

ORTOPTEST UNA NUEVA VISION PARA EL FUTURO

INGRID ASTRID JIMÉNEZ BARBOSA\*

VIVIANA MORALES\*\*

VIVIANA BARÓN\*\*

JUAN SEBASTIAN BEJARANO\*\*

KATHERIN GONZALEZ\*\*

OSCAR GONZALEZ\*\*

---

\* Optómetra, magíster en Administración, Especialista en Administración de Salud Ocupacional, Especialista en Pedagogía, profesora investigadora Universidad de la Salle,

e-mail: [ijimenez@jupiter.lasalle.edu.co](mailto:ijimenez@jupiter.lasalle.edu.co)

\*\* Estudiantes IX semestre de Optometría, Universidad de la Salle

## RESUMEN

Este fue un proyecto realizado por cinco estudiantes de octavo semestre de la Facultad de Optometría de la Universidad de la Salle. Ortoptest es un aparato en forma de cubo que en cada una de sus caras dispone de test para un mejor diagnóstico. Estos son: Ishihara's (14 laminas acrílicas), luces de Worth, rejillas de Amsler y test bicromado rojo-verde (para visión próxima). Dentro del cubo se encuentra un sistema de iluminación halógena de 25w, tiene una base giratoria que hace más fácil y rápido el desarrollo de los test agilizando el tiempo de consulta. Se realizó un estudio de tipo descriptivo, cuyo objetivo fue determinar la aceptación del Ortoptest entre los profesionales de la salud visual y Ocular (análisis de mercado), se empleó una muestra de 15 estudiantes de la Facultad de Optometría ULS de diferentes semestres, 10 Optómetras y 10 Oftalmólogos. A los integrantes de la muestra se les aplicó una encuesta con cinco preguntas cerradas y con una pregunta abierta para caracterizar el mercado objetivo. Las Principales respuestas estaban orientadas hacia la eficacia y la eficiencia del test en consulta, así como a las posibilidades de modificación, además el 74,27% de los encuestados lo obtendría por la disminución de tiempo en su consulta, así como por la integridad de los test. Los Optómetras pueden desarrollar ideas de negocios, innovadoras, solo es saber hallar las necesidades para poder darles solución, y, así demostrar que la Optometría es una ciencia que avanza en los negocios como en la tecnología.

**Palabras Claves:** Ortoptest, test integrados, Análisis de Mercados.

## INTRODUCCIÓN

En el mercado actual de insumos ópticos se ha observado que existe un número limitado de empresas lideradas por Optómetras, además en la Academia no se había tenido la oportunidad de enseñar a las personas como se inventa un producto y los pasos necesarios para desarrollar una empresa.

*Ortoptest* es la creación de cinco estudiantes de la Facultad de Optometría de la Universidad de la Salle, fue un trabajo desarrollado en el espacio académico de Administración y Mercadeo en la cual se buscaba que se tuviera una noción de cómo se crea un producto, los pasos que se tienen en cuenta para llegar a lanzar el mismo; teniendo en cuenta las necesidades de los clientes potenciales.

La idea nació en la práctica clínica de los laboratorios de Ortóptica y en la consulta de Optometría Funcional, debido a que el tiempo empleado para la valoración integral del paciente se incrementaba, porque, los test se encontraban por separado y muchas veces su consecución generaba cansancio y poca colaboración por parte del examinado.

El tiempo es entonces un elemento esencial en la consulta, dada la demanda actual de pacientes, debiendo atender en promedio un optómetra un volumen significativo en un lapso inferior a 20 minutos.

