



# **MEDIEQUIPOS**

## **Parte I**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Carlos Eduardo Felpeto C.**

**Profesor Guía: Eduardo Torres M.**

**Santiago, noviembre 2016**

## Tabla de contenido

<b>1. Resumen ejecutivo</b> .....	3
<b>2. Análisis del entorno</b> .....	4
<b>a. Político Legal</b> .....	4
<b>i. Definición legal de equipo médico</b> .....	4
<b>ii. Regulación de equipos médicos</b> .....	4
<b>iii. Ente regulador: Instituto de Salud Pública de Chile (ISP)</b> .....	5
<b>iv. Estructura del sistema de salud chileno</b> .....	6
<b>v. Importaciones y Aduana</b> .....	9
<b>b. Económico</b> .....	9
<b>i. Evolución del gasto en salud</b> .....	9
<b>ii. Importaciones de equipos médicos</b> .....	12
<b>c. Socio-cultural</b> .....	13
<b>d. Industria</b> .....	15
<b>1. Rivalidad entre los competidores</b> .....	15
<b>e. Competencia</b> .....	24
<b>f. Consumidor</b> .....	27
<b>i. Resultados de las encuestas</b> .....	29
<b>ii. Conclusiones: Mapas de Posicionamiento</b> .....	35
<b>iii. Conclusiones Consumidor</b> .....	36
<b>Anexos</b> .....	40
<b>v. Encuestas</b> .....	45

## 1. Resumen ejecutivo

El objetivo del presente trabajo será exponer la implementación de un plan de marketing para Mediequipos Ltd. La empresa fue fundada a en septiembre del 2016.

La organización se encuentra en la industria de equipos médicos, sector que se encuentra con un crecimiento sostenido durante los últimos años en Chile. Mediequipos buscará entrar en el mercado como un competidor nuevo con el apoyo de nuevas tecnologías.

Es importante destacar que hace unos meses consiguió la representación de la marca Keeler, una de las más importante del mundo en oftalmología. El desafío de esta nueva empresa es poder encontrar la mejor forma de comercializar los equipos médicos ofreciendo un diferenciador que otorgue valor.

Esta primera parte del plan presenta el análisis del entorno en donde se levantó la principal información de los ámbitos político legal, económico, socio cultural, la industria, la competencia existente y el consumidor. Como objetivo final se identificaron los insights e ideas más importantes para la ejecución del plan.

Los factores más importantes se encuentran respaldados por la marca, la cual tiene una larga trayectoria en la industria. En este análisis situacional se identificó a la promoción como el concepto más importante de Mediequipos a desarrollar en el futuro. Al ser una marca recién entrando en el mercado con un producto fuerte y conocido las actividades de promoción definirán la capacidad de éxito o fracaso de la empresa.

Para finalizar en esta primera parte también se descubrió un insight muy importante que asegurará el éxito del futuro plan de implementación. Este factor es a calidad de servicio, característica que fue reconocida como una necesidad insatisfecha en toda la industria. Con este hallazgo la calidad del servicio será la piedra angular para la implementación del plan de marketing.

## 2. Análisis del entorno

### a. Político Legal

#### i. Definición legal de equipo médico

Se define como dispositivo médico a cualquier instrumento, aparato, aplicación, material o artículo, incluyendo software, usados solos o en combinación y definidos por el fabricante para ser usados directamente en seres humanos, siempre que su acción principal prevista en el cuerpo humano no se alcance por medios farmacológicos, inmunológicos o metabólicos, aunque puedan concurrir tales medios a su función; con el propósito de diagnóstico, prevención, seguimiento, tratamiento o alivio de una enfermedad, daño o discapacidad; de investigación o de reemplazo o modificación de la anatomía o de un proceso fisiológico, o de regulación de la concepción (Reglamento N° 825/98, artículo 2°. N°1).<sup>1</sup>

#### ii. Regulación de equipos médicos

Los Dispositivos Médicos se regulan bajo la ley 19.497 y el Reglamento de Control de Productos y Elementos de Uso Médico D.S. N° 825/98. Por Decretos Supremos sucesivos, se establecerá la incorporación gradual de los artículos de uso médico, los que deberán cumplir con las normas y exigencias de calidad que sean aplicables de acuerdo al siguiente artículo:

Artículo 22: Mediante decretos supremos fundados, dictados a través del Ministerio de Salud previo informe del Instituto, se hará efectiva progresivamente la aplicación de este Reglamento a los distintos dispositivos y elementos médicos regulados por él, en los que deberá especificarse la clase a la que pertenecen y, por ende, los controles regulatorios y requisitos aplicables a su respectiva verificación de conformidad, según el caso. El informe

---

<sup>1</sup> Instituto de la salud pública

del Instituto se elaborará con la asesoría de una Comisión de Expertos, que propondrá la naturaleza y régimen aplicable al respectivo producto.

A contar de la vigencia de dicho decreto será obligatoria la certificación de la verificación de la conformidad, otorgada por una entidad autorizada o por el Instituto a falta de ellas, de modo que estos elementos no podrán fabricarse, importarse, comercializarse o distribuirse sin contar con la correspondiente certificación.

Actualmente, se encuentran bajo control obligatorio los siguientes dispositivos médicos:

- Guantes de examinación, guantes quirúrgicos y preservativos. (D.S. N° 342/2004)
- Agujas y jeringas hipodérmicas estériles de un solo uso. (D.S. N° 1.887/2007)<sup>2</sup>

Dado lo anterior encontramos que no hay barreras sanitarias para la comercialización de este tipo de dispositivos oftalmológicos, esto es una ventaja esencial pues no se exigen grandes montajes y bodegas para comercializar y almacenar los productos.

### **iii. Ente regulador: Instituto de Salud Pública de Chile (ISP)**

El ISP, a través de la Sección de Dispositivos Médicos, del Subdepartamento de Seguridad, del Departamento de Control Nacional, es el organismo responsable en Chile de:

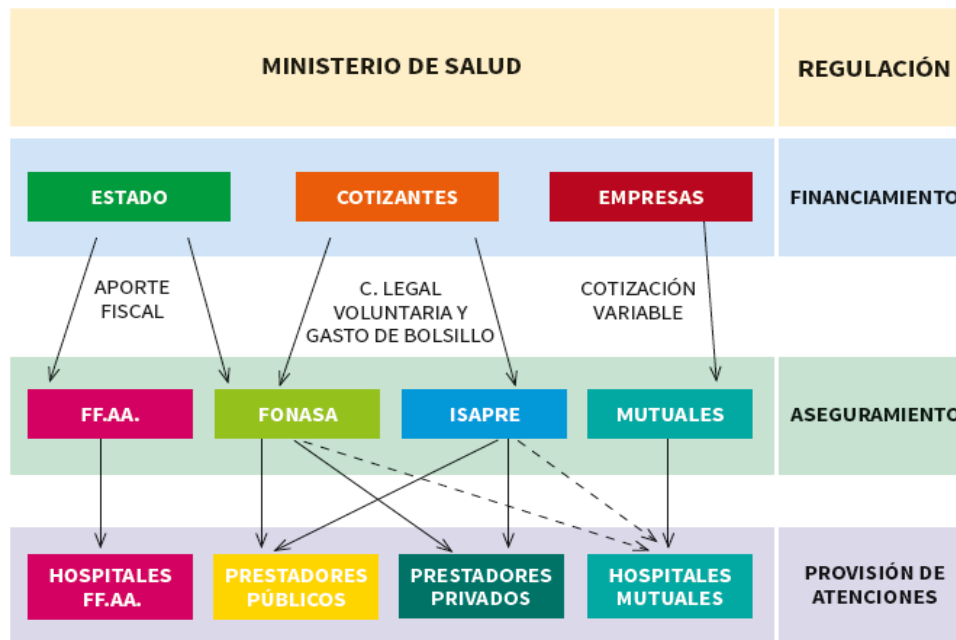
Autorizar y fiscalizar a los Organismos Certificadores de productos que se encuentren bajo control obligatorio.

---

<sup>2</sup> <http://www.ispch.cl/dispositivos-medicos>

- Inscribir los productos que se encuentran bajo control obligatorio previo a la comercialización
- Autorizar el uso y disposición de los dispositivos médicos bajo control obligatorio
- Inscribir empresas fabricantes/distribuidoras de dispositivos médicos y la lista de los dispositivos médicos que comercializan
- Gestionar la evaluación técnica de algunos dispositivos médicos in vitro (reactivos de diagnóstico).
- Mantener un sistema de Vigilancia post-comercialización de Dispositivos Médicos (Tecnovigilancia), evaluando las notificaciones recibidas por parte de los usuarios como de los fabricantes/distribuidores. Se debe notificar todo comportamiento defectuoso, falla o deterioro que los dispositivos médicos presenten antes, durante o después de su uso
- Proponer al Ministerio de Salud los productos que serán sometidos a control obligatorio

#### iv. Estructura del sistema de salud chileno



El sistema de salud chileno está encabezado por el ministerio de salud que actúa como máximo ente regulador. Su objetivo es coordinar, mantener y organizar la atención de la salud de los chilenos. Actualmente está encabezado por Carmen Castillo. Dependen de él, la subsecretaría de Salud Pública, actualmente encabezada por Jaime Burrows Oyarzún, y la subsecretaría de Redes Asistenciales, al mando de Ana Gisela Alarcón Rojas.

