



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

Tema:

**"Análisis y desarrollo de estrategias para la recuperación de participación de
mercado en la línea OTC de Laboratorios Sophia: enfoque en productos para
ojo rojo y ojo seco"**

Autor:

Ing. Román Osorio Cindy Gabriela

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia**

Tutor:

Ing. Medina Crespo José Alberto, PhD.

Guayaquil, Ecuador

02 de julio del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. Cindy Gabriela Román Osorio, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia

TUTOR

Atentamente,



Ing. José Medina Crespo, PhD.
Docente Tutor.

Ing. José Alberto Medina Crespo, PhD.

DIRECTOR DEL PROGRAMA



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA DOLORES
TORRES FUENTES**
Validar únicamente con FirmaEC

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 02 de julio del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cindy Gabriela Romàn Osorio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **"Análisis y desarrollo de estrategias para la recuperación de participación de mercado en la línea OTC de Laboratorios Sophia: enfoque en productos para ojo rojo y ojo seco"** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.³

Guayaquil, a los 02 días del mes de julio del año 2025

EL AUTOR

Ing.Cindy Gabriela Romàn Osorio



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Cindy Gabriela Romàn Osorio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación "**Análisis y desarrollo de estrategias para la recuperación de participación de mercado en la línea OTC de Laboratorios Sophia: enfoque en productos para ojo rojo y ojo seco**" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 02 días del mes de julio del año 2025

EL AUTOR:

Ing. Cindy Gabriela Romàn Osorio



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATORIO

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

T.T. Cindy Román

0%
Textos sospechosos

**6% Similitudes (ignorado)**
0% similitudes entre comillas
2% entre las fuentes mencionadas
4% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: T.T. Cindy Román.docx	Depositante: José Alberto Medina Crespo	Número de palabras: 21.369
ID del documento: 33ab879b30ff10e87d7ab8f55deb5098a48d35d	Fecha de depósito: 8/5/2025	Número de caracteres: 148.478
Tamaño del documento original: 957,44 kB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 8/5/2025	

Atentamente,



Ing. José Medina Crespo, PhD.
Docente Tutor.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a Dios por darme la oportunidad de culminar una etapa importante en mi vida, que me permitirá seguir en mi carrera profesional.

Agradezco a mi madre y mi hermana por siempre estar para mí, por ayudarme en cada proyecto que impulse, por animarme a seguir y no darme por vencida, por levantarme cuando he querido abandonar el rumbo.

Gracias a mi amiga Blanca que Dios la Transformó en mi hermana de vida, porque siempre sin pedir esta allí con sus consejos, ánimos, orientación.

Gracias a todos aquellos que siguen siendo parte de mi vida y son cómplices de cada proyecto, José Daniel, Dorys, Juan Francisco, y las personas que llevo en mi corazón con profunda gratitud.

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis ángeles que están en el cielo: mis padres Eduardo y Juan, abuelita Rosa que con su amor y guía están siempre conmigo a pesar de su partida repentina.

A mi madre que con su ejemplo de fortaleza y determinación me ha enseñado que no existen los imposibles sino un mundo lleno de oportunidades que estoy dispuesta a tomar, a mi querido padre que sacrifica estos momentos especiales a casusa de la distancia por darnos un mejor porvenir

Y en especial dedico este trabajo a la hija de mi corazón Hilary, a mi niña querida, mi motor y por quien siempre lucharé mostrándole que el límite es el cielo y que tiene un futuro lleno de éxitos en su vida

Índice General

1.	CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA	1
1.1	Introducción.....	1
1.2	Antecedentes	2
1.3	Problema de Investigación	3
1.4	Justificación.....	4
1.5	Objetivos	4
1.5.1	General.....	4
1.5.2	Específicos	4
1.6	Resultados Esperados.....	5
2.	CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1	Fundamentos del Marketing	6
2.2	Marketing Farmacéutico.....	7
2.3	Evolución del Marketing en la Industria Farmacéutica	9
2.4	Padecimiento de Ojo Rojo y Ojo Seco	10
2.5	Concepto de Participación de Mercado	11
2.6	Importancia del Mercado OTC en el Sector Farmacéutico en Ecuador 12	
2.7	Modelos de Marketing Aplicados a Productos OTC.....	13
2.8	Comportamiento del Consumidor en Productos OTC	13
2.9	Factores que Influyen en la Decisión de Compra de Medicamentos de Libre Venta	14
2.10	Análisis de la Industria Farmacéutica en Ecuador	15
2.11	Regulaciones y Normativas del Sector Farmacéutico Ecuatoriano	17
3.	Marco Legal	18
3.1	Marco Referencial.....	20
4.	Metodología de la Investigación.....	23
4.1	Objetivos	23

4.1.1	Objetivo General.....	23
4.1.2	Objetivos Específicos.....	23
4.2	Diseño Investigativo	23
4.3	Tipo de Investigación (Exploratoria y Descriptiva)	25
4.4	Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	26
4.5	Fuentes de Información Primaria.....	26
4.6	Fuentes de Información Secundaria	27
4.7	Tipos de Datos.....	27
4.8	Herramientas Investigativas.....	28
4.9	Herramientas Investigativas Cualitativas.....	28
4.10	Herramientas Investigativas Cuantitativas.....	28
4.11	Herramientas Investigativas Cuantitativas.....	29
4.11.1	Encuestas Estructuradas	29
4.12	Análisis Estadístico.....	29
4.13	Target – Definición de la Población.....	29
4.14	Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo	30
4.15	Formato de la Encuesta	32
4.16	Formato para la Entrevista.....	34
4.16.1	Entrevista para Dependiente de Farmacia	34
4.16.2	Entrevista para Médicos Oftalmólogos	34
5.	Resultados de la Investigación	35
5.1.1	Resultados de la Investigación Descriptiva	36
5.2	Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas.....	42
5.3	Conclusiones de Resultados Cuantitativos	45
5.4	Resultados Cualitativos (Entrevistas).....	47
5.5	Análisis Matricial de Hallazgos	50
5.6	Conclusiones de Resultados Cualitativos	52
6.	Conclusiones.....	53

6.1	Estrategias para Implementar	54
7.	Recomendaciones	56

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil para investigación cuantitativa.....	30
Tabla 2. Perfil para investigación cualitativa.....	31
Tabla 3. Relación entre la frecuencia de compra de productos oftalmológicos OTC y el lugar habitual de adquisición.....	42
Tabla 4. Frecuencia de compra y factores decisivos al elegir productos oftalmológicos	43
Tabla 5. Conocimiento del producto Sophia vs. Calificación de la experiencia de uso ...	43
Tabla 6. Conocimiento de los productos de Laboratorios Sophia vs. Frecuencia de recomendación en farmacias	44
Tabla 7. Aspecto más relevante al comprar vs. Marca utilizada más recientemente	44
Tabla 8. Resultados de las entrevistas	50

INDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. 4P Marketing.....	19
Gráfico 2. Uso de productos para aliviar el ojo rojo o seco en los últimos seis meses.....	48
Gráfico 3. Frecuencia de compra de productos oftalmológicos sin receta	48
Gráfico 4. Marca utilizada más recientemente por los encuestados	49
Gráfico 5. Razón principal por la que se eligió la marca de producto oftalmológico	50
Gráfico 6. Lugar habitual de compra de productos oftalmológicos sin receta.....	51
Gráfico 7. Importancia de la visibilidad del producto en el punto de venta según los encuestados.....	51
Gráfico 8. Aspectos más relevantes al elegir un producto para el ojo rojo o seco	52
Gráfico 9. Nivel de conocimiento sobre los productos Nazil, Naphacel y Splash Tears de Laboratorios Sophia.....	53
Gráfico 10. Calificación de la experiencia de uso de productos de Laboratorios Sophia	53
Gráfico 11. Frecuencia de recomendación de productos de Laboratorios Sophia en farmacias	54

RESUMEN

El presente estudio analiza las causas que han provocado la disminución de la participación de mercado de la línea OTC de Laboratorios Sophia en Guayaquil, específicamente en las categorías de productos para ojo rojo y ojo seco, y propone estrategias comerciales para su recuperación. Se aplicó una metodología de enfoque mixto, combinando encuestas estructuradas a consumidores y entrevistas semiestructuradas a médicos oftalmólogos, dependientes de farmacia y representantes comerciales. Los resultados revelaron que, si bien la marca mantiene una percepción favorable en cuanto a calidad y seguridad, enfrenta limitaciones en visibilidad, recomendación en farmacias y recordación publicitaria. En función de estos hallazgos, se plantean acciones estratégicas enfocadas en fortalecer el marketing digital, optimizar la presencia en punto de venta, capacitar al personal de farmacias y ajustar la política comercial, con el propósito de recuperar su competitividad y participación en el segmento OTC oftalmológico ecuatoriano.

PALABRAS CLAVES Marketing farmacéutico, participación de mercado, productos OTC, estrategia comercial, comportamiento del consumidor, salud ocular

1. CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1 Introducción

En Ecuador, los laboratorios farmacéuticos que comercializan sus productos a nivel nacional lo realizan a través de distribuidores autorizados. El éxito de las organizaciones en la región depende del nivel de ventas de sus intermediarios (plazas) en cada zona geográfica del país (Gómez & Cóndor, 2024). La competencia en la industria farmacéutica se presenta de muchas maneras y desde distintos frentes; no solo existe competencia a nivel nacional, sino que, al tratarse de un mercado global, la competencia consta de dos flancos: uno interno y otro externo. La competencia interna se da cuando se trata de productos que son comercializados por otros laboratorios locales, y la competencia general, cuando productos de organizaciones que forman parte del '*top of mind*' de los médicos llegan al país a través de distribuidores (Castro & Torres, 2023).

Laboratorios Sophia fue fundado en 1946 como un laboratorio en las calles de Guadalajara. Su fundador, Don Pablo Jiménez Camarena, eligió el nombre Laboratorios Sophia en honor a su madre Sophia Camarena. Desde entonces, y tras más de siete décadas de esfuerzo, la pasión y el conocimiento han elevado al laboratorio a la posición de líder en investigación e innovación en medicamentos oftálmicos, teniendo presencia en más de 16 países del continente americano, junto con un talentoso equipo de más de 500 profesionales comprometidos con su labor, mismos que ratifican el objetivo original: promover la salud oftálmica en México y en el ámbito internacional.

Sin embargo, la empresa actualmente se encuentra en una situación complicada. A raíz de los cambios que han surgido en los mercados internos, especialmente en el segmento de productos de venta libre (Over The Counter - OTC – por sus siglas en inglés), Laboratorios Sophia ha visto una disminución en su participación de mercado. Hasta ahora, la organización no ha logrado identificar las causas detrás de esta pérdida. Ya que, en el pasado, era la línea OTC la que mostraba paulatinamente un crecimiento significativo, pero en este momento, esa tendencia ha cambiado. En este análisis, se busca evaluar el mercado en su totalidad, con el objetivo de determinar si la disminución en la participación de mercado de la línea OTC está afectando el desempeño general de Laboratorios Sophia. Además, de proponer tendencias y previsiones que permitan formular estrategias de recuperación, con el fin de alcanzar la participación deseada por la

administración de la marca. Es importante mencionar que la información contenida en este análisis está destinada exclusivamente al uso académico y no comercial.

1.2 Antecedentes

El mercado de productos OTC ha experimentado un crecimiento sostenido en la última década, impulsado por el aumento en la demanda de soluciones accesibles para afecciones oftalmológicas comunes. Factores como el envejecimiento de la población, la exposición prolongada a pantallas digitales y la contaminación ambiental han contribuido al incremento de casos de ojo seco e irritación ocular (Holgado y otros, 2023).

En Ecuador, el sector farmacéutico desempeña un papel clave en la economía nacional. Aunque ha mostrado estabilidad, la competencia dentro del segmento OTC se ha intensificado, presentando retos para empresas como Laboratorios Sophia. Actualmente, el mercado de productos oftalmológicos OTC está dominado por Johnson & Johnson, con una participación del 34.7%, seguido de La Santé con un 19% y Lansier con 13.6%. En este contexto, Laboratorios Sophia ocupa una posición intermedia con un 8.5% del mercado, reflejando una leve recuperación tras haber registrado 7.8% en el período anterior.

A pesar de contar con productos competitivos como Nazil, Naphacel y Slash Tears, Laboratorios Sophia ha visto una disminución en su volumen de ventas. En el último trimestre, la empresa comercializó 50,419 unidades, mostrando un crecimiento moderado respecto al trimestre anterior (46,851 unidades). Sin embargo, su volumen acumulado en el año (197,074 unidades) representa una leve caída en comparación con el año anterior (198,913 unidades).

El mercado oftalmológico OTC en Ecuador también enfrenta barreras regulatorias y logísticas que afectan la distribución y promoción de productos. Las farmacias, como principal canal de comercialización, priorizan marcas con mayor inversión publicitaria y rotación de inventario, lo que reduce la visibilidad de Sophia en el punto de venta (World Health Organization [WHO], 2022). Además, la presión económica ha impulsado a los consumidores a optar por productos de menor precio o soluciones caseras, afectando la participación de Sophia en el mercado (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2023).

Dado este panorama, resulta fundamental analizar las dinámicas del mercado, identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores y proponer estrategias comerciales que permitan a Laboratorios Sophia recuperar su competitividad en el segmento OTC oftalmológico.

1.3 Problema de Investigación

El mercado OTC oftalmológico en Ecuador ha experimentado cambios significativos en los últimos años, impactando el volumen de ventas y la competitividad de las marcas establecidas. Si bien la categoría de productos para ojo seco ha crecido en unidades vendidas, su valor monetario ha disminuido debido a estrategias agresivas de precios de los principales competidores (Cortés, 2019).

Laboratorios Sophia enfrenta un reto particular en la categoría de productos para ojo rojo, donde ha registrado una reducción progresiva de su participación en el mercado (Román, 2024). La falta de estrategias de marketing enfocadas en el consumidor final y una baja afinidad de los dependientes de farmacia con sus productos han limitado su crecimiento en este segmento (Burbano-Pérez, 2018).

Estudios previos han demostrado que la recomendación de profesionales de la salud y la percepción del consumidor son determinantes en la decisión de compra de productos OTC. Marcas como Visina y Floril han capitalizado estos factores mediante campañas dirigidas a farmacias estratégicas, consolidando su liderazgo en el mercado (Román, 2024).

Desde un enfoque logístico, la distribución y visibilidad en el punto de venta son aspectos clave en la comercialización de productos OTC. La falta de un plan estratégico que refuerce estos elementos ha debilitado la posición de Laboratorios Sophia en el sector (World Health Organization [WHO], 2022).

Por lo tanto, este análisis se enfocará en identificar los factores que han provocado a la disminución en la participación de mercado de Laboratorios Sophia y en proponer estrategias comerciales orientadas a recuperar su presencia en el mercado OTC oftalmológico ecuatoriano.

1.4 Justificación

El desarrollo de esta investigación permitirá comprender el impacto de estrategias comerciales en la industria farmacéutica OTC y su aplicabilidad en mercados emergentes. La revisión de modelos de marketing y su implementación en un caso práctico proporcionará conocimientos valiosos en el campo de la gestión de marcas y la dirección estratégica (Cortés, 2019).

A nivel social, el análisis busca mejorar el acceso a tratamientos eficaces para afecciones oftalmológicas comunes, promoviendo la salud visual de la población. Dado que la exposición prolongada a pantallas y la contaminación siguen incrementando la incidencia de enfermedades oculares, es fundamental garantizar la disponibilidad de productos OTC respaldados científicamente (World Health Organization [WHO], 2022).

Desde el punto de vista empresarial, este estudio proporcionará herramientas para fortalecer la presencia de Laboratorios Sophia en el mercado, optimizando su posicionamiento y competitividad en el segmento OTC. Además, permitirá identificar oportunidades para mejorar su estrategia de marketing y distribución.

Adicionalmente, los resultados de esta investigación servirán como referencia para futuras exploraciones en el ámbito del marketing farmacéutico, facilitando la aplicación de estrategias exitosas en mercados similares. En definitiva, este estudio representa una oportunidad para innovar en la gestión de marcas y desarrollar estrategias comerciales alineadas con las necesidades del consumidor y los objetivos empresariales de Laboratorios Sophia.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Proponer estrategias comerciales eficaces que permitan la recuperación de la participación de mercado de la línea OTC de Laboratorios Sophia en las categorías de ojo rojo y ojo seco.

1.5.2 Específicos

1. Analizar las tendencias del mercado en el segmento OTC oftalmológico mediante la revisión de la literatura existente para la fundamentación teórica de la investigación.

2. Identificar las características del mercado mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos para el análisis de los resultados.
3. Proponer estrategias de marketing para incrementar la visibilidad y recomendación de los productos de Laboratorios Sophia entre médicos y dependientes de farmacia mediante su aplicación.

1.6 Resultados Esperados

Se espera que este estudio brinde un análisis detallado del mercado OTC oftalmológico, permitiendo el planteamiento de estrategias comerciales efectivas para Laboratorios Sophia.

De la misma forma, se busca una mejora en la percepción de la marca y un incremento en su presencia dentro de los principales puntos de venta, fortaleciendo la relación con profesionales de la salud y aumentando la recomendación de sus productos.

Desde un punto de vista práctico, se espera optimizar la distribución y visibilidad de los productos, impulsando el crecimiento empresarial y mejorando la competitividad de Laboratorios Sophia en el mercado ecuatoriano.

A nivel comercial, se anticipa un impacto positivo en la fidelización de clientes y un mayor reconocimiento de la marca en el segmento OTC oftalmológico.

Finalmente, los resultados de este análisis podrán servir como base para el desarrollo de nuevos modelos de marketing aplicables a mercados con características similares, contribuyendo al avance del conocimiento en el área de la gestión comercial y el marketing farmacéutico.

2. CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Fundamentos del Marketing

Para la Asociación Americana de Marketing el marketing es un proceso de planificar y ejecutar la concepción, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas tanto individuales como organizacionales (Pérez, 2021). Este concepto abarca una amplia gama de actividades, desde la investigación de mercado hasta la creación de campañas publicitarias efectivas. En este sentido, el marketing se enfoca en el intercambio, buscando atraer al mercado objetivo y lograr su lealtad a través de relaciones sólidas. Para lograrlo, es esencial identificar de forma precisa las necesidades y deseos de los consumidores potenciales, desarrollando estrategias y políticas que faciliten un intercambio de valor. Esto no solo implica analizar el comportamiento del consumidor, sino también adaptarse continuamente a las tendencias del mercado (Zuñiga & Ruiz, 2023).

Cangas, Quinaluisa y Flores (2025) señalan que, en el entorno económico actual, las organizaciones que no se centran en el mercado y que no ofrecen un valor diferenciado o compiten en precio, corren el riesgo de desaparecer. Ya que, la actividad comercial, que abarca el intercambio de bienes, servicios e ideas, depende de la implicación activa de al menos dos partes: el comprador y el vendedor, quienes deben llegar a un acuerdo claro y mutuo. Es fundamental que los términos del intercambio se especifiquen mediante un contrato que establezca todas las condiciones, aunque la empresa no siempre controla cómo se perciben sus marcas y productos en el mercado, lo que puede influir en la percepción del consumidor. Poseer una marca que despierte una alta intención de compra puede ser una ventaja competitiva clave en un entorno cambiante.

Los fundamentos del marketing en la actualidad son esenciales para comprender la promoción y distribución de productos en un entorno competitivo y digitalizado. Este enfoque se centra en diseñar estrategias que incrementen la percepción del valor entre los consumidores. Conocer las características demográficas, comportamientos y preferencias de los clientes potenciales es vital para que las empresas desarrollen productos que satisfagan esas demandas específicas, lo que asegura una mejor aceptación en el mercado (Cano y otros, 2023).

La comunicación efectiva se establece como otro pilar central del marketing contemporáneo. Las campañas deben ser claras y directas, utilizando medios que capten

eficazmente la atención de la audiencia objetivo. Es común el uso de medios digitales, redes sociales y publicidad en línea, que permiten interacciones rápidas y brindan información relevante y personalizada sobre los productos. Asimismo, es esencial comprender la normativa que regula la comercialización de productos OTC, ya que estas varían según el país y su cumplimiento es necesario para evitar sanciones y asegurar la seguridad del consumidor. Esto incluye la adecuada etiquetación del producto y la divulgación de información sobre beneficios y posibles efectos secundarios (Gómez & Córdor, 2024).

2.2 Marketing Farmacéutico

El marketing farmacéutico es un componente crucial en la estrategia de comercialización de productos farmacéuticos, especialmente en el contexto de la línea OTC de Laboratorios Sophia. Este tipo de marketing se enfoca en la promoción de medicamentos de venta libre, como los utilizados para tratar el ojo rojo y el ojo seco, a través de estrategias que permiten informar al consumidor sobre sus beneficios y características (Ventura y otros, 2024).

Con la finalidad de lograr la correcta colocación de los productos medicinales en el mercado, es importante definir los cuatro pilares básicos del marketing, que se conocen como las cuatro “P”.

Gráfico 1. 4P Marketing



Fuente: Jaime Castañeda (2019), Evolución de las 4P's O Marketing Mix.

Producto: Se entiende como un conjunto de características, tanto tangibles como intangibles, que son susceptibles de ser comercializadas. Esto incluye bienes, servicios, personas, lugares e ideas. El desarrollo de un producto debe basarse en las necesidades y deseos del consumidor, garantizando que esté diseñado para proporcionar comodidad y cumplir con los requerimientos específicos. El enfoque del marketing está centrado en la percepción y experiencia del producto por parte del cliente.

Precio: Este componente se refiere al monto que un consumidor está dispuesto a pagar por un determinado bien o servicio. La estrategia de fijación de precios es un proceso multidimensional que va más allá de simplemente asignar un valor monetario; implica la consideración de diversos factores como la demanda del mercado, la competencia existente y el valor que el cliente asigna al producto.

Plaza (Distribución): Este aspecto se ocupa de cómo se entrega el producto al consumidor final. Incluye los procesos de negociación, las redes de distribución, el soporte logístico y la gestión de los canales de comercialización. Una estrategia de distribución eficaz es esencial para asegurar que los productos lleguen a su destino adecuado y estén accesibles para los consumidores en el momento que los necesiten.

Promoción: Este elemento se refiere a las actividades y estrategias utilizadas para dar a conocer el producto al mercado. Incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing digital. El objetivo es comunicar los beneficios del producto, persuadir al consumidor y generar interés, logrando así una mayor visibilidad y atracción en el mercado.

En resumen, en el marketing farmacéutico es fundamental que las estrategias de comunicación y promoción sean efectivas, ya que el mercado farmacéutico presenta características únicas que requieren un enfoque especializado. En este sentido, es crucial entender las necesidades de los consumidores, así como las regulaciones que rigen la publicidad de productos farmacéuticos en Ecuador, especialmente en la línea OTC, es debido a eso que el marketing farmacéutico debe centrarse en la educación del consumidor sobre el uso adecuado de estos productos. Esto incluye proporcionar información clara y detallada sobre los beneficios y riesgos de los medicamentos OTC, así como fomentar la adherencia a las recomendaciones médicas. Además, las campañas de marketing deben ser

diseñadas para establecer la confianza y credibilidad del laboratorio en el mercado ecuatoriano, lo que puede lograrse a través de la colaboración con profesionales de la salud (Ríos, 2024).

2.3 Evolución del Marketing en la Industria Farmacéutica

La industria farmacéutica ha sufrido una considerable transformación en los últimos años, incorporando tanto modelos de prescripción como de exclusión de productos, junto con sus diversos canales de distribución: especializado para productos destinados a fines terapéuticos y de gran consumo para aquellos que no poseen dicho enfoque. Las empresas que operan en el sector farmacéutico han avanzado desde un modelo de marketing que se centraba casi exclusivamente en las características del producto y en el desarrollo de nuevos medicamentos, hacia un modelo de marketing mixto. Este nuevo enfoque responde a las necesidades de la sociedad al proporcionar una atención continua y un seguimiento del comportamiento del mercado en el que están inmersas. Asimismo, efectúan una monitorización constante de las percepciones de los consumidores, lo que les facilita la adaptación de su comunicación y el fortalecimiento de su marca ante las nuevas demandas sociales (Naspleda, 2023).

En la actualidad, no se limita a la mera venta de productos, sino que es imperativo establecer una conexión con los consumidores mediante estrategias de marketing que prioricen la educación y la sensibilización. En este contexto, Laboratorios Sophia debe destacarse mediante el desarrollo de campañas dirigidas a la salud ocular, enfocándose en comprender las necesidades y preocupaciones de los pacientes. Dichas campañas no solo han de ofrecer información sobre los productos, sino que también deben fomentar un entendimiento profundo de las condiciones asociadas con el ojo rojo y el ojo seco, abordando las inquietudes de los consumidores y promoviendo su participación activa en el cuidado de su salud ocular. Adicionalmente, es fundamental que estas campañas sean accesibles y comprensibles para todos los segmentos de la población, utilizando un lenguaje claro y recursos visuales que faciliten la asimilación de la información, dado que esta representa la tendencia actual adoptada por las empresas en sus estrategias de marketing en el sector farmacéutico (Tueros, 2024).

Se encuentran diversas técnicas de marketing eficaces para establecer vínculos, las cuales permiten a las empresas farmacéuticas desarrollar relaciones robustas con médicos y pacientes. Entre estas, la personalización de las campañas publicitarias y la utilización

de plataformas digitales son esenciales para ajustarse a las necesidades dinámicas del mercado. Todo ello se debe considerar para orientar la fuerza de ventas de acuerdo con las oportunidades del mercado, asegurando así la presencia de la marca (Morales y otros, 2024).

La evolución del marketing farmacéutico ha sufrido y continúa sufriendo transformaciones significativas en las últimas décadas, dado que se ve obligada a adaptarse a un entorno regulatorio en constante complejidad y a las exigencias de un consumidor más informado. Las estrategias de marketing han progresado desde enfoques tradicionales, enfocados en la promoción de productos, hacia prácticas más integradas que persiguen generar valor tanto para los profesionales de la salud como para los pacientes (Naspleda, 2023).

2.4 Padecimiento de Ojo Rojo y Ojo Seco

El padecimiento del ojo rojo se presenta comúnmente debido a la irritación, inflamación o sequedad ocular. Para aliviar estos síntomas, se utilizan principalmente cuatro tipos de agentes tópicos que pueden ofrecer un alivio general o actuar específicamente sobre las causas subyacentes de la patología. Uno de los tratamientos más conocidos es la hipromelosa (HMC), que protege la córnea al prevenir la deshidratación del plasma lagrimal. Además, ayuda a reducir la tensión superficial entre el párpado y la superficie ocular, simulando el lubricante natural de las lágrimas. Por este motivo, la hipromelosa se clasifica dentro de las lágrimas artificiales no viscosas o polímeros lipófilos (Tueros, 2024).

Para casos de conjuntivitis, especialmente de tipo papilar, alérgica o vernal, se recomienda el uso de lágrimas artificiales. Estas son útiles para quienes requieren una hidratación constante en la zona de los conductos lagrimales e interpalpebrales debido a una sequedad severa, como es el caso del Restagano.

El padecimiento del ojo seco es una condición que se caracteriza por una falta de lubricación adecuada en la superficie ocular, lo que puede provocar molestias significativas y afectar la calidad de vida de quienes lo padecen. Este problema surge cuando existe un desequilibrio en la producción o en la composición de las lágrimas, lo que a menudo se asocia con diversos factores como la inflamación y la alteración de las glándulas responsables de la producción lagrimal. Es crucial adoptar un enfoque que aborde las causas subyacentes del ojo seco, ya que estas pueden variar de un paciente a

otro. Entre los aspectos importantes a considerar se encuentra la eliminación de las inclusiones lipídicas, las cuales son esenciales para mantener la estabilidad de la película lagrimal y evitar su evaporación. Estas inclusiones interactúan con las mucinas presentes en la superficie del ojo, formando una película interfacial que es necesaria para una adecuada lubricación. En la literatura médica, se utilizan diferentes términos para referirse a los tratamientos dirigidos a esta problemática, como el restablecimiento, ampliación, reconstrucción o refuncionalización de las glándulas lagrimales. Así, el manejo del ojo seco debe centrarse no solo en aliviar los síntomas, sino también en revertir las alteraciones que contribuyen a su aparición (Buitrago, 2024).

2.5 Concepto de Participación de Mercado

La participación de mercado es una medida de la presencia de las empresas y de sus productos en los respectivos mercados y es importante así como tratar de incrementar artificialmente el mercado total. Por lo tanto, una tasa elevada de rentabilidad por sí sola no garantiza la influencia en el mercado, ya que para obtenerla también es necesario evaluar la probabilidad de actividad competitiva en el sector industrial en el que se actúa, definir las áreas que le interesan y analizar el coste y el posible beneficio de la actividad que se planifica. El tamaño de un determinado mercado puede definirse por cuántas unidades de un determinado tipo de producto se necesitan en un determinado período de tiempo en una determinada área (Correa y otros, 2023)

La participación de mercado de un producto específico en comparación con otros productos disponibles del mismo sector se determina a través de diversos métodos. Entre estos, sobresalen la tasa de ventas realizadas por la empresa correspondiente y el método de cálculo volumétrico de la cuota en relación con el número de visitas médicas o promocionales, el cual se encuentra actualmente en desuso en Ecuador.

Sin embargo, el sector farmacéutico ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas, lo que ha llevado a una intensa competencia entre las empresas. En el caso de los Laboratorios Sophia, la recuperación de participación de mercado en su línea OTC es esencial para mantener su relevancia en el mercado ecuatoriano. Además de la adecuada gestión de sus productos para enfermedades como el ojo rojo y ojo seco, es crucial para atraer nuevamente a los consumidores y posicionarse frente a la competencia. Asimismo, es importante implementar tácticas de marketing que resalten los beneficios de

estos productos y su accesibilidad en el mercado, sin dejar de lado conexión entre usuario y la marca (Beltrán & Guzmán, 2024).

2.6 Importancia del Mercado OTC en el Sector Farmacéutico en Ecuador

OTC, que significa “*Over The Counter*” en inglés, se refiere a una modalidad de transacción que se lleva a cabo directamente entre dos partes, sin la intervención de una bolsa de valores. En este tipo de mercado, los instrumentos financieros, como acciones, bonos, derivados y otros activos, se negocian de manera que no están sujetos a las mismas regulaciones y formalidades que los mercados organizados (Silva & Díaz, 2023).

Silva y Díaz (2023) indican que, las transacciones OTC permiten a los inversores acceder a una variedad más amplia de productos, a menudo con menos requisitos de capital que en la bolsa tradicional. Este tipo de negociación es común en mercados menos regulados, donde los participantes pueden establecer sus propios términos y precios.

Un aspecto importante del mercado OTC es el riesgo asociado, ya que la falta de regulación puede llevar a una menor transparencia y a una mayor posibilidad de fraudes. Sin embargo, también proporciona flexibilidad y oportunidades para que los inversores realicen transacciones personalizadas adaptadas a sus necesidades específicas. En resumen, OTC representa una forma dinámica y menos estructurada de negociar en el mundo financiero.

En Ecuador, el mercado farmacéutico está constituido por medicamentos de libre disposición y controlados. En el siguiente cuadro se puede observar que el mercado OTC ha representado el 46.8% y 48.1% sobre el mercado de medicamentos por tipo de producto registrados en el periodo de 2019 y 2020, respectivamente. Dentro del mercado de medicamentos controlados se encuentran todas las especialidades farmacéuticas recetadas que, por sus características epidemiológicas y aceptación en el mercado, han sido incluidas en el catálogo anual de medicamentos controlados publicado por el Ministerio de Salud en coordinación con los laboratorios farmacéuticos nacionales, elaboradores y/o oferentes y los proveedores exclusivos, es decir, laboratorios farmacéuticos extranjeros titulares de calidad, seguridad y eficacia de las especialidades que solo realizan la importación y suministro de medicamentos a laboratorios farmacéuticos (Guerrero, 2022).

2.7 Modelos de Marketing Aplicados a Productos OTC

La utilización de estrategias de marketing, adaptadas a los productos OTC, representa una oportunidad inmensa para la industria farmacéutica. Las técnicas de marketing desarrolladas para los productos éticos, que dan importancia al potencial curativo del producto, deben ser, sin embargo, rediseñadas para el consumidor de OTC, para quien la curación inmediata puede ser más importante que un potencial beneficio futuro (Panini y otros).

En el mercado de venta libre no se vende el producto, sino la experiencia y el beneficio total que el consumidor espera obtener a través del uso del producto. Se presentan tres áreas en las cuales se pueden aplicar estrategias de marketing en el ámbito de los OTC. En primer lugar, el segmento del mercado son los usuarios. Cuando los usuarios entienden un beneficio para su salud, tienen una prescripción interna de compra, ya que tienen una confianza percibida por el producto; en cambio, si no ven un beneficio, no lo compran. Las estrategias de marketing deben poseer tanto una orientación al segmento de mercado hacia los consumidores como hacia el punto de venta. El marketing mix se focalizará tanto hacia el producto, dependiendo de las necesidades del segmento; el precio dependerá de la capacidad deseada para comerciar con el segmento del cliente. La estrategia de promoción estará muy apegada a las características del consumidor que conforma el segmento y del tipo de distribución que tendrán los productos (Patiño & Duarte, 2023).

2.8 Comportamiento del Consumidor en Productos OTC

El comportamiento del consumidor en productos OTC se refiere a las decisiones y acciones que los compradores realizan al adquirir productos que se venden sin necesidad de contar con una receta médica (Lambarri Figueroa). Este tipo de productos incluye una variada gama que abarca medicamentos, suplementos nutricionales, así como cosméticos y productos de cuidado personal. Estos artículos están disponibles en farmacias, supermercados y otras tiendas especializadas, y son adquiridos por los consumidores con el fin de atender diversas necesidades de salud y bienestar.

Los consumidores suelen basar su elección en varios factores, como la confianza en la marca, la eficacia percibida del producto, el precio y las recomendaciones de amigos o familiares. Además, la información disponible en etiquetas y publicidad influye en cómo los consumidores evalúan y seleccionan productos OTC.

La búsqueda de información se configura como un componente esencial y fundamental en el comportamiento del consumidor moderno, dado que numerosos individuos tienden a investigar exhaustivamente en línea o a consultar a profesionales de la salud y expertos en la materia antes de tomar la decisión de realizar una compra. Las reseñas y opiniones de otros consumidores, así como la activa presencia en redes sociales, también desempeñan un papel significativo y determinante en el proceso de decisión de compra, actuando como influencias clave en la preferencia de productos y servicios (Lalaleo y otros, 2021).

La accesibilidad de los productos OTC y la creciente conciencia sobre la salud y el autocuidado han modificado la forma en que los consumidores interactúan con estos productos. La segmentación del mercado, basada en variables demográficas y psicográficas, permite a las empresas entender mejor las preferencias de los consumidores y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia.

Al analizar en detalle el comportamiento del consumidor en el contexto de los productos OTC, es de suma importancia considerar cómo las tendencias sociales actuales, tales como el notable aumento de la autogestión en salud, han impactado de manera significativa las dinámicas de compra y el consumo de estos productos. Este fenómeno ofrece a las empresas oportunidades valiosas para innovar y adaptarse, satisfaciendo de manera más efectiva las necesidades y expectativas cada vez más complejas de los consumidores. Así, los negocios pueden mejorar no solo su oferta, sino también la experiencia del cliente, generando un valor agregado que resulte en una mayor fidelización de los compradores (Cando, 2025).

