

**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR  
LA CIRUGIA REFRACTIVA CON TECNICA LASER EN LA EMPRESA OPCION  
VISUAL LTDA.  
PERIODO 2008. BOGOTA**

**MELBA LUCIA VILLANUEVA GARCIA  
BIBIANA CHAVES AGUILAR  
LUZ DARY CARREÑO FORERO**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
DIVISION DE FORMACIÓN AVANZADA  
EPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO  
BOGOTA D.C.**

**2007**

**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR  
LA CIRUGIA REFRACTIVA CON TECNICA LASER EN LA EMPRESA OPCION  
VISUAL LTDA.  
PERIODO 2008. BOGOTA**

**MELBA LUCIA VILLANUEVA GARCIA  
BIBIANA CHAVES AGUILAR  
LUZ DARY CARREÑO FORERO**

**Director  
Ricardo Hoyos Ballesteros  
Publicista**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE  
DIVISION DE FORMACIÓN AVANZADA  
EPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO  
BOGOTA D.C.  
2007**

## TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCION .....	¡Error! Marcador no definido.
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	1
2. MARCO TEORICO .....	2
2.1 DEFINICIONES RELACIONADAS CON EL PLAN DE MERCADEO. ....	3
2.2 PLAN DE MERCADEO.....	6
2.3 CONTENIDO DEL PLAN DE MERCADEO.....	7
2.4 DEFECTOS VISUALES MÁS COMUNES .....	10
2.5 LA CIRUGÍA REFRACTIVA .....	12
2.6 PASOS A SEGUIR CUANDO SE ELIGE ESTA CIRUGÍA.....	14
2.7 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROCEDIMIENTO QUIRURGICO .....	14
2.8 PROCEDIMIENTO POSTOPERATORIO .....	16
3. RESEÑA HISTORICA DEL MERCADO DECIRUGIA LASER .....	18
4. OBJETIVOS .....	20
4.1 GENERAL.....	20
4.2 ESPECIFICOS .....	20
5. PLAN DE MERCADEO .....	21
5.1 ANÁLISIS DEL MERCADO .....	21
5.1.1 Análisis de la situación actual del mercado .....	21
4.3 ANÁLISIS INTERNO.....	24
5.2.1 Indicadores de Marketing.....	27
5.2.2 Fortalezas Competitivas .....	27
5.2.3 Atractivo del Mercado .....	28
5.3 ANÁLISIS EXTERNO .....	29
5.4 MATRIZ DOFA.....	30
5.4.1 FORTALEZAS .....	30

5.4.2	DEBILIDADES .....	30
5.4.3	OPORTUNIDADES.....	31
5.4.4	AMENAZAS .....	31
6.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	32
6.1	POBLACION DE ESTUDIO.....	32
6.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
6.3	TIPO DE MUESTREO .....	33
6.4	TECNICAS DE RECOLECCIÓN.....	33
7.	ANALISIS DE LA INFORMACIÓN .....	35
8.	ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	47
9.	CONCLUSIONES .....	51
10.	RECOMENDACIONES.....	53
	BIBLIOGRAFÍA .....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación de la miopía (healthynj.org, 2006) .....	10
Figura 2 Representación de la hipermetropía. (healthynj.org, 2006).....	11
Figura 3 Representación de la presbicia. (healthynj.org, 2006) .....	12
Figura 4. Levantamiento de la cornea(healthynj.org, 2006) .....	15
Figura 5. Rayo láser (healthynj.org, 2006) .....	15
Figura 6. Macro entorno para opción visual .....	24
Figura 7. Matriz Multicriterios .....	28

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Diagrama de barras resultante de la pregunta 1.....	35
Gráfico 2. Diagrama de barras resultante de la pregunta 2.....	36
Gráfico 3. Diagrama de barras resultante de la pregunta 3.....	37
Gráfico 4. Diagrama de barras resultante de la pregunta 4.....	38
Gráfico 5. Diagrama de barras resultante de la pregunta 5.....	39
Gráfico 6. Diagrama de barras resultante de la pregunta 6.....	40
Gráfico 7. Diagrama de barras resultante de la pregunta 7.....	41
Gráfico 8. Diagrama de barras resultante de la pregunta 8.....	42
Gráfico 9. Diagrama de barras resultante de la pregunta 9.....	43
Gráfico 10. Diagrama de barras resultante de la pregunta 10.....	44
Gráfico 11. Diagrama de barras resultante de la pregunta 11.....	45
Gráfico 12. Diagrama de barras resultante de la pregunta 12.....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio .....	34
Tabla 2. Propuesta de programa 1 .....	47
Tabla 3. Propuesta de programa 2.....	48
Tabla 4. Propuesta de programa 3.....	49
Tabla 5. Cronograma de actividades plan de mercadeo .....	50

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de análisis Externo. Factor Económico. ....	55
Anexo 2. Matriz de análisis Externo. Factor Sociocultural.....	56
Anexo 3. Matriz de análisis Externo. Factor Técnico.....	57
Anexo 4. Análisis comparativo de factores de mercadeo. Factor económico. ....	58
Anexo 5. Análisis comparativo de factores de mercadeo. Factor comunicación.....	59
Anexo 6. Análisis comparativo de factores de mercadeo. Factor servicio al cliente .....	60



## INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo la ciencia ha logrado grandes avances en el desarrollo de la tecnología para el sector de la salud. Gracias a la investigación los seres humanos pueden acceder a servicios quirúrgicos con un mínimo de riesgo, como es el caso de la Cirugía láser para defectos refractivos la cual ha venido encontrando alternativas modernas y sencillas para mejorar la calidad de vida de las personas. Hoy día una persona puede realizarse esta operación ambulatoria en tan solo 10 minutos.

El presente documento propone un Plan de Mercadeo para Opción Visual Ltda. Una empresa dedicada a la prestación del servicio de Cirugía con técnica láser quien está realmente interesada en aumentar la participación en el mercado en mención. Se busca entonces lograr de forma clara y precisa cuales son las razones por las cuales las personas no se operan y encontrar la forma de atraer este mercado potencial a esta empresa que esta en una etapa de crecimiento y ve la necesidad de utilizar el mercadeo para ser reconocida y empezar a expandirse en el mercado local. Ya teniendo los resultados que arroje la investigación acerca de las necesidades de la demanda se procede a presentar a la empresa Opción Visual un plan con estrategias, tácticas, programas y metas. Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones que son el resultado del logro de los objetivos propuestos al inicio del documento.

Se espera que este documento sirva en alguna medida al lector y resuelva dudas acerca de cómo se realiza un plan de mercadeo en empresas de este sector.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Opción Visual Ltda. Cirugía Láser ubicada en la ciudad de Bogotá es una empresa con 5 años de trayectoria en el mercado en el sector de la salud dedicada a la cirugía láser especializándose en corregir definitivamente problemas de refracción, mediante una sencilla operación, llamada Lasik, logrando así mejorar ostensiblemente la calidad de vida.

En el Mundo hasta ahora, se han realizado con éxito más de 6.5 millones de procedimientos con LASIK<sup>1</sup>. Sin embargo esta empresa dedicada a la cirugía refractiva presenta el problema de no tener una participación importante en el mercado en la ciudad de Bogotá (de acuerdo a información suministrada por dicha entidad el crecimiento ha venido disminuyendo notoriamente teniendo un 16.6 % de crecimiento en el año 2002 y pasando al 9% en el año 2006), lo que limita su desarrollo y posicionamiento. De ahí surge entonces la idea de implementar un plan de Mercadeo que le permita aumentar la demanda de pacientes con defectos refractivos, ser reconocida, y crecer financieramente. En Colombia y principalmente en Bogotá no existen políticas ciertas, permanentes, para la atención visual, a pesar de que empresas prestadoras de salud - ARS y las EPS, entre ellas- descuidan o dilatan tratamientos.

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Oftalmología.2006

## 2. MARCO TEORICO

Siendo cada día más evidente el hecho de que los mercados son muy competitivos en todos los sectores de la economía, se ven entonces los mismos obligados a invertir en desarrollo, en tecnología, en diseño de nuevos productos, en innovación y por último en mercadeo y publicidad. Para que una empresa se de a conocer necesariamente tiene que hacer algún tipo de publicidad y realizar un plan de mercadeo ya sea en el momento de crear la empresa o para aumentar sus ventas y dar a conocer sus nuevos productos o servicios.

Para un mejor aprovechamiento del contenido de este proyecto se trató de reunir en un documento los conceptos elementales para comprender la función de mercadeo, conceptualizada desde una perspectiva de una economía global interactiva y muy dinámica. Desde luego para la mejor comprensión del lector se define una serie de conceptos que le permitirán tener el marco teórico correspondiente.

El lector podrá ir comprendiendo desde un concepto general hasta el concepto particular de cada una de las variables de mercadeo iniciando con la explicación del plan de mercadeo en sí y por otra parte se hará un recorrido sobre los conceptos básicos de la Cirugía láser.

Este documento permite dar conocimientos básicos al lector para que pueda comprender y entender de forma sencilla el plan de mercadeo realizado a una empresa del sector salud. Una vez definidos los conceptos penetra en el área estratégica pasando luego a las acciones y por último a los sistemas de verificación del cumplimiento y concordancia de las acciones con la estrategia y las formas de medición y corrección asociadas.

El Plan de Mercadeo es la parte esencial de un plan de negocios y debe prepararse anualmente para cada unidad de negocios o línea de productos describiendo cómo se piensa mantener e incrementar los clientes de manera rentable y definiendo los objetivos, estrategia y actividades de mercadeo a realizar. A continuación se presentan los conceptos básicos que explican de forma clara como hacer un plan de Mercadeo.