Tiene la misión:

*“La misión institucional que el Ministerio de Salud se ha dado para este período, busca contribuir a elevar el nivel de salud de la población; desarrollar armónicamente los sistemas de salud, centrados en las personas; fortalecer el control de los factores que puedan afectar la salud y reforzar la gestión de la red nacional de atención. Todo ello para acoger oportunamente las necesidades de las personas, familias y comunidades, con la obligación de rendir cuentas a la ciudadanía y promover la participación de las mismas en el ejercicio de sus derechos y sus deberes.”<sup>3</sup>*

Al Ministerio de Salud le corresponde formular y fijar las políticas de salud que se desarrollan dentro del territorio nacional.

El financiamiento del sistema de salud proviene de tres actores distintos que se coordinan con cuatro actores de aseguramiento:

1. El estado mediante el aporte fiscal. Los fondos son dirigidos a los aseguramientos de las fuerzas armadas y el sistema público, Fondo Nacional de Salud (FONASA). El cuál es el ente financiero encargado de recaudar, administrar y distribuir los dineros estatales destinados a salud en todo Chile.

---

<sup>3</sup> <http://web.minsal.cl/mision-y-vision/>

2. Personas naturales o cotizantes. Los hacen a través del aporte del 7% de la renta. Estos fondos van dirigidos al sistema público de FONASA o a un sistema privado de algunas de las Instituciones de Salud Previsional, ISAPRE.
3. Las empresas. Mediante la contratación de mutuales, instituciones privadas sin fines de lucro encargadas de las acciones de prevención de riesgos y de los servicios y tratamiento de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales.

Por último, no encontramos con cuarto actores que son los prestadores de salud:



Dentro del sector público encontramos los hospitales institucionales y las redes de prestadores públicos que principalmente prestan servicios a los seguros de salud de las fuerzas armadas y FONASA. Aunque este últimos puede derivar fondos para el sector privado. Por último, el sector privado está conformado por las clínicas y centros médicos privados y los prestadores propios que prestan servicios a las ISAPRES y las mutuales. En el caso de las Instituciones de Salud Previsional también pueden trabajar con redes de prestadores públicos.



## **v. Importaciones y Aduana**

Con relación a los requerimientos para importación, Chile es un país ideal para realizar la internación de bienes comerciales, dadas las bajas barreras de aduana que por tradición tiene. El único impuesto que se cobra corresponde a un 6% Ad Valorem más el IVA (que se recupera en la venta al cliente final). Todo el trámite es realizado por un agente aduanero cuando el valor CIF del bien importado sea mayor a mil dólares (US\$1.000)<sup>4</sup>

### **b. Económico**

#### **i. Evolución del gasto en salud**

Desde el año 2000 hasta el 2014 el gasto en salud pasó de 8,3% a 8,8% del PIB. Si se mira en MM\$ al año esta cifra casi se triplica, pasando de 5.267.751 a 12.882.336 MM\$, durante este periodo de tiempo. La mayor variación se da en el gasto público que paso de 3,8% a 4,7% del PIB, representado un cambio de 2.413.200 a 6.962.677 MM\$. El gasto privado sufrió una pequeña baja en términos porcentuales, pasó del 4,5% al 4%. Representando un cambio en términos monetarios de 2.854.552 MM\$.

---

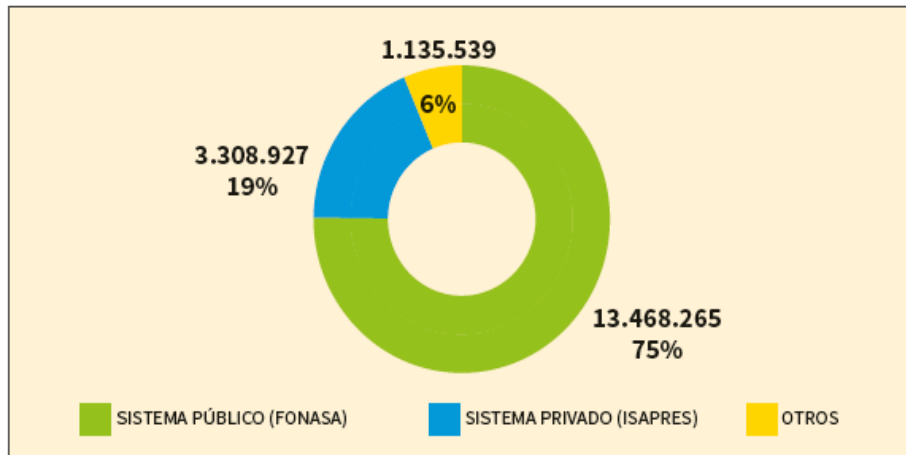
<sup>4</sup>[https://www.aduana.cl/importaciones-de-productos/aduana/2007-02-28/161116.html#vtxt\\_cuerpo\\_T4](https://www.aduana.cl/importaciones-de-productos/aduana/2007-02-28/161116.html#vtxt_cuerpo_T4)

**EVOLUCIÓN GASTO EN SALUD (MM\$ AÑO 2014)**

AÑO	PIB (1). MM\$ año 2014	Gto. Público (2). MM\$ año 2014	Gasto Público / PIB %	Gto. Privado (3). MM\$ año 2014	Gasto Privado / PIB %	GASTO Salud Total MM\$ año 2014	Gasto Salud TOTAL / PIB %
2000	63.278.114	2.413.200	3,8%	2.854.552	4,5%	<b>5.267.751</b>	8,3%
2001	66.188.527	2.599.803	3,9%	2.847.836	4,3%	<b>5.447.639</b>	8,2%
2002	68.586.424	2.602.492	3,8%	2.821.981	4,1%	<b>5.424.473</b>	7,9%
2003	74.637.209	2.744.676	3,7%	2.836.345	3,8%	<b>5.581.020</b>	7,5%
2004	83.929.371	2.991.365	3,6%	3.009.664	3,6%	<b>6.001.029</b>	7,2%
2005	92.813.126	3.176.327	3,4%	3.052.373	3,3%	<b>6.228.701</b>	6,7%
2006	107.516.453	3.520.541	3,3%	3.176.518	3,0%	<b>6.697.059</b>	6,2%
2007	111.131.403	3.706.201	3,3%	3.286.996	3,0%	<b>6.993.197</b>	6,3%
2008	108.863.601	3.979.462	3,7%	3.507.024	3,2%	<b>7.486.486</b>	6,9%
2009	113.514.307	4.757.812	4,2%	3.875.496	3,4%	<b>8.633.308</b>	7,6%
2010	126.882.014	5.262.936	4,1%	4.091.498	3,2%	<b>9.354.435</b>	7,4%
2011	132.814.687	5.422.520	4,1%	4.405.967	3,3%	<b>9.828.487</b>	7,4%
2012	139.709.653	6.002.984	4,3%	4.852.061	3,5%	<b>10.855.045</b>	7,8%
2013	143.523.819	6.513.959	4,5%	5.231.017	3,6%	<b>11.744.976</b>	8,2%
2014	147.184.925	6.962.677	4,7%	5.919.659	4,0%	<b>12.882.336</b>	8,8%

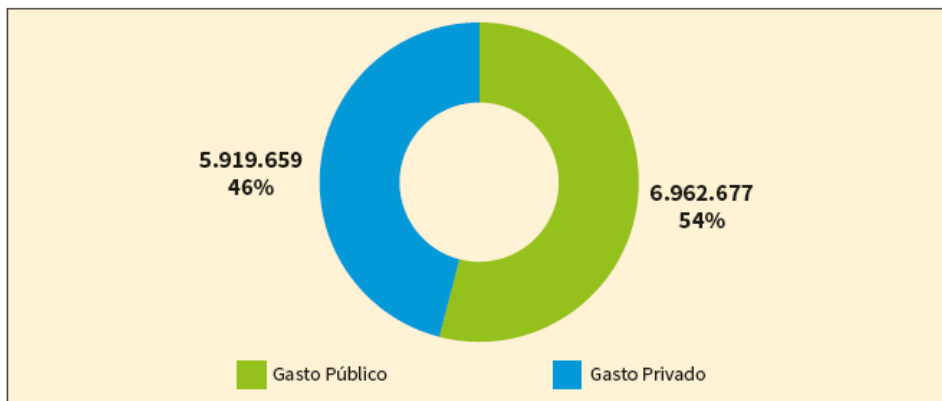
El sistema de salud previsional de Chile atendía casi 18 millones de personas en el 2014. La gran mayoría pertenece al sistema público de FONASA siendo el 75% del total, unas 13.468.265. El 19%, 3.308.927 está afiliado a un sistema privado de ISAPRES. Finalmente, un 6% de total de los beneficiarios se resumen en otros (particulares y AAFP).

