

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERO E
INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING SOCIAL DE LA CLÍNICA SANTA
LUCÍA ESPECIALISTA EN OFTALMOLOGÍA, PARA LA CONCIENCIACIÓN
DEL ACTIVO CUIDADO DE LA SALUD VISUAL DE LOS HABITANTES DE
LA CIUDAD DE QUITO.**

**AUTORES:
GIOVANNI ANDRÉ PIEDRA CORONEL
DIANA SOFÍA SALAZAR BERRONES**

**DIRECTOR:
ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA**

Quito, marzo del 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, marzo del 2015

Giovanni André Piedra Coronel
C.I. 172093935 – 2

Diana Sofía Salazar Berrones
C.I. 172430949 – 5

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a nuestros padres y familia, quienes han sido un pilar fundamental en el transcurso de nuestra carrera, por ser el apoyo económico, moral e incondicional al formarnos con principios y valores que hacen que nos desenvolvamos con excelencia humana y profesional; demostraremos siempre responsabilidad, honestidad y honorabilidad en el proceso futuro de nuestra vida profesional, guiadas siempre por nuestro Creador.

André Piedra y Diana Salazar

AGRADECIMIENTO

Una vez concluido el trabajo de titulación queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento al Ing. Andrés Ricardo Molina Córdova quien en calidad de tutor nos ha sabido guiar y retroalimentar los conocimientos adquiridos con el afán de ponerlos en práctica de la manera más óptima en nuestro proyecto de tesis.

De igual forma a nuestra querida Universidad Politécnica Salesiana, por ser la base de formación intelectual, profesional y moral impartidos a través de su personal administrativo y docentes de calidad.

A la Clínica Santa Lucía, representada por el Ing. Cristian Román Sánchez por el apoyo brindado durante el desarrollo de este importante proyecto de tesis que contribuirá en beneficio de la sociedad.

André Piedra y Diana Salazar

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 Marketing social	6
1.1.1 Definición	6
1.1.2 El desafío del marketing de las campañas del cambio social	6
1.1.3 Marketing social de la salud	7
1.1.4 Teorías acerca de marketing social	8
1.1.5 Principales conceptos, tendencias y funciones de marketing.....	9
1.2 Marketing sostenible y la responsabilidad social corporativa.....	10
1.3 Mezcla de marketing social.....	11
1.3.1 Producto social.....	11
1.3.2 Precio.....	11
1.3.3 Plaza	11
1.3.4 Promoción.....	12
1.3.5 Proceso	12
1.3.6 Personal	12
1.3.7 Presentación.....	12
1.4 Estrategias de participación	12
1.5 Salud visual	13
1.5.1 Impedimento visual.....	14
1.5.2. Causas de impedimentos visuales	14
1.5.3 Defectos de refracción ocular	15
1.6 Tipos de defectos de refracción.....	15
1.6.1. Miopía	15
1.6.2.Hipermetropía	16
1.6.3. Astigmatismo	16
1.6.4. Presbicia	17
CAPÍTULO 2	18
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	18

2.1 Antecedentes Clínica Santa Lucía	18
2.1.1 Creación.....	19
2.1.2 Miembros.....	19
2.1.3 Patrimonio y fondos sociales	19
2.2 Objetivos	20
2.2.1 Objetivo general.....	20
2.2.2 Objetivos específicos.....	20
2.3 Estructura y organización interna.....	20
2.4 Servicios médicos prestados.....	23
2.5 Recursos físicos y materiales	23
2.5.1 Piso 7	23
2.5.2 Piso 8.....	25
2.5.3 Piso 9	27
2.6 Micro entorno.....	28
2.6.1 Organización.....	28
2.6.2 Competencia	28
2.6.2.1 Matriz de perfil competitivo	29
2.6.3 Intermediarios de marketing.....	30
2.6.4 Proveedores	30
2.6.5 Clientes.....	30
2.6.6 Perfil del consumidor	30
Macro entorno	31
2.7.1 Aspecto político – legal.....	31
2.7.2 Aspecto ambiental.....	31
2.7.3 Aspecto socio cultural	31
2.7.4 Aspecto tecnológico	32
CAPÍTULO 3	33
ESTUDIO DE MERCADO.....	33
3.1 Estudio del mercado para medir la satisfacción del cliente	33
3.1.1. Objetivo	33
3.1.2. Objetivos específicos.....	34

3.1.3. Tipos de investigación.....	34
3.1.4. Segmentación del mercado	35
3.1.5 Censo	35
3.1.6 Necesidades de información	36
3.2. Estudio de mercado a potenciales clientes	39
3.2.1. Objetivo general.....	39
3.2.2. Objetivos específicos.....	40
3.2.3. Tipos de investigación.....	40
3.2.4. Segmentación de mercado	41
3.2.5. Censo	41
3.2.6. Determinación tamaño de la muestra.....	42
3.2.7. Necesidades de información	43
3.2.8. Diseño de cuestionarios.....	43
3.2.9. Tabulación de encuestas	45
CAPÍTULO 4	54
PLAN MARKETING SOCIAL	54
4.1. Objetivo general	54
4.2. Objetivos específicos.....	54
4.3. Filosofía corporativa.....	55
4.3.1. Misión.....	55
4.3.2. Visión	55
4.4. FODA	56
4.4.1 Matriz cruzada	57
4.5. Estrategias generales de marketing.....	58
4.5.1. Estrategias de publicidad y promoción	58
4.5.2. Estrategias de participación	58
4.6. Faseamiento	59
4.7. Proyectos.....	59
4.7.1 Proyecto1	59
4.7.2 Proyecto 2.....	63
4.7.3 Proyecto 3.....	65

4.9.3 Proyecto 4.....	67
4.8. Resumen de proyectos en cronograma	68
4.8.1 Medición de proyectos planteados.....	68
4.8.2. Tasa esperada de crecimiento	69
4.10. Mezcla del marketing social.....	69
4.10.1. Producto social:	69
4.10.2. El precio.....	69
4.10.3. La plaza	70
4.10.4. La promoción.....	70
4.10.5. Proceso	70
4.10.6. El personal	71
4.10.7 La presentación	71
CAPÍTULO 5	73
PRESUPUESTO.....	73
5.1. Análisis del manejo de los recursos.....	73
5.1.1. Presupuesto de marketing Clínica Santa Lucía.....	73
5.1.2. Gastos	74
5.2 Resultado del plan de marketing social	75
5.2.1. Ingresos por proyecto	75
5.2.2 Gastos	76
5.3 Proyección financiera	76
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	89
LISTA DE REFERENCIAS	90
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Equipos exámenes especiales	24
Tabla 2. Piso 8 Clínica Santa Lucía.....	26
Tabla 3. Equipos quirófano Clínica Santa Lucía.....	27
Tabla 4. Matriz de perfil competitivo	29
Tabla 5. Segmentación por edad clientes Clínica Santa Lucía.....	35
Tabla 6. Sector donde viven	36
Tabla 7. Medio por el cual conocen la Clínica Santa Lucía.....	36
Tabla 8. Clientela mensual Clínica Santa Lucía.....	37
Tabla 9. Calificación de la Clínica Santa Lucía por sus clientes.....	38
Tabla 10. Porcentaje de clientes que se hacen tratar.....	39
Tabla 11. Pregunta 1. Ocupación.....	45
Tabla 12. Pregunta 2. Edad	46
Tabla 13. Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia acude usted a una consulta oftalmológica? (de ojos).....	47
Tabla 14. ¿Conoce ud alguna clínica o institución especialista en oftalmología?	48
Tabla 15. Pregunta 5. ¿Recuerda el nombre de aquella clínica o institución oftalmológica?	48
Tabla 16. Pregunta 6. ¿Cuál?.....	49
Tabla 17. Pregunta 7. ¿Usted ha utilizado los servicios de la institución nombrada anteriormente?	50
Tabla 18. Pregunta 8. ¿De qué se hizo tratar?	51
Tabla 19. Pregunta 9. ¿El motivo por el cual usted acude a consultas de salud visual es?	52
Tabla 20. Pregunta 10. ¿Ha escuchado alguna vez acerca de la Clínica de ojos Santa Lucía?.....	53
Tabla 21. Pregunta 11. ¿Por qué medio se enteró de la Clínica de ojos Santa Lucía?	53
Tabla 22. Matriz FODA	56
Tabla 23. Matriz Cruzada.....	57

Tabla 24. Faseamiento	59
Tabla 25. Campaña de marketing digital con Facebook.....	62
Tabla 26. Mejora página web corporativa.....	64
Tabla 27. Frecuencia por radio	66
Tabla 28. Consultorio Oftalmológico Móvil.....	68
Tabla 29. Tasa esperada de crecimiento	69
Tabla 30. Presupuesto	73
Tabla 31. Resumen total gastos plan de marketing social	74
Tabla 32. Esquemática – Estado de Resultados proyectado	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama	20
Figura 2. Capital Accionario	21
Figura 3. Estratificación del nivel socioeconómico.....	42
Figura 4. Comparación ingresos por proyecto.	75
Figura 5. Gastos por proyecto.	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Consultorio Móvil.....	91
Anexo 2. Cotización Sfera Comunicaciones.....	92

RESUMEN

El desarrollo de este proyecto responde a la necesidad de implementar un plan de marketing social para la Clínica Santa Lucía, especialista en oftalmología, la misma que pertenece al sector privado con su clientela en su mayoría de clase media – alta.

A través del plan de marketing social, se plantean diversas estrategias con el objetivo de crear conciencia en las personas sobre el activo cuidado de su salud visual por medio de campañas de educación y prevención acerca de enfermedades oculares.

Además, se pretende dar a conocer los servicios y la tecnología con la que cuenta la Clínica Santa Lucía para dar tratamiento oportuno y correctivo a los diferentes problemas y enfermedades visuales que se pueden presentar a lo largo de nuestras vidas.

ABSTRACT

The development of this project responds to the need to implement a plan of social marketing for the Clínica Santa Lucía, specialist in ophthalmology, which belongs to the private sector with its clientele mainly from class middle - high.

Through social marketing plan, there are different strategies in order to create awareness in people on the active care of your eyecare through education and prevention about eye disease campaigns.

In addition, aims to promote the services and technology that has the clinical St. Lucia to give timely and corrective treatment to different problems and Visual diseases that occur throughout our lives.

INTRODUCCIÓN

La Clínica Santa Lucía su razón de ser es el cuidado de la salud visual, hoy no sólo es un lugar para adquirir lentes, la transformación que sufre la compañía la convirtieron en una prestadora de servicios de salud, por tal motivo cuenta con médicos oftalmólogos en sus nuevas y modernas instalaciones, además de optómetras que son guían en la toma de una decisiones para el beneficio de la visión de los pacientes.

La Clínica Santa Lucía está en toda la capacidad de prestar servicios en consultas de optometría, evaluación y sesiones de ortóptica (ejercicios visuales), atención empresarial en salud visual ocupacional, programas de promoción y prevención, adaptación de prótesis oculares y lentes de contacto, consultas oftalmología, tratamientos con argón láser, cirugías oftalmológicas de todas las complejidades.

Además, la idea de la compañía es el compromiso con los usuarios, el cuidado de la salud visual a través de los años con el fin de estar en permanente adaptación a los cambios y acondicionar los servicios a las necesidades integrales de los pacientes.

Por tal razón se propone la elaboración de un plan de marketing social de la Clínica Santa Lucía especialista en oftalmología, para la concienciación del activo cuidado de la salud visual de los habitantes de la ciudad de Quito, con el objetivo de captar un nuevo mercado para incrementar sus ingresos económicos y fortalecer su imagen, y de esta forma aumentar las expectativas de sus pacientes, esto permitirá desarrollar en forma sostenida proyectos de apoyo económico y social. Tomando en cuenta que, en función de los resultados positivos que han obtenido la mencionada institución, se puede realizar un plan de marketing, que beneficiará en forma directa a la sociedad y la institución.

El desarrollo del plan de marketing social para la Clínica Santa Lucía comprende varias etapas detalladas a continuación:

En el primer capítulo se describen definiciones y conceptos importantes acerca de marketing social y salud visual, los mismos que constituyen una base para el desarrollo y comprensión de este proyecto.

A continuación en el segundo capítulo se realiza un análisis de situación en el cual se ha indagado sobre la estructura de la Clínica Santa Lucía con el objetivo de conocer su micro y macro entorno y en base a ello establecer los parámetros para la investigación de mercados.

Una vez que se ha determinado los factores positivos y negativos para la Clínica Santa Lucía, en el tercer capítulo se realiza una investigación de mercados con la finalidad de saber acerca de la satisfacción de sus clientes actuales y potenciales mediante la recopilación de información interna y aplicación de una encuesta respectivamente.

En el cuarto capítulo se realiza la propuesta de este proyecto de marketing social para establecer las estrategias que guiarán a la consecución de los objetivos propuestos.

Finalmente se efectuarán las conclusiones y recomendaciones como consecuencia de la elaboración del plan marketing social para la Clínica Santa Lucía.

Planteamiento del problema

En Ecuador actualmente se puede identificar impedimentos visuales en cualquier etapa en el transcurso de la vida de la mayoría de personas. Éstos suelen presentarse como problemas muy básicos con soluciones prácticas y sencillas, hasta inconvenientes severos que requieren de cirugías para ser tratados y posteriormente corregidos.

Se denominan impedimentos visuales a la pérdida total o parcial de la visión. Es bastante raro que la pérdida de visión se presente en personas en la etapa de la adolescencia, sin embargo, estas son muy susceptibles de este tipo de falencias que se producen por lesiones traumáticas, golpes fuertes, y en otros casos cuando nacen con ceguera congénita.

En Ecuador cada vez ha ido incrementando la cifra de personas con problemas oculares, gran porcentaje de personas son jóvenes que no se hacen tratar a tiempo y con el tiempo empeoran su situación.

Es importante que al momento en que se presenten falencias o deficiencias en la visión, éstas sean tratadas de inmediato con un oftalmólogo quien es el especialista para diagnosticar enfermedades oculares.

De acuerdo con el diagnóstico las personas tienen varias opciones por las cuales optar, las cuales no siempre satisfacen las expectativas de los pacientes ya que son pocas las personas a las que les agrada la idea de usar lentes todo el tiempo o de someterse a algún tipo de tratamiento por un período extenso.

En la actualidad la tecnología ha ido avanzando constantemente en beneficio de las diferentes ramas de la medicina, en especial en lo que se refiere a oftalmología, pero son muy pocas las instituciones que ofrecen los mejores resultados y beneficios después de una intervención quirúrgica, ya que no todas cuentan con los equipos necesarios para llevarlas a cabo.

En Quito las instituciones oftalmológicas brindan un servicio de diagnóstico de enfermedades oculares, mas no poseen los implementos y la tecnología necesaria para tratar dichas enfermedades y por ende satisfacer las expectativas de los pacientes.

Considerando esto, tenemos los siguientes puntos referenciales para el análisis:

Problema de investigación

Las personas en la ciudad de Quito presentan impedimentos visuales por no ser tratados a tiempo, por desconocer tratamientos eficientes con tecnología de punta que ya se encuentra en la ciudad.

Principales causas o sub problemas

- Las personas no se preocupan por tratar y diagnosticar sus impedimentos visuales.
- No existe información en los medios acerca de procedimientos tecnológicos para combatir enfermedades oculares.
- Las personas no se tratan sus impedimentos visuales por limitaciones económicas, ya que los tratamientos y cirugías son caras.

Efectos o consecuencias

- Las personas tienen defectos oculares sin ser corregidos
- Las personas no tienen garantía acerca de su recuperación al no conocer acerca de los beneficios que ofrecen las nuevas tecnologías.
- Las personas progresivamente van incrementando sus impedimentos visuales.

Formulación del problema de investigación

Este análisis va enfocado a diseñar un plan de marketing social de la Clínica Santa Lucía especialista en oftalmología, para la concientización del activo cuidado de la salud visual de los habitantes de la ciudad de Quito.

Considerando lo antes mencionado, la pregunta directriz es la siguiente:

¿Por qué diseñar un plan de marketing social de la Clínica Santa Lucía especialista en oftalmología, para la concienciación del activo cuidado de la salud visual de los habitantes de la ciudad de Quito?

Porque las personas en la ciudad de Quito presentan impedimentos visuales por no ser tratados a tiempo, por desconocer tratamientos eficientes para el activo cuidado de su salud visual.

Sistematización del problema de investigación

- ¿Por qué las personas no se preocupan por tratar y diagnosticar sus impedimentos visuales?
- ¿Por qué no existe información en los medios acerca de procedimientos tecnológicos para combatir enfermedades oculares?
- ¿Por qué las personas no se tratan sus impedimentos visuales por limitaciones económicas?

Resumen de la propuesta de intervención

La propuesta de nuestra investigación va a seguir en la mejor manera posible dentro de los tiempos que nos hemos planteado alcanzar en este proyecto de tesis, considerando

que a medida en que se va evolucionando en el cronograma de actividades la mayor parte de las actividades a realizarse cumplen un objetivo corto plazo que va a ser medible y cuantificable en el transcurso de los respectivos capítulos de la investigación.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se mencionan varios conceptos básicos y teorías acerca del marketing social, así como también aspectos básicos con respecto a oftalmología, lo cual es indispensable para el desarrollo del plan planteado. Además de la importancia de la responsabilidad social empresarial y como ésta contribuye positivamente en la sociedad.

1.1 Marketing social

1.1.1 Definición

De acuerdo con la lectura acerca del concepto de marketing social Kotler & Armstrong (2003) dice que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y *de la sociedad*.

El concepto de marketing social cuestiona si el propósito de marketing puro es suficiente en una era de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población problemas económicos mundiales y descuido de los servicios sociales. Hace la pregunta de si una empresa que detecta, atiende y satisface deseos individuales a corto plazo siempre está haciendo lo que es mejor a la larga para los consumidores y para la sociedad. Según el concepto de marketing social, el concepto de marketing puro no toma en cuenta los posibles conflictos entre los *deseos a corto plazo* del consumidor y su *bienestar a largo plazo*. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 22)

1.1.2 El desafío del marketing de las campañas del cambio social

El análisis procedente de las campañas de cambio social y de sus factores de éxito y fracaso nos permite ahora especificar los elementos claves de éstas:

- **Causa.** Aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social.
- **Agente de cambio.** Un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social: que da cuerpo a la campaña de cambio social.
- **Adoptantes objetivo.** Individuos, grupos, poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente del marketing social.
- **Canales.** Vías de comunicación y de distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia adelante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.
- **Estrategia de cambio.** Dirección y programa adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo. (Kotler & Roberto, 1992, pág. 20)

1.1.3 Marketing social de la salud

El marketing social es un medio considerablemente importante para influir en la gente con el propósito de concienciar sobre la salud y sus campañas son netamente de carácter preventivo.