2.9 Factores que Influyen en la Decisión de Compra de Medicamentos de

Libre Venta

Existen diversos factores que afectan de manera significativa la decisión de compra de medicamentos de libre venta. En primer lugar, la percepción del consumidor sobre la eficacia y seguridad del producto juega un papel crucial en este proceso; los usuarios tienden a elegir productos que conocen o que han sido recomendados por profesionales de la salud, ya que confían en sus consejos y orientación. Además, la publicidad y la promoción de los medicamentos en medios de comunicación influyen notablemente en la elección y selección, ya que una buena campaña puede aumentar

considerablemente el reconocimiento de la marca y generar interés en los posibles compradores (Cajamarca, 2024).

Otro factor igualmente importante es la disponibilidad del medicamento en puntos de venta cercanos, ya que esto facilita enormemente su rápida y conveniente adquisición. El precio, por su parte, también es un aspecto determinante en la decisión de compra, ya que los consumidores suelen buscar opciones que se ajusten a su presupuesto, así como ofertas o descuentos que puedan incrementar la probabilidad de compra significativamente; sin embargo, los consumidores también deben considerar la calidad y eficacia del producto (González & Escobar, 2021). En el caso de los productos para ojo rojo y ojo seco de Laboratorios Sophia, es esencial comunicar los beneficios clínicos a través de campañas publicitarias efectivas que resalten su superioridad en comparación con la competencia, lo que podría aumentar la confianza del consumidor y, por ende, la participación en el mercado.

Adicionalmente, la experiencia previa con el medicamento es un elemento relevante; si un consumidor ha tenido buenos resultados en el pasado, es más probable que vuelva a elegirlo, generando una lealtad hacia la marca (Lambarri, 2020). Por último, las opiniones y testimonios de otros usuarios, ya sea a través de redes sociales o reseñas en línea, pueden impactar considerablemente en la decisión de compra, ya que brindan una percepción adicional y valiosa sobre la efectividad del producto, ofreciendo así una guía que puede ser determinante en la elección final (Vergara y otros, 2024).

2.10 Análisis de la Industria Farmacéutica en Ecuador

La Superintendencia Nacional de Datos Abiertos ha hecho pública su más reciente y completo anuario estadístico, un documento extremadamente relevante que resulta ser exhaustivo y conciso al mismo tiempo. Este texto es de suma importancia, pues incluye una cantidad notablemente significativa de información detallada y actualizada hasta el año 2023. En este minucioso informe se subraya la constante y notable expansión de las oficinas de farmacias, así como el crecimiento de personas naturales en el sector farmacéutico. Esto ha evidenciado un crecimiento acumulado realmente impresionante del 75% en el periodo que abarca desde el año 2018 hasta el año 2023. Si se compara cuidadosamente con los datos del año 2022, se puede observar que el total de droguerías ha mostrado un aumento notable del 15%. Este significativo incremento se desglosa claramente en un crecimiento consistente del 8% en el sector de las droguerías

comerciales. Además, se ha observado una destacada e impresionante subida del 18% en las droguerías independientes, marcando así el avance de este sector en particular. Es importante señalar que, de manera adicional, se ha constatado que los grupos farmacéuticos transnacionales continúan considerando a Ecuador como un lugar estratégico clave y fundamental para establecer sus operaciones. Esto permite que puedan representar de manera efectiva sus diversas y variadas marcas dentro del amplio campo de la salud. Esta tendencia sostenida hacia el crecimiento ha llevado a un aumento significativo en la competitividad del mercado farmacéutico en el país, lo cual repercute de manera favorable en el acceso a los medicamentos, así como en la calidad de los servicios que se ofrecen a la población en general. Añadiendo a esta situación, se prevé que esta dinámica de crecimiento continúe y se fortalezca en los próximos años. Este crecimiento estará impulsado por un entorno regulatorio que sin duda fomenta tanto la inversión robusta como la innovación en el sector salud. Asimismo, la aparición cada vez más notoria de nuevas empresas que buscan contribuir de manera activa al bienestar social y económico del país es un factor clave. Este desarrollo resalta la máxima importancia de contar con una infraestructura sólida y eficiente en la distribución de medicamentos y servicios relacionados. En consecuencia, esto se traduce en un impacto positivo significativo para los ciudadanos, quienes pueden beneficiarse de una oferta más variada y competitiva, tanto en términos de precios accesibles como de calidad de productos farmacéuticos en el mercado (Angamarca, 2025).

Los principales distribuidores y laboratorios que están presentes en Ecuador actúan como representantes de compañías farmacéuticas multinacionales; es decir, los grupos farmacéuticos multinacionales que cuentan con filiales en varios países del mundo y comercializan productos con marcas propias derivadas de sus centros existentes y la tasa actual de derechos de regalías con respecto a la compañía generadora. Además, los distribuidores mantienen acuerdos comerciales con laboratorios que no tienen filial en el mercado ecuatoriano, pero con la promesa de comercializar en Ecuador los productos de estos laboratorios. Se puede concluir que los grupos farmacéuticos transnacionales consideran a Ecuador como el lugar adecuado para instalar sus oficinas y representar a sus marcas, contribuyendo a que el mercado farmacéutico sea muy competitivo (Cevallos B. A., 2024).

2.11 Regulaciones y Normativas del Sector Farmacéutico Ecuatoriano

El mercado farmacéutico en Ecuador se encuentra regido de manera estricta y detallada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, que es una entidad vital y esencial que forma parte integral del Ministerio de Salud Pública del país. Esta agencia tiene la responsabilidad fundamental de garantizar que todos los medicamentos, así como los productos relacionados, que son tanto nacionales como importados, cumplan con los estándares necesarios que son cruciales para preservar y proteger la salud de toda la población ecuatoriana. Por otro lado, la industria ecuatoriana, que se dedica a la producción de productos farmacéuticos diversos, también opera en su totalidad bajo la atenta y minuciosa supervisión de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Esta entidad se encarga no solo de fomentar y promover el comercio exterior de estos bienes, sino también de regular y supervisar la calidad de los productos, asegurando así que los medicamentos y productos farmacéuticos que Ecuador exporta al mundo sean competitivos y cumplan con todas las normativas internacionales existentes.

Ecuador, como miembro activo y comprometido de la Comunidad Andina, ha implementado una serie de normativas y reglamentaciones que regulan de forma exhaustiva la legislación que rige sobre productos farmacéuticos, cosméticos y naturales en su territorio. Estas regulaciones tienen como objetivo no solo el organizar el mercado interno de manera efectiva, sino que también se orientan hacia asegurar que los productos que lleguen a los consumidores finales cumplan con los más altos estándares de calidad y seguridad en todo momento. El Reglamento Andino de Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines se encuentra en un constante proceso de actualización y perfeccionamiento. Su objetivo prioritario es asegurar, en todo momento y en cada instancia, la calidad y la seguridad de estos productos que se ofrecen en el mercado. De la misma forma, la normativa que regula los cosméticos y los productos de higiene doméstica también se revisa regularmente y con constancia para adaptarse a los cambios y necesidades que surgen en la salud pública y a las exigencias de los consumidores, quienes son cada vez más críticos y conscientes de lo que consumen en su día a día. Esto es fundamental para mantener la confianza de la población en estos productos y garantizar, así, su bienestar general en el día a día (Gómez & Córdor, 2024).

En el actual contexto de Ecuador, el Ministerio de Relaciones Laborales ha llevado a cabo un análisis detallado que revela la existencia de aproximadamente 10,664

establecimientos operando en el sector farmacéutico. De este total, se estima que cerca del 80% cumple con las exigencias de venta del mercado actual, el cual se caracteriza por su dinamismo constante. Según las estadísticas más recientes, un 46% de las actividades comerciales genera ingresos que superan los 400,256 dólares, lo que ha permitido un crecimiento sostenido del 3%, un dato alentador para la industria farmacéutica en su conjunto.

Este crecimiento se puede atribuir a la intensa competencia en el sector, observable en la variedad de productos similares ofrecidos por diferentes empresas. En este entorno competitivo, aproximadamente el 53% de los productos farmacéuticos en el mercado son comparables, lo que da lugar a un elevado grado de competitividad, manifestada en una participación significativa del 47.06%. Es relevante destacar que un 51.68% de las organizaciones encuestadas identifican a THE como el líder indiscutible en el mercado; sin embargo, esta empresa implementa una estrategia que abarca múltiples frentes, orientada a optimizar las experiencias de los consumidores en este entorno desafiante.

Adicionalmente, el análisis del ambiente comercial obtuvo una calificación de 47.46, según las competencias de benchmarking realizadas entre los diferentes actores del sector. En general, los participantes de la industria expresan un alto nivel de satisfacción con la variedad de servicios y productos que el sector ofrece. En resumen, estos datos reflejan una dinámica activa y competitiva en el sector farmacéutico, creando un contexto favorable para el desarrollo de negocios y la satisfacción del cliente, elementos que, sin duda, posicionan a la industria hacia un futuro lleno de oportunidades (Cevallos M. M., 2022).

3. Marco Legal

En Ecuador, el número de reglamentos y leyes que no solamente regulan aspectos intrínsecamente relacionados con los medicamentos, sino que abarcan de manera más amplia y profunda el sector empresarial y la sociedad en general, es especialmente extenso y complejo. Esto implica que, en lo que respecta al mercado de medicamentos de venta libre o OTC en particular, anteriormente regía la Ley de Régimen Comercial, un marco normativo que fue promulgado oficialmente el 10 de septiembre de 1938. Esta ley estableció diversas disposiciones relevantes que definieron no solo el funcionamiento de este mercado, sino que también sentó las bases para las normativas que han seguido y evolucionado a lo largo del tiempo. En el caso específico de los medicamentos, además de

esta ley fundamental, existe también la Ley de Medicina Social, que fue promulgada el 9 de octubre de 1941. Esta ley establece los lineamientos y parámetros necesarios para todas las actividades que están estrechamente relacionadas con la salud humana, la investigación científica, el desarrollo de productos farmacéuticos y su comercialización efectiva en el mercado. De esta forma, se asegura una regulación adecuada y meticulosa que procura que se mantenga un control necesario en estas áreas de gran importancia para el bienestar social.

Dentro de esta importante y amplia ley, se contempla un reglamento específico de comercialización que se refiere a 'Medicamentos de venta sin receta', el cual establece los parámetros de clasificación de los medicamentos y las directrices que deben seguirse para la publicidad dirigida a los diferentes tipos de productos farmacéuticos que se encuentran disponibles en el mercado. En lo que respecta al sell out de los productos, y de manera similar a lo que sucede en otros países de la región, la entidad de control responsable es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Esta crucial agencia se encarga no solo de regular y controlar de manera efectiva las condiciones de venta, sino también del abastecimiento y la validación de las recetas de medicamentos en farmacias y boticas. De esta manera, se garantiza que se cumplan rigurosamente las normativas establecidas de manera continua para la seguridad y el bienestar de la población en general. A través de estas regulaciones estrictas, se busca proteger a los ciudadanos, asegurando que los medicamentos que se ofrecen en el mercado sean de alta calidad y cumplan con los estándares necesarios para su consumo seguro y responsable. En resumen, el marco regulatorio existente en Ecuador es exhaustivo y está diseñado para salvaguardar la salud pública, reflejando un compromiso claro y sólido con la integridad del sector farmacéutico en todas sus dimensiones, evidenciando la seriedad con la que se aborda la regulación de un área tan crítica para el bienestar de la sociedad (Suárez, 2024).

En 1999, en la República del Ecuador, se implementó formalmente la 'Ley de Medicamentos Genéricos', una legislación que reglamenta de manera específica y detallada todo lo concerniente a los medicamentos genéricos y, al mismo tiempo, promueve de forma activa el uso de estos fármacos en el país, especialmente en un contexto donde para esa época existían muy pocos productos que estaban debidamente posicionados en el mercado. De esta manera, con la apertura del mercado y el auge de la venta de medicamentos de venta libre (OTC), así como la creciente participación de laboratorios multinacionales en el sector, los portafolios de productos de venta OTC de

los laboratorios locales comenzaron a verse seriamente afectados, ya que prácticamente eran ellos quienes poseían el único canal de venta fiable y seguro a nivel nacional. Aparte de los reglamentos expuestos que regulan esta dinámica, el constante cambio que se presenta en los sellos de los productos y las actualizaciones que se efectúan se encuentran en un constante factor de innovación legal, el cual abarca no solo los colores utilizados sino también el contenido que se informa en ellos, además del control estricto y monitoreo sobre la publicidad que se lleva a cabo en todos los canales de comunicación activa y pasiva disponibles en el país (Jiménez, 2021).

3.1 Marco Referencial

El marketing en el sector farmacéutico se ha convertido en un elemento verdaderamente esencial para no solo recuperar, sino también aumentar de manera significativa la participación en el mercado que es cada vez más competitivo y desafiante. Las estrategias de marketing adecuadamente formuladas y ejecutadas permiten a las empresas farmacéuticas posicionar de manera efectiva sus productos en un entorno donde la competencia no solo es intensa, sino que también va en aumento, así como transmitir de forma clara y efectiva todos los beneficios de los tratamientos ofrecidos, los cuales son diseñados para abordar diversas condiciones que van desde el ojo rojo hasta el ojo seco (Torres y otros, 2023)

A través de la implementación de un conjunto de diversas y bien definidas estrategias de marketing, las cuales están enfocadas y dirigidas con una precisión notable, se logra no solo elevar de manera significativa la visibilidad de la amplia línea de productos OTC de Laboratorios Sophia en Ecuador y en los alrededores de este, sino que también se atrae a un número creciente y cada vez más diverso de consumidores que están potencialmente interesados en estas valiosas y bien elaboradas ofertas. Esta estrategia completa y multifacética contribuye de manera efectiva a consolidar aún más la presencia y la relevancia de la marca en el competitivo y dinámico mercado local, al mismo tiempo que se expande a un nivel regional más amplio y diverso. Este enfoque integral no solo se traduce en beneficios tangibles y medibles para la empresa, en términos de un posicionamiento estratégico fuerte y un aumento notable de ingresos sostenidos y en crecimiento, sino que también brinda a los consumidores un acceso invaluable a soluciones que son efectivas y de alta calidad, destinadas a abordar sus problemas de salud específicos y urgentes. Al implementar cuidadosamente estas estrategias bien planificadas, se mejora de forma significativa la calidad de vida de las personas en general, mientras se

satisfacen demandas concretas y específicas dentro de un sector que resulta ser esencial y vital para la salud pública en la región y más allá de sus límites geográficos naturales. La dedicación a la excelencia en cada paso de este proceso asegura que tanto la empresa como los consumidores se benefician mutuamente de la enriquecedora interacción, creando así un ciclo positivo que promueve no solo el crecimiento empresarial sostenible, sino también un bienestar social mucho más amplio y perdurable (Zambrano, 2021).

La recuperación efectiva y sostenida de la participación de mercado de la reconocida línea de productos OTC de Laboratorios Sophia en el país de Ecuador, en particular en los segmentos cada vez más destacados de ojo rojo y ojo seco, requiere un análisis exhaustivo y minucioso de las diversas tendencias actuales del mercado que prevalecen y que son determinantes en el éxito comercial. Este análisis, tan crucial para la estrategia de negocio, no solo debe enfocarse en las cifras y los datos que están disponibles en el ámbito comercial, tales como ventas, ingresos y cuotas de mercado, sino que también es fundamental que considere de manera precisa las percepciones y el comportamiento de compra de los consumidores. Estos últimos, los consumidores, son los verdaderos protagonistas en la dinámica del mercado, ya que sus preferencias, comportamientos y decisiones de compra influyen de manera significativa en el crecimiento y la sostenibilidad de la marca en diferentes contextos (Silva V. D., 2023).

Por otro lado, es también de suma importancia el desarrollo de estrategias innovadoras y efectivas que respondan adecuadamente a las crecientes y cambiantes necesidades de los consumidores, así como a la intensa y rigurosa competencia que existe actualmente en el sector. En este entorno altamente competitivo y en constante evolución, resulta fundamental evaluar de manera continua las preferencias de los clientes y ajustar de manera proactiva las ofertas de productos para satisfacer no solo sus expectativas, sino también sus necesidades y deseos, haciéndolo de una manera eficaz y oportuna. Así, se garantiza un vínculo constante y fuerte con el consumidor. Esto incluye, por supuesto, la incorporación de nuevas tendencias del mercado que pueden surgir en cualquier momento, lo cual exige un nivel de observación constante y atención minuciosa a las innovaciones que aparecen y se consolidan con el tiempo. En este sentido, un enfoque flexible se convierte en algo absolutamente indispensable. Esto implica no solo comprender a fondo las demandas actuales que existen en el mercado, sino también anticiparse a ellas. De esta manera, se permite una adaptación ágil y eficaz frente a los diversos desafíos que se presenten en el horizonte del negocio. Además, el análisis de datos meticuloso, así como

la retroalimentación directa y honesta de los clientes, son herramientas vitales que contribuyen a crear un perfil más certero y detallado sobre el comportamiento de compra y las preferencias de los consumidores en general. Esta información permite a las empresas no solo reaccionar, sino también innovar y crear productos o servicios que se alineen más estrechamente con las expectativas del mercado (Santis, 2024).

Por último, la implementación de diversas campañas promocionales que resalten de manera efectiva las características distintivas y únicas de los innovadores productos de Laboratorios Sophia se vuelve absolutamente esencial no solo para mejorar notablemente la visibilidad de la marca, sino también para fomentar una lealtad aún más fuerte entre los consumidores. Esto se convierte en un aspecto crucial para su sostenibilidad en el mercado, el cual es altamente competitivo en la actualidad. En este sentido, todas las iniciativas deben ser no solo sumamente creativas e innovadoras, sino también estar dirigidas de manera efectiva y estratégica, haciendo uso exhaustivo de todos los canales de comunicación y promoción disponibles. Esto es vital para captar de forma efectiva la amplia atención del variado público objetivo al que se desea dirigir. Esto incluye un uso particularmente estratégico y planificado de redes sociales, que son fundamentales en la comunicación moderna, así como de marketing digital de vanguardia, e incluso la realización de eventos promocionales bien diseñados que generen un impacto duradero y significativo tanto en la percepción de la marca como en su conexión emocional con los consumidores. En este contexto, establecer relaciones más fuertes y duraderas con el público se convierte en una prioridad que contribuye de manera decisiva a la fidelización y al reconocimiento de la marca en su totalidad. Esta estrategia es particularmente relevante y debe implementarse con precisión en los segmentos de mercado que Laboratorios Sophia busca captar de un modo eficiente y enfocado. Esto no solo promueve un crecimiento sostenible, sino que también lo hace robusto en un entorno que se encuentra en constante evolución y transformación. Así, se asegura que la marca permanezca relevante y competitiva en el futuro cercano, consolidando su posición en el mercado y ampliando su base de consumidores leales y satisfechos (Solano, 2024).

