

25
201



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE QUIMICA

**CRITERIOS PARA INVESTIGACION DE
MERCADOS EN UN PRODUCTO
FARMACEUTICO**

TRABAJO ESCRITO VIA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

QUIMICA DE ALIMENTOS

PRESENTA:

ILIANA LUNA VELAZQUEZ



MEXICO, D. F.



OCTUBRE DE 1999

EXAMENES
FACULTAD

EXAMENES
FACULTAD

279003

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE QUÍMICA**

**CRITERIOS PARA INVESTIGACION DE MERCADOS EN UN
PRODUCTO FARMACEUTICO**

**TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS DE EDUCACION CONTINUA QUE
PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

QUÍMICA DE ALIMENTOS

PRESENTA

ILIANA LUNA VELÁZQUEZ

MÉXICO. D.F. OCTUBRE DE 1999

JURADO ASIGNADO:

PRESIDENTE	PROF. ZOILA NIETO VILLALOBOS
VOCAL	PROF. NAYELI MANZANO SANCHEZ
SECRETARIO	PROF. JOSE LUIS GONZALEZ GARCIA
1er. SUPLENTE	PROF. PEDRO MARIO DE LA GARZA
2do. SUPLENTE	PROF. ALBERTO OSVALDO FLORES VEGA

FUNDACION ROBERTO MEDELLIN.
Mar del norte no. 5
Col. San Alvaro. Del. Azcapotzalco
C.P. 02090

M. EN C. NAYELI MANZANO SÁNCHEZ, ASESOR, PRESENTE.

ILIANA LUNA VELÁZQUEZ, SUSTENTANTE, PRESENTE.

Handwritten signatures and scribbles, including a large signature above a horizontal line and another signature below it.

INDICE

1.	Introducción	4
2.	Objetivo	6
3.	Marco Teórico	6
4.	Desarrollo	8
5.	Investigación de Mercados de EVISTA	16
6.	Conclusiones	21
7.	Glosario	23
8.	Bibliografía	24

INTRODUCCION

En la actualidad, la preocupación de las empresas del ramo farmacéutico se enfoca en: el posicionamiento de los productos sobre la base de las preferencias del consumidor y por otro lado de la competencia que existe con otras marcas. Esto nos hace reflexionar en la importancia que tiene el proceso por el cual debe pasar el producto o servicio para ser elegido entre muchos y por otro mantenerse en el agrado de la sociedad; para esto el tema de estudio nos da la pauta de la aproximación a este echo por medio de una Investigación de Mercados para el lanzamiento de un producto farmacéutico.

Por lo tanto se necesita, como primer paso establecer la manera en la que el consumidor elige las mejores cosas que están a su alcance. Se afirma que la base de los procesos productivos está determinada por lo que el consumidor considera que es su mejor opción, tanto en el plano económico, como de satisfacción personal. Dentro del marco teórico se explica de forma detallada, cómo aplican las preferencias para el estudio del consumidor, con el fin de conocer las reacciones de éste, en el lanzamiento del producto, y encaminar la investigación hacia el éxito de dicho producto.

Las empresas que desean subsistir en el dinámico mundo farmacéutico empresarial de hoy día deben tener sus dedos en el pulso de las demandas siempre cambiantes de productos y servicios para los clientes. Las empresas farmacéuticas no pueden perder tiempo esperando a que surjan planes y políticas de las salas de juntas de los directivos, los consumidores esperan respuestas oportunas a sus necesidades.

Por lo anterior es muy importante saber, qué requiere el individuo, y si el producto que se le va a ofrecer le interesa o no. Así surge el estudio de la Investigación de mercados que se puede definir como "La función que vincula al consumidor, cliente y público con el comercializador a través de la información, la cual se usa para identificar y definir las oportunidades de mercado; generar, refinar y evaluar las acciones de *marketing*. La información requerida para señalar estos aspectos, diseña el método para recolectar la información; maneja e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados; y comunica los hallazgos y sus implicaciones".¹ "Es un diseño sistemático, de

¹ J. Paul Peter, 1998; " Marketing para no conocedores": Ed. Mc Graw Hill; p.45

recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa."²

La Investigación de Mercados no toma decisiones, es un medio directo de reducir riesgos relacionados con el manejo y con la planeación de *marketing* a largo plazo. De hecho, la recuperación de la inversión en una empresa a partir de la Investigación de Mercados es una función de tal importancia que los resultados de la investigación reducen el riesgo inherente a la toma de decisiones.