De acuerdo con la lectura de Mendive (2013) se considera lo siguiente:

1. Se debe seleccionar un grupo de destinatarios específicos para el programa, por lo que una buena tarea de segmentación no debería pasarse por alto.
2. Centrarse en el destinatario, con sus deseos y necesidades. Para poder lograr una respuesta positiva, primero hay que saber entender al destinatario.
3. Estos programas, no deben limitarse a informar y educar, sino trazarse como meta que el destinatario adopte el comportamiento propuesto: vacunarse, someterse a control médico periódico, comience a tratar su

enfermedad, etc. Esto tiene que poder ser medible, para poder hacer una eficaz tarea de evaluación del programa.

4. El programa debe transitar por todas las etapas de cambio de comportamiento: pre consideración, consideración, acción y mantenimiento.
5. Facilitar en todo lo que sea posible, por ejemplo con capacitación, que el destinatario realice la acción propuesta por el programa.
6. Trabajar con las cuatro P's del marketing social: producto social, precio, promoción y provisión y no limitarse a la comunicación, por mejor que esté articulada. Por supuesto, que es necesario articular una buena comunicación, pero los demás elementos también son importantes y no deben ser descuidados.
7. Al desarrollar el producto social, no dejar de identificarlo con una marca y desarrollar una estrategia de promoción que estimule al destinatario a participar del programa.
8. No dejar de hacer una prueba del programa, antes de iniciar su ejecución. Realizar entrevistas con los destinatarios, observar cómo funcionan los incentivos. (pág. 1)

1.1.4 Teorías acerca de marketing social

De acuerdo a la lectura de Pérez (2006) se detallan las siguientes teorías de marketing social de diferentes personajes:

Kotler y Zaltman: El marketing social es el diseño, la implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de las ideas sociales, mediante la inclusión de los factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

Andreasen: El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la

sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Bloom: El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad. (págs. 3-4)

1.1.5 Principales conceptos, tendencias y funciones de marketing

Para entender el marketing se debe, en primer lugar, comprender determinados conceptos y funciones, así como las tendencias actuales de marketing.

- Necesidades, deseos y demandas

Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano. Cuando estas necesidades se dirigen a hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en deseos. Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldadas por una capacidad de pago.

- Mercados meta, posicionamiento y segmentación

Las empresas deciden que segmentos representan la mejor oportunidad; cuáles son sus mercados meta. Para cada mercado meta, la empresa desarrolla una oferta de mercado. Esta oferta se posiciona en la mente de los compradores meta en función de determinadas ventajas. Cuanto mejor selecciona una empresa su mercado meta y mejor prepara programas de marketing a la medida, mejores resultados consigue.

- Ofertas y marcas

Las empresas atienden las necesidades de los consumidores ofreciéndoles una propuesta de valor, es decir, ofrecen a los consumidores un conjunto de ventajas para satisfacer sus necesidades.

La propuesta de valor intangible se materializa en una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. Una marca es una oferta de una fuente conocida.

➤ Valor y satisfacción

Una oferta tendrá éxito si promete valor y satisfacción al comprador potencial. El concepto valor se puede concebir básicamente como una combinación de calidad, servicio y precio (CSP) conocida como la “triada de valor del consumidor”. (Kotler & Lane, *Dirección de Marketing*, 2009, págs. 24-25)

1.2 Marketing sostenible y la responsabilidad social corporativa

En la actualidad es asunto de las empresas el involucrar su desarrollo o ganancias con la responsabilidad social, entendiéndose por ésta la concienciación y permanencia de la dignidad de las personas.

El desarrollo sostenible ha demostrado que la destrucción del patrimonio natural de las naciones no es provechosa, ni mejora su competitividad, sino todo lo contrario. Y la responsabilidad social corporativa de las empresas es una de las claves del desarrollo sostenible. Pero aunque estos planteamientos se suelen reducir a temas de infraestructura y medioambiente, los criterios de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa deben contribuir también a mejorar el desarrollo y la dignidad de los seres humanos.

Es cada día más evidente que las empresas con mentalidad especulativa tienen poco futuro. La vinculación con los clientes debe ser sostenible y crear una empatía como resultado de que cada parte se sienta satisfecha de la relación. Esa es la misión del marketing. (Peralba, 2010, pág. 1)

El éxito de las empresas mucho tiene que ver con la responsabilidad social que éstas incluyen en sus procesos y desarrollo.

Los que han logrado un éxito empresarial sólido y duradero han sido quienes han entendido y han asumido un principio que la gente sería recomendada cuando se habla de negocios, el esquema “gana-gana”. Y son los productos y las empresas que han tenido en cuenta su responsabilidad social como componente de su estrategia empresarial las que verdaderamente han triunfado. Un esquema que a nivel empresarial individual podríamos llamar de “desarrollo comercial sostenible”. (Peralba, 2010, pág. 1)

1.3 Mezcla de marketing social

Se toman en cuenta las 7 p's, las cuales constituyen factores importantes en el diseño del plan.

1.3.1 Producto social

Es aquel que puede ser fabricado por cualquier persona con la finalidad de satisfacer necesidades y agregar valor a quienes participan en el proceso de intercambio, éste suele presentar una idea social con el objetivo de crear consciencia en la sociedad a través de campañas sociales.

1.3.2 Precio

Es todo aquello que representa un gasto para el mercado meta al momento de adquirir el producto social, el mismo que puede considerarse gastos, lo que se refiere a cada centavo que deba destinarse hasta obtener el producto y costo como el de oportunidad que implica dejar de hacer algo por ir a adquirir el producto.

1.3.3 Plaza

Se refiere a todos los medios que harán posible la adquisición del producto social y por ende la concienciación de los diferentes grupos de población.

1.3.4 Promoción

Muestra la razón de ser del producto social con el propósito de indagar y de cierta forma crear conciencia en la población con la ayuda de medios de comunicación y elementos propios de cada campaña social.

1.3.5 Proceso

Abarca todos los medios que la empresa utiliza en la prestación de sus servicios o los medios que la población utiliza para llegar a éstos, siempre teniendo en cuenta lo importante de una mejora continua en los procedimientos que satisfagan a la población.

1.3.6 Personal

Son aquellos contactos con quienes cuenta la empresa para darse a conocer y tener una comunicación más directa con la población, constituyen un factor importante ya que de ésta dependerá en gran parte la acogida que tenga la prestación de servicios de la empresa. Todas las personas que trabajan en la organización se ven involucradas, por lo que es importante dividirlos de manera que unas se dediquen a clientes internos y otras a los clientes externos que están representados por la población objetivo.

1.3.7 Presentación

La presentación de una organización es indispensable ya que se refiere a la imagen que proyecta a la población, por lo que ésta debe ser impecable tanto en las instalaciones como en los lugares donde se ofrecerá el servicio, además la imagen que presente el personal de la empresa debe ser íntegra.

1.4 Estrategias de participación

La estrategia de participación responde a dos preguntas fundamentales para la empresa:

- ¿En qué mercados pretende participar?
- ¿En qué proporciones pretende participar en cada uno de esos mercados?

Las opciones básicas que pueden existir dentro de una estrategia de participación son:

- Crecimiento, con la que la empresa establece como propósito el aumento de su participación, sea mediante acciones en los mercados existentes, sea entrando en nuevas áreas de actividad.
- Defensa, en la que la empresa se propone únicamente mantener las participaciones actuales en los mercados actuales.
- Reconversión, con la que la empresa cambia totalmente su área o giro de negocios para entrar, con productos diferentes, en mercados o segmentos pertenecientes a categorías de productos distintas a sus habituales.
- Salida, mediante la cual la empresa abandona algunas áreas de actividad incluyendo el retiro de sus productos. (Center Marketing Publishing, 1990, pág. 61)

1.5 Salud visual

Salud visual es cuando se carece de alguna anomalía en los ojos, que se apoya en cierta forma en el tipo de alimentación y vitaminas que se adquiera en la vida cotidiana.

Es la ausencia de enfermedad ocular, acompañada de una buena agudeza visual. Esta agudeza visual, en algunos casos (hipermiopía, miopía, astigmatismo), puede requerir la asistencia de unas gafas, pero eso no quiere decir que el ojo tenga una enfermedad. Cuidarse es tener hábitos saludables, una dieta sana, una ingesta adecuada de vitaminas (A, C, E...), ya sea a través de la alimentación o de suplementos, y el consumo de elementos antioxidantes (presentes en varias vitaminas y minerales) que parecen tener beneficios para la salud en general y, en concreto, para la salud ocular. (Moreno, 2012, pág. 1)

1.5.1 Impedimento visual

Se considera impedimento visual a las falencias que se presentan en la visión al no permitir distinguir con normalidad determinados objetos.

La mayoría de las personas tienen algún tipo de problema visual en algún momento de la vida. Algunas dejan de poder ver objetos lejanos; a otras les cuesta mucho leer la letra pequeña. Este tipo de problemas suelen ser fáciles de tratar, con gafas graduadas o lentes de contacto.

Pero, cuando una o más partes del ojo o del cerebro necesarias para procesar imágenes se lesionan o sufren otro tipo de alteraciones, se puede producir una pérdida de visión importante o total.

El término impedimento visual es el que utilizan los expertos para describir cualquier tipo de pérdida de la visión, ya sea que se trate de la pérdida total de la visión o de la pérdida parcial. (Salvin, 2013, pág. 1)

1.5.2. Causas de impedimentos visuales

Existen varios factores por los que se presentan impedimentos visuales a lo largo de la vida, es poco común en adolescentes en quienes se manifiestan por otras causas como golpes u otro tipo de fracturas y en bebés que en casos son impedimentos que sufren de nacimiento.

Es bastante raro que una persona pierda la vista durante la adolescencia. Cuando esto ocurre, suele deberse a una lesión traumática, como un fuerte golpe en los ojos o la cabeza con una pelota de baseball o un accidente de automóvil o motocicleta.

Algunos bebés nacen con ceguera congénita, lo que significa que no pueden ver desde el nacimiento. La ceguera congénita puede tener varias causas: por ejemplo, se puede heredar o ser provocada por una infección,

como el sarampión, transmitida de la madre al feto en proceso de desarrollo durante el embarazo. (Salvin, 2013, pág. 1)

1.5.3 Defectos de refracción ocular

Los defectos de refracción ocular pueden ser de distinta naturaleza y se presentan como anomalías o falencias al momento de visualizar objetos en general. Los defectos oculares más comunes son: miopía, hipermetropía, astigmatismo, presbicia.

Son todos aquellos defectos oculares que tienen como denominador común que la visión es imperfecta como consecuencia de la falta de enfoque de la imagen sobre la retina.

En el ojo normal, la imagen que procede del mundo exterior, tras sufrir la “refracción” correspondiente a través de la córnea y el cristalino, se proyecta perfectamente nítida sobre la retina, siendo perfecta la transmisión desde esta al cerebro, por el contrario, en las personas que sufren miopía, hipermetropía, astigmatismo, presbicia, etc., este enfoque no puede realizarse y la imagen que captan es borrosa. (Geosalud, 2012, pág. 1)

1.6 Tipos de defectos de refracción

1.6.1. Miopía

El individuo miope, tiene un ojo más largo de lo normal, por ello, la imagen se va a formar por delante de la retina. En la práctica, esto se traduce en la dificultad por parte del que la sufre, de conseguir ver nítidamente los objetos lejanos, teniendo por el contrario, una buena visión de cerca. La miopía suele comenzar a manifestarse durante la infancia o la pubertad, aunque tiene un claro componente hereditario, y sufre una progresión más o menos constante y más o menos acelerada hasta los 20 a 22 años, momento en que en la mayoría de los casos, cesa en su progresión. El máximo aumento se produce habitualmente en la pubertad. (Geosalud, 2012, pág. 1)

Las miopías elevadas, conocidas también como miopías degenerativas o progresivas, requieren una especial vigilancia y precisan con frecuencia actuaciones preventivas para evitar la aparición del desprendimiento, pues cuando este se ha presentado, la intervención quirúrgica es casi inevitable. Además estas miopías elevadas, sufren con frecuencia otro tipo de lesiones retinianas, siendo la más grave, la mancha de Fuch que es una lesión degenerativa de la mácula que solo en casos excepcionales ha podido ser tratada eficazmente mediante el láser. (Geosalud, 2012, pág. 1)

1.6.2.Hipermetropía

Al contrario que el miope, estos pacientes tienen su ojo más corto que lo normal, eso trae como consecuencia que tienen grandes dificultades para la lectura y trabajos de visión próxima, pues la imagen se va a formar detrás de la retina. Los hipermétropes jóvenes, suelen tener una muy buena visión de lejos, sin embargo, a lo largo de su vida, van teniendo también dificultades crecientes en visión lejana.

Los niños pequeños, suelen tener una discreta hipermetropía que suele desaparecer hacia los 6-8 años. Las hipermetropías ligeras, no suelen presentar más complicaciones que los individuos normales, por el contrario, las hipermetropías elevadas, son en la infancia factor de riesgo importante para el conocido “ojo vago” y en el individuo de más de 50 años, un importante factor de riesgo para el glaucoma de ángulo estrecho. (Geosalud, 2012, pág. 1)

1.6.3. Astigmatismo

En el ojo normal, la córnea presenta una superficie anterior prácticamente como si fuera una esfera, en el individuo que padece astigmatismo, esta superficie es más curva en una dirección que en la perpendicular, como si fuese la mitad de un balón de rugby cortado transversalmente. Con una

lente de tan mala calidad, el individuo que padece astigmatismo ve como cuando miramos a través de una lente imperfecta o de mala calidad. El astígmata no tiene buena visión ni de lejos ni de cerca.

El astigmatismo puede presentarse como defecto aislado, sin embargo, en la mayoría de los casos, se encuentra combinado a la miopía o hipermetropía. (Geosalud, 2012, pág. 1)

1.6.4. Presbicia

El cristalino es una lente elástica que tenemos en el interior del ojo. Gracias a esa elasticidad, puede modificar su forma bajo el efecto de un músculo (músculo ciliar) que se encuentra en el interior del ojo, unido al cristalino a través de una especie de tendón llamado zónula.

Cuando necesitamos fijar nuestra vista en un objeto cercano, leemos, escribimos, enfocamos la pantalla del ordenador, etc., el músculo ciliar se contrae y el cristalino aumenta su diámetro anteroposterior, transformándose en una lente de más dioptrías que nos permite enfocar correctamente a la distancia de trabajo. A lo largo de la vida, el músculo va perdiendo fuerza y el cristalino pierde elasticidad por lo que los trabajos en visión próxima, en especial la lectura, se va haciendo cada vez más difícil.

De un modo natural, a partir de los 45 años, la mayoría de nosotros, somos incapaces de leer, salvo por períodos cortos de tiempo o en ambientes con muy buena iluminación. Este defecto va progresando lentamente hasta que alrededor de los 55 años, alcanza su máximo. (Geosalud, 2012, pág. 1)

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Antecedentes Clínica Santa Lucía

Fue fundada en el año 1955 por el doctor Ramiro Almeida Freire, quien construyó un edificio en la Alameda donde empezó a prestar sus servicios oftalmológicos, se constituyó con capital propio y emprendió sus funciones y servicios desde un consultorio que con el tiempo se esperaba crezca paulatinamente.

La inauguración de la Clínica Santa Lucía se llevó a cabo en el año de 1964, en ese entonces su ubicación correspondía a la Av. 6 de Diciembre y Sodiro.

Desde siempre la Clínica Santa Lucía ha sido pionera en tecnología, mencionando así un hecho importante como la realización del primer trasplante de córnea y la primera cirugía refractiva en el país gracias a la adquisición de innovadoras equipos tecnológicos.

El doctor Ramiro Almeida Freire fue un referente latinoamericano en oftalmología, fundó el servicio de oftalmología en el Eugenio espejo el cual actualmente lleva su nombre.

La Clínica Santa Lucía ofrece sus servicios a través de profesionales de excelencia, cuyas habilidades se orientan a resolver molestias ocasionadas por enfermedades como son: glaucoma, catarata, estrabismos, patologías del vítreo y la retina, trasplantes de córnea, cirugías refractivas para la corrección de astigmatismo, miopía, hipermetropía, plástica ocular, etc.

Constantemente la Clínica Santa Lucía ha realizado labor social destinada a la gente de bajos recursos a nivel de Ecuador, de tal manera que se creó la fundación **FORAF** (Fundación Oftalmológica Ramiro Almeida Freire) con el fin de ayudar y solventar los problemas oftalmológicos de personas de escasos recursos en la ciudad de Quito.

A través de la fundación **FORAF**, la Clínica Santa Lucía realiza su gestión social en la que intervienen los profesionales especializados: optometristas, enfermeras y personal médico brindando sus servicios para prevención, detección e intervención de defectos oculares en la población de escasos recursos, así como también dotando de elementos como lentes y medicina a quienes así lo requiera.

El fundador de la Clínica Santa Lucía ha recibido importantes reconocimientos en función de su labor social, ya que la intención es satisfacer a los clientes de todos los estratos sociales inculcando la prevención de enfermedades.

Actualmente está posicionada como una de las mejores en Sudamérica, se encuentra dirigida por la segunda generación de la familia la cual está conformada por cinco médicos que son hijos del fundador.

2.1.1 Creación

La Clínica Santa Lucía fue creada en la ciudad de Quito en el año 1955, inicialmente se encontraba ubicada en la Alameda, su ubicación actual es en la Av. Eloy Alfaro y Suiza.

2.1.2 Miembros

Los miembros que conforman la Clínica Santa Lucía son los hijos del fundador, cuya profesión corresponde a la especialidad de Oftalmología.