**BENEFICIARIOS POR SISTEMA DE SALUD PREVISIONAL AÑO 2014**



Pero este porcentaje cambia drásticamente a la hora de los gastos en los distintos ámbitos público y privado. Si bien el sistema privado sólo tiene el 19% de los beneficiarios este gasta el 46% por ciento del total de gasto de salud en Chile (5.919.659 MM\$). El sistema público tiene el 75% de los beneficiarios y gasta el 54% del total de gasto de salud (6.962.677 MM\$).

**GASTO SALUD TOTAL AÑO 2014 (MM\$)**



## ii. Importaciones de equipos médicos

En el periodo del Ene – Junio del 2015 las importaciones de instrumentos y aparatos de uso médico fueron 270.792 miles de dólares. Este año 2016 en el mismo periodo el monto fue de 282.848 miles de dólares.

El año pasado durante el primer trimestre las importaciones totales de Chile fueron de 28.334.449 miles dólares. Sólo los instrumentos y aparatos de uso médicos representaron el 0,96% de la totalidad de importaciones de ese periodo.

Tabla de importaciones de equipos médicos en Chile<sup>5</sup>

### Importaciones -Valor CIF en miles de dólares

Capitulo arancel aduanero/ Productos	Junio 2015	Junio 2016	% Variacio n	Ene - Jun 2015	Ene -Jun 2016	% Variacio n
Instrumentos y aparatos de uso médico	45.753,3	43.176,9	-6%	270.792,4	282.848,1	4%

<sup>5</sup> <https://www.aduana.cl/aduana/site/edic/base/port/estadisticas.html>

### c. Socio-cultural

Según la Sociedad Chilena de Oftalmología, hay aproximadamente 700 oftalmólogos y la tasa de graduados es de 25 por año. La mayoría está concentrada en las grandes ciudades.

Según el tecnólogo médico con mención en oftalmología y académico de la U. Andrés Bello, Ricardo Maragaño, debido a la desigualdad de distribución de los oftalmólogos, la ley que comenzó a regir a mediados del año pasado, y que permite que los tecnólogos médicos con mención en oftalmología puedan recetar anteojos, es clave. “Los tecnólogos ayudan a colaborar con la cobertura y a optimizar el uso de recursos médicos, que también son limitados”<sup>6</sup>.



En el sector público casi 200.000 personas a la espera de una consulta de oftalmología. Además, hay que sumarle la creciente falta de especialistas. Este problema no sólo se explica por la falta de formación sino por la fuga de especialistas desde los hospitales hacia las clínicas con sueldos de seis a siete veces más altos. Una vez que los médicos especialistas terminan su proceso de devolución en un servicio público un 30% de ellos migra al sector privado, y un año después los sigue otro 20%. O sea, en dos años, sólo queda un 50% de los egresados en el sector público. Según un estudio realizado por el Banco Mundial en 2008, el

<sup>6</sup> [http://diario.elmercurio.com/2012/04/03/ciencia\\_y\\_tecnologia/mas/noticias/74A7BFAA-155F-4A1B-9E1A-2892D84D5745.htm?id={74A7BFAA-155F-4A1B-9E1A-2892D84D5745}](http://diario.elmercurio.com/2012/04/03/ciencia_y_tecnologia/mas/noticias/74A7BFAA-155F-4A1B-9E1A-2892D84D5745.htm?id={74A7BFAA-155F-4A1B-9E1A-2892D84D5745})

58% de las horas médicas de especialistas estaban en el sector privado, dejando sólo un 42% en el público.<sup>7</sup>

Es importante mencionar que en el 2011 se aprobó una ley que le permite a los tecnólogos médicos en oftalmología “prescribir, adaptar y verificar lentes ópticos, prescribir y administrar los fármacos del área oftalmológica de aplicación tópica que sean precisos, y controlar las ayudas técnicas destinadas a corregir vicios de refracción. Podrá, asimismo, detectar alteraciones del globo ocular y disfunciones visuales, a fin de derivar oportunamente al médico cirujano especialista que corresponda.”. Esto ofrece una oportunidad y segmento de mercado que no encontrábamos anteriormente.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Centro de investigación periodista: <http://ciperchile.cl/2015/09/01/crisis-de-medicos-especialistas-en-la-salud-publica-las-causas-de-un-tumor-de-larga-data/>

<sup>8</sup> <http://www.anfitrion.cl/ley/20470.html>

#### d. Industria

A continuación, se realizará un análisis Porter.

#### 1. Rivalidad entre los competidores<sup>9</sup>

##### Oftomed S.A.

Sitio web: [www.oftomed.cl](http://www.oftomed.cl)

DAGOBERTO POBLETE SOTO

+56 2 5713900

[mvillablanca@oftomed.cl](mailto:mvillablanca@oftomed.cl)

AV. LOS LEONES N° 1326, Providencia, Providencia, 13



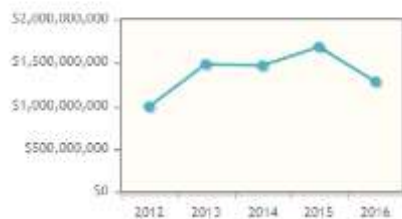
Estado de inscripción:

Venta de equipos, instrumental e insumos para oftalmología, también cuenta con un departamento de servicio técnico con personal especializado y capacitado.

Ventas históricas en mercado público:

\$6.875.664.429 CLP

Últimos 5 años, incluyendo el actual



Promedio de recomendaciones de compradores

Total de ventas año actual (Julio 2016)

\$1.275.427.119 CLP

<sup>9</sup> Información extraída de Chile proveedores

## Isolab Ltda

Sitio web: [www.isolab.cl](http://www.isolab.cl)

Pablo Chandía Merino

+56 2 7407900

GGROSSMAN@ISOLAB.CL

Río Clarillo N° 1246, Pudahuel, 13



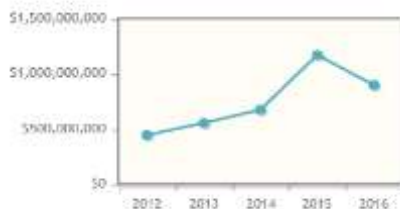
Estado de inscripción:

Comercializadora de equipamiento médico. Importadora de productos del área médica, óptica, otorrino y oftalmología. Representante en Chile de reconocidas marcas del área. Distribuidora de artículos ópticos y, maquinaria para desarrollo de ópticas. Representante de prestigiosas marcas de audífonos para la sordera. Servicios médicos relacionados al área audiológica.

Ventas históricas en mercado público:

\$3.740.463.865

Últimos 5 años, incluyendo el actual



Promedio de recomendaciones de compradores

Total de ventas año actual (Julio 2016)

\$898.302.696



## Comercial Amedoph Chile Limitada



Sitio web: [www.amedophchile.cl](http://www.amedophchile.cl)

Luis Alberto Guerra Pérez

+56 2 00000000

luigueper@yahoo.com

Av. Santa María 2670, Providencia, 13

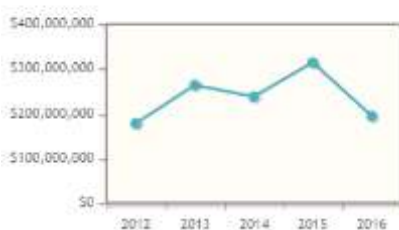
Estado de inscripción:

Empresa dedicada a la importación y distribución de insumos, productos, instrumentos y equipamientos oftalmológicos, enfocada al área de cirugía de cataratas, vitreoretina y otras patologías; desarrollando la prestación de servicios y provisión de suministros principalmente a hospitales públicos, clínicas y centros médicos en las que se cuentan con la especialidad de oftalmología, además a médicos oftalmólogos particulares centros oftalmológicos.

Ventas históricas en mercado público:

\$1.187.226.865 CLP

Ottime 5 años, incluyendo el actual



Promedio de recomendaciones de compradores

Total de ventas año actual (Julio 2016)

\$194.351.657 CLP

## Ivens SA

Sitio web: [www.ivals.cl](http://www.ivals.cl)

URSULA IVENS MIRANDA

+56 2 3608000

chilecompra@ivals.cl

Av. Los Leones 3028, Ñuñoa, 13

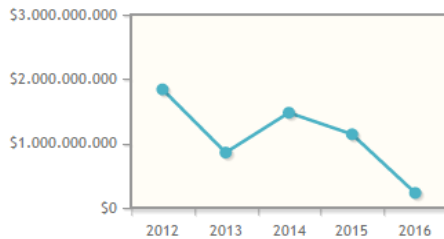


Estado de inscripción:

Importadora y distribuidora de Equipamiento Médico y de Laboratorio.

Ventas históricas en mercado público:

\$5.542.212.328



Promedio de recomendaciones de compradores

Total de ventas año actual (Julio 2016)

\$229.586.563

Los 4 actores más importantes movieron 17.100.865.220 CLP en total desde sus inicios. Entre ellos se destacan el principal actor con el 40% de la participación de mercado, Oftomed con 6.875.664.429 CLP en ventas es en la empresa más importante del sector oftalmológico. En segundo lugar, se encuentra Ivens con 5.542.212.328 CLP en ventas tiene el 31% de la participación de mercado. Lo sigue Isolab con unas ventas históricas de 3.740.463.865 CLP y un 22% del mercado. Por último, se encuentra Amedoph con 1.187.226.865 CLP en ventas que representan apenas un 7%.