4. Metodología de la Investigación

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Proponer estrategias comerciales eficaces que permitan la recuperación de la participación de mercado de la línea OTC de Laboratorios Sophia en las categorías de ojo rojo y ojo seco.

4.1.2 Objetivos Específicos

1. Analizar las tendencias del mercado en el segmento OTC oftalmológico mediante la revisión de la literatura existente para la fundamentación teórica de la investigación.
2. Identificar las características del mercado mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos para el análisis de los resultados.
3. Proponer estrategias de marketing para incrementar la visibilidad y recomendación de los productos de Laboratorios Sophia entre médicos y dependientes de farmacia mediante su aplicación.

4.2 Diseño Investigativo

La metodología representa el núcleo esencial que orienta el desenvolvimiento de esta investigación, estableciendo las directrices desde perspectivas tanto cualitativas como cuantitativas, con el propósito de entender la situación actual de Laboratorios Sophia en el mercado OTC y sugerir estrategias destinadas a la recuperación de su cuota de mercado en las categorías de ojo rojo y ojo seco (Ibañez-Gaona y otros, 2022). En este marco, se adopta un diseño metodológico mixto, que contempla herramientas tanto cuantitativas como cualitativas para asegurar un análisis comprensivo del entorno comercial, así como de las percepciones del consumidor y la influencia de los puntos de venta.

El diseño investigativo abarca los elementos esenciales necesarios para proporcionar una solución a la problemática planteada, considerando aspectos tales como la estructura metodológica, la estrategia de recopilación de datos, la población objeto de estudio, las técnicas de análisis de información, así como los criterios de inclusión y exclusión que sustentan la calidad de este (Vizcaíno Zúñiga y otros, 2023). Asimismo, este diseño facilita la interpretación de la realidad de manera concreta y objetiva, permitiendo el análisis del comportamiento de variables dependientes e independientes, lo

que asegura que los resultados obtenidos sean replicables y aplicables en contextos similares (Calle Mollo, 2023).

En una fase inicial, se realizó una exhaustiva revisión documental relativa al marketing farmacéutico, al comportamiento del consumidor de productos OTC y a las dinámicas del sector oftalmológico en Ecuador. Este marco teórico establece una fundamentación conceptual que sirve de apoyo para la futura recolección y análisis de datos.

Posteriormente, se diseñaron instrumentos de recolección de datos que se estructuran en dos niveles:

1. Nivel cuantitativo: se llevó a cabo una encuesta estructurada compuesta por preguntas cerradas dirigida a consumidores de productos oftalmológicos de venta libre. El propósito de esta investigación fue evaluar la notoriedad de la marca, los factores que influyen en la decisión de compra, los canales de adquisición, así como la experiencia de uso y la percepción de precio y calidad de los productos de Laboratorios Sophia en comparación con los de la competencia. Los hallazgos obtenidos permitieron identificar patrones de consumo y preferencias dentro del mercado objetivo.

2. En un nivel cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con profesionales clave en el ámbito de la comercialización. Estos profesionales incluyen médicos oftalmólogos, farmacéuticos y personal asociado al área comercial de distribuidores. Las entrevistas proporcionaron una comprensión detallada, desde una perspectiva profesional, de los factores que afectan la recomendación, la rotación y la visibilidad de los productos destinados al tratamiento del ojo rojo y ojo seco, así como las dificultades que la marca enfrenta en este contexto.

Posteriormente, los datos cuantitativos fueron sometidos a un análisis estadístico utilizando técnicas descriptivas, con el propósito de identificar tendencias, frecuencias y relaciones entre variables significativas. De manera adicional, se llevó a cabo un análisis de los datos cualitativos a través de la codificación temática, con el fin de extraer percepciones cruciales que no serían accesibles únicamente mediante encuestas.

Fundamentándose en los resultados obtenidos en ambas fases, se elaboraron conclusiones integradas que facilitaron la comprensión de la situación actual de la marca

y la formulación de recomendaciones estratégicas bien fundamentadas. Dichas estrategias estarán dirigidas a optimizar la visibilidad, la rotación, la preferencia y la recomendación de los productos de Laboratorios Sophia en el segmento OTC del Ecuador.

4.3 Tipo de Investigación (Exploratoria y Descriptiva)

La investigación descriptiva se orienta a caracterizar de manera precisa fenómenos, situaciones o grupos concretos, mediante la recolección sistemática de datos cuantificables. Este enfoque investigativo posibilita la comprensión de la manifestación de un fenómeno específico, enfocado en responder preguntas como quiénes están involucrados, qué acciones realizan, en qué momento, en qué lugar y cómo se desarrolla la situación de interés, sin necesariamente profundizar en las relaciones de causalidad (Acosta Faneite, Criterios para la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos en las investigaciones mixtas, 2023). Para llevar a cabo esta tarea, se emplean herramientas tales como encuestas estructuradas, cuestionarios, observaciones sistemáticas y análisis estadísticos.

Por otra parte, la investigación exploratoria se utiliza cuando el fenómeno a estudiar no ha sido abordado suficientemente o cuando se busca generar una comprensión inicial del problema. Su finalidad es descubrir patrones, generar ideas y obtener una visión preliminar del objeto de estudio. Para ello, emplea técnicas como entrevistas en profundidad, revisión bibliográfica, análisis documental y grupos focales. Esta modalidad es flexible y se adapta al descubrimiento de perspectivas diversas sin la intención inmediata de comprobar hipótesis (Acosta Faneite, 2023).

En el marco de esta investigación, se implementaron de manera complementaria las modalidades de investigación exploratoria y descriptiva. La fase exploratoria fue válida debido a la necesidad de comprender los motivos subyacentes a la reducción en la participación de mercado de la línea OTC de Laboratorios Sophia, en particular en lo que respecta a las categorías de productos relacionados con ojo rojo y ojo seco. A través de entrevistas semiestructuradas realizadas a profesionales destacados del sector farmacéutico —como farmacéuticos, médicos oftalmólogos y representantes comerciales—, así como mediante la revisión de literatura académica especializada, se buscó identificar los factores que influyen en la recomendación, la visibilidad y la percepción de dichos productos.

Por otro lado, se utilizó la investigación descriptiva con el propósito de recolectar y analizar datos cuantitativos derivados de una encuesta dirigida a los consumidores de productos oftalmológicos de venta libre. Esta encuesta facilitó la medición de variables tales como el grado de conocimiento de la marca, la frecuencia de compra, los factores de decisión, la experiencia de uso y los canales de adquisición. De esta forma, se logró obtener una perspectiva clara y estructurada sobre el comportamiento del consumidor en relación con la marca Laboratorios Sophia, en comparación con sus principales competidores.

La integración de los dos enfoques facilitó una comprensión exhaustiva del entorno competitivo y del posicionamiento vigente de Laboratorios Sophia en el mercado ecuatoriano, lo cual constituyó un fundamento para la elaboración de estrategias comerciales dirigidas a la recuperación de su cuota de mercado en el sector OTC.

4.4 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

En el presente estudio relativo a la recuperación de la participación de mercado de la línea OTC de Laboratorios Sophia, se emplearon fuentes de información tanto primarias como secundarias con el fin de asegurar un enfoque exhaustivo del fenómeno en cuestión.

4.5 Fuentes de Información Primaria

Las fuentes de información primaria corresponden a aquellos datos recolectados directamente del entorno donde ocurre el fenómeno de estudio, con el objetivo de responder a las preguntas de investigación planteadas (Romero Palomino y otros, 2023). En este caso, se aplicaron encuestas estructuradas a consumidores de productos oftalmológicos OTC, con el fin de conocer sus hábitos de compra, percepción de marca y factores que inciden en la elección de productos para ojo rojo y ojo seco.

Asimismo, se realizaron entrevistas en profundidad a médicos oftalmólogos, dependientes de farmacia y representantes comerciales del canal de distribución, lo que permitió obtener información directa sobre la visibilidad, recomendación y posicionamiento actual de los productos de Laboratorios Sophia en el mercado ecuatoriano.

4.6 Fuentes de Información Secundaria

Las fuentes de información secundaria abarcan aquellos datos que ya han sido generados, publicados o documentados con anterioridad, y que sirven para contextualizar y fundamentar teóricamente la investigación (Forero-Corba & Negre Bennasar, 2024). En el presente estudio, se realizó una revisión minuciosa de la literatura científica, así como de informes sectoriales, estudios de mercado y publicaciones institucionales vinculadas al marketing farmacéutico, al comportamiento del consumidor frente a productos OTC y al marco regulatorio en Ecuador. Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis de reportes sobre participación de mercado, estadísticas de ventas y antecedentes relacionados con la marca Laboratorios Sophia, lo que facilitó la justificación del diagnóstico inicial y enriqueció la interpretación de los resultados obtenidos a través de fuentes primarias.

4.7 Tipos de Datos

En este estudio, los tipos de datos se clasifican según su naturaleza y forma de recolección, centrándose principalmente en datos cuantitativos, producto de la aplicación de instrumentos estructurados (Coronel-Carvajal, 2023).

Los datos cuantitativos se definen como aquellos que son susceptibles de ser cuantificados numéricamente y analizados mediante métodos estadísticos con el fin de producir conclusiones objetivas (Albornoz y otros, 2023). En el marco de esta investigación, se recopilaron los siguientes tipos de datos:

Datos demográficos: edad, género, nivel de instrucción, frecuencia de compra y lugar habitual de adquisición de productos OTC oftalmológicos.

Escalas de medición: se emplearon escalas tipo Likert para valorar la percepción de marca, experiencia de uso, influencia de la recomendación farmacéutica y nivel de recordación publicitaria de los productos de Laboratorios Sophia.

Datos de comportamiento de consumo: se recogieron datos sobre preferencias de marca, motivos de compra y conocimiento de productos para ojo rojo y seco.

Estos datos permitieron generar una base estadística sólida para analizar patrones de consumo y percepciones del mercado meta.

4.8 Herramientas Investigativas

Las herramientas de investigación facilitan la organización, recolección, procesamiento y análisis de la información pertinente para el desarrollo de un estudio, constituyéndose en recursos fundamentales para asegurar la calidad científica de una investigación (Vizcaíno Zúñiga y otros, 2023). En el presente trabajo se utilizaron herramientas tanto cualitativas como cuantitativas, las cuales se complementan entre sí para alcanzar una perspectiva integral del fenómeno objeto de estudio.

4.9 Herramientas Investigativas Cualitativas

Entrevistas en profundidad: Esta metodología facilita la exploración de percepciones y opiniones de manera más exhaustiva, proporcionando valiosos insumos para la interpretación de factores subjetivos que influyen en la recomendación, comercialización y adquisición de productos de venta libre (OTC) (Solís, 2021). En el presente estudio, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas dirigidas a médicos oftalmólogos, empleados de farmacias y representantes comerciales, con el propósito de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora para la línea OTC de Laboratorios Sophia.

Revisión de la literatura: La revisión bibliográfica constituye una herramienta cualitativa fundamental que facilitó la elaboración del marco conceptual del presente estudio (Naranjo-Padilla y otros, 2024). Mediante el análisis de fuentes académicas, institucionales y del sector, se logró una comprensión profunda del entorno competitivo, del comportamiento del consumidor y de las prácticas de marketing implementadas en los productos farmacéuticos de venta libre (OTC).

4.10 Herramientas Investigativas Cuantitativas

Encuesta estructurada: Se elaboró un cuestionario compuesto por preguntas cerradas dirigido a los consumidores de productos oftalmológicos de venta libre (OTC). Esta herramienta facilitó la recopilación de datos cuantificables referentes a la frecuencia de uso, la percepción de la marca, los factores que influyen en la decisión de compra y el nivel de conocimiento acerca de los productos de Laboratorios Sophia. Las respuestas obtenidas fueron sometidas a un análisis utilizando técnicas estadísticas descriptivas con el propósito de identificar tendencias relevantes.

4.11 Herramientas Investigativas Cuantitativas

4.11.1 Encuestas Estructuradas

Las encuestas estructuradas representan un recurso investigativo cuantitativo clave para la recolección de datos numéricos respecto a las percepciones, preferencias y conductas de los consumidores en relación con productos de venta libre oftalmológicos. Una encuesta se define como una metodología de obtención de datos que se fundamenta en la formulación de un conjunto estandarizado de preguntas a una muestra representativa de individuos, con el propósito de recabar información sobre sus opiniones, actitudes, hábitos o características (Medina y otros, 2023).

En el presente estudio, se elaboró una encuesta que incorporó preguntas cerradas y escalas de medición del tipo Likert, con el propósito de obtener datos cuantitativos significativos relacionados con el conocimiento de la marca, la frecuencia de compra, los factores decisionales, la experiencia de uso, los canales de adquisición y el posicionamiento de los productos de Laboratorios Sophia, específicamente *Nazil*, *Naphacel* y *Splash Tears*. Esta herramienta facilitó la recopilación de la percepción del consumidor respecto a la competitividad de la marca en comparación con otros competidores del mercado ecuatoriano.

4.12 Análisis Estadístico

Una vez que se obtuvo la información a través de encuestas, se llevó a cabo un análisis estadístico con el propósito de identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables fundamentales. Este procedimiento comprendió la utilización de estadísticas descriptivas, tales como frecuencias, porcentajes, así como medidas de tendencia central y dispersión. Asimismo, se implementaron pruebas de asociación entre variables sociodemográficas y comportamientos de consumo, lo que permitió una interpretación de los resultados de forma objetiva y fundamentada. Los hallazgos resultantes constituyeron la base para la formulación de propuestas estratégicas que están alineadas con los objetivos de recuperación de participación de mercado de la línea OTC de Laboratorios Sophia.

4.13 Target – Definición de la Población

El universo o población objeto de este estudio está constituido por los consumidores actuales o potenciales de productos oftalmológicos de venta libre (OTC) en la ciudad de Guayaquil. Esta población representa el conjunto de elementos que comparten

características comunes vinculadas con el fenómeno de investigación, sobre los cuales se busca realizar inferencias para obtener conclusiones (Vizcaíno Zúñiga y otros, 2023).

En este contexto, la población objetivamente analizada está constituida por individuos mayores de edad que residen en la ciudad de Guayaquil y que han adquirido o están considerando la adquisición de productos oftalmológicos sin la necesidad de una receta médica, particularmente dirigidos al tratamiento de condiciones como el enrojecimiento y la sequedad oculares. Esta delimitación responde a la intención de identificar los factores que influyen en el consumo y la preferencia por los productos de los Laboratorios Sophia dentro de este segmento de mercado.

4.14 Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo

La muestra seleccionada constituye un subconjunto representativo de la población, elegido con el propósito de reunir datos que faciliten el logro de los objetivos del estudio de manera eficiente y económica. Para la presente investigación, se decidió implementar un muestreo probabilístico aleatorio simple, lo cual garantiza que todos los elementos de la población posean la misma probabilidad de ser incorporados en la muestra (López, 2025).

Se definió una muestra de 60 personas, seleccionadas bajo los siguientes criterios:

Tabla 1. Perfil para investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	18 años en adelante
Ocupación	Estudiantes, trabajadores o ambos
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Geográfica	Residente de Guayaquil

Por otro lado, para la investigación cualitativa, se estableció un perfil de entrevistados que permita profundizar en la percepción profesional de la marca:

Tabla 2. Perfil para investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	18 años en adelante
Ocupación	Médicos oftalmólogos, dependientes de farmacia, representantes comerciales, especialistas en marketing médico
Psicográfica	Personas con enfoque en atención al cliente, marketing o estrategias comerciales
Conductual	Con experiencia en el manejo, recomendación o comercialización de productos OTC
Geográfica	Residente de Guayaquil

4.15 Formato de la Encuesta

Encuesta para usuarios de productos oftalmológicos OTC de Guayaquil

Tema: Análisis y desarrollo de estrategias para la recuperación de participación de mercado en la línea OTC de Laboratorios Sophia: enfoque en productos para ojo rojo y ojo seco.

Objetivo: El de esta encuesta es obtener información que permita diseñar estrategias para recuperar la participación de mercado de Laboratorios Sophia en el segmento OTC (ojo rojo y ojo seco).

Instructivo: Por favor, marque la opción que mejor refleje su experiencia o percepción.

1. ¿Ha utilizado productos para aliviar el ojo rojo o el ojo seco en los últimos 6 meses?
☐ Sí
☐ No → (Si responde "No", finaliza encuesta)

2. ¿Con qué frecuencia compra productos oftalmológicos sin receta?
☐ Frecuentemente (una vez al mes o más)
☐ Ocasionalmente (cada 2-3 meses)
☐ Rara vez (menos de 3 veces al año)

3. ¿Qué marca ha utilizado más recientemente?
☐ Johnson & Johnson (Visine u otros)
☐ La Santé
☐ Lansier
☐ Laboratorios Sophia (Nazil, Naphacel, Splash etc.)

