

CAPÍTULO III.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. MARCO TEÓRICO

3.1.1. Segmentación

La segmentación de mercados es una estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estima requieren productos diferentes o marketing mix distinto. De ésta forma la empresa incrementa su rentabilidad.³⁰

La segmentación implica la partición del mercado en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos.

La división del mercado en grupos homogéneos puede hacerse atendiendo a diferentes criterios:

- Segmentación geográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación basada en criterios de comportamiento hacia el producto

Esta estrategia constituye el primer paso en la selección del mercado objetivo y de la forma de acceder a él.

³⁰ CORPORACIÓN INTERNACIONAL DE MARKETING: Diccionario de Marketing. Ed. Cultural, 1999

3.1.2. Importancia de la Segmentación

La segmentación es importante pues permite a la empresa identificar el mercado sobre el que desea competir y definir una estrategia de presencia en dicho mercado.

Una empresa puede escoger entre dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado de referencia total.

La segmentación le permite a la empresa evaluar el atractivo de los distintos segmentos, medir su propia competitividad y definir una estrategia de cobertura del mercado.

3.1.3. Clases de Segmentación

Existen básicamente dos tipos de segmentación, la macrosegmentación donde se identifica los productos-mercados y la microsegmentación que lleva a identificar los segmentos en el interior de cada uno de los productos-mercados seleccionados.

La macrosegmentación busca definir el mercado de referencia que es el ámbito global de actividad donde la empresa desarrolla sus actividades, es decir, el mercado total donde sus productos y/o servicios pueden ser utilizados.

La puesta en marcha de esta segmentación supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describa su papel y su función en una orientación de mercado.

El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la etapa del análisis de la macrosegmentación.³¹

La microsegmentación se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado, por lo tanto busca identificar grupos homogéneos de consumidores en los que se aplica una determinada mezcla de mercadotecnia.

3.1.4. Selección de variables de segmentación

No existe una sola forma de segmentar el mercado, la empresa debe probar diversas variables solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor forma de concebir la estructura de mercado. Las principales variables que se pueden utilizar para segmentar los mercados de consumidores son las variables geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento.

- **Segmentación Geográfica:** Este tipo de segmentación requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas, como naciones, provincias, ciudades o barrios. Puede que una empresa decida operar en una o más áreas geográficas o quizás en todas, pero debe fijarse en las diferencias de necesidades y deseos según las áreas.
- **Segmentación Demográfica:** Es la división del mercado en grupos basados en variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingreso, profesión, educación, religión, raza y nacionalidad. Una de las razones para hacerlo es que las diferencia en necesidades, deseos y tasas de uso a

³¹ LAMBIN, Jean Jacques: Marketing Estratégico; Ed. Mc Graw Hill, tercera edición

menudo están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas.³²

- **Segmentación Psicográfica:** En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad. Varias personas que pertenecen al mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos muy diferentes.³³
- **Segmentación por Conducta:** En este tipo de segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus repuestas a un producto. Se cree que las variables conductuales constituyen el mejor punto de partida para la elaboración de los segmentos de mercado, ya que estudian los beneficios requeridos, el estatus del usuario, estatus de lealtad, grado de disposición a comprar y actitud.

Hay que tomar en consideración que después de segmentar, para tener utilidad, los segmentos de mercado deben poseer las siguientes características³⁴:

- **Mensurabilidad:** Referente al grado en que pueden medirse el tamaño y poder adquisitivo de los segmentos.
- **Accesibilidad:** El grado en el cual los segmentos pueden alcanzarse y atenderse.
- **Sustancialidad:** El grado en el cual los segmentos son lo bastante amplios o lucrativos.
- **Procesabilidad:** El grado en el cual es posible diseñar programas eficaces para atraer y satisfacer a estos segmentos.

³² KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Mercadotecnia; Ed. Prentice Hall, segunda edición

³³ LAMBIN, Jean Jacques: Marketing Estratégico; Ed. Mc Graw Hill, tercera edición

³⁴ BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paul, ENGEL, James: Comportamiento del Consumidor; Ed. Thomson, novena edición

3.1.5. Segmentación del mercado de la empresa

3.1.5.1. Macrosegmentación

Para identificar el mercado de referencia de la empresa se ha tomado en cuenta el enfoque de Lambin³⁵ basado en tres variables que son: las funciones, referentes a la necesidad que satisface la empresa; los compradores relacionado a quienes usan o adquieren los productos; y la tecnología correspondiente a los diferentes medios como la empresa satisface la necesidad.

En el caso específico de Laboratorios Sophia, estas tres variables se describirían de la siguiente manera:

- **Funciones:** Laboratorios Sophia importa, comercializa y promociona productos oftalmológicos que están destinados a prevenir y tratar las diferentes patologías oculares en el Ecuador. A través de sus productos proporciona salud y bienestar al ojo humano satisfaciendo los requerimientos de los médicos para el tratamiento de las diferentes necesidades de sus pacientes.
- **Compradores:** En el caso de Laboratorios Sophia, todos los productos que la empresa comercializa se venden bajo receta médica; por lo tanto, debe ser un médico quien prescriba los productos de la línea de Sophia. A pesar de que los usuarios finales son los pacientes, la responsabilidad del uso y el efecto del producto recae directamente sobre el especialista.
- **Tecnologías:** Básicamente lo que la empresa ofrece al especialista para tratar las diferentes afecciones oculares es su línea de colirios y ungüentos que son fabricados en la ciudad de Jalisco en México

³⁵ LAMBIN, Jean Jacques: Marketing Estratégico; Ed. Mc Graw Hill, tercera edición

con tecnología de punta que ha sido merecedora de varios reconocimientos a nivel internacional.

Tomando en cuenta estos tres factores podemos definir el mercado de referencia de la empresa de la siguiente manera:

Laboratorios Sophia opera en el mercado oftalmológico ecuatoriano ofreciendo colirios y ungüentos oculares de excelente calidad que sirven para prevenir y tratar diversas afecciones del ojo y cuya prescripción debe ser hecha por un profesional.

3.1.5.2. Microsegmentación

Para realizar la microsegmentación del mercado de la empresa se ha tomado como referencia la variable nivel de educación, esto se lo hizo considerando que los productos que comercializa la empresa deben necesariamente ser prescritos por un especialista.

De acuerdo a esta variable se pueden distinguir dos segmentos, el *segmento A* correspondiente a los profesionales que han culminado sus estudios superiores en la carrera de medicina y se desempeñan como *médicos generales*; y el *segmento B* correspondiente a los profesionales que han culminado sus estudios superiores en la carrera de medicina pero que además poseen un postgrado en oftalmología y se desempeñan como *oftalmólogos*.

Para definir las características de los segmentos conformados tanto por los médicos generales como por los médicos oftalmólogos se han tomado en cuenta las variables:

- **Geográficas:** en lo referente a regiones, ciudades y zonas de residencia.

- **Demográficas:** en lo que concierne al género, nacionalidad, nivel de educación y ocupación.
- **Conductuales:** en lo referente a la actitud hacia el producto, tasa de prescripción del producto, beneficios buscados y etapa de disposición.

De esta forma el perfil de cada segmento es el siguiente:

- **Segmento A:** Conformado por todos los hombres y mujeres ya sea de nacionalidad ecuatoriana o extranjera, que residan dentro del país, que hayan finalizado su educación superior en la carrera de medicina, y que actualmente se encuentren ejerciéndola en las zonas urbanas o rurales del país, además que tengan una actitud positiva y disposición de recetar nuevos productos oftalmológicos que brinden todas las garantías al tratar las afecciones oculares de sus pacientes.
- **Segmento B:** Conformado por todos los hombres y mujeres ya sea de nacionalidad ecuatoriana o extranjera, que residan dentro del país en las regiones de la costa y de la sierra, que hayan finalizado su educación superior en la carrera de medicina, tengan un postgrado en oftalmología, y actualmente se encuentren ejerciendo su profesión en las zonas urbanas o rurales del país.
Especialistas que busquen calidad y buen precio y además tengan actitud positiva y disposición de recetar nuevos productos para tratar las afecciones oculares de sus pacientes

3.1.5.3. Análisis de la atractividad del segmento

a.- Segmento A:

- **Mesurabilidad:** En el Ecuador existen 10.487 médicos que están clasificados según el campo en que se especializan como por ejemplo la pediatría, la cardiología, oftalmología, gastroenterología; dentro de

esta población también se encuentran los médicos generales de quienes no se tiene una información actualizada debido al número tan extenso que representan y la diversidad de zonas en las que atienden. Por esta razón es imposible tener información de cuántos y que tipo de casos dentro del ámbito de la oftalmología atienden estos médicos.

- **Accesibilidad:** Tomando en cuenta los recursos que posee la empresa donde existen tan solo 6 visitadores a médico que tienen a su cargo las provincias de la costa y de la sierra sería imposible acceder a todos los médicos generales del país, no solo por su número sino también por la ubicación geográfica.

- **Sustancialidad:** Este segmento puede ser bastante amplio, pero no se puede saber si igual de lucrativo. Actualmente no existen estadísticas de cuantos pacientes con afecciones oculares tratan este tipo de médicos; además gran parte de la población que sufre afecciones en sus ojos va directamente a fundaciones como Vista para Todos o Club de Leones donde se conoce existen oftalmólogos de gran prestigio; o sino, optan por ir a la consulta privada de un especialista.

Otro factor que debe ser considerado es que si un paciente con una grave afección ocular se dirige donde un médico general, éste lo envía donde un oftalmólogo que posee todos los equipos para medir la curvatura del ojo, verificar el estado de las retinas, hacer una valoración completa de los ojos del paciente; por lo que este segmento no resulta muy lucrativo.

- **Procesabilidad:** Así como sería sumamente difícil llegar a todos los miembros de este segmento, de igual forma resultaría complicado hacerles llegar o aplicarles una estrategia de mercadotecnia con los recursos que posee la empresa.

b.- Segmento B:

- **Mesurabilidad:** En el Ecuador existen 320 médicos oftalmólogos que ejercen su profesión en las provincias de la costa y de la sierra; debido a su especialidad tratan solo a pacientes que presentan diferentes patologías oculares. Tomando en consideración los recursos de la empresa, es mucho más factible llegar a este segmento que necesariamente utiliza o receta productos oftalmológicos como los que ofrece Sophia.
- **Accesibilidad:** Debido a que existe información de los médicos oftalmólogos; se conoce que laboran en las ciudades de la costa y de la sierra por lo que es más fácil acceder a ellos, ya que se sabe cuantos son y donde encontrarlos. Además la fuerza de ventas que posee la empresa abastece la totalidad de estas dos regiones.
- **Sustancialidad:** En el Ecuador el mercado oftalmológico representa 12 millones de dólares anuales que son prescritos en un 90% por lo especialistas. Aunque este segmento resulte menos amplio es mucho más lucrativo y preciso.
- **Procesabilidad:** La factibilidad de diseñar y aplicar programas de mercadotecnia para este segmento es muy alta, pues se sabe con certeza datos importantes acerca de esta población que resulta más fácil de cubrir con los recursos que posee el Laboratorio.

**Cuadro 3.1:
MATRIZ DE SEGMENTOS**

MATRIZ DE SEGMENTOS		
VARIABLES	SEGMENTO A	SEGMENTO B
Geográficas		
<i>Región</i>	Costa, Sierra, Oriente y Galápagos	Costa y Sierra
<i>Zonas</i>	Urbanas y Rurales	Urbanas y Rurales
<i>Lugar de Residencia</i>	Dentro del territorio ecuatoriano	Dentro del territorio ecuatoriano
Demográficas		
<i>Género</i>	Masculino y femenino, no existe información sobre los porcentajes de cada género	Masculino en 64% y Femenino en 36%
<i>Número</i>	No existen datos del número exacto, sin embargo, se encuentran entre los 10.487 médicos que posee el Ecuador	Existen 320 oftalmólogos en las regiones Costa y Sierra
<i>Ocupación</i>	Médico General	Médico Oftalmólogo
<i>Educación</i>	Graduado en la carrera de Medicina	Postgrado en Oftalmología
<i>Nacionalidad</i>	Ecuatoriana o Extranjera	Ecuatoriana o Extranjera
Psicográficas		
<i>Beneficios buscados</i>	Calidad y buenos precios en los productos que rece a sus pacientes	Calidad y buenos precios en los productos que rece a sus pacientes
<i>Tasa de Prescripción del Producto</i>	Ocasional	Frecuente
<i>Etapa de disposición</i>	Poco informado	Interesado, informado y dispuesto a recetar
<i>Actitud hacia el producto</i>	Indiferente hacia el producto	Entusiasta, positiva para recetar el producto
Ventas generadas		
	Se desconoce con exactitud, no existen estadísticas	Alrededor de 12 millones de dólares anuales
EVALUACIÓN DE LOS SEGMENTOS		
Mesurabilidad	2	10
Accesibilidad	1	8
Sustancialidad	7	7
Procesabilidad	2	8
TOTAL:	12	33
Evaluados del 1-10, siendo 1 menos factible de medirse o alcanzarse y 10 más factible de medirse y alcanzarse		

Elaborado por: Gabriela Salazar

3.1.6. Elección del Segmento

De acuerdo a las valoraciones hechas en el análisis de atractividad se puede establecer que el segmento más atractivo lo constituyen los médicos oftalmólogos de quienes se puede sacar el siguiente perfil:

**Cuadro 3.2:
PERFIL DEL SEGMENTO**

VARIABLE	PERFIL DEL SEGMENTO
<i>Geográfica</i>	
Región	Costa y Sierra
Zonas	Urbanas y Rurales
Lugar de residencia	Dentro del territorio ecuatoriano
<i>Demográfica</i>	
Género	Masculino en 64% y Femenino en 36%
Ocupación	Médico oftalmólogo
Educación	Postgrado en oftalmología
Nacionalidad	Ecuatoriana o extranjera
<i>Psicográfica</i>	
Beneficios Buscados	Calidad y buenos precios en los productos que receta a sus pacientes
Tasa de prescripción del Producto	Frecuente
Etapa de disposición	Interesado, informado y dispuesto a recetar
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva para recetar el producto

Elaborado por: Gabriela Salazar

La investigación de mercado que se presenta a continuación fue realizada a través de la aplicación de la encuesta al segmento de mercado conformado por los médicos oftalmólogos.

3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.2.1. Objetivos de la Investigación

3.2.1.1. Objetivo General

- Determinar las preferencias sobre los productos utilizados por los oftalmólogos en el tratamiento de patologías oculares y las empresas que los proveen.

3.2.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer el top of mind de los médicos oftalmólogos con respecto a los diferentes laboratorios que ofrecen productos oftálmicos.
- Saber cuál es la característica fundamental que define el posicionamiento de los laboratorios que el médico recuerda.
- Determinar de qué laboratorios farmacéuticos prefieren los médicos recetar los siete grupos de medicamentos oftálmicos en los que incursiona la empresa.
- Identificar cuál laboratorio de productos oftálmicos que son recetados por los médicos consideran es el mejor y porqué.
- Establecer cuáles son los aspectos que el oftalmólogo considera más importantes al momento de recetar un producto a sus pacientes.
- Conocer por qué razones los oftalmólogos recetan o no los productos de Laboratorios Sophia.
- Determinar la frecuencia con la que los especialistas recetan los colirios y ungüentos de la línea de Sophia.
- Conocer la percepción que tienen los oftalmólogos con respecto a los colirios y ungüentos de Laboratorios Sophia.

- Conocer si alguno de los pacientes ha presentado algún efecto adverso al utilizar los productos de Laboratorios Sophia, y cuáles han sido éstos.

3.2.2. Tipo y Tamaño de la Muestra

El tipo de muestreo empleado en la investigación es probabilístico ya que nos permite cuantificar los datos obtenidos, calcular diferentes estadígrafos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés.

La investigación que se ha utilizado en el estudio es descriptiva pues la recopilación de los datos es estructurada, se orienta hacia el comportamiento de los oftalmólogos y además considera una buena cantidad de casos representativos como muestra.

Además el diseño de la muestra es transversal e individual pues la investigación se va a realizar en un determinado tiempo y espacio una sola vez y a una sola muestra.

3.2.2.1. Elementos Muestrales

Los elementos muestrales que se consideraron para esta investigación son médicos oftalmólogos del país, ubicados en las regiones costa y sierra.

3.2.2.2. Tamaño del Universo

Actualmente en el Ecuador existen 320 médicos oftalmólogos ubicados en dos zonas geográficas, la región costa con 127 oftalmólogos y la región sierra con 193 especialistas, de los cuales 149 laboran en la ciudad de Quito y 109 en la ciudad de Guayaquil, lo que evidencia que estas dos

ciudades son las más importantes para el mercado de productos oftalmológicos en el país.

3.2.2.3. *Tamaño de la Muestra*

Una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma.

En ocasiones, el muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca también menos errores en su manipulación, además ayuda a reducir costes y la recolección y procesamiento de los datos se consigue con mayor rapidez.³⁶

El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficiente para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado.

Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

Los métodos de selección de muestras pueden ser clasificados de acuerdo al número de muestras tomadas de una población dada para un estudio y la manera usada en seleccionar los elementos incluidos en la muestra.

³⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Muestra_estad%C3%ADstica

El muestreo es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.³⁷

Para calcular el tamaño de la muestra (TM) se utilizó la fórmula que corresponde al muestreo aleatorio simple, se ha tomado este tipo de muestreo debido a que los elementos muestrales (oftalmólogos) tienen la misma probabilidad de ser seleccionados tanto en la ciudad de Quito como en Guayaquil.

$$TM = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde: N = tamaño del universo

e = 0,05

Z = 1,96

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

Para calcular el tamaño de la muestra se necesita conocer las probabilidades de éxito (p) y fracaso (q). Para obtener estos datos se realizó una encuesta piloto que fue aplicada a 10 oftalmólogos, en la que la pregunta clave fue: ¿Receta usted productos de Laboratorios Sophia?.