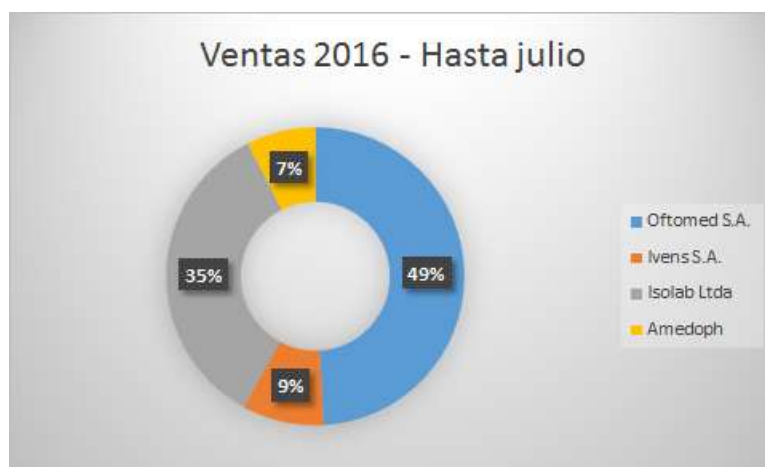
Empresa	Ventas 2016 - Hasta julio	Ventas históricas
<b>Oftomed S.A.</b>	<b>1.275.427.119</b>	<b>6.875.664.429</b>
<b>Ivens S.A.</b>	<b>229.586.563</b>	<b>5.542.212.328</b>
<b>Isolab Ltda</b>	<b>898.302.696</b>	<b>3.740.463.865</b>
<b>Amedoph</b>	<b>194.351.657</b>	<b>1.187.226.865</b>
<b>Totales</b>	<b>2.597.668.035</b>	<b>17.345.567.487</b>

10

<sup>10</sup> <http://www.chileproveedores.cl/chprovdnn/>



Con respecto las ventas del 2016, en lo que va del año se repite la tendencia histórica, con una excepción. Oftomed lidera en términos de ventas, tiene una participación del 49% con unas ventas de 1.275.427.119 CLP. En segundo lugar, se encuentra Isolab con ventas por 898.302.696 CLP. Estas representan un 35%. En tercer lugar, encontramos la excepción a la tendencia, Ivens con un 9% del total de ventas, que representan 229.586.563 CLP. Por último, encontramos a Amedoph con un 7% de participación de mercado y con unas ventas de 194.351.657 en lo que va del año 2016.



## **2. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Nuevas empresas pueden ingresar fácilmente a la industria en todo lo relativo a costos ya que los productos se pueden pagar a contra pedido. La principal barrera de entrada se da por los proveedores del producto ya que se tienen que conseguir la representación de la marca para venderlos. A veces incluso existen representantes exclusivos de productos. Un ejemplo es Isolab, hasta hace muy poco tiempo esta empresa era la única que podía distribuir productos Keeler en Chile. Esta es una práctica muy común que usan los fabricantes para premiar a buenos distribuidores e intensificar las ventas en determinados productos de su línea.

Cómo se comportan las barreras de entradas:

- Necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado
- Necesidad de obtener representación para distribuir los productos en un territorio determinado
- No existe una fuerte lealtad del consumidor hacia determinados distribuidores
- Bajas políticas reguladoras gubernamentales.
- Bajos aranceles
- No existe saturación del mercado

### **3. Amenazas de productos sustitutos**

Actualmente existen sustitutos para los productos de Mediequipos. Los más importantes son:

En oftalmoscopio indirecto

- El más relevante es la marca Heine. Es la competencia principal de oftalmoscopios de Keeler. Tienen un nivel de precios alrededor de 10% superior. Esta marca está comercializada por la compañía Oftomed.

Lámpara de hendidura

- Haag Streit: Lámpara de hendidura más reconocida a nivel mundial por su tradición y calidad, precio por encima de Keeler y considerada un “lujo” en muchos casos. El segmento de mercado compite directamente el producto de Keeler
- ViewLight: lámpara de menor desempeño con precio más bajo que el de Keeler. Este es un producto comercializado por Amedoph
- Topcon: Marca de la compañía Ivens que tiene exclusividad Chile. Lámpara del mismo nivel de posicionamiento en calidad que Keeler
- Shin Nippon: marca japonesa de calidad media, lámpara de hendidura en nivel de precio inferior, competencia directa con Keeler. Es comercializada por Isolab

Tonómetros:

- Haag Streit, producto de mayor calidad, pero más caro. Comercializado por Oftomed.

Características de los productos actuales que influyen en la entrada de sustitos:


- Hay poca publicidad de productos
- Existe mucha lealtad en los consumidores con marca que llevan usando hace mucho tiempo
- El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es alto para los consumidores

### **3. Poder de negociación de los proveedores**

Para Mediequipos sólo existe un proveedor de equipos, Keeler. Su poder de negociación es alto. Los distribuidores son tomadores de precios. La empresa a principio de año reparte una lista de precio a todos los distribuidores oficiales. También tienen el poder de entregar distribuciones exclusivas de productos.


Aunque el poder de negociación es alto los distribuidores se concentran en entregar precios competitivos para competir con las demás marcas. Además, entregan descuento por volúmenes, combos de productos e incentivos para los proveedores que promocionen y empujen productos estratégicos para la marca. Por último, pueden llegar a entregar la exclusividad de productos a los mejores distribuidores de una región dándole el poder de ser la única empresa en comercializar un producto puntual.

**e. Competencia**

<p><b>Amedoph</b></p>	 <p><a href="http://www.amedophchile.cl/">http://www.amedophchile.cl/</a></p>
<p>Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Accutome</li> <li>● Lenstec</li> <li>● Morcher IOL</li> <li>● Ocular Inc</li> <li>● Oertli Instruments</li> <li>● Sterimedix</li> <li>● ViewLight: lampara de hendidura de menor desempeño, bajo</li> </ul>	<p>Precio</p> <p>Nivel de precios medios y bajos, representa mayor amenaza en segmentos sensibles a precio, dispersión en muchas marcas y poco valor de ellas.</p>
<p>Plaza</p> <p>Venta directa en los hospitales y clínicas de la región metropolitana, sin acceso a venta en regiones posicionamiento en Chile, no representa una amenaza</p>	<p>Promoción</p> <p>Vendedores realizan visitas a clientes más importantes.</p>



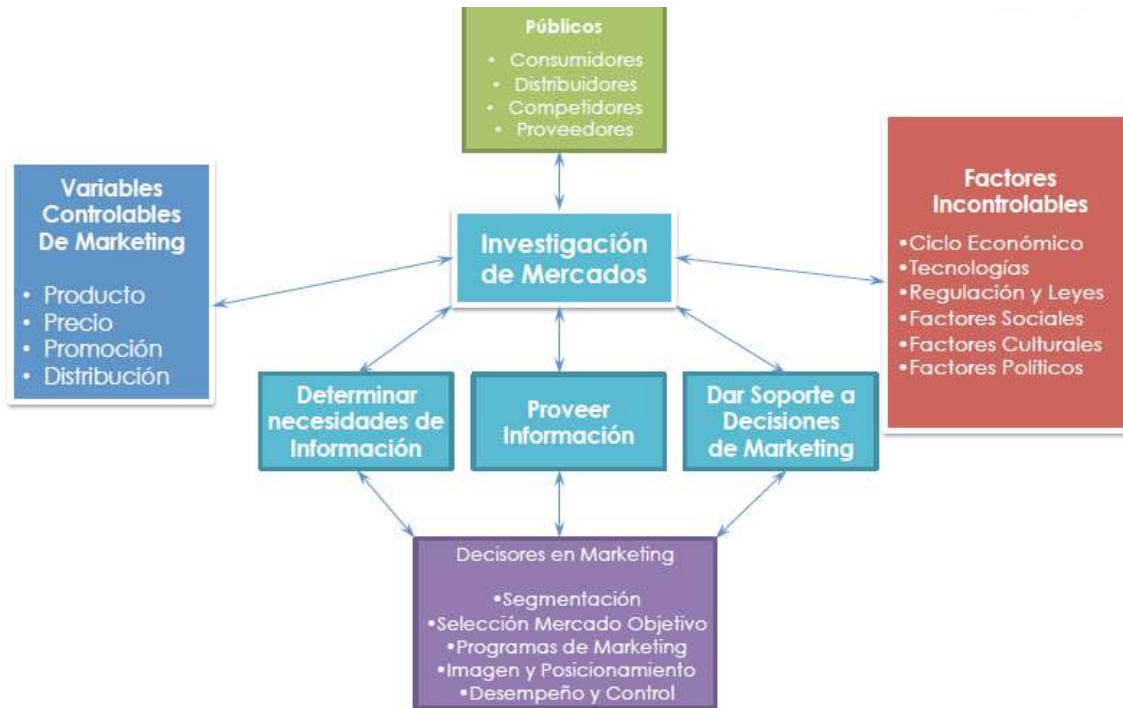
<p><b>Ivens</b></p>	 <p><b><a href="http://www.ivals.cl/">http://www.ivals.cl/</a></b></p>
<p><b>Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Volk</li> <li>● Oculus</li> <li>● Topcon: Marca insignia de la compañía, es su principal marca y tiene exclusividad para Chile. Lámpara de hendidura del mismo nivel de posicionamiento en calidad que Keeler</li> <li>● Staar</li> </ul>	<p><b>Precio</b></p> <p>Sus niveles de precio están por encima de mercado, sin embargo no lo respaldan con buen servicio sino por la calidad de su marca principal Topcon</p>
<p><b>Plaza</b></p> <p>Venta directa, presencia en regiones a través de televentas y visitas ocasionales de representantes comerciales</p>	<p><b>Promoción</b></p> <p>Directamente con clientes de la región metropolitana, el cliente en muchos casos hace contacto inicial debido a fortaleza de marca Topcon</p>

