

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A  
CONOCER LOS TIPOS DE SERVICIOS MÉDICOS QUE PRESTA  
UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL”**

**TESIS**

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**POR**

**JACQUELINE GABRIELA LUX HERNÁNDEZ**

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE  
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS  
EN EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADA**

**GUATEMALA, JULIO DE 2010**

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal 1º.	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 2º.	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal 3º.	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º.	P.C. Edgar Arnoldo Quiche Chiyal
Vocal 5º.	P.C. José Antonio Vielman

**EXONERACIÓN DE EXÁMENES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Según consta en el Punto Sexto, Numeral 6.6, Del Acta 34-2006. Sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 28 de Septiembre del 2006.

**JURADO QUE PRACTICÓ EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Lic. Ángel Miguel González Godoy
Secretaria:	Licda. María del Carmen Mejía García
Examinador:	Lic. Luis Alberto Castellanos Morales

Guatemala, 8 de julio de 2009

Licenciado  
**José Rolando Secaida Morales**  
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

De conformidad con el nombramiento emanado de la Decanatura de la Facultad de Ciencias Económicas, con fecha nueve de julio de dos mil siete, en el que se me designa asesora de tesis de la estudiante **Jacqueline Gabriela Lux Hernández**, carné 200114643, con el tema: **"DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS TIPOS DE SERVICIOS MÉDICOS QUE PRESTA UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL"** me permito informarle que he procedido a revisar el contenido de dicho estudio, encontrando que el mismo cumple con los lineamientos y objetivos planteados en el respectivo plan de investigación.

En virtud de lo anterior y considerando que éste trabajo de tesis fue desarrollado de acuerdo a los requisitos reglamentarios de la Facultad, me permito recomendarlo para que sea discutido en Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



**Maricruz Samayoa Peláez**  
Licenciada en Administración de Empresas  
Colegiada No. 10,072



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONOMICAS  
Edificio "S-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
TREINTA DE JULIO DE DOS MIL DIEZ.**


Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.2, subinciso 5.2.1 del Acta 12-2010 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 22 de julio de 2010, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 83-2010 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 12 de mayo de 2010 y el trabajo de Tesis denominado: "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS TIPOS DE SERVICIOS MÉDICOS QUE PRESTA UNA ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL", que para su graduación profesional presentó la estudiante JACQUELINE GABRIELA LUX HERNÁNDEZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

*"ID Y ENSEÑAD A TODOS"*

  
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



  
LIC. JOSE ROLANDO SCAIDA MORALES  
DECANO



Smp.

## DEDICATORIA

**A DIOS:** creador de los cielos, por haberme brindado la sabiduría y paciencia para llegar a cumplir este sueño.

**A MIS PADRES:** Fidel Lux y Flory Hernández, por brindarme todo su amor, comprensión y apoyo en tantas noches de desvelos. Papitos, gracias por todos esos ánimos.

**A MIS HERMANOS:** Kathy y Fidel, por ser esos seres tan especiales en mi vida.

**A MI PRIMA:** Norma, por ser mi ejemplo en fortaleza y perseverancia.

**A MI NOVIO:** Manolo Guzmán por todo el amor, paciencia y apoyo incondicional, especialmente en los tiempos más difíciles.

**A MI ASESORA:** Licda. Maricruz Samayoa, por su valioso tiempo, entrega y amistad.

**A LA COORDINACIÓN DE MERCADOTECNIA DE LA USAC:** por brindarme la oportunidad de compartir con personas tan especiales, en especial a la Licda. María del Carmen Mejía, Licda. Zulena Escobedo, Lic. Ángel Miguel González y Licda. Carolina Mellado por su cariño, amistad y consejos durante toda mi carrera.

**A MIS AMIGAS:** Perla Bautista, Cinthya Rodríguez, por toda su ayuda y fortaleza. Sin ustedes no habría podido lograrlo.

**A MIS AMIGOS:** Manuel Álvarez, gracias por estar cuando más te necesité. Walter Hernández, Victor Morales, Pablo Matías, Nancy Barrera, Iris Morales, Edwin Méndez, Fernando García, Alfonso Orozco, Espencer Álvarez, César Pensamiento, Esvin Mendoza, Oly Malin, Regi Ramírez, Allan Medrano y Ligia Granados, mil gracias a todos por su amistad, cariño y ánimos. Especialmente a Karen Duarte (+), amiga este éxito también es tuyo.

**A LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EN SOLIDARIDAD –AMES–:** por haberme permitido realizar mi tesis en esa institución. En especial, a Rosi Escobar, por confiar nuevamente en mi trabajo y a todo ese gran equipo de trabajo.

**A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** por ser el centro de estudios que me permitió llegar a mi meta.

**A USTED:** con cariño.

## ÍNDICE

Contenido	No. de página
INTRODUCCIÓN.....	i

### CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

<b>1.1 Organizaciones No Gubernamentales –ONG–.....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Definición.....	1
1.1.2 Antecedentes de las ONG's en Guatemala.....	1
1.1.3 Características de las ONG's.....	2
1.1.4 Clasificación de las ONG's.....	3
1.1.5 Marco jurídico existente de las ONG's en Guatemala.....	4
1.1.6 Fuentes de financiamiento de las ONG's en Guatemala.....	4
<b>1.2 Definiciones básicas de mercadotecnia.....</b>	<b>5</b>
1.2.1 Mercadotecnia.....	5
1.2.2 Mercadotecnia social.....	5
1.2.3 Responsabilidad social en la mercadotecnia.....	5
1.2.4 El entorno de la mercadotecnia.....	5
a) Microentorno.....	6
a.1) Empresa.....	6
a.2) Proveedores.....	6
a.3) Intermediarios.....	6
a.4) Clientes.....	6
a.5) Competencia.....	7
a.6) Público.....	7

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
b) Macroentorno.....	8
b.1) Entorno demográfico.....	8
b.2) Entorno económico.....	8
b.3) Entorno natural.....	8
b.4) Entorno tecnológico.....	9
b.5) Entorno político-legal.....	9
b.6) Entorno cultural.....	9
1.2.5 Otras variables.....	10
a) Oferta.....	10
b) Demanda.....	10
1.2.6 Elementos de una estrategia de mercadeo.....	11
a) Segmentación.....	11
a.1) Niveles de segmentación de mercados.....	11
a.2) Tipos de segmentación de mercados.....	12
b) Mercado meta.....	13
b.1) Primario.....	13
b.2) Secundario.....	13
c) Posicionamiento.....	14
c.1) Posicionamiento actual.....	14
c.2) Posicionamiento ideal.....	14
c.3) Posicionamiento deseado.....	14
1.2.7 Mezcla de mercadotecnia.....	15
a) Producto.....	15
b) Precio.....	15
c) Plaza.....	16
d) Promoción.....	16
1.2.8 Comunicaciones de marketing integradas (CMI).....	17
1.2.9 Comunicación.....	17
a) Proceso y elementos de comunicación.....	17
b) Tipos de comunicación.....	20

## Contenido

## No. de página

c) Diseños de comunicación persuasiva.....	20
c.1) Diseño estímulo-respuesta.....	21
c.2) Diseño congnotivo.....	21
c.3) Diseño motivacional.....	22
c.4) Diseño social.....	22
c.5) Diseño de personalidad.....	22
1.2.10 Mercadotecnia de servicios.....	23
a) Mezcla de la mercadotecnia de servicios.....	23
a.1) Personas.....	24
a.2) Evidencia física.....	24
a.3) Procesos.....	24
1.2.11 Mezcla promocional.....	24
a) Publicidad.....	24
a.1) Objetivos publicitarios.....	25
a.2) Tipos de publicidad.....	25
b) Promoción de ventas.....	27
c) Publicidad no pagada/relaciones públicas.....	29
d) Ventas personales.....	29
e) Mercadeo directo.....	29
f) Mercadeo interactivo.....	30
1.2.12 Los medios de comunicación.....	30
1.2.13 La espiral publicitaria.....	32
a) Etapa pionera.....	32
b) Etapa de competencia.....	33
c) Etapa de retención.....	33
1.2.14 Marca (Branding).....	34
a) Elementos de marca.....	35
b) Valor de marca.....	35
c) Fidelidad de marca.....	35
1.2.15 Planeación estratégica de una marca.....	36



## Contenido

## No. de página

a) Análisis de la auditoría del valor de marca.....	36
b) Opciones y recomendaciones de la estrategia.....	37
c) Investigación sobre el valor de marca.....	37
d) Brief creativo.....	38
1.2.16 Agencia publicitaria.....	38
a) Tipos de agencias publicitarias.....	38
a.1) Agencias de servicios completos.....	38
a.2) Boutiques creativas.....	38
a.3) Servicios de compras de medios.....	38
1.2.17 Campaña publicitaria.....	39
a) Tipos de campañas publicitarias.....	39
1.2.18 Creatividad publicitaria.....	39
a) Proceso creativo.....	41
1.2.19 Búsqueda de una idea de venta principal.....	42
a) Propuesta única de venta.....	42
b) Crear una imagen de marca.....	42
c) Identificar el dramatismo inherente.....	42
d) Posicionamiento.....	42
1.2.20 Estructura de la campaña publicitaria.....	43
a) Brief publicitario.....	43
b) Estrategia publicitaria.....	43
c) Concepto publicitario.....	43
d) Niveles de aprobación.....	43
e) Plan de medios.....	44
f) Presupuesto publicitario.....	44
f.1) Métodos de enfoque descendente.....	44
f.2) Métodos de enfoque ascendente.....	45
g) Calendario publicitario.....	45
h) Inversión.....	45
i) Evaluación.....	45

Contenido	No. de página
1.2.21 Código de ética publicitaria.....	46
<b>1.3 Análisis FODA.....</b>	<b>46</b>