## **2.1 DEFINICIONES RELACIONADAS CON EL PLAN DE MERCADEO.**

### **Mercadeo estratégico**

Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico. (Ostertag,2000)

## **Mercadeo**

Consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización. (Ostertag,2000)

## **Departamento de mercadeo**

Debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actuar solo debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización. (Ostertag,2000)

## **Investigación y análisis**

Son factores críticos para conocer el mercado objetivo, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, estrategias y tácticas. (Ostertag,2000)

## **Revisión del negocio**

Para poder poner en orden las variables mercadológicas hay que tener claro el concepto de negocio y las características de los productos o servicios que se tienen en el contexto de la competencia. (Ostertag,2000)

### **Revisión del mercado**

Es fundamental conocer el tamaño del mercado objetivo, su estructura, competidores, estacionalidades, necesidades no satisfechas hará que los esfuerzos comerciales se orienten en forma adecuada. (Ostertag,2000)

### **Factores del entorno**

Son factores del entorno aquellos político, económico, social, tecnológico. Se denominan del entorno por ser éstos externos a la empresa. (Ostertag,2000)

### **DOFA**

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Ampliamente conocidas como modelo de Porter. Se entiende como amenazas y oportunidades las que determinan las fuerzas externas a la empresa, así como las fortalezas y debilidades son parte integral de la empresa. (Ostertag,2000)

### **Mezcla de mercadeo**

Posiblemente una de las frases más conocidas en el campo, recordamos que la componen las 4 p, precio, producto, promoción y plaza o distribución. (Ostertag,2000)

### **Precio**

Es el valor monetario que tiene un producto o servicio. Se dice que un precio debe tener calidad de concordancia, lo que significa que debe estar balanceada la transacción. Existen distintas estrategias de precios, precios Premium, de penetración, económico, precio de descreme, precio psicológico. (Ostertag,2000)

### **Distribución**

El proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, Internet entre otros. (Ostertag,2000)

### **Ciclo de Vida**

Es el proceso de introducción, crecimiento, desarrollo, madurez y muerte de un producto o servicio. (Ostertag,2000)

### **Mezcla promocional**

Se entiende como todas las herramientas disponibles para el proceso de comunicación mercadológica. (Ostertag,2000)

## **2.2 PLAN DE MERCADEO.**

En el proceso de desarrollar un plan de mercadeo se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades,

desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias. (Ostertag,2000)

Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis DOFA, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas. (Ostertag,2000)

Teniendo definido el marco de un plan de mercadeo, procederemos a definir cada uno de sus componentes con mayor detalle.

### **2.3 CONTENIDO DEL PLAN DE MERCADEO.**

#### **Resumen Ejecutivo**

Describe de forma breve los planes para que sean revisados por el grupo ejecutivo, incluye resumen del mercado, competencia, productos, dofa, estrategias, planes de acción cronogramas y métodos de evaluación. (Ostertag,2000)



## **Situación Actual de la Industria**

Es el proceso de describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio, y debe incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mercado, competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía. Así mismo dentro el grupo objetivo también debe procederse con el análisis psicográfico para conocer las percepciones acerca de los beneficios y el valor del producto o servicio, en pocas palabras conocer por que compran o utilizan el producto o servicio. Dentro del análisis de la competencia se debe tener en cuenta en adición a la competencia directa sino los sustitutos o competencia indirecta. Se debe proceder con un análisis DOFA y como se puede capitalizar las debilidades y amenazas. (Ostertag,2000)

Se presentan los antecedentes del sector y el comportamiento del mercado, los segmentos que abarca, el posicionamiento del producto o servicio, el tamaño del mercado, las tendencias del cliente y las necesidades del entorno, las ventas generales del sector , los precios del mercado, los competidores existentes y la participación que tiene la empresa en dicho sector.

**Análisis de Amenazas y Oportunidades:** Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la organización encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Las amenazas son todas las situaciones externas que ocurren y pueden poner en peligro el crecimiento y la estabilidad de la empresa, generalmente los competidores más fuertes, las empresas que realizan innovación y ofrecen mejores precios y servicios al cliente resultan siendo la amenaza de otras compañías.

Entiéndase por oportunidad toda posibilidad que tiene la empresa de aprovechar una situación frente al competidor.

**Objetivos generales y Problemas:** Los objetivos deben cumplirse dentro del plazo del plan y poderse medir; por ejemplo aumentar la participación de mercadeo del 20 al 25% ó incrementar las ventas a 8 cirugías por día. También podría ser obtener un utilidad del 20% sobre la inversión realizada.

**Estrategia General de Mercadeo:** Esta es la lógica de mercadeo que usará la empresa para alcanzar sus objetivos.

Las estrategias se deben crear para los mercados meta, para el segmento que se atenderá, para posicionar el producto o la empresa, para realizar el presupuesto de inversión en mercadeo. (Ostertag,2000)

**Estrategia y plan de Acción para la Mezcla de Mercadeo:** Es el plan de acción que se realizará donde la empresa debe responder a los siguientes interrogantes: qué, cuándo, quién y cuánto? (Ostertag,2000)

**Variables a tener en cuenta:**

- Productos y desarrollo de Nuevos Productos

- Precios
- Plaza o Distribución
- Promoción y publicidad
- Investigación de Mercados

Los componentes de estas variables son el diseño de una estrategia y un plan de acción que contenga actividades, cronograma, responsables y presupuesto. (Ostertag,2000)

**Controles:** Se deben programar las metas y presupuesto mensuales o trimestrales y verificar si estas se están cumpliendo.

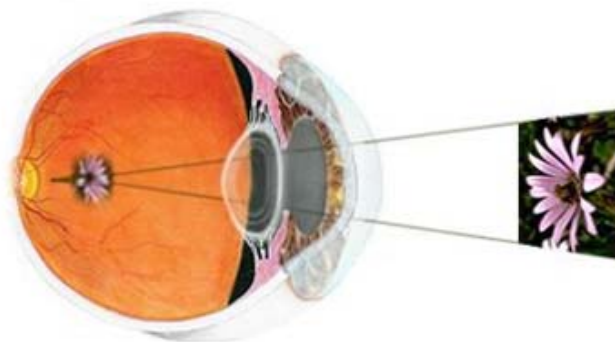
A continuación se presentan los conceptos específicos acerca de la Cirugía láser para corregir defectos refractivos esto para un mayor entendimiento del lector.

## 2.4 DEFECTOS VISUALES MÁS COMUNES

### MIOPIA

Las imágenes se enfocan por delante de la retina, como consecuencia general de este defecto las personas ven mal de lejos.

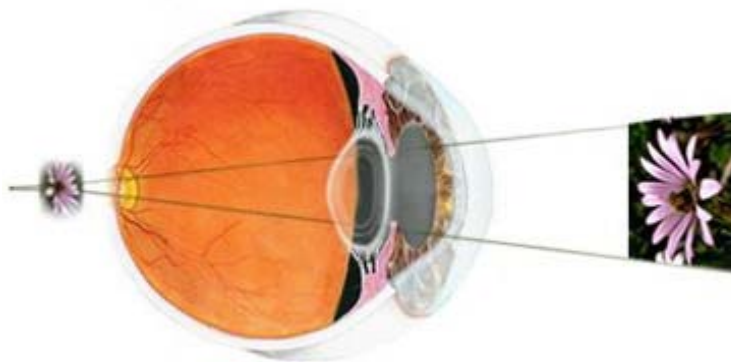
**Figura 1. Representación de la miopía (healthynj.org, 2006)**



## **HIPERMETROPIA**

Las imágenes se enfocan por detrás de la retina. Las personas con este defecto ven mal de cerca y si el defecto es alto se puede afectar la visión de lejos.

**Figura 2 Representación de la hipermetropía. (healthynj.org, 2006)**



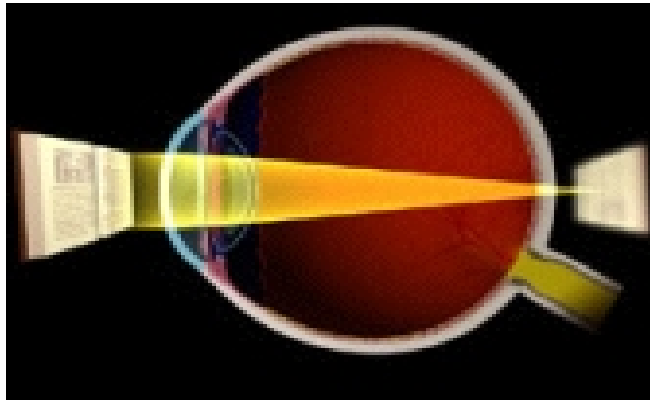
## **ASTIGMATISMO**

Se puede asociar a la Miopía y a la Hipermetropía. Las imágenes se enfocan por delante y/o por detrás de la retina. Las personas con este defecto se cansan con la lectura y pueden ver mal de cerca y de lejos.

## **PRESBICIA**

Se presenta alrededor de los 40 años de edad por envejecimiento del cristalino y produce dificultad para leer de cerca.

**Figura 3 Representación de la presbicia. (healthynj.org, 2006)**



Los defectos refractivos se pueden corregir con anteojos, con lentes de contacto y con cirugía refractiva.

## **2.5 LA CIRUGÍA REFRACTIVA**

La cirugía refractiva incluye cualquier procedimiento diseñado para tratar los errores refractivos miopía (visión corta), hipermetropía y astigmatismo. Existen diversos

tratamientos de cirugía refractiva actualmente en el mercado; sin embargo, las técnicas empleadas pueden variar mucho. Los procedimientos como LASIK, PRK y LASEK implican la ablación de la córnea mediante el uso de un láser excimer. Durante estos procedimientos, se remodela la córnea para mejorar la agudeza visual. La inserción de los lentes de contacto implantables reemplaza al cristalino del ojo, y el paciente logra una visión más clara. (Optilaser, 2006)

## **USOS**

Esta cirugía sirve para corregir defectos de la visión como la miopía, la hipermetropía y el astigmatismo. La miopía es un vicio de refracción, en la cual los rayos de luz se cruzan antes de llegar a la retina, dando lugar a que la persona no enfoque bien y vea mal del lejos. La hipermetropía, es lo contrario a la miopía, los rayos de luz se cruzan detrás de la retina y hacen que la persona tenga una visión desenfocada, por lo general se manifiesta con cansancio al leer y dolor de cabeza. El astigmatismo, es una combinación de las dos anteriores, donde los rayos de luz se cruzan en diferentes sitios, con relación a la retina, lo cual hace que la visión se torne distorsionada.

## **¿QUIÉNES SE DEBEN SOMETER A ESTA CIRUGÍA?**

Existen varias alternativas para corregir los vicios de refracción tales como los anteojos, los lentes de contacto y la Cirugía Lasik. Las personas mayores de 20 años que sufran cualquiera de estos problemas de visión pueden ser candidatos a esta cirugía; antes de esta edad no se recomienda debido a que en el caso de la miopía esta no se ha desarrollado totalmente.

Estos vicios de refracción generalmente provienen de la infancia y son disminuciones progresivas de la visión. No aparecen súbitamente, su desarrollo es gradual a través de los años y la herencia es un factor que influye notablemente.