Después de tabular las 10 encuestas se obtuvo que las respuestas de los médicos oftalmólogos en cuanto a esta pregunta fueron:

³⁷ <http://www.marketing-xxi.com/search/node/an%C3%99muestreo>

SI = 9 personas

NO = 1 persona

Obteniendo de esta manera un $p = 0,9$ y un $q = 0,1$

Con estos datos se procedió al cálculo de la muestra:

$$TM = \frac{1,96^2 * 0,9 * 0,1 * 320}{0,05^2 (320 - 1) + 1,96^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$TM = 96,77 \approx 97$$

El total de encuestas que deben realizarse son 97, de las cuales el 60%, es decir, 58 se realizaron en la ciudad de Quito y el 40% restante correspondiente a 39 encuestas, se realizaron en la ciudad de Guayaquil.

3.2.3. Elección de instrumentos de investigación

Para recopilar la información necesaria en este estudio, antes de realizar la encuesta se tuvo una entrevista con el Sr. Carlos Viteri Gerente de Marketing de Laboratorios Sophia para conocer aspectos relevantes sobre los productos de la empresa, el mercado oftalmológico, la competencia y los médicos oftalmólogos. Con la ayuda de esta información se procedió a realizar la encuesta que constituye el instrumento para la recopilación de los datos relevantes a esta investigación.

La encuesta es una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas específicas que debe responder un encuestado, se la utiliza para medir parámetros como por ejemplo

comportamientos pasados, actitudes, características del encuestado e intereses. Para poder hacerla el investigador debe tener un conocimiento claro de la información que necesita recopilar teniendo en cuenta que la encuesta no debe ser demasiado extensa para que no resulte cansada para el encuestado.

La encuesta que se aplicó tiene un total de 12 preguntas y recoge información sobre los laboratorios oftalmológicos, frecuencia de receta por parte de los médicos, atributos de los productos, efectos adversos, demanda y oferta de los productos oftálmicos.

3.2.4. Diseño del instrumento elegido

El formato de la encuesta que se aplicó a los médicos oftalmólogos se presenta a continuación:

ENCUESTA

Dirigida a: Médicos oftalmólogos

Objetivo: Determinar las preferencias sobre los productos utilizados por los oftalmólogos en el tratamiento de patologías oculares y las empresas que los proveen.

Nombre: _____ Ciudad: _____ Tipo de consulta: Púb. Priv.

1. ¿Cuál es el laboratorio de productos oftalmológicos que primero se le viene a la mente?

ALC

ALE

MSD

NOP

PFZ

ROE

SAV

SOP

WTE

OTROS: _____

2. Es por su: Calidad

Precio

Años en el mercado

Otros factores: _____

3. ¿Cuál es el segundo Laboratorio de productos oftalmológicos que recuerda?

ALC

ALE

MSD

NOP

PFZ

ROE

SAV

SOP

WTE

OTROS: _____

4. ¿De qué Laboratorio farmacéutico recetó la última vez en los siguientes productos?

Antiinfecciosos oftálmicos

Corticoides oftálmicos

Combinaciones de corticoides más antiinfecciosos oftálmicos

Mióticos tópicos o productos para el glaucoma

Preparaciones para el tratamiento de la conjuntivitis

Lágrimas artificiales y lubricantes

Antiinflamatorios oftálmicos no esteroideos

5. ¿Cuál cree usted que es el mejor laboratorio de productos oftalmológicos?

ALC

ALE

MSD

NOP

PFZ

ROE

SAV

SOP

WTE

OTROS: _____

6. ¿Por qué lo dice? Calidad
Precio
Años en el mercado
Otros factores: _____

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos le parece más importante en los productos oftalmológicos?
Ordénelos del 1 al 4 según su importancia, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante

- Seguridad
Eficacia
Disponibilidad en el mercado
Precio
Otros: _____

8. ¿Receta usted productos de Laboratorios Sophia?

SI
NO Por qué? _____

Instrucción: si su respuesta fue NO favor pasar a la pregunta 11

9. ¿Por qué razón lo hace?

- Seguridad
Eficacia
Disponibilidad en el mercado
Precio
Otros: _____

10. ¿Cuándo fue la última vez que recetó productos de la línea de Laboratorios Sophia?

1-15 días 16-30 días 31-45 días más de 45 días

11. En general los productos oftalmológicos que ofrece Laboratorios Sophia le parecen?

Muy buenos Buenos Ni buenos ni malos Malos Muy malos

12. ¿Han presentado sus pacientes algún efecto adverso al utilizar los colirios o ungüentos de Sophia?

SI NO Cuáles: _____

3.2.5. Matriz de Planteamiento del Cuestionario

**Cuadro 3.3:
MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL CUESTIONARIO**

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE GENÉRICA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA
Conocer el top of mind de los médicos oftalmólogos con respecto a los diferentes laboratorios que ofrecen productos oftálmicos.	Posicionamiento	Top of mind	Nominal Nominal	¿Cuál es el laboratorio de productos oftalmológicos que primero se le viene a la mente? ¿Cuál es el segundo Laboratorio de productos oftalmológicos que recuerda?
Saber cuál es la característica fundamental que define el posicionamiento de los laboratorios que el médico recuerda.	Posicionamiento	Tipo de posicionamiento	Nominal	Es por su: Calidad: ____ Precio: ____ Años en el mercado: ____ Otros factores: ____
Determinar de qué laboratorios farmacéuticos prefieren los médicos recetar los siete grupos de medicamentos oftálmicos en los que incursiona la empresa.	Preferencia del oftalmólogo	Nº de Laboratorios de preferencia	Nominal	¿De qué Laboratorio farmacéutico recetó la última vez los siguientes productos? Antiinfecciosos oftálmicos: Corticoides oftálmicos: Combinaciones de corticoides más antiinfecciosos oftálmicos: Mióticos tópicos Preparaciones para el tratamiento de la conjuntivitis: Lágrimas artificiales y lubricantes: Antiinflamatorios oftálmicos no esteroideos
Identificar cuál laboratorio de productos oftálmicos que son recetados por los médicos consideran es el mejor y porqué.	Percepción del oftalmólogo	Características de los laboratorios de preferencia	Nominal Nominal	¿Cuál cree usted que es el mejor laboratorio de productos oftalmológicos? ¿Por qué lo dice? Calidad: ____ Precio: ____ Años en el mercado: ____ Otros factores: ____
Establecer cuáles son los aspectos que el oftalmólogo considera más importantes al momento de recetar un producto a sus pacientes.	Intereses del oftalmólogo	Atributos más importantes de los productos	Ordinal	¿Cuál de los siguientes aspectos le parece más importante en los productos oftalmológicos? Ordénelos del 1 al 4según su importancia, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante Seguridad: ____ Eficacia: ____ Disponibilidad en el mercado: ____ Precio: ____ Otros: ____

Conocer por qué razones los oftalmólogos recetan o no los productos de Laboratorios Sophia.	Comportamiento	Prescripción de productos Atributos más importantes	Nominal Nominal	¿Receta usted productos de Laboratorios Sophia? Si ____ No ____ Por qué: ____ ¿Por qué razón lo hace? Seguridad: ____ Eficacia: ____ Disponibilidad en el mercado: ____ Precio: ____ Otros: ____
Determinar la frecuencia con la que los especialistas recetan los colirios y ungüentos de la línea de Sophia.	Tiempo	Frecuencia de prescripción	Intervalos	¿Cuándo fue la última vez que recetó productos de la línea de Laboratorios Sophia? 1-15 días: ____ 16-30 días: ____ 31-45 días: ____ más de 45 días: ____
Conocer la percepción que tienen los oftalmólogos con respecto a los colirios y ungüentos de Laboratorios Sophia.	Percepción del oftalmólogo	Calidad de los productos	Intervalos	En general los productos oftalmológicos que ofrece Laboratorios Sophia le parecen? Muy buenos: ____ Buenos: ____ Ni buenos ni malos: ____ Malos: ____ Muy malos: ____
Conocer si alguno de los pacientes ha presentado algún efecto adverso al utilizar los productos de Laboratorios Sophia, y cuáles han sido éstos.	Rendimiento del medicamento	Tipo de efectos adversos	Nominal	¿Han presentado sus pacientes algún efecto adverso al utilizar los colirios o ungüentos de Sophia? SI: ____ NO: ____ Cuáles: ____

Elaborado por: Gabriela Salazar

3.3. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Para realizar el trabajo de campo se lo ha dividido en diferentes etapas que han sido realizadas conforme el tiempo y las actividades detalladas en el siguiente cuadro:

**Cuadro 3.4:
PLAN DE TRABAJO DE CAMPO**

ACTIVIDAD	TIEMPO DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE
Diseño y aprobación de la encuesta	20-24 noviembre de 2006	Gabriela Salazar Ing. Marco Jaramillo
Obtención de la base de datos de los médicos oftalmólogos de la ciudad de Quito y Guayaquil	27 noviembre 2006	Gabriela Salazar
Obtención de las direcciones de los médicos oftalmólogos de la ciudad de Quito y Guayaquil	28-29 noviembre 2006	Gabriela Salazar
Aplicación de la encuesta piloto	30 nov. – 07 dic. 2006	Gabriela Salazar
Calculo del tamaño de la muestra	08 diciembre 2006	Gabriela Salazar
Levantamiento de encuestas a la muestra seleccionada	11-31 diciembre 2006	Gabriela Salazar
Procesamiento de los datos obtenidos	01-05 enero 2007	Gabriela Salazar

Elaborado por: Gabriela

3.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de los datos y la elaboración de los diferentes gráficos estadísticos se ha utilizado los programas SPSS y Microsoft Excel.

El ingreso de la información obtenida en la encuesta a la base de datos creada en estos programas se lo ha hecho en base a la siguiente matriz.

3.4.1. Matriz de Codificación

**Cuadro 3.5:
MATRIZ DE CODIFICACIÓN**

#	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTAS	COD
1	Ciudad	Dicotómica	Quito Guayaquil	1 2
2	Tipo de Consulta	Cerrada múltiple	Pública Privada Pública y Privada	1 2 3
3	Laboratorio que más recuerda	Cerrada múltiple	Alcon Allergan Merck (MSD) Novartis Opht. Pfizer Roemmers Saval Sophia White Otros	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4	Factores por los que más recuerda	Cerrada múltiple	Calidad Precio Años en el mercado Otros	1 2 3 4
5	Segundo laboratorio que recuerda	Cerrada múltiple	Alcon Allergan Merck (MSD) Novartis Opht. Pfizer Roemmers Saval Sophia White Otros	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6	De qué Lab. recetó la última vez antiinfecciosos	Abierta		
7	De qué Lab. recetó la última vez corticoides	Abierta		
8	De qué Lab. recetó la última vez combinación de corticoide +antiinfecciosos	Abierta		
9	De qué Lab. recetó la última vez productos para glaucoma	Abierta		
10	De qué Lab. recetó la última vez tratamientos para conjuntivitis	Abierta		
11	De qué Lab. recetó la última vez lubricantes	Abierta		
12	De qué Lab. recetó la última vez antiinflamatorios no esteroideos	Abierta		
13	Mejor laboratorio	Cerrada múltiple	Alcon Allergan Merck (MSD) Novartis Opht. Pfizer Roemmers Saval Sophia White Otros	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14	Razones / mejor laboratorio	Cerrada múltiple	Calidad Precio Años en el mercado Otros	1 2 3 4

15	Aspectos importantes al recetar ordenados del 1 al 4	Cerrada múltiple	Seguridad Eficacia Disponibilidad en el mercado Precio Otros	
16	Prescripción de productos de la empresa	Dicotómica	Si No	1 2
17	Razón por la que prescribe	Cerrada múltiple	Seguridad Eficacia Disponibilidad en el mercado Precio Otros	1 2 3 4 5
18	Frecuencia de prescripción	Cerrada múltiple	1-15 días 16-30 días 31-45 días Más de 45 días	1 2 3 4
19	Apreciación de productos	Cerrada múltiple	Muy Bueno Bueno Ni bueno ni malo Malo Muy malo	1 2 3 4 5
20	Efectos adversos	Dicotómica	Si No	1 2
21	Cuáles son los efectos adversos	Abierta		

Elaborado por: Gabriela Salazar

3.5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS GLOBALES DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la investigación aplicada a los médicos oftalmólogos de la ciudad de Quito y Guayaquil se presentan a continuación:

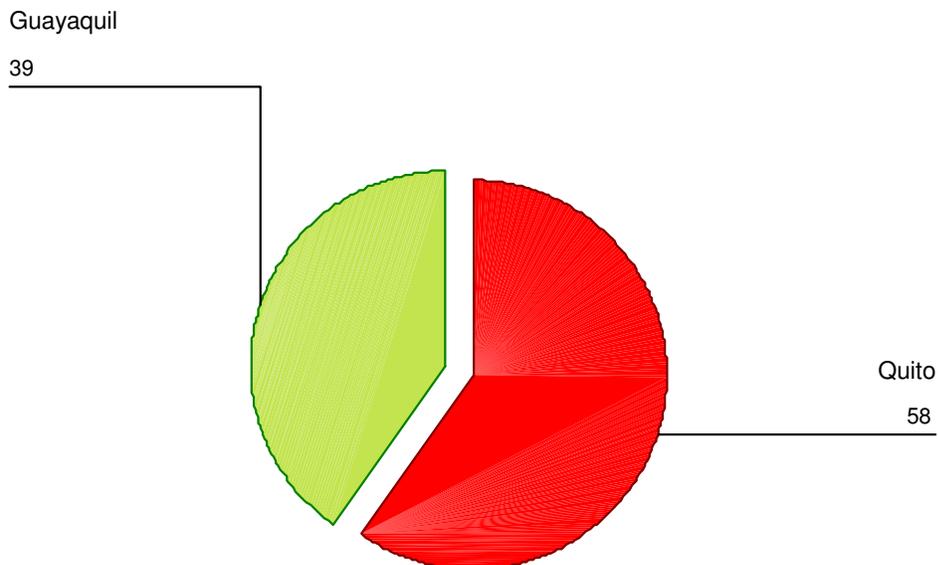
■ CIUDAD EN LA QUE TRABAJA EL OFTALMÓLOGO

**Cuadro 3.6:
CIUDAD**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Quito	58	59,8	59,8	59,8
Guayaquil	39	40,2	40,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela

**Gráfico 3.1:
CIUDAD**



Elaborado por: Gabriela Salazar

El total de las encuestas que se realizaron a los oftalmólogos fue de 97 repartidas en las ciudades de Quito y Guayaquil, realizando en la primera ciudad el 60% de las encuestas, es decir 58; y en la segunda ciudad el 40% restante que representa 39 encuestas.

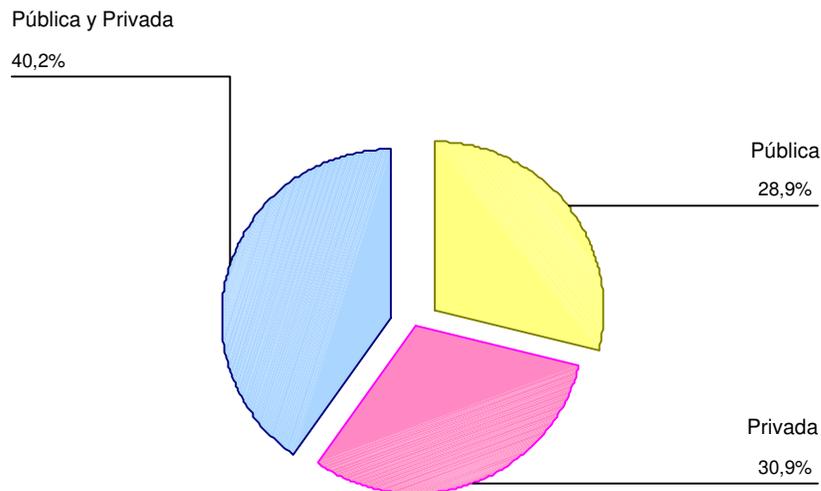
■ TIPO DE CONSULTA DEL OFTALMÓLOGO

**Cuadro 3.7:
TIPO DE CONSULTA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pública	28	28,9	28,9	28,9
Privada	30	30,9	30,9	59,8
Pública y Privada	39	40,2	40,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.2:
TIPO DE CONSULTA**



Elaborado por: Gabriela Salazar

Los resultados de esta pregunta arrojan que de los 97 oftalmólogos encuestados, 39 ejercen su profesión tanto en el sector público como en el sector privado, lo que representa el 40,2% del total de los encuestados; seguido de estos médicos se encuentran los que atienden solamente en consulta privada quienes representan el 30,9% es decir 30 especialistas, y finalmente se encuentran aquellos oftalmólogos que ejercen solamente en el sector público y constituyen el 28,9% del total lo que significa 28 médicos.

Como se puede observar existen casi la misma cantidad de oftalmólogos atendiendo en cada uno de los diferentes tipos de consulta, por lo que sería contraproducente que la empresa dedique sus esfuerzos solamente a uno de estos grupos, puesto que sería demasiado pequeño en número y además se debe tomar en cuenta que muchos de los especialistas que trabajan en el sector público también realizan consulta privada.