**CAPÍTULO II**  
**DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN**  
**DE MUJERES EN SOLIDARIDAD –AMES–**

<b>2.1 Metodología de la investigación.....</b>	<b>49</b>
2.1.1 Determinación del ámbito geográfico.....	49
2.1.2 Determinación de las unidades de análisis.....	49
2.1.3 Determinación de los instrumentos de investigación.....	50
a) Guía de entrevista.....	50
b) Cuestionarios.....	50
2.1.4 Trabajo de campo.....	50
<b>2.2 Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES–.....</b>	<b>51</b>
2.2.1 Antecedentes.....	51
2.2.2 Ubicación.....	53
2.2.3 Elementos básicos de la planeación de AMES.....	53
a) Misión.....	53
b) Visión.....	54
c) Estructura organizacional.....	54
d) Valores.....	56
e) Objetivos.....	56
2.2.4 Áreas de trabajo.....	57
2.2.5 Actividades y servicios.....	57
2.2.6 Referencias.....	58
<b>2.3 Clínica y sanatorio Familiar –AMES–.....</b>	<b>59</b>
2.3.1 Antecedentes.....	59
2.3.2 Misión y visión.....	60

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
2.3.3 Estructura organizacional.....	60
2.3.4 Fuentes de ingreso.....	61
<b>2.4 Análisis del microentorno y macroentorno de la Clínica y Sanatorio</b>	
<b>Familiar –AMES–</b> .....	<b>63</b>
2.4.1 Panorama general.....	63
2.4.2 Microentorno.....	63
a) Empresa.....	64
b) Proveedores.....	64
c) Intermediarios.....	65
d) Clientes.....	65
e) Competencia.....	66
f) Público.....	66
2.4.3 Macroentorno.....	67
a) Entorno demográfico.....	67
b) Entorno económico.....	68
c) Entorno natural.....	69
d) Entorno tecnológico.....	70
e) Entorno político-legal.....	71
f) Entorno cultural.....	73
2.4.4 Otras variables.....	74
a) Oferta.....	74
b) Demanda.....	74
c) Capacidad instalada.....	76
d) Participación del mercado.....	77
<b>2.5 Descripción de las variables de la mercadotecnia de la Clínica</b>	
<b>–AMES–</b> .....	<b>78</b>
2.5.1 Mercado meta.....	78
2.5.2 Variables de la mezcla de la mercadotecnia.....	78
a) Productos y servicios.....	78
b) Precio.....	79

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
c) Plaza.....	79
d) Promoción.....	80
2.5.3 Variables adicionales de la mezcla de la mercadotecnia de servicios.....	80
a) Personas.....	80
b) Evidencia física.....	81
c) Procesos.....	83
2.5.4 Variables de la mezcla promocional.....	83
a) Publicidad.....	83
a.1) Logotipo.....	83
a.2) Medios publicitarios utilizados por AMES.....	84
b) Promoción de ventas.....	86
c) Venta personal.....	87
d) Relaciones públicas.....	87
e) Mercadeo directo.....	88
<b>2.6 Resultados obtenidos de las encuestas realizadas.....</b>	<b>88</b>
2.6.1 Hallazgos encontrados de los usuarios reales.....	89
2.6.2 Usuarios reales.....	91
a) Perfil del usuario real de AMES.....	91
b) Nivel de conocimiento de AMES.....	93
c) Usuarios que ya no asisten a AMES.....	97
c.1) Publicidad de la competencia.....	99
d) Recordatorio de la publicidad de AMES.....	101
e) Grado de satisfacción de los servicios.....	106
f) Preferencia de medios de comunicación.....	114
2.6.3 Hallazgos encontrados de los usuarios potenciales.....	116
2.6.4 Usuarios potenciales.....	117
a) Perfil del usuario potencial de AMES.....	117
b) Determinación de la competencia.....	120
c) Grado de satisfacción de los servicios.....	122
d) Recordatorio de la publicidad de la competencia.....	123

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
e) Grado de conocimiento de AMES.....	125
f) Preferencia de medios de comunicación.....	126
<b>2.7 Matriz FODA.....</b>	<b>127</b>
a) Fortalezas.....	127
b) Debilidades.....	128
c) Oportunidades.....	128
d) Amenazas.....	129

### **CAPÍTULO III**

#### **DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS TIPOS DE SERVICIOS MÉDICOS QUE PRESTA –AMES –**

<b>3.1 Presentación.....</b>	<b>131</b>
3.1.1 Análisis FODA.....	131
3.1.2 Objetivos de la propuesta.....	132
a) Objetivo general.....	132
b) Objetivos específicos.....	132
3.1.3 Beneficios de la aplicación de la propuesta.....	132
a) Beneficios para AMES.....	133
b) Beneficios para los usuarios de los servicios.....	133
<b>3.2 Brief.....</b>	<b>134</b>
3.2.1 Descripción.....	134
3.2.2 Problema/oportunidad.....	135
3.2.3 Carácter y personalidad de la marca.....	135
3.2.4 Grupo objetivo.....	135
3.2.5 Tamaño del mercado.....	136
3.2.6 Condicionamiento de medios y presupuesto.....	136
3.2.7 Situación actual del mercado.....	138
<b>3.3 Campaña publicitaria.....</b>	<b>139</b>

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
3.3.1 Definición de los servicios.....	139
3.3.2 Definición del grupo objetivo.....	140
a) Geográfica.....	140
b) Demográfica.....	140
c) Psicográfica.....	141
d) Hábitos de medios.....	141
e) Hábitos de uso/compra.....	142
3.3.3 Objetivos de la estrategia.....	142
a) Objetivos de mercadeo.....	142
b) Objetivos publicitarios.....	142
3.3.4 Espiral publicitaria.....	143
3.3.5 Estrategia.....	143
a) Posicionamiento.....	143
3.3.6 Definición de la estrategia.....	143
3.3.7 Descripción de la estrategia.....	144
3.3.8 Puntos adicionales a la estrategia.....	144
3.3.9 Técnica publicitaria.....	144
3.3.10 Técnica de medios.....	145
3.3.11 Concepto publicitario.....	145
a) Propuesta al usuario/consumidor.....	145
b) Promesa básica.....	145
3.3.12 Niveles de aprobación (piezas creativas).....	146
3.3.13 Plan de medios.....	155
a) Objetivo de medios.....	155
b) Alcance y frecuencia.....	155
c) Razonamiento de medios.....	155
3.3.14 Presupuesto publicitario.....	179
3.3.15 Inversión de la estrategia publicitaria.....	180
<b>3.4 Estrategias de comunicación complementarias.....</b>	<b>184</b>
3.4.1 Estrategia de promoción de ventas.....	184

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
a) Objetivo general de mercadeo.....	184
b) Objetivo de promoción de ventas.....	184
c) Grupo objetivo.....	184
d) Definición de la estrategia.....	185
e) Descripción de la estrategia.....	185
f) Presupuesto de la estrategia de promoción de ventas.....	196
g) Inversión de la estrategia de promoción de ventas.....	196
<b>3.4.2 Estrategia de relaciones públicas.....</b>	<b>198</b>
a) Objetivo general de mercadeo.....	198
b) Objetivo de relaciones públicas.....	198
c) Grupo objetivo.....	198
d) Definición de la estrategia.....	198
d.1) Público interno.....	198
d.2) Público externo.....	198
e) Descripción de la estrategia.....	199
f) Presupuesto de la estrategia de relaciones públicas.....	205
g) Inversión de la estrategia de relaciones públicas.....	205
<b>3.4.3 Estrategia de mercadeo directo.....</b>	<b>206</b>
a) Objetivo general de mercadeo.....	206
b) Objetivo de mercadeo directo.....	206
c) Grupo objetivo.....	206
d) Definición de la estrategia.....	206
e) Descripción de la estrategia.....	206
f) Presupuesto de la estrategia de mercadeo directo.....	211
g) Inversión de la estrategia de mercadeo directo.....	211
<b>3.5 Inversión total de la campaña publicitaria.....</b>	<b>213</b>
<b>3.6 Fuentes de financiamiento.....</b>	<b>213</b>
<b>3.7 Relación costo-beneficio.....</b>	<b>213</b>
<b>3.8 Evaluación y seguimiento de la campaña publicitaria.....</b>	<b>216</b>

<b>Contenido</b>	<b>No. de página</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	218
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	220
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	222

## **ANEXOS**

- ANEXO 1:** determinación y cálculo de la muestra
- ANEXO 2:** guía de entrevista dirigida a la Directora General de la Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES–
- ANEXO 3:** guía de entrevista dirigida al personal de la Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES–
- ANEXO 4:** boleta de encuesta para usuarios reales de la Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–
- ANEXO 5:** boleta de encuesta para usuarios potenciales de la Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–
- ANEXO 6:** dato poblacional
- ANEXO 7:** listado de la competencia directa de la Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–
- ANEXO 8:** dato poblacional de empresas que se dedican a servicios sociales y de salud en Guatemala
- ANEXO 9:** datos de consultas por departamento, Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social
- ANEXO 10:** listado de precios, Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–
- ANEXO 11:** cuadros de datos relevantes, usuarios reales de la Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–
- ANEXO 12:** cuadros de datos relevantes, usuarios potenciales, Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–
- ANEXO 13:** preferencia de vehículos de medios, usuarios reales, Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–



- ANEXO 14:** preferencia de vehículos de medios, usuarios potenciales, Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–
- ANEXO 15:** calendario propuesto, Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–
- ANEXO 16:** pachón promocional propuesto, Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–
- ANEXO 17:** bolsa multiusos propuesta, Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–
- ANEXO 18:** playera promocional propuesta, Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–
- ANEXO 19:** mensajes positivos propuestos, Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–
- ANEXO 20:** rutas de buses con publicidad propuestos, Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–
- ANEXO 21:** cotizaciones
- ANEXO 22:** formato de cartas propuestas para solicitud de espacios gratuitos en medios escritos
- ANEXO 23:** aviso de periódico propuesto, Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–
- ANEXO 24:** base de datos propuesta para registro de usuarios y recepción de cupones
- ANEXO 25:** base de datos propuesta para registro y control de incentivos entregados
- ANEXO 26:** boleta de evaluación propuesta para la campaña publicitaria
- ANEXO 27:** diseño de carné propuesto para usuarios

## ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	No. de página
1	Comparación entre ONG's mutualistas y altruistas.....	3
2	Niveles de segmentación de mercados.....	12
3	Variables de segmentación de mercados.....	13
4	Descripción de los tipos de promoción de ventas.....	28
5	Características de los medios publicitarios.....	31
6	Tipos de campañas publicitarias.....	40
7	Demanda cubierta y demanda proyectada, Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–, período 2006-2009.....	75
8	Capacidad de atención de la Clínica –AMES–.....	76
9	Capacidad de atención del Sanatorio –AMES–.....	77
10	Precios de los servicios de –AMES–.....	79
11	Descripción de la evidencia física, Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES–.....	82
12	Perfil del usuario real.....	92
13	Servicio por el que visitaron AMES.....	93
14	Servicios conocidos de AMES.....	95
15	Servicios más utilizados de AMES.....	96
16	Razones para dejar de asistir a AMES.....	98
17	Lugar a donde asisten a su chequeo médico.....	99
18	Precio por consulta de la competencia.....	101
19	Medios publicitarios por los que se enteraron de la existencia de AMES.....	103
20	Conocimiento de los colores de la publicidad y el logotipo que identifica a AMES.....	105
21	Determinación de lo adecuado de las instalaciones de AMES.....	106

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
22	Sugerencias para que AMES mejore sus servicios.....	111
23	Sugerencias de nuevos servicios.....	112
24	Motivos para seguir asistiendo a AMES.....	113
25	Preferencia de medios de comunicación.....	114
26	Perfil del usuario potencial .....	118
27	Lugar a donde asisten a chequeo médico.....	120
28	Razones de preferencia de instituciones de salud .....	121
29	Servicio médico más utilizado.....	122
30	Preferencia de medios de comunicación.....	126
31	Matriz FODA de AMES.....	130
32	Calendario publicitario propuesto, julio del 2010, medio: material POP (trifoliales).....	168
33	Calendario publicitario propuesto, agosto del 2010, medio: material POP (trifoliales).....	169
34	Calendario publicitario propuesto, septiembre del 2010, medio: material POP (trifoliales).....	169
35	Calendario publicitario propuesto, julio del 2010, medio: material POP (afiches).....	171
36	Calendario publicitario propuesto, agosto del 2010, medio: material POP (afiches).....	171
37	Calendario publicitario propuesto, septiembre del 2010, medio: material POP (afiches).....	172
38	Calendario publicitario propuesto, julio-diciembre del 2010, medio: material POP (afiches).....	172
39	Calendario publicitario propuesto, julio del 2010, medio: material POP (volantes).....	173
40	Calendario publicitario propuesto, agosto del 2010, medio: material POP(volantes).....	174
41	Calendario publicitario propuesto, septiembre del 2010, medio: material POP (volantes).....	174

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
42	Calendario publicitario propuesto, octubre del 2010, medio : material POP (volantes).....	175
43	Calendario publicitario propuesto, noviembre del 2010, medio: material POP (volantes).....	175
44	Calendario publicitario propuesto, julio-diciembre de 2010, medio: material POP (manta).....	176
45	Calendario publicitario propuesto, noviembre-diciembre del 2010, medio: publicidad en buses (clasibus).....	176
46	Detalle de la pauta, medio radio.....	177
47	Calendario publicitario propuesto, julio-diciembre del 2010, medio: Radio La Voz de La Parroquia.....	178
48	Calendario publicitario propuesto julio-diciembre del 2010, medio: blog informativo.....	178
49	Presupuesto publicitario.....	179
50	Inversión total, estrategia publicitaria.....	180
51	Plan de acción para la implementación de la estrategia publicitaria.....	181
53	Plan de acción, estrategia de promoción de ventas, cupones de descuento.....	187
54	Calendario promocional propuesto, octubre del 2010, estrategia: consulta médica gratis.....	189
55	Calendario promocional propuesto, noviembre del 2010, estrategia: consulta médica gratis.....	189
56	Plan de acción, estrategia de promoción de ventas, consultas gratis los viernes de octubre y noviembre del 2010.....	190
57	Calendario promocional propuesto, julio-diciembre del 2010, estrategia: consulta médica gratis.....	194
58	Plan de acción, estrategia de especialidades publicitarias.....	195
59	Presupuesto total, promoción de ventas.....	196
60	Inversión total, promoción de ventas.....	197
61	Calendario de relaciones públicas propuesto, julio-diciembre del 2010 estrategia: cartelera positiva y cumpleaños del mes.....	200

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>No. de página</b>
62	Plan de acción, estrategia de relaciones públicas, cartelera positiva y cumpleaños del mes.....	201
63	Calendario de relaciones públicas propuesto, septiembre del 2010, estrategia: aviso de periódico.....	203
64	Plan de acción, estrategia de relaciones públicas, aviso de periódico.....	204
65	Calendario de mercadeo directo propuesto, octubre-diciembre del 2010, estrategia: correo directo.....	208
66	Plan de acción, estrategia de mercadeo directo (correo directo).....	209
67	Calendario de mercadeo directo propuesto, julio-diciembre del 2010, estrategia: enfoque de dos pasos.....	211
68	Plan de acción, estrategia de mercadeo directo, enfoque de dos pasos.....	212
69	Inversión total campaña publicitaria.....	213
70	Demanda esperada en el período julio-diciembre del 2010.....	214
71	Cálculo de la demanda esperada julio-diciembre del 2010.....	215

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	No. de página
1	Opinión acerca del conocimiento de los servicios de AMES.....	94
2	Opinión para determinar la última vez que visitaron al médico.....	97
3	Influencia de la publicidad que utiliza la competencia.....	100
4	Conocimiento de algún material publicitario .....	102
5	Percepción de la publicidad de AMES.....	104
6	Opinión de la post-venta en AMES.....	107
7	Calidad del servicio que brinda el personal de AMES.....	108
8	Opinión acerca del precio de la consulta de AMES.....	110
9	Opinión para determinar la última vez que visitaron al médico.....	119
10	Opinión de la post-venta en la institución de salud de preferencia.....	123
11	Percepción de la publicidad del lugar donde asisten los usuarios potenciales a su chequeo médico.....	124
12	Conocimiento de AMES.....	125

## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	No. de página
1	Microentorno y macroentorno de la empresa.....	10
2	Etapas del posicionamiento.....	15
3	Las cuatro P's de la mezcla de mercadotecnia.....	16
4	Modelo del proceso de comunicación.....	18
5	Espiral publicitaria.....	34
6	Proceso creativo.....	41
7	Organigrama por puestos de la Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES–.....	55
8	Organigrama específico de la Clínica y Sanatorio Familiar –AMES–.....	60
9	Organigrama general, Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES– .....	81
10	Logotipo de la Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES–.....	84

## INTRODUCCIÓN

La Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES– es una organización civil guatemalteca sin fines lucrativos, del movimiento autónomo, que trabaja con el fin de contribuir a la transformación de las estructuras sociales, políticas y culturales que marginan y oprimen a las mujeres a través de las áreas de trabajo como la salud integral, prevención y erradicación de la violencia contra las mujeres, formación/capacitación en Derechos Humanos y Laborales.

AMES, bajo esta misma línea de trabajo en el área de salud integral trabaja por medio la **Clínica médica y Sanatorio familiar** denominado **Mujeres en Solidaridad –AMES–** que pertenece institucionalmente a la Organización, pero no legal; ya que los servicios que se brindan en éstos lugares si requieren que el usuario pague un costo. El objetivo de la creación de la Clínica y Sanatorio AMES es, satisfacer la demanda de salud de las personas en general, así como generar ingresos económicos para el autosostenimiento de éstos y las actividades de salud de la ONG, que debido a la falta de recursos económicos no se pueden realizar.

Bajo este contexto, la Directora General se ha percatado de una baja demanda de los servicios de AMES debido a la falta de desconocimiento de su grupo objetivo integrado por los usuarios reales y potenciales de las zonas 2 y 6 de la Ciudad Capital. Por lo tanto, es necesario informar y motivar al grupo objetivo a visitar las instalaciones y a utilizar los servicios que se brindan, lo que permitirá obtener ingresos económicos que permitan su autosostenibilidad.

Para contrarrestar la situación se propone una campaña publicitaria que informe de los servicios médicos que ofrece la Clínica y el Sanatorio AMES a los usuarios reales y potenciales de las zona 2 y 6, que por su cercanía y accesibilidad le



interesa cubrir a la institución. De la misma manera, se plantean diversas estrategias de comunicación que incentiven el uso del grupo objetivo.

Es por ello que la presente tesis se encuentra conformada por tres capítulos; en el primero, se presenta toda la teoría que sustenta el trabajo de investigación. Seguidamente, el capítulo II contiene el diagnóstico situacional de la Clínica y Sanatorio Familiar AMES con los resultados obtenidos del trabajo de campo por medio de los usuarios reales y potenciales. En el capítulo III se presenta el diseño de una campaña publicitaria que permita dar a conocer los tipos de servicios médicos que ofrece y hacia quienes están dirigidos. Como aporte complementario se presenta una estrategia de promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo con las que se espera permitan incrementar el número de usuarios reales de AMES. Por último, se exponen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se detalla la teoría que se utilizó para sustentar la tesis titulada “Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta una Organización No Gubernamental”. El marco teórico lo conforman las definiciones y conceptos concernientes a las ONG’s en Guatemala, así como definiciones específicas de mercadotecnia.

#### **1.1 Organizaciones No Gubernamentales -ONG-**

En los últimos años las Organizaciones No Gubernamentales -ONG- se han convertido en un sector que brinda atención a la población en general, especialmente a las personas que viven en pobreza y extrema pobreza; debido a la falta de cobertura y asistencia por parte del gobierno local. Estas organizaciones buscan apoyar a las comunidades y a las personas, y de esta manera contribuir al desarrollo económico y social del país.

