



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE QUÍMICA

**SEGMENTACIÓN DE MERCADOS RECOMENDADA
PARA DISTRIBUIR PRODUCTOS DE SALUD**

**TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS
DE EDUCACIÓN CONTINUA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
QUÍMICA FARMACÉUTICA BIÓLOGA**

**P R E S E N T A:
SILVIA ESCÁRCEGA ARREOLA**



MÉXICO, D.F.



**EXAMENES PROFESIONALES
FACULTAD DE QUÍMICA**

2003

A



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.

PAGINACIÓN DISCONTINUA

JURADO ASIGNADO

Presidente: Prof. LEÓN C. CORONADO MENDOZA
Vocal: Profra. GEORGINA MARGARITA MAYA RUIZ
Secretario: Prof. VLADIMIR ESTIVIL RIERA
1er. Sup.: Profra. MARÍA DEL SOCORRO ALPÍZAR RAMOS
2do. Sup.: Prof. ZOILA NIETO VILLALOBOS

Sitio en donde se desarrolló el tema:

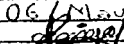
Facultad de Química
Ciudad Universitaria, Coyoacán.

ASESOR:


I.Q. Vladimir Estivil Riera

SUSTENTANTE:


Silvia Escárcega Arceola

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas
UNAM a difundir en formato electrónico o impresa
contenido de mi trabajo recepcionado
NOMBRE: Escárcega Arceola
Silvia
FECHA: 06 Mayo 103
FIRMA: 

B

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México por haberme formado.

A todas las personas que me ayudaron al desarrollo de este trabajo, en particular al Dr. Victor Oaxaca, por su apoyo y confianza.

DEDICATORIAS

A Dios por las bendiciones que he recibido

A mis Papas Socorro y José que gracias a su amor, apoyo y ejemplo me han dado las bases para toda la vida.

A mis hermanos Migue, Estelita, Rocío y Alberto por todo lo que hemos compartido, a mis sobrinitos Chío, Auri y Alexis.

A Armando por tu apoyo y motivación

A todos mis amigos y amigas con quien he compartido tantas cosas que nos han mantenido unidos.

En memoria de David Puebla Hernández.

C

ÍNDICE GENERAL

- 1 OBJETIVOS 1**
- 2 INTRODUCCIÓN**
 - 2.1 ¿Qué es segmentación de mercados? 2**
 - 2.2 Pasos en la segmentación de mercados 2**
 - 2.3 Factores empleados para formar segmentos 4**
- 3 INDUSTRIA FARMACÉUTICA**
 - 3.1 Situación del mercado farmacéutico mexicano 5**
 - 3.2 Nichos de la industria farmacéutica 6**
 - 3.2.1 Principales laboratorios en México: mercado total 7**
 - 3.3 Fuentes de información de la industria farmacéutica 8**
- 4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA NACIONAL**
 - 4.1 Nicho de medicamentos de acuerdo al sector salud que se destina 11**
 - 4.1.1 Instituciones de salud sector privado 12**
 - 4.1.2 Instituciones de salud sector gobierno 13**
 - 4.2 Nicho de medicamentos de acuerdo a su clasificación 13**
 - 4.2.1 Productos farmacéuticos éticos 14**
 - 4.2.2 Productos farmacéuticos genéricos 15**
 - 4.2.3 Productos farmacéuticos populares (OTC) 15**
 - 4.3 Nicho de medicamentos de acuerdo al grupo terapéutico 16**
- 5 ENFOQUE PRÁCTICO PARA PRODUCTOS DE USO HOSPITALARIO EN ÁREA DE TRASPLANTES Y ANESTESIA**

5.1	Área de Trasplantes	17
5.1.1	Instituciones de salud sector gobierno	17
5.1.2	Instituciones de salud sector privado	18
5.2	Área de Anestesia	18
5.2.1	Instituciones de salud sector gobierno	19
5.2.2	Instituciones de salud sector privado	19
6	DESARROLLO O INNOVACIÓN DE NUEVOS MEDICAMENTOS	20
7	RESUMEN Y RECOMENDACIONES	21
8	CONCLUSIONES	23
9	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	24
10	ANEXO (Datos de INEGI, ingresos de los hogares, resultados del censo 2000)	

FE

1 OBJETIVOS:

- **Conocer la importancia que tiene la segmentación de mercados en cualquier industria**
- **Determinar los pasos y factores que influyen en la segmentación de mercados**
- **Estudiar la situación de la industria farmacéutica en México**
- **Proponer la segmentación de mercados que se puede realizar en la industria farmacéutica**
- **Aplicar la segmentación de mercados recomendada en alguna área de dicha industria**

2 INTRODUCCIÓN

2.1 ¿Qué es segmentación de mercados?

La segmentación del mercado consiste en dividir éste en dos o más partes, de modo que las personas incluidas en cada una tengan necesidades y deseos relativamente similares ante un determinado tipo de producto o servicio, y es elaborar programas de mercadotecnia diferentes para los distintos segmentos. Cada parte se denomina segmento de mercado (o nicho de mercado). La base del enfoque de segmentos (o diferenciado) es que la mezcla de mercadotecnia que resulta apropiada para la gente de un segmento no es adecuada para la de otro. La compañía puede aplicar su mercadotecnia a un solo segmento, a unos cuantos de ellos, a la mayoría o a todos los segmentos del mercado.

El objetivo de la segmentación es ubicar a las personas (u organizaciones) en el mismo segmento si se espera que respondan en forma similar a un programa de mercadotecnia en particular, elaborado para conocer y satisfacer sus necesidades.

Al agrupar en segmentos a las personas que responden en forma similar, a menudo es posible mejorar los resultados de la mercadotecnia.

Al seleccionar uno o varios segmentos en los que la empresa tiene ventaja sobre la competencia, es posible establecer una sólida posición en el mercado y eludir los nichos donde la competencia es más intensa.¹

2.2 Pasos en la segmentación de mercados

La segmentación del mercado es engañosamente sencilla. A menudo es fácil encontrar diferencias entre las personas o empresas que conforman el mercado total de un producto o servicio; lo importante es averiguar si las diferencias en ciertos factores, tales como ingresos, edad, estilo de vida y uso del producto serán útiles como guías para encauzar los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa. La gerencia debe hacer un análisis cuidadoso para indagar si

1. Cravens David W. Mercadotecnia en Acción. 1991. P 259-262.

existen segmentos reales y, en caso afirmativo, si la compañía debe dirigir sus esfuerzos de mercadotecnia hacia uno o varios de esos segmentos.

