

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA COSMÉTICA DE LABORATORIOS
OPHTHA MEDIANTE LA EXPLORACIÓN DEL SECTOR MÉDICO DE
INCIDENCIA EN LA ZONA DE CABECERA DEL LLANO EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**ISAURA JANETH ACOSTA ACOSTA
SERGIO ANDRÉS Mc CORMICK MÉNDEZ**



**UNIVERSIDAD DE SANTANDER - UDES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
BUCARAMANGA
2015**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA COSMÉTICA DE LABORATORIOS
OPHTHA MEDIANTE LA EXPLORACIÓN DEL SECTOR MÉDICO DE
INCIDENCIA EN LA ZONA DE CABECERA DEL LLANO EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**ISAURA JANETH ACOSTA ACOSTA
SERGIO ANDRÉS Mc CORMICK MÉNDEZ**

**ANTEPROYECTO PARA OPTAR EL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN
GERENCIA DE MERCADEO**

**Director
MARIA GENNY ALBORNOZ SILVA
Socióloga – Especialista en Administración y Docencia**



**UNIVERSIDAD DE SANTANDER - UDES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
BUCARAMANGA
2015**

CONTENIDO

	Pág.
1. TÍTULO	05
2. EL PROBLEMA	06
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	06
2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	06
3. OBJETIVOS	07
3.1 OBJETIVO GENERAL	07
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	07
4. JUSTIFICACIÓN	08
5. MARCO REFERENCIAL	09
5.1 MARCO DE ANTECEDENTES	09
5.2 MARCO TEÓRICO	09
6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	12
6.1 TIPO DE ESTUDIO	12
6.2 TIPO DE MÉTODO	12
6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	12
6.4 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	12
6.5 POBLACIÓN	13
6.6 MUESTRA	13
7. DISEÑO ADMINISTRATIVO DE LA INVESTIGACIÓN	15
7.1 RECURSOS	15

7.2	PLAN DE TRABAJO	15
7.3	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	15
7.4	PRESUPUESTO	16
	BIBLIOGRAFÍA	17
	ANEXOS	19

1. TÍTULO

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA COSMÉTICA DE LABORATORIOS OPHTHA MEDIANTE LA EXPLORACIÓN DEL SECTOR MÉDICO DE INCIDENCIA EN LA ZONA DE CABECERA DEL LLANO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.

2. EL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Laboratorios Ophtha actualmente no cuenta con una estrategia de mercadeo en la que se gestione la línea cosmética enfocada a las especialidades médicas que formulan estos productos en la atención de sus pacientes, en este sentido no se ha implementado un plan promocional para la rotación de estos productos y su posicionamiento, que pueda resaltar sus factores diferenciadores y beneficios a los pacientes. Debido a esto hay una baja rotación del producto y poco reconocimiento de la línea cosmética del laboratorio Ophtha. Así que las líneas cosméticas de otros laboratorios están mejor posicionadas y reconocidas por el segmento de mercado en el cual se quiere intervenir con este proyecto.

2.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo lograr la preferencia de estos productos frente a los de la competencia?
- ¿Cuál sería la percepción que tiene de los productos el sector médico al cual van dirigidos?
- ¿Qué aceptación tendrá por parte de los dermatólogos ubicados en el sector de Cabecera del Llano de Bucaramanga la línea cosmética de Laboratorios Ophtha?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la línea cosmética de laboratorios OPHTHA en la zona de Cabecera del Llano en la ciudad de Bucaramanga.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Dentro de los objetivos específicos se plantean para el desarrollo del estudio se tienen:

- Resaltar los puntos de diferencia competitiva frente a los demás productos cosméticos, según las ventajas que la empresa puede ofrecer, como composición del producto, precio, presentación, etc., volviendo estas diferencias deseables por los clientes.
- Indagar la percepción que los dermatólogos tienen acerca de los productos de la línea cosmética de Laboratorios Ophtha.
- Analizar la percepción que los dermatólogos tienen de los productos de la línea estética con el fin de conocer los puntos a favor que este estudio arroje y los posibles cambios a efectuar en los productos según las sugerencias que los médicos hagan de éstos.
- Identificar las estrategias a implementar de acuerdo con los resultados que el análisis de percepción nos arrojó.