##### **1.1.1 Definición**

Según los Artículos 2 y 4 de la Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo de Guatemala, “son Organizaciones No Gubernamentales u ONG’s las constituidas con intereses culturales, educativos, deportivos, con servicio social, de asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro, y podrán estar constituidas como asociaciones civiles, fundaciones u ONG propiamente dicha bajo el amparo de la misma.” (10)

##### **1.1.2 Antecedentes de las ONG’s en Guatemala**

“Las primeras ONG surgieron en los años cincuenta bajo un corte religioso y asistencialista; sin embargo, luego influenciadas por las novedades del Concilio Vaticano II, la Conferencia de Medellín y la Alianza para el Progreso orientaron sus esfuerzos hacia la infraestructura, la tecnología agrícola, la alfabetización, la

educación popular y la “concientización” de grupos de base. El terremoto de 1976, que afectó a casi toda Guatemala, incrementó considerablemente el número de ONG’s que se involucraron en la reconstrucción de la infraestructura del país. Posteriormente, debido a la represión y la inseguridad que representaba cualquier iniciativa social, las ONG’s se replegaron considerablemente; unas desaparecieron, otras encaminaron sus esfuerzos hacia un contexto de menor riesgo.” (4:1-2)

Según la Cooperación de ONG y Cooperativas —**CONGCOOP**—para el año 2009, existen cuatrocientos cincuenta y nueve (459) ONG’s registradas por figura legal, dentro de las que destacan con los nombres de asociación, fundación, sociedad civil, ONG y otras. Las actividades a las que se enfocan estas, varían desde análisis, seguimiento de casos de violencia doméstica, conflicto armado, monitoreo de casos de incidencia política, asesoría jurídica, asistencia técnica para el desarrollo de comunidad/país, sensibilización, educación, capacitación, investigación, organización empresarial, publicaciones periodísticas, entre otras.

Además la CONGCOOP indicó que según SEGEPLAN (Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia) existen aproximadamente 4,000 ONG’s en todo el país, sin embargo, son pocas las que buscan inscribirse en su directorio anualmente.

### 1.1.3 Características de las ONG’s

Las ONG ‘s reflejan las siguientes características:

- a) **organizadas:** deben de tener un grado de institucionalidad;
- b) **privadas:** no son controladas por el gobierno;
- c) **no-lucrativas y voluntarias:** no pretenden obtener un excedente de dinero y la participación es protagonizada por voluntarios;

- d) **auto-gobernadas:** cuentan con sus propios órganos de control y dirección;
- e) **profesionalidad:** ejercen su actividad con relevante capacidad y aplicación.

#### 1.1.4 Clasificación de las ONG's

Aunque la clasificación de las ONG puede darse desde distintos puntos de vista, para el presente estudio se clasificarán de acuerdo a su asistencia social:

- a) **ONG's mutualistas:** los beneficiarios son los propios miembros de la asociación dedicadas a satisfacer las necesidades de sus miembros, por ejemplo; las asociaciones de vecinos;
- b) **ONG's altruistas:** son aquellas que no cobran por la prestación del servicio que constituye su finalidad social, de tal manera que quien lo recibe se convierte en beneficiario del mismo. Por ejemplo, las Asociaciones Pro- inmigrantes. (Véase cuadro 1)

**Cuadro 1**

#### **Comparación entre ONG's mutualistas y altruistas**

<b>Nombres</b>	<b>Entidades mutualistas</b>	<b>Entidades altruistas</b>
Calificativo	Asociación de auto-ayuda	Asociaciones hetero-ayuda
Beneficiarios	Socios o integrantes	Colectivo desfavorecido
Voluntariado	Complementario	Esencial

**Fuente:** Fernández Prados, Juan Sebastián. Universidad de Almería, España. 2001.

- c) **ONG's de desarrollo:** son independientes y tienen como función ser mediadoras en el desarrollo de las comunidades tercermundistas;
- d) **ONG's privadas de desarrollo:** pertenecen a la iniciativa privada y constituyen un "brazo social" para la comunidad;

- e) **ONG's para víctimas:** centran su atención en ayudar y apoyar a personas víctimas de la crisis política y la violencia generada en el país: violencia intrafamiliar, contra la mujer, discriminación racial, secuestros, etc;
- f) **ONG's locales:** ayudan a determinada(s) comunidad (es) de la jurisdicción de la institución, en cuanto a superación personal u otro tipo de ayuda demandada por el lugar;
- g) **ONG's caritativas:** conocidas como instituciones de beneficencia. Regularmente son dirigidas por la iglesia o grupos sociales.

### 1.1.5 Marco jurídico existente de las ONG's en Guatemala

Al inicio de la década de los setenta la única forma de darse a conocer como una Organización No Gubernamental era inscribiéndose en el Ministerio de Gobernación y regularse posteriormente por el Código Civil Guatemalteco. Sin embargo, el 22 de enero del 2003 el Congreso de la República, aprobó el Decreto Número 02-2003 sobre Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo, el cual fue publicado en el Diario Oficial el 24 de febrero del 2003. Esta ley presenta bases para la apertura de una ONG, las disposiciones generales, constitución y organización de las mismas. También menciona los requisitos que debe de llenar una Organización No Gubernamental, así como la inscripción en los Registros Civiles, controles contables, tratamiento fiscal y su determinada disolución y liquidación.

### 1.1.6 Fuentes de financiamiento de las ONG's

Las fuentes de financiamiento más comunes de las ONG son:

- a) **financiamiento internacional:** es aquel que proviene fuera del país;
- b) **financiamiento nacional:** son aquellos recursos que provienen de organizaciones de la nación sin que sean beneficiarios directos;
- c) **financiamiento mixto:** son los fondos que proceden de dos o más formas; ya sean provenientes de dos instituciones diferentes o de algún ingreso o donación adicional;

**d) autofinanciamiento:** son los recursos que son generados por la misma organización, para el bienestar del público meta atendido.

## **1.2 Definiciones básicas de mercadotecnia**

### **1.2.1 Mercadotecnia**

“Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (16:5)

### **1.2.2 Mercadotecnia social**

También es denominado Marketing con causa y “consiste en la dedicación de recursos económicos o técnicos, a actividades de asistencia y protección social, generando un beneficio a medio y largo plazo para la empresa y su entorno.” (24)

### **1.2.3 Responsabilidad social en la mercadotecnia**

Se refiere generalmente a la valoración para tomar cualquier decisión que implique un daño a la sociedad para beneficio de intereses personales, por ejemplo: el respeto que se le muestra a todos en general y al medio ambiente, evitando de esta forma la contaminación, destrucción o cualquier otro acto que ponga en peligro a un ser vivo; sino que al contrario, la responsabilidad social de cualquier ciudadano es conservar y promover medios que eviten daños y peligros a la sociedad completa y lograr beneficiar a todos por igual.

### **1.2.4 El entorno de la mercadotecnia**

“Consiste en los actores y fuerzas externos a la mercadotecnia que afectan la capacidad de la dirección de ésta para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta.

## **a) Microentorno**

Consiste en las fuerzas cercanas a la empresa las cuales afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal (intermediarios), clientes, competidores y público.” (16:118)

### **a.1) Empresa**

Entidad organizada por el ser humano que requiere de trabajo y esfuerzo diario de dos o más departamentos integrados por un equipo de personas que buscan cumplir con objetivos, metas, políticas y normas para lograr un fin determinado.

### **a.2) Proveedores**

Personas o empresas que proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

### **a.3) Intermediarios**

“Empresas que ayudan a la organización a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadeo e intermediarios financieros.” (16:120)

### **a.4) Clientes**

Son los protagonistas y el factor más importante que intervienen en los negocios; ya que todos los esfuerzos deben estar orientados hacia éstos. De nada sirve que el producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo y excelente presentación, si no existen compradores.

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra, siendo los que a continuación se presentan:

- ➔ **iniciadores:** son los que motivan, impulsan o proponen la compra, por ejemplo: golosinas, juguetes, espectáculos infantiles, entre otros;
- ➔ **influenciadores:** son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra. Por ejemplo: un ama de casa puede decidir comprar una lavadora o refrigeradora, pero un técnico o un asesor de ventas puede influenciarla para que elija un modelo u otro en función del precio y/o calidad en la marca;
- ➔ **decisores:** es la persona que finalmente toma una decisión de compra. Por ejemplo: un matrimonio que espera un bebé, regularmente la mujer decide dónde será el parto y por qué será allí;
- ➔ **compradores:** son los que concretan y realizan la transacción comercial;
- ➔ **usuarios:** son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio.

#### a.5) Competencia

Es la cantidad de productores de un mismo producto o servicio, los cuales siempre se encuentran en una búsqueda constante de mayor demanda, al ofrecer mejoras constantes en atención, servicio, precio y calidad.

#### a.6) Público

“Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. A continuación se describen siete tipos de públicos a los cuales se les dirigen los esfuerzos de las organizaciones:

- ➔ **públicos financieros:** influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, casas de inversión y accionistas son los principales públicos financieros;
- ➔ **públicos de medios de comunicación:** llevan noticias, artículos y opinión editorial; incluyen los diarios, revistas y estaciones de radio y televisión;



- ➔ **públicos gubernamentales:** actualización de información gubernamental por medio de abogados para determinar seguridad de productos, publicidad verás y otros asuntos que tengan relación con la autorización de ciertas entidades gubernamentales;
- ➔ **públicos de acción ciudadana:** son las organizaciones de consumidores, grupos ecológicos, grupos minoritarios y otros;
- ➔ **públicos locales:** son los residentes del barrio y/o comercios o entidades de la comunidad;
- ➔ **público general:** conjunto de usuarios potenciales del producto o servicio que tiene la empresa;
- ➔ **públicos internos:** incluyen los trabajadores, directivos, voluntarios, y la junta directiva. Si los empleados se sienten cómodos con su empresa, su actitud positiva se propagará a los públicos externos.” (16:121-122)

## **b) Macroentorno**

Son las fuerzas mayores de la sociedad que brindan oportunidades y presentan riesgos para la empresa, como: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

### **b.1) Entorno demográfico**

“Es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos.” (16:122)

### **b.2) Entorno económico**

Consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

### **b.3) Entorno natural**

“Son los recursos naturales que las empresas requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.” (16:135)

**b.4) Entorno tecnológico**

Fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos.” (16:137)

**b.5) Entorno político-legal**

Comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y empresariales, regionales, obreras religiosas, militares, étnicas y de todo tipo que influyen en el sistema.