4. ¿Cuál fue la razón principal por la que eligió esa marca?
☐ Recomendación del farmacéutico
☐ Precio
☐ Promoción/Descuento
☐ Publicidad vista (TV, redes sociales, etc.)
☐ Experiencia previa positiva
☐ Recomendación de médico u oftalmólogo

5. ¿Dónde compra usualmente este tipo de productos?
- ☐ Farmacias físicas grandes (Pharmacies, Fybeka, Cruz Azul, etc.)
 - ☐ Farmacias de barrio o independientes
 - ☐ Tiendas en línea
 - ☐ Supermercados
6. ¿Qué tan importante es para usted la visibilidad del producto en el punto de venta?
- ☐ Muy importante
 - ☐ Moderadamente importante
 - ☐ Poco importante
 - ☐ Nada importante
7. ¿Qué aspectos considera más relevantes al elegir un producto para el ojo rojo o seco?
(Máximo 2 opciones)
- ☐ Precio
 - ☐ Marca conocida
 - ☐ Disponibilidad
 - ☐ Recomendación médica
 - ☐ Recomendación del farmacéutico
 - ☐ Eficacia percibida
 - ☐ Publicidad
8. ¿Conoce los productos Nazil o Naphacel de Laboratorios Sophia?
- ☐ Sí, los he usado
 - ☐ Sí, los he visto pero no los he usado
 - ☐ No los conozco
9. ¿Cómo calificaría su experiencia si ha usado productos de Laboratorios Sophia?
- ☐ Muy buena
 - ☐ Buena
 - ☐ Regular
 - ☐ Mala
 - ☐ No aplica

10. ¿Le han recomendado productos de Laboratorios Sophia en la farmacia?

☐ Sí, frecuentemente

☐ Sí, algunas veces

☐ No, nunca

☐ No lo recuerdo

4.16 Formato para la Entrevista

4.16.1 Entrevista para Dependiente de Farmacia

Objetivo: Conocer su percepción de la marca, comportamiento de los consumidores, y su disposición a recomendar productos.

1. ¿Qué marcas de productos oftalmológicos OTC considera que tienen mayor rotación en su punto de venta?
2. ¿Cuáles son los factores que influyen en su recomendación de un producto para el ojo rojo o seco?
3. ¿Qué percepción tienen los clientes de los productos de Laboratorios Sophia, como Nazil, Naphacel o Splash Tears?
4. ¿Con qué frecuencia recomiendan productos de esta marca? ¿Por qué sí o por
5. ¿Considera que las promociones o materiales publicitarios influyen en la decisión de compra del cliente?
6. ¿Qué sugerencias tendría para que la marca aumente su presencia o venta?

4.16.2 Entrevista para Médicos Oftalmólogos

1. ¿Qué productos recomienda con mayor frecuencia para tratar el ojo seco o el ojo rojo?
2. ¿Qué factores considera más importantes al recomendar un producto OTC oftálmico?
3. ¿Conoce los productos de Laboratorios Sophia? ¿Cuál es su percepción sobre su eficacia y seguridad?
4. ¿Qué tan importante considera el precio o la disponibilidad al momento de hacer una recomendación?
5. ¿Qué elementos debería mejorar la marca para ganar mayor aceptación entre los pacientes y profesionales?

6. ¿Cree que una estrategia educativa sobre el uso de productos oftálmicos aumentaría la preferencia por ciertas marcas?

5. Resultados de la Investigación

El presente capítulo se centra en un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos en la fase de investigación de campo, cuyo objetivo fue examinar los factores que han afectado la disminución de la participación de mercado de la línea OTC de Laboratorios Sophia, con especial atención a las categorías de productos oftalmológicos destinados al tratamiento del ojo rojo y ojo seco. A través de la implementación de encuestas estructuradas dirigidas a consumidores, así como entrevistas en profundidad con profesionales del sector farmacéutico, se logró recopilar información fundamental que posibilita la interpretación de la situación actual de la marca en el contexto del mercado ecuatoriano.

Este estudio resulta esencial para discernir las percepciones, comportamientos de adquisición, grado de familiaridad con la marca y los patrones de recomendación relacionados con los productos de Laboratorios Sophia. Asimismo, se pretende analizar las fortalezas y debilidades que son identificadas por los consumidores, así como por los dependientes de farmacia y los médicos oftalmólogos. A partir de este análisis, se busca establecer una comprensión precisa de la situación competitiva de la marca en el segmento de medicamentos de venta libre (OTC), además de identificar las principales barreras que han restringido su expansión.

Los resultados logrados posibilitan no solo la evaluación del grado de visibilidad y rotación de productos tales como Nazil, Naphacel o Splash Tears, sino también la exploración de la influencia de factores como el precio, la disponibilidad, la recomendación profesional y la publicidad en la decisión de compra del consumidor. Asimismo, se procede a analizar las opiniones de los actores estratégicos del canal de distribución acerca de la calidad percibida y la efectividad de los productos, lo que proporciona una perspectiva integral al diagnóstico comercial.

A través de un enfoque analítico meticuloso, se lleva a cabo un examen de los datos cuantitativos obtenidos mediante encuestas, con el propósito de identificar

tendencias y relaciones significativas entre variables demográficas y conductuales. De manera concomitante, el análisis cualitativo de las entrevistas ofrece aportes valiosos respecto a las dinámicas de recomendación, la percepción profesional de la marca y las oportunidades de mejora.

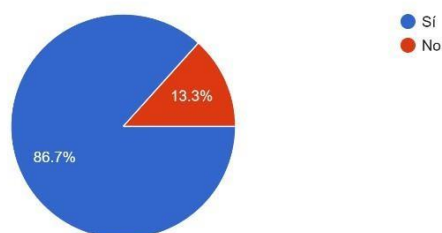
Este capítulo establece los cimientos sobre los cuales se elaborarán, en los próximos apartados, propuestas estratégicas orientadas a optimizar el posicionamiento, la visibilidad y la competitividad de la línea OTC de Laboratorios Sophia en el mercado ecuatoriano, con el objetivo de recuperar y consolidar su participación en un contexto que se vuelve cada vez más dinámico y exigente.

5.1.1 Resultados de la Investigación Descriptiva

Resultados Cuantitativos (Encuestas)

Gráfico 2. Uso de productos para aliviar el ojo rojo o seco en los últimos seis meses

¿Ha utilizado productos para aliviar el ojo rojo o el ojo seco en los últimos 6 meses?
60 respuestas

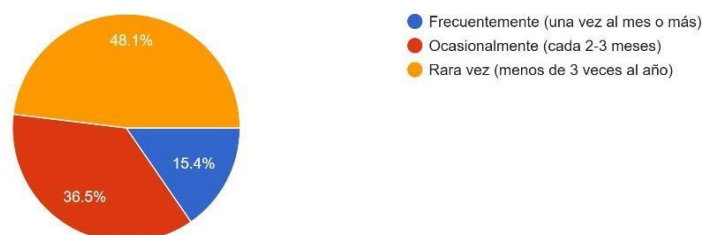


A la pregunta sobre el uso de productos para aliviar el ojo rojo o el ojo seco en los últimos seis meses, el 86,7% de los encuestados (52 personas) respondió que sí, mientras que el 13,3% (8 personas) indicó que no. Este resultado evidenció que la mayoría de los participantes había utilizado este tipo de productos recientemente, lo cual permitió obtener datos relevantes basados en experiencias reales de consumo.

Gráfico 3. Frecuencia de compra de productos oftalmológicos sin receta

¿Con qué frecuencia compra productos oftalmológicos sin receta?

52 respuestas

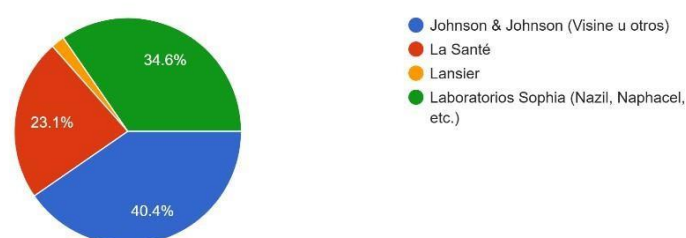


Al consultar la frecuencia de compra de productos oftalmológicos sin receta, el 48,1% de los encuestados (25 personas) indicó que lo hace rara vez, es decir, menos de tres veces al año. Por otro lado, el 36,5% (19 personas) señaló que compra ocasionalmente, cada dos o tres meses, mientras que solo el 15,4% (8 personas) afirmó adquirir estos productos frecuentemente, al menos una vez al mes. Estos resultados muestran que el consumo de productos oftalmológicos OTC no es constante en la mayoría de los casos, lo cual sugiere que la necesidad de uso es esporádica y depende de síntomas puntuales más que de un uso prolongado o preventivo.

Gráfico 4. Marca utilizada más recientemente por los encuestados

¿Qué marca ha utilizado más recientemente?

52 respuestas

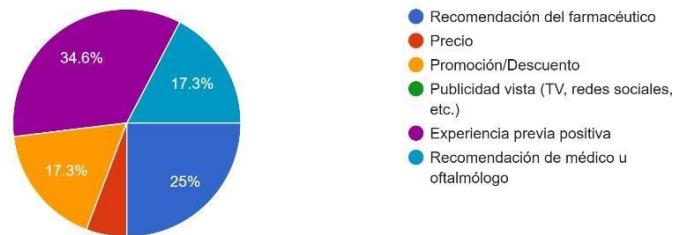


Ante la pregunta sobre la marca de productos oftalmológicos utilizada más recientemente, el 40,4% de los encuestados (21 personas) indicó haber utilizado productos de Johnson & Johnson (Visine u otros), posicionándose como la opción más mencionada. En segundo lugar, el 34,6% (18 personas) afirmó haber usado productos de Laboratorios Sophia, mientras que el 23,1% (12 personas) mencionó a La Santé y apenas el 1,9% (1 persona) a Lansier. Estos resultados evidenciaron una fuerte presencia de marcas internacionales, aunque Laboratorios Sophia mantuvo una participación considerable, lo

que indica que aún conserva reconocimiento en el mercado. No obstante, se identifica una oportunidad estratégica para fortalecer su posicionamiento frente a marcas líderes.

Gráfico 5. Razón principal por la que se eligió la marca de producto oftalmológico

¿Cuál fue la razón principal por la que eligió esa marca?
52 respuestas



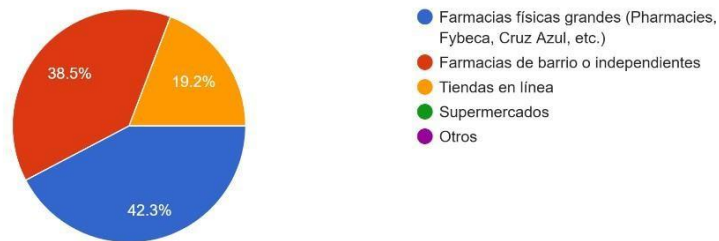
Respecto a la razón principal por la cual los encuestados eligieron la marca de producto oftalmológico utilizada más recientemente, el 34,6% (18 personas) mencionó una experiencia previa positiva como el factor determinante. En segundo lugar, el 25% (13 personas) indicó que fue por recomendación del farmacéutico, mientras que el 17,3% (9 personas) señaló tanto la promoción o descuento como la recomendación médica. Por otro lado, solo el 5,8% (3 personas) eligió la marca por precio, y ninguno de los encuestados mencionó la publicidad como motivo de elección.

Estos resultados reflejaron que la confianza construida a partir de experiencias pasadas y la influencia del canal farmacéutico fueron los factores más decisivos al momento de seleccionar una marca. Asimismo, se evidenció una baja incidencia de la publicidad tradicional y digital, lo que sugiere una oportunidad para fortalecer la comunicación de marca y la visibilidad en medios.

Gráfico 6. Lugar habitual de compra de productos oftalmológicos sin receta

¿Dónde compra usualmente este tipo de productos?

52 respuestas



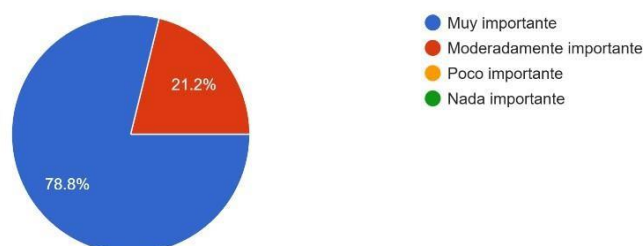
En cuanto al lugar habitual de compra de productos oftalmológicos sin receta, el 42,3% de los encuestados (22 personas) manifestó adquirirlos en farmacias físicas grandes, como Pharmacies, Fybeka o Cruz Azul. Le siguieron las farmacias de barrio o independientes, con el 38,5% (20 personas). En menor medida, el 19,2% (10 personas) indicó que realiza sus compras a través de tiendas en línea, mientras que ninguno de los encuestados seleccionó supermercados u otras opciones.

Estos datos revelaron que el canal físico tradicional, tanto en cadenas grandes como en farmacias independientes, sigue siendo el medio principal para la adquisición de este tipo de productos. Sin embargo, la presencia de compras por medios digitales, aunque menor, señala una tendencia emergente hacia la digitalización, lo cual puede representar una oportunidad para ampliar los canales de distribución de la marca.

Gráfico 7. Importancia de la visibilidad del producto en el punto de venta según los encuestados

¿Qué tan importante es para usted la visibilidad del producto en el punto de venta?

52 respuestas



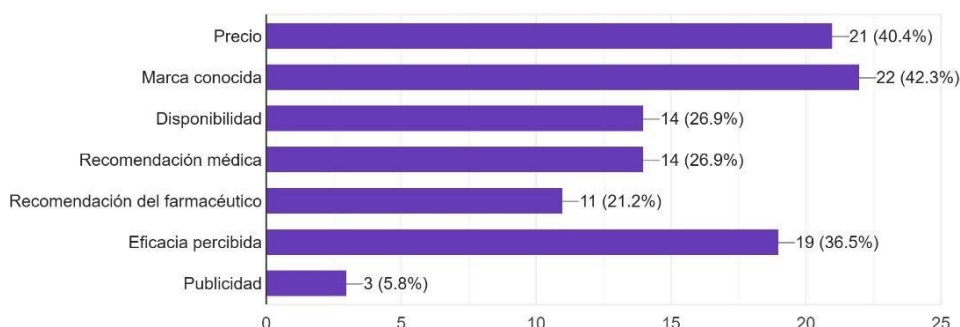
Al consultar a los participantes sobre la relevancia de la visibilidad del producto en el punto de venta, se obtuvo una respuesta contundente. El 78,8% de los encuestados (41 personas) afirmó que este aspecto es muy importante, mientras que el 21,2% (11

personas) lo consideró moderadamente importante. Llama la atención que ninguna persona seleccionó las opciones poco importantes o nada importante, lo que evidencia un consenso generalizado sobre el valor que tiene una buena exhibición del producto al momento de comprar.

Estos resultados confirman que la forma en que un producto se presenta en los estantes continúa siendo decisiva para atraer al consumidor y facilitar su elección. Además, dejan ver que, en el caso de los productos oftalmológicos, una correcta ubicación y visibilidad en el punto de venta no solo favorece la recordación de marca, sino que también puede motivar la compra en el momento.

Gráfico 8. Aspectos más relevantes al elegir un producto para el ojo rojo o seco

¿Qué aspectos considera más relevantes al elegir un producto para el ojo rojo o seco? (Máximo 2 opciones)
52 respuestas



Nota: Pregunta dirigida únicamente a los 52 encuestados que indicaron tener experiencia en la compra de productos oftalmológicos sin receta. Cada participante seleccionó un máximo de dos opciones.

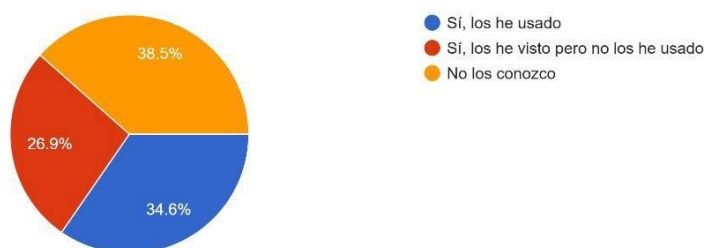
Al consultar a los encuestados sobre los aspectos que consideran más relevantes al momento de elegir un producto para tratar el ojo rojo o seco, las respuestas reflejaron una combinación de factores funcionales y de confianza en la marca. La opción marca conocida fue la más seleccionada, con un 42,3% (22 personas), seguida de cerca por el precio, con un 40,4% (21 personas).

Por otro lado, la eficacia percibida ocupó el tercer lugar con el 36,5% (19 personas), lo cual sugiere que, aunque los consumidores valoran el respaldo de una marca reconocida y un precio accesible, también toman en cuenta su propia percepción o experiencia previa con el producto.

Otros factores como la disponibilidad y la recomendación médica obtuvieron un 26,9% de preferencia cada uno (14 personas), mientras que la recomendación del farmacéutico fue mencionada por el 21,2% (11 personas). Finalmente, la publicidad tuvo una participación mínima, con apenas el 5,8% (3 personas), lo que evidencia que, en este tipo de productos, las decisiones de compra se basan más en la confianza, accesibilidad y resultados percibidos que en las acciones promocionales.

Gráfico 9. Nivel de conocimiento sobre los productos Nazil, Naphacel y Splash Tears de Laboratorios Sophia

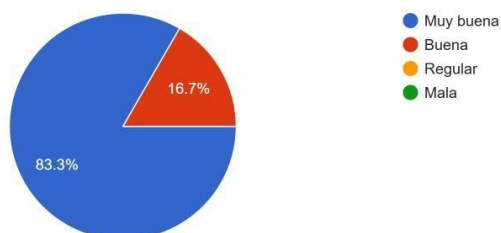
¿Conoce los productos Nazil, Naphacel o Splash Tears de Laboratorios Sophia?
52 respuestas



Los resultados muestran que el 34,6% de los encuestados (18 personas) ha usado productos de Laboratorios Sophia, mientras que el 26,9% (14 personas) los ha visto, pero no los ha probado. Por otro lado, el 38,5% (20 personas) afirmó no conocerlos. Este dato refleja una presencia moderada de la marca en el mercado, aunque todavía con un margen importante de desconocimiento. Por ello, resulta conveniente reforzar las acciones de visibilidad y promoción, especialmente en los puntos de venta, para ampliar el reconocimiento y captar nuevos usuarios.