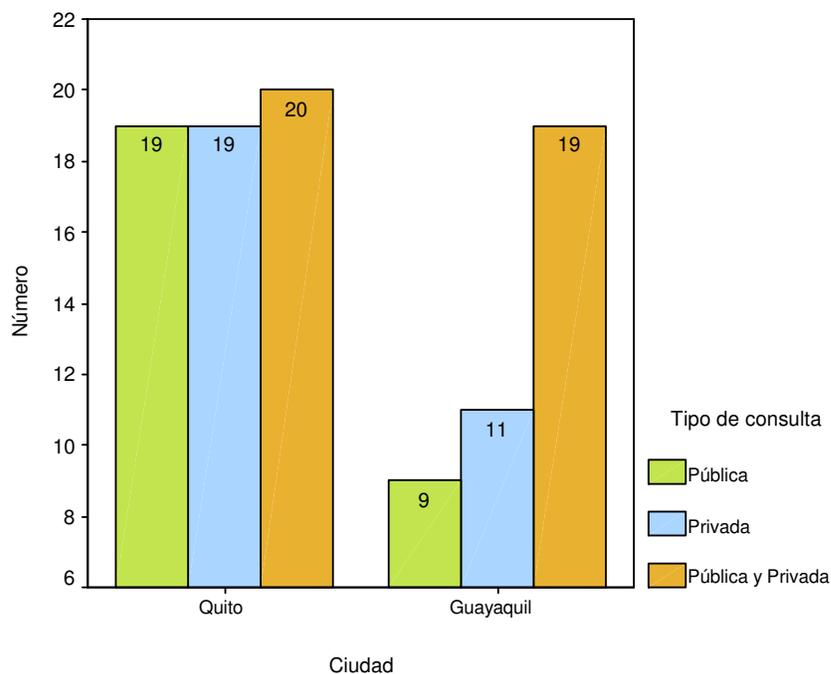
Sin embargo, sería beneficioso que la empresa diferencie a cada grupo de oftalmólogos para dirigirse a todos ellos con una campaña de marketing global que tenga aspectos específicos dirigidos para cada grupo.

**Cuadro 3.8:
TIPO DE CONSULTA POR CIUDADES**

		Tipo de consulta			Total
		Pública	Privada	Pública y Privada	
Ciudad	Quito	19	19	20	58
	Guayaquil	9	11	19	39
Total		28	30	39	97

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.3:
TIPO DE CONSULTA POR CIUDADES**



Elaborado por: Gabriela Salazar

Para que la empresa pueda distinguir a estos tres grupos dentro de su mercado meta, es necesario que sepa que en la ciudad de Quito existen casi la misma cantidad de médicos que ejercen su profesión en estos tres tipos de consulta; no así en la ciudad de Guayaquil en la que existe una mayor cantidad de especialistas que atienden tanto en el sector público como en el sector privado (19 oftalmólogos), frente a 11 que atienden expresamente en consulta privada y tan solo 9 que se dedican exclusivamente a prestar sus servicios en el sector público.

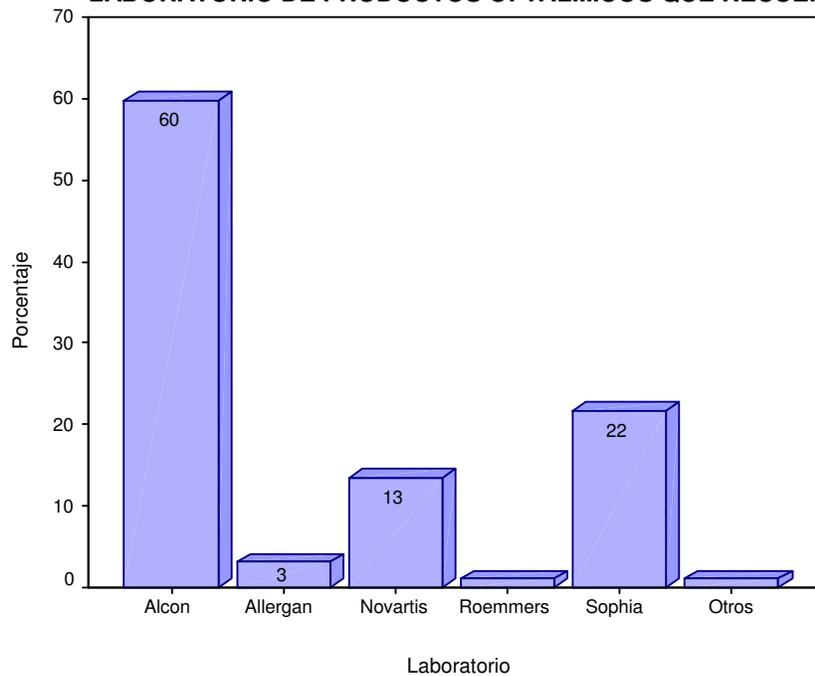
■ ¿CUÁL ES EL LABORATORIO DE PRODUCTOS OFTALMOLÓGICOS QUE PRIMERO SE LE VIENE A LA MENTE?

**Cuadro 3.9:
LABORATORIO DE PRODUCTOS OFTÁLMICOS QUE PRIMERO RECUERDA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alcon	58	59,8	59,8	59,8
	Allergan	3	3,1	3,1	62,9
	Novartis	13	13,4	13,4	76,3
	Roemmers	1	1,0	1,0	77,3
	Sophia	21	21,6	21,6	99,0
	Otros	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.4:
LABORATORIO DE PRODUCTOS OFTÁLMICOS QUE RECUERDA**



Elaborado por: Gabriela Salazar

Los resultados de esta pregunta demuestran que más del 50% de los encuestados respondieron que Alcon es el primer laboratorio que

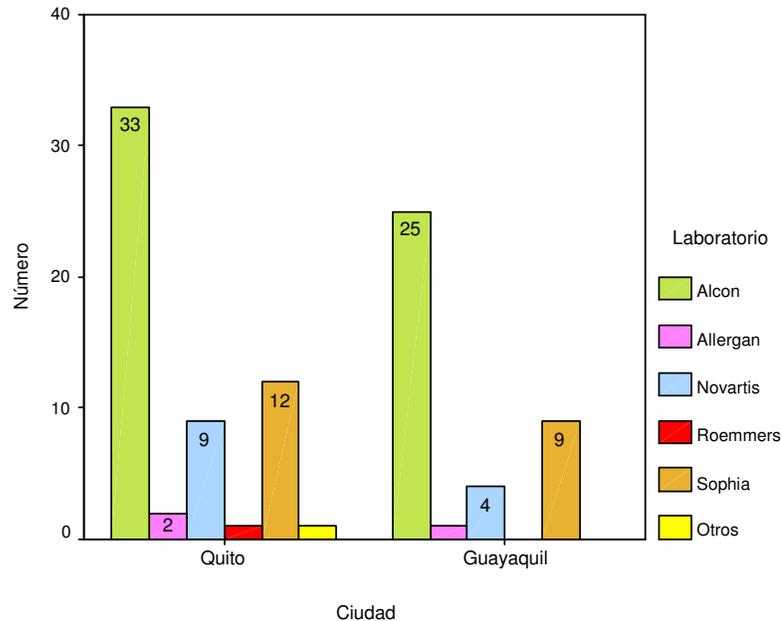
recuerdan cuando se habla de productos de oftalmología, seguido de éste se encuentra Sophia con un 22% y Novartis Ophthalmics con el 13%, cifras sumamente inferiores a las de Alcon que demostró ser el laboratorio mejor posicionado de todos los que desarrollan sus actividades en el campo de la oftalmología.

Cuadro 3.10
LABORATORIO DE PRODUCTOS OFTÁLMICOS QUE PRIMERO RECUERDA POR CIUDADES

		¿Cuál es el laboratorio de productos oftalmológicos que primero se le viene a la mente						Total
		Alcon	Allergan	Novartis	Roemmers	Sophia	Otros	
Ciudad	Quito	33	2	9	1	12	1	58
	Guayaquil	25	1	4		9		39
Total		58	3	13	1	21	1	97

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.5:
LABORATORIO DE PRODUCTOS OFTÁLMICOS QUE RECUERDA POR CIUDADES



Elaborado por: Gabriela Salazar

Las cifras del gráfico anterior se reafirman en cada una de las ciudades donde Alcon obtuvo la mayor cantidad de respuestas a su favor, así en la ciudad de Quito 33 médicos recordaron primero a Alcon y 25 lo hicieron en Guayaquil.

La tendencia de Sophia también es la misma en cada una de las ciudades, lo que nos demuestra que la marca de la empresa se encuentra entre las primeras tres opciones que los oftalmólogos recuerdan, aunque se debe reconocer que no goza del posicionamiento de Alcon, empresa transnacional de con más de 25 años en el mercado ecuatoriano.

■ **FACTORES POR LOS QUE PRIMERO SE LE VIENE A LA MENTE**

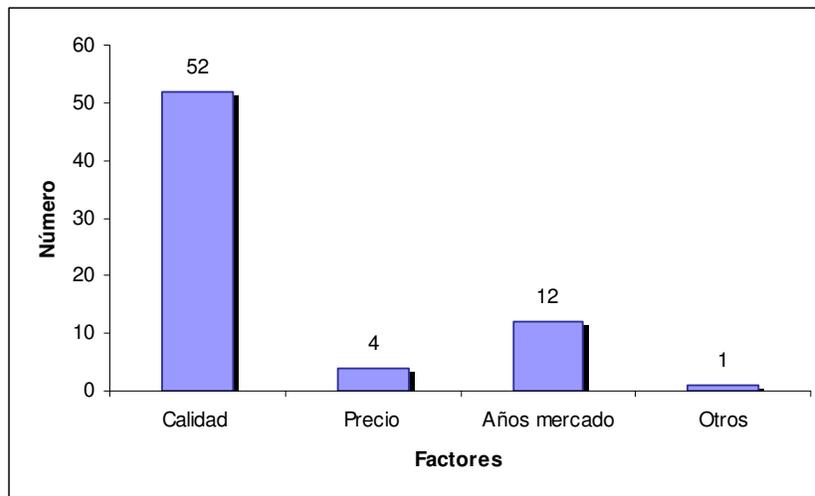
Para analizar esta pregunta se tabularon las respuestas de los oftalmólogos referidas a cada laboratorio de forma separada, de esta manera tenemos que:

Cuadro 3.11:
FACTORES POR LOS QUE MÁS RECUERDA A ALCON

Alcon			
Calidad	Precio	Años mercado	Otros
52	4	12	1

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.6:
FACTORES POR LOS QUE MÁS RECUERDA A ALCON



Elaborado por: Gabriela Salazar

La empresa Alcon que posee la mejor recordación dentro del mercado oftalmológico, tiene un posicionamiento basado en la calidad de sus productos, la mayor parte de los oftalmólogos reconoció que aunque los productos de la empresa son costosos, son también los que gozan de mejor confianza en el medio debido a la calidad probada de sus colirios a través de los años.

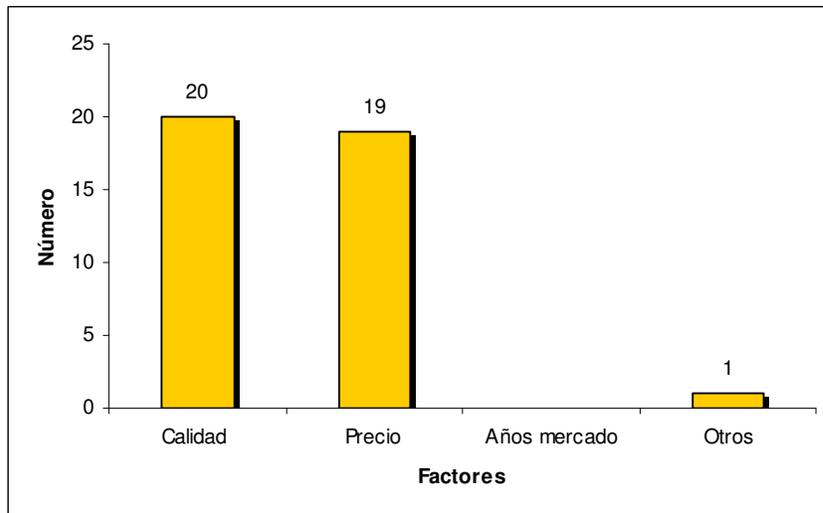
En cuanto a los otros factores, un especialista indicó que recordaba los productos de Alcon porque fueron los primeros que conoció en el ejercicio de su profesión, lo que resulta lógico pues es uno de los laboratorios con más años de trayectoria en el mercado ecuatoriano.

Cuadro 3.12
FACTORES POR LOS QUE MÁS RECUERDA A SOPHIA

Sophia			
Calidad	Precio	Años mercado	Otros
20	19	0	1

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.7:
FACTORES POR LOS QUE MÁS RECUERDA A SOPHIA



Elaborado por: Gabriela Salazar

En cuanto a Sophia que es el segundo laboratorio con mejor recordación, se puede establecer que el precio y la calidad de sus productos son los factores fundamentales por los que son recordados dentro del mercado oftalmológico.

Muchos especialistas afirmaron que los colirios y ungüentos de Sophia son algunos de los más económicos en el mercado y también poseen una buena calidad, aunque varios de los médicos manifestaron que si solo se consideraría el factor calidad, tienen mayor confianza en los productos que ofrece Alcon.

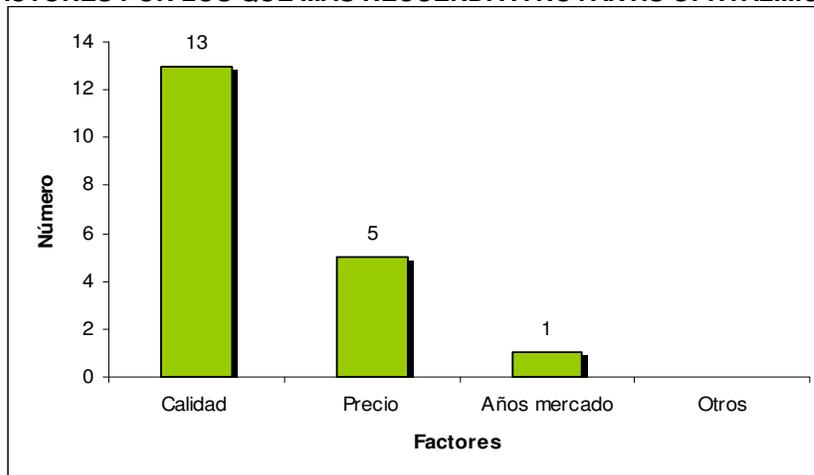
De todas formas, el hecho de contar con un buen precio hace que los productos de la empresa tengan una buena acogida, pues uno de los factores que miran los oftalmólogos al momento de recetar colirios a sus pacientes es la capacidad adquisitiva de los mismos.

Cuadro 3.13:
FACTORES POR LOS QUE MÁS RECUERDA A NOVARTIS OPHTALMICS

Novartis Ophtalmics			
Calidad	Precio	Años mercado	Otros
13	5	1	0

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.8:
FACTORES POR LOS QUE MÁS RECUERDA A NOVARTIS OPHTALMICS



Elaborado por: Gabriela Salazar

En lo referente a Novartis Ophthalmics que es el tercer laboratorio con mejor recordación se puede observar que la calidad de sus productos es la principal razón por la que los oftalmólogos lo tienen en su mente. Algunos médicos afirmaron que los productos de este laboratorio son de excelente calidad y no son tan costosos como los de Alcon, además que llevan mucho tiempo en el mercado y han sido probados por la mayoría de especialistas.

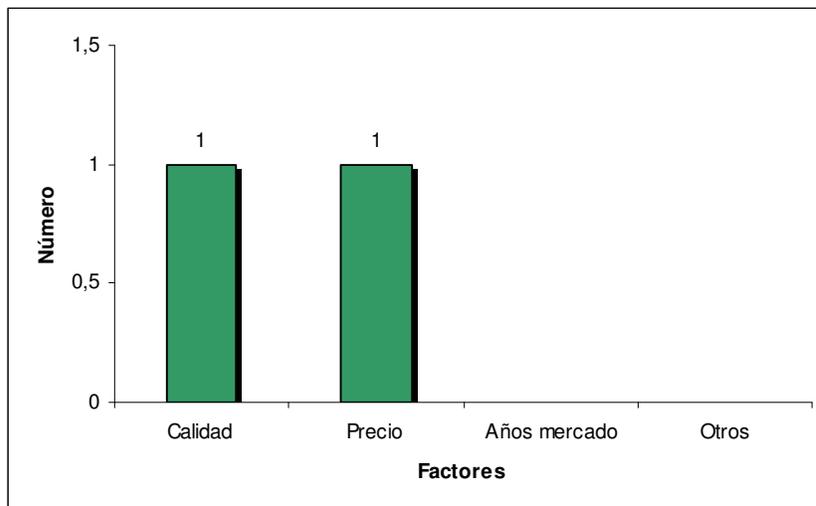
Sin embargo, a pesar que estos productos llevan muchos tiempo en el mercado, no gozan del mismo posicionamiento que Alcon, laboratorio con la mejor recordación de todos.