Los principales pasos para seleccionar un mercado objetivo se muestran en la figura 1. El paso 1 consiste en decir como habrá de dividirse el mercado en segmentos. La elección de la base de dicha segmentación es muy importante; pueden emplearse muchos factores para delimitar los nichos. Cuando un segmento está correctamente integrado, la gente incluida en él responderá en forma similar a una mezcla de mercadotecnia en particular. El paso 2 es investigar como son las personas de cada segmento que le interesa a la empresa, para lo cual se cuenta con fuentes de información que incluyen perfiles del cliente y análisis de la competencia. El paso 3 consiste en decidir que segmento o segmentos serán considerados como objetivos o si es mejor aplicar en enfoque masivo pues el análisis del nicho no revela ventajas reales al usar el enfoque de segmentos. ¹

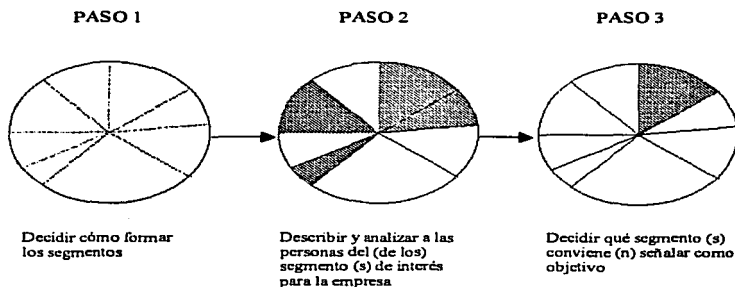


Figura 1. Pasos en la selección de un mercado objetivo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. Cravens David W. Mercadotecnia en Acción. 1991. P 259-262.

2.3 Factores empleados para formar segmentos

Hay tres factores para dividir los mercados totales en segmentos (Fig. 2) y son: (1) características del comprador o usuario, (2) características del producto deseado por el comprador y (3) situación de compra-uso.¹

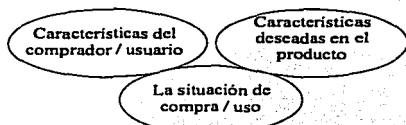


Figura 2. Factores empleados para formar segmentos de mercado

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. Cravens David W. Mercadotecnia en Acción. 1991. P 259-262.

3 INDUSTRIA FARMACÉUTICA

Para iniciar una segmentación de mercado se necesita tener información que indique cual es la situación de la industria en este caso farmacéutica, posicionamiento, valores, etc.

3.1 Situación del mercado farmacéutico mexicano

La definición textual de industria es el conjunto de actividades que transforman las materia primas en bienes a través de la producción y distribución, capaces de satisfacer necesidades humanas.²

La definición de "farmacéutica": es la actividad de preparar y elaborar fármacos y medicamentos de uso humano y veterinario. Finalmente se definiría a la industria farmacéutica como el conjunto de empresas llamados laboratorios dedicados a la investigación, desarrollo, producción, preparación e introducción en el mercado de un medicamento para su consumo.

La industria farmacéutica mexicana se forma por mas de 100 laboratorios. En algunos casos no tienen mas del 1% del mercado total en forma individual. El 77% de las ventas totales del mercado, está representado tan solo por los medicamentos fabricados por 20 empresas, y un 23% por el resto de los laboratorios. Aproximadamente el 60% de las compañías de esta industria son 100% transnacionales o tienen mayoría extranjera, controlan el 70% de la participación del mercado total de la industria.

El mercado está compuesto por tres segmentos: éticos, genéricos y populares los cuales se diferencian por el uso de nombres de marca, uso de nombres genéricos; resultando grandes diferencias en los precios. La SSA desarrolló el segmento de genéricos en el Artículo 75 del reglamento de insumos para la salud, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de febrero de 1998.³

2. Tesis. Tamayo Ríos Guillermo. Importancia de la Segmentación de Mercados. 1991. Pág. 16

3. <http://www.salud.gob.mx>

La actividad de las empresas farmacéuticas más grandes está orientada esencialmente hacia el mercado privado (todo aquel que se encuentra fuera del sector público), aunque mantienen una participación en las ventas del sector público.

En lo que se refiere a los valores (ventas) puede haber un crecimiento debido a tres factores:

1. La lenta recuperación de precios después de que en las décadas de los años setenta y ochenta estuvieran prácticamente congeladas.
2. La aparición de nuevas sustancias a precios significativamente mayores y que permiten prevenir o curar enfermedades antes incurables.
3. La inflación interna.
4. Para el 2002 se observó un crecimiento respecto al año anterior del 1.01% en unidades que representa el 12.98% de crecimiento en valores (ventas).

3.2 Nichos de la industria farmacéutica

El mercado de medicamentos, se encuentra dividido en dos segmentos: el sector privado que se refiere a empresas laboratorios que participan en el mercado privado; y el sector público, también llamado Sector Salud, que está constituido por el IMSS, ISSSTE, SSA, PEMEX, SDN, SM y ESTATAL, principalmente.

El mercado farmacéutico del sector privado en México, a su vez tiene tres grandes ramas o segmentos definidos a partir de sus productos:

- Éticos
- Genéricos y
- Populares

3.1.1 Principales laboratorios en México: mercado total

Las posiciones de los 20 principales laboratorios líderes en el mercado en valores, acumulado al mes de diciembre de 2002 son: Roche, Glaxo, Schering, Aventis, Novartis, Bristol, Boehringer, Pfizer, Pharmacia, Wyeth, etc.

Respecto a las unidades vendidas en el mismo periodo, el primer lugar lo ocupa Aventis, siguiéndole Roche, Schering, Bristol, Bayer, Glaxo, Novartis, Abbot, Boehringer, etc. Ver Tabla 1.

RANKING	LABORATORIO	PARTICIPACION % UNIDADES	PARTICIPACION % VALORES
1	ROCHE	6.80	7.73
2	GLAXO SMITHKLINE	4.47	6.29
3	SCHERING PLOUGH	6.05	5.76
4	AVENTIS PHARMA	7.60	5.72
5	NOVARTIS CORP	4.06	4.92
6	BRISTOL MYERS	5.48	4.89
7	BOEHRINGER	3.81	4.33
8	PFIZER	2.95	4.00
9	PHARMACIA&UPJHON	2.29	3.85
10	WYETH	3.07	3.81
11	JHONSON+JHONSON	2.98	3.65
12	MSD	0.90	3.07
13	ABBOT	3.82	2.85
14	BAYER CORP	4.96	2.83
15	SENOSIAIN	2.73	2.73
16	LILLY	0.95	2.33
17	ALTANA PHARMA	1.65	2.24
18	SANOFI SYNTHELABO	1.99	2.13
19	ASTRAZENECA	1.01	2.01
20	MERCK	2.10	1.96

Tabla 1. Laboratorios más importantes en la Industria Farmacéutica Nacional. ⁴

4. Departamento de Investigación de Mercados, Laboratorio Lemery.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.3 Fuentes de información de la industria farmacéutica

El uso de Fuentes de Información ayuda a conocer el mercado y saber como atacarlo. Las fuentes de información son aquellas que proveen de datos sobre objetos específicos y proporcionan conocimientos reales acerca de lo que interesa.

Las fuentes de información son:

1.- **Información primaria:** es la información recopilada específicamente para un proyecto en particular o generada por un investigador para alcanzar los objetivos de la investigación.⁵

Las principales fuentes que le proporciona información primaria son:

- Encuesta (reunir datos mediante entrevistas en forma personal, telefónica o por correo).
- Observación (suministra datos precisos sobre lo que los consumidores hacen en determinadas situaciones).
- Investigaciones de campo (es un método en el cual el investigador puede ver los resultados de cambiar una variable en una situación, al mismo tiempo que mantiene constante las otras condiciones).