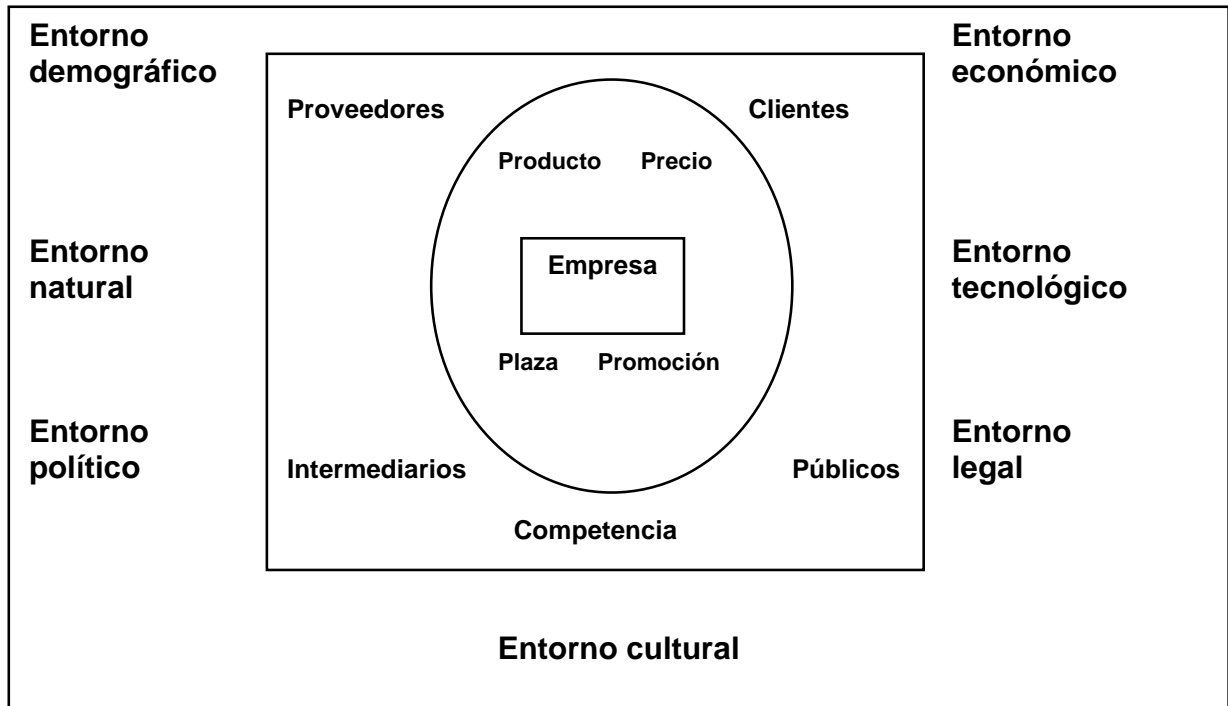
Variables típicas de este escenario son las huelgas parciales o generales, los compromisos sectoriales, leyes, decretos, resoluciones que responden a políticas del gobierno, grupos de presión que influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad, etc.

**b.6) Entorno cultural**

“Se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.” (16:141)

Es importante mencionar que tanto el micro y macroambiente de una empresa es básico para determinar en que posición se encuentra la misma y de esta forma tomar las decisiones pertinentes en cuanto a productos y servicios en el mercado se refiere. (Véase figura 1)

**Figura 1**  
**Microentorno y macroentorno de la empresa**



**Fuente:** elaboración propia en base al libro de Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6ta. edición, México, 2003. Pearson. Prentice Hall. Páginas 119-141. Noviembre del 2008.

### 1.2.5 Otras variables

#### a) Oferta

Son los bienes y servicios que los productores (oferentes) colocan a disposición del mercado a un determinado momento, precio y condiciones.

#### b) Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que se requieren en un mercado para la satisfacción de una o más necesidades de los consumidores, las cuales están dispuestas a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

### **1.2.6 Elementos de una estrategia de mercadeo**

Los elementos básicos que conforman una estrategia de mercadeo son: la segmentación, el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de la mercadotecnia.

#### **a) Segmentación**

“La segmentación de mercados consiste en dividir en grupos un mercado heterogéneo con al menos una característica homogénea.” (12:29)

##### **a.1) Niveles de segmentación de mercados**

Los mercados son integrados por compradores y estos a su vez, tienen necesidades y deseos únicos que los convierten en mercados individuales. De esta manera la segmentación de mercados se puede realizar por varios niveles y variables que se adecuan a cada necesidad. (Véase cuadro 2)

**Cuadro 2**  
**Niveles de segmentación de mercados**

Niveles de segmentación	Definición	Características
<b>Marketing masivo</b>	Es el que crea el mercado potencial más grande, el cual tiene los costos más bajos o márgenes más amplios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Crea un mercado potencial grande.</li> <li>→ Produce y promociona en masa.</li> <li>→ Costos bajos y precios más bajos.</li> </ul>
<b>Marketing de segmento</b>	Grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Un todo se divide en partes.</li> <li>→ Se concentra en satisfacer las necesidades y deseos de un grupo específico.</li> <li>→ Probablemente descenso de competencia.</li> </ul>
<b>Marketing de nichos</b>	Mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo atendidas adecuadamente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ División de un segmento en partes.</li> <li>→ Atrae a uno o pocos compradores.</li> </ul>
<b>Marketing local</b>	Proceso de adopción de marcas y promociones a las necesidades y a los deseos de grupos locales	→ Adapta programas de mercadeo a grupos de clientes locales tales como: ciudades, barrios e incluso tiendas específicas.
<b>Marketing individual</b>	Adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales.	→ Utiliza tecnología para adaptar los programas de marketing a clientes individuales.

**Fuente:** elaboración propia en base al libro de Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6ta. edición, México, 2003. Pearson. Prentice Hall. Páginas 236-239. Noviembre del 2007.

### a.2) Tipos de segmentación de mercados

Las principales variables de segmentación de mercados son: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. (Véase cuadro 3)

**Cuadro 3**  
**Variables de segmentación de mercados**

Segmentación	Definición	Variables
<b>Geográfica</b>	Implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas.	→ Naciones, estados, regiones, condados, ciudades, vecindarios, etc.
<b>Demográfica</b>	Divide el mercado en grupos con base en variables demográficas. Estas son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes.	→ Edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, etc.
<b>Psicográfica</b>	Los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su estilo de vida, personalidad y valores.	→ Estilo de vida, o características de personalidad y valores, así como clase social.
<b>Conductual</b>	Los compradores se dividen en grupos con base en el conocimiento de un producto, su actitud hacia éste, la forma en que lo usan o la manera en que responden a éste.	→ Conocimiento de un producto, su actitud hacia éste, uso o la manera en que responden a éste.

**Fuente:** elaboración propia en base al libro de Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. 6ta. Edición. México, 2003. Editorial Pearson. Prentice Hall. Páginas 242-250. Noviembre del 2007.

### **b) Mercado meta**

“Es el conjunto de personas hacia quienes se dirigen todos los esfuerzos de mercadotecnia, es decir, el grupo de personas que cumple con todas, las características del segmento de mercado. Dentro del mercado meta existen dos grupos de mercado siendo éstos:

**b.1) primario:** se refiere a todos aquellos consumidores directos que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto;

**b.2) secundario:** se refiere a aquellos consumidores que, a pesar de tener contacto con el producto, no son los decisores de compra y en ocasiones tampoco son quienes lo evalúan.” (12: 29)

### c) Posicionamiento

“Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.” (15:298)

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

**c.1) posicionamiento actual (identificación):** consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia;

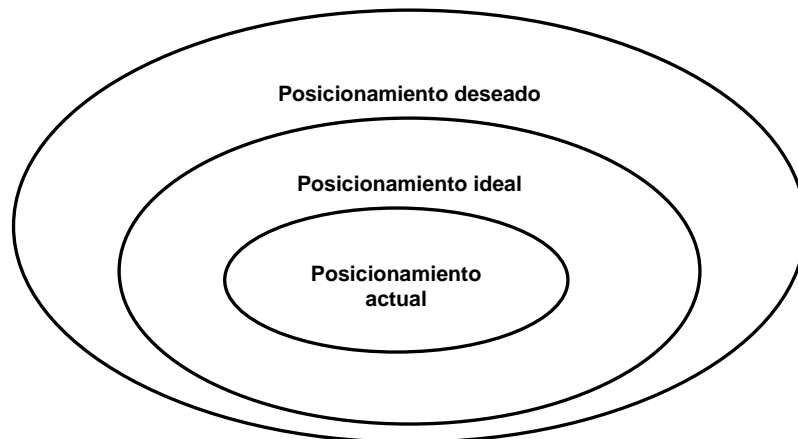
**c.2) posicionamiento ideal:** esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

- ➔ **posicionamiento ideal del consumidor:** consiste en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece;
- ➔ **posicionamiento ideal de la empresa:** es lo que la empresa refleja como un servicio ideal;

**c.3) posicionamiento deseado:** es buscar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa.

Un servicio, al estar adecuadamente posicionado, hace que el segmento lo identifique con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores **–posicionamiento actual–** haciendo que el grado de lealtad sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores **–posicionamiento ideal–** y lograr ser identificados como ellos esperan **–posicionamiento deseado–**. (Véase figura 2)

**Figura 2**  
**Etapas del posicionamiento**



**Fuente:** elaboración propia. Marzo del 2008.

### 1.2.7 Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatro P’s: **producto, precio, plaza, promoción.**” (16:63)

#### a) Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

#### b) Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes o usuarios deben pagar para obtener el producto y/o servicio.