Cuadro 3.14:
FACTORES POR LOS QUE MÁS RECUERDA A ROEMMERS

Roemmers			
Calidad	Precio	Años mercado	Otros
1	1	0	0

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.9:
FACTORES POR LOS QUE MÁS RECUERDA A ROEMMERS



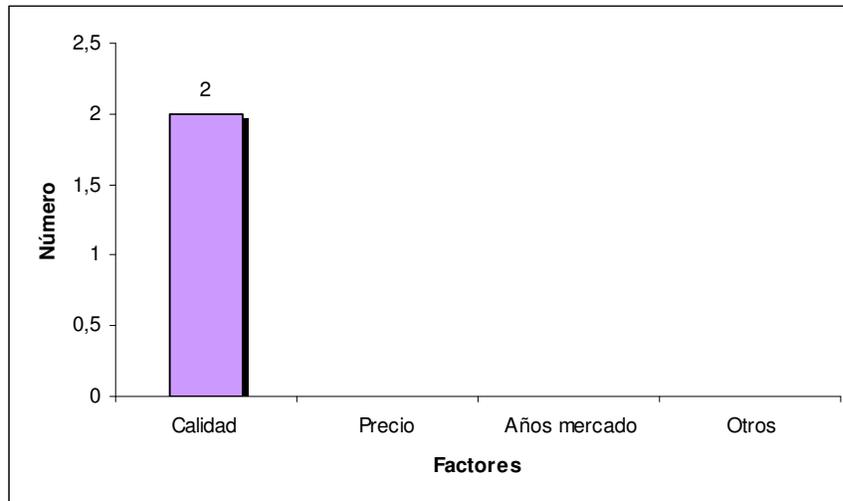
Elaborado por: Gabriela Salazar

**Cuadro 3.15:
FACTORES POR LOS QUE MÁS RECUERDA A ALLERGAN**

Allergan			
Calidad	Precio	Años mercado	Otros
2	0	0	0

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.10:
FACTORES POR LOS QUE MÁS RECUERDA A ALLERGAN**



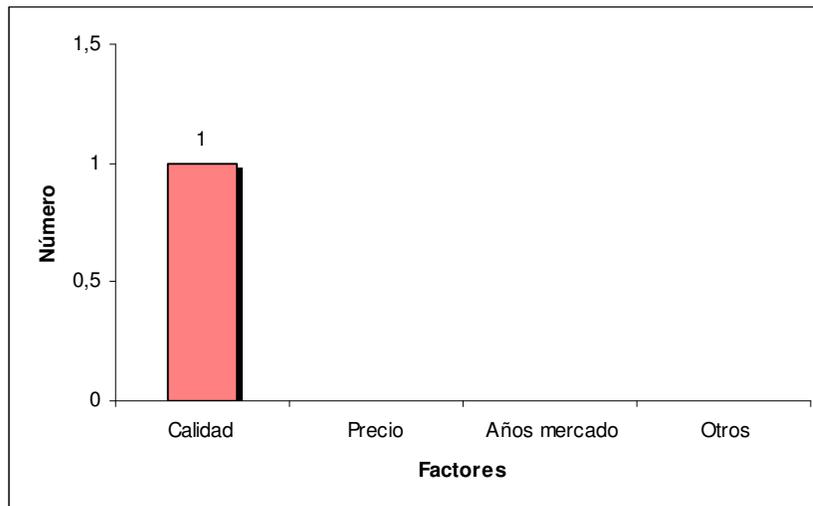
Elaborado por: Gabriela Salazar

**Cuadro 3.16:
FACTORES POR LOS QUE MÁS RECUERDA A CIBA VISION**

Otros-Ciba Vision			
Calidad	Precio	Años mercado	Otros
1	0	0	0

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.11:
FACTORES POR LOS QUE MÁS RECUERDA A CIBA VISION**



Elaborado por: Gabriela Salazar

Con respecto a los Laboratorios Roemmers, Allergan y Ciba Vision podemos establecer que si bien es cierto que no son los laboratorios que se recuerdan primero, pueden estar en las segundas opciones de recordación de los oftalmólogos, debido a que también son marcas con gran trayectoria y reconocidas dentro del mercado.

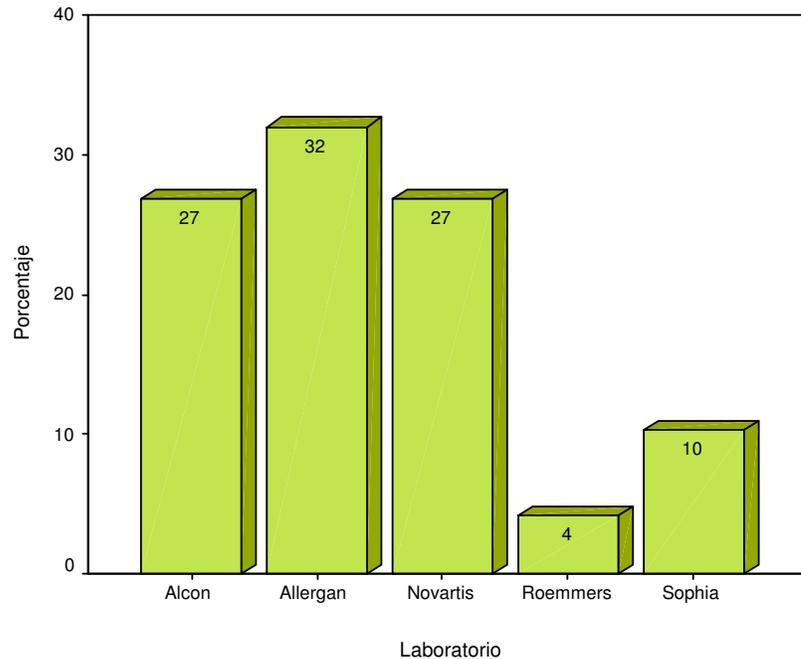
■ ¿CUÁL ES EL SEGUNDO LABORATORIO DE PRODUCTOS OFTÁLMICOS QUE RECUERDA?

**Cuadro 3.17:
SEGUNDO LABORATORIO DE PRODUCTOS OFTÁLMICOS QUE RECUERDA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alcon	26	26,8	26,8	26,8
Allergan	31	32,0	32,0	58,8
Novartis	26	26,8	26,8	85,6
Roemmers	4	4,1	4,1	89,7
Sophia	10	10,3	10,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.12:
SEGUNDO LABORATORIO DE PRODUCTOS OFTÁLMICOS QUE RECUERDA



Elaborado por: Gabriela Salazar

Como se pudo apreciar anteriormente el laboratorio Allergan no es el que primero se viene a la mente de los oftalmólogos, pero si es la segunda opción más clara de los médicos; en las dos ciudades el 32% de especialistas afirmaron que su segunda opción en oftalmología lo constituyen sin duda los productos de Allergan. Esto se debe a que los colirios de este laboratorio también llevan muchos años en el Ecuador y han competido siempre con los de Alcon.

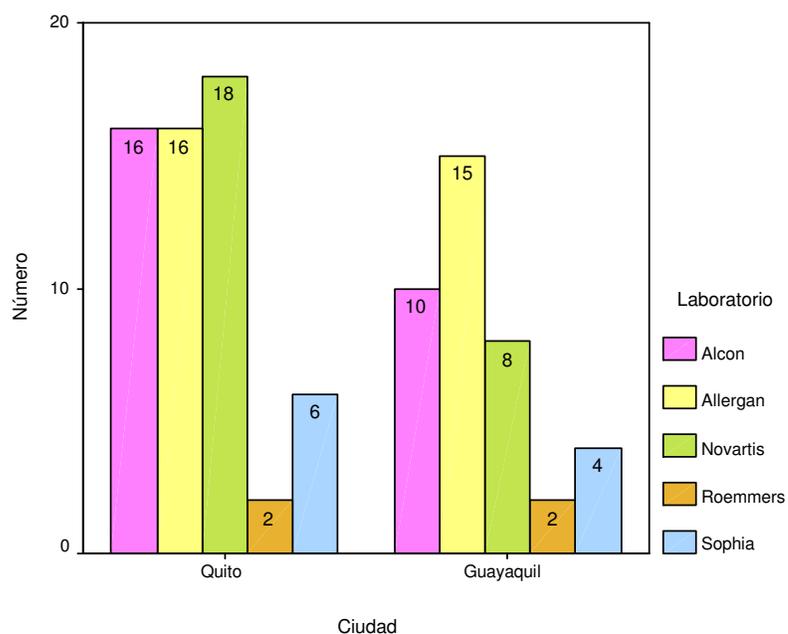
Otro caso interesante lo constituye Novartis Ophtalmics que a pesar de que no fue el primer laboratorio que mas recordaron, es uno de los que más tienen presente los oftalmólogos en segundo lugar con un 27%. Novartis es una poderosa transnacional que incursiona tanto en el mercado de productos de consumo como en el de productos éticos, y sus años en el mercado con otro tipo de medicamentos de buena calidad, han servido como respaldo a la línea oftalmológica que comercializa.

Cuadro 3.18:
SEGUNDO LABORATORIO DE PRODUCTOS OFTÁLMICOS QUE RECUERDA POR CIUDADES

		Cuál es el segundo laboratorio de productos oftalmológicos que recuerda					Total
		Alcon	Allergan	Novartis	Roemmers	Sophia	
Ciudad	Quito	16	16	18	2	6	58
	Guayaquil	10	15	8	2	4	39
Total		26	31	26	4	10	97

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.13:
SEGUNDO LABORATORIO DE PRODUCTOS OFTÁLMICOS QUE RECUERDA POR CIUDADES



Elaborado por: Gabriela Salazar

Dividiendo a los resultados anteriores por ciudades, se puede observar que en Quito el segundo laboratorio que más recuerdan los oftalmólogos es Novartis y en la ciudad de Guayaquil es Allergan, esto se debe a los factores asociados a cada empresa explicados anteriormente.

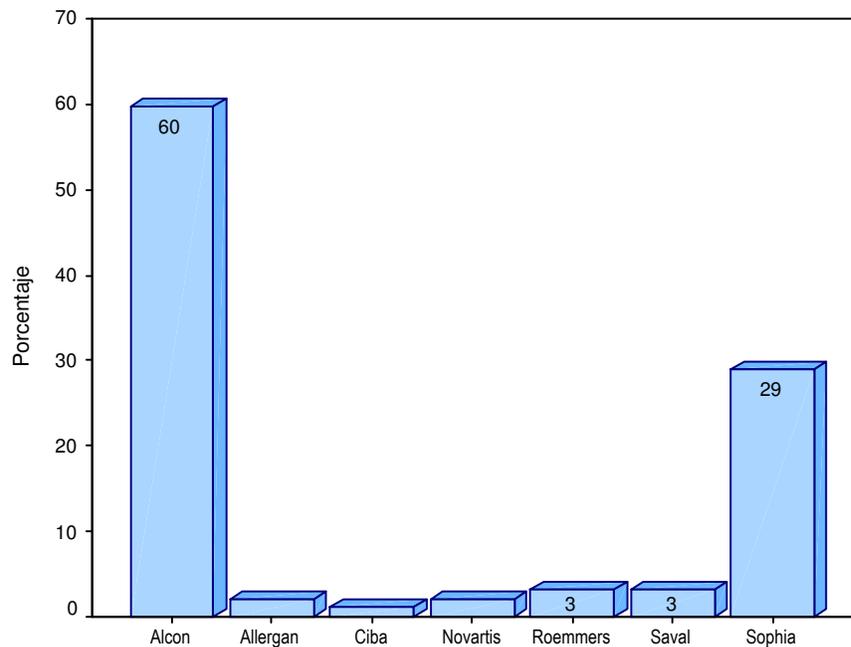
■ ¿DE QUÉ LABORATORIO FARMACÉUTICO RECETÓ LA ÚLTIMA VEZ EN LOS SIGUIENTES PRODUCTOS?

**Cuadro 3.19:
LABORATORIO DEL QUE RECETÓ ANTIINFECCIOSOS OFTÁLMICOS**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alcon	58	59,8	59,8	59,8
Allergan	2	2,1	2,1	61,9
Ciba	1	1,0	1,0	62,9
Novartis	2	2,1	2,1	64,9
Roemmers	3	3,1	3,1	68,0
Saval	3	3,1	3,1	71,1
Sophia	28	28,9	28,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.14:
LABORATORIO DEL QUE RECETÓ ANTIINFECCIOSOS**



Laboratorio-Antiinfeciosos Oftálmicos

Elaborado por: Gabriela Salazar

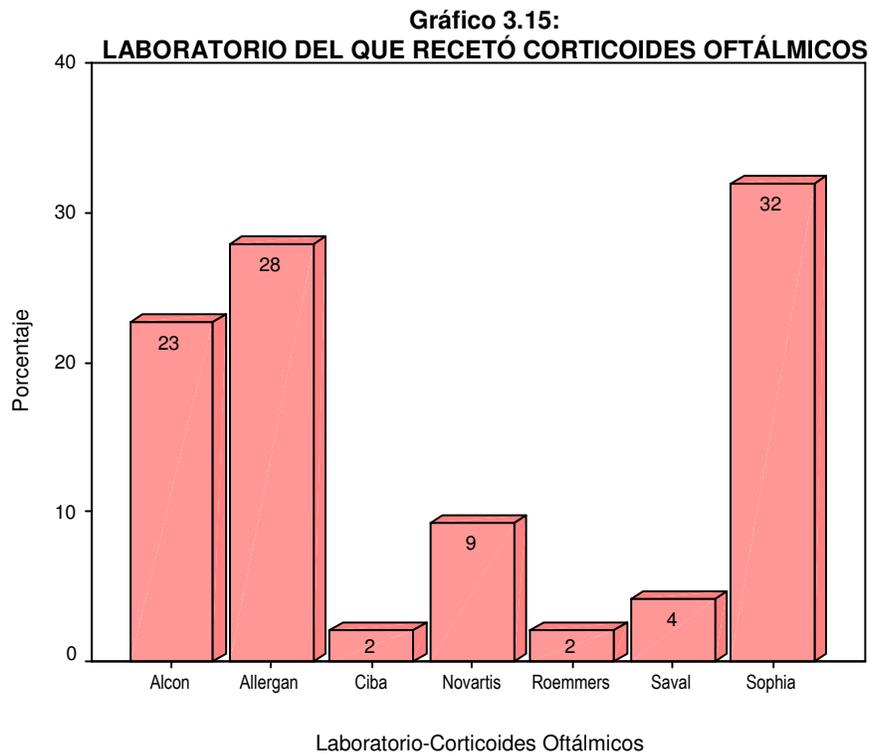
Corroborando su liderazgo en el mercado de la oftalmología, podemos observar que el 60% de los oftalmólogos prefieren recetar a sus pacientes antiinfecciosos de Alcon para tratar las diferentes afecciones oculares.

En este campo Laboratorio Sophia tiene una mediana acogida representada por un 29% de las prescripciones, ya que sus productos Polixin y Sophixin gozan de mejor aceptación que los productos de Roemmers o Saval pero están muy por debajo que los de Alcon.

Cuadro 3.20:
LABORATORIO DEL QUE RECETÓ CORTICOIDES OFTÁLMICOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alcon	22	22,7	22,7	22,7
Allergan	27	27,8	27,8	50,5
Ciba	2	2,1	2,1	52,6
Novartis	9	9,3	9,3	61,9
Roemmers	2	2,1	2,1	63,9
Saval	4	4,1	4,1	68,0
Sophia	31	32,0	32,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar



Elaborado por: Gabriela Salazar

En lo referente a los corticoides oftálmicos existe una mayor competencia que es liderada por Laboratorios Sophia con el 32% de las prescripciones, seguido muy de cerca por Allergan y Alcon con el 28% y 23% respectivamente.

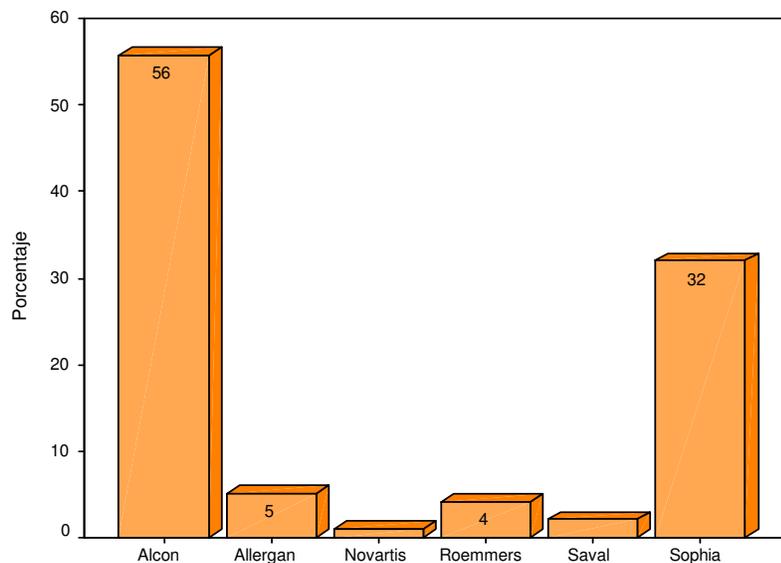
En las afecciones que requieren de un colirio con corticoide los productos de Sophia tienen una excelente acogida por parte de los oftalmólogos, situación que debería ser aprovechada por la empresa para alcanzar el liderazgo en este tipo de medicamentos e impulsar aquellos en los que no gozan de las mismas preferencias.

Cuadro 3.21:
LABORATORIO DEL QUE RECETÓ COMBINACIÓN DE CORTICOIDES + ANTIINFECCIOSOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alcon	54	55,7	55,7	55,7
Allergan	5	5,2	5,2	60,8
Novartis	1	1,0	1,0	61,9
Roemmers	4	4,1	4,1	66,0
Saval	2	2,1	2,1	68,0
Sophia	31	32,0	32,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.16:
LABORATORIO DEL QUE RECETÓ COMBINACIÓN DE CORTICOIDES + ANTIINFECCIOSOS



Laboratorio-Combinaciones de corticoides+antiinfecciosos

Elaborado por: Gabriela Salazar

Al igual que en caso de los antiinfecciosos, el 56% de los oftalmólogos prefieren recetar de Alcon las combinaciones de corticoides y antiinfecciosos, siendo estos productos los preferidos por los especialistas.