2.- **Información secundaria:** La información secundaria consiste en aquella que ya existe, que está disponible y que fueron recopilados con alguna otra finalidad, el ejemplo de información secundaria son las estadísticas sobre el ingreso familiar tomadas del censo de población.⁵ Las fuentes de información secundaria más comúnmente utilizadas en la industria farmacéutica se dividen en dos:

a) **Fuentes internas** = existen dentro de la empresa

Estas comprenden:

- Balances (históricos)
- Informes de ventas (históricos) – Facturas.
- Registro de Inventarios. –Fichero médico.
- Ciclo promocional (registro).

⁵ Stanton William J. Fundamentos de Marketing. 2000. Págs. 90-95

b) **Fuentes externas** = existen fuera de la empresa.

Estas comprenden:

- Información Gubernamental- Generalmente es globalizada y se presenta en conjunto, algunas son:

- Censos (nacionales, por estado, por ciudad)
- Anuarios estadísticos.
- La información que podemos obtener del INEGI (demografía, gasto, recursos, ingresos por familia, etc. el cual tienen un valor primordial en la investigación de mercado para poder segmentarlo en función del producto que una empresa desee comercializar). ANEXO

- Asociaciones y cámaras- su objetivo es impulsar y mantener informado al ramo farmacéutico, publicando continuamente tanto datos estadísticos como información en general para sus miembros y asociados relativos al ramo de interés que los vincula. Dichas asociaciones son CANIFARMA, CANACO, CANACINTRA y ANIQ, dentro de la República Mexicana, pero existen también organizaciones y asociaciones similares en otros países, los cuales también pueden proveer de información.

- Organizaciones de Investigación- Estas son fuentes secundarias, constituidas por aquellas empresas o asociaciones civiles que se dedican a la investigación. Su principal función es la de proveer datos obtenidos a través de la investigación en diversos ámbitos. Generalmente publican reportes o datos estadísticos, contando con un amplio banco de datos, a los cuales se puede acudir fácilmente. Estas empresas tienen un alto grado de alcance y especialización y existen algunas que publican estos datos e información con cierta periodicidad. A estas fuentes pueden allegarse los laboratorios por suscripción o membresía; las publicaciones más utilizadas como fuente de información secundaria en la industria farmacéutica son:

1. IMS (El Mercado Farmacéutico). Esta publicación cubre reportes de farmacias y mayoristas. Su publicación es mensual y tiene un tamaño de muestra de cadenas de

farmacias con más de 120 sucursales, 9 mayoristas y cuenta con reportes de 60 centros de distribución y una cobertura nacional de 74.9%.

2. **INTE (Índice Nacional de Terapéutica y Enfermedades).** Esta publicación provee de información acerca de médicos. Su publicación es trimestral, su cobertura es nacional, y recopila información de los pacientes tratados por 20 especialidades médicas. Proporciona información acerca del nivel recetado, principales enfermedades y terapéuticas.
3. **FACTA (Censo Nacional de Ventas de Industria Farmacéutica).** Esta publicación reporta la información de todos los laboratorios en México, acerca de sus ventas netas mensuales (en unidades, valores en pesos, en dólares) del mercado privado.
4. **PLM (Diccionario de Especialidades Farmacéuticas).** Esta publicación es anual, contiene la siguiente información:

- a) Productos nuevos disponibles en el mercado
- b) Productos farmacéuticos disponibles en el mercado por orden alfabético.
- c) Acción farmacológica de cada medicamento
- d) Información prescriptiva de los fármacos
- e) Directorio de los laboratorios en México y de los productos que comercializan
- f) Información terapéutica
- g) Información acerca de las sustancias activas en México y por sus asociaciones.
- h) Guía de productos y Servicios de proveedores de instrumental médico, de diagnóstico, equipo y material de curación y quirúrgico.

En conclusión, es importante conocer las fuentes de información de la industria Farmacéutica, ya que permite allegarse información útil para determinar mejores productos, mercados más idóneos, las mejores estrategias a seguir, que actitud tiene el consumidor acerca de cierto medicamento, si el canal de distribución es el adecuado y si la promoción utilizada produce frutos.

4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA NACIONAL

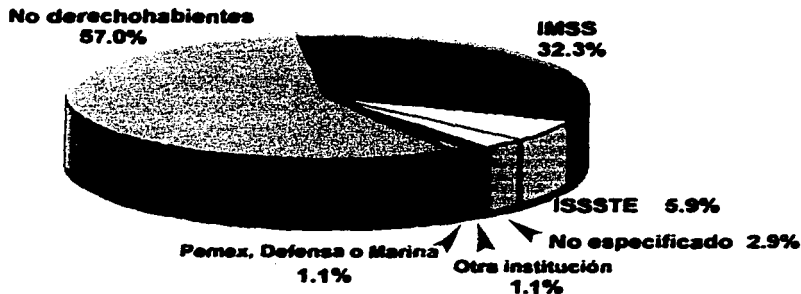
4.1 Nicho de medicamentos de acuerdo al sector salud que se destina

El mercado farmacéutico mexicano está constituido por dos grandes sectores: Público y Privado.

En la siguiente gráfica se presenta el porcentaje de la población que son derechohabientes según datos del último censo de población realizado por el INEGI.⁶ Que a su vez se relaciona con el valor que tiene el mercado, es mayor el que pertenece al privado sobre el público. Además de aclarar que estos datos son a nivel nacional, sin dejar de mencionar que existen valores por estados los cuales además pueden clasificarse en zonas urbanas y rurales, sin embargo para fines prácticos, se hace referencia a datos nacionales.

¿Cuántos mexicanos son derechohabientes de servicios de salud pública? (1)

Población según su condición de derechohabencia



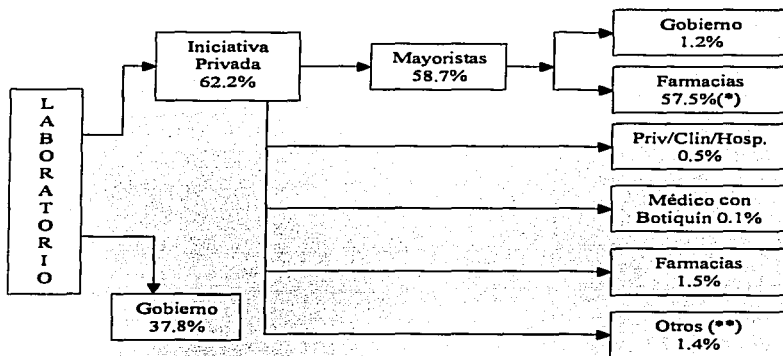
Nota: La suma de los porcentajes supera el cien por ciento, debido a que algunas personas son derechohabientes de más de una institución.

6. <http://www.inegi.gob.mx>

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.1.1 Instituciones de salud del sector privado

Como se puede observar en los siguientes diagramas los datos de 1998, indican que la iniciativa privada tiene una participación del 62.2% del mercado total en unidades, que representa el 85.6% en valores. Además vemos cuales son los canales de distribución y el porcentaje tanto en unidades como en valores con el que contribuye cada uno de ellos.