*Ortoptest* es un aparato que puede ser utilizado en cualquier área de la Optometría pero en especial en Ortóptica (estudio diagnóstico y tratamiento no quirúrgico de las anomalías en visión binocular, estrabismo y ambliopía funcional monocular). Es un cubo de 25 x 25 cm., que en cada cara presenta cuatro diferentes test, su base es giratoria permitiendo una mejor manipulación, cada test trae las láminas correspondientes, elaboradas en acrílico, éstas son: Ishihara's catorce (14), Rejillas de Amsler siete (7) de las cuales seis (6) son a blanco y negro y una (1) negro con rojo (cartilla número 3), las luces de Worth viene con sus respectivas gafas rojo verde en una lámina acrílica y el test equalizante es una sola lámina. El cubo tiene una ranura específica para la inserción y remoción de las láminas, además el kit contiene un manual y la garantía.

El producto está diseñado para los estudiantes de Optometría, Optómetras y Oftalmólogos, todos ellos encargados de prevenir, diagnosticar y tratar las alteraciones visuales.

El *Ortoptest* busca cumplir con los estándares de calidad en productos y servicios, optimizar el tiempo de consulta, satisfacer las necesidades de los profesionales de la salud, así como estar en contacto directo con el cliente por medio de asesorías personalizadas.

La estrategia comercial que se tendrá para contactar a los clientes y consumidores serán reuniones gremiales, simposios y ferias de salud visual además a los compradores se les realizará una encuesta periódica que será vital para el mejoramiento continuo del producto.

El propósito de este estudio es hacer un análisis de mercado sobre la aceptación del *Ortoptest* en el mercado meta objetivo (optómetras, oftalmólogos y estudiantes de optometría).

## **Materiales y Métodos**

Se realizó un estudio descriptivo. Se empleó una muestra por conveniencia de 15 estudiantes de la facultad de optometría ULS de diferentes semestres, 10 optómetras y 10 oftalmólogos.

Los ítems que se pretendían analizar dentro de esta muestra estaban orientados a la aceptación del *Ortoptest* por parte de los futuros consumidores.

## **Procedimiento**

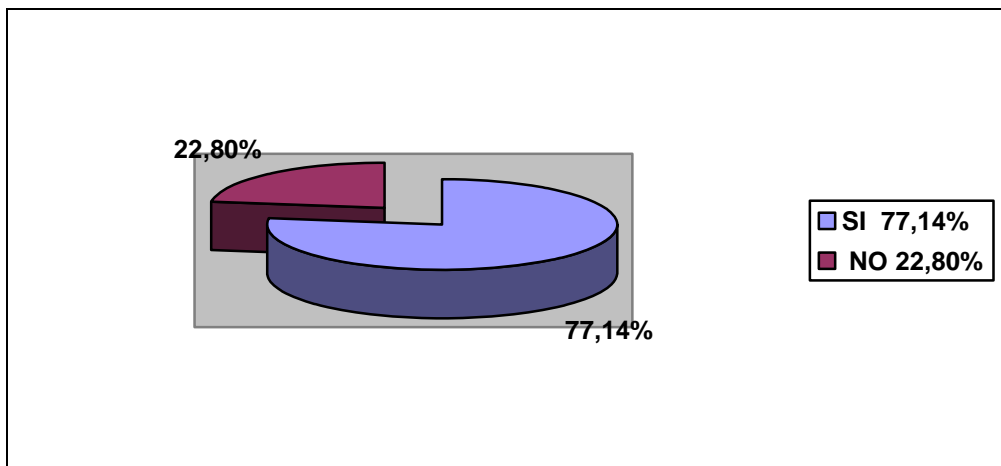
Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de una encuesta con cinco preguntas cerradas y una pregunta abierta para caracterizar el mercado objetivo. Las preguntas específicamente evaluaban puntos importantes como la utilidad del *Ortoptest*, el potencial y motivación del cliente a la compra y modificaciones al producto.

## Resultados

El análisis de resultados se realizó con el programa Windows Excel.

A la pregunta uno: considera usted útil los test como lo son: Ishihara's, luces de Worth, rejillas de Amsler y test Ecuilibrante rojo-verde en un novedoso diseño de estos cuatro test en un solo aparato, como lo es Ortoptest.