<p><b>Oftomed</b></p>	 <p><a href="http://www.oftomed.cl/">http://www.oftomed.cl/</a></p>
<p><b>Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Heine: Competencia principal de oftalmoscópios Keeler, nivel de precios alrededor de 10% superior</li> <li>● Haag Streit: Lámpara de hendidura más reconocida a nivel mundial por su tradición y calidad, precio por encima de Keeler y considerada un “lujo” en muchos casos. Segmento de mercado compite directamente con nosotros</li> <li>● Reichert</li> <li>● Volk</li> </ul>	<p><b>Precio</b></p> <p>Precios más altos para Heine</p> <p>Para Haag Streit se manejan precios un 15% por encima de Keeler, esto los convierte en producto de nicho bastante específico.</p>
<p><b>Plaza</b></p> <p>Muy fuerte en mercadopublico.com y en región metropolitana, ocasionalmente venta directa en clientes de región con visitas puntuales</p>	<p><b>Promoción</b></p> <p>Alto reconocimiento en el mercado, realizan promoción a través de vendedores especializados</p>

<p><b>Isolab</b></p>	 <p><a href="http://www.isolab.cl/">http://www.isolab.cl/</a></p>
<p><b>Producto</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Shin Nippon: marca japonesa de calidad media, lámpara de hendidura en nivel de precio inferior, competencia indirecta</li> <li>● Volk</li> <li>● Keeler: Competencia directa distribuidor autorizado</li> <li>● Tomey</li> </ul>	<p><b>Precio</b></p> <p>Estrategia de precios basada en valor, bajos precios y productos de calidad consistente. Respaldo deficiente hace que en muchas ocasiones los clientes prefieran evitar compras a este distribuidor</p>
<p><b>Plaza</b></p> <p>Principalmente a través de mercadopublico.com, venta directa en algunos casos, sin embargo, no cuenta con vendedores estables, altísima rotación de personal</p>	<p><b>Promoción</b></p> <p>Reconocido por su trayectoria, no hay promoción consistente y su principal herramienta actualmente es página web con SEO funcional</p>

**f. Consumidor**

Para entender al consumidor se hará una investigación de mercado. Esta permitirá determinar y adquirir información de los distintos públicos: consumidores, competencia y proveedores. Además, serán la principal fuente de información para el marketing mix. Finalmente, con la información extraída se hará una segmentación del mercado a la cual se le dará una imagen y posicionamiento de acuerdo a la propuesta de valor que se defina.



Problema de decisión de Marketing:

¿Cuál es el posicionamiento ideal de Mediequipos para entrar en esta categoría de manera exitosa?

Problema de investigación de Mercados:

Entender por qué los clientes están escogiendo determinados productos de la categoría, y su labor dentro de la toma de decisiones.

Mediequipos realizó una investigación cualitativa, mediante entrevistas de profundidad y otra cuantitativa, mediante encuestas. Primero, se hará la investigación cualitativa debido a que

es necesario establecer prioridades sobre elementos a investigar. En segundo lugar, se harán las encuestas para cuantificar, dar órdenes de magnitud sobre los elementos y medir el desempeño.<sup>11</sup>

## i. Resultados de las encuestas

### 1. Importancia de atributos

Atributos que mayor peso que los encuestados indican que tienen a la hora de adquirir un producto de oftalmología

Atributo	Promedio %
Durabilidad	20,0
Desempeño	26,7
Servicio	28,7
Entrega rápida	5,0
Precios bajos	19,7

El atributo más importante es el servicio. Este está relacionado con todo el proceso de venta y post venta del producto. Es decir, desde la toma del pedido hasta los problemas que puedan surgir más adelante con el mismo producto. Le sigue de cerca el desempeño con un 26,7 %, este atributo está relacionado con el producto en sí mismo y cómo este realiza las tareas. En tercer lugar, se encuentra durabilidad y precios bajos de formar casi idéntica (20 - 19,7 %) ambos atributos propios del producto. Por último, encontramos la entrega rápida con apenas un 5% de promedio de importancia.

---

<sup>11</sup> Ver anexos

## 2. Mapa de posicionamiento (Análisis Factorial)

Para hacer el mapa de posicionamiento se realizó un análisis de reducción de dimensiones, factorial. Con los resultados se vio que el atributo de entrega rápida tiene muy poca relevancia. Es por ello que se decidió sacarlo del análisis.

Resultados:

### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,640
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	130,791
	gl	6
	Sig.	,000

El KMO es correcto ya que es superior a 0,5 y también el nivel de significancia es bueno.

Agrupación de factores:

### Matriz de componente rotado<sup>a</sup>

	Componente	
	1	2
Durabilidad	,914	,162
Desempeño y precisión	,894	,237
Servicio Postventa	,241	,784
Buenos precios	-,126	-,849

El factor 1 está compuesto por durabilidad y desempeño y precisión. Este se definió como calidad de los productos que comercializa.

El factor 2 está compuesto por servicio post ventas y buenos precios. Este se definió como conveniencia de adquirir los productos de esta marca.

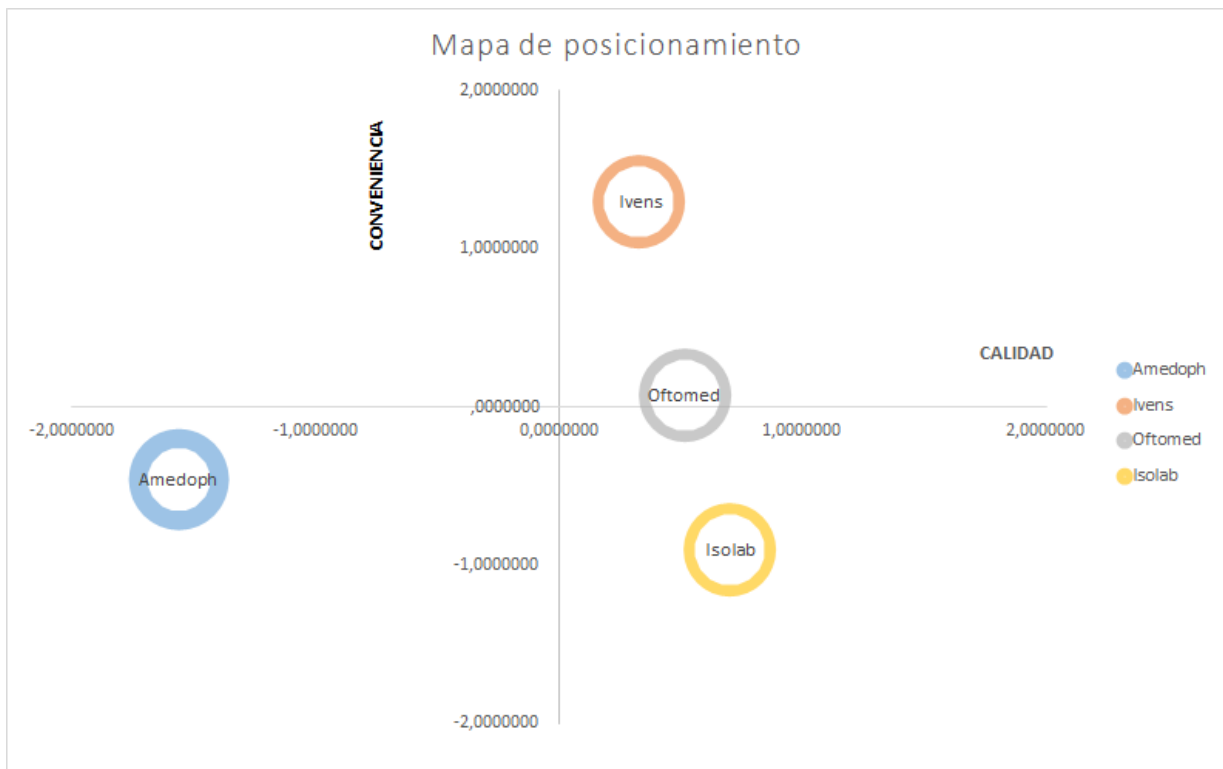
Coordenadas:

**Resúmenes de casos**

Media

Proveedor	REGR factor score 1 for analysis 1	REGR factor score 2 for analysis 1
Amedoph	-1,5579635	-,4581676
Ivens	,3330622	1,2931415
Oftomed	,5201484	,0676470
Isolab	,7047529	-,9026208
Total	,0000000	,0000000

Mapa:



En el eje “X” se encuentra la calidad de los productos la cual está dada por durabilidad, desempeño. En el eje “Y” está la conveniencia del producto la cual está dada por los precios bajos y el servicio post venta.