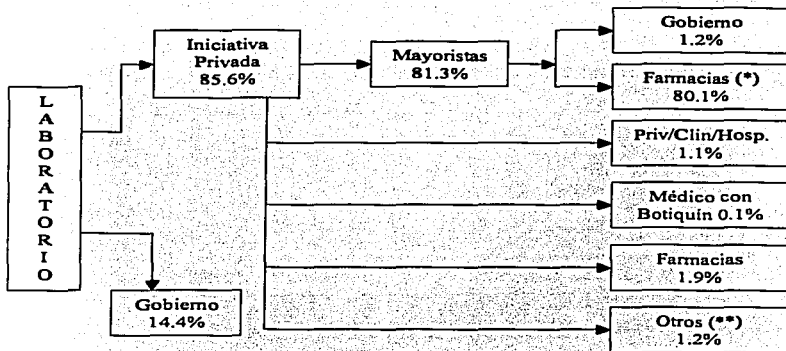
Nota: Información proporcionada por 23 Corporaciones con participación de 52.6% del Mercado Total

(*) Incluye farmacias ubicadas en tiendas de autoservicio.

(**) Productos Populares.

Figura 3. Diagrama de Distribución de la Industria Farmacéutica -1998 Unidades %.⁴

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Nota: Información proporcionada por 23 Corporaciones con participación de 54.5% del Mercado Total

(*) Incluye farmacias ubicadas en tiendas de autoservicio.

(**) Productos Populares.

Figura 4. Diagrama de Distribución de la Industria Farmacéutica- 1998 Valores %.⁴

4.1.2 Instituciones de salud del sector gobierno

Se observa que el sector público participa con el 37.8% en unidades, pero esto tan solo representa un 14.4 % en valores. La situación que se observa en este caso se debe a los bajos precios que se manejan en este sector, donde en muchos o en la mayoría se cotizan hasta en un 80% por abajo del precio que se maneja a nivel privado, por lo que aún cuando la participación en unidades es alto, en valores no representa una participación tan grande.

4.2 Nicho de medicamentos de acuerdo a su clasificación

El tamaño de la industria farmacéutica en México tuvo un valor total de mercado para marzo de 1999 (acumulados 12 meses) de \$38,538,165,000 de pesos, de los cuales \$31,358,844,000 de las

4. Departamento de Investigación de Mercados, Laboratorio Lemery

ventas fueron del mercado ético y \$7,179,321 del mercado popular, de acuerdo a los datos de Mercado Farmacéutico México IMS, Marzo de 1999

El valor del mercado farmacéutico en México en el 2002 (acumulado a 12 meses) fue de \$68,265,928,000 pesos, de los cuales \$55,772,932,000 corresponden al mercado ético, \$12,299,681,000 al mercado popular y \$193,316,000 al mercado de Genéricos.

Teniendo estos antecedentes sabemos cual es el mercado real, donde se encuentran los productos que a la empresa le interesan, cual es el valor y el objetivo de venta.

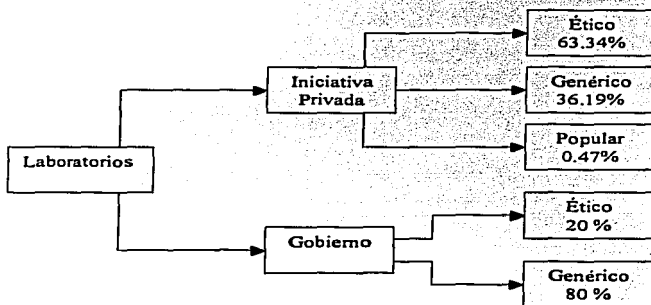


Figura 5. Segmentación de Mercado Farmacéutico de Acuerdo a su Clasificación

4.2.1 Productos farmacéuticos éticos

Mercado ético se refiere a todos aquellos medicamentos manufacturados con la aprobación gubernamental y que solamente se venden bajo receta médica; por sus características no pueden ser anunciados en medios masivos de comunicación.

Las ventas son directamente en las farmacias, en su mayor parte surtidas por mayoristas, que tienen su propio inventario.

Estos medicamentos deben ser prescritos por el médico, ya que por su composición no pueden ser administrados en forma indiscriminada, por poseer efectos secundarios, así como contraindicaciones específicas. La promoción es realizada directamente en el consultorio médico por:

- Visitadores médicos
- Anuncios y envíos dirigidos al médico
- Muestras del producto

4.2.2 Productos farmacéuticos genéricos

El mercado genérico es aquel en el cual los productos (medicinas) no tienen marca comercial, pero pueden tener respaldo de imagen de compañía. Principalmente se explota el principio activo, existe competencia local e internacional. No se hace promoción médica, pero existen disposiciones y reglamentaciones emitidas por la SSA. En este caso este mercado es de interés tanto en sector privado como gobierno, en este último caso por lineamientos que se establecen para las licitaciones.

4.2.3 Productos farmacéuticos populares (OTC)

El mercado Popular también conocido como OTC de consumo o de libre venta; se refiere a aquellos medicamentos que el consumidor puede comprar directamente sin necesidad de presentar receta médica y tienen menor control gubernamental que los productos éticos; son de alto consumo y el empaque es identificable con síntomas (ejemplo dolor de cabeza), son productos generalmente sintomáticos. Se requiere de grandes inversiones pero dan respuestas a corto plazo; los grupos terapéuticos están limitados por la SSA; se permite utilizar medios masivos de comunicación para satisfacer una necesidad del consumidor o generar auto prescripción. La promoción y venta van dirigidos al consumidor y se hace por medio de:

1. Anaqueleo de producto, con empaque presentaciones especiales para exhibición.
2. Apoyos promocionales y de publicidad en puntos de venta.

Este segmento de mercado se dirige sobre todo a clases sociales más pobres por su distribución y bajos costos.

4.3 Nicho de medicamentos de acuerdo al grupo terapéutico

En esta segmentación, lo haremos de acuerdo a los grupos terapéuticos que existen en el mercado Y que se enlistan en la siguiente tabla. En este caso resaltaremos la importancia que tienen las empresas de investigación que proporcionan los datos en demanda y consumo que se tienen los Hospitales e Instituciones , además de los reportes que lleva tanto cada empresa farmacéutica como los mayoristas. Sin olvidar que los representantes médicos llevan sus propias estadísticas en consumos de los hospitales, clínicas, farmacias, mayoristas, etc que tengan asignados.

# GRUPO	DESCRIPCIÓN
1	Analgésia
2	Anestesia
3	Cardiología
4	Dermatología
5	Endocrinología
6	Enf. infecciosas y parasitarias
7	Enf. inmuncalérgicas
8	Gastroenterología
9	Gineco Obstetricia
10	Hematología
11	Intoxicaciones
12	Nefrología y Urología

# GRUPO	DESCRIPCIÓN
13	Neumología
14	Neurología
15	Nutriología
16	Oftalmología
17	Oncología
18	Otorrinolaringología
19	Planificación Familiar
20	Psiquiatría
21	Reumatología
22	Soluciones Electrolíticas y Substitutos del Plasma
23	Vacunas, toxoides,

Tabla 2. Segmentación de Mercado de Acuerdo al Grupo Terapéutico

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5 ENFOQUE PRÁCTICO PARA PRODUCTOS DE USO HOSPITALARIO EN ÁREA DE TRASPLANTES Y ANESTESIA

5.1 Área de Trasplantes

Para la segmentación del mercado Farmacéutico es necesario conocer los hospitales e institutos donde se realizan trasplantes y conocer las necesidades en los tratamientos inmunosupresores que son los que evitan el rechazo al trasplante.