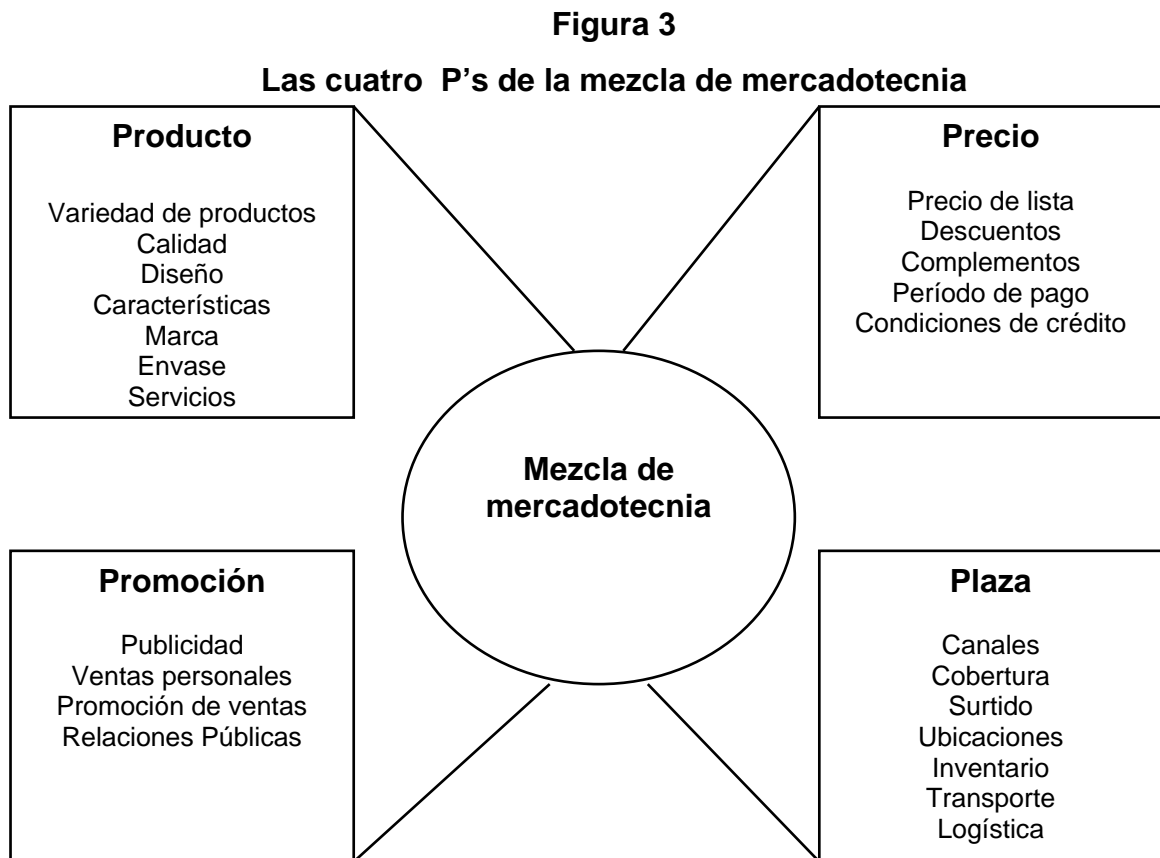


### c) Plaza

Esto incluye a las actividades de la empresa que pone a disposición de los consumidores meta; también se le conoce como canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura.

### d) Promoción

Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y persuadir a los consumidores meta de adquirirlo. La promoción se ha definido como “La coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea.” (5:16) (Véase figura 3)



**Fuente:** KOTLER PHILIP Y GARY ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing. 6ta. Edición. México, 2003. Editorial Pearson. Prentice Hall. Página 63.

### **1.2.8 Comunicaciones de marketing integradas (CMI)**

“Es el concepto de la planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de varias disciplinas de comunicación -por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas- y se las combina para lograr claridad, constancia e impacto de comunicación máximo.” (5:9) (Véase definición de mezcla promocional, página 24)

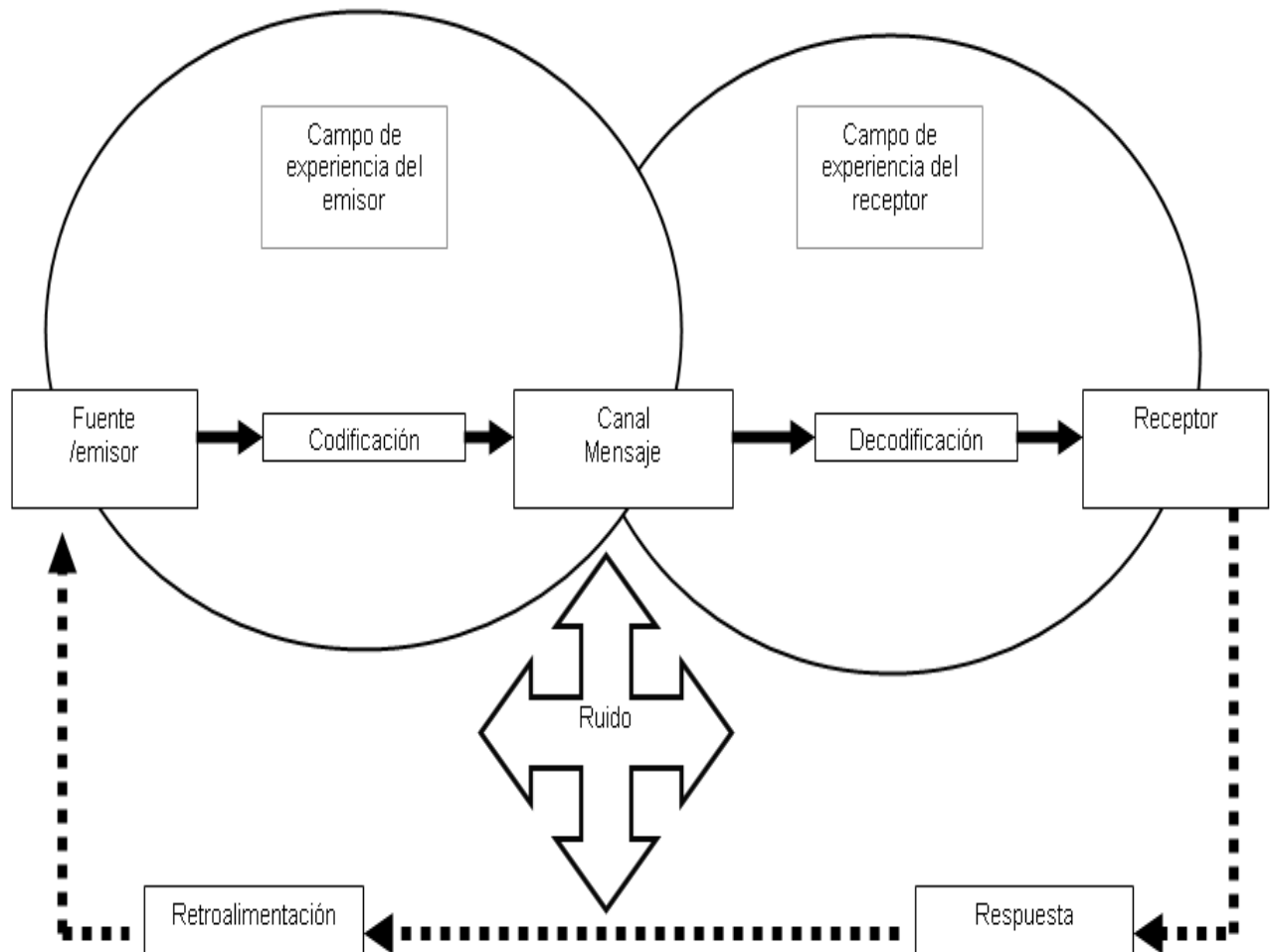
### **1.2.9 Comunicación**

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. De estos conceptos se deriva que la comunicación requiere un pensamiento común entre las dos partes y la transferencia de información de una persona a otra (o de un grupo a otro).” (5:153)

#### **a) Proceso y elementos de comunicación**

Debido a la naturaleza del presente estudio es necesario conocer el modelo básico de comunicación y los elementos que lo integran. (Véase figura 4)

**Figura 4**  
**Modelo del proceso de comunicación**



**Fuente:** BELCH, GEORGE E. Y MICHAEL A. BELCH. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6ta. Edición. México, 2004. Editorial McGraw-Hill. Página 153.

Para una mejor comprensión del proceso de comunicación se dará una breve definición de cada uno de los elementos que lo integran:

- a.1) fuente o emisor:** “es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.” (5:155)

- a.2) codificación:** “consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información. El objetivo del emisor es modificar el mensaje para que lo entienda el receptor.” (5:155)
- a.3) mensaje:** “es el que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico.” (5:155)
- a.4) canal:** “es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor.” (5:155)
- a.5) receptor:** “es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general, los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifican.” (5:155)
- a.6) decodificación:** “es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor. Este proceso recibe influencia considerable del marco de referencia o **campo de experiencia del receptor**, consistente en las experiencias, percepciones, actitudes y valores que permite la situación de comunicación.” (5:157-158)
- a.7) ruido:** “a lo largo del proceso de comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en su recepción. Esta deformación o interferencia no planeada se conoce como ruido.” (5:158)
- a.8) respuesta:** “se conoce como respuesta al conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje. Los

mercadólogos se interesan mucho en la retroalimentación, la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.” (5:158)

**a.9) retroalimentación:** “asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además de que permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje.” (5:158)

## **b) Tipos de comunicación**

Para que la comunicación sea eficaz es necesario considerar dos tipos de comunicación:

**b.1) comunicación explícita:** “es la comunicación que incluye el uso del idioma para establecer un entendimiento común entre las personas.” (1: 18)

**b.2) comunicación implícita:** “esta incluye la interpretación intuitiva de los símbolos relativamente inconscientes de los gestos y la asimilación inconsciente de las ideas y conductas de la cultura de cada quien.” (1:18)

## **c) Diseños de comunicación persuasiva**

“La persuasión es comunicar con la intención de influir en la selección de alternativas. Es un proceso que trata de identificar una preferencia para una opinión, sin controlar o forzar el abandono de otras posibilidades.” (13:2)

Existen cinco diseños de comunicación persuasiva que son utilizados para elaborar los distintos tipos de de campañas y que describen no sólo las características del público al que se intenta llegar con los mensajes, sino también las reacciones y conductas con que responden.