Se recomienda que desde la edad de los 4 años, los niños se sometan a un control oftalmológico y que continúen sus chequeos anualmente.

## **2.6 PASOS A SEGUIR CUANDO SE ELIGE ESTA CIRUGÍA**

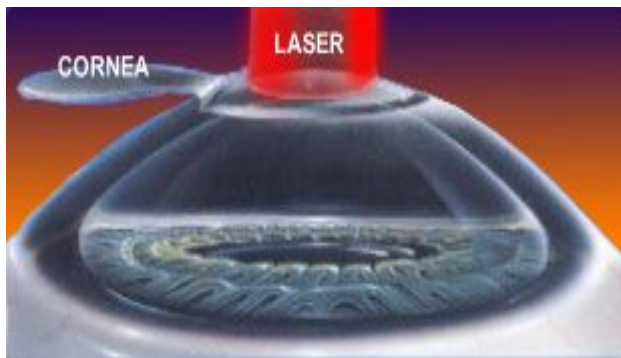
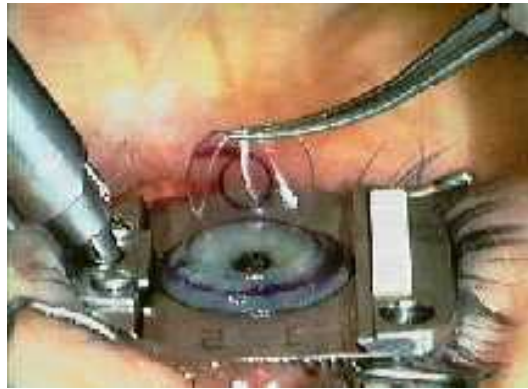
- Es indispensable que el paciente se practique a un examen oftalmológico muy completo, dado que no todas las personas son aptas para esta intervención quirúrgica.
- Realizar una topografía, la cual permite conocer la curvatura de la cornea. Paquimetría corneal, para medir el espesor la cornea.
- Después del diagnóstico del oftalmólogo, el paciente decide si procede a la cirugía que en principio no tiene contraindicaciones con ninguna enfermedad, salvo con aquellas oculares preexistentes.

## **2.7 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROCEDIMIENTO QUIRURGICO**

Es ambulatorio muy sencillo con resultados muy buenos. Podría decirse que se obtiene casi 100% de corrección cuando se trata de miopía. Se realiza con Excimerlaser (lasik) empleando anestesia tópica (instalación de gotas en los ojos), sin inyecciones, no se

dejan puntos, ni suturas. Tiene una duración de aproximadamente cinco minutos la intervención en cada ojo y no se siente ningún dolor.

**Figura 4. Levantamiento de la cornea(healthynj.org, 2006)**



**Figura 5. Rayo láser (healthynj.org, 2006)**



## **2.8 PROCEDIMIENTO POSTOPERATORIO**

El post-operatorio es muy fácil, no hay dolor. Se siente una mínima molestia pero a las dos o tres horas después de la intervención esta desaparece. Al paciente se le colocan únicamente unos protectores fenestrados (con orificios) para que pueda ver a través de estos, evitando que la persona se moleste los ojos. Como medida preventiva se recomienda dormir con ellos los tres primeros días siguientes a la cirugía.

Al día siguiente de la operación, el paciente logra un 90% de una correcta visión definitiva. El 10% restante lo consigue en el transcurso del primer mes.

Es necesario puntualizar que en los pacientes se presenta lo que se denomina hipersensibilidad o hipo sensibilidad al láser y según esta sensibilidad se obtiene un mayor o menor grado de corrección visual con la cirugía. En algunos casos las personas deben usar anteojos para conducir automóviles y ver cine. Los mayores de 45 años que se han sometido a esta cirugía deben usar anteojos para leer. Cuando se considera que no se corrigió lo esperado debido a la sensibilidad al láser, se hace necesario practicar una segunda intervención un mes o dos después de la primera con resultados excelentes.

Anteriormente, la cirugía ocular LASIK se basaba solamente en su graduación: si era miope, hipermetrope o astigmático y qué grados de cada trastorno. Sin embargo, una visión excelente también depende de las aberraciones de alto orden, que son imperfecciones de la vista más complicadas y particulares de cada individuo, que afectan la claridad y nitidez de la visión. La nueva tecnología del LASIK personalizado puede diagnosticar y tratar estas imperfecciones de la vista como nunca antes. La cirugía ocular con LASIK personalizado tiene los mismos componentes mecánicos del LASIK tradicional,

pero brindando un tratamiento preciso y personal basándose en un mapa detallado de las irregularidades visuales del paciente.

De esta forma se han definido una serie limitada de conceptos que le permitirá al lector comprender y conocer el plan de mercadeo de la empresa Opción Visual Limitada para el año 2008.

### 3. RESEÑA HISTORICA DEL MERCADO DE CIRUGIA LASER

**1975**

Se crea el Excimer Láser, un tipo de láser que usa mezcla de gases de Argón y Flúor.

**1980**

Un científico de IBM, R. Srinivasan, utilizando el láser excimer descubrió que también se podía utilizar para cortar y extraer tejidos con extrema precisión y lo que es más importante, sin producir daños térmicos importantes.

**1986**

La Universidad de Creta y el Vardinoyannion Eye de Creta diseñan, desarrollan y presentan el **LASIK**. Esta técnica consistía en cortar un fino lentículo, luego aplicar el láser para tallar dentro de la córnea, y finalmente, volver a colocar de nuevo el lentículo, quedando perfectamente integrado en la superficie de la córnea. Lo que permitía una buena cicatrización y sin molestias. Sin embargo aun no era conocida en nuestro país.

**1987**

Durante la reunión de la Academia Americana de Oftalmología, se reportó un procedimiento experimental con láser de energía ultravioleta para realizar ablación del tejido corneal, modificando con ello la curvatura y por consiguiente la refracción.

**1989**

Se aplicó por primera vez esta técnica en el ojo de un paciente logrando disminuir el problema miópico. La técnica, denominada Queratectomía fue un éxito instantáneo, capaz de corregir miopía y astigmatismo.

**1995**

El Dr. José Ignacio Barraquer importó la tecnología con Láser (LASIK) y ha resultado de gran beneficio para cientos de miles de pacientes en Colombia. (Fuente de reseña Histórica:

Instituto Novavisión, 2006)

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 GENERAL**

Desarrollar un Plan de Mercadeo que permita captar un mayor número de pacientes aptos para Cirugía Láser con el fin de incrementar las ventas, posicionar la compañía y contribuir al desarrollo de una población sana.

### **4.2 ESPECIFICOS**

- Detectar los motivos por los cuales los posibles pacientes aptos para cirugía Láser no hacen uso de esta intervención quirúrgica.
- Realizar un análisis comparativo con algunas empresas líderes en el mercado.
- Identificar la demanda Potencial para el servicio de Cirugía refractiva en la Ciudad de Bogotá.
- Crear la estrategia de comunicación necesaria para generar confianza en los posibles clientes potenciales.
- Diseñar programa promocional para redefinir la política de promoción.
- Crear nueva plaza en la ciudad

## **5. PLAN DE MERCADEO**

### **5.1 ANÁLISIS DEL MERCADO**

Actualmente en Colombia, la técnica LASIK se ha convertido en la opción más segura y eficaz para solucionar los problemas refractivos. Más de 6.000.000 de personas en el mundo ya han recurrido a esta técnica para decir adiós a sus gafas y lentes de contacto.

#### **5.1.1 Análisis de la situación actual del mercado**

Dado que no existe un análisis específico del sector de Cirugía Láser, este se incluye dentro del sector de la salud y Opción Visual es una organización especializada en el restablecimiento de la salud visual a través de cirugía láser. El sistema de aseguramiento a la calidad se aplica a la comercialización y prestación de servicios de consulta optométrica, oftalmológica y exámenes en salud visual. Opción Visual cuenta con 5 años de experiencia y más de 1000 mil procedimientos exitosos, realizados por un equipo interdisciplinario de oftalmólogos y optómetras, a través del uso de tecnología láser de punta comprobada para corrección de defectos refractivos visuales (miopía, hipermetropía, astigmatismo) y aberropatías ópticas.

La cirugía está de moda. Ya no es exclusivo de los famosos pasar por el quirófano para dar unos retoques allí donde sean necesarios. Pero además por estética, muchas personas acuden a la cirugía refractiva para mejorar su calidad de vida, ya que es incómodo depender eternamente de unas gafas o las lentes de contacto. La técnica del Láser Excímer para acabar con miopías, astigmatismo e hipermetropías se extiende las principales ciudades del país.

Cada vez más personas se deciden por las técnicas refractivas para eliminar miopías y astigmatismo y prescindir de las gafas. Los empleos que requieren largas horas frente a ordenadores y otros aparatos electrónicos provocan cada día más problemas de vista. El aumento del número de personas con defectos en la visión es constante, obligándoles a utilizar gafas o lentes de contacto.

Cuando se superan las dos dioptrías, estas «prótesis», como algunos oftalmólogos llaman a las gafas, se convierten en un elemento imprescindible en la vida cotidiana de quien las necesita. «Además, con ellas la calidad de visión es menor, puesto que el cristal va alejado del ojo.

Ya desde la década de los setenta comenzaron las intervenciones quirúrgicas para solucionar problemas de visión. Pero las técnicas utilizadas conllevaban largos y dolorosos procesos de cicatrización y además, con frecuencia, los resultados alcanzados no eran totalmente satisfactorios.