La Investigación de Mercados surge, por los riesgos que se corren, al momento de ofrecer bienes o servicios. Las personas, las empresas y el mundo en general, implementaron un sistema para disminuir, el riesgo de que el producto no tuviera el éxito esperado en el lanzamiento.

Son cuestiones básicas para una Investigación de Mercados, la habilidad del gerente de mercados para tomar las decisiones apropiadas, para quitar oportunidades a los competidores, para anticipar las necesidades de los consumidores, para predecir las condiciones de los negocios y para planificar el crecimiento de un producto dentro del mercado. Es importante señalar que aunque los aspectos técnicos se pueden delegar, el proceso de Investigación de Mercados comienza y termina en el gerente de *marketing*. "Por lo regular, en cualquier empresa, el presupuesto para la Investigación de Mercados oscila entre un 1% y 2% de las ventas de la compañía. Entre el 50% y el 80% de este presupuesto lo gasta directamente el departamento y el resto se ocupa en la contratación de servicios de empresas externas en Investigación de Mercados".³

² Kotler P.; 1994; "Dirección de Mercadotecnia"; 8ª. Edición; Ed. Prentice Hall: p.130

OBJETIVOS

- Conocer los fundamentos de una Investigación de Mercados, para poder utilizarlos en el lanzamiento de un producto farmacéutico.
- Hacer una Investigación de Mercados para el lanzamiento de un producto farmacéutico utilizando, las herramientas adquiridas para una Investigación de Mercados.
- Procesar la información y comunicar los hallazgos alcanzados.

MARCO TEÓRICO

El tema a tratar en este trabajo, asienta su base teórica en **las preferencias del consumidor**, ya que dependiendo de lo que él elija y esté a su alcance, podrá consumir el producto por más tiempo convencido de lo que está adquiriendo, y sabiendo esto la Investigación de Mercado va tomando interés, para saber precisamente las preferencias del sector de la sociedad a investigar. Por lo tanto se necesita, como primer paso establecer la manera en la que el consumidor elige los productos.

Para entender la conducta de los seres humanos, necesitamos tener un modelo en el cual basar el análisis, basado en dos principios siguientes:

El principio de la optimización: los individuos tratan de elegir las mejores pautas de consumo que están a su alcance.

El principio del equilibrio: Los precios se ajustan hasta que la cantidad que demandan los individuos de una cosa es igual a la que se ofrece. Normalmente el equilibrio exigirá que los actos de los agentes económicos sean mutuamente coherentes.

Entonces, "Los objetos que elige el consumidor se denominan canastas de consumo, consisten en una lista completa de bienes y servicios a que se refiera el problema de elección que estemos investigando"⁴; además de la lista completa de los bienes que podría consumir, se necesita una descripción completa de cuándo, dónde y en qué circunstancias podrían obtenerlos. "Después de todo, a los individuos les preocupa saber cuántos alimentos tendrán mañana tanto como saber cuántos tienen hoy. Una balsa en medio del océano Atlántico es muy diferente de una balsa en medio del desierto del Sahara y un paraguas en un día lluvioso es un bien muy diferente de un paraguas en un día soleado. A

³ Kotler P.: 1994; "Dirección de Mercadotecnia"; 8ª. Edición; Ed. Prentice Hall; p. 130

menudo es útil considerar que un mismo bien consumido en dos lugares o circunstancias distintas equivale a dos bienes distintos, ya que el consumidor puede valorarlo de forma diferente en esas situaciones."⁵

Imaginemos, pues, que nuestra canasta de consumo está formada por dos bienes y que x_1 representa la cantidad de uno de ellos y x_2 la del otro. Por lo tanto, la canasta de consumo completa es (x_1, x_2) .

Supongamos que dadas dos canastas de consumo cualesquiera, (x_1, x_2) y (y_1, y_2) , el consumidor puede ordenarlas según su atractivo. Es decir, puede decidir que una de ellas es mejor que la otra o bien que le son indiferentes.

El símbolo $>$ se utilizará para indicar que una canasta se **prefiere** a otra, por lo que debe interpretarse que $(x_1, x_2) > (y_1, y_2)$ significa que el consumidor prefiere (x_1, x_2) a (y_1, y_2) , en el sentido de que le guste más la canasta x que la y . Esta relación de preferencia pretende ser un concepto práctico. Si el consumidor prefiere una canasta, a otra, significa que elegirá la que prefiere, si tiene posibilidad de hacerlo. Por lo tanto, la idea de la preferencia se basa en la conducta del consumidor. Para saber si éste prefiere una canasta a otra, observamos cómo se comporta en situaciones en las que hay que elegir entre dos canastas. Si siempre elige la (x_1, x_2) cuando existe (y_1, y_2) , es natural decir que prefiere la (x_1, x_2) a la (y_1, y_2) .