2.1.3 Patrimonio y fondos sociales

El patrimonio de la Clínica Santa Lucía está conformado de la siguiente manera:

Bases legales

- Acuerdo Ministerio de Salud Pública No. 00001032, de acuerdo a la Constitución del Ecuador.
- Reglamento Interno Clínica Santa Lucía.
- Organización Panamericana de Salud.- Es la sede regional en América de la Organización Mundial de la Salud.
- Leyes de salud en general.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

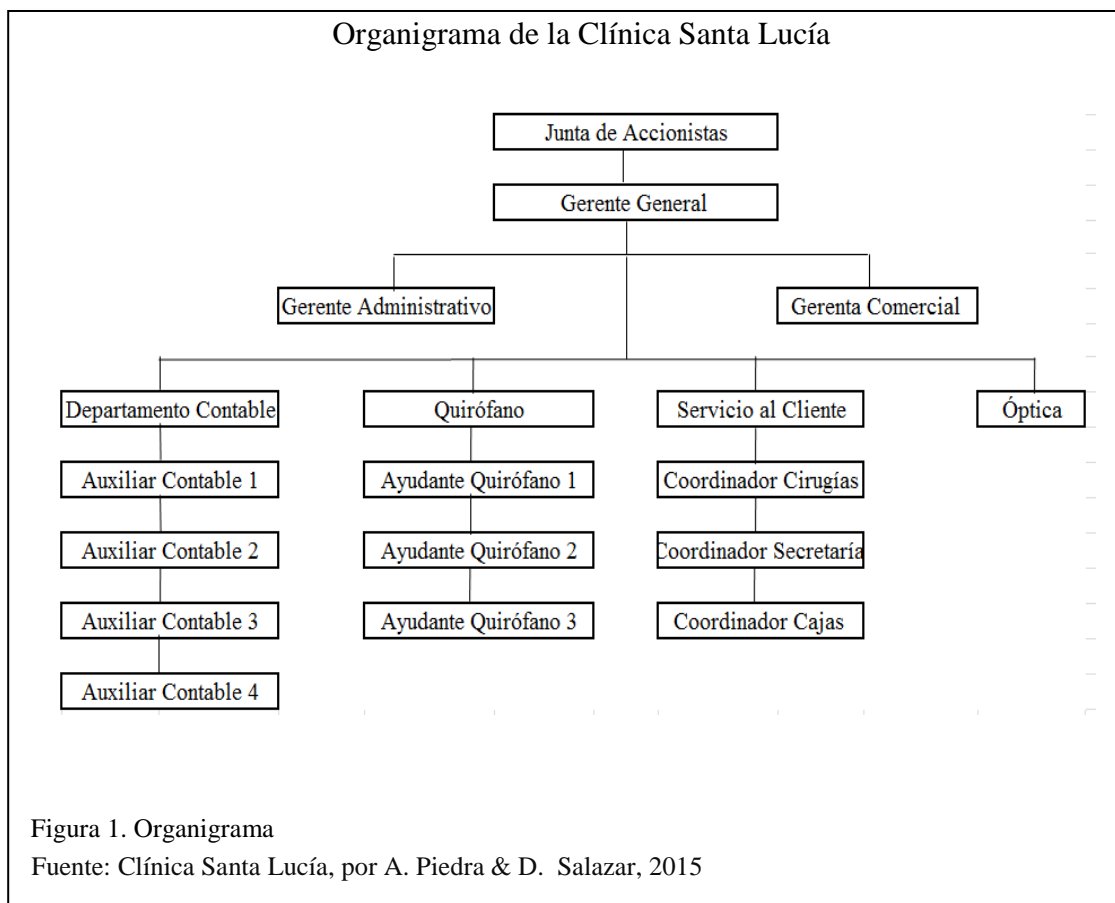
Posicionar a la Clínica Santa Lucía como la más reconocida en la región.

2.2.2 Objetivos específicos

- Adquirir tecnología de punta en todas las subespecialidades de la oftalmología.
- Posicionar a los médicos como líderes de opinión en cada subespecialidad de la oftalmología.
- Preparar la empresa para la sucesión.

2.3 Estructura y organización interna

La Clínica Santa Lucía se encuentra estructurada de la siguiente manera:



La Clínica Santa Lucía es una empresa constituida legalmente como una Compañía Limitada que brinda servicios de salud.

Capital accionario		
CLÍNICA SANTA LUCÍA	VALOR	%
CAPITAL ACCIONARIO SOCIOS	\$ 2,000.00	100%
ALMEIDA MONTERO ISABEL MARÍA	\$ 285.71	14.29%
ALMEIDA MONTERO MARÍA DEL CARMEN	\$ 285.71	14.29%
ALMEIDA MONTERO EUGENIA DEL ROCÍO	\$ 285.71	14.29%
ALMEIDA MONTERO FRANCISCO RAMIRO	\$ 285.71	14.29%
ALMEIDA MONTERO ALFONSO PATRICIO	\$ 285.71	14.29%
ALMEIDA MONTERO DIEGO JAVIER	\$ 285.71	14.29%
ALMEIDA MONTERO MARÍA CRISTINA	\$ 285.71	14.29%

Figura 2. Capital Accionario
Fuente: Clínica Santa Lucía, por A. Piedra & D. Salazar, 2015

Junta de accionistas

La junta delinea los objetivos generales de la empresa en los próximos años y controla el buen funcionamiento de la misma.

Presidente de la junta

Representante de alto nivel de la junta, es el encargado de supervisar las decisiones que se han tomado en la Junta. Además es quien está facultado para designar funciones.

Gerente general

Es el encargado del cumplimiento de objetivos específicos, políticas, estrategias, manejo diario y manejo de recursos, a través del seguimiento constante de las diferentes actividades.

Directorio médico

Son quienes avalan los procedimientos quirúrgicos y en caso de requerir un análisis profundo también avalan las condiciones del quirófano. Además brinda las condiciones necesarias tecnológicas de asepsia y conocimientos de la materia al oftalmólogo cuando requiera optometría. Adicional constituyen el soporte en visión de la consulta oftalmológica.

Gerencia administrativa

Se encarga de la optimización del Recurso Humano que presta su servicio en la Clínica Santa Lucía, entre otras funciones resaltar la imagen de la empresa y llevar controles de inventarios y diferentes procesos.

Contabilidad

Son los responsables del manejo contable, financiero y tributario de la empresa y su debido cumplimiento con la finalidad de facilitar el correcto funcionamiento de la Clínica.

Servicio al cliente

Constituyen una guía fundamental para los pacientes en el direccionamiento de los diferentes servicios que ofrece la Clínica con el objetivo de generar una experiencia positiva de servicio en ellos.

Gerencia comercial

Es el encargado de supervisar y controlar el cumplimiento de las actividades, lo cual le convierte en el punto estratégico de crecimiento y creador de necesidad en el paciente antiguo.

Asistente

Es quien administra y maneja información con el fin de elaborar reportes importantes que le den soporte al subgerente comercial para la toma de decisiones.

2.4 Servicios médicos prestados

La Clínica brinda los siguientes servicios:

- Quirófano en todas las subespecialidades
- Consulta oftalmológica
- Consulta optométrica
- Servicio de optometría
- Exámenes especiales
- Servicio de Lentes de contacto

2.5 Recursos físicos y materiales

El edificio de la Clínica Santa Lucía está conformado por 10 pisos, de los cuales 3 están destinados para el funcionamiento de la clínica.

2.5.1 Piso 7

En este piso se brindan los servicios de:

Exámenes especiales soporte para diagnóstico certero en:



- Autorefractómetro
- Topografía corneal
- Campo visual computarizado
- Paquimetría
- Ecografía
- Ecobiometría ocular.

Exámenes complementarios:

- Trasplante de córnea
- Catarata
- Patología de vítreo y retina
- Glaucoma
- Estrabismo

Tabla 1. Equipos exámenes especiales

 <p>A photograph of an autorefractometer, a specialized ophthalmic instrument used for measuring the refractive error of the eye. It features a large, adjustable chin rest and a complex optical system mounted on a stand.</p>	<p>Autorefractómetro</p>	<p>Es un instrumento que permite medir la refracción, es decir determinar el grado en que la visión debe corregirse.</p> <p>Además a través de un examen realizado con el autorefractómetro se establece automáticamente los lentes correctos de acuerdo a la necesidad.</p>
 <p>A photograph of a Pentacam, a non-invasive corneal topographer. It consists of a white, dome-shaped camera mounted on a stand, positioned to capture high-resolution images of the cornea's surface.</p>	<p>Pentacam</p>	<p>Este equipo consiste en una cámara que proporciona imágenes nítidas cumpliendo las siguientes funciones:</p> <p>Analizador tridimensional de cámara anterior.</p> <p>Paquímetro corneal.</p> <p>Topógrafo por elevación.</p> <p>Analizador de catarata.</p>
 <p>A photograph of an IOL Master, a laser interferometry refractometer. It is a compact, white device used for precise measurement of the refractive index and thickness of the eye's lens, particularly useful for calculating the power of an intraocular lens (IOL) before cataract surgery.</p>	<p>IOL MASTER</p>	<p>Calcula el poder dióptrico de un lente intraocular previa una cirugía de catarata, el cálculo se realiza mediante la emisión de un rayo láser lo que permite exactitud sin que requiera contacto.</p>

	<p>OCT</p>	<p>Es una técnica de diagnóstico, control y seguimiento, permite el estudio de cortes histológicos de la retina.</p> <p>Además permite el seguimiento de las patologías vitreoretinianas, de la mácula, del glaucoma y de las enfermedades del nervio óptico.</p>
	<p>Microscopio especular</p>	<p>Realiza una evaluación de la cantidad y calidad de las células endoteliales.</p> <p>Evalúa el estado de salud de la córnea, la posibilidad de rechazo en un trasplante de córnea y si la córnea es o no es resistente a algunos procedimientos.</p>

Nota: Equipos. Fuente: Clínica Santa Lucía, por A. Piedra & D. Salazar, 2014

2.5.2 Piso 8

En el piso 8 prestan servicios de:

- Consulta externa.- Mediante la cual se agendan citas de acuerdo a los especialistas y molestias manifestadas.
- Óptica.- Donde se ofertan insumos como lentes y otros accesorios complementarios.
- Adicional se encuentra el personal administrativo:
 - Subgerencia administrativa.
 - Subgerencia comercial.
 - Asistente comercial.
 - Contabilidad.

Tabla 2. Piso 8 Clínica Santa Lucía

Foto	Descripción
	<p>Gerencia Comercial</p>
	<p>Gerencia General</p>
	<p>Óptica</p>
	<p>Consultorio Médico</p>



Nota: Oficinas piso 8. Fuente: Clínica Santa Lucía, por A. Piedra & D. Salazar, 2014

2.5.3 Piso 9

Consta de tres quirófanos y una sala de recuperación:

- **Sala Isabel Montero de Almeida:** Cuenta con los equipos: visu max, femto laser (único en Sudamérica), 1 Excímer laser.
- **Sala Ramiro Almeida Freile:** Conformada por:
 - Una máquina de anestesia
 - Un equipo de facoemulsificación
 - Set de oftalmología
- **Sala 3:** Utilizada específicamente para curaciones contaminadas.
- **Sala de recuperación:** Dispone de cinco camas para las respectivas recuperaciones.

Tabla 3. Equipos quirófano Clínica Santa Lucía

Foto	Máquina	Descripción
	Visu Max	Realiza la operación de miopía y astigmatismo sin cortes y sin aplicar calor en el ojo del paciente.
	Excímer láser	Es utilizado para tratar pacientes que padecen de presbicia (vista cansada) optimizando el tiempo de tratamiento.

Nota: Equipos quirófano. Fuente: Clínica Santa Lucía, por A. Piedra & D. Salazar, 2014

2.6 Micro entorno

2.6.1 Organización

Intentamos crear ambientes favorables y salariales superiores al promedio en clínica de oftalmología

2.6.2 Competencia

La Clínica tiene un competidor directo y alguna Clínicas como competencia indirecta las mismas que se detallan de la siguiente manera:

✓ Directa

El Hospital Metropolitano es considerado la competencia directa de la Clínica por la buena atención a sus pacientes, y de igual manera por el reconocimiento que tienen en el medio.

✓ Indirecta

Las siguientes clínicas son consideradas como competencia indirecta puesto que tienen una pequeña parte de la participación de mercado:

- Clínica Oftálmica
- Clínica Larco visión
- Clínica Boreal

2.6.2.1 Matriz de perfil competitivo

Tabla 4. Matriz de perfil competitivo

FACTORES CONSIDERADOS CLAVE PARA EL ÉXITO	Peso	Clínica Santa Lucía		Clínica Oftálmica		Clínica Larco Visión		Clínica Boreal	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Equipos con tecnología de punta	0,35	4	1,4	2	0,7	1	0,35	2	0,7
Médicos especialistas con experiencia	0,40	4	1,6	2	0,8	2	0,8	2	0,8
Atención al cliente	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Competitividad de precios	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
	1,00	Valor total	3,55	Valor total	2,15	Valor total	1,65	Valor total	2,15

Nota: Perfil competitivo. Adaptado de la investigación, por A. Piedra & D. Salazar, 2015

2.6.3 Intermediarios de marketing

El principal Intermediario de marketing es el personal interno por la comunicación del servicio que brinda la clínica, se considera además a empresas que brindan servicios de la comunicación y la publicidad de los servicios de la clínica como la empresa Esfera Comunicaciones que realiza el manejo de medios de comunicación, la misma que consigue publrreportajes, realiza networking e impulsacionesbtl.

Por otro lado la empresa Novamen que maneja la página web de la Clínica Santa Lucía.

La empresa Álvaro realiza fotografías de la clínica y artes para publicidad.

2.6.4 Proveedores

Las siguientes empresas proveen a la Clínica:

- **ZISS:** La empresa provee equipos alemanes con tecnología de punta.
- **ALCON:** Es la empresa más grande del mundo en oftalmología, proveen lentes intraoculares, colirios y gotas.
- **ABOTT:** Provee a la Clínica lentes intraoculares, colirios y gotas.

2.6.5 Clientes

Los Clientes de la Clínica Santa Lucia se dirige hacia las personas desde 40 a 70 años con un target económico medio, medio alto y alto, que habitan en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Tungurahua, Chimborazo y Manabí.

2.6.6 Perfil del consumidor

El perfil de los clientes se divide en dos tipos:

- Personas con problemas de visión
- Personas con problemas oftalmológicos

Macro entorno

2.7.1 Aspecto político – legal

El aspecto político legal tiene un impacto considerable ya que el Estado en los últimos años ha demostrado cierto compromiso con una cultura de educación de salud para prevenir y tratar enfermedades sin costo alguno, lo cual representa algo positivo en la campaña de proponemos de concienciación al tener un mercado más comprometido con el cuidado de su salud.

En el mercado existen varios centros gratuitos de atención médica visual, sin embargo no disponen de la tecnología necesaria para tratar ciertas enfermedades, por lo que se aprovechará esa falencia con el objetivo de captar futuros clientes para la Clínica, la misma que dispone de diversas especialidades para tratar o prevenir enfermedades oculares.

2.7.2 Aspecto ambiental

Constituye un factor importante con el que la Clínica cumple totalmente rigiéndose a las normas sanitarias establecidas por el Gobierno.

La clínica cuenta con una política de manejo de desechos infecciosos y corto punzantes, debido al cuidado que amerita cada una de las operaciones que se realizan tanto en consulta interna como externa. Además se desinfecta a diario los quirófanos para evitar que cualquier tipo de bacterias que pueda poner en peligro la salud de los pacientes.

Los desechos infecciosos y corto punzantes se almacenan por separado para su correcta eliminación.

2.7.3 Aspecto socio cultural

En el medio se determina población inculta en el tema oftalmológico, pues es lo más común en centros comerciales, las ópticas donde se encuentran los optómetras, que muchas veces por un tema comercial, venden marcos y lentes a potenciales pacientes oftalmológicos, dejando que las patologías se compliquen aún más.

Existen muchas personas que desconocen que las enfermedades oculares tratadas a tiempo pueden tener acciones correctivas que eviten desencadenar en problemas graves, este desconocimiento se presenta aún más en las personas jóvenes debido a que no es necesario se presente alguna anomalía para que se desarrolle una falencia visual. Por lo general las personas acuden a un centro especialista una vez que presentan algún síntoma mientras que la idea es la de crear una cultura que motive a la gente a hacerse tratar a tiempo como sistema de prevención como cualquier otra enfermedad.

La Clínica Santa Lucía es especialista en oftalmología, brinda varios servicios que permiten dar soluciones óptimas a los pacientes antes mencionados.

2.7.4 Aspecto tecnológico

La tecnología constituye una ventaja competitiva para la Clínica Santa Lucía, ofrece resultados óptimos y precisos en las diferentes especialidades ya que el objetivo es brindar alternativas y soluciones a cada uno de los pacientes.

La Clínica Santa Lucía es referente en tecnología a nivel nacional, puesto que siempre se encuentra innovando al adquirir equipos de nueva tendencia y tecnología.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercados en el presente capítulo tiene como principal propósito identificar motivos por los cuales las personas no tratan a tiempo su salud visual.

Se realizará en base a la recopilación de información proporcionada por la Clínica Santa Lucía en un principio acerca del cliente interno, y como complemento de la investigación también se intervendrán a posibles clientes, lo cual contribuirá de forma significativa en el mejoramiento de los servicios y forma de llegar a la gente.

Se procederá con el análisis de la información proporcionada por la Clínica Santa Lucía acerca de sus clientes internos con la finalidad de saber qué motivos los llevó a hacerse tratar de su visión, así como también conocer su nivel de satisfacción. Esto será de gran utilidad para proceder con la investigación de mercados del mercado objetivo, es decir, los posibles clientes.

El análisis de los diferentes factores que se presenten serán de gran utilidad en la elaboración de estrategias y campañas de concienciación acerca del cuidado activo de la salud visual, las mismas que serán aplicadas en la Clínica Santa Lucía con el propósito de mejorar la calidad de vida de sus clientes y de esta manera también contribuir con el cumplimiento de los objetivos planteados.

3.1 Estudio del mercado para medir la satisfacción del cliente

3.1.1. Objetivo

Recopilar información precisa y veraz acerca de los principales impedimentos visuales que presentan los clientes de la Clínica Santa Lucía y de esta manera establecer estrategias y propuestas de prevención orientadas también a mejorar la calidad del servicio.

3.1.2. Objetivos específicos

- Identificar los principales motivos por los que acuden a un control visual.
- Determinar cuántos clientes acuden a la Clínica Santa Lucía.
- Conocer la apreciación que tienen los clientes con respecto al servicio de Clínica Santa Lucía.
- Saber qué tipos de servicios ofrece la Clínica Santa Lucía.
- Segmentar el sector donde habitan los clientes de la Clínica Santa Lucía.

3.1.3. Tipos de investigación

Para el desarrollo de esta investigación de mercados se aplicarán la investigación cualitativa, cuantitativa y exploratoria, las mismas que nos podrán detallar más a fondo los datos precisos para el desarrollo del Plan de marketing social.