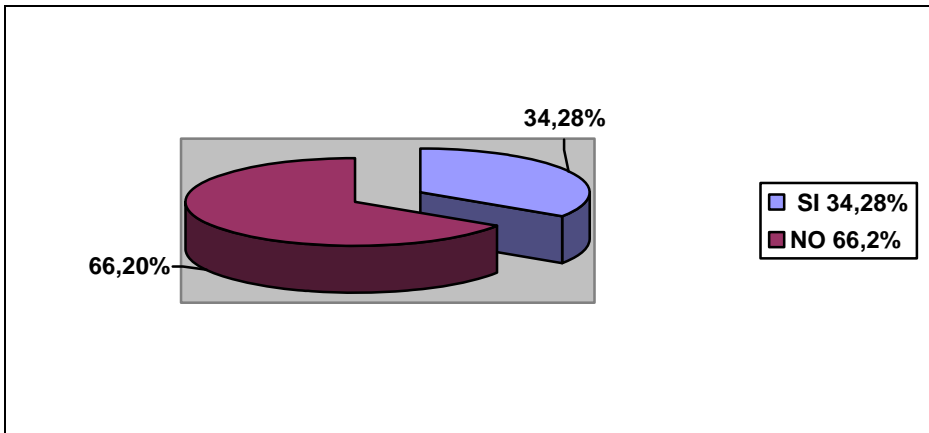
El 77,14% de los encuestados respondieron que el instrumento era útil y el 22,80% consideró que realmente no lo era.



GRAFICA 1 Utilidad del Ortoptest, para la población objeto de estudio, 2004.

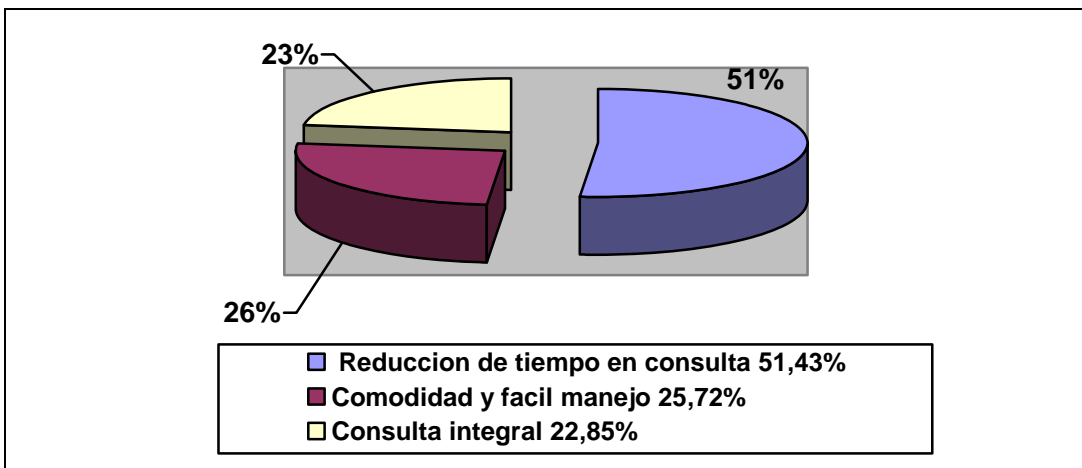
A la pregunta dos: usted como examinador del sector de la salud ocular, tendría algún inconveniente en adquirir al nuevo Ortoptest.

El 66,2 % respondió que no tendría inconveniente en adquirirlo y el 34,28% consideró que existiría algún problema para su obtención.



GRAFICA 2 Potencial de compra del Ortoptest, en la población objeto de estudio, 2004.