Gráfico 10. Calificación de la experiencia de uso de productos de Laboratorios Sophia

¿Cómo calificaría su experiencia si ha usado productos de Laboratorios Sophia?
18 respuestas



Entre quienes han utilizado productos de Laboratorios Sophia, la percepción fue mayoritariamente positiva. El 83,3% (15 personas) calificó su experiencia como muy buena, mientras que el 16,7% (3 personas) la consideró buena. No se registraron opiniones regulares ni malas. Este resultado evidencia un alto nivel de satisfacción entre los usuarios, lo que representa una fortaleza para la marca y una oportunidad para capitalizar esa percepción favorable a través de recomendaciones y acciones de fidelización.

Gráfico 11. Frecuencia de recomendación de productos de Laboratorios Sophia en farmacias



De las personas que han usado productos de Laboratorios Sophia, el 11,1% (1 persona) afirmó que se los han recomendado frecuentemente en farmacias, mientras que el 61,1% (11 personas) señaló haberlos recibido como recomendación en algunas ocasiones. Por otro lado, el 27,8% (5 personas) no recuerda si le han sugerido estos productos, y ningún encuestado indicó no haberlos recibido nunca como recomendación. Estos datos sugieren una presencia moderada de la marca en las recomendaciones de los puntos de venta, con oportunidad de fortalecer la relación con los farmacéuticos para incrementar su frecuencia y posicionamiento en este canal.

5.2 Análisis Interpretativo de Variables Cruzadas

Tabla 3. Relación entre la frecuencia de compra de productos oftalmológicos OTC y el lugar habitual de adquisición

1. Frecuencia de la compra productos oftalmológicos sin receta vs. Donde usualmente compran ese tipo de productos

Frecuencia con que adquieren productos	Farmacia de barrio	Farmacia grande	Compra online	Total
--	--------------------	-----------------	---------------	-------

oftalmológicos sin receta				
Una vez al mes o más	0	0	8	8
Cada 2-3 meses	17	0	2	19
Menos de 3 veces al año	3	22	0	25
Total	20	22	10	52

Los datos evidencian que las farmacias físicas grandes son el canal preferido de compra, independientemente de la frecuencia con que los consumidores adquieren productos oftalmológicos sin receta. Se destaca que incluso quienes compran con menor regularidad (“rara vez”) tienden a acudir a este tipo de establecimientos, lo cual sugiere que estos puntos de venta gozan de mayor confianza o accesibilidad. En contraste, las compras en línea o en supermercados son significativamente menores, lo que indica oportunidades no aprovechadas en estos canales para la marca.

Tabla 4. Frecuencia de compra y factores decisivos al elegir productos oftalmológicos

2. Tabla cruzada de la frecuencia con que los consumidores adquieren productos oftalmológicos vs. el aspecto que más consideran al momento de la compra.

Frecuencia de compra de productos oftalmológico	Eficacia	Marca conocida	Precio	Total
Frecuentemente	8	0	0	8
Ocasionalmente	1	0	18	19
Rara vez	0	22	3	25
Total	9	22	21	52

Se observa que los consumidores que adquieren productos con mayor frecuencia tienden a tomar decisiones de compra basadas en la experiencia previa y la recomendación del farmacéutico. Esto indica que, a medida que el usuario tiene más contacto con el producto, el valor percibido de la experiencia se vuelve determinante. En cambio, entre quienes compran esporádicamente, la publicidad y el precio tienen un peso más relevante. Este hallazgo sugiere la necesidad de campañas diferenciadas según el nivel de familiaridad del consumidor con el producto

Tabla 5. Conocimiento del producto Sophia vs. Calificación de la experiencia de uso

3. Tabla cruzada entre los encuestados que han usado productos Laboratorios Sophia y su calificación de la experiencia.

Como calificaron los encuestados la experiencia del uso de productos de Laboratorios Sophia	Muy buena		Buena		Total
	#	%	#	%	
	15	83,3%	3	16,7%	18

Entre los encuestados que afirmaron haber usado productos de Laboratorios Sophia, el 83,3 % calificó su experiencia como “muy buena” y el 16,7 % como “buena”. Este resultado sugiere una percepción positiva generalizada entre los usuarios de la marca, lo cual constituye una fortaleza que puede ser aprovechada para fomentar la recompra y promover testimonios favorables. Esta evidencia también refuerza el valor de invertir en estrategias que favorezcan el primer contacto con el producto, dada la alta satisfacción demostrada.

Tabla 6. Conocimiento de los productos de Laboratorios Sophia vs. Frecuencia de recomendación en farmacias

4. Relación entre consumidores que conocen y han usado Sophia, y la frecuencia con la que les han recomendado el producto en farmacias.

Conoce sobre los productos Nazil, Naphacel o Splash Tears de Laboratorios Sophia	Frecuentemente	Algunas veces	No lo recuerda	Total
Ha usado	2	11	5	17

Se identifica una relación directa entre el nivel de conocimiento del producto y la frecuencia con que es recomendado en farmacias. Aquellos que han usado productos de Laboratorios Sophia reportan mayor frecuencia de recomendación por parte de los dependientes. Sin embargo, un porcentaje importante afirma que no ha recibido nunca una recomendación o no lo recuerda, lo cual representa una debilidad en el canal farmacéutico. Este hallazgo sugiere la necesidad de fortalecer las acciones de trade marketing y capacitación del personal de punto de venta.

Tabla 7. Aspecto más relevante al comprar vs. Marca utilizada más recientemente

5. Relación entre el aspecto más valorado por los consumidores al elegir productos oftalmológicos y la marca de su última compra.

Aspecto relevante para los consumidores al momento de elegir el producto oftalmológico	Johnson & Johnson	La Santé	Laboratorios Sophia	Lansier	Total
Eficacia	0	8	0	1	9
Marca conocida	21	0	1	0	22
Precio	0	4	17	0	21

Esta tabla revela patrones diferenciados en la percepción de valor entre las marcas. Johnson & Johnson es seleccionada mayoritariamente por ser una “marca conocida”, mientras que Laboratorios Sophia destaca por su relación con el “precio” y la “eficacia percibida”. Estos resultados reflejan el posicionamiento actual de la marca Sophia como una opción competitiva en términos de accesibilidad económica, pero con menor recordación de marca frente a competidores más consolidados. La mejora en la notoriedad y presencia en el punto de venta podría favorecer la captación de nuevos usuarios.

5.3 Conclusiones de Resultados Cuantitativos

Desde un enfoque sociodemográfico, la muestra analizada estuvo compuesta principalmente por personas adultas mayores de 18 años residentes en la ciudad de Guayaquil, sin distinción marcada por género u ocupación, lo cual permitió obtener una perspectiva general y representativa del comportamiento del consumidor respecto al uso de productos oftalmológicos de venta libre (OTC). Esta diversidad proporciona una base sólida para interpretar los patrones de consumo en el mercado objetivo de Laboratorios Sophia.

En cuanto al comportamiento de compra, se identificó que el 86,7% de los encuestados había utilizado productos para el ojo rojo o seco en los últimos seis meses, lo que indica una alta prevalencia de este tipo de afecciones y, por ende, una oportunidad de mercado para el segmento OTC. Sin embargo, el consumo no es constante: solo el 15,4% adquiere estos productos frecuentemente, mientras que la mayoría lo hace ocasionalmente (36,5%) o rara vez (48,1%). Esto sugiere que la necesidad de uso es puntual, relacionada con síntomas específicos, y no con un consumo preventivo o prolongado.

Respecto a la marca utilizada más recientemente, Johnson & Johnson lidera con un 40,4 %, seguida por Laboratorios Sophia con un 34,6%, lo que posiciona a esta última

en un lugar competitivo dentro del mercado, aunque aún por detrás de marcas internacionales consolidadas. La preferencia por Johnson & Johnson parece estar relacionada con su reconocimiento de marca, mientras que los usuarios de Laboratorios Sophia destacan el precio y la experiencia positiva de uso como factores decisivos.

En la tabla cruzada entre frecuencia de compra y factores decisivos, se evidenciaron patrones claros: los consumidores que compran frecuentemente priorizan la eficacia del producto (100%), los que compran ocasionalmente se guían predominantemente por el precio (94,7%), y los compradores esporádicos se basan en el reconocimiento de marca (88%). Este hallazgo resalta la necesidad de segmentar la comunicación y las estrategias comerciales de la marca según la frecuencia de consumo, resaltando la eficacia del producto para usuarios frecuentes y fortaleciendo el posicionamiento de marca frente a quienes compran por reconocimiento.

Asimismo, se identificó que los consumidores tienden a adquirir los productos principalmente en farmacias grandes, sin importar su frecuencia de compra. Este dato refuerza la importancia de asegurar una adecuada visibilidad de los productos de Laboratorios Sophia en estos establecimientos. No obstante, se detecta una baja recomendación por parte de los dependientes de farmacia, un factor crítico dado que la influencia del personal farmacéutico es uno de los principales motivadores de compra según se evidenció en otras preguntas del cuestionario.

Por último, los productos de Laboratorios Sophia fueron calificados positivamente por quienes los han utilizado: el 83,3% calificó su experiencia como “muy buena” y el 16,7% como “buena”, lo cual demuestra un alto grado de satisfacción. Esta percepción positiva representa una oportunidad para reforzar la fidelización y ampliar la base de usuarios, siempre que se fortalezcan las acciones de visibilidad, promoción y recomendación en el punto de venta.

En síntesis, los resultados cuantitativos evidencian que Laboratorios Sophia posee un posicionamiento favorable en términos de experiencia de uso y precio competitivo. No obstante, enfrenta desafíos en términos de recordación de marca y frecuencia de recomendación, especialmente frente a competidores con mayor presencia. Las estrategias comerciales deben enfocarse en segmentar al consumidor según su comportamiento de

compra, incrementar la visibilidad en farmacias físicas, y capacitar al canal farmacéutico como aliado clave para mejorar la recomendación de sus productos.

5.4 Resultados Cualitativos (Entrevistas)

Entrevista No. 1

Nombre: Lorena Jurado

Edad: 28 años

Cargo: Farmacéutica Fybeca (Av. 9 S-E - Chile)

1. ¿Qué marcas de productos oftalmológicos OTC considera que tienen mayor rotación en su punto de venta?

Los clientes normalmente tienen en cuenta alguna marca que conozcan al momento de comprar algún producto para las vistas, sin embargo, actualmente contamos con: Luvis Solution, Systane, Splash Tears, Otaicaina entre otros.

2. ¿Cuáles son los factores que influyen en su recomendación de un producto para el ojo rojo o seco?

Preguntamos si tienen receta, si han visitado a algún especialista, cuál es la molestia, cuánto tiempo lo han tenido, si han tenido el mismo malestar y si han usado algún producto relacionado a la afección en el pasado.

3. ¿Qué percepción tienen los clientes de los productos de Laboratorios Sophia, como Nazil, Naphacel o Splash Tears?

Quienes han usado Splash Tears normalmente lo vuelven a comprar sin necesidad de alguna recomendación, ya que el producto funciona muy bien para el tratamiento de afecciones oculares provocados por la resequedad.

4. ¿Con qué frecuencia recomiendan productos de esta marca? ¿Por qué sí o por qué no?

La recomendación depende de si el cliente ha tenido experiencia en este tipo de productos, en muchos casos vienen por una marca conocida o por la que han oído que funciona, si están completamente en blanco, entonces le recomendamos el que consideramos encaje mejor para el tratamiento, recurrencia, precio y promoción.

5. ¿Considera que las promociones o materiales publicitarios influyen en la decisión de compra del cliente?

Sí, ya que hay ocasiones en donde los productos tienen componentes similares y el cliente toma la decisión final debido a la promoción en el precio. También hay ocasiones en donde la publicidad explica los factores de la molestia y el cliente siente que ese encaja mejor en lo que busca.

6. ¿Qué sugerencias tendría para que la marca aumente su presencia o venta?

Las activaciones en el punto son importantes para dar más presencia a la marca y podría promover al producto mejor.

Entrevista No. 2

Nombre: Omar Briones Barzola

Edad: 35 años

Cargo: Oftalmólogo (José Mascote #118)

¿Qué productos recomienda con mayor frecuencia para tratar el ojo seco o el ojo rojo?

Generalmente recomiendo lubricantes oculares sin conservantes para casos de ojo seco moderado a severo, ya que son más seguros para el uso frecuente. Productos como Optive Fusion, Hylo Comod Colirio y Systane son de uso común en mi consulta. Para ojo rojo ocasional, dependiendo de la causa, suelo indicar lubricantes con ácido hialurónico o combinaciones con antiinflamatorios leves en presentación de venta libre. Evito sugerir vasoconstrictores como primera opción, ya que su uso prolongado puede generar efecto rebote o complicaciones.

¿Qué factores considera más importantes al recomendar un producto OTC oftálmico?

Primero que nada los componentes y contraindicaciones que éstos pueden tener, también tomo en cuenta si el paciente sufre de algún padecimiento adyacente o si se encuentra tomando algún tipo de medicamento, ya que la combinación puede incrementar la molestia y afección. Otro factor sería la compatibilidad con lentes de contacto o si la persona necesita permanecer muchas horas frente a pantallas, porque esto me dice que además de tratar la afección debe humedecer el iris.

¿Conoce los productos de Laboratorios Sophia? ¿Cuál es su percepción sobre su eficacia y seguridad?

Sí, conozco varios de los productos de Laboratorios Sophia, especialmente Splash Tears, Manzanilla Sophia y Optibral. En general, considero que sus lubricantes cumplen con los estándares de seguridad y eficacia para uso diario en casos leves a moderados de ojo seco. Además, son productos bien tolerados por la mayoría de los pacientes.

¿Qué tan importante considera el precio o la disponibilidad al momento de hacer una recomendación?

Es muy importante. La adherencia al tratamiento depende en gran parte de que el paciente pueda adquirir el producto fácilmente y de forma continua. En mi experiencia, productos con buena relación costo-beneficio son los que garantizan mejores resultados en términos de cumplimiento terapéutico.

Basado en su experiencia, ¿cree que una estrategia educativa sobre el uso de productos oftálmicos aumentaría la preferencia por ciertas marcas?

Definitivamente sí. Muchos pacientes compran gotas oftálmicas sin información adecuada, usando productos que no son apropiados para su condición. Una estrategia educativa que explique la diferencia entre tipos de lágrimas, los riesgos de automedicación y los beneficios de ciertos principios activos podría mejorar la preferencia hacia marcas que ofrezcan mayor seguridad y efectividad.

Entrevista No. 3

Nombre: Luis Navas Chancay

Edad: 56 años

Cargo: Oftalmólogo (Pedro Pablo Gomez Tama 129)

¿Qué productos recomienda con mayor frecuencia para tratar el ojo seco o el ojo rojo?

En mi práctica prefiero recomendar productos naturales de venta libre, porque considero que son más seguros para el uso continuo y tienen menos riesgo de efectos secundarios. Considero que en muchas ocasiones, las molestias se pueden manejar con productos naturales antes de recurrir a fármacos más fuertes, siempre y cuando no haya un problema de fondo.

¿Qué factores considera más importantes al recomendar un producto OTC oftálmico?

Para mí, lo más importante es examinar la afección a profundidad. Muchas personas llegan solicitando una recomendación sin haber identificado la verdadera causa. Por ejemplo, si el ojo rojo es recurrente, no basta con dar una gota, hay que revisar si existe una conjuntivitis alérgica, sequedad persistente, o fatiga ocular por pantallas.

¿Conoce los productos de Laboratorios Sophia? ¿Cuál es su percepción sobre su eficacia y seguridad?

La verdad, no he escuchado mucho sobre Laboratorios Sophia. Me manejo más con productos tradicionales de marcas conocidas en el medio o con fórmulas naturales que sé que funcionan y consigo con facilidad en farmacias locales y boticas naturales.

¿Qué tan importante considera el precio o la disponibilidad al momento de hacer una recomendación?

El precio sí es importante, pero no lo considero determinante. Si el producto es de buena calidad, natural, y le va a ayudar al paciente, prefiero que lo compre aunque cueste un poco más. Sin embargo, sí procuro recomendar opciones que sé que se pueden conseguir en farmacias cercanas o mercados naturales de Guayaquil, porque si no lo encuentra, el tratamiento se pierde

Basado en su experiencia, ¿cree que una estrategia educativa sobre el uso de productos oftálmicos aumentaría la preferencia por ciertas marcas?

No estoy muy al tanto de esas estrategias. En mi consulta me enfoco más en atender al paciente, revisar su caso y explicarle cómo debe usar las gotas o remedios que le recomiendo. Más que marcas, me interesa que el paciente entienda su problema y sepa cómo cuidarse mejor.