4. JUSTIFICACIÓN

Las razones que llevan a los investigadores a realizar este estudio son de tipo práctica porque busca encontrar la solución al problema actual de baja rotación de estos productos mediante la recolección de la información generada por los médicos dermatólogos del sector. Esto mediante la realización de actividades de campo para lograr los objetivos propuestos, tal como implementar un plan estratégico de mercadeo para buscar el posicionamiento de la línea cosmética del laboratorio Ophtha en el segmento de mercado al cual va dirigido el presente estudio, contribuyendo con mayores beneficios económicos para el laboratorio.

Se pretende que el resultado de esta investigación haga incrementar la participación que la línea cosmética de laboratorios Ophtha tiene en el mercado, haciendo conocer el producto a los médicos optómetras de la zona de Cabecera del Llano en Bucaramanga y recogiendo las expectativas de éstos y sus sugerencias acerca de los productos para, si es el caso, transmitir estas sugerencias al laboratorio buscando mejorar el producto ya sea en su conformación o su presentación. Se transmitirá al laboratorio los beneficios y/o déficits que el estudio de percepción del producto arroje en busca de su mejoramiento y finalmente su posicionamiento en el mercado, a través de una estrategia de diferenciación por medio del producto en cuanto a forma, características, resultados, componentes, diseño del empaque y fiabilidad.

La mayor motivación según Laboratorios OPHTHA¹ y que genera la realización de este estudio es la baja rotación de la línea cosmética de estos laboratorios ya que de enero a junio del presente año se han vendido 50 unidades de Atidex lo cual representa \$3.419.384, de Sprainer Cosmetics se ha vendido 107 unidades lo que representa \$4.142.687 y de Sprainer 726 unidades representando \$30.993.676.

Con este estudio se quiere aportar al Laboratorio el resultado de la percepción de los dermatólogos que se visitarán con la línea y con base en éste, dar sugerencias en caso que se requiera y fortalecer los puntos positivos que se generen. El laboratorio se beneficiaría con esta información ya que conocería la opinión de los dermatólogos que se van a visitar, además de la implementación de la estrategia a desarrollar la cual ayudará a aumentar las ventas y a tener un mayor reconocimiento de la línea.

¹Laboratorios Ophtha, Informe de Producto, de enero a junio de 2014.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO DE ANTECEDENTES

De acuerdo con datos entregados por funcionarios del Ministerio de Salud², gracias a estudios rigurosos realizados en cerca de 58 países entre países de la región y pertenecientes a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), y documentos de la OMS y OPS, tanto en Colombia como en varios países del mundo existe el problema del uso ineficiente de los recursos financieros en el sector farmacéutico, ya que los investigadores identificaron que el gasto per cápita no POS, es decir aquello que no está en el sistema que corresponde a tecnologías complejas que normalmente son para personas con patologías muy complicadas, es cinco veces mayor que el gasto per cápita en medicamentos del POS en el régimen contributivo antes de la unificación los regímenes, y ocho veces más que en el régimen subsidiado. O sea que el sistema paga mucho más por lo que usan muy pocos y paga menos por lo que necesita más la gente. Con un agravante, los estudios de la Defensoría y la Encuesta de Calidad de Vida, que hace evaluaciones estadísticas representativas de una población, dicen que cerca del 30 por ciento o más por ciento de la población no recibe los medicamentos que le son prescritos ni en el momento que lo requieren ni en la cantidad que lo requiere. Esto se convierte en oportunidad para el laboratorio para incursionar en el sector médico de incidencia de este medicamento, ya que estos medicamentos no están incluidos en el POS y su incursión en el mercado debe tener un plan de mercadeo específico.

5.2 MARCO TEÓRICO

Según Kotler, Porter y Mckinsey³ el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

² ASÍ VAMOS EN SALUD. Seguimiento al sector salud en Colombia. [En línea].