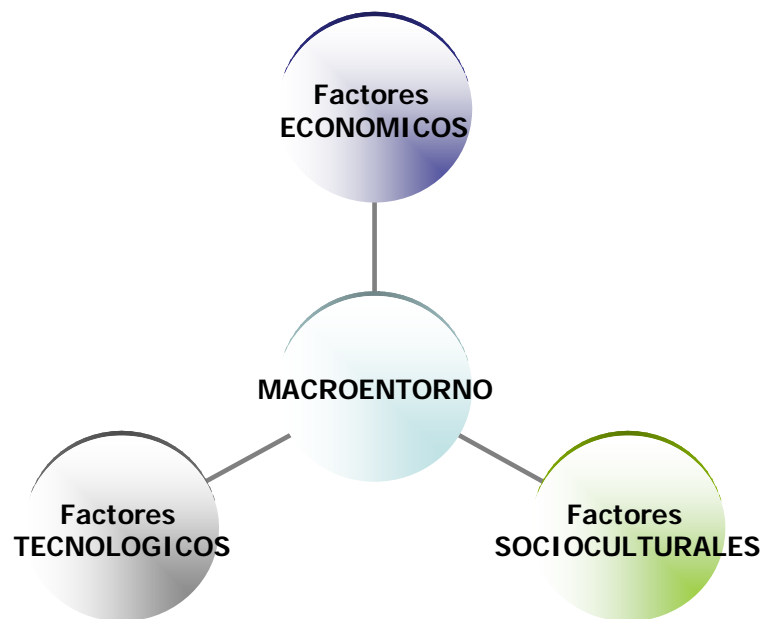
Con la aplicación del láser en intervenciones oftalmológicas, los resultados mejoraron. Actualmente el láser Excímer, lásik, se ha convertido en un milagroso remedio para acabar con las miopías, astigmatismo e hipermetropías de miles de personas, que están dispuestas a pagar casi dos millones de pesos, en torno a esa cifra están la mayoría de ellas por prescindir definitivamente de todo tipo de correctores para la vista. La operación es sencilla. No precisa hospitalización alguna. Se aplica un anestésico tópico en gotas y tras una rápida intervención, el paciente puede marchar a casa tan sólo con la visión algo turbia, efecto que dura unas horas. La recuperación de la vista es muy rápida y no hay un postoperatorio doloroso. Además, un medicamento es todo el tratamiento que se ha de emplear como rehabilitación. Aunque no todo el mundo puede ser sometido a esta intervención.

El paciente es objeto de un riguroso estudio preoperatorio en el que se valoran la refracción que lleva, la que realmente necesita, la superficie y espesor de la córnea, fondo de ojos, diámetro de pupila. En resumen, una exploración oftalmológica general y una topografía del globo ocular, que garantice resultados y dé luz verde a los cirujanos para intervenir al paciente. «La gente acude a nosotros muy motivada, por lo que si tras el estudio previo, no podemos garantizar resultados por su problema concreto, preferimos no intervenir.

El principal inconveniente de esta opción es que se considera una intervención de tipo estético y la seguridad social no la incluye entre los servicios que cubre. «El precio a primera vista parece elevado, pero se trata de una inversión a largo plazo. Si se calcula lo



que se invertirá en lentes de contacto, líquidos y gafas durante los próximos años, se trata de una cifra muy fácil de amortizar.



**Figura 6. Macro entorno para opción visual**

En los anexos 1, 2, 3, 4, 5,6 podremos analizar el macro entorno de la empresa Opción visual para el año 2007.

#### **4.3 ANÁLISIS INTERNO**

Opción Visual empresa dedicada a la cirugía refractiva presenta el problema de no tener una participación importante en el mercado de la ciudad de Bogotá.

El promedio de las ventas ha venido disminuyendo el 7% en los últimos cinco años lo que limita su desarrollo y posicionamiento. En la figura 6 se puede analizar que la empresa Opción Visual esta en una etapa de estancamiento donde se mantiene pero no logra un crecimiento. .

De ahí surge entonces la idea de implementar un plan de Mercadeo que le permita aumentar la demanda de pacientes con defectos refractivos, ser reconocida, y crecer financieramente. A pesar de las dificultades se ha logrado sostener durante estos 5 años gracias a la confianza de los pacientes y a la capacidad de la administración. La rotación de cartera es alta por cuanto los créditos que se otorgan a los clientes institucionales, fondos, cooperativas.

El mercado de la cirugía Láser en Bogotá está conformado por un sinnúmero de empresas que se diferencian por su tecnología, las técnicas utilizadas, los sistemas de financiación, los servicios prestados, atención al cliente entre otros. Es un mercado poco explotado pero hay factores económicos y socioculturales que inciden en la decisión de operarse, debido a esto las empresas deben hacer grandes esfuerzos con campañas mediante publicaciones en los medios de comunicación para que se cree cultura y se de importancia a la cirugía láser como alternativa de mejoramiento en la calidad de vida de las personas.

Dado que el mercado de la cirugía Lasik a crecido consistentemente en estos últimos 10 años, se han desarrollado técnicas con niveles más altos de especificidad que le brindan al mercado potencial la posibilidad de corregir sus defectos visuales.

Adicionalmente la importancia que al cuidado de la salud le otorgan cada día las personas, hace que el comportamiento del mercado de la Cirugía Lasik se relacione directamente con las tendencias demográficas: a medida que crece la población la importancia del cuidado de los ojos crecerá, factor relevante en países latinoamericanos.

Los problemas en la visión son la tercera causa de consulta médica en el país y una de las causas de deserción escolar o repitencia en los niños. Muchos de los llamados problemas de aprendizaje son realmente dificultades para ver el tablero o realizar trabajo de cerca. El costo social de estos problemas es alto y debe ser asumido por la familia y el niño en proceso de formación. Este problema se refleja en los adultos de hoy, sin embargo muchos de ellos han resuelto su discapacidad con gafas, lentes o cirugías por intermedio de las diferentes EPS aunque el número es bastante discreto, oportunidad para nuestra empresa.

Contamos con clientes como:

- Fondo de empleados del BVBA
- Fondo de empleados de Seguros Bolívar (Adebol)
- Fon Carrefour
- Fondo de empleados de Gas Natural ( Fagas)
- Fondo de empleados de Colfondos
- Fondo de empleados de Colpatria
- Fondo de empleados de Coca-Cola Femsa
- Fondo de empleados Pride Colombia
- Fondo de empleados de Ingeominas
- Fondo de empleados del Banco de Colombia

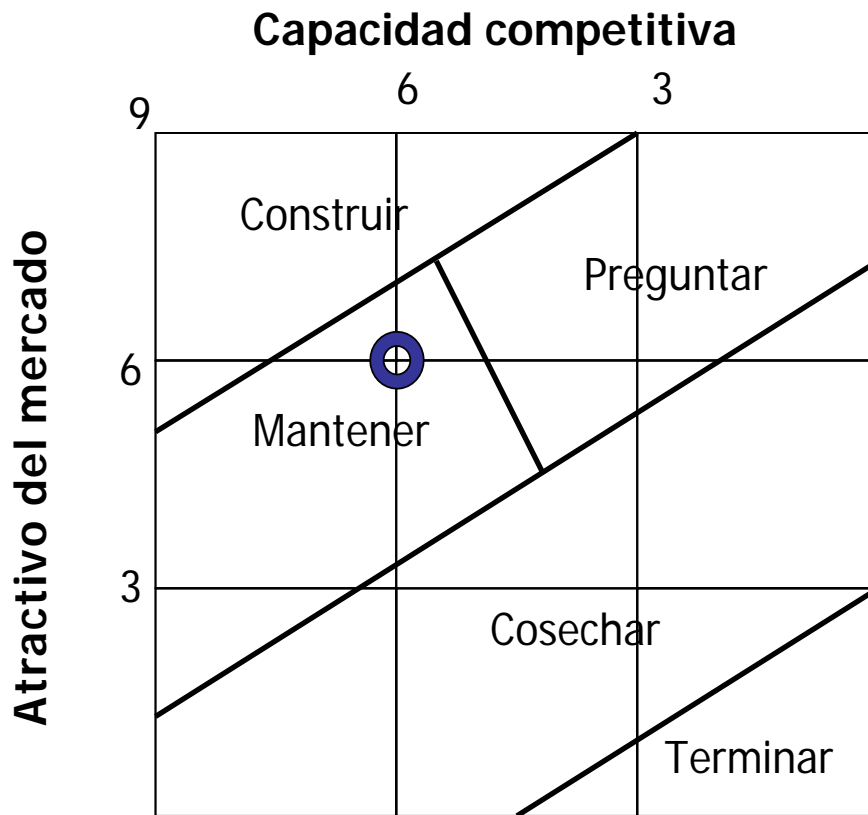
### **5.2.1 Indicadores de Marketing**

- Conocimiento de marca: 5%
- Recordación de marca: 5%
- Satisfacción: 95%
- Cobertura Geográfica: Únicamente en Bogotá
- Respuesta a correo directo: 15%
- Top of mind de la publicidad: 0%
- Nivel de deserción. 5%

### **5.2.2 Fortalezas Competitivas**

- Alta participación en el mercado 0
- Adecuadas destrezas y competencias administrativas: 1
- Instalaciones de producción modernas y eficientes: 1
- Tecnología adecuada: 1
- Fortaleza de la imagen de los productos frente a sus clientes : 1
- Adecuada estructura de costos ( precios competitivos y rentabilidad adecuada) : 1
- Adecuada red de distribución 0
- Personal bien capacitado en mercadeo y ventas y servicio al cliente: 0
- Proveedores estables y confiables :1

TOTAL 6



**Figura 7. Matriz Multicriterios**

### 5.2.3 Atractivo del Mercado

- Tasa de crecimiento alta: 0
- Tamaño del mercado (adecuado para soportar el nivel de competencia) :1
- Estabilidad de las ventas de la industria: 0
- Baja tasa de obsolescencia de producto: 1
- Bajo Nivel de regulación y su imprevisibilidad: 1
- Adecuada Demanda de la industria con respecto a su capacidad:1

- Baja posibilidad de desabastecimiento de materias primas:1
- Poca fortaleza financiera de la competencia: 0
- Alto Potencial de utilidad de la industria 1

TOTAL: 6

Para cada SI, asigne un punto. Para cada NO, califique con cero.

### **5.3 ANÁLISIS EXTERNO**

Existen muchos competidores en el mercado de la Cirugía Láser. Algunas de las empresas más reconocidas del sector son:

- EXILASER
- LASER CENTER
- LAFAM
- CENTRO OCULAR DR. RINCON
- BEST VISION EYE CENTER
- BOGOTA LASER
- OPTILASER
- CLINICA DE OJOS
- CLINICA BARRAQUER
- CLINICA DE LA MIOPIA Y PRESBICIA
- FUNDACION OFTALMOLOGICA NACIONAL.

En este campo uno de los países mas avanzados, tanto en nivel tecnológico como científico, es Colombia, a tal punto que personas de muchas nacionalidades acuden cada día a los consultorios de oftalmólogos y optómetras Colombianos con el propósito de poderse realizar esta intervención y así alcanzar, en un alto porcentaje, una visión de 20/20.