En el caso de Delmatid y Trazidex que son los productos pertenecientes a Sophia, se puede observar que poseen una mediana aceptación puesto que solo el 32% de los médicos prefieren recetarlos; sin embargo, se encuentran muy por encima del resto de laboratorios como Allergan o Roemmers de quienes recetan el 5% y 4% respectivamente.

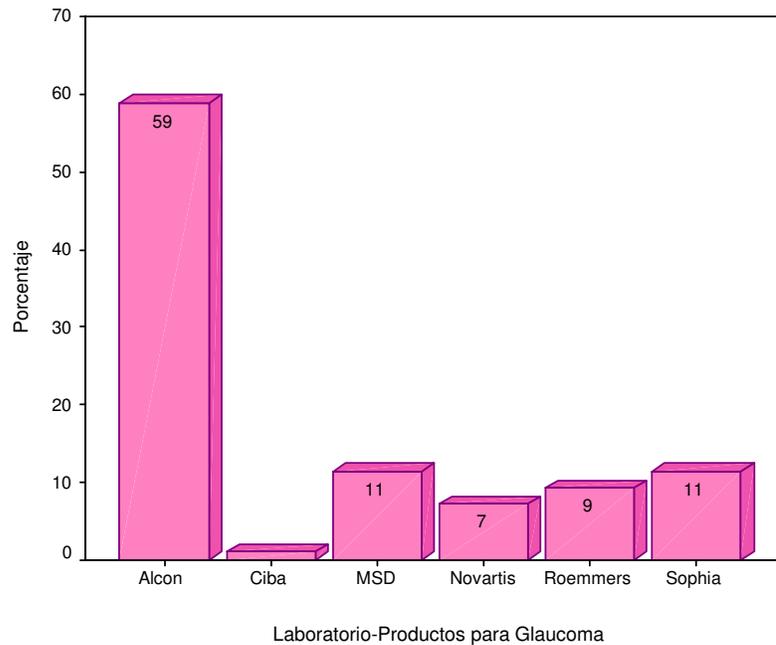
Para estos productos que tienen un gran potencial en el mercado, la empresa debería focalizar más esfuerzos promocionales y de marketing que ayuden a consolidar un mejor posicionamiento de los productos de Sophia en el mercado.

Cuadro 3.22:
LABORATORIO DEL QUE RECETÓ PRODUCTOS PARA EL GLAUCOMA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
Alcon	57	58,8	58,8	59,8
Ciba	1	1,0	1,0	60,8
MSD	11	11,3	11,3	72,2
Novartis	7	7,2	7,2	79,4
Roemmers	9	9,3	9,3	88,7
Sophia	11	11,3	11,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.17:
LABORATORIO DEL QUE RECETÓ PRODUCTOS PARA EL GLAUCOMA



Elaborado por: Gabriela Salazar

Con respecto a los colirios que se utilizan para tratar el glaucoma, se puede ver que el 59% de los oftalmólogos prefiere recetar productos de Alcon. Varios especialistas manifestaron que para este tipo de afecciones optan por los productos de mejor calidad y que han demostrado ser seguros y eficaces a través de los años, por esta razón los colirios de Alcon son la elección de los médicos quienes prefieren no arriesgar ni experimentar nuevos colirios en sus pacientes.

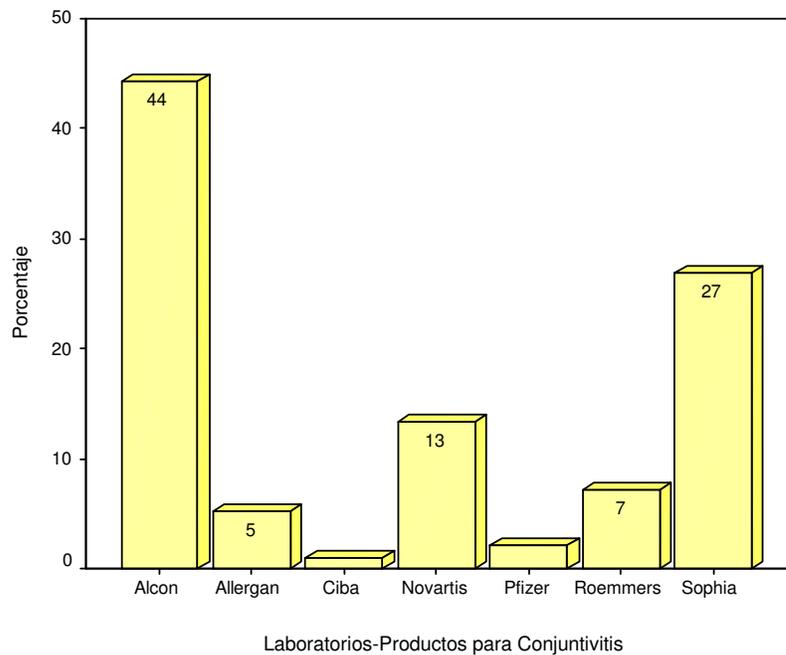
En este campo los colirios Agglad y Gap de Sophia cuentan con una baja aceptación, ya que son relativamente nuevos en el mercado, y pocos especialistas tienen disposición a recetarlos. A estos productos la empresa debería darlos a conocer más mostrando a los médicos estudios que indiquen la confiabilidad y eficacia de los colirios de la empresa en el tratamiento de esta rara afección, para incentivar al oftalmólogo a que pruebe el producto.

Cuadro 3.23:
LABORATORIO DEL QUE RECETÓ PREPARACIONES PARA LA CONJUNTIVITIS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alcon	43	44,3	44,3	44,3
	Allergan	5	5,2	5,2	49,5
	Ciba	1	1,0	1,0	50,5
	Novartis	13	13,4	13,4	63,9
	Pfizer	2	2,1	2,1	66,0
	Roemmers	7	7,2	7,2	73,2
	Sophia	26	26,8	26,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.18:
LABORATORIO DEL QUE RECETÓ PREPARACIONES PARA LA CONJUNTIVITIS



Elaborado por: Gabriela Salazar

En este tipo de productos Alcon es el que tiene el liderazgo, sin embargo, al tratarse de una afección muy común que cada vez aumenta con la contaminación ambiental, los cambios de clima, entre otros factores, los oftalmólogos tienen buena predisposición a probar nuevos colirios para tratar estas afecciones, por lo que Naphacel y Nazil de Laboratorios

Sophia cuentan con una mediana acogida que representa el 27% de las prescripciones de los especialistas.

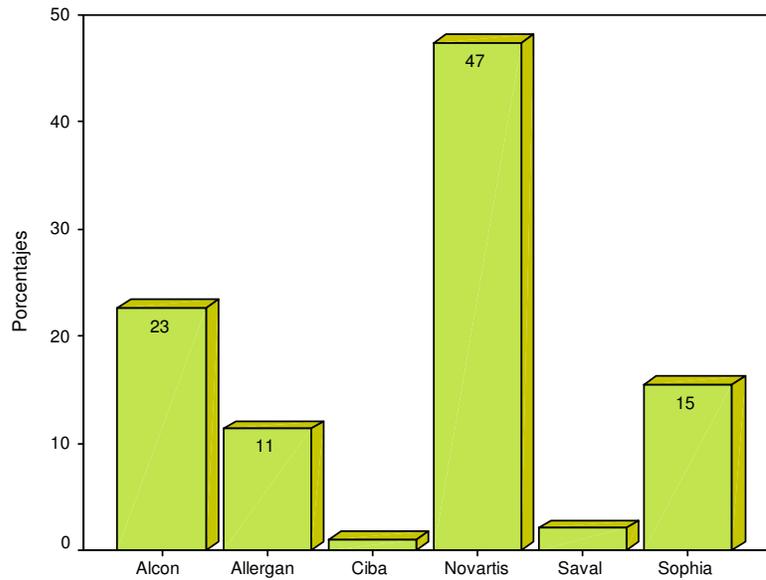
La prescripción de estos productos es ascendente pues este tipo de afección aumenta con el crecimiento de la población, por lo que la empresa debe prestar especial atención a estos colirios en los que puede obtener mayor rentabilidad con el paso del tiempo.

Cuadro 3.24:
LABORATORIO DEL QUE RECETÓ LUBRICANTES OCULARES

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alcon	22	22,7	22,7	22,7
Allergan	11	11,3	11,3	34,0
Ciba	1	1,0	1,0	35,1
Novartis	46	47,4	47,4	82,5
Saval	2	2,1	2,1	84,5
Sophia	15	15,5	15,5	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.19:
LABORATORIO DEL QUE RECETÓ LUBRICANTES OCULARES



Laboratorio-Lubricantes oculares

Elaborado por: Gabriela Salazar

El mercado de los lubricantes oculares está liderado por Novartis que tiene el 47% de las prescripciones de los oftalmólogos. Según varios especialistas, los productos que ofrece este laboratorio son de excelente calidad e incluso son más económicos que los de Alcon; por esta razón son los preferidos para tratar problemas de ojo seco.

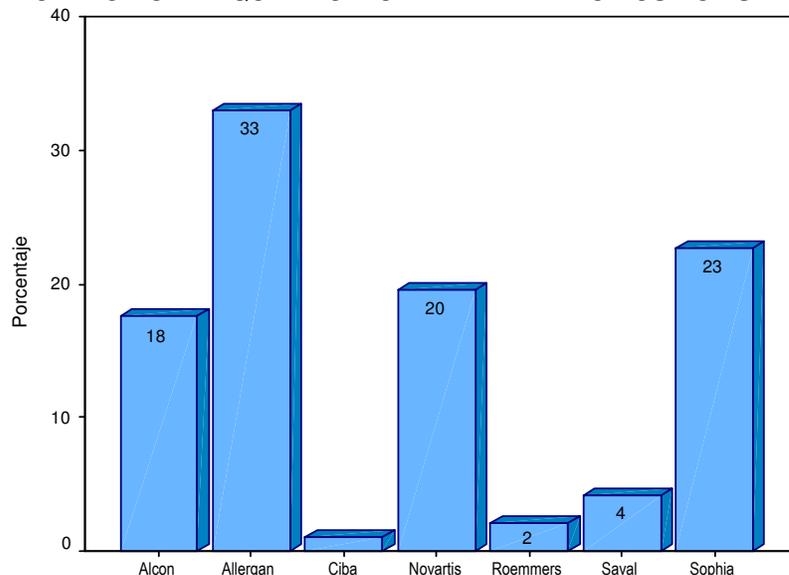
En el caso de Laboratorios Sophia sus lubricantes oculares son prescritos por el 15% de los médicos quienes afirman que tienen un buen efecto y sobre todo un buen precio, accesible para todos sus pacientes.

Cuadro 3.25:
LABORATORIO DEL QUE RECETÓ ANTIINFLAMATORIOS NO ESTEROIDALES

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alcon	17	17,5	17,5	17,5
Allergan	32	33,0	33,0	50,5
Ciba	1	1,0	1,0	51,5
Novartis	19	19,6	19,6	71,1
Roemmers	2	2,1	2,1	73,2
Saval	4	4,1	4,1	77,3
Sophia	22	22,7	22,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.20:
LABORATORIO DEL QUE RECETÓ ANTIINFLAMATORIOS NO ESTEROIDALES



Laboratorio-Antiinflamatorios no esteroideos

Elaborado por: Gabriela Salazar

En el mercado de los antiinflamatorios no esteroidales existe una dura competencia entre Sophia, Novartis y Alcon cuyos porcentajes de prescripción oscilan entre el 18% y 23%. Sin embargo, por encima de éstos se encuentra Allergan que es el favorito en esta categoría.

Los antiinflamatorios no esteroidales 3-A y Trazinac de Sophia cuentan con una buena acogida, razón por la que no deben descuidar esta categoría en la que han obtenido buenos resultados en no mucho tiempo, ya que estos productos son relativamente nuevos en la línea de Sophia.

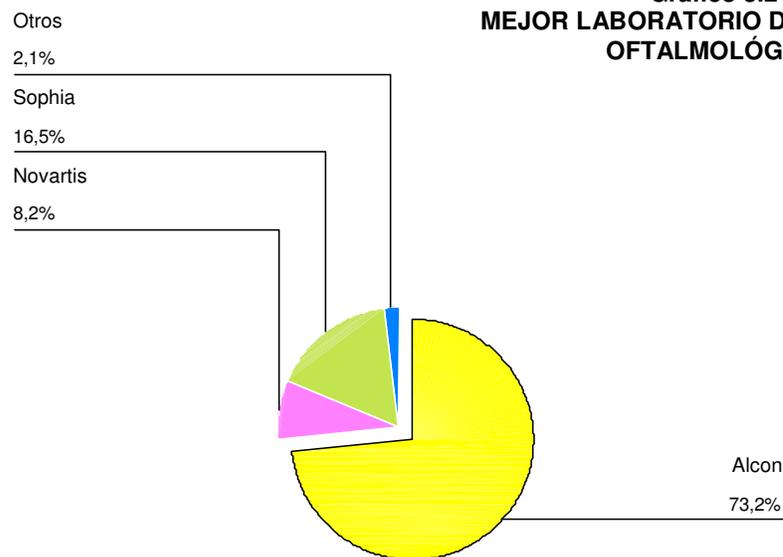
■ **¿CUÁL CREE USTED QUE ES EL MEJOR LABORATORIO DE PRODUCTOS OFTALMOLÓGICOS?**

Cuadro 3.26:
MEJOR LABORATORIO DE PRODUCTOS OFTALMOLÓGICOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alcon	71	73,2	73,2	73,2
Novartis	8	8,2	8,2	81,4
Sophia	16	16,5	16,5	97,9
Otros	2	2,1	2,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.21:
MEJOR LABORATORIO DE PRODUCTOS OFTALMOLÓGICOS



Elaborado por: Gabriela Salazar

El 73,2% de los oftalmólogos encuestados considera que Alcon es el mejor laboratorio de productos oftálmicos, aducen que la calidad de sus productos es probada y que a través de los años ha proporcionado soluciones eficaces a los problemas presentados por sus pacientes.

En segundo lugar se encuentra Laboratorios Sophia con un 16,5%, cifra muy inferior a la de Alcon, los especialistas aducen que estos productos tienen un excelente precio y han dado resultados positivos al momento de utilizarlos, sin embargo, como se puede observar son pocos los médicos que consideran a éste como el mejor laboratorio.

Laboratorios como Novartis y Ciba Vision (otros) gozan de menos del 10% de respuestas a su favor, por lo que se puede ver que no son considerados por la mayoría de especialistas como los mejores laboratorios de productos oftalmológicos.

■ RAZONES POR LAS QUE LO CONSIDERA EL MEJOR LABORATORIO

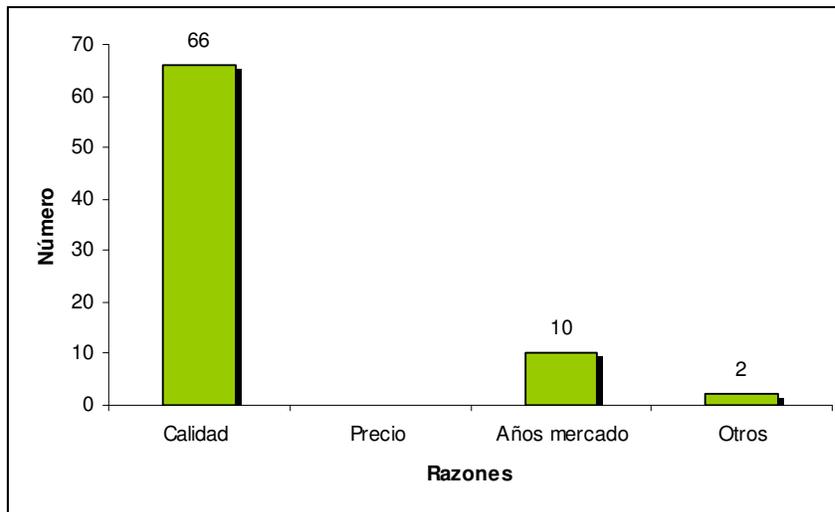
Para analizar esta pregunta se tabularon las respuestas de los oftalmólogos referidas a cada laboratorio de forma separada, de esta manera tenemos que:

**Cuadro 3.27:
RAZONES POR LAS QUE CONSIDERA A ALCON
COMO MEJOR LABORATORIO**

Alcon			
Calidad	Precio	Años mercado	Otros
66	0	10	2

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.22:
RAZONES POR LAS QUE CONSIDERA A ALCON COMO MEJOR LABORATORIO



Elaborado por: Gabriela Salazar

Alcon es el laboratorio farmacéutico que es considerado como el mejor de productos oftalmológicos sobre todo por la calidad de sus productos y también por los años en el mercado ecuatoriano.