5.5 Análisis Matricial de Hallazgos

Tabla 8. Resultados de las entrevistas

Pregunta	Respuestas	Conclusiones
¿Qué productos recomienda o se venden con mayor	- Productos con alta rotación: Systane, Splash Tears, Luvis Solution.	Los productos más recomendados y vendidos incluyen Systane y Splash

frecuencia para tratar el ojo seco o el ojo rojo?	- Recomendación profesional de lubricantes sin conservantes: Optive Fusion, Hylo Comod. - Preferencia por productos naturales	Tears, mientras que algunos profesionales optan por soluciones naturales, especialmente en consultas tradicionales.
¿Qué factores se consideran importantes al recomendar un producto oftálmico de venta libre (OTC)?	- Evaluación de síntomas, uso previo, existencia de receta. - Composición, contraindicaciones, compatibilidad con lentes o uso de pantallas. - Revisión detallada del origen de la afección antes de recomendar.	Existe consenso en la necesidad de un diagnóstico previo. Se valoran factores clínicos, hábitos del paciente y la historia médica antes de recomendar un producto.
¿Qué percepción existe sobre los productos de Laboratorios Sophia?	- Splash Tears tiene buena acogida y recompra frecuente. - Percepción positiva en cuanto a eficacia y seguridad en productos como Splash Tears, Manzanilla Sophia y Optibral. - Algunos profesionales mayores no conocen la marca.	Laboratorios Sophia es bien valorado por profesionales jóvenes y en puntos de venta, aunque aún es poco conocido entre algunos oftalmólogos de mayor edad.
¿Qué tan importantes son el precio y la disponibilidad al recomendar un producto?	- El precio y las promociones influyen en la decisión de compra. - Se prioriza la relación costo-beneficio para garantizar continuidad del tratamiento. - Aunque el precio es importante, no siempre es determinante si el producto es de calidad.	El precio y la disponibilidad son factores relevantes en la recomendación y elección del producto, aunque la calidad sigue siendo prioritaria para algunos profesionales.
¿Influyen las promociones o materiales publicitarios en la decisión del cliente?	- En farmacia, promociones y publicidad influyen directamente en la decisión de compra. - No se mencionan como influyentes desde el ámbito clínico.	Las promociones y materiales publicitarios tienen un mayor impacto en el punto de venta que en la consulta médica.
¿Cree que una estrategia educativa aumentaría la preferencia por ciertas marcas?	- Sí, educar sobre tipos de lágrimas, riesgos de automedicación y beneficios específicos puede aumentar la	Las estrategias educativas son valoradas por farmacéuticos y oftalmólogos jóvenes, mientras que los profesionales mayores prefieren la

preferencia. - El enfoque tradicional se limita a la explicación individual en consulta.	educación personalizada y directa en consulta.
---	--

5.6 Conclusiones de Resultados Cualitativos

Basados en los resultados cualitativos de las entrevistas realizadas a oftalmólogos y personal farmacéutico en Guayaquil, se pueden extraer varias conclusiones significativas para el mercado de productos oftálmicos de venta libre (OTC) en la ciudad:

Los productos oftálmicos de marcas reconocidas como Systane, Splash Tears y Luvis Solution mantienen una alta rotación en puntos de venta, mientras que, en el ámbito clínico, se priorizan lubricantes sin conservantes y productos naturales para el tratamiento del ojo seco y ojo rojo. Esto evidencia una preferencia diferenciada entre canal farmacéutico y consulta médica, marcada por la búsqueda de seguridad, eficacia y accesibilidad.

Los factores más valorados al momento de recomendar un producto oftálmico incluyen una evaluación previa adecuada de la afección ocular, el historial médico del paciente y las posibles contraindicaciones, así como la compatibilidad del producto con el estilo de vida del usuario (uso de pantallas, lentes de contacto o exposición ambiental). Esto refleja una tendencia responsable en la prescripción de productos de venta libre, priorizando la seguridad y efectividad individualizada.

Laboratorios Sophia, con productos como Splash Tears, ha logrado posicionarse positivamente en el mercado entre oftalmólogos jóvenes y farmacéuticos, quienes destacan su eficacia y buena tolerancia. Sin embargo, se evidencia un desconocimiento de la marca entre oftalmólogos de mayor edad o de práctica más tradicional, lo que representa una oportunidad de posicionamiento en este segmento profesional.

El precio y la disponibilidad son factores relevantes en la decisión de compra y recomendación, especialmente en entornos de farmacia, donde las promociones y materiales publicitarios influyen significativamente en la elección del cliente. No

obstante, desde el ámbito clínico, se prioriza la relación costo-beneficio y la facilidad de acceso al producto para asegurar la adherencia al tratamiento.

Las estrategias educativas sobre el uso correcto de productos oftálmicos y la automedicación son bien valoradas por farmacéuticos y médicos jóvenes, quienes consideran que este tipo de acciones podrían mejorar la preferencia por marcas que ofrecen mayor seguridad y respaldo clínico. En contraste, algunos profesionales de mayor experiencia se inclinan por una educación personalizada durante la consulta médica, enfocada en explicar directamente al paciente los cuidados necesarios y el uso adecuado del producto.

En conjunto, estas entrevistas evidencian una oportunidad para fortalecer la presencia de Laboratorios Sophia a través de acciones educativas dirigidas tanto a farmacias como a profesionales médicos, optimizando además su cobertura en consultorios tradicionales. Asimismo, se confirma la importancia de mantener una oferta accesible y visible en farmacias, apoyada por promociones atractivas y materiales informativos que resalten los beneficios diferenciales de sus productos.

6. Conclusiones

La presente investigación permitió comprender en profundidad la situación actual de la línea OTC de Laboratorios Sophia, enfocándose particularmente en los productos destinados al tratamiento del ojo rojo y el ojo seco en el mercado ecuatoriano. A partir del análisis cuantitativo y cualitativo realizado, se identificaron factores clave que explican la pérdida de participación de mercado y se esbozaron líneas estratégicas para su recuperación.

Se evidenció que, aunque los productos de Laboratorios Sophia gozan de un reconocimiento moderado entre los consumidores, existen debilidades importantes en términos de visibilidad en el punto de venta, recordación publicitaria y frecuencia de recomendación por parte de dependientes de farmacia y médicos oftalmólogos. Estos factores, sumados a una competencia intensificada por parte de marcas posicionadas como Johnson & Johnson y La Santé, han afectado el desempeño comercial de la empresa.

La revisión bibliográfica y los resultados empíricos confirmaron la importancia del marketing farmacéutico especializado, la construcción de marca, la experiencia del consumidor y la recomendación profesional como elementos decisivos en la elección de productos OTC. Asimismo, se constató que la mayoría de los consumidores realiza compras esporádicas, guiados principalmente por la eficacia percibida, el precio y la recomendación del farmacéutico.

Los atributos más valorados por los usuarios, tales como la eficacia del producto, la disponibilidad y la confianza en la marca, representan oportunidades para fortalecer el posicionamiento de la línea OTC de Laboratorios Sophia. Además, se identificó la necesidad de una mayor inversión en estrategias de visibilidad, educación al consumidor y vinculación con profesionales de la salud.

En base a estos hallazgos, se proponen estrategias enfocadas en la optimización del punto de venta, el fortalecimiento de campañas de marketing digital, la mejora de la capacitación a farmacias y la diversificación del portafolio de productos. Estas acciones están orientadas a recuperar la participación de mercado perdida, consolidar la confianza del consumidor y aumentar la competitividad de la marca en el segmento OTC oftalmológico.

En conclusión, la investigación ha demostrado que una gestión estratégica basada en el conocimiento del mercado, el comportamiento del consumidor y la innovación comercial puede conducir a una recuperación sostenible y al fortalecimiento de la presencia de Laboratorios Sophia en un entorno altamente competitivo.

6.1 Estrategias para Implementar

Las estrategias que Laboratorios Sophia podría implementar basándose en las conclusiones de las entrevistas es una campaña de marketing centrada en la diferenciación, consolidación y fidelización hacia la marca y para lograrlo se propone:

Insight: “*Ver Claro, Confiar Mejor*”

Objetivo General: Fortalecer la diferenciación de los productos OTC de Laboratorios Sophia en el mercado ecuatoriano, consolidar su presencia en el punto de venta y fomentar la fidelización del consumidor a través de acciones integrales de marketing.

Estrategia 1: Diferenciación a través de atributos funcionales y emocionales.

Objetivo: Comunicar con claridad los valores diferenciadores de los productos OTC (Nazil, Naphacel y Splash Tears) frente a la competencia.

Acciones:

- Desarrollar un mensaje clave que combine evidencia clínica con lenguaje cercano, destacando los beneficios de eficacia, suavidad y seguridad ocular.
- Incorporar storytelling en las campañas publicitarias que conecten con las emociones del consumidor, por ejemplo, “*ver sin molestias, vivir sin límites*”.
- Utilizar materiales comparativos frente a marcas competidoras (respetando los marcos regulatorios) para resaltar ventajas objetivas del producto.

Estrategia 2: Consolidación en el punto de venta y en la mente del consumidor.

Objetivo: Aumentar la visibilidad y la recordación de marca en farmacias y canales digitales.

Acciones:

- Establecer exhibidores exclusivos con diseño llamativo en farmacias de alto flujo, incluyendo displays digitales donde sea posible.
- Implementar promociones estacionales (por ejemplo, en temporada de alergias o clima seco) para incentivar la rotación de inventario.
- Activar campañas de recordación publicitaria mediante redes sociales y plataformas locales de búsqueda de productos, como buscadores de farmacias en línea.

Estrategia 3: Fidelización mediante valor agregado y cercanía.

Objetivo: Incentivar la recompra y crear vínculos de confianza duraderos con los consumidores.

Acciones:

- Lanzar un programa de fidelización digital con recompensas por compras recurrentes o referidos, gestionado a través de una app o web responsive.
- Generar contenido educativo permanente (videos, infografías, mini cursos) sobre el cuidado ocular, con respaldo de profesionales.
- Establecer un canal de atención postventa que permita al cliente dejar su opinión, recibir recomendaciones y tener seguimiento personalizado en caso de dudas o efectos secundarios leves.

Estrategia 4: Alianzas estratégicas con prescriptores y distribuidores.

Objetivo: Reforzar la recomendación profesional y la disponibilidad de los productos.

Acciones:

- Crear convenios con médicos oftalmólogos para brindar muestras gratuitas en consultas, acompañadas de material explicativo personalizado.
- Coordinar con distribuidores promociones cruzadas y campañas regionales de activación para cubrir farmacias de segundo nivel.
- Promover la participación de la marca en congresos médicos, ferias farmacéuticas y simposios, con presencia destacada de su línea OTC.

7. Recomendaciones

Los resultados obtenidos en este estudio han permitido comprender con mayor claridad los factores que han limitado el crecimiento de la línea OTC de Laboratorios Sophia en las categorías de ojo rojo y ojo seco. A partir de este análisis, se considera

oportuno plantear algunas recomendaciones que, de ser implementadas de manera articulada, podrían favorecer la recuperación de su participación en el mercado.

Una de las prioridades debería ser reforzar la presencia de los productos en medios digitales y puntos de venta estratégicos. Hoy en día, la decisión de compra está estrechamente vinculada con la visibilidad del producto y la información que el consumidor encuentra en plataformas virtuales. En este sentido, resulta conveniente invertir en campañas digitales que combinen mensajes educativos y promocionales, orientados a destacar los beneficios específicos de Nazil, Naphacel y Splash Tears, así como facilitar su adquisición a través de farmacias online y aplicaciones móviles.

De igual forma, se evidencia la necesidad de trabajar de manera más cercana con los dependientes de farmacia. Son ellos quienes, en muchas ocasiones, orientan la decisión de compra del cliente en el punto de venta. Por ello, se sugiere desarrollar jornadas periódicas de capacitación que no solo proporcionen información técnica sobre los productos, sino que además refuercen habilidades de recomendación y atención personalizada.

A la par de estas acciones, resulta pertinente generar mayor cercanía con los médicos oftalmólogos y profesionales de la salud visual. No se trata únicamente de entregar material promocional, sino de crear espacios de diálogo y actualización que permitan compartir evidencia científica y reforzar la confianza en la marca. Talleres virtuales, charlas especializadas y boletines digitales podrían convertirse en herramientas útiles para este propósito.

Por otro lado, mejorar la disponibilidad de los productos en farmacias con alta rotación y posicionarlos en zonas de fácil acceso dentro de los establecimientos es una tarea pendiente. Más allá de colocar el producto en el anaquel, se debería negociar espacios preferenciales, material visual atractivo y promociones asociadas que estimulen la compra inmediata.

Otro aspecto que merece atención es la política de precios. Si bien Laboratorios Sophia ha mantenido una estrategia competitiva, resulta prudente revisar los precios vigentes frente a las principales marcas competidoras, garantizando que los productos mantengan una relación calidad-precio percibida como justa por parte del consumidor.

Finalmente, convendría explorar acciones que conecten emocionalmente con los clientes, aprovechando la creciente preocupación de la población por su salud ocular. Campañas que promuevan el autocuidado visual y comuniquen de manera sencilla cuándo y cómo utilizar estos productos pueden fortalecer el vínculo de la marca con sus usuarios, posicionándola no solo como proveedor de soluciones oftalmológicas, sino como aliada en su bienestar diario.

Estas recomendaciones no deben entenderse como acciones aisladas, sino como parte de una estrategia integral que contemple tanto al consumidor final como a los actores clave dentro de la cadena comercial. Solo a través de un enfoque articulado y flexible, acorde con las dinámicas del mercado farmacéutico ecuatoriano, será posible recuperar la competitividad y asegurar un crecimiento sostenido para la línea OTC de Laboratorios Sophia.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Faneite, S. F. (2023). Criterios para la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos en las investigaciones mixtas. *Revista Honoris Causa*, 15(2), 62–83. Obtenido de Recuperado a partir de <https://revista.uny.edu.ve/ojs/index.php/honoris-causa/article/view/303>
- Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. <https://doi.org/https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Albornoz, E. J., Guzmán, M. C., Sidel, K. G., Chuga, J. G., González, J. L., Herrera, J. P., . . . Arteaga, R. (2023). *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación*. Mawil Publicaciones de Ecuador. <https://doi.org/10.26820/978-9942-622-59-4>
- Angamarca, E. E. (2025). *Riesgo de quiebra empresarial del sector farmacéutico ecuatoriano*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8c6fc8e4-d84a-4e05-bf73-75d3c753b861/content>
- Beltrán , E. J., & Guzmán, L. (2024). *Implementación del modelo S&OP para la planificación de la demanda en una empresa dedicada a la industria farmacéutica en el Perú*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/682922/Beltran_ME.pdf?sequence=1
- Buitrago, L. S. (2024). *Diagnóstico de ojo seco asistido por visión artificial*. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/8b54b77e-78b8-4881-b2ab-cc776acd8cd3/content>
- Burbano-Pérez, Á. B.-C.-P.-Y. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cajamarca, A. P. (2024). *Análisis de la experiencia del cliente en MADERMAD: Estudio de la percepción de calidad*. Obtenido de

<https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5752f336-957c-4238-8d99-ce6c907accdc/content>

Calle Mollo, S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879.

https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

Cando, S. I. (2025). *Marketing de contenidos como herramienta de impulso a la lealtad de clientes de Novicompu en la ciudad de Ambato*. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/65a14b55-4600-4103-bef9-034c3157491a/content>

Cangas, C., Quinaluisa, K., & Flores, G. (2025). Tecnología e innovación como impulsores del emprendimiento en el cantón Latacunga. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 1(7), 350-364. Obtenido de <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1408/1871>

Cano, J. M., Arteaga, J. F., & Padilla, C. J. (2023). Marketing estratégico en los negocios. *Seminario de profundización Gerencia Estratégica de Marketing para optar el título de Administrador de Empresas*. . Obtenido de

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3812c0f6-2141-414b-b968-7ee55942e3a1/content>

Castañeda, P. J. (2019). *Evolución de las 4P o marketing Mix*. Obtenido de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castro, D. A., & Torres, A. O. (2023). *Análisis organizacional en empresas de economía circular, un caso de estudio con Industrias Químicas FIQ SAS*. Obtenido de

<https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/6ff01e67-6747-41d6-a473-5145b13aa9e5/content>

Cevallos, B. A. (2024). *La biopiratería: uso ilegal de material genético y de conocimientos tradicionales en el Ecuador*. Obtenido de

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/14854/1/Cevallos%20O.%2C%20Bryan%20A.%20%282024%29%20La%20biopirateri%CC%81a%20uso%20ilegal%20de%20material%20gene%CC%81tico%20y%20de%20conocimientos%20tradicionales%20en%20el%20Ecuador.pdf>

- Cevallos, M. M. (2022). *ESTRATEGIA DE GESTIÓN EN EL PROCESO DE ALMACENAMIENTO DE MEDICAMENTOS, INSUMOS Y DISPOSITIVOS MÉDICOS DEL HOSPITAL GENERAL QUEVEDO*. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/7ee2a997-07d5-48fd-afaa-cfb1db11fa38/content>
- Coronel-Carvajal, C. (2023). Las variables y su operacionalización. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 27. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1025-02552023000100002&script=sci_arttext&tlng=pt
- Correa, M. P., López, J. E., Cedeño, R. J., Maldonado, I. A., & Vizcaíno, P. I. (2023). Marketing Estratégico para Optimizar el Crecimiento de una Empresa de Servicios: un Enfoque Práctico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10317-10346. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7733
- Cortés, O. J. (2019). *Efectos de las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos*. Obtenido de Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/34887>
- Forero-Corba, W., & Negre Bennasar, F. (2024). Técnicas y aplicaciones del Machine Learning e inteligencia artificial en educación: una revisión sistemática. *RIED-Revista Iberoamericana De Educación a Distancia*, 27(1), 209–253. <https://doi.org/https://doi.org/10.5944/ried.27.1.37491>
- Gómez, C. G., & Cóndor, E. Y. (2024). *Salud digital en el Ecuador. El impacto de la regulación en el comercio electrónico de medicamentos de venta libre*. Obtenido de <https://repositorio.ister.edu.ec/jspui/bitstream/68000/386/1/CONDOR%20ELSA%20-%20G%C3%93MEZ%20CRISTIAN.pdf>
- González, H., & Escobar, C. A. (2021). Aplicación de la herramienta SIPOC a la cadena de suministro interna de una empresa distribuidora de medicamentos. *Revista Lumen Gentium*, 1(5), 119–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.52525/lg.v5n2a8>
- Guerrero, M. D. (2022). *Modelo digital de anfiteatro bioclimático en el marco del proyecto Cartuja Qanat*. Obtenido de

<https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/94199/fichero/TFG-4199+GUERRERO+GARRIDO%2C+MAR%C3%8DA+DOLORES.pdf>

Holgado, M. C., Maccio, J., Esposito, E., Viotto, P., Ibáñez, A., Guaycochea, M., & Urrets, J. (2023). Frecuencia de ojo seco y su asociación con el uso de dispositivos electrónicos. *Methodo Investigación Aplicada a Las Ciencias Biológicas*, 8(2), 104-111.
[https://doi.org/https://doi.org/10.22529/me.2023.8\(2\)06](https://doi.org/https://doi.org/10.22529/me.2023.8(2)06)