En la actualidad el trasplante de órganos es un método aceptado en forma universal para el tratamiento de la falla irreversible con daño permanente de cualquier órgano sólido con excepción del tejido nervioso. Con la mejoría de las técnicas quirúrgicas, la preservación de órganos, los tratamientos inmunosupresores y la selección de pacientes, los casos de trasplantes han experimentado un crecimiento exponencial y en la actualidad es posible llevar a cabo el trasplante de dos o más órganos a un solo paciente, con altas probabilidades de éxito.

Actualmente a nivel nacional hay 25 mil trasplantes en lista de espera y tan solo 11 mil individuos dispuestos a donar. En la Tabla 3 se enlistan la demanda de órganos a trasplantar.

ÓRGANO	TRASPLANTES AL AÑO
RIÑÓN	1500
HÍGADO	4000
CORAZÓN	4000
PULMÓN	700
MÉDULA OSEA	600

Tabla 3. Demanda de órganos a trasplantar según CENATRA (Centro Nacional de Trasplantes)

5.1.1 Instituciones de salud del sector gobierno

De acuerdo a las estadísticas el 80% de los trasplantes se realizan en instituciones de gobierno, de los cuales se realizan en 22 estados de la república donde se encuentran los hospitales de tercer nivel: En D.F., Guadalajara, Monterrey, Cuernavaca, Guanajuato, Tijuana, Veracruz, Sinaloa, Baja California Norte y Sur, Coahuila, Chihuahua, Durango, Sonora, Aguascalientes, Edo. de México, Michoacán, Nayarit, San Luis Potosi, Puebla, Tabasco, Tamaulipas, Veracruz y

Yucatán, por lo cual habitantes de otras entidades deben trasladarse a dichas ciudades para la intervención quirúrgica. ⁷

Siendo un mercado muy compacto se puede dar buen seguimiento y servicio a las necesidades de los pacientes trasplantados.

5.1.2 Instituciones de salud del sector privado

Debido a los altos costos que tiene esta intervención quirúrgica, se realizan fuera de instituciones gubernamentales solo cuando tienen los recursos y el donador, siendo 17 los estados donde se realizan a nivel privado. ⁷

En este caso es muy exclusivo el mercado, por lo que está dirigido a Hospitales particulares, de alto nivel, donde cuentan con el equipo necesario, teniendo como meta pacientes de clase A y B. Finalmente los médicos son un grupo igualmente muy reducido siendo los mismos que realizan los trasplantes en gobierno.

5.2 Área de Anestesia

La anestesia puede ser definida de manera general como: la pérdida de la sensibilidad causada por la depresión farmacológica de la función neuronal. La función primaria de la anestesia es proporcionar al paciente una cirugía libre de dolor y permitir al cirujano que al realizar la operación, el paciente se mantenga lo suficientemente inmóvil y en algunas circunstancias, con reducción del tono muscular.

CLASIFICACIÓN:

a) Anestesia General

- Inhalada
- Endovenosa
- Balanceada

b) Anestesia Regional

- Bloqueo de Axis (columna vertebral)
- Bloqueo de plexos (Branqueal, lumbar, etc.)

c) Anestesia Local

7. <http://www.cenatra.gob.mx>

- Tópica o por infiltración de campo.

d) Atención anestésica monitorizada

5.2.1 Instituciones de salud del sector gobierno

Así en este caso debemos conocer todos y cada uno de los hospitales que pertenecen al sistema de salud público, para poder identificar :

- a. Técnica(s) anestésica(s) que se usa en cada hospital
- b. Identificar anestesiólogos y técnica que usan
- c. Conocer tipo de cirugía mas frecuente y técnica recomendada de acuerdo a la cirugía que se realice.
- d. Número de cirugías promedio mensual.

De acuerdo a datos obtenidos en Boletín de Información Estadística # 20 Recursos y Servicios 200 emitido por INEGI, se tienen a nivel nacional 997 Hospitales, que pertenecen a Gobierno, por lo que estos son el nicho de mercado para los Anestésicos.

5.2.2 Instituciones de salud del sector privado

En cuanto al área privada y nuevamente de acuerdo a datos de INEGI, existen 2179 establecimientos a nivel nacional, donde se pueden recibir servicios de cirugía, en estos también es importante conocer:

- a. Técnica(s) anestésica(s) que se usa en cada clínica u hospital.
- b. Identificar anestesiólogos y técnica que usan
- c. Conocer tipo de cirugía mas frecuente y técnica recomendada de acuerdo a la cirugía que se realice.
- d. Número de cirugías promedio mensual.

Por lo que este es el nicho de interés, conocer si no a todos los médicos, a los más importantes, los que nos puedan dar el 80% de las ventas en éste grupo terapéutico en particular.

6 DESARROLLOS O INNOVACIÓN DE NUEVOS MEDICAMENTOS

Gracias a los avances en tecnología e investigación que se tiene hoy en día se hace cada vez más necesaria la aplicación de la misma al área de la salud, ya que si en algún momento un medicamento fue el idóneo para un padecimiento se tienen nuevos a partir del que fue el innovador o bien es necesario aplicar algo de tecnología a una misma sal para verse modificada en su farmacocinética y farmacodinamia con un beneficio potencializado para el paciente, podemos comentar algún caso: La sal nifedipino para pacientes con problemas cardíacos, si en un inicio la presentación fue de tableta, hoy conocemos la cápsula de liberación prolongada, que por un lado ayuda al paciente ya que la posología se reduce a una toma al día, brindándole la protección cardíaca por 24 hrs. Esto es un claro ejemplo de innovación al desarrollar nuevas presentaciones gracias al uso de la tecnología. Podría seguir comentando casos como el anterior, el caso de los inmunosupresores como la ciclosporina, en infectología el caso de la anfotericina, etc. sin embargo para fines prácticos son innumerables los ejemplos de innovación como resultado de las necesidades de un mercado cada vez más especializado.

Es por eso que los laboratorios farmacéuticos invierten grandes cantidades en investigación, para poder ofrecer fármacos más especializados. Sin embargo requiere no solamente de las grandes inversiones económicas, también requiere de tiempo, podemos decir que de 1000 principios activos que se tienen en investigación tan solo 1 puede tener éxito terapéutico y que por cierto puede requerir de más de 10 años de investigación para finalmente comercializarse.

7 RESUMEN Y RECOMENDACIONES

La forma de segmentar va a depender del posicionamiento de la empresa y su propósito es: ubicarse mejor en un mercado, una organización debe considerar como punto primordial sus recursos económicos, humanos, etc. ya que no tiene caso abarcar el mercado cuando no se cuenta con los medios necesarios, esto podría llevar en lugar del éxito a un fracaso.