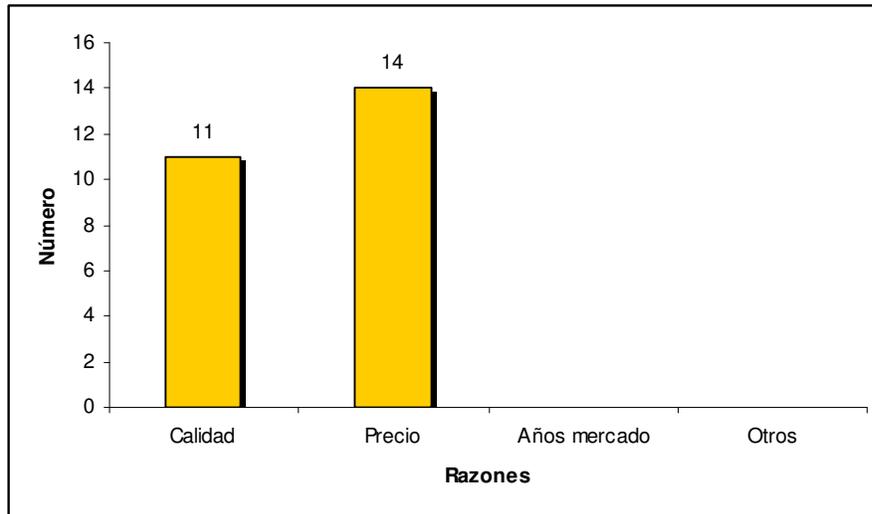
66 especialistas consideraron que la calidad de los productos de este laboratorio es superior a la de los demás, por lo que prefieren recetarlos sobre todo en aquellas afecciones que requieren de tratamientos largos o necesitan soluciones eficaces.

Cuadro 3.28:
RAZONES POR LAS QUE CONSIDERA A SOPHIA COMO MEJOR LABORATORIO

Sophia			
Calidad	Precio	Años mercado	Otros
11	14	0	0

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.23:
RAZONES POR LAS QUE CONSIDERA A SOPHIA COMO MEJOR LABORATORIO



Elaborado por: Gabriela Salazar

En el caso de laboratorios Sophia, el precio de sus productos es la variable que lo sitúa en las opiniones de 16 oftalmólogos como el mejor laboratorio de productos especializados para los ojos. Seguido de este factor encontramos a la calidad como la segunda razón por la que varios especialistas prefieren a este laboratorio.

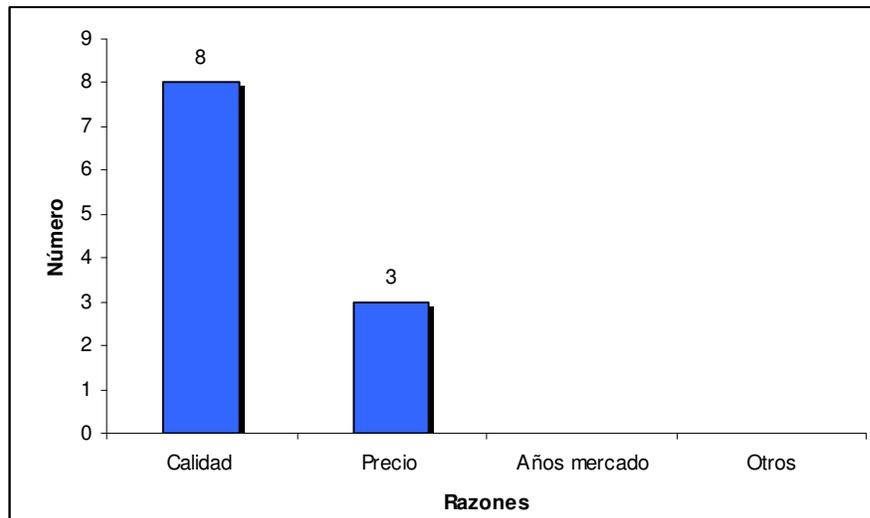
Sin embargo, aunque es un gran logro para la empresa competir por los primeros lugares, la diferencia que separa a Alcon de Sophia todavía sigue siendo grande, razón por la que este laboratorio debe continuar promocionando de manera constante su línea de productos.

Cuadro 3.29:
RAZONES POR LAS QUE CONSIDERA A NOVARTIS COMO MEJOR LABORATORIO

Novartis Ophthalmics			
Calidad	Precio	Años mercado	Otros
8	3	0	0

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.24:
RAZONES POR LAS QUE CONSIDERA A NOVARTIS COMO MEJOR LABORATORIO**



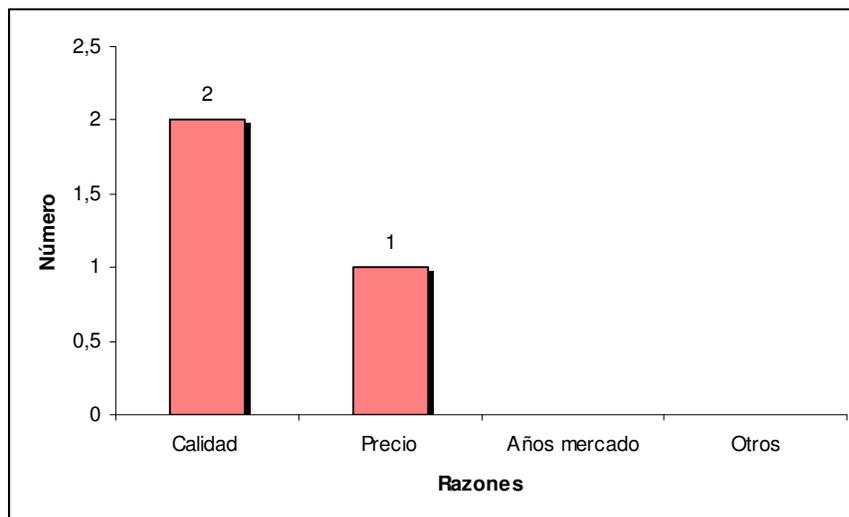
Elaborado por: Gabriela Salazar

**Cuadro 3.30:
RAZONES POR LAS QUE CONSIDERA A CIBA VISION COMO MEJOR LABORATORIO**

Otros-Ciba Vision			
Calidad	Precio	Años mercado	Otros
2	1	0	0

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.25:
RAZONES POR LAS QUE CONSIDERA A CIBA VISION COMO MEJOR LABORATORIO**



Elaborado por: Gabriela Salazar

En los que respecta a Novartis y Ciba Vision la calidad de sus productos es la razón por la que 10 especialistas en total consideran a estos laboratorios como los mejores que ofrecen productos oftálmicos; sin embargo, como se puede apreciar son pocos los médicos que tienen esta opinión, con lo que se ratifica el liderazgo de Alcon en este mercado.

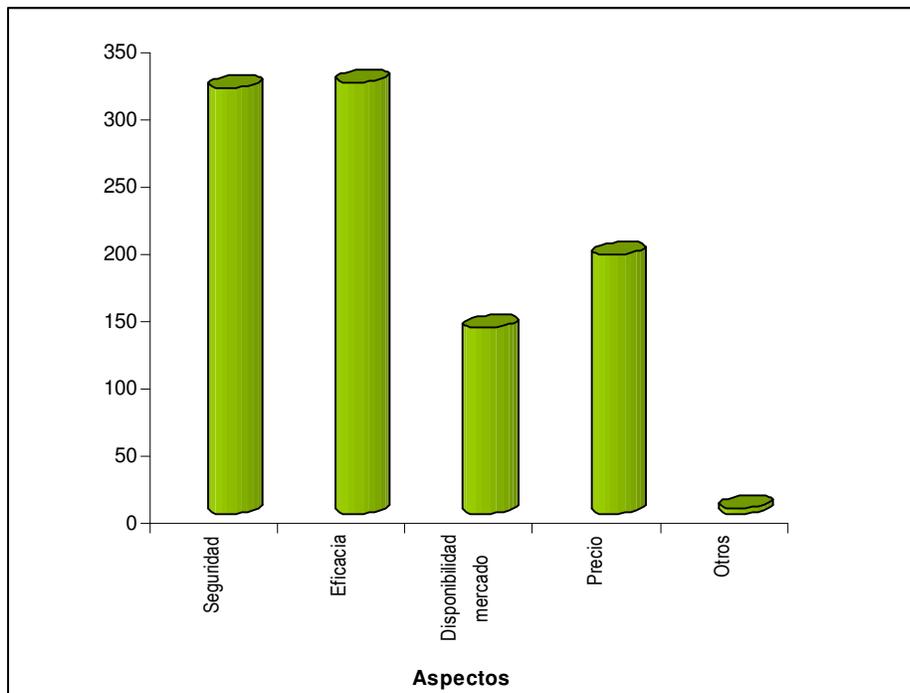
- **¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE PARECE MÁS IMPORTANTE EN LOS PRODUCTOS OFTALMOLÓGICOS? Ordénelos del 1 al 4según su importancia, siendo 1 el menos importante y 4 el más importante**

**Cuadro 3.31:
ASPECTOS MÁS IMPORTANTES EN LOS PRODUCTOS OFTALMOLÓGICOS**

Seguridad	Eficacia	Disponibilidad mercado	Precio	Otros
316	320	138	192	4

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.26:
ASPECTOS MÁS IMPORTANTES EN LOS PRODUCTOS OFTALMOLÓGICOS**



Elaborado por: Gabriela Salazar

Como se muestra en el gráfico anterior, los dos aspectos que resultan más importantes al momento de considerar un producto para ser recetado son la seguridad que proporciona el producto al médico que lo prescribe y la eficacia que tiene éste sobre la afección del paciente.

El tercer factor que busca un oftalmólogo después de la eficacia y seguridad, es el precio. Muchos médicos, especialmente los que trabajan en consulta pública procuran recetar a sus pacientes productos que se encuentren al alcance de sus bolsillos.

La disponibilidad en el mercado constituye el cuarto factor que se considera al momento de recetar un colirio. Esto se debe a que según los especialistas, en la actualidad los pacientes pueden adquirir los productos recetados en prácticamente cualquier farmacia, aunque reconocen que pocas veces han existido productos que se han agotado en ciertos establecimientos.

Dentro de los otros factores un oftalmólogo señaló que lo más importante que considera al momento de recetar un medicamento es la comodidad del paciente, y después de eso el resto de variables como la eficacia, seguridad y precio.

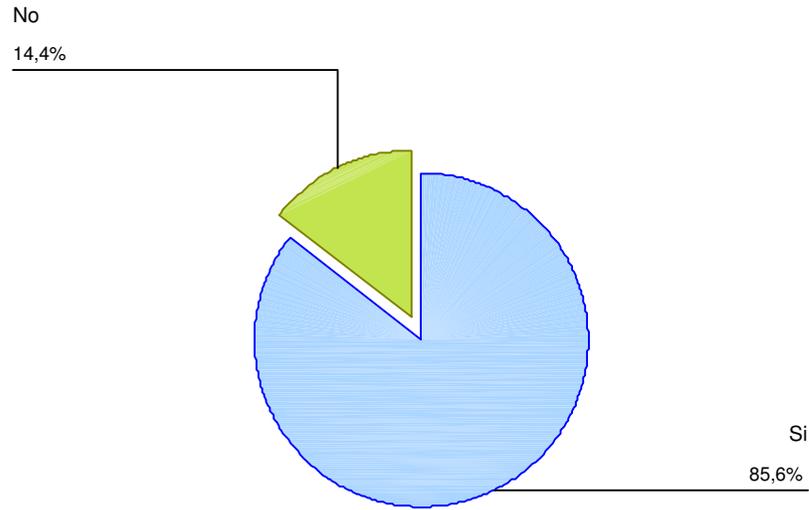
■ **¿RECETA USTED PRODUCTOS DE LABORATORIOS SOPHIA?**

**Cuadro 3.32:
RECETA PRODUCTOS DE SOPHIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	83	85,6	85,6	85,6
No	14	14,4	14,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.27:
RECETA PRODUCTOS DE SOPHIA**



Elaborado por: Gabriela Salazar

La respuesta a pregunta muestra que el 85,6% de los oftalmólogos si prescriben los productos del laboratorio y el solo el 14,4% no lo hacen.

La mayor parte de los médicos encuestados afirma que tienen buena disposición de recetar continuamente los productos de esta empresa y que en general han tenido buenos resultados.

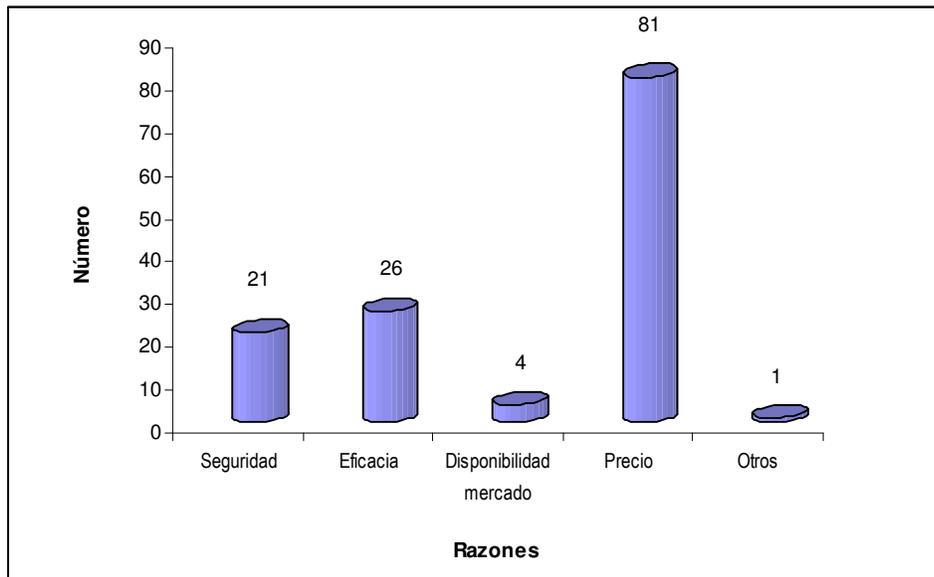
■ ¿POR QUÉ RAZÓN RECETA PRODUCTOS DE LABORATORIOS SOPHIA?

**Cuadro 3.33:
RAZONES POR LAS QUE RECETA PRODUCTOS DE SOPHIA**

Seguridad	Eficacia	Disponibilidad mercado	Precio	Otros
21	26	4	81	1

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.28:
RAZONES POR LAS QUE RECETA PRODUCTOS DE SOPHIA**



Elaborado por: Gabriela Salazar

La principal razón por la que los oftalmólogos prescriben los productos de Sophia es su precio. 81 especialistas afirmaron que estos colirios están al alcance de todos sus pacientes y prefieren recomendarlos por este motivo.

La seguridad y eficacia también son otras razones por las que se prescriben los productos de Sophia. Varios oftalmólogos han llegado a tener confianza en la marca y los recetan por estos motivos además de su precio.

Por último la disponibilidad en el mercado y dentro de otros factores el hecho de ser proveedor frecuente son dos razones que aunque no son las más frecuentes también fueron consideradas por 5 oftalmólogos.

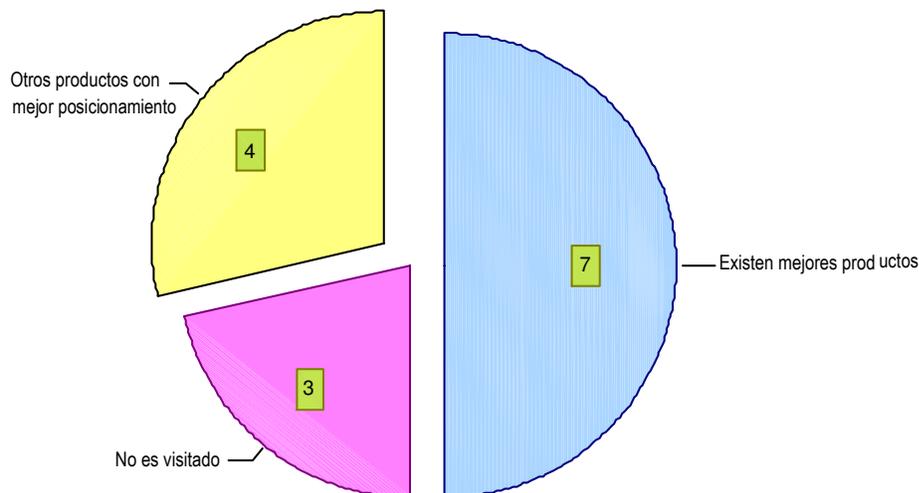
■ **RAZONES POR LAS QUE NO RECETA PRODUCTOS DE LABORATORIOS SOPHIA**

Cuadro 3.34:
RAZONES POR LAS QUE NO RECETA PRODUCTOS DE SOPHIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	83	85,6	85,6	85,6
Existen mejores productos	7	7,2	7,2	92,8
No es visitado	3	3,1	3,1	95,9
Otros productos con mejor posicionamiento	4	4,1	4,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.29:
RAZONES POR LAS QUE NO RECETA PRODUCTOS DE SOPHIA



Elaborado por: Gabriela Salazar

De los 14 especialistas que respondieron de forma negativa a la pregunta ¿receta usted productos de Laboratorios Sophia?, 7 adujeron que existen mejores productos en el mercado oftálmico, estos oftalmólogos afirmaron que a pesar de que no consideraban malos a los productos de Sophia, no les tenían mucha confianza como lo hacen con los productos de Alcon, Allergan y Novartis Ophtalmics, razón por la que no recetaban sus productos.

Por otra parte 4 médicos alegaron que no recetaban colirios de Sophia debido a que existen en el mercado otros productos con mejor posicionamiento, refiriéndose a que llevan trabajando con éstos muchos años y su seguridad y eficacia son probadas; además manifestaron que en el caso de Alcon, años atrás habían tenido la oportunidad de conocer la planta de producción de los colirios en Centroamérica, con lo que habían constatado su calidad y les había motivado a prescribir estos colirios.

Por último, 3 de los 14 médicos adujeron que no son visitados o no lo hacen constantemente, razón por la que a pesar de saber la existencia de la línea de productos de Sophia no la prescriben.