## **5.4 MATRIZ DOFA**

### **5.4.1 FORTALEZAS**

- Profesionales altamente calificados.
- Servicio post venta gratuito ya sea personal o por teléfono y calidad diferenciado, con respecto a otras clínicas de cirugía láser.
- Servicio realizado por convenio con clínicas reconocidas de amplia trayectoria y tecnología de punta como Optilaser y Exilaser.
- Nivel de confianza del 99%.
- Amplios sistemas de financiación
- Controles posquirúrgicos gratuitos hasta el año.
- Consulta de emergencia las siguientes 48 horas.
- Instalaciones amplias y modernas donde el paciente se siente cómodo y seguro.

### **5.4.2 DEBILIDADES**

- Competidor con baja participación de mercado

- Presupuesto limitado para mercadeo.
- Base de datos sin actualizar.
- No se realiza una publicidad a nivel masivo.
- Se cuenta con un solo consultorio en la ciudad de Bogotá

#### **5.4.3 OPORTUNIDADES**

- Incrementar los márgenes de utilidad.
- Personas de otras partes del mundo buscan a Colombia para operarse debido a la tecnología y los avances que se han logrado en este sector.
- Tendencia de las personas a hacerse cirugías para mejorar su apariencia personal.
- Obsesión actual por la salud y mejorar calidad de vida.

#### **5.4.4 AMENAZAS**

- Competidores reconocidos y de amplia trayectoria en el mercado.
- Ampliación de cobertura del P.O.S. a personas que tienen graves problemas refractivos.
- Las ventas del servicio dependen de los niveles de ingreso de las personas.
- Miedo al procedimiento quirúrgico por falta de información.



## **6. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **6.1 POBLACION DE ESTUDIO.**

La investigación de mercado esta dirigida a personas mayores de 18 años que tengan defectos refractivos tipo Miopía, Hipermetropía y Astigmatismo, con defecto visual estable. Debido al costo que implica esta cirugía el estudio de los posibles pacientes se realizó en los estratos 3, 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá compuesta por 2.208.497 personas.

### **6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se llevó a cabo una investigación Transversal, Concluyente, Descriptiva y Cuantitativa, se refiere a la recolección de información en un punto determinado del tiempo, por los que los resultados por obtener serán validos para explicar el comportamiento de las variables, solo en este instante.

### **6.3 TIPO DE MUESTREO**

Se realizó un tipo de muestreo Aleatorio Simple el cual hace referencia a que cada elemento de la población objetivo de estudio, tiene igual probabilidad de ser seleccionado para la muestra.

### **6.4 TECNICAS DE RECOLECCIÓN**

Se utilizó la encuesta personal como técnica de recolección. Esta herramienta se usa para recolectar información mediante la elaboración de un cuestionario sobre temas específicos. Al hacer el cuestionario hay que formular preguntas que revelen realmente la información deseada. Las encuestas tienen por objeto obtener información estadística definida.

Población total Colombia	44,000,000
Población total Bogotá	6,778,691

Estratos	1	2	3	4	5	6	Total
Habitantes	508,402	2,589,460	2,765,706	474,508	257,590	183,025	6,778,691
Porcentaje	7.50%	38.2%	40.8%	7%	3.8%	2.7%	100%

	Habitantes	Porcentaje
Población de estudio Estratos 3, 4,5 y 6	3,680,829	54.3

Discapacidad Visual	Personas Con Discapacidad Visual en Bogotá
60%	2,208,497

N	2,208,497
O	90% → 1,645
e	7% → 0,07
P	0.6
Q	0.4

$$n = \frac{O \cdot P \cdot Q}{e} \quad 135 \text{ Encuestas}$$

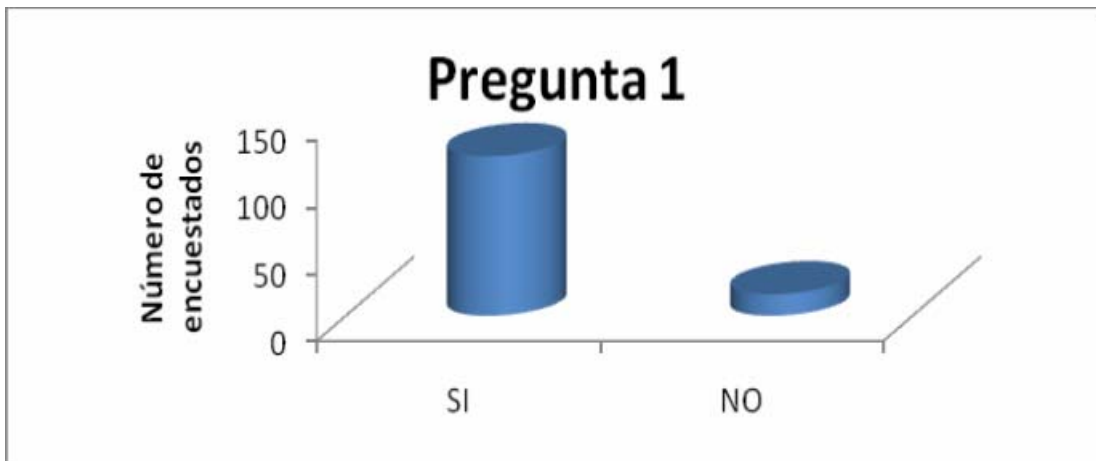
Tabla 1. Población de estudio

## 7. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

### PREGUNTA No 1.

**¿Le gustaría dejar de utilizar las gafas o los lentes de contacto definitivamente?**

Al 88% de las personas encuestadas les gustaría dejar de usar gafas o lentes de contacto, el 12% restante no.



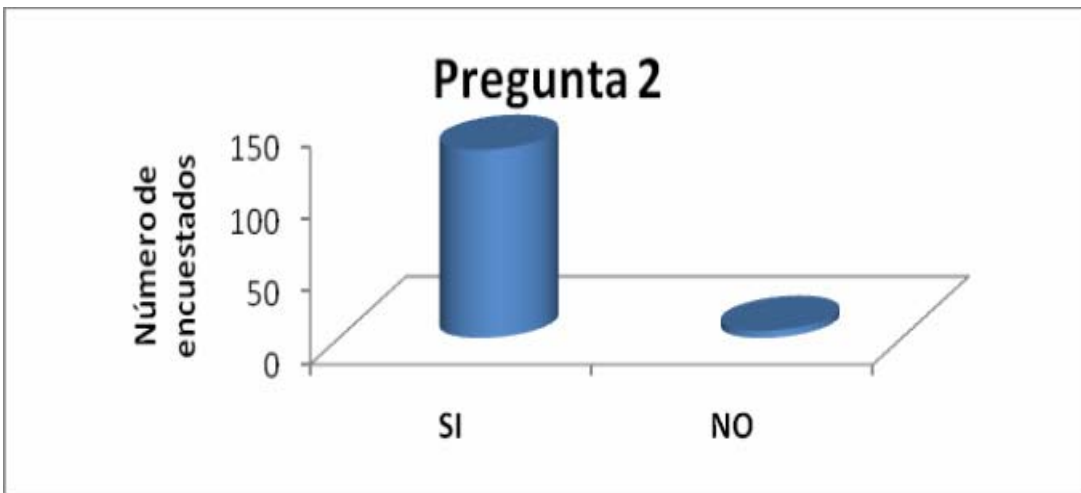
**Gráfico 1. Diagrama de barras resultante de la pregunta 1**

El deseo de dejar las gafas o lentes de contacto es muy alto, lo que demuestra una oportunidad de mercado interesante para desarrollar .

## PREGUNTA No 2.

**¿Ha escuchado hablar sobre la cirugía láser, para corregir la miopía, hipermetropía y el astigmatismo?**

El 96% de las personas encuestadas han escuchado hablar acerca de la cirugía Láser para corregir la miopía, hipermetropía y el astigmatismo y el 4% no.



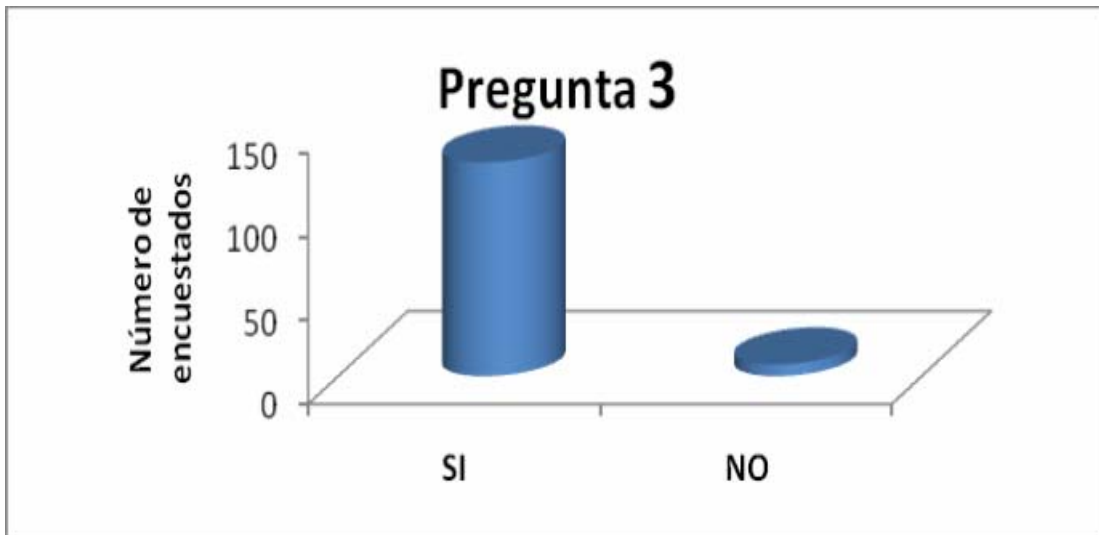
**Gráfico 2. Diagrama de barras resultante de la pregunta 2**

La técnica de la cirugía Laser para corregir problemas visuales es muy reconocida, factor clave para desarrollar una estrategia de comunicación.

### PREGUNTA No 3.

¿Sabía usted que con una pequeña intervención quirúrgica láser se puede recuperar la visión?

El 96% de personas encuestadas saben que con una pequeña intervención quirúrgica láser se puede recuperar la visión.