La investigación cualitativa proporciona información sobre aspectos internos del individuo tales como motivaciones, actitudes, creencias, opiniones, a través de pequeñas muestras con representatividad tipológica. Su objetivo es mostrar una visión del espectro de formas y matices con el que aparecen, profundizando en toda su extensión sobre el tema a investigar, sin ánimo de generalizar las conclusiones.

La investigación cuantitativa pone énfasis en el aspecto numérico de la información recogida, aplicando para ello determinadas técnicas estadísticas con el fin de averiguar a partir del estudio de las variables, la estimación de los valores que presentan dichas variables para el conjunto de la población estudiada. (Agueda, y otros, 2008)

La investigación exploratoria por lo tanto se apoya en la cualitativa y cuantitativa para la obtención de información con respecto a cultura, actitudes y diferentes pensamientos que identifican a los clientes de la Clínica Santa Lucía, lo que permitirá descubrir el sentir del cliente y de esta forma conocer que tan identificado está con los servicios que ofrece la clínica.

3.1.4. Segmentación del mercado

Los clientes de la Clínica Santa Lucía se han segmentado de la siguiente forma en base a las siguientes variables:

- Provincia: Pichincha
- Ciudad: Quito
- Parroquia: El Batán
- Sexo: Indistinto
- Edad:

Tabla 5. Segmentación por edad clientes Clínica Santa Lucía

0 – 5 años	10 %
6 – 12 años	15%
13 – 18 años	10 %
19 – 35 años	25 %
35 en adelante	40 %

Nota: Clientes Clínica Santa Lucía por edad. Fuente: Clínica Santa Lucía 2014, por A. Piedra & D. Salazar

- Nivel de ingresos: \$ 800.00 promedio (clase media – alta)
- Descripción Geográfica: Tipo residencial – comercial nivel medio alto ubicado en un sector de población económicamente activa.

3.1.5 Censo

De acuerdo con los datos proporcionados por la Clínica Santa Lucía se determina que en promedio se atienden 1078 pacientes en el transcurso de un mes, de acuerdo a las cifras presentadas por servicio al cliente de la clínica en julio del 2014, lo que representa una población finita.

3.1.6 Necesidades de información

La información brindada por la Clínica Santa Lucía nos proporciona datos y características de sus clientes internos que se detallan a continuación:

3.1.6.1 Sector donde viven

Tabla 6. Sector donde viven

Sector	Porcentaje
Norte	45 %
Centro	35 %
Cumbayá	20 %

Nota: Sector donde viven clientela. Fuente: Clínica Santa Lucía 2014, por: A. Piedra & D. Salazar

3.1.6.2 Medio por el cual conocen la clínica

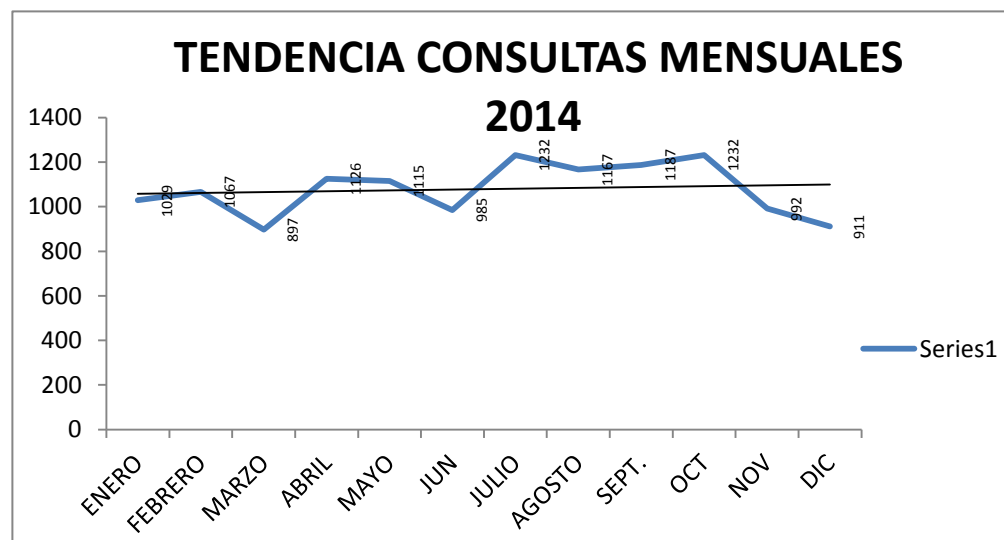
Tabla 7. Medio por el cual conocen la Clínica Santa Lucía

Medio	Porcentaje
Boca a boca	70 %
Radio	5 %
Facebook	5%
Página web	5 %
Televisión	15 %

Nota: Medio por el cual los clientes tuvieron conocimiento de la Clínica Santa Lucía. Fuente: Clínica Santa Lucía 2014, por A. Piedra & D. Salazar

3.1.6.3 Clientela mensual de la Clínica Santa Lucía

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUN	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT	NOV	DIC	PROMEDIO MENSUAL	TOTAL ANUAL
DRA. CARMEN ALMEIDA	233	301	166	221	191	260	362	419	131	346	262	235	261	3127
DR. RAMIRO ALMEIDA	204	156	175	261	248	202	301	201	250	230	243	210	223	2681
DR. CARLOS LUIS CHACON	265	253	228	298	299	304	323	201	356	269	249	324	281	3369
DR. ALFONSO ALMEIDA	205	214	215	233	247	126	172	224	304	243	192	142	210	2517
DR. ALFONSO JARAMILLO	122	143	113	113	130	93	74	122	146	144	46	0	104	1246
TOTALES 2014	1029	1067	897	1126	1115	985	1232	1167	1187	1232	992	911	1078	12940
PORCENTAJE MENSUAL	8%	8%	7%	9%	9%	8%	10%	9%	9%	10%	8%	7%	100%	



Nota: Clientela. Fuente: Clínica Santa Lucía 2014, por A. Piedra & D. Salazar

3.1.6.4 Calificación de la imagen de la Clínica Santa Lucía según el cliente.

El cliente interno califica en forma positiva a Clínica Santa Lucía de acuerdo a los siguientes factores:

Tabla 9. Calificación de la Clínica Santa Lucía por sus clientes

Factor	Porcentaje	Aspectos tomados en cuenta
Experiencia	35 %	<ul style="list-style-type: none">• Profesionales en oftalmología pioneros en el país.
Tecnología	25 %	<ul style="list-style-type: none">• Los equipos nuevos y de avanzada tecnología con que cuenta la Clínica Santa Lucía.
Tradicición	20 %	<ul style="list-style-type: none">• Años de vida en el mercado oftalmológico.
Seguridad y servicio	20 %	<ul style="list-style-type: none">• Garantía en todo tipo de intervenciones en las diferentes especialidades oftalmológicas.

Nota: Descripción de calificación según clientela. Fuente: Clínica Santa Lucía 2014, por A. Piedra & D. Salazar

3.1.6.5 Servicios que brinda la Clínica Santa Lucía

- ✓ Consulta externa oftalmológica
- ✓ Exámenes de diagnóstico
- ✓ Consulta externa oftalmológica
- ✓ Cirugía oftalmológica

3.1.6.6 Porcentaje de clientes que se hacen tratar enfermedades más frecuentes

Tabla 10. Porcentaje de clientes que se hacen tratar

Problemas refractivos	40 %	Todas las edades
Catarata	30 %	Mayor 60 años
Glaucoma	10 %	Todas las edades
Otros	20 %	Todas las edades

Nota: Porcentaje de clientela con enfermedades más comunes. Fuente: Clínica Santa Lucía, por A. Piedra & D. Salazar

Análisis e interpretación: De acuerdo con el gráfico se determina que los pacientes de la Clínica Santa Lucía en su mayoría se tratan de enfermedades oculares como: problemas refractivos siendo el de mayor implicación con un 40% de los pacientes, catarata 30%, glaucoma 10%, entre otros que representan un 20%.

3.2. Estudio de mercado a potenciales clientes

3.2.1. Objetivo general

Recopilar información precisa y veraz acerca de los principales impedimentos visuales que presentan los potenciales clientes de la Clínica Santa Lucía y de esta manera establecer estrategias y propuestas de prevención orientadas a captar nuevos clientes para la clínica.

3.2.2. Objetivos específicos

- Saber la edad y ocupación del mercado objetivo.
- Determinar la frecuencia con la que acuden las personas a controles de salud visual.
- Indagar a qué centro de especialidad oftalmológica acuden en caso de presentar molestias visuales.
- Indagar sobre los servicios que han utilizado en especialidades oftalmológicas.
- Conocer qué porcentaje de los encuestados acuden a controles de salud visual por prevención.
- Determinar las principales enfermedades por las que han acudido a un especialista.
- Obtener un promedio de aquellas personas que conocen Clínica Santa Lucía.
- Identificar los principales medios por los que les llama la atención los temas de salud.

3.2.3. Tipos de investigación

Para realizar esta investigación, se considera que la misma es de campo, ya que permite conocer a los clientes potenciales de la clínica Santa Lucía, se utilizara la investigación cualitativa, cuantitativa y exploratoria, como en el estudio del mercado para medir la satisfacción del cliente ya que nos va a permitir detallar más a fondo los datos precisos para el desarrollo del Plan de marketing social.

La investigación cualitativa proporciona información sobre aspectos internos del individuo tales como motivaciones, actitudes, creencias, opiniones, a través de pequeñas muestras con representatividad tipológica. Su objetivo es mostrar una visión del espectro de formas y matices con el que aparecen, profundizando en toda su extensión sobre el tema a investigar, sin ánimo de generalizar las conclusiones. La investigación cuantitativa pone énfasis en el aspecto numérico de la información recogida, aplicando para ello determinadas técnicas estadísticas con el fin de averiguar a partir del estudio de las variables, la

estimación de los valores que presentan dichas variables para el conjunto de la población estudiada. (Agueda, y otros, 2008)

La investigación exploratoria por lo tanto se apoya en la cualitativa y cuantitativa para la obtención de información con respecto a cultura, actitudes y diferentes pensamientos que identifican a los potenciales clientes de la Clínica Santa Lucía, lo que permitirá descubrir el sentir del cliente potencial y de esta forma conocer que tan identificado está con los servicios que ofrece la clínica.

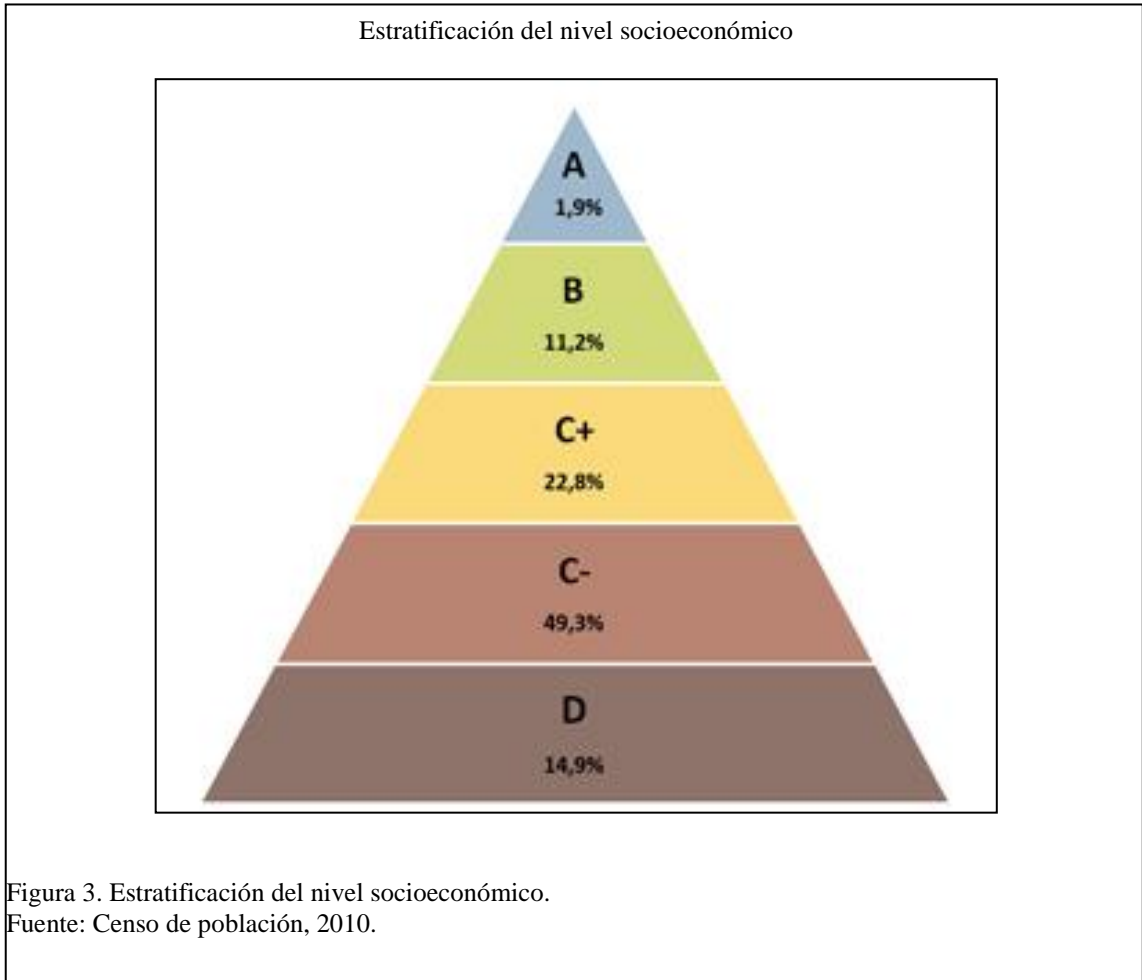
3.2.4. Segmentación de mercado

Los potenciales clientes de la Clínica Santa Lucía se segmentan de la siguiente forma en base a las siguientes variables:

- Provincia: Pichincha
- Ciudad: Quito
- Parroquia: El Batán
- Sexo: Indistinto
- Edad: Entre 20 a 34 años
- Nivel de ingresos: \$ 500.00 promedio (clase media, media – alta y alta)
- Descripción Geográfica: Tipo residencial – comercial nivel medio alto ubicado en un sector de población económicamente activa.

3.2.5. Censo

Según los datos proporcionados por el INEC de acuerdo al censo realizado el 28 de noviembre del 2010, la población del Ecuador se divide en 5 estratos, considerando la segmentación de mercado se va a considerar a personas entre 20 a 35 años, con un estrato socioeconómico medio, media alta y alta, es decir la clase A (1.9% de la población), clase B (11.2% de la población) y clase C (22.8% de la población).



3.2.6. Determinación tamaño de la muestra

$$n = \frac{N\sigma^2 z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 z^2}$$

$$n = \frac{13158 (0.5)^2 (1.96)^2}{(13158 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = 373 \text{ encuestas.}$$

3.2.7. Necesidades de información

La investigación busca conocer los siguientes datos:

- Frecuencia de los potenciales clientes a consultas de prevención de problemas oftalmológicos.
- Clientes entre 20 a 35 años con problemas oftalmológicos.
- Medios por los cuales los potenciales clientes se interesan de un servicio de salud.
- Ocupación del potencial cliente.

3.2.8. Diseño de cuestionarios

Al plantear las necesidades de información para encuestar a los potenciales clientes, se ha diseñado el siguiente cuestionario:

DISEÑO DE LA ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo principal conocer el porcentaje de personas que optan por una prevención en su salud visual. Solicitamos un minuto de su tiempo para contestar las siguientes preguntas:

- 1) Ocupación: Trabajador_____ Estudiante_____ Ama de Casa_____
- 2) Edad: _____
- 3) ¿Con qué frecuencia acude usted a una consulta oftalmológica? (de ojos)
 - a. _____Nunca
 - b. _____Cuando tiene una molestia
 - c. _____Cada año
 - d. _____Cada 6 meses
 - e. _____Otros_____
- 4) ¿Conoce usted alguna clínica o institución especialistas en oftalmología? (de ojos)
 - a. SÍ_____ NO_____ (fin de la encuesta)
- 5) ¿Recuerda el nombre de aquella clínica o institución oftalmológica?
 - a. SÍ_____NO_____
- 6) ¿Cuál?
- 7) ¿Usted ha utilizado los servicios de la institución nombrada anteriormente?
 - a. SÍ_____ NO_____ (pasa a la preg. 7)
- 8) ¿De qué se hizo tratar?

- 9) El motivo por el cual usted acude a consultas de salud visual es:
Alguna molestia _____
Prevención _____
Otros _____
- 10) ¿Ha escuchado alguna vez acerca de la Clínica de ojos Santa Lucía?
 - a. SÍ_____ NO_____ (fin de la encuesta)
- 11) ¿Por qué medio se enteró de la Clínica de ojos Santa Lucía?
 - a) _____Amigo b) _____Familiar c) _____Página web
 - (d) _____Redes sociales(e) _____Radio (f) _____Televisión
 - (g) _____Prensa (h) _____Revista

3.2.9. Tabulación de encuestas

La presente encuesta tiene como objetivo principal conocer el porcentaje de personas que optan por una prevención en su salud visual. Solicitamos un minuto de su tiempo para contestar las siguientes preguntas:

Tabla 11. Pregunta 1. Ocupación

Ocupación	No. Personas	%
Trabajador	197	52,82%
Estudiante	86	23,06%
Ama de casa	27	7,24%
Trabajador y estudiante	63	16,89%

Nota: Datos obtenidos de la tabulación en la pregunta 1. Fuente: Investigación de campo, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

Análisis e interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas en el norte de Quito entre 20 y 34 años se dedican únicamente a trabajar en un 52.82%. Mientras que la diferencia se dedica a estudiar en un 23.06%, ama de casa 7.24%, hay otro grupo de personas que se dedican a dos actividades que son estudiar y trabajar, ellos representan un 16.89% de la población encuestada.

Tabla 12. Pregunta 2. Edad

EDAD	No. PERSONAS	%
20 años	20	5%
21 años	22	6%
22 años	22	6%
23 años	33	9%
24 años	26	7%
25 años	38	10%
26 años	30	8%
27 años	43	12%
28 años	18	5%
29 años	31	8%
30 años	24	6%
31 años	20	5%
32 años	11	3%
33 años	8	2%
34 años	27	7%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 2. Fuente: Investigación de campo, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

Análisis e interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas las tres edades más representativas son 27 años que corresponde al 12% en la encuesta, seguido de quienes tienen 25 años con un 10%, y en tercer lugar están las personas que tienen 23 años y representan el 9%. Las edades menos representativas son: en antepenúltimo porcentaje de la encuesta comparten las edades de 20, 28 y 31 años que representan un 5% de la encuesta, seguido a estas tres edades se tiene a la edad de 32 años con el 3% y la edad menos representativa en la encuesta es la de 33 años con el 2%.