Si al consumidor le resulta **indiferente** elegir una u otra de las dos canastas de bienes, utilizamos el símbolo \sim y escribimos $(x_1, x_2) \sim (y_1, y_2)$. Esto significa que, de acuerdo con sus propias preferencias, cualquiera de las dos canastas llegaría a satisfacer igualmente al consumidor.

Si el individuo prefiere una de las dos canastas o es indiferente entre ellas, decimos que **prefiere débilmente** la (x_1, x_2) a la (y_1, y_2) y escribimos $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$.

Estas relaciones de preferencia, preferencia débil e indiferencia no son conceptos independientes, ellas guardan similitudes entre sí. Por ejemplo, si $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$ y $(y_1, y_2) \geq (x_1, x_2)$, podemos concluir que $(x_1, x_2) \sim (y_1, y_2)$. Es decir, si el consumidor piensa en la canasta (x_1, x_2) es al menos tan buena como la (y_1, y_2) y la (y_1, y_2) es al menos tan buena como la (x_1, x_2) , deben ser indiferentes entre las dos canastas de bienes.

⁴ Varian R. H.: "Microeconomía Intermedia", 4ª edición, Ed. Antoni Bosh; p.35

⁵ Varian R. H.: "Microeconomía Intermedia", 4ª edición, Ed. Antoni Bosh; p.35

Del mismo modo, si $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$, pero sabemos que no se da $(x_1, x_2) \sim (y_1, y_2)$, podemos concluir que $(x_1, x_2) > (y_1, y_2)$, lo que significa simplemente que si el consumidor piensa que la canasta (x_1, x_2) es al menos tan buena como la (y_1, y_2) y no es indiferente ante las dos, debe ser que piensa que la (x_1, x_2) es estrictamente mejor que (y_1, y_2) .

Sabiendo pues, como funcionan las diferentes formas de preferencia del consumidor, podemos, proseguir con los fundamentos de una Investigación de Mercados de manera que nos ayude en el lanzamiento de un producto.

DESARROLLO

El proceso de la Investigación de Mercados se lleva acabo de una manera sistemática para obtener información con el fin de ayudar a la toma de decisiones y se pueden resumir en 5 pasos:

1. Definir el problema y objetivos de la investigación
2. Desarrollar el plan de investigación
3. Recabar la información
4. Analizar la información
5. Presentación de los hallazgos

1. Definir el problema y objetivos de la investigación.-

El primer paso para todo proceso de la investigación es determinar explícitamente el propósito de la misma, y estar de acuerdo con sus objetivos, delimitar el objeto en estudio y establecer parámetros de medición.

2. Desarrollo del plan de investigación.-

Ésta etapa es crítica ya que las decisiones que se tomen determinan, quién, qué, cuándo, dónde y porqué.

En el plan de investigación existen dos clases de datos que se pueden utilizar, existen tanto secundarios como primarios o ambos. Los datos primarios son aquellos datos que se deben coleccionar de las fuentes originales para el propósito del estudio. Los datos secundarios son la información que se ha reunido previamente para algún otro fin, pero que

puede emplearse en el estudio. En general los investigadores inician su labor examinando la información secundaria para determinar si su problema puede ser resuelto totalmente o en parte, sin necesidad de reunir información primaria costosa, ejemplo de ella son: **publicaciones gubernamentales, publicaciones periódicas y libros y datos comerciales.**

Un procedimiento normal para la recopilación de datos primarios consiste en entrevistar a personas, individualmente o bien en grupos, para tener una idea preliminar del sentir de la gente acerca de un producto o servicio, se pueden clasificar en 5 métodos de investigación: **observación, estudio del caso, investigación de encuesta, experimentación e investigación correlacional.**

Si el proyecto de investigación requiere de datos primarios, se deben tomar decisiones con respecto a los siguientes aspectos:

I. Planificación

- A. ¿Qué clase de gente compra nuestro producto? ¿Dónde vive? ¿Cuánto ganan? ¿Cuántos están ahí?
- B. ¿El mercado de nuestro producto, aumenta o disminuye? ¿Hay mercados promisorios a los que no hemos llegado?
- C. ¿Hay mercado para nuestros productos en otros países?