<<http://www.asivamosensalud.org/politicas-publicas/politicas-publicas/proyectosdeley.ver/5>>

³ UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID. Concepto de marketing estratégico. [En línea].

<<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>>

- **Percepción:** Según Lee Flamand⁴, en términos psicológicos generales, percepción es la habilidad para realizar una especie de acercamiento a la realidad desde el estímulo sensorial externo al cual estamos expuestos. Distintos factores pueden influir la percepción de las personas, causando que ésta cambie de determinadas formas. Por ejemplo, la exposición repetida a un cierto estímulo, puede volvernos híper sensibles o insensibles al mismo. Adicionalmente, el grado de atención que concentramos en algo, puede causar un cambio en nuestra percepción sobre éste.
- **Percepción de productos del consumidor:** La teoría de percepción del consumidor es cualquier intento para entender cómo la percepción del consumidor acerca de un producto o servicio, influye sobre su comportamiento. Aquellos que estudian la percepción del consumidor, tratan de entender por qué los consumidores toman las decisiones y cómo influenciar esas decisiones. Por lo general, la teoría de percepción del consumidor, es utilizada por gente de mercadotecnia al diseñar una campaña para un producto o marca. Sin embargo, alguna gente estudia la percepción del consumidor con el fin de entender la psicología en un sentido mucho más general.
- **Concepto y ejemplos de estrategias de marketing de Arturo K⁵:** Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. Pero además de analizar nuestro público objetivo, también debemos previamente analizar la competencia, de tal manera que con base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les están dando. Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o

⁴ EHOW EN ESPAÑOL. Teoría de Percepción del Consumidor. [En línea].
<http://www.ehowenespanol.com/teoria-percepcion-del-consumidor-sobre_46944/>

⁵ ARTURO K. Concepto y ejemplo de estrategias de marketing. [En línea].
<<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>>

comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

6. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se implementa según el enfoque metodológico, es el cuantitativo y descriptivo ya que el objetivo con éste es la recolección de información sobre el comportamiento del mercado objetivo y la percepción de los dermatólogos con respecto a la línea cosmética de Laboratorios OPHTHA, mediante investigación de campo hecha para la recolección de esta información. Adicionalmente esta investigación se basa en la aplicación de estrategias de mercadeo como las Estrategias Intensivas de Crecimiento en la cual se aplica el Desarrollo de Mercados, ya que se habla de un producto ya existente en búsqueda de un mercado nuevo, al cual no se ha ingresado de manera activa y directa. Se sugiere esta estrategia en la relación producto-mercado existente de una compañía pero que no ha sido aún explotada en su totalidad, tal como pasa actualmente en Laboratorios OPHTHA. Otra estrategia a aplicar es la Estrategia Competitiva mediante el Liderazgo en Costos, debido a que los productos competidores siendo similares en composición y calidad manejan unos precios más elevados que los nuestros, debido a que los productos cosméticos de Ophtha son fabricados acá en Colombia. Estas estrategias planteadas por Michael Porter son en las que se enfocará esta investigación.

6.2 TIPO DE MÉTODO

El tipo de método que se utiliza en la investigación es Deductivo.

6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

En las fuentes de información primaria; el estudio se basa en encuestas.

6.4 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información sobre la línea cosmética de Laboratorios OPHTHA se han diseñado formatos de encuestas donde se puede conocer la percepción de los dermatólogos con respecto a los productos (anexos A Y B). Estas encuestas se aplicarán en dos períodos diferentes. La encuesta referida en el anexo A se entregará al médico en la primera visita planteada en la

programación del proyecto (Diagrama de Gantt, anexo C) y se recogerá en la segunda visita donde se le entregará una nueva encuesta (anexo B) para que sea diligenciada de acuerdo a los resultados que los pacientes tengan con la aplicación del producto.

- **Definición conceptual de variables.** Dentro de las variables conceptuales que se deben tener en cuenta para el desarrollo del estudio se encuentran las diversas opiniones de los dermatólogos entrevistados.