Tabla 13. Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia acude usted a una consulta oftalmológica? (de ojos)

FRECUENCIA	No. Veces	%
Nunca	65	17%
Cuando tiene una molestia	120	32%
Cada año	102	27%
Cada 6 meses	50	13%
Otros	36	10%
Total	373	

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 3. Fuente: Investigación de campo, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

Análisis e interpretación: Se puede observar que las personas entre 20 y 34 años en su mayoría acuden a una consulta oftalmológica cuando tienen una molestia representada por el 32% de las personas encuestadas, el 27% de las personas se presentan a una consulta oftalmológica cada año, por otro lado el 18% de los encuestados nunca acuden a consultas oftalmológicas, mientras que el 13% lo realizan cada 6 meses y el 10% acuden por otros motivos.

Tabla 14. ¿Conoce ud. alguna clínica o institución especialista en oftalmología?

SÍ	NO
298	75

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 4. Fuente: Investigación de campo, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

Análisis e interpretación: El 80% de las personas del sector Norte de Quito entre 20 y 34 años si conocen alguna institución especialista en oftalmología, mientras que el 20% no tiene conocimiento de alguna.

Tabla 15. Pregunta 5. ¿Recuerda el nombre de aquella clínica o institución oftalmológica?

SÍ	NO
272	28
91%	9%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 5. Fuente: Investigación de campo, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

Análisis e interpretación: El 91% de las personas si recuerda el nombre de alguna Clínica o institución oftalmológica, mientras el 9% no la recuerda.

Tabla 16. Pregunta 6. ¿Cuál?

Institución	No. Personas	%
Vista para todos	132	35,39%
Clinica Santa Lucía	50	13,40%
Clinica de especialidades	6	1,61%
Clínica Dr.Sancho	8	2,14%
Clínica Oftálmica	16	4,29%
Clinica Oftalmológica Boreal	13	3,49%
Clínica Oftalmológica Los Andes	8	2,14%
Clínica Oftalmológica Dr. Iván Rucan	11	2,95%
Clínica de Ojos Laser Center	8	2,14%
Fundación Finlandia	70	18,77%
Óptica GMO	9	2,41%
Club de Leones	6	1,61%
Hospital público el Batán	7	1,88%
Hospital Metropolitano	18	4,83%
Golden Oftalmológica	5	1,34%
Veris	6	1,61%
TOTAL	373	100%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 6. Fuente: Investigación de campo, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

Análisis e interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada se determinó que la clínica o institución oftalmológica que las personas recuerdan más es la Fundación Vista para todos representada por el 35,39% de los encuestados, seguido por la Fundación Finlandia con el 18.77%, y en tercer lugar la Clínica Santa Lucía con el 13.40%.

La clínica o institución oftalmológica menos recordada es: Golden oftalmológica con el 1.34%.

Tabla 17. Pregunta 7. ¿Usted ha utilizado los servicios de la institución nombrada anteriormente?

SÍ	NO
231	43
84,31%	15,69%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 7. Fuente: Investigación de campo, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

Análisis e interpretación: De las clínicas o instituciones oftalmológicas recordadas por los encuestados, el 84.31% de las personas han utilizado los servicios, el 15.69% no lo han hecho.

Tabla 18. Pregunta 8. ¿De qué se hizo tratar?

Motivo	No. Personas	Porcentaje
Miopía	22	9,52%
Prevención y control	47	20,35%
Irritación y Ardor	29	12,55%
Uso de lentes	23	9,96%
Pérdida de la visión	11	4,76%
Pestañas en los ojos	7	3,03%
Picazon	11	4,76%
Lagrimo excesivo	12	5,19%
Estudio fondo de ojo	7	3,03%
Conjuntivitis	6	2,60%
Orsuelo	11	4,76%
Ojos Secos	6	2,60%
Ojo Vago	8	3,46%
Catarata	6	2,60%
Queratocono	7	3,03%
Cefaleas	6	2,60%
Terigio	6	2,60%
Glaucoma	1	0,43%
Astigatismo	5	2,16%

Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 8. Fuente: Investigación de campo, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

Análisis e interpretación: De los motivos por los cuales las personas han utilizado los servicios de las clínicas o instituciones oftalmológicas, la más representativa es prevención y control representada por el 20% de los encuestados, seguido por personas que han presentado irritación y ardor en los ojos con un 13%, mientras que el tercer motivo más representativo es el uso de lentes con un 10%.

Los motivos menos representativos por los que las personas han utilizado los servicios de las clínicas o instituciones oftalmológicas son conjuntivitis, catarata, cefaleas, ojos secos y terigio con un 2.60%, por otro lado el astigmatismo con 2.16% y la menos representativa es glaucoma con el 0.43%.

Tabla 19. Pregunta 9. ¿El motivo por el cual usted acude a consultas de salud visual es?

Motivo	No. Personas	%
Alguna molestia	148	54,01%
Prevención	103	37,59%
Otros	23	8,39%

Nota: Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 9. Fuente: Investigación de campo, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

Análisis e interpretación: El motivo por el cual las personas acuden a consultas de salud visual en su mayoría es porque las personas presentan alguna molestia lo que representa el 54% de los encuestados, mientras que el 38% lo hace por prevención y el 8% por otros motivos.

Tabla 20. Pregunta 10. ¿Ha escuchado alguna vez acerca de la Clínica de ojos Santa Lucía?

SÍ	NO
83	215
27,85%	72,15%

Nota: Nota: Tabulación de los datos obtenidos en la pregunta 10. Fuente: Investigación de campo, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

Análisis e interpretación: El 28% de las personas encuestadas en el norte de Quito han escuchado acerca de la Clínica Santa Lucía, el 72% desconocen su existencia.

Tabla 21. Pregunta 11. ¿Por qué medio se enteró de la Clínica de ojos Santa Lucía?

Fuente	No. Personas	%
Familiar	23	27,71%
Radio	6	7,23%
Redes sociales	13	15,66%
Página web	9	10,84%
Amigo	32	38,55%

Análisis e interpretación: De las personas que conocen la Clínica Santa Lucía, el 38% conoce la Clínica a través de un amigo, el 28% a través de un familiar, mientras que un 16% lo conocen por las redes sociales, el 11% por página web y el 7% lo conoce a través de la radio.

CAPÍTULO 4

PLAN MARKETING SOCIAL

En este capítulo se planteará las formas para cumplir con el objetivo final de este proyecto que tiene un fin social.

El objetivo del presente capítulo es diseñar una propuesta de marketing social para la Clínica Santa Lucía para la concienciación del activo cuidado de la salud visual de los habitantes del sector norte de Quito con edades entre 20 y 34 años , considerando los diferentes factores internos y externos que se han determinado como consecuencia de la investigación realizada.

Este plan de marketing se centra en realizar campañas de concienciación de salud visual para mejorar los hábitos de prevención e incentivar una cultura que permita el activo cuidado de la salud visual.

4.1. Objetivo general

Captar nuevos clientes del sector norte de Quito con edades entre 20 y 34 años mediante campañas de concienciación de salud visual para incrementar la participación del mercado de la Clínica Santa Lucía.

4.2. Objetivos específicos

- Crear una cultura de prevención de salud visual en personas jóvenes que comprende las edades entre 20 y 34 años.
- Lograr un posicionamiento líder de la Clínica Santa Lucía a nivel de servicios oftalmológicos.
- Dar a conocer los servicios y equipos de última tecnología con los que cuenta la Clínica Santa Lucía.
- Crear programas de educación de salud visual para la sociedad.

4.3. Filosofía corporativa

Actualmente la Clínica Santa Lucía cuenta con una misión y visión que apoyan el desarrollo de este proyecto, las mismas que se detallan a continuación:

4.3.1. Misión

Prestar el mejor servicio de prevención, curación y atención a todos nuestros clientes con problemas visuales, de la forma más rápida, cordial y efectiva posible.

4.3.2. Visión

Convertirnos en una institución líder, que a través de su personal y su experiencia, de al paciente un servicio de calidad y tecnología de punta, atendiendo con eficiencia y eficacia sus problemas oculares.

4.4. FODA

Tabla 22. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
*Oftalmólogos con más de 30 años de experiencia reconocidos por su importante trayectoria en la especialidad de oftalmología.	*Clientes potenciales con los cuales se puede realizar prevención y consultas oftalmológicas como niños y personas hasta los 30 años.
*Líderes de opinión en cada subespecialidad	
*La Clínica Santa Lucía cuenta con importantes referentes tecnológicos, lo cual promueve su reconocimiento con sus pacientes y el medio.	*Dar a conocer la tecnología con la que cuenta la Clínica.
*Innovación continua gracias al Talento Humano idóneo con el que cuenta la Clínica, quienes constantemente aportan valor con nuevas ideas e ilustraciones.	*Recursos económicos propios para realizar campañas que impulsen prevención y reconocimiento de la Clínica.
*Su ubicación está en una zona estratégica que la complementa con las instalaciones impecables.	
*La experiencia adquirida a lo largo de los años constituye una alta ventaja competitiva.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
*Falta de publicidad de servicios en medios tradicionales y digitales.	*Agrupación de varios oftalmólogos para formar empresas grandes
*Médicos que bordean los 60 años	*Disposiciones gubernamentales para estandarización de precios
*Escasa socialización de los beneficios y servicios que ofrece la Clínica Santa Lucía	*Falsa información proporcionada por la competencia en relación a nuevas tecnologías y alternativas de solución.
*Información poco precisa por parte de servicio al cliente.	

Nota: FODA, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

Explicación: El FODA ha sido desarrollado de acuerdo al análisis situacional y estudio de mercado del cliente actual y potencial. Considerando esta información se realizarán estrategias que corresponden al mix del marketing social.

4.4.1 Matriz cruzada

Tabla 23. Matriz cruzada

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	*Clientes potenciales con los cuales se puede realizar prevención y consultas oftalmológicas como niños y personas hasta los 30 años.	*Agrupación de varios oftalmólogos para formar empresas grandes
	*Dar a conocer la tecnología con la que cuenta la Clínica.	*Disposiciones gubernamentales para estandarización de precios
	*Recursos económicos propios para realizar campañas que impulsen prevención y reconocimiento de la Clínica.	*Falsa información proporcionada por la competencia en relación a nuevas tecnologías y alternativas de solución.
FORTALEZAS	OFENSIVO	AJUSTE
*Oftalmólogos con más de 30 años de experiencia reconocidos por su importante trayectoria en la especialidad de oftalmología.	*Aprovechar la experiencia de los oftalmólogos para atender las consultas de los niños y personas hasta los 30 años.	*Utilizar la capacidad del talento humano para informar acertadamente a los clientes de los procedimientos
*Líderes de opinión en cada subespecialidad		
*La Clínica Santa Lucía cuenta con importantes referentes tecnológicos, lo cual promueve su reconocimiento con sus pacientes y el medio.		
*Innovación continua gracias al Talento Humano idóneo con el que cuenta la Clínica, quienes constantemente aportan valor con nuevas ideas e ilustraciones.	*Aprovechar las instalaciones de la Clínica Santa Lucía para atender las consultas de los niños y personas hasta los 30 años.	*Realizar una estrategia de comunicación para resaltar la experiencia de los oftalmólogos de la Clínica Santa Lucía, para incrementar la participación del mercado
*Su ubicación está en una zona estratégica que la complementa con las instalaciones impecables.		
*La experiencia adquirida a lo largo de los años constituye una alta ventaja competitiva.		
DEBILIDADES	DEFENSIVO	SOBREVIVA
*Falta de publicidad de servicios en medios tradicionales y digitales.	*Elaborar una estrategia de comunicación para difundir en el mercado la tecnología de punta con la cuenta con la Clínica Santa Lucía.	*Establecer estrategias de comunicación de los beneficios y servicios que ofrece la Clínica Santa Lucía.
*Médicos que bordean los 60 años		
*Escasa socialización de los beneficios y servicios que ofrece la Clínica Santa Lucía	*Ejecutar estrategias de publicidad en medios tradicionales y digitales.	*Crear estrategias de información al cliente a través de servicio al cliente de la Clínica Santa Lucía.
*Información poco precisa por parte de servicio al cliente.		

Nota: Matriz cruzada, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

4.5. Estrategias generales de marketing

Tomando en cuenta el estudio realizado anteriormente se ha definido las siguientes estrategias que permitirán cumplir con el objetivo de este plan de marketing social, a través del aprovechamiento de las fortalezas identificadas en la matriz FODA.

4.5.1. Estrategias de publicidad y promoción

Considerando este tipo de estrategias se tomará en cuenta dos puntos:

La publicidad del servicio y por otra parte la publicidad institucional. Los factores que se aprovechará en esta estrategia serán la tecnología que brinda servicios únicos en el mercado local, y el personal altamente calificado de la Clínica.

➤ Publicidad del servicio

Gracias a la tecnología con la que cuenta la Clínica Santa Lucía al disponer de equipos tecnológicos únicos en Sudamérica para tratar enfermedades refractivas, lo cual servirá para la idealización de sus clientes y captación de nuevos clientes.

➤ Publicidad institucional

Los profesionales con los que cuenta la Clínica Santa Lucía son reconocidos por su preparación y experiencia lo cual brinda seguridad y confianza al momento de que una persona desee prevenir y tratar enfermedades oculares.

4.5.2. Estrategias de participación

Esta estrategia conseguirá incrementar el posicionamiento de la marca y aumentar el volumen de pacientes que se integren a la utilización de los diferentes servicios que brinda la Clínica Santa Lucía.

4.6.Faseamiento

Tabla 24. Faseamiento

PROYECTOS	PLAZO
Campaña de marketing digital con Facebook	Mediano Plazo
Mejora página web corporativa	MedianoPlazo
Campaña de educación acerca de salud visual por radio	MedianoPlazo
Consultorio oftalmológico móvil.	Largo Plazo

Nota: Descripción proyectos a realizar, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

4.7 Proyectos

4.7.1 Proyecto1

Nombre:

Campaña de marketing digital con Facebook

Descripción:

Es importante considerar que los medios digitales permiten realizar publicidad de forma masiva; por lo tanto, se utiliza el marketing digital como medio para dar a conocer los servicios que ofrece la Clínica, al igual que la experiencia y capacidad de sus profesionales.

Proceso:

- **Contratar publicidad con Facebook:**

A través de la empresa de publicidad Sfera Comunicaciones, se va a contratar publicidad con Facebook, la misma que va a realizar las siguientes actividades:

- ✓ Solicitar a www.facebook.com la segmentación del mercado que deseamos llegar con la pauta, que son personas entre 20 y 34 años.
- ✓ Solicitar publicidad a Facebook por seis meses, enviando el arte a publicar cada mes.
- ✓ Realizar el pago con tarjeta de crédito mensualmente, la publicidad con el segmento determinado tiene un costo de \$ 1000
- ✓ Al contratar publicidad con Facebook, la red social envía un informe mensual en el cual detalla la cantidad de clicks puestos por los usuarios de la página.

- **Manejo de Fan Page de Facebook:**

- ✓ El manejo del fan page de Facebook lo va a realizar la empresa de publicidad Sfera Comunicaciones, para contratar este servicio mensualmente tiene un costo de \$300.
- ✓ Se contratará el servicio por 6 meses, en los cuales se va a realizar las siguientes actividades:
- ✓ Creación de contenido de interés al día, para generar likes (me gusta) alrededor de la información publicada y así generar debates.
- ✓ Conexión entre las actividades que se realicen en relaciones públicas y marketing.
- ✓ Creación de campañas novedosas apalancándonos de la creación de hashtag, que identifiquen los objetivos de Clínica Santa Lucia y sus diferentes acciones dentro del campo de servicios, corporativo y responsabilidad social empresarial.
- ✓ Desarrollo de matriz de mensajes y temas relacionados con la seguridad y estrategias de relación entre los medios tradicionales y digitales.

- ✓ Adicionalmente, se trabajará la estrategia dentro de las diferentes actividades que se desarrollen mensualmente para alinear la información con los medios de comunicación tradicionales.
- ✓ Apalancándonos del testimonio de los usuarios se comenzará a colocar datos curiosos que relacionen todo lo que puede informar a la comunidad.
- ✓ Una publicación diaria de Lunes a Viernes, interacción, pregunta respuesta.
- **Reportes de actividad:**
- ✓ Se realizara una medición del volumen de clientes que llegan a la clínica a través de la publicidad con Facebook y el manejo de Fan Page, con un formulario de consulta a cada cliente para saber en qué medio se informo acerca de la Clínica.
- ✓ El personal de servicio al cliente estará encargado de llenar el formulario de consulta con cada cliente al momento de receptar la cita.
- ✓ Entre las 4 personas de servicio al cliente habrá un encargado de consolidar la información mensualmente, cada persona de servicio al cliente debe enviar la información el primero de cada al compañero encargado, el dos de cada mes el encargado mensual debe enviar el reporte mensual a la subgerencia comercial.
- ✓ El tiempo estimado para esta actividad por parte de servicio al cliente, es de media hora por persona diarias, considerando el ingreso mensual (\$380) de cada persona de servicio al cliente por la utilización de este tiempo de su jornada diaria laboral, el costo mensual para cubrir esta actividad es de \$95

Necesidades de información:

- Nombre de la empresa
- Misión, visión y objetivos
- Descripción de la empresa
- Servicios que ofrece.

- Información de contactos.
- Horarios de atención

Objetivo estratégico: mediano plazo

Estrategias: Difundir la información de la empresa a través de Facebook.

Fecha de inicio: Enero 5 del 2015.

Fecha de finalización: Junio 30 del 2015.

Presupuesto

Valor Total: \$ 8370

Tabla 25. Campaña de marketing digital con Facebook

CLINICA SANTA LUCIA											
PROYECTO N 1											
N	ACTIVIDADES	2015						RECURSOS			TOTAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	HUM	MAT	TEC	
1	Contratar Publicidad con Facebook							\$ -	\$ 6.000		\$ 6.000
2	Manejo Fan Page							\$ 1.800			\$ 1.800
3	Personal servicio al cliente							\$ 570	\$ -		\$ 570
TOTAL RECURSOS											\$ 8.370

Nota: Presupuesto campaña digital en Facebook, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

4.7.2 Proyecto 2

Nombre:

Mejora página web corporativa

Descripción:

La página web corporativa permite conocer los servicios que ofrece la Clínica, al igual que la experiencia y capacidad de sus profesionales.