II. Solución de problemas

A. Producto

1. ¿Cuál de varios diseños de producto es probable que sea el más exitoso?
2. ¿Qué clase de empaque se debe usar para nuestro producto?

B. Lugar

1. ¿Dónde y quién deberá vender nuestro producto?
2. ¿Qué clase de incentivos deberíamos ofrecer para inducir a los distribuidores a que empujen nuestro producto?

C. Promoción

1. ¿Qué tan eficaz es nuestra publicidad? ¿Está llegando a la gente correcta? ¿Cómo se compara con la publicidad de la competencia?

2. ¿Cuál clase de elementos promocionales de venta, cupones, concursos rebajas, etcétera, deberíamos emplear?
3. ¿Qué combinaciones de medios periódicos, radio, televisión, revistas, deberíamos usar?

III. Control

- A. ¿Cuál es nuestra participación de mercado total? ¿En cada área geográfica? ¿Por cada clase de cliente?
- B. ¿Están los clientes satisfechos con nuestros productos? ¿Cómo están nuestros registros de servicio? ¿Hay muchas devoluciones?
- C. ¿Cómo percibe el público nuestra empresa? ¿Qué reputación tenemos con los distribuidores?

6

Los diferentes Métodos de Investigación de Mercados pues, se pueden llevar acabo, habiendo puesto interés en dichas preguntas y en el logro de las respuestas entre el personal, ejecutivos de la empresa y las encuestas que se realicen.

A continuación se describen las diferentes Investigaciones de Mercado que existen:

INVESTIGACION POR MEDIO DE LA OBSERVACION

Se puede obtener mediante la observación de los actores relevantes y los distintos ámbitos, esta investigación exploratoria podría rendir algunas hipótesis acerca del proyecto a trabajar con una investigación basada o centrada en grupos, la cual consiste en reunir entre seis y diez personas que pasan de una a varias horas con un moderador hábil para comentar un producto, o servicio, organización u otra entidad de mercadotecnia en donde el moderador tiene que ser objetivo, conocer el tema, así como las dinámicas de grupo y conducta del consumidor; la cual puede llegar a ser un paso exploratorio muy útil.

ESTUDIO DE CASO

El estudio de investigación se coloca entre la investigación mediante la observación y la investigación mediante sesiones de grupo, por un lado, y la investigación experimental

⁶ Fuente: Gilbert A. Churchill, Jr. Basic Marketing Research (Hindsdale, Ill.: Dryden Press, 1988)p.8.

por otro. En general, la observación y las sesiones de grupo es lo más adecuado para la investigación exploratoria. Los estudios son mejores para la investigación descriptiva y los experimentos para la investigación causal.

INVESTIGACION DE ENCUESTA O EXPERIMENTAL

La investigación con mayor valor científico es la experimental; ésta requiere seleccionar grupos de temas acordes, los cuales se sujetan a diferentes tratamientos, control de variables externas y la verificación de las diferentes respuestas que se observaron para saber si son estadísticas importantes. En la medida en que se controlen o eliminen los factores externos, los efectos observados pueden relacionarse con las variaciones en los tratamientos. El propósito de la investigación experimental es captar las relaciones causa-efecto mediante la eliminación de explicaciones que entran en competencia con los resultados observados.

Existen diferentes instrumentos de investigación, se dividen en dos: **cuestionarios y los aparatos mecánicos**. Los cuestionarios son, por mucho, el instrumento más común para recopilar información primaria. El **cuestionario** es muy flexible en cuanto a que existen diversas maneras de formular las preguntas, las cuales deben desarrollarse cuidadosamente, probarse y depurarse antes de aplicarse en gran escala. Existen varios puntos críticos dentro de los cuestionarios, que comúnmente aparecen y que harían desviar el verdadero interés por el proyecto; y es que se podrían incluir algunas que no pueden, o no necesitan ser respondidas y se omiten algunas que deberían ser contestadas, cada pregunta debe verificarse para determinar si contribuye a los objetivos de la investigación. Las preguntas meramente interesantes deben eliminarse porque alargan el tiempo requerido y ponen a prueba la paciencia del interrogado. El planteamiento del problema puede influir en la respuesta. Los investigadores de mercados hacen una distinción entre preguntas cerradas y preguntas abiertas. Las preguntas cerradas predeterminan todas las posibles respuestas y el interrogado elige entre ellas.