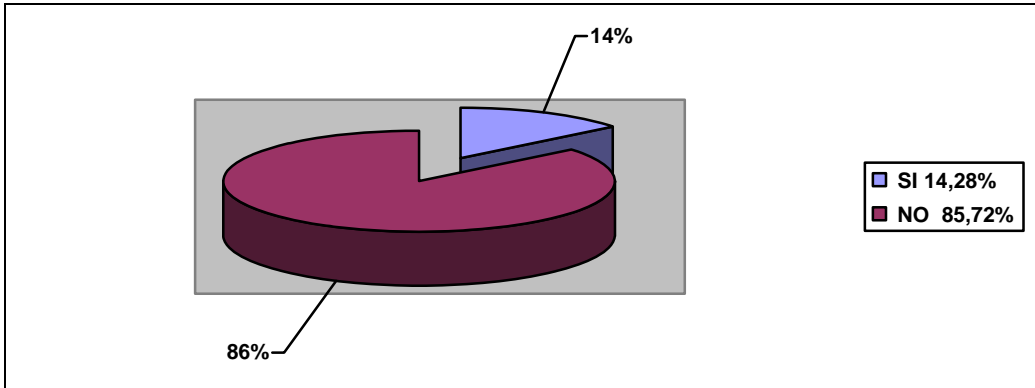
En la pregunta tres: ¿Por qué razón adquiriría usted el novedoso Ortoptest? El 51,43% refirió que la razón para adquirir el instrumento era la reducción de tiempo en la consulta. El 25,72% lo compraría por comodidad y fácil manejo y el 22,85%, lo obtendría porque le permitiría hacer una consulta integral.



GRAFICA 3 Motivación a la compra del Ortoptest, en la población objeto de estudio, 2004.

En la pregunta cinco: ¿Si tuviera la opción de realizarle algunas modificaciones al Ortoptest, lo haría? ¿Cuáles? El 14, 28 % de los encuestados respondieron afirmativamente a esta pregunta, sugiriendo el cambio del test ecualizante por

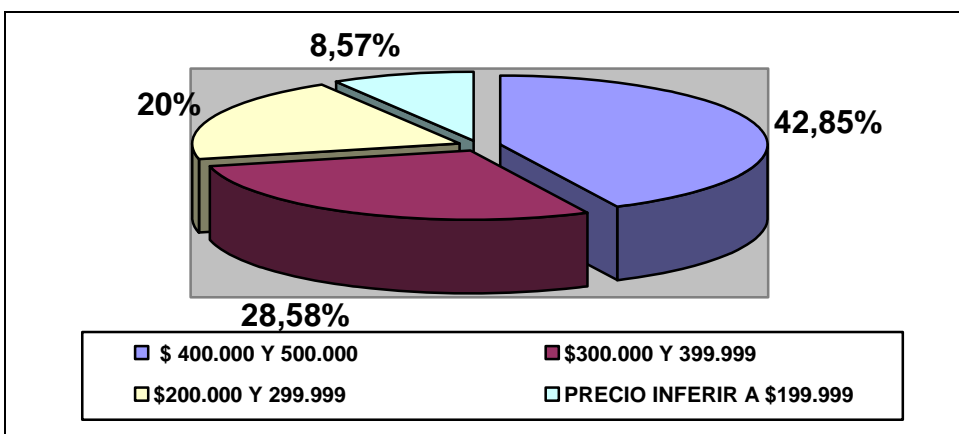
el test de post-imágenes. Y el 85,72% , consideró que al Ortoptest, no necesitaba ninguna modificación.



GRAFICA 4 Modificaciones al Ortoptest, por parte de la población objeto de estudio, 2004.