Cuadro 1. Variables para el desarrollo del proyecto

N°	VARIABLE
1	PRESENTACION DEL PRODUCTO
2	EMPAQUE
3	PRECIO
4	COMPOSICION
5	DOSIFICACION
6	NOMBRE DEL PRODUCTO

- **Instrumento a aplicar.** El instrumento a aplicar se presenta en el anexo A.
- **Definición operacional de variables.** A través del instrumento que se aplica, se obtienen datos que permitan diagnosticar la manera como se debe enfrentar el mercado para el posicionamiento de la línea cosmética y su proyección en los próximos cinco años.

6.5 POBLACIÓN

Se toma como población quince (15) médicos dermatólogos que corresponden a la totalidad de médicos de esta rama cuyos consultorios se encuentran ubicados en la zona de Cabecera del Llano de la ciudad de Bucaramanga, entre las carreras 33 a la 36 y calles 48 a la 52.

6.6 MUESTRA

No aplica tomar muestra, ya que la población a analizar mediante esta investigación es pequeña y no lo amerita. Se hará un censo para la recolección de

la información a los 15 dermatólogos de la población a la que se aplicará el estudio.

7. DISEÑO ADMINISTRATIVO DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 RECURSOS

- **Factor humano:** Para el desarrollo del proyecto es necesario de personal para el seguimiento del plan de trabajo investigativo. Este personal está conformado por los dos titulares del presente proyecto, Isaura Janeth Acosta Acosta y Sergio Andrés McCormick Méndez.
- **Material:** Los materiales con los que se está realizando y pretende continuar con el presente proyecto son recursos financieros, recursos económicos provenientes de los investigadores.

7.2 PLAN DE TRABAJO

Se realizarán actividades destinadas a cumplir los objetivos del presente estudio. Tales como:

- Recolección de información de los médicos dermatólogos que conformarán la población a estudiar, con el fin de poder conformar el panel de médicos.
- Consecución del agendamiento de citas a través de llamadas telefónicas y/o visitas directas a los consultorios.
- Realización de las visitas a los médicos dermatólogos según la agenda conformada con el fin de ir consiguiendo los objetivos específicos planteados en el presente estudio.
- Generación de informe con respecto a la información recaudada.

7.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Las actividades planteadas a continuación y los tiempos en los cuales se realizan éstas se encuentran plasmados en el Diagrama de Gantt adjunto (anexo C).

- Conformación del panel de médicos dermatólogos en la zona de Cabecera del Llano de la ciudad de Bucaramanga.
- Agendamiento de citas para las primeras visitas a los médicos objetos de investigación.
- Visitas tipo 1: Visitas iniciales a los médicos para dejar las muestras de los productos cosméticos.

- Visitas tipo 2: Segunda visita realizada a los médicos dermatólogos con el fin de recoger la primera información que el médico obtiene del producto, como su presentación, dosificación, composición y precio del producto.
- Visitas tipo 3: Tercera visita realizada a los médicos dermatólogos con el fin de recoger la información de los resultados percibidos por el médico en sus pacientes.
- Generación del informe a presentar en los Laboratorios Ophtha con las estrategias de mercadeo a implementar, según la información recogida en las visitas con la aplicación de las encuestas generadas en los formatos de percepción del producto.

7.4 PRESUPUESTO

Ver anexo D.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Fwww.crecenegocios.com%2Fcategoria%2Fmarketing%2F&sa=D&sntz=1&usq=AFQjCNGfpBRAt5Vq5C0MRaxhHEZWG3TNcg>

<http://www.gestiopolis.com/canales5/eco/tiposestu.htm>

Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, Prentice Hall

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

LABORATORIOS OPTHHA. Informe de Producto, enero a junio de 2014.