Las preguntas abiertas permiten a los interrogados responder con sus propias palabras y adoptan varias formas. Éstas preguntas por lo general son más reveladoras porque los interrogados no están limitados en sus respuestas. Son en especial útiles en la etapa exploratoria de la investigación, cuando el investigador busca penetrar en el

pensamiento de la gente, más que medir cuánta gente piensa de una forma determinada. Por otra parte, las preguntas cerradas proporcionan respuestas más fáciles de interpretar y de tabular.

Debe tenerse cuidado con la redacción de las preguntas. El investigador debe usar un texto sencillo, directo y neutral. Las preguntas deben probarse con una muestra de interrogados antes de incluirlas formalmente. La secuencia de las preguntas también es fundamental y por lo general la primera pregunta debe generar interés.

Los aparatos mecánicos se utilizan cada vez con menos frecuencia en la investigación de mercados. Los galvanómetros se usan para medir el interés de un tema o las emociones de un sujeto, que surgen ante la exposición a un anuncio o imagen determinados. El taquistoscopio es un aparato que le proyecta un anuncio a un sujeto, con intervalos de exposición que pueden ir de menos de una centésima de segundo a varios segundos. Las cámaras se utilizan para estudiar los movimientos de los ojos de los interrogados y ver dónde posan primero la mirada, cuánto tiempo se detiene en un punto determinado y demás. El audiómetro es un aparato electrónico que se acopla a los televisores de los hogares participantes, para registrar cuándo se prende y apaga el televisor y qué canales se sintonizan.

Dentro de este apartado que nos sirvió para conocer los diferentes tipos de Investigación, el siguiente punto es que el investigador diseñe su plan de muestreo que requiere de tres decisiones:

Unidad de muestreo.- Esto responde a ¿Quién va a ser estudiado?. El investigador de mercados debe definir la población objetivo que será muestreada.

Tamaño de muestra.- Esto responde a ¿Cuánta gente debe ser estudiada? Las grandes muestras proporcionan resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario el muestreo a todo el grupo meta o a una porción importante para lograr resultados confiables. "Las muestras menores de 1% de una población suelen proporcionar buena confiabilidad, si el procedimiento es digno de crédito."⁷

Procedimiento del muestreo.- Esto responde a ¿Cómo deben elegirse los interrogados? Para obtener una muestra representativa debe trazarse una muestra de probabilidad de la población. Los muestreos de probabilidad permiten calcular los límites

⁷ Kloter P, 1994; "Dirección de Mercadotecnia"; 8ª. Edición; Ed. Prentice Hall; p. 137

de confianza por error de muestreo. Cuando es mucho el costo o el tiempo invertido en el muestreo de la probabilidad, los investigadores de mercado toman muestras de improbabilidad:

**A: MUESTRAS DE
PROBABILIDAD**

Muestra aleatoria simple. - Cada miembro de la población tiene una probabilidad de selección conocida e igual.

Muestra aleatoria estratificada. - La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como grupos por edad), y se obtiene muestras aleatorias de cada grupo.

Muestras por zona. - Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes (por ejemplo por cuadras) y el investigador obtiene una muestra de los grupos a entrevistar.

**B: MUESTRAS DE
NO-PROBABILIDAD**

Muestras de conveniencia. - El investigador selecciona los miembros de la población más accesibles de los que pueden obtener información.

Muestra de juicio. - El investigador utiliza su criterio para seleccionar miembros de la población que son buenos prospectos para la información precisa.

Muestra de cuota. - El investigador encuentra y entrevista a un número prescrito de personas en cada una de las categorías .

8

Siguiendo con los pasos dentro de la Investigación de Mercados sigue la recolección de la información:

3. Recabar la información.-

⁸ Kloter, P ; 1994; "Dirección de Mercadotecnia"; 8ª. Edición; Ed. Prentice Hall; p. 140.

Existen muchos problemas y dificultades que hay que superar si se quiere que la Investigación de Mercado sea de valor. El punto importante que hay que reconocer es que son imperativos la planificación, la coordinación y el control cuidadoso de la información obtenida si se desea que la investigación alcance su objetivo. A continuación se describen seis criterios para evaluar la información que se tiene:

1. ¿Cuáles fueron las condiciones en las que se hizo el estudio? El informe debe proporcionar:

- a. Definición completa de los problemas a investigar con el estudio.
- b. Fuentes de financiamiento para el estudio.
- c. Nombres de organizaciones participantes en el estudio, junto con sus capacidades e intereses personales.
- d. Período exacto que cubre el estudio.
- e. Definición de los términos empleados.
- f. Copias de los instrumentos para la recolección de datos.
- g. Fuente de datos colaterales.
- h. Definición completa del método.