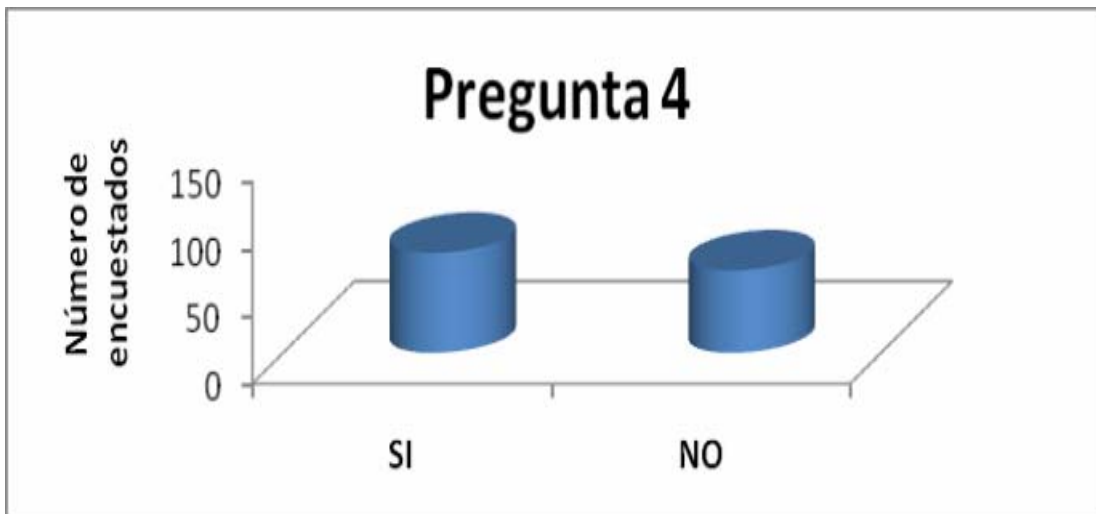
**Gráfico 3. Diagrama de barras resultante de la pregunta 3**

Los clientes potenciales reconocen la bondad del procedimiento para restablecer la visión en una cirugía menor de bajo riesgo.

#### PREGUNTA No 4.

**¿Sabe usted que la cirugía refractiva Láser no requiere anestesia general?**

El 47% de personas encuestadas saben que la cirugía refractiva Láser no requiere anestesia general, el 53% no.



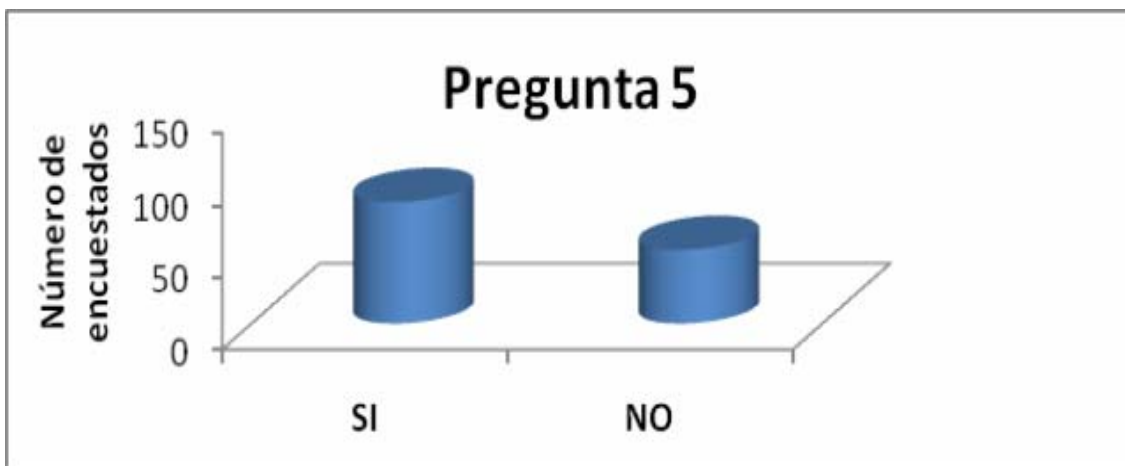
**Gráfico 4. Diagrama de barras resultante de la pregunta 4**

Este punto nos indica un desconocimiento del procedimiento en el aspecto de anestesia, que básicamente influye en forma determinante en la decisión de operarse, es indispensable en la estrategia de comunicación destacar que no se requiere anestesia general, para no generar temor al paciente.

## PREGUNTA No 5.

**¿Sabe usted que la duración del procedimiento es de aproximadamente 10 minutos, no produce dolor, sangrado, suturas e incapacidad?**

El 62% de las personas encuestadas saben que la duración del procedimiento es de aproximadamente 10 minutos, no produce dolor, sangrado, suturas e incapacidad y el 38% no.



**Gráfico 5. Diagrama de barras resultante de la pregunta 5**

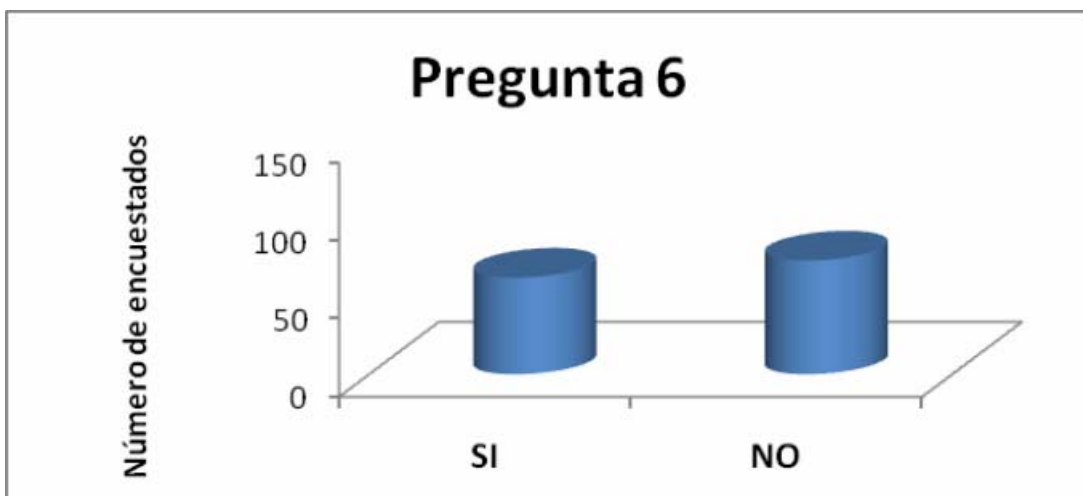
Los pacientes desconocen la poca complejidad del procedimiento es primordial destacar esta ventaja en la estrategia de comunicación.



## PREGUNTA No 6.

¿Tiene conocimiento que el nivel de confianza de la cirugía es de 99%?

El 46% de las personas encuestadas tienen conocimiento de que el nivel de confianza de la cirugía es de 99%. El 54% no.



**Gráfico 6. Diagrama de barras resultante de la pregunta 6**

El factor de desconocimiento del nivel de confianza del procedimiento es más del 50% de la población encuestada, por esta razón es indispensable comunicar este aspecto, es muy importante para la toma de decisión de realizarse una cirugía refractiva.

## PREGUNTA No 7.

¿Por que razón se operaría usted?

El 43% de las personas encuestadas se operarian por salud, 19% por estética y el 37% restante por calidad de vida.

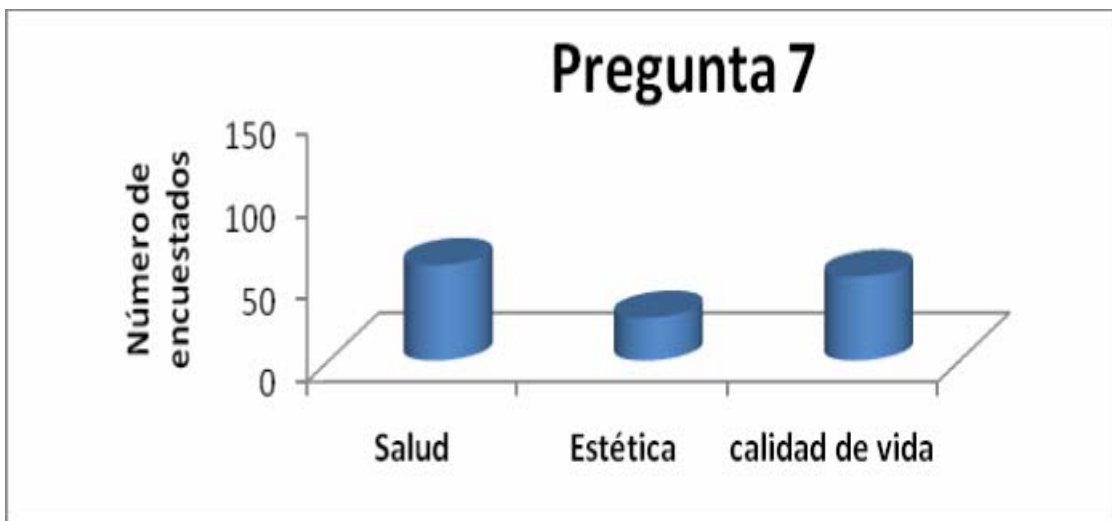


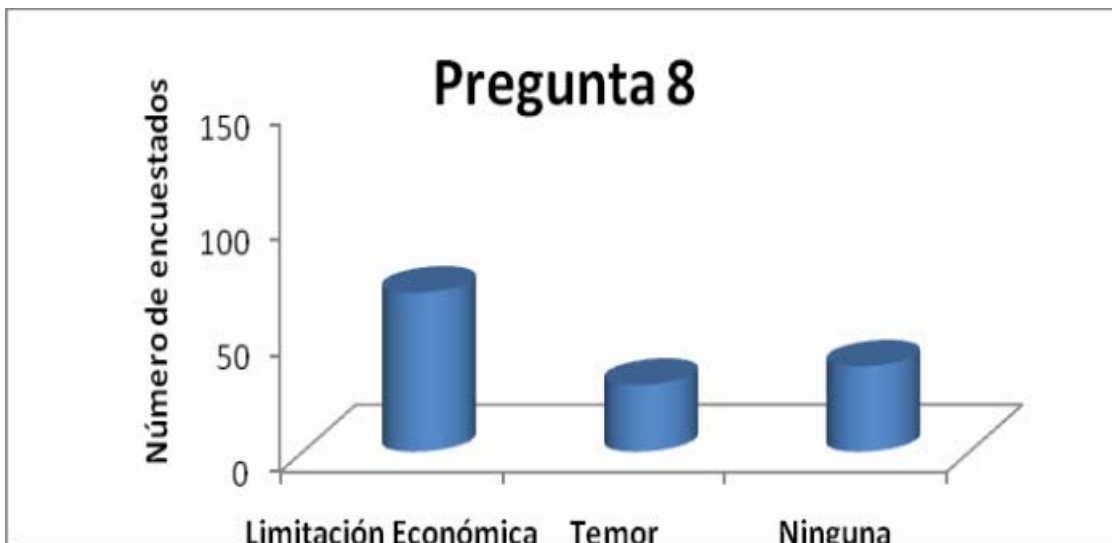
Gráfico 7. Diagrama de barras resultante de la pregunta 7

Las razones detectadas en el mercado para que los posibles pacientes se operen fueron la salud, calidad de vida y la estética respectivamente, lo que nos indica una alta motivación a realizarse la cirugía.