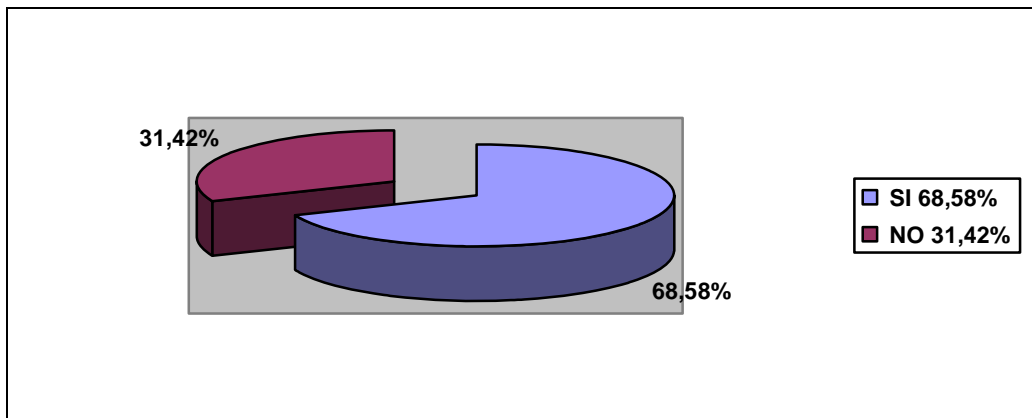
En la pregunta cinco: como futuro cliente nuestro ¿cuánto creería usted que sería el valor del Ortoptest?

El 42,85 % de la población encuestada, consideró que el costo del Ortoptest debía oscilar entre \$400.000 y \$500.000 pesos, un 28,58% creyó que el costo para el instrumento estaba entre \$300.000 y 399.999, el 20% pagaría por el Ortoptest un valor entre \$200.000 y \$299.999 pesos y un 8,57% pagaría un precio inferior a \$199.999 pesos.



GRAFICA 5 Capacidad de pago por el Ortoptest, en la población objeto de estudio, 2004.

A la pregunta seis: considera que el Ortoptest va a ser un aditamento útil para realizar el examen visual. El 68,58% respondió afirmativamente frente a un 31,42% que consideró que el Ortoptest no era necesario en la consulta.



GRAFICA 6 Utilidad del Ortoptest en la realización del examen visual, en la población objeto de estudio, 2004.

## Discusión y Conclusiones

Partiendo del análisis DOFA aplicado al Ortoptest, tomando como referente las Fortalezas (F) del mismo, se puede considerar a éste un “producto ganador”, dado que presenta un mezcla innovadora de diferentes test diagnósticos, y al darlo a conocer a los consumidores como cuatro (4) en (1), facilitaría tanto la disminución en el tiempo de consulta como en la adquisición de este.

El análisis de mercado demuestra que si se lanzara Ortoptest, al comercio tendría muy buena acogida por parte de los profesionales de la salud visual y ocular, porque se observó la necesidad de tener los test integrados para poder brindar una buena consulta junto con un diagnóstico en el menor tiempo.

El consumidor del Ortoptest pertenece al área de salud, por tanto necesita elementos como este, que le faciliten su práctica y que además le permita



obtener datos confiables para así poder optar por una mejor conducta en el manejo del paciente.

Ortoptest es un producto diferente, porque, logra reunir algunos test básicos para la consulta en Ortóptica, además no se encuentran en esta presentación en el mercado de insumos ópticos.

Se puede entonces concluir que los Optómetras pueden crear avances en ciencia, tecnología e innovación (C.T.I ), que optimicen sus funciones e incursionar en el mundo de los negocios.

### **Bibliografía**

1. Barrello, A., El Plan de Negocios, Primera ed., Ed. Mc Graw Hill, 2000, 7: 12-14p
2. Bonta, P., Farber M., 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, primera ed, Ed, Norma, 1994, 97-112p.
3. Brown, B,W., Teoría de la Organización y la Administración enfoque Integral, Segunda ed., Ed. Limusa S.A. de C.V, 1995, 38p.
4. Escalante, A,C., Investigación Científica Lecciones preliminares para Optómetras, primera ed, Ed, Ediciones Unisalle, 2002, 16-17p.
5. Lehmann, R, D., Investigación y Análisis de Mercado Marketing Universitario, primera edición en español, Ed. Continental S.A de C.V., 1993, 7-9: 308-310p.
6. Robbins, S, P., La Administración en el mundo de Hoy, primera ed, Ed. Pearson educación, 1998, 129-152p.