2. ¿Está bien diseñado el cuestionario?

3. ¿Se hicieron las entrevistas de manera adecuada y confiable?

4. ¿Se siguió el mejor plan de muestreo, y se empleó el mejor diseño experimental?

5. ¿Hubo una adecuada supervisión y control de la edición, codificación y tabulación?

6. Se establecieron las conclusiones de manera lógica y clara.

4. Analizar la información.-

⁹ J. Paul Peter: 1998; "Marketing para no conocedores"; Ed. Mc Graw Hill; p. 55

El siguiente paso es la extracción de los resultados pertinentes de la información. El investigador tabula la información y desarrolla distribuciones de una y dos frecuencias. Los promedios y medidas de dispersión se calculan para obtener las variables más importantes. Y se aplicará algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y de los modelos de decisión en el sistema de la mercadotecnia analítica. A continuación se presentan algunos modelos de decisión que han sido utilizados para estos fines: Brandaid, Callpan, Detailer, Geoline, Mediac. Las herramientas estadísticas son:

1. Regresión lineal. Técnica estadística utilizada para calcular una ecuación " de ajuste", que muestra la forma en que el valor de una variable dependiente varía al cambiar los valores en distintas variables independientes.
2. Análisis de discriminantes. Técnica estadística para clasificar objetos o personas en dos o más categorías.
3. Análisis de factores. Técnica estadística para determinar las dimensiones subyacentes de un conjunto grande de variables intercorrelacionadas.
4. Análisis de acumulación. Técnica estadística para separar objetos en un número especificado de grupos mutuamente exclusivos de forma tal que sean relativamente homogéneos.
5. Análisis de conjuntos. Técnica estadística en donde la preferencia clasificada de interrogados para distintas ofertas, son descompuestas para determinar la función de utilidad inferida de la persona para cada atributo, y la importancia relativa de cada atributo.
6. Escala dimensional. Una variedad de técnicas para representar objetos, tales como puntos, en un espacio multidimensional de atributos donde sus distancias entre sí son una medida de la disimilaridad.

Los modelos son: Modelos de proceso Markov, Modelo de colas, Modelo de pruebas preliminares de productos nuevos, Modelo de respuesta- venta.

5. Presentación de los hallazgos.-

El investigador debe tratar de no abrumar a la administración con muchos números y técnicas estadísticas complejas, esto los perdería. Debe presentar los principales

resultados que sean relevantes para las decisiones importantes de mercadotecnia que enfrenta la administración. El estudio es útil cuando reduce la incertidumbre del directivo respecto a que movimiento es el correcto.

INVESTIGACION DE MERCADO DE EVISTA. UN PRODUCTO FARMACEUTICO

Antecedentes.-

EVISTA es un producto que contiene raloxifeno, el cual es un derivado del benzotiofeno, tiene efectos estrogénicos en el hueso y el metabolismo de lípidos pero tiene efectos mínimos en los tejidos de útero y mama. Los agentes con esta actividad agonista de estrógenos específica en los tejidos, han sido llamados moduladores selectivos de los receptores de estrógenos. La falta de actividad intrínseca del raloxifeno en los tejidos reproductivos lo distingue de los otros receptores bien identificados como el tamoxifeno. A pesar de que el tamoxifeno actúa como un antagonista de estrógenos en el tejido mamario, tiene efectos estimulantes parecidos a los de los estrógenos en el útero que pueden incrementar el riesgo de cáncer endometrial en las pacientes tratadas con tamoxifeno.

Este producto creado a través de una ardua tarea de investigación en pro de la salud femenina para contrarrestar los efectos de la menopausia, que se fundamenta en el mejor aprovechamiento del calcio en médula ósea y de la ayuda prestada a las hormonas para mejorar los efectos propios de ésta, se quiere lanzar al mercado, por lo tanto se requiere de una investigación de mercados para saber que tan probable es su venta.

Cabe señalar que el precio del producto oscila entre \$ 346.10 pesos y \$356.00 pesos,¹⁰ que nos da un indicador de que el producto es para el segmento de la clase social A y B.

A continuación se expone el perfil psicográfico del mercado meta:

- Mujeres menopausicas

¹⁰ Fuente: precios encontrados en la farmacia del Ahorro, de Gigante y San Isidro.

- Mujeres pertenecientes al segmento denominado A y B
- Mujeres mayores de 60 años.