Proceso:

- ✓ A través de la empresa de publicidad Sfera Comunicaciones se compra la base forma de la página web, la misma que tiene un costo de \$100.
- ✓ Se contrata a la empresa de publicidad Esfera para diseñar página web corporativa, y mantenimiento de la misma por 6 meses, este servicio tiene un costo mensual de \$ 650.
- ✓ Sfera configura un correo electrónico corporativo de información alineado a la página web corporativa, el mismo que lo manejará la subgerencia comercial.
- ✓ Sub gerente comercial maneja control de información en la página web y se contacta con las personas que solicitan información de los servicios de la clínica a través de correo electrónico corporativo de información.
- ✓ El tiempo estimado para esta actividad por parte de subgerente comercial, es de dos horas diarias, considerando el ingreso mensual del mismo (\$1800) por la utilización de este tiempo de su jornada diaria laboral, el costo mensual para cubrir esta actividad es de \$450

Objetivo estratégico: mediano plazo

Estrategias: Difundir la información de la empresa a través de la página web corporativa.

Fecha de inicio: Enero 5 del 2015.

Fecha de finalización: Junio 30 del 2015.

Presupuesto

Valor Total:\$ 6700

Tabla 26. Mejora página web corporativa

CLINICA SANTA LUCIA											
PROYECTO N 2											
	ACTIVIDADES	2015						RECURSOS			TOTAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	HUM	MAT	TEC	
1	Comprar basforma Pagina Web							\$ -		\$100	\$ 100
2	Diseño de Pagina y Mantenimiento							\$ 3900			\$ 3900
3	Personal Subgerencia Comercial							\$ 2700		\$ -	\$ 2.700
TOTAL RECURSOS											\$ 6700

Nota: Presupuesto mejora página web, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

4.7.3 Proyecto 3

Nombre:

Campana de educación acerca de salud visual por radio

Descripción:

La campana de educación visual por radio consiste en brindar información precisa por medio de cuñas que saldrán al aire en diferentes frecuencias con la finalidad de crear conciencia de prevención en las personas y de esta forma también promocionar la Clínica Santa Lucía y los diferentes servicios que ofrece como medio de prevención y corrección.

Proceso:

- Asesoría por parte de la empresa Novamen, mediante la cual se solicita una cotización sobre los costos de contratación.
- Los contratos serán mensuales.
- La información de la acogida que se obtuvo por radio se canalizará por medio de servicio al cliente.
- Los reportes de acogida tendrán un seguimiento semanal.

Necesidades de información:

- Nombre de la empresa
- Descripción de la empresa
- Servicios que ofrece.
- Información de contactos.
- Horarios de atención

Objetivo estratégico: corto plazo

Estrategias: Informar sobre prevención de salud visual y las alternativas que ofrece Clínica Santa Lucía.

Fecha de inicio: Enero 5 del 2015.

Fecha de finalización: Marzo 31 del 2015.

Presupuesto

Valor Total: \$21,600.00

Tabla 27. Frecuencia por radio

FRECUENCIA		PRECIO
FM MUNDO	98.1	\$ 1800.00
EXA	94.2	\$ 2300.00
HOT	106.1	\$ 1300.00
RUMBERA	94.5	\$ 1800.00
TOTAL		\$ 7200.00

Nota: Presupuesto publicidad por radio, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

Tabla 28. Campaña de educación visual por radio

Clínica Santa Lucía								
PROYECTO No. 3								
		Plazo			Recursos			
N	ACTIVIDADES	Enero 2015	Febrero 2015	Mazo 2015	HUM	MAT	TEC	TOTAL
1	Asesoría							
2	Cotización							
3	Lanzamiento de cuñas en las frecuencias FM mundo, Exa, Hut, Rumbera							
						\$21600,00		\$ 21600,00
TOTAL RECURSOS								\$ 21600,00

Fuente: Novamen

Nota: Costo campaña radio. Fuente: Novamen, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

4.9.3 Proyecto 4

Nombre:

Consultorio oftalmológico móvil.

Descripción:

El Consultorio Oftalmológico móvil consiste en adecuar un bus con todos los equipos necesarios para realizar exámenes oftalmológicos en varias instituciones educativas y empresariales del Norte de Quito, con la finalidad de concienciar en los jóvenes la importancia del activo cuidado de la salud visual a través de los diagnósticos detectados.

La atención y diagnóstico que se dé a esas personas será gratuita por tratarse de una campaña netamente social que ayude a detectar o prevenir problemas oftalmológicos a tiempo.

Proceso:

- Cotización de buses adecuados
- Cotización del set de equipos necesarios para realizar exámenes oftalmológicos.
- Convenios con las instituciones educativas o empresariales.
- Lanzamiento de campaña

Necesidades de información:

- Nombre de la empresa
- Descripción de la empresa
- Servicios que ofrece.
- Información de contactos.
- Horarios de atención

Objetivo estratégico: mediano plazo

Estrategias: Brindar diagnósticos gratuitos con la finalidad de concienciar a las personas sobre el activo cuidado de la salud visual.

Fecha de inicio: Enero 5 del 2015.

Fecha de finalización: Diciembre 15 del 2015.

Presupuesto

Valor Total: \$ 140,000.00

Tabla 28. Consultorio Oftalmológico Móvil

RECURSOS	PRECIO
BUS	\$ 60,000.00
Equipos: Sillón, foróptero digital, autorefractómetro, juego de lentes, proyector, pantalla.	\$ 70,000.00
Costos Indirectos	\$ 10,000.00

Nota: Presupuesto consultorio oftalmológico móvil, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

4.8. Resumen de proyectos en cronograma

4.8.1 Medición de proyectos planteados

Tabla 30. Resumen de proyectos en cronograma

CLINICA SANTA LUCIA														
RESUMEN DE PROYECTOS														
N	ACTIVIDADES	2015												TOTAL
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
1	Campaña de marketing digital con Facebook													\$ 8370
2	Mejora página web corporativa													\$ 6700
3	Campaña de educación acerca de salud visual por radio													\$21600
4	Consultorio oftalmológico móvil.													\$140000
TOTAL RECURSOS													\$ 176670	

Nota: Resumen presupuesto general, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

4.8.2. Tasa esperada de crecimiento

Tabla 29. Tasa esperada de crecimiento

Nombre del proyecto	Tasa esperada de crecimiento
Campaña de marketing digital con Facebook	7%
Mejora página web corporativa	5%
Campaña de educación acerca de salud visual por radio	6%
Consultorio oftalmológico móvil.	17%
% Total de impacto sobre ventas	35%

Nota: Descripción de proyectos y su respectiva tasa de crecimiento esperada, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

4.10. Mezcla del marketing social

4.10.1. Producto social:

En este plan de marketing social el producto sería las campañas de prevención y concienciación dirigidas a las personas del sector Norte de Quito con las edades entre 20 y 34 años haciendo de esta una realidad al momento de crear una cultura de conciencia acerca del activo cuidado de la salud visual.

4.10.2. El precio

La Clínica Santa Lucía ofrece la información de forma gratuita lo que constituye una medida de prevención por la cual pretende captar nuevos ingresos al utilizar el cliente los servicios que brinda la clínica en caso de ser necesario.

4.10.3. La plaza

La Clínica Santa Lucía se encuentra ubicada en un lugar estratégico en el Norte de Quito, lo cual hace accesible el traslado de las personas a sus instalaciones, además cuenta con una infraestructura adecuada para brindar un servicio óptimo a todas las personas.

4.10.4. La promoción

La Clínica Santa Lucía actualmente realiza poca publicidad en medios tradicionales y digitales, por lo que la propuesta es realizar publicidad que tenga una mayor efectividad en la captación de nuevos clientes, en particular de las personas del norte de Quito que tengan entre 20 y 34 años.

4.10.5. Proceso

A continuación se detalla los procesos mediante los cuales el cliente utiliza el servicio:

- **Consulta:** A través de la consulta se obtiene los datos personales del cliente y se realiza un diagnóstico para saber si la persona presenta enfermedades oculares, en caso de no presentar novedades la información del cliente pasa a un siguiente proceso llamado seguimiento. En caso de presentar una enfermedad ocular se pasa a los diferentes procesos para solución del problema, comenzando con el proceso diagnóstico profundo.
- **Seguimiento:** Este proceso aplica para las personas que no presentan enfermedades oculares, el oftalmólogo pasará a sugerir a la persona fechas para posteriores consultas de prevención, las mismas que estarán a cargo del departamento de servicio cliente.
- **Diagnóstico profundo:** Es el proceso oftalmológico mediante el cual al paciente se le ayuda con su enfermedad ocular ofreciéndole las alternativas de tratamiento.

4.10.6. El personal

La clínica Santa Lucía cuenta con profesionales altamente calificados tanto en la parte médica como administrativa lo cual se refleja en la experiencia de cada cliente al utilizar los servicios de la Clínica.

Además es importante recalcar que los colaboradores de la Clínica Santa Lucía reciben incentivos económicos que recompensan el valor agregado con el que aportan constantemente adicional a su entrega en el servicio a todos sus clientes.

4.10.7 La presentación

La presentación física de la Clínica Santa Lucía se maneja desde una perspectiva adecuada que permita al cliente sentirse a gusto en sus instalaciones, la tecnología disponible y la atmósfera de servicio. Es importante mencionar que la Clínica cumple con las exigencias establecidas por las normas legales.

- Infraestructura:

La Clínica Santa Lucía cuenta con una distribución adecuada de sus espacios interiores y exteriores, acompañada de una señalética clara que permite al cliente guiarse para la utilización de los diferentes servicios que ofrece.

Sus diferentes instalaciones se encuentran en perfecto estado debido al cuidado y aseo permanente de todos los espacios en donde funciona la Clínica.

- Equipos tecnológicos

La Clínica Santa Lucía cuenta con equipos de última generación que garantizan una excelente atención a los pacientes que utilizan los servicios de la Clínica.

Los equipos tecnológicos son de calidad avalados por sus fabricantes reconocidos a nivel mundial y que cumplen con las exigencias establecidas.

- Atmósfera del servicio

La Clínica Santa Lucía brinda una atmósfera del servicio adecuada al mantener una imagen moderna y llamativa, además sus instalaciones lucen siempre impecables lo que genera bienestar de los clientes.

CAPÍTULO 5

PRESUPUESTO

En este capítulo se va a detallar el impacto económico que se obtiene a través del plan de marketing social para la Clínica Santa Lucía, se considera el manejo de los recursos de la Clínica y la rentabilidad que obtendrá la institución.

Se realizara una comparación entre los estados de resultados de la Clínica Santa Lucía sin el plan y con el plan de marketing que reflejara el efecto positivo al ser aplicado.

5.1. Análisis del manejo de los recursos

En este plan de marketing social se utilizara recursos propios de la Clínica, para a través de estos concientizar acerca del activo cuidado de la salud visual de las personas del norte de Quito que tengan entre 20 y 34 años, y por ende captar nuevos clientes para incrementar los ingresos de la Clínica Santa Lucía.

5.1.1. Presupuesto de marketing Clínica Santa Lucía

La Clínica actualmente dispone de los siguientes valores en las siguientes cuentas para llevar a cabo la realización del plan de marketing social:

Tabla 30. Presupuesto

Cuenta	Valor
Caja	\$51932.11
Bancos	\$ 46200.03
Total	\$ 98132. 14

Nota: Presupuesto. Fuente: Balance General de la Clínica Santa Lucía 2013, por A. Piedra & D. Salazar.

5.1.2. Gastos

Considerando la implementación de los proyectos detallados en el capítulo que antecede se presenta la tabla del resumen del total de gastos utilizados en el plan de marketing por proyecto.

Tabla 31. Resumen total gastos plan de marketing social

CLÍNICA SANTA LUCÍA	
Resumen total de gastos del plan de marketing social	
Nombre del proyecto	Total
Campaña de marketing digital con Facebook	\$ 8.370,00
Mejora página web corporativa	\$ 6.700,00
Campaña de educación acerca de salud visual por radio	\$ 21.600,00
Consultorio oftalmológico móvil.	\$ 140.000,00
Total	\$ 176.670,00

Nota: Gastos plan de marketing social, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

5.2 Resultado del plan de marketing social

A continuación se detalla los ingresos por proyecto, así como los gastos.

5.2.1. Ingresos por proyecto

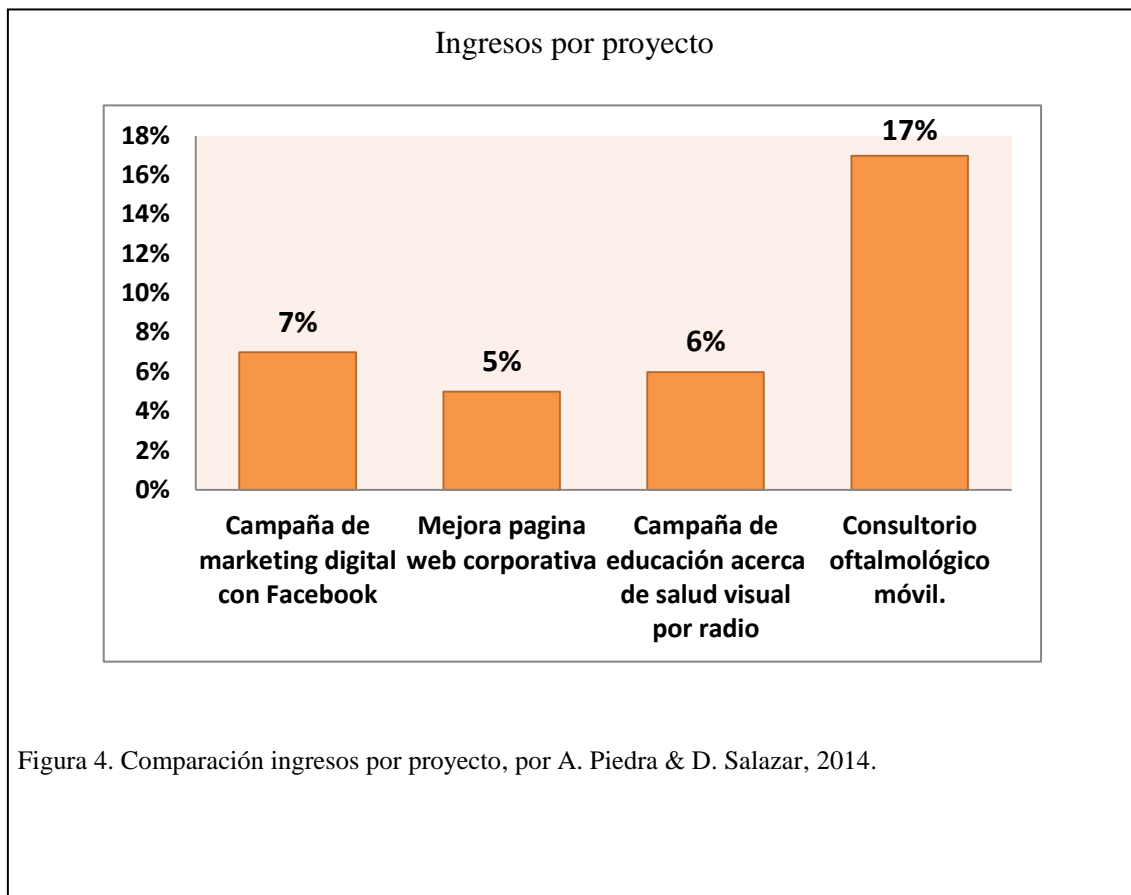


Figura 4. Comparación ingresos por proyecto, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

Análisis e interpretación: El gráfico muestra que los ingresos esperados por consultorio oftalmológico móvil son 17%, por campaña de educación acerca de salud visual por radio son 6%, por mejora de página web corporativa son 5% y por campaña Facebook son 7%.

5.2.2 Gastos

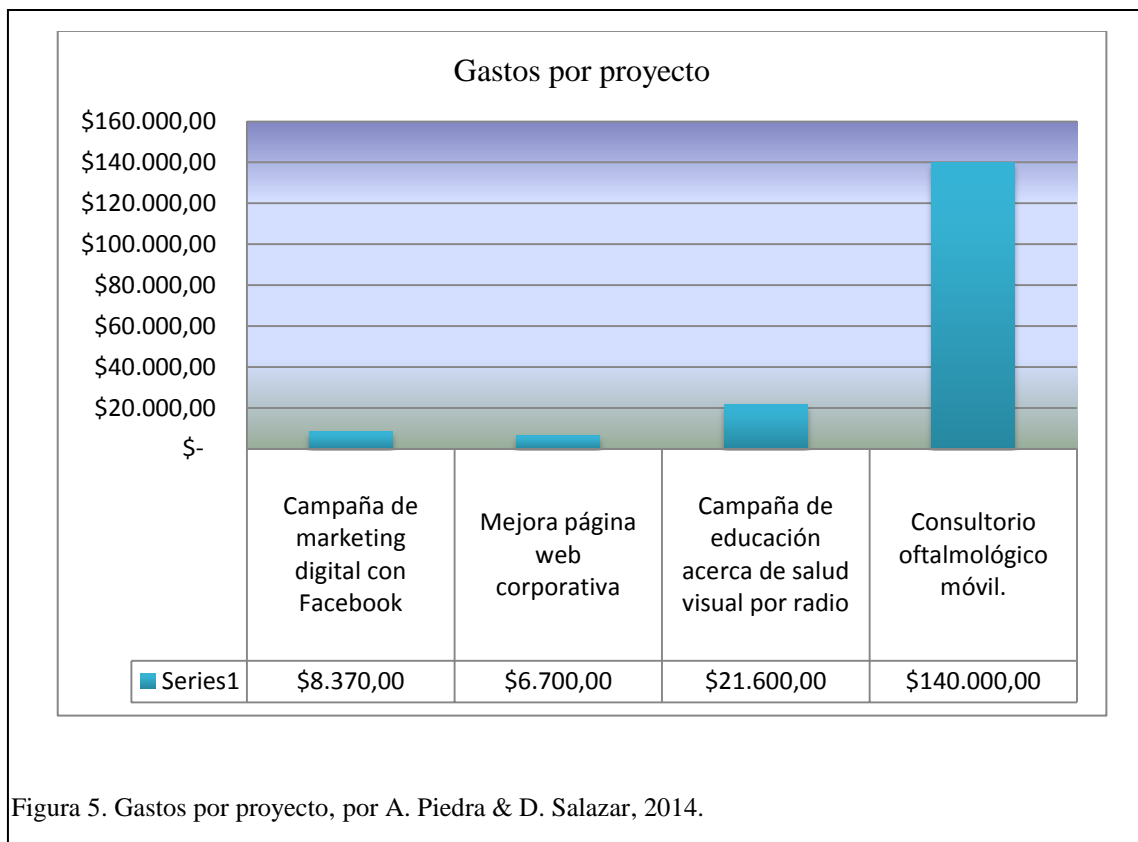


Figura 5. Gastos por proyecto, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

Análisis e interpretación: El gráfico muestra que los gastos por consultorio oftalmológico móvil representan el 81% en consultorio móvil, por campaña de educación acerca de salud visual por radio son 12%, por mejora de página web corporativa son 2% y por campaña Facebook el 5%.