**PREGUNTA No 8.**

**¿Cuál sería la razón por la que usted no se operaría?**

El 51% de las personas encuestadas no se operarían por limitación económica, el 21% no se operarían por temor, y el 27 % no esta interesado.



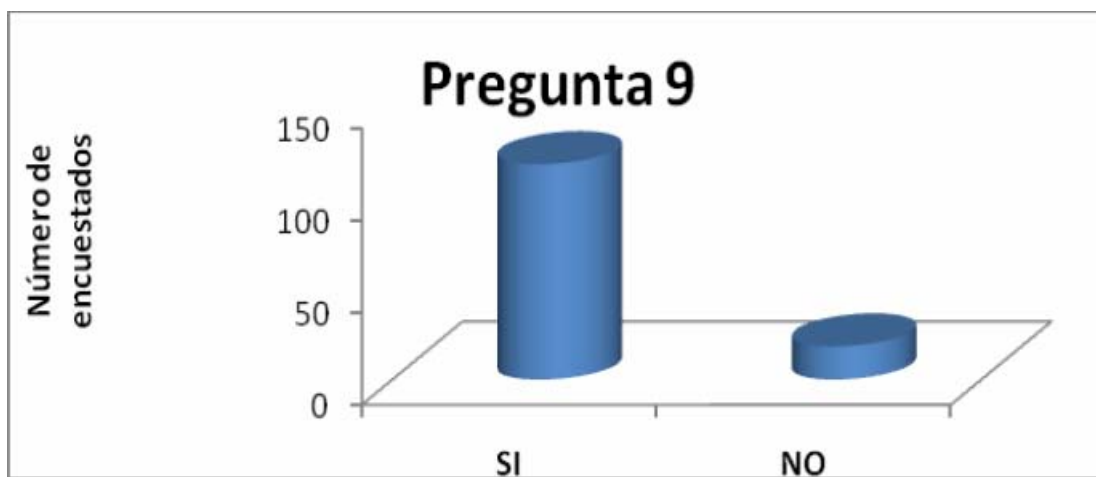
**Gráfico 8. Diagrama de barras resultante de la pregunta 8**

Se determina que la limitacion economica es el factor negativo predominante, por ello debemos hacer énfasis en las facilidades de pago en la estrategia de comunicación

**PREGUNTA No. 9.**

**¿Tomaría la decisión de operarse?**

El 87% de las personas encuestadas se operarían el 13% restante no esta interesada..



**Gráfico 9. Diagrama de barras resultante de la pregunta 9**

La determinación de operarse es muy alta lo importante es ayudar al paciente a tomar la decisión.

**PREGUNTA No. 10.**

**¿Que sistemas de financiación le gustaría que la entidad que presta el servicio tuviera?**

Al 37% de las personas encuestadas le gustaría que se recibiera tarjeta de crédito, al 11% cheques post fechados, al 20% que se pudiera cancelar por intermedio de Fondo de Empleados y al 32% que se pudiera pagar con tarjeta de crédito.



**Gráfico 10. Diagrama de barras resultante de la pregunta 10**

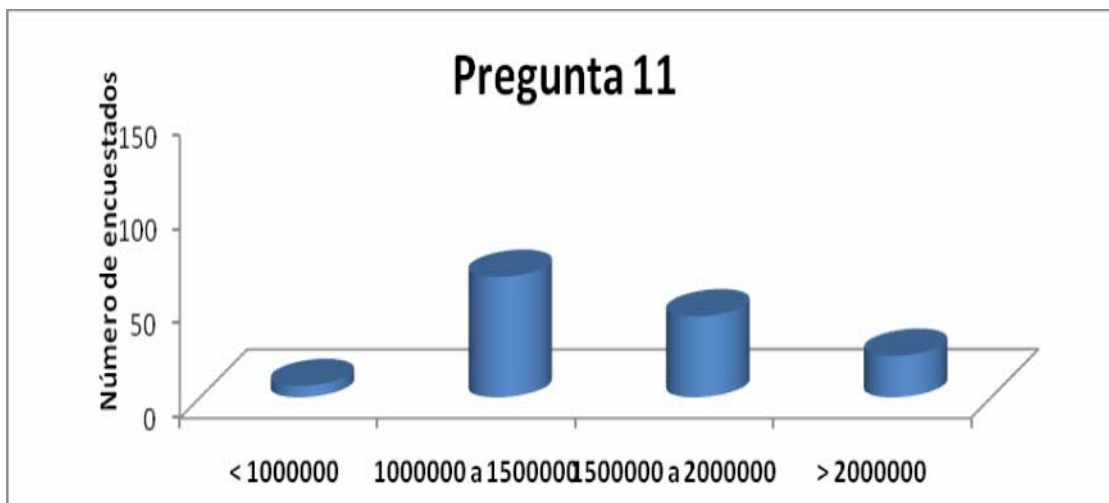
Para la forma de pago la tarjeta de credito es el medio mas popular, seguido de un credito bancario, fondo de empleados y finalmente cheques postfechados.

Es decir que para Opcion Visual es necesaria una alianza estrategica con varias entidades bancarias que den la opcion de credito o representacion de tarjetas de credito para Opcion Visual.

## PREGUNTA No. 11

### ¿Cuánto cree usted que cuesta una cirugía láser?

El 4% de las personas encuestadas cree que la cirugía cuesta menos de un millón de pesos, 47% cree que cuesta entre un millón y millón y medio de pesos, 33% piensa que cuesta entre millón y medio y dos millones de pesos y 16% cree que cuesta más de dos millones de pesos.



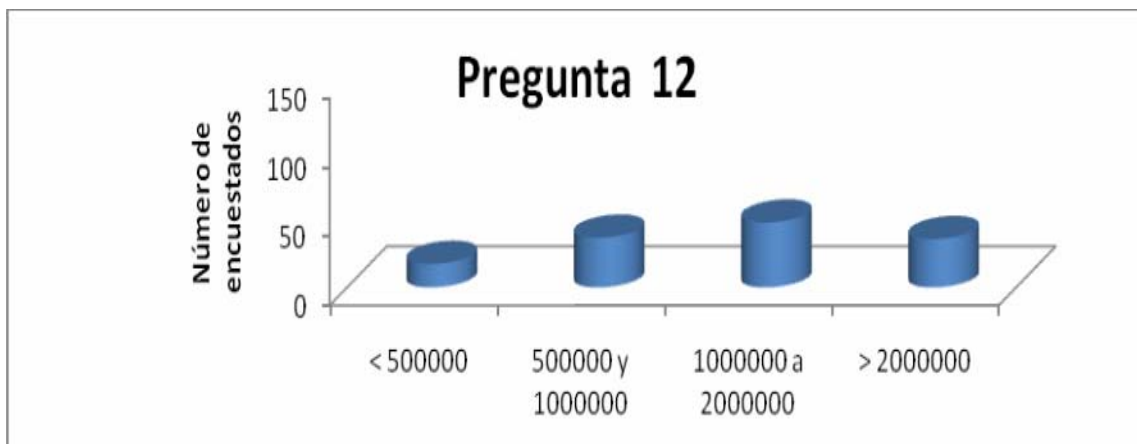
**Gráfico 11. Diagrama de barras resultante de la pregunta 11**

La percepción del valor de la cirugía es correcta, lo que facilita la captación de pacientes.

## PREGUNTA No. 12

**Sus ingresos mensuales oscilan entre:**

El 13% de las personas encuestadas obtienen ingresos inferiores a quinientos mil pesos, 27% entre quinientos mil y millón de pesos, 35% entre un millón a dos millones de pesos y 25% obtiene ingresos mayor a dos millones de pesos.



**Gráfico 12. Diagrama de barras resultante de la pregunta 12**

Dado que el 60% de los encuestados cuentan con ingresos superiores \$1.000.000= la posibilidad de aumentar el numero de pacientes para cirugía va creciendo, cifra bastante acorde con el 86% de las personas con intención de realizarse el procedimiento.

## 8. ESTRATEGIAS DE MERCADO

### OBJETIVO 1

Aumentar el número de cirugías a 4 por día.

### ESTRATEGIA No. 1

- Ampliar cobertura de atención en la ciudad de Bogotá.

### TACTICA

- Apertura de nuevo consultorio atención en la zona sur de Bogotá.

### PROGRAMA 1

<b>Nombre de la actividad</b>	Apertura de Nuevo consultorio de Atención
<b>Descripción</b>	Abrir un consultorio en la zona Sur de Bogotá que nos permita estar al alcance de más usuarios.
<b>Fecha de realización</b>	Enero 15 a Marzo 30 de 2008
<b>Responsable</b>	Ricardo Silva Rivera
<b>Cronograma</b>	Enero 15 a Marzo 30 de 2008
<b>Presupuesto</b>	\$17.000.000= (Corresponde arriendo y gastos para un año).
<b>Controles</b>	1. Revisión física de posibles locales. 2. Seguimiento a procesos legales (arrendamiento, secretaria de salud, cámara de comercio, etc.)

Tabla 2. Propuesta de programa 1



## OBJETIVO 2

Aumentar la participación del mercado en un 7%

## ESTRATEGIA No. 2

- Hacer Publicidad

## TACTICA

- Pautar en revistas de reconocida trayectoria Nacional e Internacional y alta circulación en el mercado.

## PROGRAMA 2

<b>Nombre de la actividad</b>	Publicidad
<b>Descripción</b>	Pauta publicitaria a nivel nacional en la Revista Semana e Internacionalmente en la revista Bitácora.
<b>Fecha de realización</b>	Una vez al mes año 2008.
<b>Responsable</b>	Ricardo Silva Rivera
<b>Cronograma</b>	De enero a marzo de 2008.
<b>Presupuesto</b>	\$36.000.000= anual
<b>Controles</b>	Tabular número de pacientes que llegan por la pauta publicitaria.