Objetivos de la investigación.-

- Conocer el pronóstico de ventas del producto EVISTA en el segmento de mujeres mayores de 60 años, menopausicas y pertenecientes a la clase A y B.

Muestra.-

Por medio de la teoría de conjuntos podemos observar mejor en donde queremos enfocar la investigación:

Donde:

A son las mujeres de 60 años o mayores de 60 años.

B son las mujeres menopausicas.

C son las mujeres del segmento A y B.

Y la finalidad del tamaño de muestra es el número de personas que forman la intersección: $A \cap B \cap C$.

Por lo tanto sabiendo que, existen 93,716,332 personas según la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica de 1997, en donde 45,683,991 son hombres y 48,032,341 son mujeres, y conociendo además que las mujeres de 60 años y mayores de 60 años son 3,690,728 ¹¹, que la gente que pertenece al segmento de la sociedad A y B ganan entre \$61,200.00 y \$30,600.00 como salario mensual, y tomando como referencia que el porcentaje que pertenece al segmento de clase social A es del 1% y 4% para la clase social B. ¹² Entonces estamos hablando de que el número de muestra es finita:

93, 716, 332 personas a nivel nacional x 0.05 (la suma de l porcentaje de la clase A y B)= **4, 685,816.60 personas de clase A y B**

4, 685,816.60 personas de clase A y B x 0.07(porcentaje de personas de 60 años y mayores de 60 años)= **328, 007.16 personas de clase A y B de 60 años y mayores de 60 años.**

¹¹ Fuente: INEGI. Estados Unidos Mexicanos. XI Censo General de Población y Vivienda. 1990. Resumen General. Tabuladores Básicos. México, 1992.

¹² Fisher, L.; 1996: " Investigación de Mercados; 3ª. Edición; Ed. Mc. Graw Hill; p.51

328, 007.16 personas de clase A y B de 60 años y mayores de 60 años entre 2 por ser la mitad de la población hombres y la otra mitad mujeres= **164,003.58 mujeres pertenecientes a la clase social A y B de 60 años y mayores de 60 años.**

Por lo tanto el tamaño de muestra es, si consideramos que se trabaja con un grado de precisión del 5% y la población o universo es de 164,004 mujeres:

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

Donde:

σ = nivel de confianza

$$\sigma = 1.96$$

N = universo o población

$$N = 164,004$$

p = probabilidad a favor

$$p = 50\%$$

q = probabilidad en contra

$$q = 50\%$$

n = número de elementos

$$n = 50\%$$

e = error de estimación

$$e = 5\%$$

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 164,004 \times .50 \times .50}{(0.05)^2 \times (164,004 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 383 \text{ cuestionarios}$$

Diseño del cuestionario.-

El diseño del cuestionario será de preguntas de opción múltiple.

A continuación se presenta el cuestionario:

**ESTA TESTIS NO DEBE
SALIR DE LA
BIBLIOTECA**

Instrucciones:

Agradeceremos conteste una serie de preguntas que a continuación se le hacen señalando con una x la respuesta, correcta o la que se acerque a está.

1. ¿Su sueldo se encuentra dentro de los siguientes rangos?
 - \$ 60,000.00
 - \$ 50,000.00
 - \$ 30,000.00
2. ¿Usted compraría un medicamento cuyo precio fuera?
 - \$450.00
 - \$350.00
 - \$250.00
 - Menos que todas.
3. ¿Su edad es de 60 años o más?
 - Sí No
4. ¿ Su climaterio a que edad se presento?
 - 30 - 39 años
 - 40 - 50 años
 - 51 - en adelante.
5. ¿ Sus períodos de menstruación fueron regulares?
 - Sí No
6. ¿ Su análisis de papanicolau y el autoexamen mamario los hace cada seis meses?
 - Sí No

7. ¿ Sabe si tiene deficiencia de calcio en huesos?
 Sí No
 8. ¿ Le duelen los huesos?
 Sí No
 9. ¿Cuánto mide?
 1.40- 1.50 m
 1.50-1 60 m
 1.60- en adelante
 10. ¿Cuánto pesa?
 45 a 50 Kg
 55 a 60 Kg
 60 en adelante Kg
 11. ¿ Sabía de los síntomas que tendría con la llegada de la menopáusia?
 Sí No
-

Con los datos obtenidos del cuestionario se procesa la información. Ésta se hará primero por un análisis estadístico como un análisis de discriminantes o de conjuntos, que nos darán la representatividad que se proyectará en el universo y se utilizará como base para resolver el problema planteado en el objetivo.