Las fuentes de información, juegan un papel primordial en este sector, ya que de esa forma se va midiendo el mercado, se planean las ventas, se programan campañas y se obtiene el éxito (alcanzar y si es posible superar los objetivos de venta). Es importante una vez que se ha identificado el segmento de mercado, atacarlo, conocer sus necesidades y/o hacer que las tengan para maximizarlas y finalmente resolverlas.

A pesar de existir diversas segmentaciones en la Industria Farmacéutica, todas se relacionan de una u otra forma, o bien, alguna puede ser segmentación de una previa, para poder identificar con mayor exactitud a nuestro mercado meta.

Un dato que es muy interesante de mencionar es el hecho de que la industria farmacéutica pone una atención especial a las épocas del año, un ejemplo muy claro es la época de fríos y cuando se tienen cambios bruscos de temperatura, ya que de sobra se sabe que es una buena temporada para la venta de antibióticos de todas clases. La época de fin de año, representa también una temporada donde se incrementa la venta de productos para problemas de colesterol elevado, ya que las comidas y cenas son frecuentes mientras las dietas se abandonan en forma importante, una situación particular es la temporada de vacaciones donde las ventas bajan en forma importante así es que los objetivos de venta se reducen en esos meses, estos son ejemplos claros y sencillos de lo que cada época representa para la industria.

Resulta de mayor interés para la industria Farmacéutica el área privada sobre gobierno, ya que los valores entre uno y otro son muy diferentes, quien tiene prácticamente los mejores números es el privado, de ahí la gran competencia que hay entre laboratorios por tener, conservar o aumentar su participación en el mercado.

Se observa que en los últimos 4 años el crecimiento de este mercado ha sido exponencial, debido a una serie de factores, por un lado como lo indican los datos del INEGI, derivados del último censo nacional con una población nacional de 97.4 millones de habitantes, los cuales requieren servicios médicos y medicamentos, por otro lado el continuo desabasto de las instituciones gubernamentales que obliga a los pacientes a comprar sus medicamentos, incrementando así las ventas en el área privada, sin olvidar que cada vez hay en el mercado medicamentos más especializados que finalmente no aparecen en los cuadros básicos que rigen al sector salud, obligando en este caso a la compra del mismo por cuenta del paciente y al creciente número de padecimientos entre los que destacan los relacionados con edad, sexo y hábitos alimenticios.

8 CONCLUSIONES

Se observa la creciente necesidad de conocer cada vez mejor el nicho de mercado que tiene la industria sea cual sea su especialidad, de ahí la importancia de los departamentos de investigación de mercado en la industria.

En base a la investigación que se hace del mercado se determina que factores influyen en la segmentación específica que interese.

Hoy en día la industria farmacéutica en México está viviendo una etapa de competencia, de especialización de productos y de continua capacitación a su personal.

Podemos encontrar diversas formas de segmentar el mercado farmacéutico, todas útiles y funcionales, sin embargo no son independientes, se relacionan entre sí, una puede ser una subsegmentación de una anterior, lo que nos ayuda a tener un mercado cada vez mejor clasificado.

9 FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. Cravens David W, Woodruff Robert B
Mercadotecnia en Acción
Vol. 1
Iberoamericana
1991. Págs. 259-262.
2. Tesis
Tamayo Ríos Guillermo, Salas Coll Alejandra
Importancia de la Segmentación de Mercados
UNAM, 1991. Pág. 16.
3. Página Internet de Secretaría de Salubridad
Genéricas, Artículo Publicado en Diario Oficial de la Federación
<http://www.salud.gob.mx>
4. Departamento de Investigación de Mercados
Laboratorio Lemery.
5. Stanton William J, Etzel Michael J, Walker Bruce J
Fundamentos de Marketing
Undécima edición
McGraw-Hill
Copyright 2000. Pág. 90-95.
6. INEGI (Censo Nacional de Población, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares ENIGH-2000)
<http://www.inegi.gob.mx>
7. Centro Nacional de Transplantes (CENATRA)
<http://www.cenatra.gob.mx>

ANEXO

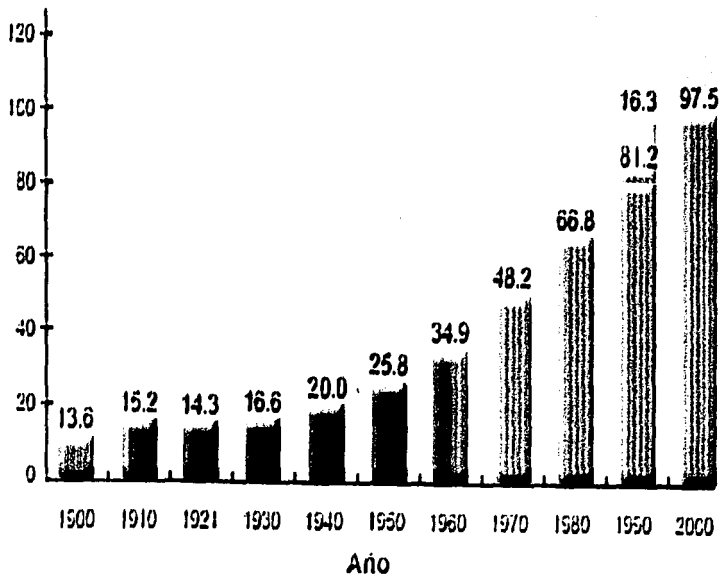
**RESULTADOS DEFINITIVOS
DEL XII CENSO GENERAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA
INEGI**

**ENIGH-2000
Encuesta Nacional del Ingreso y Gastos
De los Hogares
INEGI**

¿Cuántos somos y cómo crecemos?