Ibañez-Gaona, D., Pulido Sánchez, L., Ortegón Cortázar, L., & Mendez Lazarte, C. (2022). Motivaciones de comercialización y del consumo sostenible en la industria de prendas de vestir. *Punto De Vista*, 13(20), 36-46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3451>

Jiménez, N. V. (2021). *La fijación de precios de medicamentos genéricos y su influencia en la rentabilidad de la industria farmacéutica ecuatoriana*. Obtenido de <http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/1480/La%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20de%20medicamentos%20gen%C3%A9ricos%20y%20su%20influencia%20en%20la%20rentabilidad%20de%20la%20industria%20farmac%C3%A9utica%20ecuatoriana..pdf?sequence=1&isAllo>

Lalaleo, F. R., Bonilla, D. M., & Robles, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórico. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 21(11). Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v11n21/1390-6291-Retos-11-21-00147.pdf>

Lambarri, A. (2020). *Estrategias de promoción con relación al posicionamiento de medicamentos de tipo OTC con respecto a la automedicación en jóvenes de NSE B en Lima Metropolitana*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655191/LambarriF_A.pdf?sequence=3

López, D. (2025). *ANOMIA COERCITIVA PARA COMPARECENCIA DEL PROCESADO EN JUZGAMIENTO EN MATERIA PENAL POR DAÑOS MATERIALES*. Obtenido de

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/18888/1/USD-DRE-EAC-002-2025.pdf>

- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Morales, D. A., Trujillo, M. N., Zaldumbide, D. A., Jiménez, O., Benítez, T., & García, E. E. (2024). Inteligencia Artificial y Marketing 5.0 como ventaja competitiva en la industria farmacéutica ecuatoriana. *REVISTA ERUDITUS*, 2(5), 9–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v5n2.2024.1057>
- Naranjo-Padilla, M. I., Herrera-Sánchez, M. J., & Coello-Panchana, A. J. (2024). Análisis bibliográfico del impacto de la transformación digital y tecnologías emergentes en la contabilidad actual. *Multidisciplinary Collaborative Journal*, 2(1), 52-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.70881/mcj/v2/n1/31>
- Naspleda, F. D. (2023). Transformación en la industria farmacéutica argentina: del liderazgo de las empresas internacionales Big Pharma al dominio de las corporaciones locales de genéricos de marca (2003-2018). *Anuario Centro De Estudios Económicos De La Empresa Y El Desarrollo*, 15(19), 169-212. [https://doi.org/https://doi.org/10.56503/ANUARIO/Nro.19\(15\)pp.169-212](https://doi.org/https://doi.org/10.56503/ANUARIO/Nro.19(15)pp.169-212)
- Panini, A. C., Teves, M. R., Garraza, M. H., & Calderón, C. P. (s.f.). Elaboración de cuentos didácticos y empleo de otras estrategias para la educación en el uso adecuado de los medicamentos a niños de nivel inicial y primario. *Revista Conexão UEPG*, 1(17), 01-13. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8194554.pdf>
- Patiño, G. A., & Duarte, O. G. (2023). *Nuevo modelo de comercialización para la Dispensación de Productos Farmacéuticos OTC y Cosméticos en Colombia, por medio de tecnologías de la información y Vending Machines*. Obtenido de <https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/12395/Nuevo%20modelo%20de%20comercializaci%C3%B3n%20para%20la%20Dispensaci%C3%B3n%20de%20Productos%20Farmac%C3%A9uticos%20OTC%20y%20Cosm%C3%A9ticos%20en%20Colombia%2C%20por%20medio%20de%20t>

- Pérez, L. C. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana*. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/El%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=1>
- Ríos, M. B. (2024). Marketing Farmacéutico e IA en farmacias comunitarias: revisión de literatura: Pharmaceutical marketing and AI in community pharmacies: literature review. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(5), 4460 – 4472. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2580>
- Román, C. (2024). *Reporte Closeup TD Dic-24*.
- Romero Palomino, E. E., Ochoa Londoño, E. D., Herrera Pérez, J. C., & Tello Zuluaga, J. (2023). Análisis de las estrategias de enseñanza potenciadoras del aprendizaje de las matemáticas. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*, 27(1), 48–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v27i1.1777>
- Santis, P. R. (2024). Satisfacción del cliente en la logística: un análisis de chatbots en las empresas líderes de Colombia, Perú y Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 17(27). Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100115
- Silva, C. S., & Diaz, M. A. (2023). *La falta de estandarización en los procesos del ciclo de pagos (RTP) y ciclo de ventas (OTC) afecta negativamente la liquidez de una agencia de marketing y publicidad a nivel nacional en el 2023*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/671110/Silva_QC.pdf?sequence=1
- Silva, V. D. (2023). *Estrategia de penetración al mercado mexicano para un laboratorio farmacéutico*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/xmlui/bitstream/handle/2250/198102/Estrategia-de-penetracion-al-mercado-mexicano-para-un-laboratorio-farmaceutico.pdf?sequence=1>
- Solano, M. A. (2024). *Estrategias de Difusión y Posicionamiento de la Marca Guaranda – en Ecuador*. Obtenido de

https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/170492/Documento_completo.pdf?sequence=1

- Solís, N. D. (2021). *Servicios ecosistémicos, turismo comunitario y desarrollo local sostenible en áreas protegidas. El caso de Casa Cóndor y Waman Way en la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo*. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/17408/2/TFLACSO-2021NDSA.pdf>
- Suárez, R. (2024). Limitaciones legales en los cuidados paliativos en Ecuador. *CONECTIVIDAD*, 4(5), 43-51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37431/conectividad.v5i4.213>
- Torres, M. P., Flores, I. C., & Tristán, B. V. (2023). Análisis del mercado para la apertura de una farmacia en el municipio de Matehuala San Luis Potosí, México. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 2(23), 127–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.24054/face.v23i2.2467>
- Tueros, R. A. (2024). *Plan de marketing digital para el producto “Floril Smart Gamer”*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b45a89f9-bc0c-4710-8dd2-6823c121c43a/content>
- Ventura, E. M., Castro, E. A., Purizaca, R. M., Santillan, E., & Zuñiga, J. G. (2024). Promoción y Publicidad: Impacto en la Adquisición de Medicamentos por Parte de los Usuarios en Farmacias: Un Análisis de Revisión. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1(8), 11355-11366.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10444
- Vergara, M. E., Gonzále, S., & Pinzón, D. Z. (2024). Herramientas de redes sociales que mayor influyen en el proceso de compra de los consumidores, postpandemia. *Synergía*, 2(3), 124–148.
<https://doi.org/https://doi.org/10.48204/synergia.v4n2.6208>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

World Health Organization [WHO]. (2022). *Report of the 2030 targets on effective coverage of eye care*. World Health Organization. Obtenido de <https://www.who.int/publications/i/item/9789240058002>

Zambrano, D. A. (2021). *Propuesta de estrategias de marketing para posicionar en el mercado la línea de producto respiratoria 1 del grupo Difare en el periodo 2022*. Obtenido de <https://dspace.itb.edu.ec/bitstream/123456789/3693/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20ZAMBRANO%20ROSERO.pdf>

Zuñiga, D. E., & Ruiz, V. (2023). *INFORME SOBRE ANÁLISIS DE MARKETING ESTRATÉGICO, BRANDING Y PRODUCTO DE LA MARCA SONY PLAYSTATION*. Obtenido de <https://fupvirtual.edu.co/repositorio/files/original/b3a5ca986d28052bdebf899a95e0e3f0301f9a76.pdf>

9. ANEXOS

9.1 Anexo 1. Encuesta realizada

1. ¿Ha utilizado productos para aliviar el ojo rojo o el ojo seco en los últimos 6 meses?
☐ Sí
☐ No → (Si responde "No", finaliza encuesta)

2. ¿Con qué frecuencia compra productos oftalmológicos sin receta?
☐ Frecuentemente (una vez al mes o más)
☐ Ocasionalmente (cada 2-3 meses)
☐ Rara vez (menos de 3 veces al año)

3. ¿Qué marca ha utilizado más recientemente?
☐ Johnson & Johnson (Visine u otros)
☐ La Santé
☐ Lansier
☐ Laboratorios Sophia (Nazil, Naphacel, Splash etc.)

4. ¿Cuál fue la razón principal por la que eligió esa marca?
☐ Recomendación del farmacéutico
☐ Precio
☐ Promoción/Descuento
☐ Publicidad vista (TV, redes sociales, etc.)
☐ Experiencia previa positiva
☐ Recomendación de médico u oftalmólogo

5. ¿Dónde compra usualmente este tipo de productos?
☐ Farmacias físicas grandes (Pharmacies, Fybeca, Cruz Azul, etc.)
☐ Farmacias de barrio o independientes
☐ Tiendas en línea
☐ Supermercados

6. ¿Qué tan importante es para usted la visibilidad del producto en el punto de venta?

- ☐ Muy importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

7. ¿Qué aspectos considera más relevantes al elegir un producto para el ojo rojo o seco?
(Máximo 2 opciones)

- ☐ Precio
- ☐ Marca conocida
- ☐ Disponibilidad
- ☐ Recomendación médica
- ☐ Recomendación del farmacéutico
- ☐ Eficacia percibida
- ☐ Publicidad

8. ¿Conoce los productos Nazil o Naphacel de Laboratorios Sophia?

- ☐ Sí, los he usado
- ☐ Sí, los he visto pero no los he usado
- ☐ No los conozco

9. ¿Cómo calificaría su experiencia si ha usado productos de Laboratorios Sophia?

- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala
- ☐ No aplica

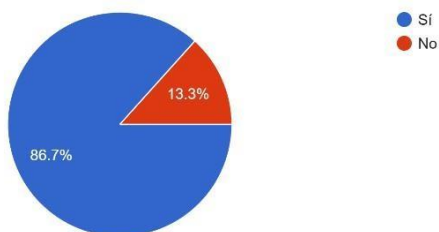
10. ¿Le han recomendado productos de Laboratorios Sophia en la farmacia?

- ☐ Sí, frecuentemente
- ☐ Sí, algunas veces
- ☐ No, nunca
- ☐ No lo recuerdo

9.2 Anexo 2. Resultados detallados de la encuesta

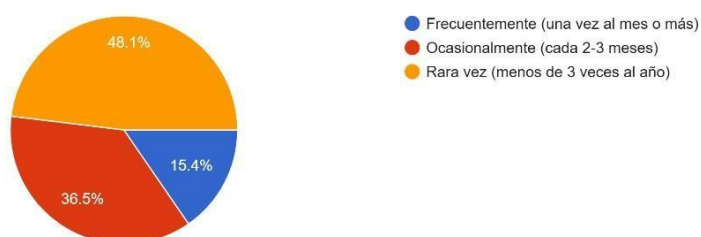
¿Ha utilizado productos para aliviar el ojo rojo o el ojo seco en los últimos 6 meses?

60 respuestas



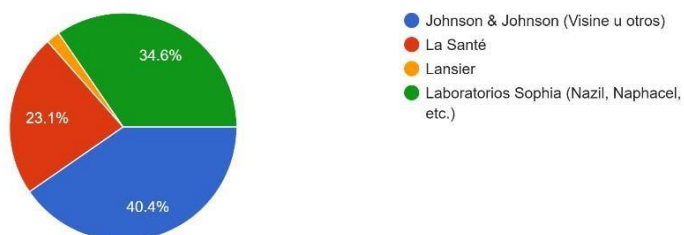
¿Con qué frecuencia compra productos oftalmológicos sin receta?

52 respuestas



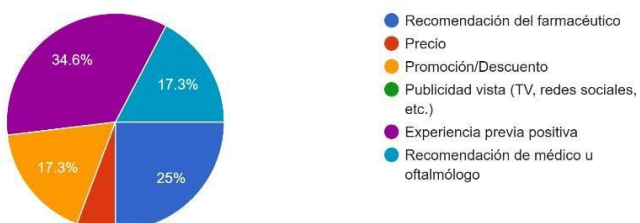
¿Qué marca ha utilizado más recientemente?

52 respuestas



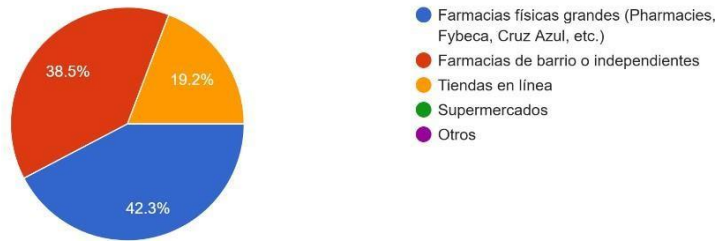
¿Cuál fue la razón principal por la que eligió esa marca?

52 respuestas



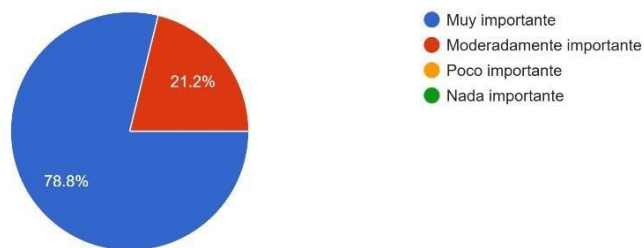
¿Dónde compra usualmente este tipo de productos?

52 respuestas



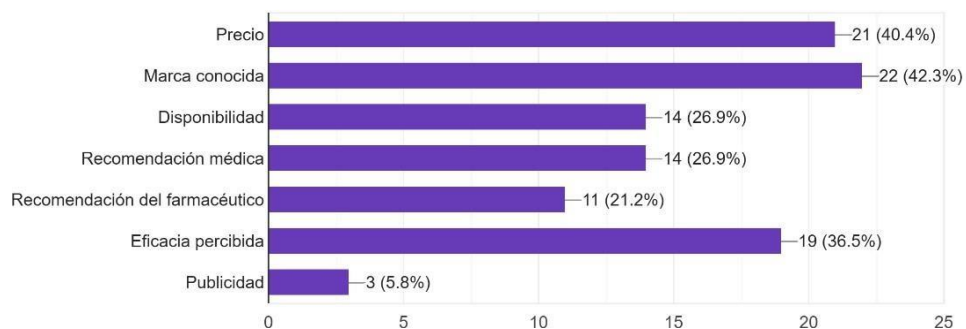
¿Qué tan importante es para usted la visibilidad del producto en el punto de venta?

52 respuestas



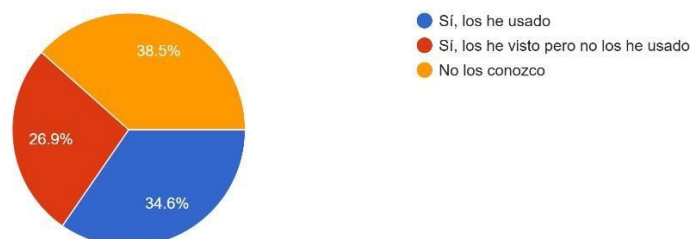
¿Qué aspectos considera más relevantes al elegir un producto para el ojo rojo o seco? (Máximo 2 opciones)

52 respuestas

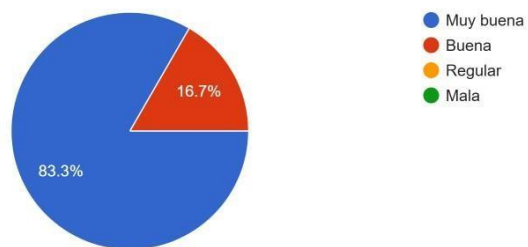


¿Conoce los productos Nazil, Naphacel o Splash Tears de Laboratorios Sophia?

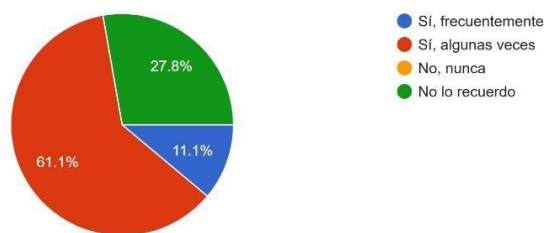
52 respuestas



¿Cómo calificaría su experiencia si ha usado productos de Laboratorios Sophia?
18 respuestas



¿Le han recomendado productos de Laboratorios Sophia en la farmacia?
18 respuestas



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Román Osorio Cindy Gabriela**, con C.C: # 0924914831 autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis y desarrollo de estrategias para la recuperación de participación de mercado en la línea OTC de Laboratorios Sophia: enfoque en productos para ojo rojo y ojo seco”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **02** de julio de **2025**

f. 

Nombre: **Román Osorio Cindy Gabriela**

C.C: **0924914831**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis y desarrollo de estrategias para la recuperación de participación de mercado en la línea OTC de Laboratorios Sophia: enfoque en productos para ojo rojo y ojo seco		
AUTOR(ES)	Ing. Cindy Gabriela Román Osorio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. José Alberto Medina Crespo, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de julio de 2025	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategia de marketing, sector farmacéutico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing farmacéutico, participación de mercado, productos OTC, estrategia comercial, comportamiento del consumidor, salud ocular.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente estudio analiza las causas que han provocado la disminución de la participación de mercado de la línea OTC de Laboratorios Sophia en Guayaquil, específicamente en las categorías de productos para ojo rojo y ojo seco, y propone estrategias comerciales para su recuperación. Se aplicó una metodología de enfoque mixto, combinando encuestas estructuradas a consumidores y entrevistas semiestructuradas a médicos oftalmólogos, dependientes de farmacia y representantes comerciales. Los resultados revelaron que, si bien la marca mantiene una percepción favorable en cuanto a calidad y seguridad, enfrenta limitaciones en visibilidad, recomendación en farmacias y recordación publicitaria. En función de estos hallazgos, se plantean acciones estratégicas enfocadas en fortalecer el marketing digital, optimizar la presencia en punto de venta, capacitar al personal de farmacias y ajustar la política comercial, con el propósito de recuperar su competitividad y participación en el segmento OTC oftalmológico ecuatoriano.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0993502445	E-mail: cindy.roman@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			