5.3 Proyección financiera

En base al Estado de Resultados del año 2013 se procederá a elaborar una proyección para el 2014 con la finalidad de aproximar los valores a la realidad y determinar los ingresos, gastos, pérdidas o ganancias que serán producto de la aplicación de la propuesta de este plan de marketing social.

Mediante la elaboración de la proyección del Estado de Resultados del 2015 se determina que la utilidad neta para reinversión es de \$239.627,80 lo que representa un porcentaje de crecimiento con el plan de marketing social en el primer año en un ambiente conservador – realista del 105%.

CLÍNICA SANTA LUCÍA				
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN PMS				
Mayor Aux. Descripción				
		2013	2014	2015
INGRESOS				
412000	Consultas	\$ 297.377,27	\$ 312.246,13	\$ 327.858,44
412000	Colirios y Medicinas V	\$ 4.546,84	\$ 4.774,18	\$ 5.012,89
412000	Optica	\$ 243.812,58	\$ 256.003,21	\$ 268.803,37
412000	Clínica	\$ 286.921,98	\$ 301.268,08	\$ 316.331,48
412000	Medicinas Clínica	\$ 79.352,03	\$ 83.319,63	\$ 87.485,61
412000	Insumos Clínica	\$ 198.474,48	\$ 208.398,20	\$ 218.818,11
412000	Excimer laser	\$ 133.091,83	\$ 139.746,42	\$ 146.733,74
412000	Medicamentos Excímer láser	\$ 602,65	\$ 632,78	\$ 664,42
412000	Insumos Excímer Láser	\$ 2.496,45	\$ 2.621,27	\$ 2.752,34
412000	Exámenes especiales	\$ 186.417,54	\$ 195.738,42	\$ 205.525,34
412000	Lentes de contacto	\$ 84.057,37	\$ 88.260,24	\$ 92.673,25
412000	Honorarios Convenios Médicos	\$ 488.315,44	\$ 512.731,21	\$ 538.367,77
412000	Honorarios Conv. Anestesiólogo	\$ 30.265,00	\$ 31.778,25	\$ 33.367,16
412000	Consulta lentes de contacto	\$ 2.879,71	\$ 3.023,70	\$ 3.174,88
TOTAL CLÍNICA		\$ 2.038.611,17	\$ 2.140.541,73	\$ 2.247.568,81
TOTAL INGRESOS		\$ 2.038.611,17	\$ 2.140.541,73	\$ 2.247.568,81
414000	Almeida Montero Ramiro	\$ 20.227,40	\$ 21.238,77	\$ 22.300,71
414000	Almeida Montero Alfonso	\$ 15.644,29	\$ 16.426,50	\$ 17.247,83
414000	Almeida Montero Carmen	\$ 21.088,12	\$ 22.142,53	\$ 23.249,65
414000	Chacón Pazmiño Carlos Luis	\$ 28.329,72	\$ 29.746,21	\$ 31.233,52
414000	Jaramillo Almeida Alfonso	\$ 8.410,60	\$ 8.831,13	\$ 9.272,69
TOTAL INGRESOS POR SEVICIOS OFTALMOLOG.		\$ 93.700,13	\$ 98.385,14	\$ 103.304,39
TOTAL INGRESOS		\$ 2.132.311,30	\$ 2.238.926,87	\$ 2.350.873,21
GASTOS				
512100	Honorarios Consulta Suiza	\$ 126.813,43	\$ 133.154,10	\$ 139.811,81
TOTAL CONSULTAS		\$ 126.813,43	\$ 133.154,10	\$ 139.811,81

TOTAL GASTOS		\$ 126.813,43	\$ 133.154,10	\$ 139.811,81
512100	Insumos	\$ 202.407,28	\$ 212.527,64	\$ 223.154,03
512100	Materiales y Suministros	\$ 1.350,09	\$ 1.417,59	\$ 1.488,47
512100	Honorarios Anestesiólogo Suiza	\$ 32.790,00	\$ 34.429,50	\$ 36.150,98
512100	Honorarios Médicos Externos	\$ 11.750,00	\$ 12.337,50	\$ 12.954,38
512100	Honorarios Cirugía Suiza	\$ 518.649,27	\$ 544.581,73	\$ 571.810,82
512100	Sueldos y Horas extras	\$ 21.591,10	\$ 22.670,66	\$ 23.804,19
512100	Beneficios Sociales	\$ 2.877,79	\$ 3.021,68	\$ 3.172,76
512100	I.E.S.S Aporte Patronal	\$ 2.564,17	\$ 2.692,38	\$ 2.827,00
512100	I.E.S.S Fondos de Reserva	\$ 1.758,72	\$ 1.846,66	\$ 1.938,99
512100	Honorarios Optómetra	\$ 1.631,10	\$ 1.712,66	\$ 1.798,29
TOTAL CLÍNICA QUIRÓFANO		\$ 797.369,52	\$ 837.238,00	\$ 879.099,90
TOTAL GASTOS		\$ 924.182,95	\$ 970.392,10	\$ 1.018.911,70
512500	Costo Colirios y Medicina	\$ 66.385,84	\$ 69.705,13	\$ 73.190,39
TOTAL COLIRIOS Y MEDICINAS		\$ 66.385,84	\$ 69.705,13	\$ 73.190,39
			\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS		\$ 990.568,79	\$ 1.040.097,23	\$ 1.092.102,09
512600	Costo Armazones	\$ 32.301,96	\$ 33.917,06	\$ 35.612,91
512600	Costo Lentes Lectura	\$ 66.355,55	\$ 69.673,33	\$ 73.156,99
512600	Estuches, paños y cordones	\$ 1.033,41	\$ 1.085,08	\$ 1.139,33
512600	Sueldos y horas extras	\$ 20.539,19	\$ 21.566,15	\$ 22.644,46
512600	Beneficios Sociales	\$ 2.501,22	\$ 2.626,28	\$ 2.757,60
512600	I.E.S.S Aporte Personal	\$ 2.480,95	\$ 2.605,00	\$ 2.735,25
512600	I.E.S.S Fondos de Reserva	\$ 1.701,62	\$ 1.786,70	\$ 1.876,04
TOTAL OPTICA		\$ 126.913,90	\$ 133.259,60	\$ 139.922,57
TOTAL GASTOS		\$ 1.117.482,69	\$ 1.173.356,82	\$ 1.232.024,67
512700	Costo Lentes de Contacto	\$ 38.854,83	\$ 40.797,57	\$ 42.837,45
TOTAL LENTES DE CONTACTO		\$ 38.854,83	\$ 40.797,57	\$ 42.837,45
TOTAL GASTOS		\$ 1.156.337,52	\$ 1.214.154,40	\$ 1.274.862,12
512800	Costo Exámenes Suiza	\$ 119.388,98	\$ 125.358,43	\$ 131.626,35
TOTAL EXAMENES ESPECIALES		\$ 119.388,98	\$ 125.358,43	\$ 131.626,35
TOTAL GASTOS		\$ 1.275.726,50	\$ 1.339.512,83	\$ 1.406.488,47
512901	Sueldos y horas extras	\$ 57.542,64	\$ 60.419,77	\$ 63.440,76
512901	Beneficios sociales	\$ 9.075,20	\$ 9.528,96	\$ 10.005,41

512901	I.E.S.S Aporte Personal	\$ 3.565,96	\$ 3.744,26	\$ 3.931,47
512901	I.E.S.S Fondos de Reserva	\$ 4.713,07	\$ 4.948,72	\$ 5.196,16
TOTAL OPTOMETRÍA		\$ 74.896,87	\$ 78.641,71	\$ 82.573,80
TOTAL GASTOS		\$ 1.350.623,37	\$ 1.418.154,54	\$ 1.489.062,27
513100	Honorarios	\$ 193,43	\$ 203,10	\$ 213,26
TOTAL CLINICA PRINIPAL		\$ 193,43	\$ 203,10	\$ 213,26
TOTAL GASTOS		\$ 1.350.816,80	\$ 1.418.357,64	\$ 1.489.275,52
513200	Sueldos y Horas extras	\$ 109.468,59	\$ 114.942,02	\$ 120.689,12
513200	Beneficios Sociales	\$ 15.523,71	\$ 16.299,90	\$ 17.114,89
513200	I.E.S.S Aporte Patronal	\$ 20.704,85	\$ 21.740,09	\$ 22.827,10
513200	I.E.S.S Fondos de Reserva	\$ 8.490,11	\$ 8.914,62	\$ 9.360,35
513200	Servicios Ocasionales	\$ 6.892,48	\$ 7.237,10	\$ 7.598,96
513200	Uniformes personal	\$ 1.501,00	\$ 1.576,05	\$ 1.654,85
513200	Vacaciones pagadas	\$ 5.605,32	\$ 5.885,59	\$ 6.179,87
513200	Licencia inst.Izquieta Pérez	\$ 53,48	\$ 56,15	\$ 58,96
513200	Gratificación	\$ 5.242,30	\$ 5.504,42	\$ 5.779,64
TOTAL SERVICIOS OFTALM Y ADMIN		\$ 173.481,84	\$ 182.155,93	\$ 191.263,73
TOTAL GASTOS		\$ 1.524.298,64	\$ 1.600.513,57	\$ 1.680.539,25
515100	Vigilancia y Seguridad	\$ 2.940,30	\$ 3.087,32	\$ 3.241,68
515100	Arriendo	\$ 96.137,54	\$ 100.944,42	\$ 105.991,64
TOTAL CLINICA PRINCIPAL		\$ 99.077,84	\$ 104.031,73	\$ 109.233,32
TOTAL GASTOS		\$ 1.623.376,48	\$ 1.704.545,30	\$ 1.789.772,57
515200	Cuotas Clínica	\$ 3.553,23	\$ 3.730,89	\$ 3.917,44
515200	Depreciación Activos	\$ 109.242,23	\$ 114.704,34	\$ 120.439,56
515200	Energía Eléctrica	\$ 7.016,89	\$ 7.367,73	\$ 7.736,12
515200	Expensas	\$ 27.078,75	\$ 28.432,69	\$ 29.854,32
515200	Impuestos Municipales	\$ 2.398,61	\$ 2.518,54	\$ 2.644,47
515200	Contribución Superintendencia	\$ 301,55	\$ 316,63	\$ 332,46
515200	Impresos-Papeles-Útiles	\$ 9.233,72	\$ 9.695,41	\$ 10.180,18
515200	Mantenimiento Equipos	\$ 5.312,40	\$ 5.578,02	\$ 5.856,92
515200	Mantenimiento Local	\$ 4.876,45	\$ 5.120,27	\$ 5.376,29
515200	Materiales y suministros	\$ 16.074,57	\$ 16.878,30	\$ 17.722,21
515200	Movilizaciones	\$ 2.521,56	\$ 2.647,64	\$ 2.780,02
515200	Refrigerios	\$ 4.961,11	\$ 5.209,17	\$ 5.469,62

515200	Teléfono - Fax - Internet - Correo	\$ 5.707,73	\$ 5.993,12	\$ 6.292,77
515200	Lavandería	\$ 3.259,50	\$ 3.422,48	\$ 3.593,60
515200	Varios	\$ 195,72	\$ 205,51	\$ 215,78
515200	Útiles de limpieza	\$ 5.334,26	\$ 5.600,97	\$ 5.881,02
515200	Publicidad	\$ 5.748,87	\$ 6.036,31	\$ 6.338,13
515200	Agasajos Personal Empleados	\$ 91,63	\$ 96,21	\$ 101,02
515200	Agua	\$ 524,75	\$ 550,99	\$ 578,54
515200	Trámites Legales	\$ 25,80	\$ 27,09	\$ 28,44
515200	Aportes IECE	\$ 1.059,69	\$ 1.112,67	\$ 1.168,31
515200	Aportes SECAP	\$ 1.059,69	\$ 1.112,67	\$ 1.168,31
515200	Uniformes	\$ 236,60	\$ 248,43	\$ 260,85
515200	Adecuac. Prop. Arrendadas	\$ 40,00	\$ 42,00	\$ 44,10
515200	Medicinas	\$ 99,66	\$ 104,64	\$ 109,88
515200	Insumos Cafetería	\$ 1.815,92	\$ 1.906,72	\$ 2.002,05
515200	Bonificaciones	\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 55,13
515200	Manejo y Trata. Desch.Hospit.	\$ 289,91	\$ 304,41	\$ 319,63
515200	Copias	\$ 416,93	\$ 437,78	\$ 459,67
515200	Insumos Eléctricos	\$ 104,43	\$ 109,65	\$ 115,13
515200	Izquieta Pérez	\$ 232,16	\$ 243,77	\$ 255,96
515200	Insumos y Equipos	\$ 3.532,10	\$ 3.708,71	\$ 3.894,14
515200	Encomiendas	\$ 390,86	\$ 410,40	\$ 430,92
515200	Diseño Web Santa Lucía	\$ 1.332,79	\$ 1.399,43	\$ 1.469,40
515200	Sistema de Acceso Tarjetas	\$ 46,75	\$ 49,09	\$ 51,54
515200	Mant. Muebles Quirófano	\$ 285,00	\$ 299,25	\$ 314,21
515200	Gasto Reunión Socios	\$ 513,66	\$ 539,34	\$ 566,31
515200	Gastos Instalaciones	\$ 510,28	\$ 535,79	\$ 562,58
515200	Asesoría Técnica	\$ 5.186,76	\$ 5.446,10	\$ 5.718,40
515200	Gastos Generales	\$ 2.795,06	\$ 2.934,81	\$ 3.081,55
515200	Cuadros y Adornos	\$ 122,46	\$ 128,58	\$ 135,01
515200	Recargas Celular Clínica	\$ 20,00	\$ 21,00	\$ 22,05
515200	Permisos	\$ 1.063,67	\$ 1.116,85	\$ 1.172,70
515200	Mantenimiento Muebles	\$ 140,00	\$ 147,00	\$ 154,35
515200	Capacitaciones	\$ 2.295,56	\$ 2.410,34	\$ 2.530,85
515200	Hospedaje/Alojamiento	\$ 311,10	\$ 326,66	\$ 342,99
515200	Regalos Personal Clínica	\$ 2.435,39	\$ 2.557,16	\$ 2.685,02
TOTAL CLINICA		\$ 239.845,76	\$ 251.838,05	\$ 264.429,95
			\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS		\$ 1.863.222,24	\$ 1.956.383,35	\$ 2.054.202,52

517000	Intereses pagados	\$ 7,69	\$ 8,07	\$ 8,48
517000	Gastos Bancarios	\$ 893,26	\$ 937,92	\$ 984,82
517000	Otros Egresos	\$ 3.185,46	\$ 3.344,73	\$ 3.511,97
517000	Otros Descuento Tarjeta	\$ 32.984,44	\$ 34.633,66	\$ 36.365,35
517000	Comisiones Tarjetas de Crédito	\$ 51.506,07	\$ 54.081,37	\$ 56.785,44
517000	I.V.A Cargado a Gasto	\$ 38.357,68	\$ 40.275,56	\$ 42.289,34
517000	Devoluciones	\$ 3.797,64	\$ 3.987,52	\$ 4.186,90
517000	Imp.Renta Cargado a Gasto	\$ 2.116,17	\$ 2.221,98	\$ 2.333,08
517000	Gasto Provisión Jubilación Pat.	\$ 6.061,60	\$ 6.364,68	\$ 6.682,91
517000	Provisicon Desahucio	\$ 2.531,14	\$ 2.657,70	\$ 2.790,58
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 141.441,15	\$ 148.513,21	\$ 155.938,87
			\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS		\$ 2.004.663,39	\$ 2.104.896,56	\$ 2.210.141,39
UTILIDAD		\$ 127.647,91	\$ 134.030,31	\$ 140.731,82

CLÍNICA SANTA LUCÍA				
ESTADO DE RESULTADOS CON PMS PROYECTADO				
Mayor Aux. Descripción				
		2.013	2.014	2.015
INGRESOS				
412000	Consultas	\$ 297.377,27	\$ 312.246,13	\$ 421.532,28
412000	Colirios y Medicinas V	\$ 4.546,84	\$ 4.774,18	\$ 6.445,15
412000	Optica	\$ 243.812,58	\$ 256.003,21	\$ 345.604,33
412000	Clínica	\$ 286.921,98	\$ 301.268,08	\$ 406.711,91
412000	Medicinas Clínica	\$ 79.352,03	\$ 83.319,63	\$ 112.481,50
412000	Insumos Clínica	\$ 198.474,48	\$ 208.398,20	\$ 281.337,58
412000	Excimer laser	\$ 133.091,83	\$ 139.746,42	\$ 188.657,67
412000	Medicamentos Excímer láser	\$ 602,65	\$ 632,78	\$ 854,26
412000	Insumos Excímer Láser	\$ 2.496,45	\$ 2.621,27	\$ 3.538,72
412000	Exámenes especiales	\$ 186.417,54	\$ 195.738,42	\$ 264.246,86
412000	Lentes de contacto	\$ 84.057,37	\$ 88.260,24	\$ 119.151,32
412000	Honorarios Convenios Médicos	\$ 488.315,44	\$ 512.731,21	\$ 692.187,14
412000	Honorarios Conv. Anestesiólogo	\$ 30.265,00	\$ 31.778,25	\$ 42.900,64
412000	Consulta lentes de Contacto	\$ 2.879,71	\$ 3.023,70	\$ 4.081,99
TOTAL INGRESOS CLÍNICA		\$ 2.038.611,17	\$ 2.140.541,73	\$ 2.889.731,33
414000	Almeida Montero Ramiro	\$ 20.227,40	\$ 21.238,77	\$ 28.672,34
414000	Almeida Montero Alfonso	\$ 15.644,29	\$ 16.426,50	\$ 22.175,78
414000	Almeida Montero Carmen	\$ 21.088,12	\$ 22.142,53	\$ 29.892,41
414000	Chacón Pazmiño Carlos Luis	\$ 28.329,72	\$ 29.746,21	\$ 40.157,38
414000	Jaramillo Almeida Alfonso	\$ 8.410,60	\$ 8.831,13	\$ 11.922,03
TOTAL INGRESOS POR SEVICIOS OFTALMOLOG.		\$ 93.700,13	\$ 98.385,14	\$ 132.819,93
TOTAL INGRESOS		\$ 2.132.311,30	\$ 2.238.926,87	\$ 3.022.551,27
GASTOS				
512100	Honorarios Consulta Suiza	\$ 126.813,43	\$ 133.154,10	\$ 86.550,17
TOTAL GASTO CONSULTAS		\$ 126.813,43	\$ 133.154,10	\$ 86.550,17
512100	Insumos	\$ 202.407,28	\$ 212.527,64	\$ 286.912,32
512100	Materiales y Suministros	\$ 1.350,09	\$ 1.417,59	\$ 1.913,75
512100	Honorarios Anestesiólogo	\$ 32.790,00	\$ 34.429,50	\$ 46.479,83