Posicionamiento basado en análisis factorial de las marcas:

Isolab: Es la que peor está situada en temas de conveniencia. Es una marca que tiene problemas con todo lo que tiene que ver precios y sobre todo con su servicio post venta. En cuanto a calidad no hay mucha diferencia con Oftomed, aunque esta se encuentra con una ligera mejor percepción.

Ivens: No está muy bien posicionando con la calidad de productos que vende, es el tercero de los cuatro competidores. Hay una buena percepción en todo lo relacionado con el servicio post venta y buenos precios. Es el mejor percibido en conveniencia.

Oftomed: Se sitúa segundo en calidad de productos y en conveniencia de adquirirlos con ellos.

Amedoph: Tiene un gran problema con percepción de calidad de sus equipos, son los peores rankeados del mercado con mucha distancia sobre los demás. En cuanto a calidad también están mal, son los terceros sólo los supera Isolab.



### 3. Mapa de posicionamiento (Escalamiento Multidimensional)

El objetivo es organizar las percepciones de las personas de manera visual a través de la aproximación en distancia que los respondientes tienen respecto de las distintas marcas / productos.

Resultados:

```

For matrix
Stress = ,00000      RSQ = 1,00000
  
```

Tanto el stress como RSQ son perfectos.

Coordenadas:

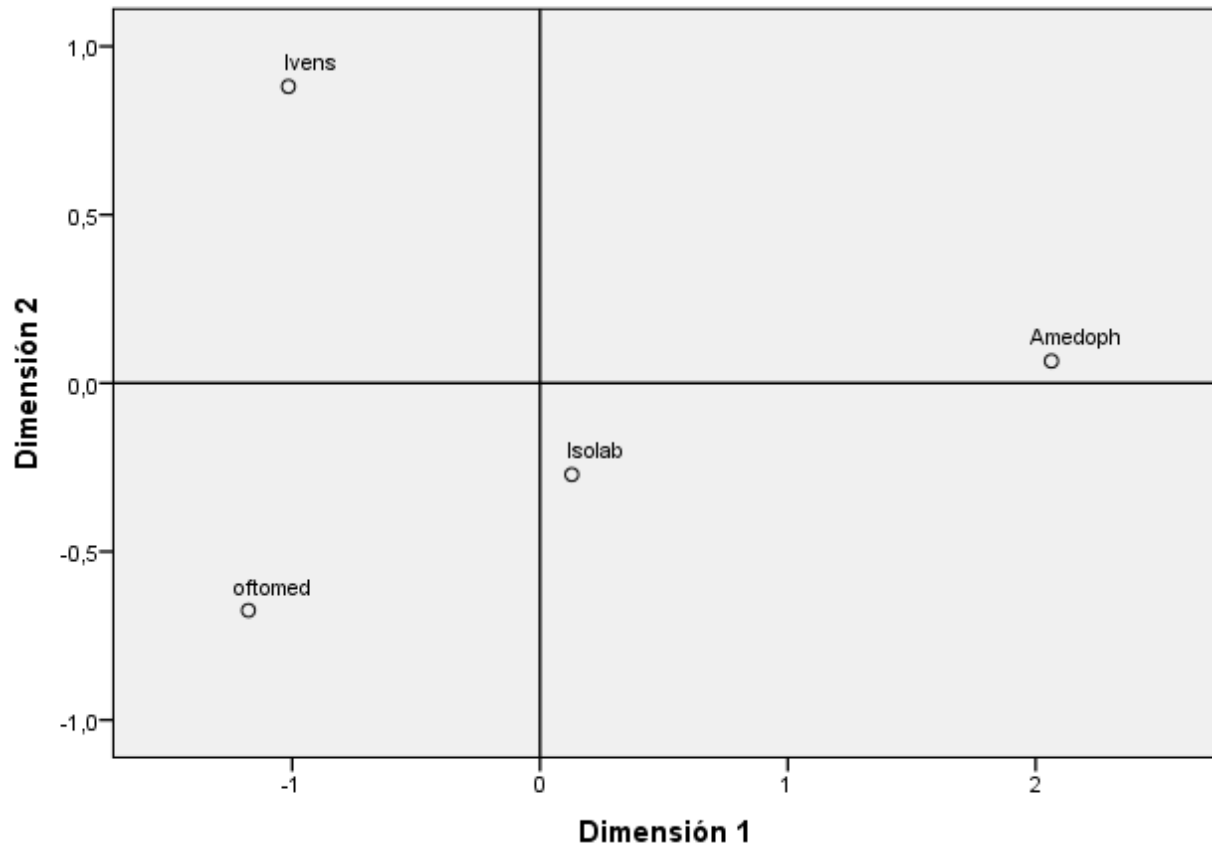
```

Stimulus Coordinates

Dimension
Stimulus  Stimulus  1      2
Number    Name
1      Amedoph  2,0638  ,0654
2      Ivens    -1,0153  ,8807
3      oftomed  -1,1768  -,6747
4      Isolab   ,1283   -,2714
  
```

### Configuración de estímulo derivado

#### Modelo de distancia euclídea



### Conclusiones Escalamiento Multidimensional

Al visualizar los resultados del mapa de posicionamiento por escalamiento multidimensional, es posible corroborar los resultados obtenidos previamente por el análisis factorial, habiendo varias similitudes entre ambos.

Encontramos una dimensión 1 (eje X) que podría interpretarse como "Calidad", pero con una variación en la orientación, a mayor calidad los valores son menores o negativos, a menor calidad los valores con mayores o positivos. La empresa reconocida como menor calidad es

Amedoph, seguida en un segundo grupo por Isolab y finalmente tenemos un tercer grupo con Oftomed e Ivens.

Respecto a la dimensión 2 (eje Y), se puede interpretar como “Conveniencia”, encontrando a Ivens como el de mejor percepción de este atributo, seguido de un segundo grupo conformado por Amedoph e Isolab, y terminando con un tercer lugar para Oftomed

## ii. Conclusiones: Mapas de Posicionamiento

Después de haber realizado un análisis de los resultados obtenidos por análisis factorial y escalamiento multidimensional, se puede concluir lo siguiente:

- Los factores escogidos son realmente explicativos de las decisiones de compra, hay similitud importante con Escalamiento Multidimensional.
- Ivens es el actor con la mejor percepción conjunta de Conveniencia y Calidad, sin embargo, se puede evidenciar que ha ido perdiendo marketshare en el sector público en los últimos años. Sector público podría estar más sensible a precio.
- Amedoph tiene una percepción de calidad muy inferior a los otros 3 actores.
- Isolab, Ivens y Oftomed están casi igualados en calidad, sin embargo, el factor conveniencia se convierte en el verdadero diferenciador, dejando a Isolab y Oftomed casi en el mismo nivel.

### iii. Conclusiones Consumidor

#### ¿Por qué eligen las marcas en esta categoría?

Desempeño y Durabilidad: Por tratarse de equipamiento médico es muy importante garantizar la calidad del producto, una falla en el producto significa una posible falla en el diagnóstico o tratamiento y como consecuencia la salud del paciente se puede afectar. Posteriormente comprobamos que el 46% de la decisión de compra depende de estos dos aspectos. En el análisis factorial se le llamó “Calidad”

Conveniencia: Aquí se han identificado como principales elementos el servicio (venta y postventa) y el precio. El servicio es importante porque le permite al cliente reparar y actualizar la tecnología teniendo un proveedor que está conectado con las necesidades post venta. Luego encontramos el precio, que siempre será un aspecto de importancia dada la necesidad de rentabilizar y hacer sostenibles este tipo de inversiones. Estos aspectos pesan un 48% al momento de tomar las decisiones de compra.

#### Ocasiones de uso

Para examen de diagnóstico oftalmológico, se usan para visualizar fondo de ojo (retina) y se realiza a casi cualquier paciente que recurre a consulta oftalmológica (screening).

#### Preferencias

Muy ligado a percepción de calidad de la marca y de respaldo del distribuidor. Keeler es un producto bien valorado por su trayectoria, durabilidad y desempeño. Como se puede ver depende de dos factores, Conveniencia que depende más del distribuidor y Calidad que depende del fabricante.

### **Drivers de consumo**

Inicialmente y de manera general, depende de los dos factores mencionados anteriormente (Conveniencia y Calidad), sin embargo, cuando el comprador es el oftalmólogo, el driver está ligado a la utilidad de transacción y percepciones de reglas heurísticas y sesgos en la toma de decisiones.

Para el caso de compras institucionales (clínicas, hospitales, etc) es mucho más sensible a precio y depende del personal administrativo que hace los comparativos entre proveedores para tomar decisiones. En estos casos se evalúan muchos más aspectos como la garantía y servicio postventa de manera profunda. Para este tipo de compras el oftalmólogo sigue siendo un influenciador importante y se le consulta antes de tomar cualquier decisión.