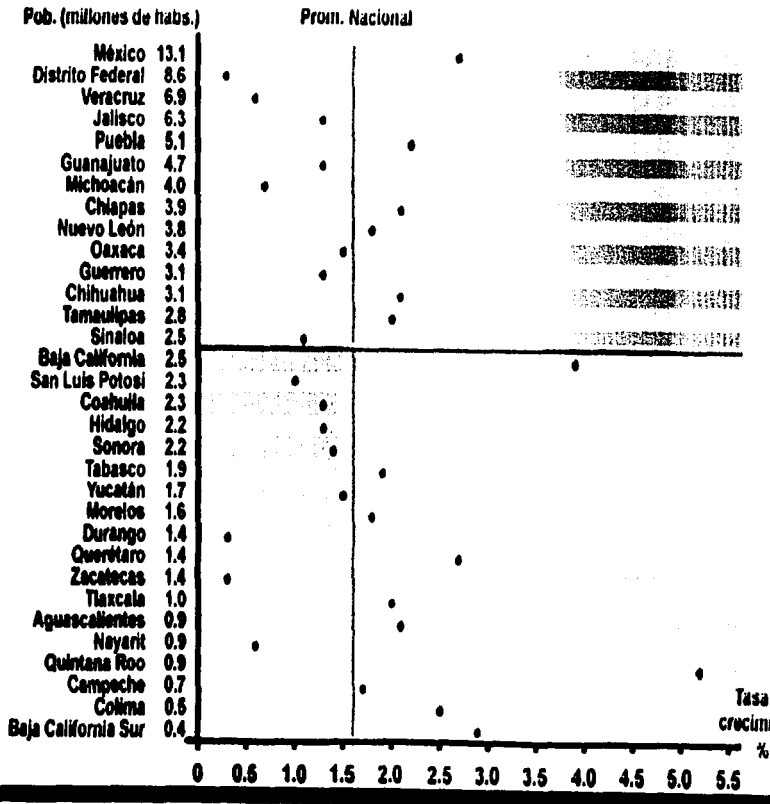
Población residente, 1900-2000

Millones de
personas



TESIS CONT
FALLA DE ORIGEN

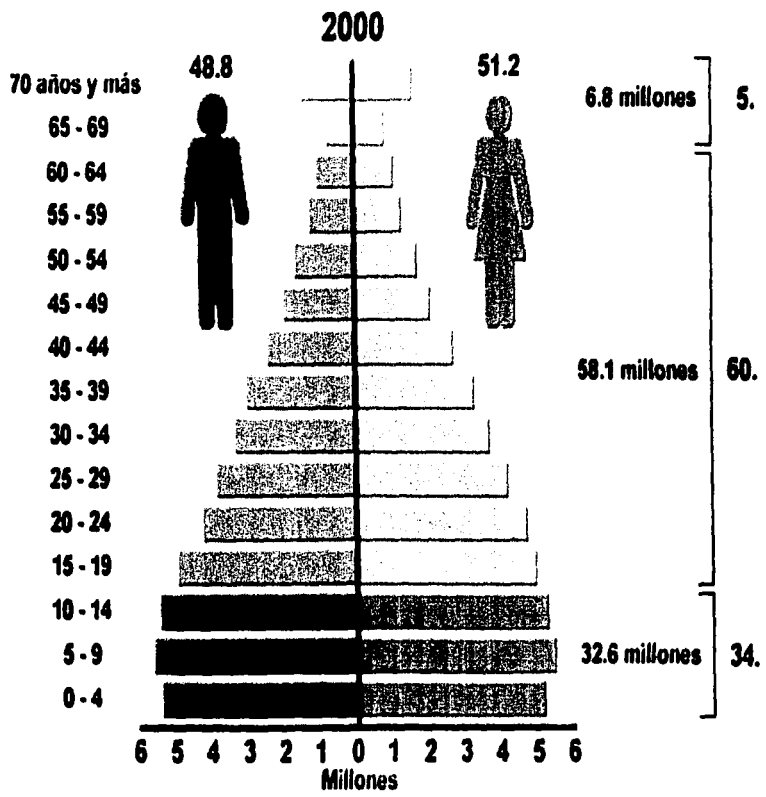
¿Cómo nos distribuimos dentro del territorio nacional?



TESIS COM
 FALLA DE ORIGEN

27

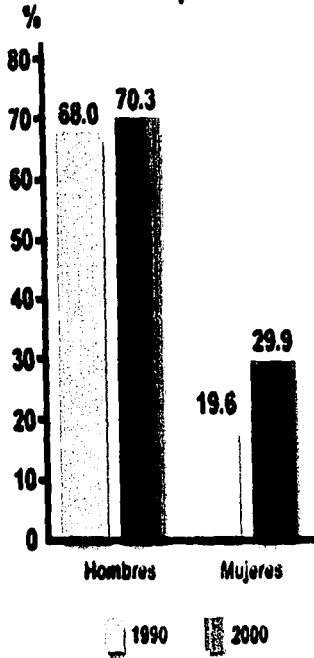
¿Cuántos hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos y ancianos hay?



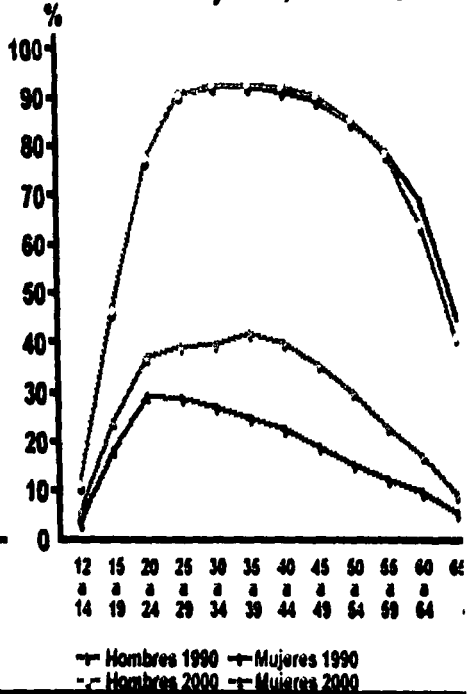
TESIS CEN
 FALLA DE ORIGEN

¿Cómo participan los hombre y mujeres en la actividad económica?

Tasas de participación económica por sexo



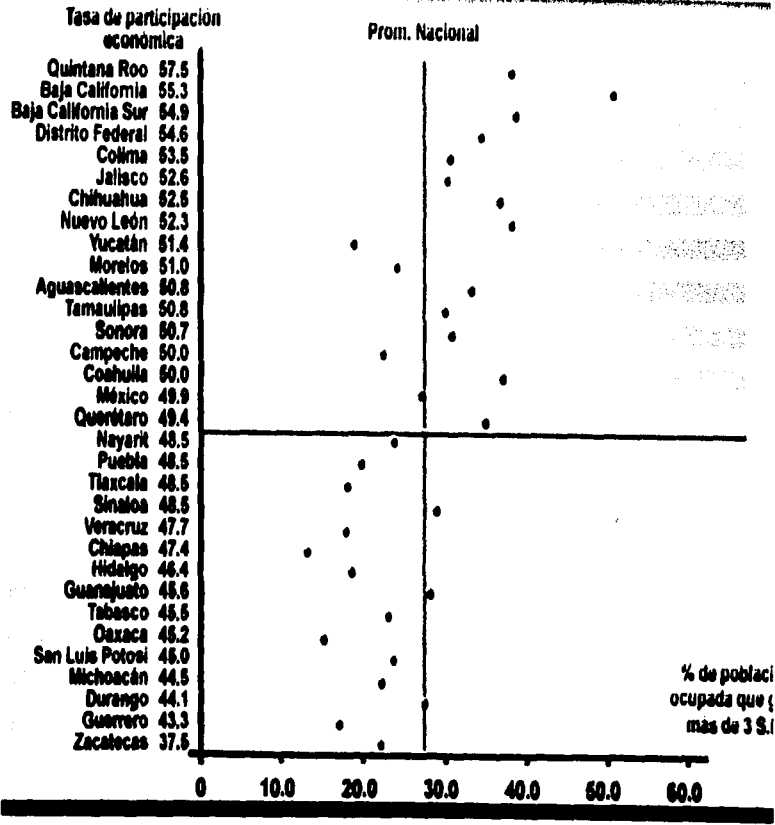
Tasa de participación por grupos de edad y sexo, 1990-2000



TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN

29

¿Quién gana la población ocupada en las entidades federativas?