	Suiza			
512100	Honorarios Médicos Externos	\$ 11.750,00	\$ 12.337,50	\$ 16.655,63
512100	Honorarios Cirugía Suiza	\$ 518.649,27	\$ 544.581,73	\$ 735.185,34
512100	Sueldos y Horas extras	\$ 21.591,10	\$ 22.670,66	\$ 30.605,38
512100	Beneficios Sociales	\$ 2.877,79	\$ 3.021,68	\$ 4.079,27
512100	I.E.S.S Aporte Patronal	\$ 2.564,17	\$ 2.692,38	\$ 3.634,71
512100	I.E.S.S Fondos de Reserva	\$ 1.758,72	\$ 1.846,66	\$ 2.492,99
512100	Honorarios Optómetra	\$ 1.631,10	\$ 1.712,66	\$ 2.312,08
TOTAL GASTO CLÍNICA QUIRÓFANO		\$ 797.369,52	\$ 837.238,00	\$ 1.130.271,29
			-	
512500	Costo Colirios y Medicina	\$ 66.385,84	\$ 69.705,13	\$ 94.101,93
TOTAL GASTO COLIRIOS Y MEDICINAS		\$ 66.385,84	\$ 69.705,13	\$ 94.101,93
512600	Costo Armazones	\$ 32.301,96	\$ 33.917,06	\$ 45.788,03
512600	Costo Lentes Lectura	\$ 66.355,55	\$ 69.673,33	\$ 94.058,99
512600	Estuches, paños y cordones	\$ 1.033,41	\$ 1.085,08	\$ 1.464,86
512600	Sueldos y horas extras	\$ 20.539,19	\$ 21.566,15	\$ 29.114,30
512600	Beneficios Sociales	\$ 2.501,22	\$ 2.626,28	\$ 3.545,48
512600	I.E.S.S Aporte Personal	\$ 2.480,95	\$ 2.605,00	\$ 3.516,75
512600	I.E.S.S Fondos de Reserva	\$ 1.701,62	\$ 1.786,70	\$ 2.412,05
TOTAL GASTO OPTICA		\$ 126.913,90	\$ 133.259,60	\$ 179.900,45
512700	Costo Lentes de Contacto	\$ 38.854,83	\$ 40.797,57	\$ 55.076,72
TOTAL GASTO LENTES DE CONTACTO		\$ 38.854,83	\$ 40.797,57	\$ 55.076,72
			-	
512800	Costo Exámenes Suiza	\$ 119.388,98	\$ 125.358,43	\$ 169.233,88
TOTAL GASTO EXAMENES ESPECIALES		\$ 119.388,98	\$ 125.358,43	\$ 169.233,88
512901	Sueldos y horas extras	\$ 57.542,64	\$ 60.419,77	\$ 81.566,69
512901	Beneficios sociales	\$ 9.075,20	\$ 9.528,96	\$ 12.864,10
512901	I.E.S.S Aporte Personal	\$ 3.565,96	\$ 3.744,26	\$ 5.054,75
512901	I.E.S.S Fondos de Reserva	\$ 4.713,07	\$ 4.948,72	\$ 6.680,78
TOTAL GASTO OPTOMETRÍA		\$ 74.896,87	\$ 78.641,71	\$ 106.166,31
513100	Honorarios	\$ 193,43	\$ 203,10	\$ 274,19
TOTAL GASTO CLINICA PRINIPAL		\$ 193,43	\$ 203,10	\$ 274,19

513200	Sueldos y Horas extras	\$ 109.468,59	\$ 114.942,02	\$ 155.171,73
513200	Beneficios Sociales	\$ 15.523,71	\$ 16.299,90	\$ 22.004,86
513200	I.E.S.S Aporte Patronal	\$ 20.704,85	\$ 21.740,09	\$ 29.349,12
513200	I.E.S.S Fondos de Reserva	\$ 8.490,11	\$ 8.914,62	\$ 12.034,73
513200	Servicios Ocasionales	\$ 6.892,48	\$ 7.237,10	\$ 9.770,09
513200	Uniformes personal	\$ 1.501,00	\$ 1.576,05	\$ 2.127,67
513200	Vacaciones pagadas	\$ 5.605,32	\$ 5.885,59	\$ 7.945,54
513200	Licencia inst.Izquieta Pérez	\$ 53,48	\$ 56,15	\$ 75,81
513200	Gratificación	\$ 5.242,30	\$ 5.504,42	\$ 7.430,96
TOTAL GASTO SERVICIOS OFTALM Y ADMIN		\$ 173.481,84	\$ 182.155,93	\$ 245.910,51
			-	
515100	Vigilancia y Seguridad	\$ 2.940,30	\$ 3.087,32	\$ 4.167,88
515100	Arriendo	\$ 96.137,54	\$ 100.944,42	\$ 136.274,96
TOTAL GASTO CLINICA PRINCIPAL		\$ 99.077,84	\$ 104.031,73	\$ 140.442,84
			\$ -	
515200	Cuotas Clínica	\$ 3.553,23	\$ 3.730,89	\$ 5.036,70
515200	Depreciación Activos	\$ 109.242,23	\$ 114.704,34	\$ 154.850,86
515200	Energía Eléctrica	\$ 7.016,89	\$ 7.367,73	\$ 9.946,44
515200	Expensas	\$ 27.078,75	\$ 28.432,69	\$ 38.384,13
515200	Impuestos Municipales	\$ 2.398,61	\$ 2.518,54	\$ 3.400,03
515200	Contribución Superintendencia	\$ 301,55	\$ 316,63	\$ 427,45
515200	Impresos-Papeles-Útiles	\$ 9.233,72	\$ 9.695,41	\$ 13.088,80
515200	Mantenimiento Equipos	\$ 5.312,40	\$ 5.578,02	\$ 7.530,33
515200	Mantenimiento Local	\$ 4.876,45	\$ 5.120,27	\$ 6.912,37
515200	Materiales y suministros	\$ 16.074,57	\$ 16.878,30	\$ 22.785,70
515200	Movilizaciones	\$ 2.521,56	\$ 2.647,64	\$ 3.574,31
515200	Refrigerios	\$ 4.961,11	\$ 5.209,17	\$ 7.032,37
515200	Teléfono - Fax - Internet - Correo	\$ 5.707,73	\$ 5.993,12	\$ 8.090,71
515200	Lavandería	\$ 3.259,50	\$ 3.422,48	\$ 4.620,34
515200	Varios	\$ 195,72	\$ 205,51	\$ 1.277,43
515200	Útiles de limpieza	\$ 5.334,26	\$ 5.600,97	\$ 7.561,31
515200	Publicidad	\$ 5.748,87	\$ 6.036,31	\$ 32.670,00
515200	Agasajos Personal Empleados	\$ 91,63	\$ 96,21	\$ 129,89
515200	Agua	\$ 524,75	\$ 550,99	\$ 743,83
515200	Trámites Legales	\$ 25,80	\$ 27,09	\$ 36,57
515200	Aportes IECE	\$ 1.059,69	\$ 1.112,67	\$ 1.502,11
515200	Aportes SECAP	\$ 1.059,69	\$ 1.112,67	\$ 1.502,11
515200	Uniformes	\$ 236,60	\$ 248,43	\$ 335,38

515200	Adecuac. Prop. Arrendadas	\$ 40,00	\$ 42,00	\$ 56,70
515200	Medicinas	\$ 99,66	\$ 104,64	\$ 1.141,27
515200	Insumos Cafetería	\$ 1.815,92	\$ 1.906,72	\$ 2.574,07
515200	Bonificaciones	\$ 50,00	\$ 52,50	\$ 70,88
515200	Manejo y Trata. Desch.Hospit.	\$ 289,91	\$ 304,41	\$ 410,95
515200	Copias	\$ 416,93	\$ 437,78	\$ 591,00
515200	Insumos Eléctricos	\$ 104,43	\$ 109,65	\$ 148,03
515200	Izquierda Pérez	\$ 232,16	\$ 243,77	\$ 329,09
515200	Insumos y Equipos	\$ 3.532,10	\$ 3.708,71	\$ 10.006,75
515200	Encomiendas	\$ 390,86	\$ 410,40	\$ 554,04
515200	Diseño Web Santa Lucía	\$ 1.332,79	\$ 1.399,43	\$ 1.889,23
515200	Sistema de Acceso Tarjetas	\$ 46,75	\$ 49,09	\$ 66,27
515200	Mant. Muebles Quirófano	\$ 285,00	\$ 299,25	\$ 403,99
515200	Gasto Reunión Socios	\$ 513,66	\$ 539,34	\$ 728,11
515200	Gastos Instalaciones	\$ 510,28	\$ 535,79	\$ 1.723,32
515200	Asesoría Técnica	\$ 5.186,76	\$ 5.446,10	\$ 7.352,23
515200	Gastos Generales	\$ 2.795,06	\$ 2.934,81	\$ 5.962,00
515200	Cuadros y Adornos	\$ 122,46	\$ 128,58	\$ 173,59
515200	Recargas Celular Clínica	\$ 20,00	\$ 21,00	\$ 28,35
515200	Permisos	\$ 1.063,67	\$ 1.116,85	\$ 1.507,75
515200	Mantenimiento Muebles	\$ 140,00	\$ 147,00	\$ 198,45
515200	Capacitaciones	\$ 2.295,56	\$ 2.410,34	\$ 3.253,96
515200	Hospedaje/Alojamiento	\$ 311,10	\$ 326,66	\$ 440,98
515200	Regalos Personal Clínica	\$ 2.435,39	\$ 2.557,16	\$ 3.452,17
TOTAL GASTO CLINICA		\$ 239.845,76	\$ 251.838,05	\$ 374.502,34
517000	Intereses pagados	\$ 7,69	\$ 8,07	\$ 10,90
517000	Gastos Bancarios	\$ 893,26	\$ 937,92	\$ 1.266,20
517000	Otros Egresos	\$ 3.185,46	\$ 3.344,73	\$ 4.515,39
517000	Otros Descuento Tarjeta	\$ 32.984,44	\$ 34.633,66	\$ 46.755,44
517000	Comisiones Tarjetas de Crédito	\$ 51.506,07	\$ 54.081,37	\$ 73.009,85
517000	I.V.A Cargado a Gasto	\$ 38.357,68	\$ 40.275,56	\$ 54.372,01
517000	Devoluciones	\$ 3.797,64	\$ 3.987,52	\$ 5.383,15
517000	Imp.Renta Cargado a Gasto	\$ 2.116,17	\$ 2.221,98	\$ 2.999,67
517000	Gasto Provisión Jubilación Pat.	\$ 6.061,60	\$ 6.364,68	\$ 8.592,32
517000	Provisicon Desahucio	\$ 2.531,14	\$ 2.657,70	\$ 3.587,89
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 141.441,15	\$ 148.513,21	\$ 200.492,83

TOTAL EGRESOS		\$ 2.004.663,39	\$ 2.104.896,56	\$ 2.782.923,46
UTILIDAD		\$ 127.647,91	\$ 134.030,31	\$ 239.627,80

Tabla 32. Esquemática – Estado de Resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS CLINICA SANTA LUCIA (PROYECTADO)		
AL 31/DICIEMBRE 2015		
INGRESOS		\$ 3.022.551,27
CONSULTAS Y EXAMENES	\$ 1.382.048,27	
CIRUJIAS	\$ 923.146,51	
MEDICINAS	\$ 119.780,90	
OPTICA	\$ 464.755,65	
OTROS INGRESOS (SERVICIOS OFTALMOLOGICOS)	\$ 132.819,93	
EGRESOS		\$ 2.782.923,46
EGRESOS OPERACIONALES		
GASTO CLÍNICA QUIRÓFANO	\$ 1.130.271,29	
GASTO CONSULTAS	\$ 86.550,17	
GASTO COLIRIOS Y MEDICINAS	\$ 94.101,93	
GASTO OPTICA	\$ 179.900,45	
GASTO LENTES DE CONTACTO	\$ 55.076,72	
GASTO EXAMENES ESPECIALES	\$ 169.233,88	
GASTO OPTOMETRÍA	\$ 106.166,31	
GASTO CLINICA PRINIPAL	\$ 274,19	
TOTAL GASTO SERVICIOS OFTALM Y ADMIN	\$ 245.910,51	
TOTAL GASTO CLINICA PRINCIPAL	\$ 140.442,84	
TOTAL GASTO CLINICA	\$ 374.502,34	
OTROS EGRESOS		
EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 200.492,83	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 239.627,81

Nota: Esquemática Estado de Resultados proyectado, por A. Piedra & D. Salazar, 2014.

CONCLUSIONES

- El progreso de este proyecto ha permitido reconocer los beneficios que se obtiene con un plan de marketing social implementado por una empresa que brinda servicios de salud.
- La ejecución del plan de marketing social por parte de la Clínica Santa Lucía ha sido de gran importancia en la educación y concienciación acerca del cuidado de la salud visual de la sociedad.
- La aplicación de marketing digital es clave dentro de un plan de marketing social ya que son estrategias que permiten llegar a un mayor número de clientes.
- Al implementar el plan de marketing social se beneficia a la sociedad y a la organización que la desarrolla ya que constituye un programa de información para sus clientes por medio de los cuales se capta gran parte de los recursos a ser reinvertidos.
- La Clínica Santa Lucía a través de su responsabilidad social logra un mayor reconocimiento por la sociedad en general.

RECOMENDACIONES

- Usar las herramientas de marketing digital como medio de información a los clientes acerca de los servicios que ofrece la organización.
- Se sugiere anualmente trabajar en campañas de educación acerca de la salud visual, para poder beneficiar a más personas con la información impartida.
- Mantener campañas constantes de prevención de la salud visual.
- Invertir en campañas de publicidad para captar a nuevos clientes que permite tener mayor participación de mercado y a su vez ingresos superiores.

LISTA DE REFERENCIAS

- Agueda, E., Madariaga, J., González, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Esic.
- Center Marketing Publishing. (1990). *La Estrategia Básica de Marketing*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.
- Geosalud. (10 de marzo de 2012). *Defectos de refracción ocular*. Recuperado el 9 de junio de 2014, de http://www.geosalud.com/Ojos/defectos_refraccion.htm
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., México: Prentice Hall Mexico.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México D.F., México: Pearson.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Mendive, D. (29 de enero de 2013). *Marketing social de la salud*. Recuperado el 6 de junio de 2014, de <http://marketingsocial.wordpress.com/2013/01/29/marketing-social-de-la-salud/>
- Moreno, C. (18 de mayo de 2012). *Salud visual*. Recuperado el 6 de junio de 2014, de http://www.pulevasalud.com/ps/contenido.jsp?ID=60054&TIPO_CONTENTIDO
- Peralba, R. (4 de marzo de 2010). *Marketing sostenible y la responsabilidad social corporativa*. Recuperado el 6 de junio de 2014, de <http://www.foromarketing.com/el-marketing-sostenible-y-la-responsabilidad-social-corporativa>
- Pérez, L. (2006). *Marketing Social: Teoría y práctica*. México D.F., México: Prentice Hall Mexico.
- Salvin, J. (1 de octubre de 2013). *Impedimento visual*. Recuperado el 8 de junio de 2014, de <http://kidshealth.org/PageManager.jsp?dn=LiveAndWorkWell&lic=62&ps>

ANEXOS

- **Anexo 1. Consultorio Móvil**



Anexo 2. Cotización Sfera Comunicaciones



Objetivos:

Clínica Santa Lucía



Generar interacción a corto, mediano y largo plazo con los seguidores de las redes sociales de la página



Promover el tráfico de visitantes y likes en Facebook



Conseguir que las redes sociales de la Clínica se vuelvan un referente en los temas relacionados al sector, así como el plan ejecutado por comunicación externa.

PROPUESTA DE SERVICIOS

Creación de contenido de interés al día, para generar likes (me gusta) alrededor de la información publicada y así generar debates.

Creación de campañas novedosas apalancándonos de la creación de hashtag, que identifiquen los objetivos de Aseguradora del Sur y sus diferentes acciones dentro del campo de servicios, corporativo y responsabilidad social empresarial.

Desarrollo de matriz de mensajes y temas relacionados con la seguridad y estrategias de relación entre los medios tradicionales y digitales.



MANEJO PAGINA WEB CORPORATIVA

Comprar forma de la página web.

Diseño página web corporativa, y mantenimiento de la misma.

Esfera configura un correo electrónico corporativo de información alineado a la página web corporativa.



La agencia para el uso de redes sociales se compromete a:

Creación de campañas innovadoras y de tendencia que no se vean obligadas ni mucho menos pagadas.

Colocación de contenidos interesantes de acuerdo a las políticas y campañas de comunicación externa de Clínica Santa Lucía

En el caso de contratación de embajadores, levantamiento de matriz de temas y seguimiento de la misma.

Creación de hashtag principal y secundarios para las diferentes campañas.

Manejo de las cuentas y claves.



Sfera Comunicaciones propone a Clínica Santa Lucía, el trabajo de una propuesta de manejo de redes sociales por un valor mensual de 300 dólares, por contratación de publicidad mensual con Facebook por un valor mensual de 1000 por los servicios mencionados en esta propuesta.

A su vez se propone la compra de la forma de pagina web corporativa por 100 dólares mensuales y diseño y mantenimiento de pagina web corporativa por un valor de 650 dólares mensuales