Tabla 3. Propuesta de programa 2

### OBJETIVO 3

Incrementar las ventas al 15 %

### ESTRATEGIA No. 3

- Innovar el plan promocional para incrementar las ventas

### TACTICA

- 1. Entregar un bono de descuento por valor de \$ 100.000=  
A los pacientes operados para que sea utilizado por un referido.
- 2. Ofrecer en cooperativas y Fondos de empleados descuento 10%  
Del valor de la cirugía para grupos de 10 o mas personas.

### PROGRAMA 3

<b>Nombre de la actividad</b>	Desarrollo de plan referidos
<b>Descripción</b>	Entregar un bono de descuento por valor de \$ 100.000= a los pacientes operados para que sea utilizado por un referido.
<b>Fecha de realización</b>	A partir del 1 de Abril de 2008.
<b>Responsable</b>	Ricardo Silva Rivera
<b>Cronograma</b>	A partir del 1 de Abril de 2008
<b>Presupuesto</b>	\$ 6000.000= anual.
<b>Controles</b>	1. Verificación y registro en la base de datos de la entrega del bono al paciente operado para realizar un seguimiento post-venta 2. Diseño especial del Bono de descuento para que no sea falsificado.

Tabla 4. Propuesta de programa 3

SEMANAS ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión física de posibles locales																
Seguimiento a procesos legales																
Campaña publicitaria																
Desarrollo de plan referidos																
Desarrollo Plan descuento por volumen																

Tabla 5. Cronograma de actividades plan de mercadeo

## 9. CONCLUSIONES

El 60% de la Población Bogotana pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 son los posibles clientes potenciales a realizarse la operación de cirugía refractiva. Estamos hablando de 2.208.497 personas. De las cuales el 87% esta decidida totalmente a operarse es decir 1.921.932 personas.

El 60.7% de la Población entrevistada dice que sus ingresos son mayores a un millón de pesos pero que no les alcanza para pagar la cirugía. Es decir son clientes potenciales siempre y cuando tengan otras opciones de pago.

Los motivos por los cuales las personas no se realizan la operación son principalmente el temor con un 21.48% y la limitación económica siendo esta de mayor relevancia con un porcentaje del 51.1% en tercer lugar estas otras razones que la gente no quiso revelar con un 27.40%.

Se realizó un análisis comparativo donde se encontró que Opción Visual tiene unas ventajas competitivas como las diferentes formas de pago y un servicio post venta totalmente gratuito.

La mayoría de empresas que ofrecen el mismo servicio poseen prácticamente los mismos precios siendo este un punto de gran importancia para competir y por donde difícilmente se pueda diferenciar de las demás empresas pues los costos en salud resultan muy altos. Por tal resultado Opción Visual debe diferenciarse creando otras formas de financiación como lo ha venido haciendo y creando más posibilidades innovadoras con el objeto de llegar a más clientes potenciales.

La principal estrategia de comunicación creada es la publicación de noticias relacionadas con la cirugía laser en los principales periódicos y revistas para dar a conocer el tema con mayor profundidad y para crear la confianza y la cultura de operarse como una alternativa para mejorar la calidad de vida. Así como la publicidad de la empresa en las principales secciones de las revistas.

## 10. RECOMENDACIONES

-Aprovechar que la demanda para este tipo de servicio es muy alta haciendo publicidad y ofreciendo un servicio diferente para atraer estos clientes.

-Ofrecer variedad en alternativas de financiación para que las personas puedan acceder a este servicio.

-Informar a las personas sobre los avances de la tecnología y efectividad de la cirugía.

-Mantener actualizada la base de datos.

-Llegar a los clientes potenciales mediante información en revistas de mayor circulación destacando todas las ventajas del procedimiento.

-Mantener e incentivar a los profesionales calificados en la empresa.

-Hacer continuas Relaciones Públicas

-Pautar en revistas Internacionales

## BIBLIOGRAFÍA

- BERNAL Cesar Augusto. Metodología de la Investigación. Editorial Pearson. 2006
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. DANE. 2007
- Federación Colombiana de Optómetras.2007
- MENDOZA Torres Martha Ruth. Gestión de Mercados. EAN .2005
- MENDEZ Álvarez Carlos Eduardo. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de Investigación con énfasis en ciencias empresariales. Limusa Noriega Editores. 2006
- Revista Bitácora. Septiembre de 2006
- Sociedad Colombiana de Oftalmología.2007
- Universidad Antonio Nariño.2007
- Universidad Javeriana
- <http://www.healthynj.org>
- <http://www.institutonovavision.com.mx>
- <http://www.lanota.com.co>
- <http://www.optilaser.com.co>
- <http://www.oftalmo.com>

**FACTOR ECONOMICO**

**PRODUCTO SERVICIO**

VARIABLE	A	O	NA	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	IMPACTO	PUNTUACION	EXPLICACION
DESEMPLEO	X			2	3	5	Mayor consumo
INFLACION	X			3	3	6	Incrementa el valor
TENDENCIA PIB		X		2	2	4	Si aumenta se incrementa el consumo
SALARIO MINIMO	X			3	3	6	Afecta el poder adquisitivo
CONTRABANDO	X			2	3	5	Sustitución del servicio por productos de bajo precio

**Anexo 1. Matriz de análisis Externo. Factor Económico.**



**FACTOR                    SOCIOCULTURAL**

**PRODUCTO                SERVICIO**

VARIABLE	A	O	NA	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	IMPACTO	PUNTUACION	EXPLICACION
ESTETICA		X		3	2	5	Personas que creen que las gafas afectan su imagen
TEMORES	X			3	3	6	Personas que temen al procedimiento y sus resultados a corto y largo plazo
CUIDADO DE LA SALUD		X		2	3	5	Personas que consideran que su salud es lo mas importante
CALIDAD DE VIDA		X		2	2	4	Personas que tienen dificultades con la adaptación de lentes de contacto o gafas
HABITO	X			1	1	2	Personas que piensan que sus gafas son parte de su personalidad
TRADICION	X			1	1	2	Personas que no se operan por tradición familiar y no creen en el procedimiento

**Anexo 2. Matriz de análisis Externo. Factor Sociocultural.**

**FACTOR                    TECNOLOGICO**

**PRODUCTO                SERVICIO**

<b>VARIABLE</b>	<b>A</b>	<b>O</b>	<b>NA</b>	<b>PROBABILIDAD DE OCURRENCIA</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>PUNTUACION</b>	<b>EXPLICACION</b>
TECNOLOGIA DE PUNTA	X			3	3	6	Los pacientes prefieren tecnología de punta que garantice el éxito de la cirugía
TECNOLOGIA INFORMATICA		X		1	2	3	Importante para el seguimiento de los procesos de la empresa
PROCEDIMIENTOS INNOVADORES		X		2	2	4	Los pacientes siempre se encuentran a la expectativa de mejores resultados

**Anexo 3. Matriz de análisis Externo. Factor Técnico.**

ENTIDAD	COSTOS PREOPERATORIOS	COSTO DE CIRUGIA	FINANCIACION	FONDOS	DESCUENTOS GRUPOS	OTROS SISTEMAS DE PAGO
Opción Visual	Incluidos	1,600,000	Cheques postfechados,tarjetas, efectivo	Si	Si	Si
Láser Center	Incluidos	1.500.000-2.000.000	Efectivo	No	No	No
Exilaser	Incluidos	2,000,000	Cheques posfechados,tarjeta de crédito	Si	No	No
Clínica de Ojos	120,000	1,980,000	Cheques posfechados,bonos sodexho	No	Si	Si
Clínica Barraquer	190,000	2,100,000	Efectivo	No	No	No
Lafam	195,000	1,950,000	Cheques a un año con intereses,tarjeta de crédito	Si	Si	Si
Centro Ocular Doctor Rincón	115,000	1,280,000	6 cheques posfechados	Si	No	No
Best Vision Eye Center	Incluidos	2.000.000 -2.300.000	Bonos de Sodexo	No	No	Si
Bogota Láser	Incluidos	2,000,000	Cheques posfechados, convenios, tarjetas de crédito	No	No	No
Clínica de miopía y presbicia	Incluidos	1,950,000	Efectivo y tarjetas de crédito	No	No	Si
Optilaser	Incluidos	1,600,000	Efectivo,tarjetas de crédito, bonos	Si	No	No
Fundación Oftalmológica Nacional	120,000	2,000,000	Efectivo	No	No	No

**Anexo 4. Análisis comparativo de factores de mercadeo. Factor económico.**

<b>ENTIDAD</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>PROGRAMA REFERIDOS</b>	<b>IMAGEN</b>
Opción Visual	Baja	No	Buena
Láser Center	Media	Si	Buena
Exilaser	Media	No	Buena
Clínica de Ojos	Baja	No	Buena
Clínica Barraquer	Baja	No	Excelente
Lafam	Alta	SI	Buena
Centro Ocular Doctor Rincón	Alta	SI	Buena
Best Visión Eye Center	Media	SI	Buena
Bogota Láser	Media	SI	Excelente
Clínica de miopía y presbicia	Baja	No	Buena
Optilaser	Alta	No	Buena
Fundación Oftalmológica Nacional	Media	No	Excelente

Anexo 5. Análisis comparativo de factores de mercadeo. Factor comunicación.

<b>ENTIDAD</b>	<b>INSTALACIONES</b>	<b>ATENCION</b>	<b>PROGRAMA COMPLETO</b>	<b>OTRAS SEDES</b>
Opción Visual	Buenas	Buena	No	No
Láser Center	Buenas	Buena	No	No
Exilaser	Buenas	Buena	No	No
Clínica de Ojos	Regular	Buena	No	Si
Clínica Barraquer	Regular	Buena	No	No
Lafam	Buenas	Buena	No	Si
Centro Ocular Doctor Rincón	Buenas	Buena	Si	No
Best Visión Eye Center	Buenas	Buena	No	No
Bogota Láser	Excelentes	Excelente	No	No
Clínica de miopía y presbicia	Buenas	Buena	No	No
Optilaser	Buenas	Buena	No	No
Fundación Oftalmológica Nacional	Buenas	Buena	No	Si

Anexo 6. Análisis comparativo de factores de mercadeo. Factor servicio al cliente.