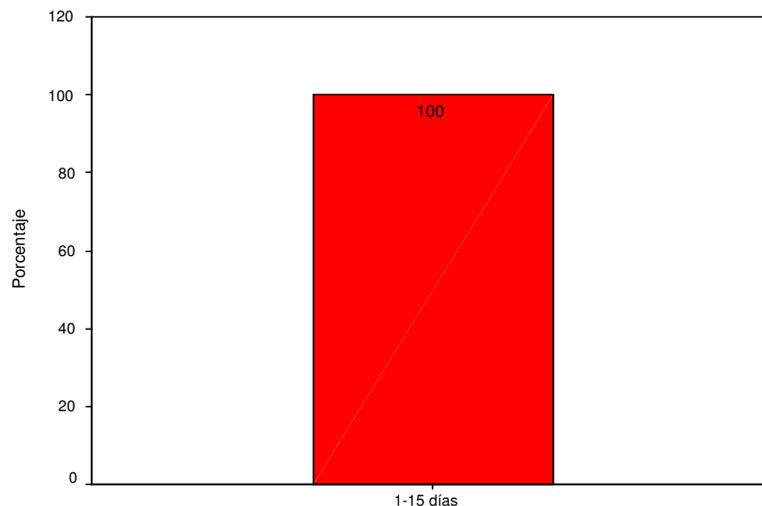
■ ¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE RECETÓ PRODUCTOS DE LA LÍNEA DE LABORATORIOS SOPHIA?

**Cuadro 3.35:
ÚLTIMA VEZ QUE RECETÓ PRODUCTOS DE SOPHIA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-15 días	83	85,6	100,0	100,0
Missing	System	14	14,4		
Total		97	100,0		

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.30:
ÚLTIMA VEZ QUE RECETÓ PRODUCTOS DE SOPHIA**



La última vez que recetó productos de Sophia

Elaborado por: Gabriela Salazar

La respuesta a esta pregunta fue única, de todos los especialistas que afirmaron recetar productos de Laboratorios Sophia, todos respondieron que la última vez que lo hicieron fue de 1-15 días.

Esta situación confirma la buena aceptación que tiene Laboratorios Sophia en las siete categorías de productos en las que participa, sin embargo, también se puede deducir por los altos porcentajes de prescripción alcanzados por Alcon, que si bien es cierto que recetan productos de Sophia, la mayor cantidad de colirios que son prescritos por lo oftalmólogos pertenecen a Alcon.

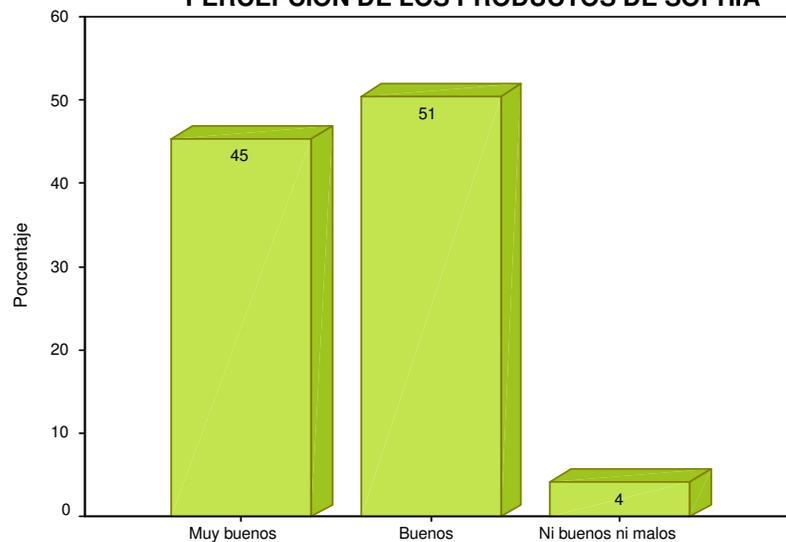
■ EN GENERAL LOS PRODUCTOS OFTALMOLÓGICOS QUE OFRECE LABORATORIOS SOPHIA LE PARECEN?

**Cuadro 3.36:
PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SOPHIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muy buenos	44	45,4	45,4	45,4
Buenos	49	50,5	50,5	95,9
Ni buenos ni malos	4	4,1	4,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.31:
PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SOPHIA**



Percepción de los productos de Laboratorios Sophia

Elaborado por: Gabriela Salazar

Existieron dos respuestas principales a esta pregunta. El 51% de los oftalmólogos encuestados considera que los productos de Sophia son buenos y el 45% consideran que son muy buenos. Estas apreciaciones nos demuestran que casi todos los oftalmólogos tienen a los colirios de Sophia en un buen concepto y conocen o han probado sus productos.

Una minoría que representa el 4% asevera que los productos de Sophia no son ni buenos ni malos, con esto se puede concluir que a pesar de que no tienen a los colirios de la empresa en un buen concepto, tampoco los tienen en mal concepto con lo que se podría decir que en general todos los oftalmólogos tienen una apreciación positiva hacia estos colirios.

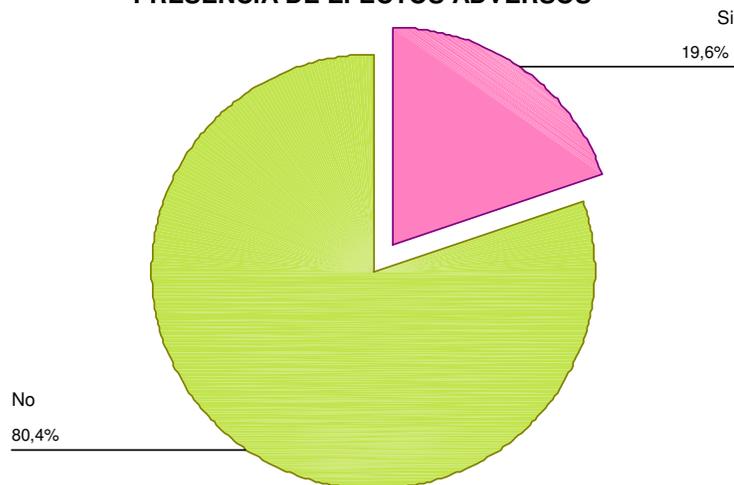
■ **¿HAN PRESENTADO SUS PACIENTES ALGÚN EFECTO ADVERSO AL UTILIZAR LOS COLIRIOS O UNGÜENTOS DE SOPHIA?**

**Cuadro 3.37:
PRESENCIA DE EFECTOS ADVERSOS**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	19	19,6	19,6	19,6
No	78	80,4	80,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.32:
PRESENCIA DE EFECTOS ADVERSOS**



Elaborado por: Gabriela Salazar

A esta pregunta el 80,4% de los médicos respondieron negativamente y tan solo un 19,6% manifestó que algunos de sus pacientes han presentado dificultades al utilizar los colirios de Sophia.

Con estas respuestas se puede observar que en general los colirios de Sophia han sido muy eficaces y seguros al momento de tratar las afecciones oculares de los pacientes de aquellos médicos que se han animado a recetar esta línea.

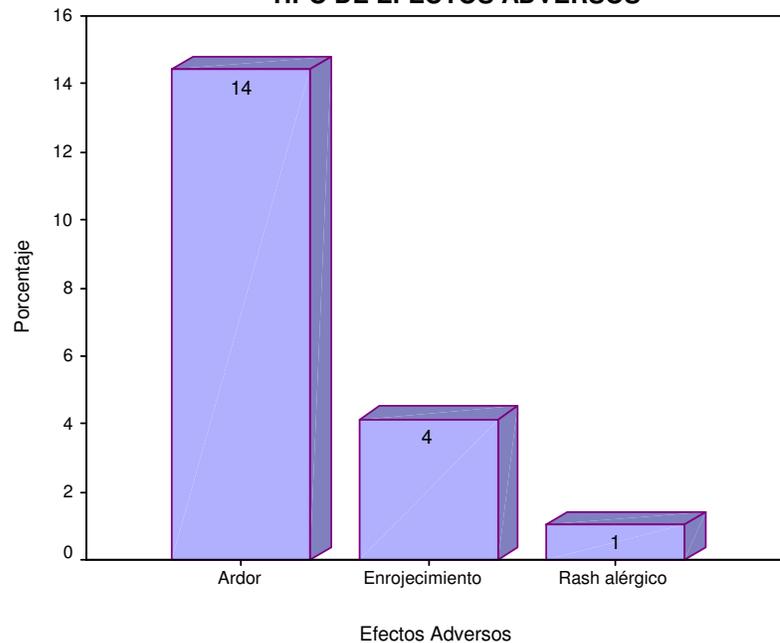
■ EFECTOS ADVERSOS PRESENTADOS POR LOS PACIENTES

**Cuadro 3.38:
TIPO DE EFECTOS ADVERSOS**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	78	80,4	80,4	80,4
Ardor	14	14,4	14,4	94,8
Enrojecimiento	4	4,1	4,1	99,0
Rash alérgico	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.33:
TIPO DE EFECTOS ADVERSOS**



Elaborado por: Gabriela Salazar

De los 19 médicos que afirmaron que sus pacientes habían presentado efectos adversos al utilizar los colirios de la empresa, 14 indicaron que la molestia fue ardor en sus ojos, 4 enrojecimiento ocular y 1 rash alérgico después de usar el colirio.

Consultando con varios especialistas, se estableció que cuando las infecciones o inflamaciones del ojo son severas, el ardor, el enrojecimiento y las molestias en niveles tolerables son normales, debido a que el colirio está actuando sobre la afección y está curándola.

Con respecto al oftalmólogo que estableció que uno de los efectos adversos ha sido un rash alérgico en su paciente, este aseguró que fue un único caso el que se presentó y que después de este paciente volvió a recetar la línea de Sophia sin presentar ningún problema.

■ CRUCE DE VARIABLES

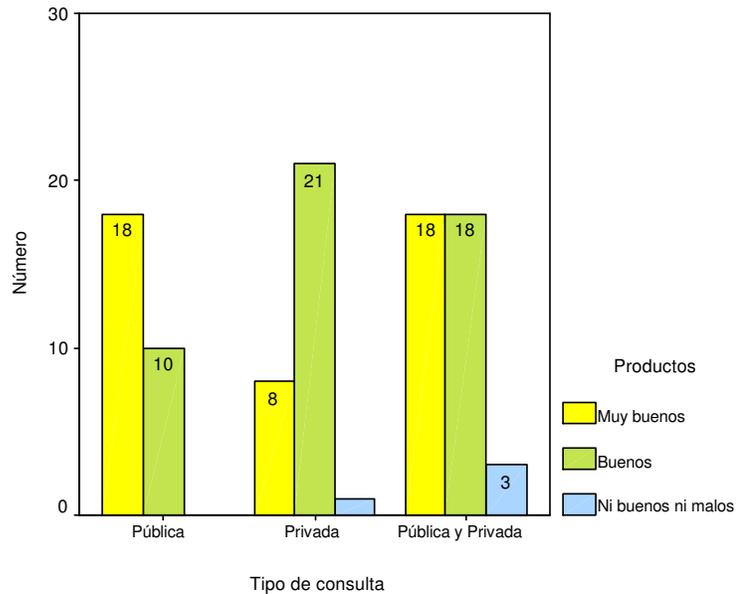
• TIPO DE CONSULTA CON PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

Cuadro 3.39:
TIPO DE CONSULTA-PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SOPHIA

		En general los productos oftalmológicos que ofrece Laboratorios Sophia le parecen			Total
		Muy buenos	Buenos	Ni buenos ni malos	
Tipo de consulta	Pública	18	10		28
	Privada	8	21	1	30
	Pública y Privada	18	18	3	39
Total		44	49	4	97

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.34:
TIPO DE CONSULTA-PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SOPHIA



Elaborado por: Gabriela Salazar

Como se puede observar en este gráfico 18 de los doctores que atienden en consulta pública consideran que los productos de Sophia son muy buenos; situación que se repite en el caso de aquellos especialistas que ejercen su profesión en el sector público y privado.

Como se había explicado anteriormente, en general la percepción que los doctores tienen de los productos de Sophia es bastante positiva, sin embargo, se puede observar que en el sector público se tiene mucha más predisposición a usar los colirios de la empresa, esto se debe al precio y al grado de eficacia que tienen los colirios al tratar las distintas patologías oculares.

Dentro del sector privado también existe una buena acogida, pero tan solo 8 de los médicos encuestados afirmó que los productos son muy buenos, la mayoría de especialistas en este tipo de consulta cree que los colirios y ungüentos de la empresa son buenos, e incluso existen aquellos que

piensan que no son ni buenos ni malos, situación que no se da en los especialistas que atienden en el sector público.

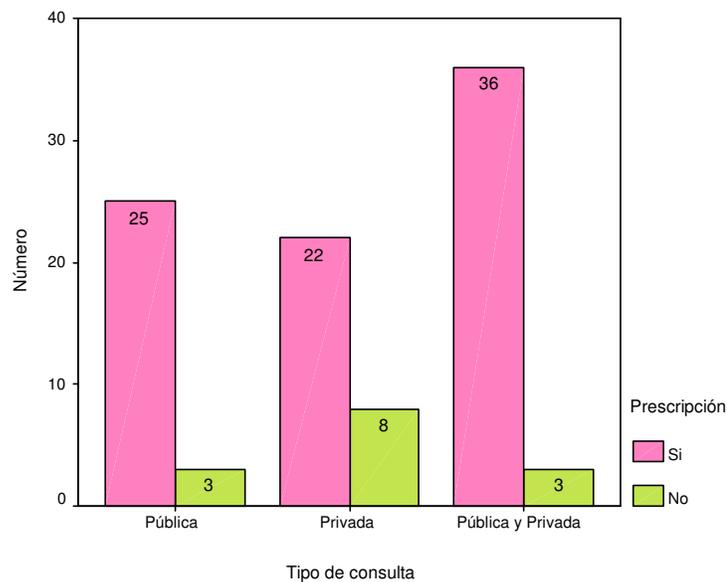
- **TIPO DE CONSULTA CON PRESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SOPHIA**

Cuadro 3.40:
TIPO DE CONSULTA-PRESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SOPHIA

		Receta usted productos de Laboratorios Sophia		Total
		Si	No	
Tipo de consulta	Pública	25	3	28
	Privada	22	8	30
	Pública y Privada	36	3	39
Total		83	14	97

Elaborado por: Gabriela

Gráfico 3.35:
TIPO DE CONSULTA-PRESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SOPHIA



Elaborado por: Gabriela Salazar

En esta pregunta lo que se debe analizar no es quienes prescriben los colirios de la empresa, sino quienes no lo hacen. En la consulta privada 8 de los médicos encuestados no receta productos de Sophia, contrario al sector público donde solamente 3 no prescriben estos colirios. En el caso de aquellos doctores que tienen consulta mixta el número de doctores que no prescribe es de 3, con lo que se puede establecer que la acogida de los productos en el sector público es mejor, lo que no quiere decir que no tengan acogida en el sector privado.

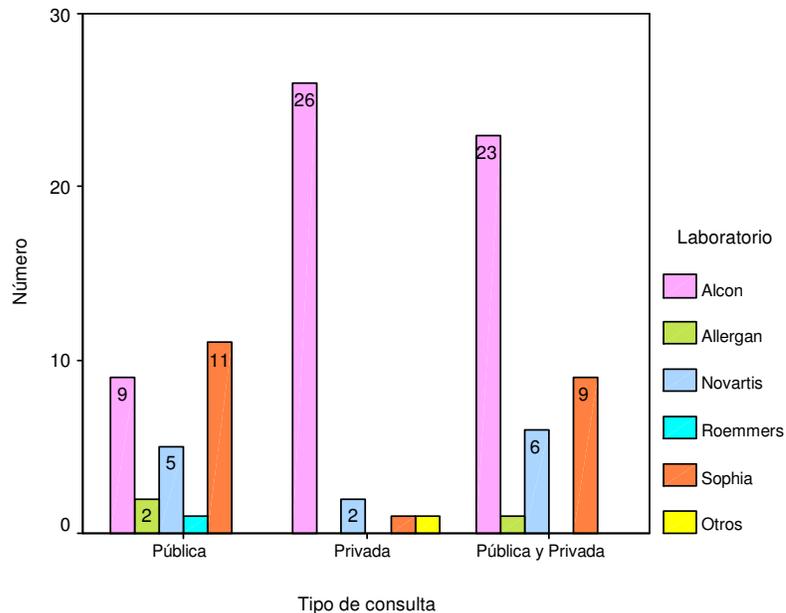
• **TIPO DE CONSULTA CON LABORATORIO DE PRODUCTOS QUE PRIMERO RECUERDA**

Cuadro 3.41:
TIPO DE CONSULTA-LABORATORIO DE PRODUCTOS OFTALMOLÓGICOS QUE PRIMERO RECUERDA

		¿Cuál es el laboratorio de productos oftalmológicos que primero se le viene la mente						Total
		Alcon	Allergan	Novartis	Roemmers	Sophia	Otros	
Tipo de consulta	Pública	9	2	5	1	11		28
	Privada	26		2		1	1	30
	Pública y Privada	23	1	6		9		39
Total		58	3	13	1	21	1	97

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.36:
TIPO DE CONSULTA-LABORATORIO DE PRODUCTOS OFTALMOLÓGICOS QUE PRIMERO RECUERDA



Elaborado por: Gabriela Salazar

Las tendencias anteriores son confirmadas con esta pregunta en la que se muestra que en el sector público 11 médicos situaron a Sophia en el primer nivel de recordación por encima incluso de Alcon que tuvo a su favor 9 especialistas.

En el sector privado sucede todo lo contrario, la gran mayoría recordó primero a Alcon y tan solo 1 recordó primero a Sophia en la consulta pública.