### **Lugares de compra**

Es una compra especializada para la cual solo pueden recurrir a empresas de venta de equipamiento médico. Los representantes de ventas van directamente a visitar los especialistas o las áreas administrativas de toma de decisiones.

En algunos casos los oftalmólogos compran en el exterior, dado que perciben bajos precios con relación a Chile, sin embargo, se trata de una compra un poco impulsiva y representa problemas al momento de realizar aduanas o solicitud de devolución de IVA.

### **Conclusiones del análisis situacional**

Realizando un análisis global de las fortalezas y debilidades basado en la situación del mercado, podemos identificar algunos aspectos fundamentales que brindan suficiente confianza a la hora de iniciar el proyecto.

En un mercado con alta valoración de la calidad de producto, se cuenta con la marca Keeler que tiene una trayectoria de 100 años y que se reconoce dentro del entorno local por su

desempeño y durabilidad. Otro aspecto que representa una fortaleza relevante es el conocimiento del mercado y la base de contactos obtenida durante un año de trabajo en el sector, lo que facilita la implementación de estrategias que permitan realizar una introducción rápida de la compañía a un mercado relativamente estático por la cantidad de actores que presenta.

Finalmente encontramos otras fortalezas secundarias que se deben potenciar en la medida que implementen las estrategias de marketing. Una de ellas tiene que ver con el conocimiento técnico de los dispositivos por parte de los desarrolladores del proyecto, esto es de vital importancia si se pretende atacar con fortaleza el factor de “Conveniencia” con un servicio pre y post venta competitivo. Otra ventaja son los bajos costos administrativos asociados a la implementación del plan, pues la regulación y condiciones de país no exigen altas inversiones para poder iniciar y continuar operaciones.

Por supuesto también encontramos debilidades que se deberán atacar en la medida en que avance el proyecto. Las más grandes son el bajo reconocimiento de la marca por ser un nuevo actor del mercado y la menor disponibilidad de personal de ventas debido al nivel de inversión que requeriría. Esto también viene acompañado de la debilidad financiera con respecto a la competencia, que no permitiría realizar negociaciones de volúmenes elevados o mantener un stock de producto para entrega inmediata.

En general, se concluye que es una oportunidad interesante con más fortalezas que debilidades asociadas.

### **Análisis FODA**

Teniendo en cuenta la información presentada en todo el análisis se puede establecer la siguiente matriz de FODA.

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos bien posicionados en el mercado chileno</li> <li>• Marca de productos con reconocimiento mundial y con casi 100 años de trayectoria</li> <li>• Conocimientos técnicos del equipo permiten entregar servicio posventa y respaldo garantizado</li> <li>• Bajos costos administrativos</li> <li>• Conocimiento de modelos de venta eficientes y de bajo costo</li> <li>• Base de contactos del mercado objetivo (recogido en 1 año de experiencia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo respaldo financiero</li> <li>• Imposibilidad de tener productos costosos para entrega inmediata</li> <li>• Menor disponibilidad de personal de ventas</li> <li>• No se tiene reconocimiento de la marca Mediequipos en el mercado (actor nuevo)</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchos actores en la provisión de servicios de salud con una demanda alta de equipos especializados</li> <li>• Bajas barreras de entradas para entrar en el mercado (ej. bajas tasas)</li> <li>• Modelo de financiamiento claro que brinda seguridad en los pagos</li> <li>• Incremento sustancial a nivel monetario en el sector privado</li> <li>• Poder abastecer a los prestadores de servicios que están en las regiones</li> <li>• Tecnólogos médicos, segmento de mercado nuevo y en crecimiento</li> <li>• Mercado con pocos proveedores de productos oftalmológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja barreras de entradas para ser proveedor de los actores que dan servicios de salud, lo que puede derivar en una mayor competencia</li> <li>• La baja tasa de graduados en oftalmología supone un menor volumen de ventas de equipamientos, lo que limita el mercado</li> <li>• Fortaleza financiera de los competidores actuales</li> <li>• Trayectorias largas y reconocidas de los actores actuales</li> </ul>

# Anexos



#### iv. Entrevista en profundidad

- Característica:
  - Duración de 30 minutos
  - 1 Participante por entrevista
  - Se entrevistaron 5 perfiles que tienen poder a la hora de influir/comprar los productos
  - Se realizaron en su lugar de trabajo
  
- Preguntas realizadas fueron:
  - ¿Cómo es el proceso de compra de equipamiento? (flujo)
  - ¿Cuál es su labor dentro de este proceso de compra?
  - ¿Cuáles son las características más importantes del producto a elegir?
  - ¿Qué es lo que más valora del proveedor de equipamiento?
  - ¿Hay algún proveedor que sobresalga por algo en especial?
  - ¿Cuáles son los proveedores que recuerda y por qué atributos los reconoce?

##### 1. Entrevista 1: Ingeniero de Soporte Técnico

Ramón Bustamante, 5 años trabajando en Clínica Oftalmológica Puerta del Sol.

Es un influenciador, encargado de entregar opciones de compra al área administrativa cuando ya se ha realizado un análisis técnico de las mejores alternativas en conjunto con oftalmólogos referentes. Las principales conclusiones son:

- Sin preferencias particulares con relación a proveedores, se basa principalmente en la marca del producto y características que el oftalmólogo está pidiendo
- Manifiesta que el servicio posventa es en general malo, siendo Ivens un poco mejor que el resto
- Percibe a Isolab como un proveedor barato, bajos precios
- Percibe a Ivens como un proveedor caro

- Reconoce y usa la marca Keeler, no tiene un proveedor específico para ella, pide la mayor cantidad posible de cotizaciones.

## **2. Entrevista 2: Oftalmólogo/Emprendedor**

Dr Ricardo Veas, Oftalmólogo graduado hace 2 años. Trabaja en IOPA Centro y Socio IOPA Buin

Es un influenciador importante (decisor en algunos casos), hace consulta en IOPA de Santiago Centro y es dueño mayoritario de IOPA Buin en conjunto con su esposa Carolina Nuñez, también oftalmóloga. Las principales conclusiones son:

- Sus decisiones de compra están basadas principalmente en las marcas y su renombre a nivel nacional e internacional. Es un conocedor de los productos.
- Viaja todos los años a la “Academia de Oftalmología”, donde asiste un gran volumen de oftalmólogos para actualizarse en marcas, tecnología y avances médicos
- Cuando realiza estos viajes a la Academia, compra algunos equipos que son fáciles de transportar.
- No distingue claramente los proveedores más importantes de equipos oftalmológicos, reconoce solo a IVENS por su marca Topcon.
- Cuando compra sabe lo que quiere, no requiere asesoramiento generalmente.

## **3. Entrevista 3: Asistente Administrativa**

Carol Gómez, Asistente administrativa y mano derecha de gerente general IOPA. 10 años en el negocio de servicios oftalmológicos.

Es el comprador, influenciador para grandes compras y decisor para compras “pequeñas” (menores a 10 millones aprox.). Lleva 10 años trabajando en IOPA y trabajó con el padre del gerente general actual toda su vida, el nuevo gerente la escucha por su conocimiento del negocio. Las principales conclusiones son:

- Conoce los principales actores del mercado de equipamiento oftalmológico y le molesta su bajo nivel de servicio post venta.
- Ivens es caro y con mal servicio, prefiere no comprar
- IVENS es caro, pero es un poco mejor
- Isolab es barato con productos consistentes y de calidad, pero tiene el peor servicio de todos
- Conoce a Keeler y tuvo una mala experiencia con la marca, lo que ha generado rechazo a la misma (tonómetro de aire)
- Aprecia el contacto directo con los representantes y acepta asesoramiento especializado a pesar de ser una concedora del negocio.

#### **4. Entrevista 4: Tecnólogo Médico**

TM Ricardo Donoso, Tecnólogo médico del Hospital El Carmen de Maipú.

Es un influenciador importante en los procesos de compra, participa activamente en los comités de compra desde la generación de parámetros técnicos hasta las reuniones finales de decisión. Las principales conclusiones son:

- Reconoce y valora la marca Keeler por la calidad de sus equipos, especialmente el oftalmoscopio indirecto
- No sabía que Keeler tiene una línea de lámparas de hendidura, sin embargo, considera el precio un poco alto para el sector público
- Ha tenido malas experiencias directa e indirectamente con algunos proveedores, no quiso dar nombres exactos, pero parece que sus peores experiencias han sido con Isolab
- Piensa tener su propio negocio en un futuro no muy lejanos, los operativos oftalmológicos le parecen muy atractivos. Se trata de ir a lugares de difícil alcance y atender volúmenes de gente determinados evitando que ellos deban desplazarse a hospitales en lugares relativamente lejanos
- Manifiesta que su proveedor favorito es IVENS, y se debe a los productos que tienen, ya que existe una trayectoria respetable en el medio (Topcon)

## 5. Entrevista 5: Jefe de Oftalmología Universidad Católica

Dr Cristian Salgado, Oftalmólogo Jefe de la Universidad Católica.

