
		Alteriaciones del sueño	38	27%	16	22%	22	34%	16	29%	0	0%	0	0%	4	50%	96	26%
		Variabilidad de carácter	28	20%	7	10%	18	28%	6	11%	0	0%	0	0%	4	50%	63	17%
		Falta de concentración	1	1%	9	13%	5	8%	2	4%	4	50%	0	0%	0	0%	21	6%
		Ansiedad	23	17%	16	22%	1	2%	15	27%	0	0%	6	33%	0	0%	61	17%
		Pérdida de Peso	4	3%	0	0%	0	0%	2	4%	0	0%	6	33%	0	0%	12	3%
		Otros	4	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	1%
			139	100%	72	100%	64	100%	55	100%	8	100%	18	100%	8	100%	364	100%

* Frecuencia Ponderada

Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
10	Razón por la cual prescribir un medicamento	Eficacia	45	33%	24	33%	25	38%	9	36%	4	50%	6	33%	4	50%	117	35%
		Adherencia	8	6%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	9	3%
		Guías de Tratamiento	22	16%	19	26%	5	8%	5	20%	0	0%	6	33%	0	0%	57	17%
		Menos efectos adversos	36	27%	19	26%	21	32%	6	24%	4	50%	6	33%	4	50%	96	29%
		Simplicidad uso	1	1%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%
		Ventajas farmaco-económicas	23	17%	10	14%	14	22%	3	12%	0	0%	0	0%	0	0%	50	15%
			135	100%	72	100%	65	100%	25	100%	8	100%	18	100%	8	100%	331	100%

* Frecuencia Ponderada

Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
11	Edad del paciente	De 21 a 30 años	13	29%	10	42%	3	12%	6	32%	1	25%	0	0%	0	0%	33	26%
		De 31 a 55 años	30	67%	12	50%	23	88%	11	58%	3	75%	0	0%	0	0%	79	62%
		Más de 56 años	2	4%	2	8%	0	0%	2	11%	0	0%	6	100%	4	100%	16	13%
			45	100%	24	100%	26	100%	19	100%	4	100%	6	100%	4	100%	128	100%

Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
12	Desventajas del medicamento antidepresivo actual	Falta de respuesta al	42	32%	22	33%	19	33%	5	9%	4	50%	2	17%	0	0%	94	28%
		Síntomas residuales	13	10%	4	6%	3	5%	15	28%	0	0%	0	0%	4	50%	39	12%
		Combinar con otro me	28	21%	11	17%	2	3%	11	21%	0	0%	5	42%	0	0%	57	17%
		Efectos colaterales	41	30%	19	29%	20	34%	4	8%	4	50%	1	8%	4	50%	93	28%
		Precio alto	6	4%	10	15%	14	24%	18	34%	0	0%	4	33%	0	0%	52	16%
		No disponible	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
			130	97%	66	100%	58	100%	53	100%	8	100%	12	100%	8	100%	335	100%

* Frecuencia Ponderada

Ordinal	Concepto	Parámetros	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
13	Qué espera de un nuevo medicamento antidepresivo	Nuevo mecanismo de	45	33%	13	17%	9	13%	0	0%	0	0%	2	11%	4	33%	73	19%
		Menos efectos colater	41	30%	28	37%	23	32%	11	20%	4	33%	6	33%	1	8%	114	30%
		Menos síntomas resid	14	10%	3	4%	1	1%	5	9%	4	33%	0	0%	3	25%	30	8%
		Adapatabilidad pac.	11	8%	6	8%	24	33%	14	26%	4	33%	4	22%	0	0%	63	17%
		Precio Conveniente	2	1%	17	22%	13	18%	16	30%	0	0%	4	22%	4	33%	56	15%
		Recomed.Entes Inter.	10	7%	7	9%	0	0%	0	0%	0	0%	2	11%	0	0%	19	5%
		No requiere combinac	12	9%	2	3%	2	3%	8	15%	0	0%	0	0%	0	0%	24	6%
			135	100%	76	100%	72	100%	54	100%	12	100%	18	100%	12	100%	379	100%

* Frecuencia Ponderada

Elaborado por: Ana Lucía Novoa

c.2 Descripción del Segmento

El segmento seleccionado corresponde al SECTOR de ubicación de las farmacias, en donde se identifica 4 segmentos: Norte, Centro, Sur y Valles.

c.3 Selección de Segmentos Meta

A continuación se realiza la Matriz de Tamaño, Crecimiento y Atractivo del mercado de a fin de determinar los segmentos meta:

Cuadro No.3.12: MERCADO DE FARMACIAS

MATRIZ DE TAMAÑO, CRECIMIENTO Y ATRACTIVO DE MERCADO

Ordinal	Segmento	Tamaño*	Calificación	Crecimiento %	Calificación	5 Fuerzas de Porter					Total
						Poder de Negociación Proveedores	Poder de Negociación Clientes	Productos Sustitutos	Competencia	Barreras de Entrada	
1	Norte	69	5	2,3	5	3	5	1	3	5	27,0
2	Centro	22	1,6	1,3	2,8	3	5	1	1	5	19,04
3	Sur	35	2,5	1,4	3,0	3	5	3	3	3	22,6
4	Valle	14	1,0	0,9	2,0	1	3	3	5	3	18,0
		140		61%							

Elaborado por: Ana Lucía Novoa

Con respecto al dato de crecimiento del segmento, de acuerdo a la información obtenida, en 1999 el número de farmacias inscritas en la Dirección Provincial de Salud de Pichincha fue de 804 farmacias. Para Diciembre del 2008, de acuerdo al reporte del IMS, las farmacias de la provincia de Pichincha son 1300, lo cual representa un crecimiento del 61%.

De acuerdo a la Matriz de Tamaño, Crecimiento y Atractivo de Mercado los segmentos con mayor calificación son los segmentos Norte y Sur, a los cuales se orientarán las estrategias de marketing para realizar un lanzamiento exitoso del producto VALDOXAN.

Cuadro No.3.13: MERCADO DE MÉDICOS

MATRIZ DE TAMAÑO, CRECIMIENTO Y ATRACTIVO DE MERCADO

Ordinal	Segmento	Tamaño	Calificación	Crecimiento %	Calificación	5 Fuerzas de Porter					Total
						Poder de Negociación Proveedores	Poder de Negociación Clientes	Productos Sustitutos	Competencia	Barreras de Entrada	
1	Psiquiatría	45	5	39	5	3	5	3	3	5	29,0
2	Neurología	24	2,7	12	1,5	3	3	1	1	5	17,2
3	Med.Interna	26	2,9	8	1,0	3	5	3	3	3	20,9
4	Med.General	19	2,1	15	1,9	3	5	1	3	3	19,0
5	Cirugía	4	0,4	5	0,6	3	5	1	1	5	16,1
6	Cardiología	6	0,7	3	0,4	3	3	1	1	3	12,1
7	Geriatría	4	0,4	2	0,3	3	1	3	3	3	13,7
		128		84,5							

* Porcentaje de crecimiento determinado por número de prescripciones. IMS IV Trim 2008

Elaborado por: Ana Lucía Novoa

De acuerdo a la Matriz de Tamaño, Crecimiento y Atractivo de Mercado los segmentos con mayor calificación son los Psiquiatras y Médicos Internistas, a los cuales se orientarán las estrategias de marketing para realizar un lanzamiento exitoso del producto VALDOXAN.