También, se hará una tabulación, que debe tener una rutina establecida, la información debe ser uniforme, clara, completa y descriptiva.

Una vez echo esto, se presentarán los hallazgos por medio de un informe que debe ser claro y fidedigno.

Debido a que los cuestionarios y en sí la investigación de mercado para el producto farmacéutico está por lanzarse los datos arrojados no se presentan en dicho trabajo.

CONCLUSIONES

La función de la Investigación de Mercados en una empresa exitosa es crítica para la producción. Se ha convertido en algo tan vital para las empresas manufactureras, que ahora ya cuentan con sus propios departamentos de Investigación de Mercados más que contratar a empresas externas que efectúen el trabajo de investigación. La Investigación de Mercados proporciona una alimentación importante a las decisiones que involucran características del producto, diseño, e ingeniería, ya que muchas empresas, reconocen que es más eficaz y efectivo producir lo que los consumidores desean, que producir productos y luego ver si los consumidores los comprarán. El crear equipos de *marketing*, ingeniería y producción para integrar mejor los procesos involucrados en la Investigación de Mercados y en el diseño y construcción de los productos que los consumidores desean, es un enfoque que ayuda a evitar problemas que suceden cuando cada función se efectúa en forma independiente.

- En La Investigación de Mercados, se ponen a trabajar todos los sentidos y por esto se tuvo con el tiempo que sistematizar. Al revisar las formas de investigación, vimos que son importantes desde la observación hasta la manera de diseñar los cuestionarios, para ir recabando la información. Dentro de las preferencias del consumidor, es decisivo observar en un determinado momento qué escogería, de qué precio, porqué, y dónde lo compraría, y esto tanto en un producto como en un servicio.
- Por lo tanto el procesamiento de toda esta información, es la que dará la última palabra para que sean confiables todos estos datos, la información que se encontró debe ser: fidedigna, confiable, actual y en ese momento ya podemos trabajar con las diferentes herramientas matemáticas para procesar todos los datos, obteniendo desde zonas geográficas más activas hasta, verificar que los vendedores realmente estén con el cliente o consumidor.
- Dentro del área farmacéutica la Investigación de Mercados cobra mayor importancia, debido a la competencia que se presenta, esto nos impulsa a saber como el médico, recetará el producto, qué sector de la sociedad puede adquirir el medicamento, si la promoción se está haciendo de forma adecuada, o en dónde no existen estos productos, quién es el competidor del mercado, etc. Debido a esto, en los consultorios cada día existen más representantes de ventas haciendo

labor de preferencias con los médicos, donde además ven que competencia existe. Y en las farmacias ven plasmado su trabajo, verificando, que su producto esté moviéndose, cuál es la presentación que se prefiere y que otro competidor también se encuentra. En el caso del representante médico (vendedor), debe estar consiente de lo anterior, pues esto se convierte en dinero para él, su cuota, se basa no solo en convencer al médico, sino en los kilos de medicamento que se desplazan en las zonas geográficas que le han sido asignadas.

GLOSARIO

MARKETING.

Término con el que se le denomina, al proceso de diseño, investigación y venta de cualquier producto o servicio.

MERCADO

Es un conjunto de personas o unidades de negocio que consumen o utilizan un producto o un servicio, o las que se puedan inducir a que lo consuman; o lo utilicen.

PROBLEMA

Lo definiremos como una cuestión que resolver.

MUESTRA

Es la parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos.

BIBLIOGRAFIA

FISHER L NAVARRO A.; 1996; **"INTRODUCCIÓN INVESTIGACION DE MERCADOS"**; 3ª. Edición; Ed. Mc Graw Hill.

J.PAUL PETER; 1998; **"MARKETING PARA NO CONOCEDORES."**; Ed. Mc. Graw Hill.

KOTLER P.; 1994; **"DIRECCION DE MERCADOTECNIA"**; 8ª. Edición; Ed. Prentice Hall.

VALPUESTA L.; **"LOS FICHEROS ESTRATEGICOS Y EL MARKETING FARMACEUTICO"**
<http://www.Readysoft.espmfarma/edicelec/num31/fichero.htm> Actualizado el 10 de octubre de 1999. Número de p. 7

VARIAN H. R.; 1988; **"MICROECONOMIA INTERMEDIA"**; 4ª. Edición; Ed. Antoni Bosh.

MONOGRAFIA EVISTA Eli Lilly