En lo que respecta a las consultas mixtas existe la misma tendencia, 23 doctores recordaron primero a Alcon y 9 a Sophia, lo importante de estas cifras es que fueron superiores a las de Novartis que tan solo obtuvo a su favor 6 respuestas.

3.6. ELECCIÓN DEL MERCADO META

El mercado meta es la parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar.³⁸

Como se había explicado anteriormente el segmento de mercado más accesible, medible, sustancial y procesable es el de los médicos que tienen un postgrado en oftalmología y ejercen su profesión como oftalmólogos a nivel país.

Debido a que los productos que comercializa la empresa tienen un alto grado de especialización, el mercado meta más apropiado para la empresa corresponde a todo el segmento integrado por los médicos oftalmólogos, quienes son los más apropiados para prescribir este tipo de productos.

³⁸ CORPORACIÓN INTERNACIONAL DE MARKETING: Diccionario de Marketing. Ed. Cultural, 1999

Por esta razón y debido a los recursos de la empresa, la mercadotecnia concentrada es la estrategia de cobertura más factible que el laboratorio puede adoptar.

La mercadotecnia concentrada le permite a la empresa obtener un porcentaje amplio en un submercado, lograr una sólida posición de mercado en el segmento que atiende, puesto que adquiere un profundo conocimiento de sus necesidades junto con una buena reputación. También logra costos de operación más económicos gracias a su especialización en la distribución y promoción.³⁹

A pesar de optar por una mercadotecnia concentrada, en el mercado meta de la empresa se puede distinguir una característica de los especialistas que atienden solo en consulta privada, y de aquellos que tienen consulta pública y consulta mixta (pública y privada).

El aspecto que la empresa debe tener presente cuando realice sus programas de mercadotecnia, es que a pesar de que todos los oftalmólogos pertenecen al mismo mercado meta, la mayor cantidad de oftalmólogos que recetan los productos de Sophia, lo hacen por su precio; y como se pudo apreciar en las gráficas anteriores la mayor cantidad de especialistas que recetan estos colirios corresponden a los especialistas que atienden en el sector público y en consulta mixta (público y privado); lo que no necesariamente significa que los especialistas del sector privado no prescriben la línea de Sophia, pues como se vio en cuadros anteriores estos médicos tienen una buena apreciación de los productos de la empresa y también los recetan.

Por esta razón, se puede establecer que los oftalmólogos de consulta pública y mixta se preocupan más por el precio de los colirios que recetan a sus pacientes que los especialistas del sector privado a quienes si les importa el precio pero no en la misma proporción.

³⁹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Mercadotecnia; Ed. Prentice Hall, segunda edición

Escoger solo a los oftalmólogos que atienden en consulta pública y mixta como mercado meta sería un error debido a cuatro razones:

- El mercado meta no sería sustanciable ya que se estaría excluyendo a los especialistas que atienden en el sector privado que también representan un buen número en el país.
- No sería factible dividirlos así ya que los especialistas que atienden en consulta mixta trabajan en el sector público y privado al mismo tiempo de forma que no se podría diferenciarlos.
- Se estaría restando un mercado en el que se necesitan los productos de la empresa que ya son bastante aceptados y por lo tanto se estaría restando rentabilidad a la empresa.
- La estrategia de mercadotecnia concentrada es la más apropiada de acuerdo a los recursos que posee la empresa.

Por estas razones el mercado meta de la empresa debe necesariamente ser conformado por todos los médicos oftalmólogos del país, teniendo presente que existen oftalmólogos que atienden en consulta privada, otros en consulta pública y otros en consulta mixta.

3.7. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de un producto o marca es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.⁴⁰

El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo.

⁴⁰ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Mercadotecnia; Ed. Prentice Hall, segunda edición

Wind ha identificado seis tipos de posicionamientos posibles para una marca.⁴¹

- Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto
- Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada
- Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica
- Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios
- Un posicionamiento en relación a una marca competidora
- Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto.

Según Lambin en su libro Marketing estratégico, para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento deben reunirse previamente cierto número de condiciones previas.

- Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los compradores
- Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular las marcas competidoras prioritarias
- Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado
- Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado desconfiando de falsos nichos
- Verificar si la marca detenta la personalidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento adoptado

⁴¹ LAMBIN, Jean Jacques: Marketing Estratégico; Ed. Mc Graw Hill, tercera edición

- Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables de marketing: precio, comunicación y distribución.

El posicionamiento más adecuado para la marca de colirios y ungüentos Sophia es un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto y en la solución aportada por los mismos.

Como se había mencionado en ocasiones anteriores el precio de los productos de Sophia es una de las características más importantes que poseen, por lo que el posicionamiento debería necesariamente incluir esta variable.

Además del precio, en el posicionamiento debe incluirse la eficacia del producto que da al médico oftalmólogo que lo prescribe la seguridad de haber hecho la mejor elección para tratar la afección de su paciente.

Con estos argumentos se quiere establecer que los oftalmólogos pueden encontrar productos de calidad, a un precio que está al alcance de todos sus pacientes.

Para poder construir el posicionamiento de Laboratorios Sophia, debemos tener claro el target group, el marco de referencia, el punto de diferenciación y un soporte estratégico (razón), que en el caso de la empresa serían:

- **Target group:** Médicos oftalmólogos del país
- **Marco de referencia:** Colirios y ungüentos para tratar las afecciones oculares
- **Punto de diferenciación:** Precio y calidad de los productos

- **Soporte estratégico:** Son más económicos que el resto pero aportan la misma eficacia en el tratamiento de afecciones dando seguridad al especialista.

Con estos elementos el enunciado de posicionamiento sería el siguiente:

Para los oftalmólogos, la marca Sophia es la marca de colirios y ungüentos oculares que se distinguen por su precio y calidad pues son más económicos que el resto y aportan la misma eficacia en el tratamiento de las diversas afecciones oculares dando seguridad al especialista que los receta.

3.8. VENTAJA DIFERENCIAL

La ventaja diferencial es el beneficio que un producto presenta en relación con la competencia y que lo hace único o al menos diferente. Esta característica es la que se emplea, sobre todo, para vender productos que poseen en el mercado competidores muy similares y para los que es necesario encontrar circunstancias diferenciadoras.⁴²

Es una ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los altos precios. Así la compañía debe superar a sus competidores manteniendo costos y precios bajos, y ofreciendo mejores condiciones a sus clientes. Tiene que comparar sus precios y productos con los de sus competidores y buscar mejoras posibles. En la medida que logre superarlos habrá logrado una ventaja competitiva.⁴³

⁴² CORPORACIÓN INTERNACIONAL DE MARKETING: Diccionario de Marketing. Ed. Cultural, 1999

⁴³ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: Fundamentos de Mercadotecnia; Ed. Prentice Hall, segunda edición

Muchas veces las ventajas competitivas no son fáciles de encontrar y en algunas ocasiones resultan pequeñas y posibles de copiar por los competidores, razón por lo que resultan efímeras.

La ventaja diferencial que Laboratorios Sophia posee ante sus competidores es principalmente que sus productos son en general más económicos que el resto de colirios y son de buena calidad.

Esta ventaja diferencial puede ser mantenida en el transcurso del tiempo por la empresa debido a que como se había explicado en el capítulo 2, los precios de las medicinas están congelados por tiempo indefinido, por lo que es imposible que el precio de los colirios de Sophia se incremente; además la calidad de estos colirios es probada y ha ido mejorando con los años e incluso se ha premiado a la casa matriz con diferentes galardones que corroboran este hecho.

3.9. OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes y/o servicios que las empresas están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado. Es cualquier bien tangible, servicio, idea o cualquier otra cosa que la empresa puede ofrecer al mercado.⁴⁴

En el caso del mercado oftalmológico ecuatoriano la oferta de productos está dada por los laboratorios farmacéuticos que comercializan las diferentes líneas de colirios y ungüentos que están disponibles en el mercado.

En base a las estadísticas obtenidas del sector ⁴⁵ se ha proyectado la oferta de los colirios y ungüentos oculares aplicando el método de la regresión lineal por arrojar datos más conservadores que los que se

⁴⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/oferta>

⁴⁵ DataQuest años 2002-2006

obtienen aplicando otros métodos. El tiempo escogido para la proyección de los datos es de cinco años.

Los valores corresponden a las ventas totales registradas en el mercado oftalmológico desde el año 2002 hasta el año 2011 tanto en dólares como en unidades.

**Cuadro 3.42:
OFERTA DEL MERCADO DE PRODUCTOS OFTALMOLÓGICOS**

OFERTA DEL MERCADO	
AÑOS	DÓLARES
2002	7.411.000
2003	8.905.090
2004	10.361.000
2005	11.660.000
2006	12.770.181
PROYECCIÓN DE LA OFERTA	
AÑOS	DÓLARES
2007	13.385.697
2008	13.612.423
2009	13.839.149
2010	14.065.875
2011	14.292.601

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.37:
OFERTA DEL MERCADO DE PRODUCTOS OFTALMOLÓGICOS 2002-2011**



Elaborado por: Gabriela Salazar

Como se puede observar en los datos anteriores, la oferta de productos oftalmológicos en el Ecuador es creciente y para el año 2011 se pronostica que superará los catorce millones de dólares.

3.10. DEMANDA

Valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto o un servicio que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.⁴⁶

Es la intención de compra de un producto o servicio por un segmento determinado, en un área geográfica claramente delimitada, durante un cierto período de tiempo, bajo unas circunstancias dadas y con un plan de marketing definido.⁴⁷

En el caso del mercado ecuatoriano la demanda de productos oftalmológicos estaría dada por todas aquellas personas que potencialmente podrían utilizar colirios y ungüentos para sus ojos.

Se ha tomado este criterio debido a que cualquier persona desde su nacimiento hasta su vejez está propensa a contraer enfermedades oculares que requieren de productos oftalmológicos para su tratamiento, es decir, que cualquiera de nosotros puede utilizar mínimo una vez en la vida un colirio o un ungüento ocular.

Por esta razón, se puede establecer que en el Ecuador todos los habitantes de nuestro país serían potenciales usuarios de productos oftalmológicos, pero debido a que Laboratorios Sophia desarrolla sus actividades solamente en las provincias de la Costa y de la Sierra, la

⁴⁶ CORPORACIÓN INTERNACIONAL DE MARKETING: Diccionario de Marketing. Ed. Cultural, 1999

⁴⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/demanda_mercado

demanda de mercado estaría concentrada en los habitantes pertenecientes a estas dos regiones.

Para efectos de cálculo se ha considerado que el monto mínimo de colirios y ungüentos oculares que una persona puede utilizar en su vida es de una unidad, cifra que se ha multiplicado por el número de habitantes y por el valor promedio de los productos de Sophia que corresponde a \$7,36.

Con estos datos se proyectó la demanda potencial en un período de cinco años. Al igual que en el cálculo de la oferta proyectada, se utilizó el método de la regresión lineal por arrojar cifras más conservadoras que otros métodos de proyección. Con estas consideraciones la demanda de Laboratorios Sophia es la siguiente:

Cuadro 3.43:
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR

POBLACIÓN DEL ECUADOR	
AÑOS	Nº DE HABITANTES
2002	11.747.199
2003	11.745.119
2004	11.980.022
2005	11.989.967
2006	12.698.323
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL ECUADOR	
AÑOS	Nº DE HABITANTES
2007	12.676.255
2008	12.890.964
2009	13.105.674
2010	13.320.384
2011	13.535.093

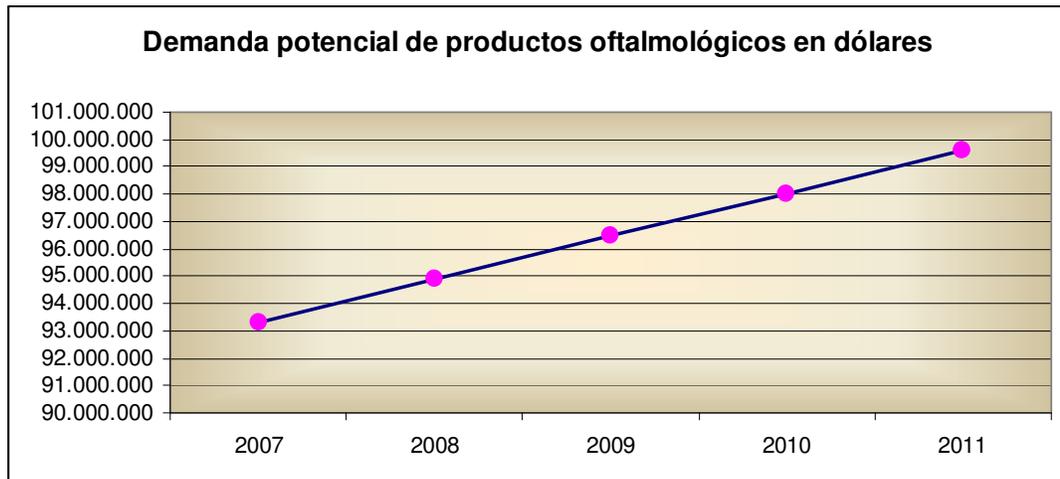
Elaborado por: Gabriela

**Cuadro 3.44:
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL DE PRODUCTOS OFTALMOLÓGICOS**

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL	
AÑOS	DÓLARES
2007	93.297.235
2008	94.877.498
2009	96.457.761
2010	98.038.023
2011	99.618.286

Elaborado por: Gabriela Salazar

**Gráfico 3.38:
DEMANDA PROYECTADA DEL MERCADO DE PRODUCTOS OFTALMOLÓGICOS 2007-2011**



Elaborado por: Gabriela Salazar

Como se puede apreciar en los datos anteriores la demanda potencial de productos oftalmológicos es creciente pero sobre todo sustanciosa, pues se ha considerado a todos los potenciales usuarios de colirios y ungüentos oculares de las regiones Costa y Sierra del Ecuador.

Esto nos demuestra que el mercado de productos oftalmológicos en el Ecuador se expande todos los años, fenómeno que obedece principalmente al incremento de la población y factores ambientales como la contaminación, los cambios de clima, el polvo, entro otros.

3.11. DEMANDA INSATISFECHA

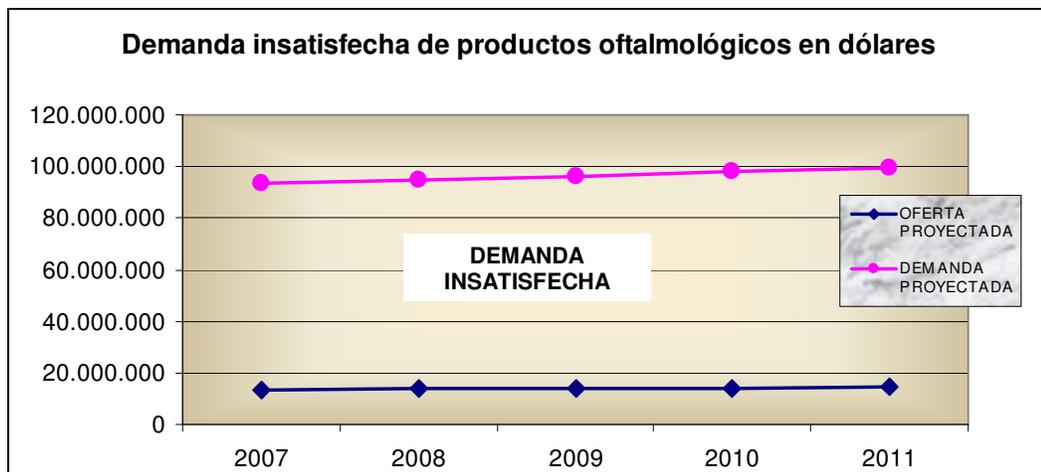
Para realizar el cálculo de la demanda insatisfecha se han tomado en cuenta las proyecciones tanto de la oferta como de la demanda del mercado, y se ha procedido a realizar la resta correspondiente con la que se obtienen los siguientes valores de demanda insatisfecha:

Cuadro 3.44:
DEMANDA INSATISFECHA DE PRODUCTOS OFTALMOLÓGICOS EN DÓLARES

AÑOS	OFERTA PROYECTADA (\$)	DEMANDA PROYECTADA (\$)	DEMANDA INSATISFECHA (\$)
2007	13.385.697	93.297.235	-79.911.538
2008	13.612.423	94.877.498	-81.265.075
2009	13.839.149	96.457.761	-82.618.612
2010	14.065.875	98.038.023	-83.972.148
2011	14.292.601	99.618.286	-85.325.685

Elaborado por: Gabriela Salazar

Gráfico 3.39:
DEMANDA INSATIAFECHA DE PRODUCTOS OFTALMOLÓGICOS 2007-2011



Elaborado por: Gabriela Salazar

En base a los datos obtenidos de las proyecciones podemos observar que el mercado de productos oftalmológicos en el Ecuador está en constante crecimiento, situación que es sumamente beneficiosa para la empresa que puede aprovechar este factor para incrementar sus ventas y su participación en el mercado dentro de los próximos cinco años.

El hecho de presentar una demanda insatisfecha bastante alta nos demuestra que existe un crecimiento de las distintas patologías oculares que pueden ser tratadas con colirios y ungüentos especiales, del mismo modo, evidencia una clara tendencia al aumento de usuarios de este tipo de productos que se ven afectados cada vez en mayor número por afecciones que pueden ser genéticas o causadas por el medio ambiente, condiciones que resultan sumamente favorables para Laboratorios Sophia ya que toda su línea de productos está destinada a prevenir y tratar las diferentes afecciones oculares.