### **c.1) Diseño estímulo-respuesta**

“El diseño de estímulo y respuesta (E-R) es el modelo más utilizado de la comunicación persuasiva por su sencillez y su gran variedad de aplicaciones en todo tipo de campañas persuasivas. Es utilizado para el aprendizaje de mensajes, nombres, marcas, para la creación de imagen organizacional y el reforzamiento de productos y servicios.

En cuanto al público al que se dirige, este diseño es recomendable para audiencias masivas populares y todo tipo de público heterogéneo, pues resulta muy atractivo por su énfasis en estímulos que presenta ante los cuales responde la mayoría de la gente. La característica más notable del diseño E-R radica precisamente en la simplicidad de sus elementos principales, el estímulo y la respuesta.

### **c.2) Diseño cognoscitivo**

“El diseño cognoscitivo está orientado al mensaje en la comunicación persuasiva. Su enfoque central es el conocimiento de los hechos, la manera racional en que el hombre concibe sus ideas, su pensamiento, sus actitudes que forman su realidad.

El diseño cognoscitivo se utiliza para dar información fundada en datos, estadísticas y hechos de los que se obtienen conocimientos o conclusiones lógicas que pueden ser medidos y evaluados objetivamente. Por tanto este diseño tiene un **enfoque fáctico** útil para personas con habilidades intelectuales, que buscan la información de los hechos: audiencias racionales, inteligentes, autónomas, con criterio propio, que tiene cierto grado de educación y capacidad de razonamiento, argumentación verbal y poder de decisión. De aquí que la información sea la materia prima para tomar decisiones, por lo que el lema adjudicado a este diseño es: “que los hechos hablen por sí mismos.” (13:118)

### **c.3) Diseño motivacional**

“Para persuadir necesitamos encontrar aquellos motivos que sirvan como impulsores para realizar acciones propuestas o deseadas, ya que “los motivos son la forma única posible de que un ser libre y racional acepte una idea.” (Saad, 1991, p. 77)

Un motivo se define como un estímulo interno que crea una tensión e impulsa a la persona a actuar en determinada forma para reducirla. Quien tiene sed se siente movido a conseguir agua y reducir esta tensión interna. La sed es un impulsor (estímulo) que desencadenará el comportamiento de buscar agua para beber (respuesta). Sacar la sed es la recompensa.” (13:136)

### **c.4) Diseño social**

“En el proceso de persuasión, el modelo social se plantea la influencia de las variables socioculturales como base de la comunicación eficaz para persuadir. Las relaciones sociales, los procesos de interacción, las normas culturales, las posiciones y papeles en el grupo se consideran como factores que actúan sobre las actitudes y el comportamiento de los individuos.

Para utilizar el diseño social se necesita entender cuatro conceptos fundamentales:

- ➔ La influencia social existe y una persona puede depender de otra.
- ➔ La credibilidad de la fuente,
- ➔ La presión social, y
- ➔ La dependencia de las actitudes y el comportamiento de esta influencia social.” (13:156-157)

### **c.5) Diseño de personalidad**

“El diseño de personalidad presenta un enfoque amplio que relaciona procesos de influencia persuasiva con la identidad de la persona. Para los especialistas

de la conducta, la personalidad se refiere a “la persona en su totalidad”. Estos expertos definen la personalidad como “la expresión de lo que somos y de lo que hacemos; lo íntimo de todo individuo, el resultado de todas sus reacciones expresadas en su vida diaria”. (Sferra, Wright y Rice, 1981, p.1)

La importancia del diseño de personalidad radica en dos aspectos: en primer lugar que las actitudes y las opiniones son parte de la persona, en segundo lugar que hay un intento de producir cambios en los prejuicios sociales y en los estereotipos creados. Este diseño ayuda a entender que las actitudes de las personas están enraizadas profundamente en su personalidad, más que en sus deseos y motivos o en las influencias sociales. Esto significa que la personalidad es producto de las percepciones de la conducta, y no algo que se encuentra en el interior de aquél a quien vemos. “(13:176)

#### **1.2.10 Mercadotecnia de servicios**

Se entenderán por servicios “cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y/o da origen a la propiedad de algo.” (15: 428)

Por su naturaleza son intangibles, de carácter perecedero, heterogéneos y de producción y consumo simultáneos. La Mercadotecnia de servicios es un sistema total de actividades que se enfoca en la satisfacción de las necesidades de los consumidores de determinado servicio y de manera retroalimentaria obtener un beneficio a cambio.

##### **a) Mezcla de la mercadotecnia de servicios**

La mezcla del marketing tradicional se compone de las cuatro P's: **producto, precio, plaza y promoción**; no obstante, cuando se relaciona con los servicios, es necesario estudiar las estrategias de las cuatro P's con tres elementos más, siendo éstos:



- a.1) personas:** “son todos los actores que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.” (18:24)
- a.2) evidencia física:** “Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio: folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización, equipo e instalaciones físicas.” (18:25)
- a.3) procesos:** “Son todos los procedimientos, mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación.” (18:25)

### **1.2.11 Mezcla promocional**

Es necesario para el presente estudio, conocer a profundidad la promoción como elemento de la mezcla de la mercadotecnia y como parte de la mezcla de comunicaciones de marketing integradas o mezcla promocional.

Los elementos que permiten lograr una empresa sólida en cuanto al conocimiento de un determinado producto o servicio son: la publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada/relaciones públicas, ventas personales, mercadeo directo y mercadeo interactivo.

#### **a) Publicidad**

“Es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación”. (17:26)

### a.1) Objetivos publicitarios

Los objetivos básicos que persigue la publicidad son: **informar, persuadir y recordar**. Cuando el ciclo de vida de un producto o servicio se inicia, el objetivo que busca es informar las características del mismo y darlo a conocer. Cuando persuade, los receptores crean y aceptan dicho producto o servicio como único; y el objetivo de recordar orienta a la colocación de la imagen o marca del producto/servicio y la mantiene en la mente del consumidor.

### a.2) Tipos de publicidad

➔ **De acuerdo al medio de pauta:** según el tipo de canal por el que se da a conocer el producto creativo:

- ❖ **masiva:** identifica a todo aquel tipo de publicidad que utiliza medios de comunicación masiva como: la radio, la televisión, publicidad exterior y publicidad impresa;
- ❖ **no masiva:** es la que se caracteriza por que utiliza medios directos o micromedios, tales como: respuesta directa, material POP (Point of Purchase) y publicidad en el producto.

➔ **De acuerdo al medio de pauta y al mensaje:** es la publicidad que da a conocer los productos creativos de acuerdo con la cobertura, alcance y penetración. Este tipo de publicidad también es conocida como **publicidad dirigida al consumidor** y se puede establecer la clasificación siguiente:

- ❖ **publicidad nacional:** es la que se realiza en el ámbito nacional o en muchas regiones de un país;
- ❖ **publicidad local/minorista:** la que realizan los establecimientos minoristas o locales para fomentar las compras de los

consumidores en una tienda específica, el uso de un servicio local o para clientes de un establecimiento particular;

- ❖ **publicidad de demanda primaria:** estimula la demanda de una categoría genérica de un producto como: computadoras, zapatos, bolígrafos, etc;
- ❖ **publicidad de demanda selectiva:** estimula la demanda de marcas específicas como comprar computadoras HP Y zapatos NIKE;
- ❖ **publicidad regional:** es la que permite que los productos creativos lleguen más allá de las fronteras de un país;
- ❖ **publicidad global:** es la que normalmente traspasa la geografía regional y adquiere el nuevo carácter continental.

➔ **Publicidad dirigida a las empresas y a los profesionales:** es el tipo de publicidad que se crea para otro tipo de mercado objetivo y tiene la siguiente clasificación:

- ❖ **publicidad para los comercios:** “es la publicidad dirigida a comerciantes mayorías o minoristas, o a organizaciones de ventas encargadas de vender el producto. La publicidad de anaqueles, servicios de limpieza y cajas registradoras forma parte de la publicidad para comercios.” (17:46)
- ❖ **publicidad para las industrias:** “es la publicidad que va enfocada hacia los fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y los componentes necesarios para producir los bienes que venden.” (17:47)
- ❖ **publicidad para profesionales:** “es la publicidad dirigida a profesionales, por ejemplo del campo de la medicina, el derecho o la arquitectura, que están en posición de recomendar a sus clientes el uso de un producto o servicio en particular.” (17:47)

- ❖ **publicidad institucional o corporativa:** “es el tipo de publicidad que realiza una organización respecto a su labor, opiniones, y problemas, como un todo, con el propósito de conseguir la aceptación y el apoyo del público, en lugar de buscar la venta de un producto específico. En ocasiones se le llama publicidad de relaciones públicas.” (17:47)
  - ❖ **publicidad ajena a productos:** es el tipo de publicidad que se crea para promover una idea, causa, servicio o actividad en lugar de usarse para promover la venta de un producto.
- ➔ **De acuerdo al producto creativo:** presenta las características y peculiaridades del producto creativo, analizando los contenidos del mensaje y su estructura. Su clasificación es la siguiente:
- ❖ **publicidad en producto:** se muestran las características del producto o servicio, el beneficio de adquirirlo, etc;
  - ❖ **publicidad de imagen:** muestra el beneficio de utilizar diverso producto o servicio; su función principal es establecer una relación psicológica con el cliente;
  - ❖ **publicidad promocional:** se enfoca en el contenido del producto creativo, en impulsar una promoción en específico;
  - ❖ **publicidad institucional:** se centra en crear relaciones públicas, es decir, se preocupa más por dar a conocer las cualidades positivas de la empresa o institución productora de la oferta que en los productos mismos.