Es un influenciador de mucho peso sin embargo estas compras son realizadas en un comité multidisciplinario, por lo cual no es el decisor final. Las principales conclusiones son:

- Conoce muy bien a Keeler y manifiesta que son las mejores ópticas del mercado, solo compraría estos oftalmoscopios. Su criocoagulador es el usado en su servicio, también considera que es el mejor.
- Manifiesta que conoce poco de los proveedores del mercado (distribuidores chilenos), esa decisión es generalmente administrativa, sin embargo, él tiene más peso en la elección del producto y sus características técnicas y de marca.
- Manifiesta interés en tener más acuerdos que permitan cooperación para ayudar a los becados a comprar lupas a menor precio y en mejores condiciones.

## v. Encuestas

- **Características**

- Población objetivo: médicos, tecnólogos, enfermeras y gente de administración de instituciones privadas.
- Muestra: 30 personas, médicos, tecnólogos, enfermeras y gente de administración. Estas personas son los influenciadores y tomadores de decisión más importantes a la hora de comprar un producto.
- Tipo de preguntas: Cerradas de escalas comparativas y no comparativas.
- En la primera pregunta el entrevistado señala su ocupación. Como ya mencionamos antes, está enfocada a médicos, tecnólogos, enfermeras y encargados de administración. Son los tomadores/influenciadores.
- La segunda pregunta está enfocada a distinguir cuáles son los atributos de mayor peso que tienden a influir a la hora de adquirir un equipo de oftalmología. Se les entrega una serie de atributos para que los encuestados distribuyan 100 puntos porcentuales en nivel de importancia. Estos son: durabilidad, desempeño y precisión, servicio de post venta, rápida entrega, precios bajos. Los cuales fueron definidos gracias a las entrevistas de profundidad.
- La tercera pregunta es evaluar, del 1 al 7, a los distribuidores actuales según los atributos establecidos. Esto nos permitirá hacer un mapa de posicionamiento. El objetivo es ver cómo las marcas de proveedores se perciben.

- La cuarta y última pregunta es evaluar el grado de similitud o diferencia entre los diferentes distribuidores. El objetivo es poder desarrollar con los resultados un mapa de escalamiento multidimensional.

Encuesta								
<b>1 Ocupación</b>								
1	Médico							
2	Tecnólogo							
3	Enfermera							
4	Administración							
5	Otro _____							
<b>2 Distribuya 100 puntos porcentuales en nivel de importancia entre los siguientes atributos a la hora de comprar un equipo</b>								
1	Durabilidad							
2	Desempeño y precisión							
3	Servicio de post venta							
4	Rápida entrega							
5	Precios Bajos							
<b>A mayor puntaje el atributo es más importante para usted</b>								
<b>3 ¿Cómo evaluaría del 1 al 7 los siguientes distribuidores de equipos oftalmológicos? Siendo 7 la mejor calificación.</b>								
		Amedoph	Ivens	Oftomed	Isolab			
	Durabilidad							
	Desempeño y precisión							
	Servicio de post venta							
	Rápida entrega							
	Precios Bajos							
<b>6 ¿Cual es el grado de similitud (o diferencia) entre los siguientes distribuidores de equipamiento oftalmológico? 1 es "igual", mientras que 7 sería muy "diferente".</b>								
		Igual			Diferente			
		1	2	3	4	5	6	7
	Amedoph - Ivens							
	Amedoph - Oftomed							
	Amedoph - Isolab							
	Ivens - Oftomed							
	Ivens - Isolab							
	Oftomed - Isolab							

## Análisis Factorial

### Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación estándar	N de análisis
Durabilidad	4,73	1,675	120
Desempeño y precisión	5,18	1,459	120
Servicio Postventa	2,59	1,170	120
Buenos precios	4,81	1,697	120

### Matriz de correlaciones<sup>a</sup>

		Durabilidad	Desempeño y precisión	Servicio Postventa
Correlación	Durabilidad	1,000	,718	,307
	Desempeño y precisión	,718	1,000	,397
	Servicio Postventa	,307	,397	1,000
	Buenos precios	-,303	-,305	-,404
Sig. (unilateral)	Durabilidad		,000	,000
	Desempeño y precisión	,000		,000
	Servicio Postventa	,000	,000	
	Buenos precios	,000	,000	,000

### Matriz de correlaciones<sup>a</sup>

		Buenos precios
Correlación	Durabilidad	-,303
	Desempeño y precisión	-,305
	Servicio Postventa	-,404
	Buenos precios	1,000
Sig. (unilateral)	Durabilidad	,000
	Desempeño y precisión	,000
	Servicio Postventa	,000
	Buenos precios	,000

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,640
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	130,791
	gl	6
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
Durabilidad	1,000	,861
Desempeño y precisión	1,000	,856
Servicio Postventa	1,000	,673
Buenos precios	1,000	,736

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Varianza total explicada**

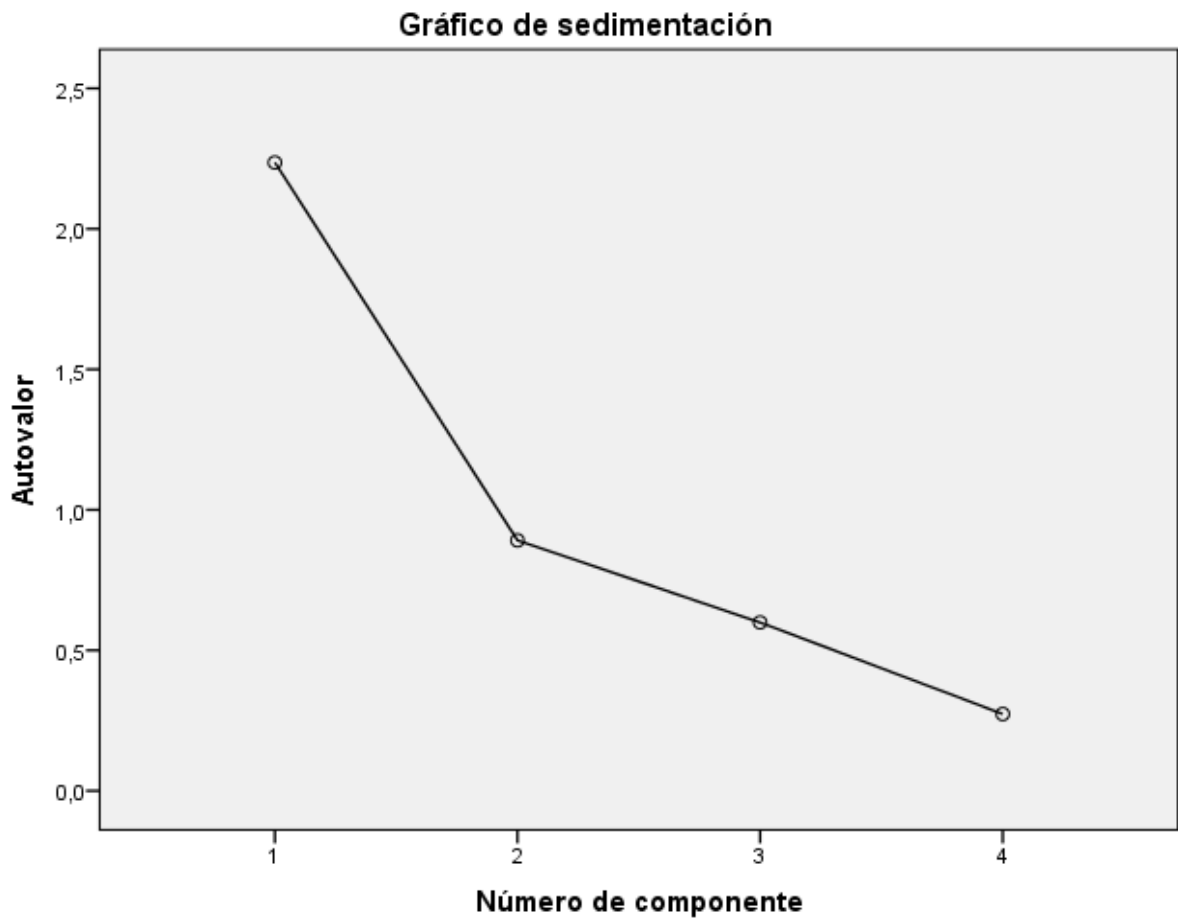
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	2,236	55,904	55,904	2,236	55,904
2	,891	22,283	78,186	,891	22,283
3	,599	14,980	93,166		
4	,273	6,834	100,000		

**Varianza total explicada**

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	55,904	1,709	42,727	42,727
2	78,186	1,418	35,460	78,186
3				
4				



Método de extracción: análisis de componentes principales.



**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
Durabilidad	,814	,446
Desempeño y precisión	,846	,375
Servicio Postventa	,679	-,461
Buenos precios	-,630	,583

Método de extracción: análisis de componentes principales.<sup>a</sup>

a. 2 componentes extraídos.

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
Durabilidad	,914	,162
Desempeño y precisión	,894	,237
Servicio Postventa	,241	,784
Buenos precios	-,126	-,849

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

**Matriz de transformación de componente**

Componente	1	2
1	,780	,626
2	,626	-,780

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.