ASÍ VAMOS EN SALUD. Seguimiento al sector salud en Colombia. [En línea].
<<http://www.asivamosensalud.org/politicas-publicas/politicas-publicas/proyectosdeley.ver/5>>

UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID. Concepto de marketing estratégico. [En línea]. <<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>>

EHOW EN ESPAÑOL. Teoría de Percepción del Consumidor. [En línea].
<http://www.ehowenespanol.com/teoria-percepcion-del-consumidor-sobre_46944/>

ARTURO K. Concepto y ejemplo de estrategias de marketing.
<<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>>

https://ufpso.edu.co/ftp/pdf/instructivos/protocolo_investigacion.pdf

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Norma Técnica Colombiana NTC, Bogotá DC., ICONTEC

KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia, 3º y 6º edición: Prentice Hall

MÉNDEZ A. Carlos E. Metodología. 2ª ed. México: Mc Graw Hill. 1999,

SABINO, Carlos A. Como hacer una Tesis. Panamericana Editorial Ltda. Santa fe de Bogotá. 2008

SAPAG CHAIN, Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, 2º Edición, 1999, Bogotá, Colombia.

STANTON, Fundamentos de Marketing, MC Graw Hill, 2° Edición, 2.000, Bogotá, Colombia.

WILLIAM M. Luther. El plan de Mercadeo Como prepararlo y ponerlo en marcha Bogotá: Norma.1985.

ZIKMUND, Investigación de mercados, Segunda edición, Prentice Hall, México, 1999.

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. FORMATO DE PERCEPCION DE DERMATÓLOGOS LINEA COSMÉTICA OPHTHA	20
ANEXO B. PERCEPCION DE DERMATÓLOGOS SEGÚN RESULTADO DE PACIENTES	21
ANEXO C. DIAGRAMA DE GANTT	22
ANEXO D. PRESUPUESTO	23

ANEXO C. DIAGRAMA DE GANTT																	
Etapas del Proyecto y tiempo estimado para su ejecución																	
N o.	ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		SEMAN A 1	SEMAN A 2	SEMAN A 3	SEMAN A 4	SEMAN A 5	SEMAN A 6	SEMAN A 7	SEMAN A 8	SEMAN A 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13	SEMANA 14	SEMANA 15	SEMANA 16
1	CONFORMACION PANEL DE MEDICOS DERMATOLOGOS																
2	CONSEGUIR EL AGENDAMIENTO DE CITAS																
3	REALIZACION DE PRIMERA VISITA A PANEL																
4	REALIZACION DE SEGUNDA VISITA A PANEL																
5	REALIZACION DE TERCERA VISITA A PANEL																
6	GENERACION DE INFORME CON ESTRATEGIAS																

ANEXO D. PRESUPUESTO							
RUBRO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	TOTALES	ASUMIDO POR EL PROYECTO	ASUMIDO POR EL LABORATORIO
MUESTRAS MÉDICAS	276.000	552.000	414.000		1.242.000		1.242.000
GASTOS DE PERSONAL	268.000	268.000	268.000	268.000	1.072.000		1.072.000
PAPELERÍA	18.500	18.500	18.500	18.500	74.000	74.000	
MATERIAL PUBLICITARIO	50.000	100.000	75.000		225.000		225.000
TRANSPORTE	18.000	36.000	36.000	36.000	126.000	126.000	
					2.739.000	200.000	2.539.000

MUESTRAS MEDICAS		GASTOS DE PERSONAL		PAPELERIA		MATERIAL PUBLICITARIO		TRANSPORTE	
ATIDEX	25.000	VALOR DIA ISAUARA	134.000	RESMA PAPEL	55.000	LAPICEROS	27.000	VALOR X VISITA	9.000
DORFREE	4.000	1/2 DIA SEMANAL o 2 DIAS AL MES	268.000	LAPICEROS	2.000	BOLSAS DULCES	108.000	VISITAS AL SECTOR	14
SPRAINER	20.000			CARPETAS	5.000	ALMANAQUES	90.000		
SPRAINER COSMETICO	20.000			GANCHOS	2.000				
VLR X MEDICO	69.000			OTROS	10.000				
				TOTAL PAPELERIA	74.000				
MUESTRAS MES (6):	414.000	GASTOS PERSONAL MES	268.000	MENSUAL	18.500	MATERIAL PUBLICITARIO	225.000	TOTAL TRANSPORTE	126.000