TESIS CONT
 FALTA DE ORIGEN

ENIGH-2000

Encuesta Nacional de Ingresos y
Gastos de los Hogares

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Consideraciones Técnicas para Clasificar a los Hogares y Personas en los Deciles de Hogares de Acuerdo a su Ingreso y en los Múltiplos de los Salarios Mínimos Generales.

En esta sección se presentan los resultados de la encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares donde a continuación se explican los términos que se describen en dicha información.

DECILES.

Agrupación del total de preceptores o de hogares en diez estratos con igual número de preceptores o de hogares, ordenados de acuerdo a su ingreso de menor a mayor considerando el tipo de ingreso y la cobertura geográfica.

Se hace la presentación de los resultados clasificando a las personas y a los hogares en deciles y en múltiplos de salarios mínimos generales (M.S.M.G.) obedeciendo a la preocupación de hacer comparaciones en el tiempo que no se vean afectada por el proceso inflacionario, es decir nos permite estudiar en el tiempo el universo de los hogares o de las personas en diez fracciones con características similares, o bien estudiar a los hogares y a las personas clasificadas en determinados estratos del salario mínimo.

Operativamente la construcción de los deciles se realiza con un listado de información donde se despliega el universo de hogares o personas que se interesa estratificar, este universo debe estar ordenado en unidades independientes de acuerdo al monto de su ingreso, por lo que la unidad (hogar o personas) que reportó el monto menor es el primero del listado y así sucesivamente en forma creciente. Una vez ordenadas las unidades del universo de interés de menor a mayor monto del ingreso, se divide el total del universo entre diez y el resultado nos indica el número de unidades que debe tener cada decil.

MÚLTIPLOS DE LOS SALARIOS MÍNIMOS GENERALES.

Estratos de ingresos de los hogares o de los preceptores del hogar contruidos con base al salario mínimo vigente en el periodo de referencia de la encuesta.

Esta clasificación se realiza de la siguiente manera: cada hogar se clasifica de acuerdo a su ingreso, tomando como referencia, el salario mínimo vigente, en el periodo en que se captan los ingresos del hogar, este salario corresponde al municipio en que reside el hogar a clasificar; en el caso en el que se hubiera aplicado más de un salario mínimo para dicho municipio durante un periodo de referencia en que se captaron los ingresos, se calcula un promedio, y es éste el que se utiliza como referencia para clasificar al hogar en los múltiplos de los salarios mínimos generales.

Por otra parte, el ingreso de interés utilizado para clasificar a los hogares es el estandarizado al trimestral, por tal motivo el salario mínimo vigente en el municipio se estandariza al mismo periodo, antes de utilizarlo como referencia para la clasificación.



**HOGARES Y SU INGRESO TOTAL TRIMESTRAL POR TAMAÑO DE LA LOCALIDAD
SEGUN DECILES DE HOGARES
(MILES DE PESOS)**

TAMAÑO DE LA LOCALIDAD	INGRESO TOTAL	DECILES DE HOGARES *				
		I	II	III	IV	V
TOTAL NACIONAL						
HOGARES	23,464,782	2,346,478	2,346,478	2,346,478	2,346,478	2,346,478
INGRESO	582,464,982	8,861,668	14,843,861	26,232,671	28,771,782	31,866,861
DE 2 500 Y MAS HABITANTES						
HOGARES	18,101,759	749,225	1,265,181	1,806,922	1,752,477	1,917,255
INGRESO	523,561,091	2,977,927	6,213,783	13,929,909	19,276,154	26,128,864
DE MENOS DE 2 500 HABITANTES						
HOGARES	5,362,993	1,599,250	1,083,294	738,553	595,998	431,220
INGRESO	59,893,901	5,683,171	6,629,878	6,302,962	6,495,548	5,627,577

TEST
FALLA DE ORIGEN

**HOGARES Y SU INGRESO TOTAL TRIMESTRAL POR TAMAÑO DE LA LOCALIDAD
SEGUN MULTIPLOS DE LOS SALARIOS MINIMOS GENERALES
(MILES DE PESOS)**

TAMAÑO DE LA LOCALIDAD	TOTAL	MULTIPLOS DE LOS SALARIOS MINIMOS GENERALES *				
		0.00	1.01	1.51	2.01	3.01
		A	A	A	A	A
		1.00	1.50	2.00	3.00	4.00
TOTAL NACIONAL						
HOGARES	23,464,782	968,896	1,116,866	1,567,527	3,128,646	3,696,139
INGRESO	582,464,982	1,317,837	4,272,382	8,368,949	23,836,888	32,224,439
DE 2 500 Y MAS HABITANTES						
HOGARES	18,101,759	122,703	363,296	746,400	1,970,932	2,233,020
INGRESO	523,561,091	276,306	1,517,565	4,127,333	15,315,197	24,166,657
DE MENOS DE 2 500 HABITANTES						
HOGARES	5,362,993	473,992	735,750	811,127	1,158,914	773,119
INGRESO	59,893,901	1,041,628	2,754,807	4,239,616	8,515,691	8,064,783

TAMAÑO DE LA LOCALIDAD	DECILES DE HOGARES ^a				
	VI	VII	VIII	IX	X
TOTAL NACIONAL					
HOGARES	2,348,478	2,348,478	2,348,478	2,348,478	2,348,477
INGRESO	38,848,814	88,117,888	63,834,788	82,488,288	234,831,883
DE 2 500 Y MAS HABITANTES					
HOGARES	2,035,912	2,114,738	2,188,421	2,201,285	2,287,333
INGRESO	34,862,374	45,102,388	58,804,433	68,801,063	227,534,178
DE MENOS DE 2 500 HABITANTES					
HOGARES	312,563	233,737	180,054	147,180	81,144
INGRESO	5,248,140	5,015,112	4,930,275	5,684,233	7,088,005

^a Los hogares a nivel nacional están ordenados en los deciles de acuerdo a su ingreso total trimestral que se compone por el ingreso corriente total y las percepciones financieras y de capital mensuales y/o no mensuales.

FUENTE: INEGI, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, Tercer Trimestre 2000.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TAMAÑO DE LA LOCALIDAD	MULTIPLOS DE LOS SALARIOS MINIMOS GENERALES ^a				
	4.01	5.01	6.01	7.01	8.01
	A	A	A	A	Y
	5.00	6.00	7.00	8.00	MAS
TOTAL NACIONAL					
HOGARES	2,848,287	2,897,848	1,848,148	1,384,481	6,577,187
INGRESO	38,898,844	34,338,321	33,438,831	38,788,488	378,862,888
DE 2 500 Y MAS HABITANTES					
HOGARES	2,084,783	1,747,527	1,475,822	1,171,422	6,188,884
INGRESO	28,958,121	30,088,480	30,245,038	27,728,415	381,134,878
DE MENOS DE 2 500 HABITANTES					
HOGARES	461,498	260,022	164,323	133,029	411,223
INGRESO	6,138,523	4,237,881	3,182,985	2,980,045	17,748,002

^a Los hogares a nivel nacional están clasificados en los múltiplos de los salarios mínimos generales de acuerdo a su ingreso total trimestral que se compone por el ingreso corriente total y las percepciones financieras y de capital mensuales y/o no mensuales.

FUENTE: INEGI, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, Tercer Trimestre 2000.