## **b) Promoción de ventas**

“Son las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final y estimulan así ventas inmediatas”. (5:23) (Véase cuadro 4)

**Cuadro 4**  
**Descripción de los tipos de promoción de ventas**

	<b>Promoción de ventas orientadas a los consumidores</b>	<b>Promoción de ventas orientadas a los intermediarios</b>	<b>Promoción de ventas orientadas a la fuerza de ventas</b>
<b>Receptor</b>	Dirigido al consumidor final de un producto y/o servicio.	Dirige esfuerzos de promoción a los diferentes canales de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas.	Dirigida a los vendedores, que sirve para motivar a conocer el producto a los consumidores finales.
<b>Objetivos</b>	Promueven la compra inmediata de los consumidores finales, en el punto de venta.	Promueven la compra inmediata de los intermediarios	Motivan a la fuerza de ventas para lograr mayor identificación con el producto y/o servicio y obtener los objetivos a corto plazo.
<b>Ventajas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Incremento de ventas.</li> <li>➔ Posicionamiento de marca.</li> <li>➔ Movimiento a corto plazo del producto.</li> <li>➔ Resultados inmediatos mesurables.</li> <li>➔ Fomento a probar nuevos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Crea lazos de comercio frecuentes.</li> <li>➔ Vender productos no diferenciados a precios atractivos.</li> <li>➔ Movimiento a corto plazo del producto.</li> <li>➔ Resultados inmediatos y mesurables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Identificación y posicionamiento de marca.</li> <li>➔ Incremento de ventas.</li> <li>➔ Movimiento a corto plazo del producto.</li> <li>➔ Resultados inmediatos y mesurables.</li> </ul>
<b>Desventajas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Confusión con la imagen de marca que proyecta el producto y/o servicio.</li> <li>➔ Recorte de precios.</li> <li>➔ Pueden ser técnicas pasadas de moda y pocos resultados y mucha inversión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ La efectividad termina después de la promoción.</li> <li>➔ Compra de producto a veces innecesario.</li> <li>➔ Inadecuada imagen de marca concebida.</li> <li>➔ No fomenta la lealtad de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Crea motivación por un instante y no logra una lealtad de marca por parte del vendedor.</li> </ul>
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos, concursos, loterías y diversos materiales en el punto de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, concursos e incentivos de ventas y ferias comerciales, ventas y publicidad cooperativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Concursos de ventas, publicidad especializada, capacitaciones, incentivos.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia en base al libro BELCH, GEORGE E. Y MICHAEL A. BELCH. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6ta. Edición. México, 2004. Editorial McGraw-Hill. Páginas 557-601. Febrero del 2008.

**c) Publicidad no pagada/ relaciones públicas**

“La publicidad no pagada es por lo general una estrategia de corto plazo, mientras que las relaciones públicas son un programa concertado que se extiende por un periodo determinado. Además, las relaciones públicas están diseñadas para proporcionar información positiva acerca de la empresa, y por lo general la empresa o su agente las controla. La publicidad no pagada, por otro lado, no siempre es positiva y no está siempre bajo el control de la organización ni pagado por ésta.” (5:631)

“Las relaciones públicas se dirigen tanto a los públicos internos como, siendo estos accionistas, directivos, funcionarios, colaboradores y a los públicos externos como los usuarios, clientes, espectadores y en algunos casos grupos sociales. Las relaciones públicas abarcan programas diseñados para promover y proteger la imagen de una empresa o sus productos individuales, así mismo distribuye información para crear buena credibilidad de ésta. Las principales herramientas de las relaciones públicas son el comunicado de prensa, conferencias de prensa, exclusivas de comunicación, entrevistas, Internet, inauguraciones, convenciones, grabación y producción de videos, entre otros.” (5:619-625)

**d) Ventas personales**

Se refiere a la forma de comunicación interpersonal que utiliza la empresa para ofrecer sus diversos productos y servicios. Son llamados vendedores o fuerza de ventas y es el medio más eficaz de convencer al mercado para que los adquieran.

**e) Mercadeo directo**

“En el marketing directo participa un conjunto de medios de respuesta directa entre ellos el correo directo, televisión interactiva, ventas cara a cara, marketing por catálogo, telemarketing, marketing de respuesta directa, marketing por kioscos y material impreso”. (5:501)

“El marketing directo suele actuar por medio de uno o dos enfoques. En el enfoque de un paso, el medio en cuestión se usa directamente para obtener un pedido. El objetivo es generar una venta inmediata, tan pronto se muestra el anuncio. En el enfoque de dos pasos, suelen participar dos o más medios. Con el primer paso se selecciona o limita a los posibles compradores, y en el segundo genera la respuesta.” (5:510)

#### **f) Mercadeo interactivo**

Según George E. Belch y Michael A. Belch en su Libro Publicidad y Promoción, Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral, indican que debido a los cambios y adelantos tecnológicos que se han dado durante el nuevo milenio, se ha incrementado la participación del Internet; por lo que junto con otros medios interactivos los consideran un elemento más de la mezcla promocional y lo definen de la siguiente manera: “los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información en el que los usuarios participan y modifican la forma y el contenido de la información que reciben en el tiempo real. Además del Internet, otras formas son: CD-ROM, quioscos de Internet y televisión interactiva”. (5:22)

#### **1.2.12 Los medios de comunicación**

“El medio es una categoría general de sistemas de comunicación disponibles, lo que incluye medios de difusión (como la televisión y radio), medios impresos (periódicos y revistas), piezas de correo directo, publicidad en exteriores y otros medios de apoyo.” (5: 325).

Para dar a conocer el mensaje publicitario es necesario conocer y analizar las ventajas y desventajas de cada medio publicitario. (Véase cuadro 5)

**Cuadro 5**  
**Características de los medios publicitarios**

<b>Medios</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Televisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Cobertura masiva y alcance alto.</li> <li>➔ Impacto de la imagen, sonido y movimiento.</li> <li>➔ Prestigio alto.</li> <li>➔ Costo bajo por exposición.</li> <li>➔ Llama la atención.</li> <li>➔ Imagen favorable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Baja selectividad.</li> <li>➔ Vida breve del mensaje.</li> <li>➔ Costo absoluto alto.</li> <li>➔ Costo de producción altos.</li> <li>➔ Cantidad de publicidad en el medio.</li> </ul>
<b>Radio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Cobertura local.</li> <li>➔ Bajo costo y el mensaje se acomoda con facilidad a distintas situaciones.</li> <li>➔ Frecuencia alta.</li> <li>➔ Costos de producción bajos.</li> <li>➔ Auditorios bien segmentados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Sólo audio.</li> <li>➔ Alta cantidad de publicidad en el medio.</li> <li>➔ Baja capacidad para llamar la atención.</li> <li>➔ Mensaje volátil.</li> </ul>
<b>Revistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Potencial de segmentación.</li> <li>➔ Reproducción de calidad.</li> <li>➔ Alto contenido de información.</li> <li>➔ Durabilidad.</li> <li>➔ Lectores múltiples.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Tiempo prolongado para colocar anuncios.</li> <li>➔ Sólo imagen.</li> <li>➔ Inflexibilidad.</li> </ul>
<b>Periódicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Cobertura alta.</li> <li>➔ Costo bajo.</li> <li>➔ Tiempo breve para colocar anuncios.</li> <li>➔ Pueden colocarse anuncios en secciones interesantes.</li> <li>➔ Oportuna (anuncios actualizados).</li> <li>➔ El lector controla la exposición.</li> <li>➔ Pueden usarse para cupones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Vida breve.</li> <li>➔ Alta cantidad de publicidad.</li> <li>➔ Capacidad para llamar la atención.</li> <li>➔ Calidad de reproducción baja.</li> <li>➔ Exposición de lectores selectiva.</li> </ul>
<b>Exteriores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Localización específica.</li> <li>➔ Alta repetición.</li> <li>➔ Visible fácilmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ El tiempo de exposición requiere un anuncio breve.</li> <li>➔ Imagen deficiente.</li> <li>➔ Restricciones locales.</li> </ul>
<b>Correo directo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Selectividad alta.</li> <li>➔ El lector controla la exposición.</li> <li>➔ Contenido de información alto.</li> <li>➔ Oportunidades para exposiciones repetidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Costo por contacto alto.</li> <li>➔ Imagen deficiente (correo no solicitado).</li> <li>➔ Cantidad de publicidad en el medio.</li> </ul>
<b>Internet y medios interactivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ El usuario selecciona la información de productos.</li> <li>➔ Atención y participación del usuario.</li> <li>➔ Relación interactiva.</li> <li>➔ Potencial de venta directa.</li> <li>➔ Plataforma de mensaje flexible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Capacidades creativas limitadas.</li> <li>➔ Lentitud de acceso.</li> <li>➔ Limitaciones tecnológicas.</li> <li>➔ Pocas técnicas de medición válidas.</li> <li>➔ Alcance limitado.</li> </ul>

**Fuente:** BELCH, GEORGE E. Y MICHAEL A. BELCH. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6ta. Edición. México, 2004. Editorial McGraw-Hill. Página 357.



### **1.2.13 La espiral publicitaria**

“La espiral publicitaria es una versión ampliada de las etapas de la publicidad, ofrece un punto de referencia para determinar que etapa o etapas ha alcanzado un producto en un momento dado, en un mercado determinado y cual debe ser el sentido del mensaje de la publicidad. Esta información puede ser importante para decidir la estrategia y para dar al equipo creativo una perspectiva clara sobre la información que tiene que comunicar a los prospectos. Se puede considerar la espiral publicitaria como paralela al ciclo de vida del producto”. (17:62)

A medida que los productos pasan por una serie de etapas –de su introducción, al dominio, hasta su decadencia– la forma en que la publicidad presente el producto a los consumidores dependerá del grado de aceptación que el producto haya conseguido entre éstos.

#### **a) Etapa pionera**

“Es la etapa de la publicidad de un producto en la cual no se reconoce la necesidad de éste y se debe establecer; o en la cual se ha establecido su necesidad, pero aún no se ha logrado que un bien cubra dichas necesidades.

El propósito de la etapa pionera del ciclo de vida de un producto, reducido a su mínima expresión es:

- ➔ educar a los consumidores acerca del nuevo producto o servicio;
- ➔ demostrar que las personas tienen una necesidad que no reconocían antes y que el producto anunciado satisface esa necesidad;
- ➔ demostrar que ahora existe un producto en realidad capaz de satisfacer una necesidad ya reconocida, pero que no se había podido satisfacer antes.

La publicidad pionera, por regla general, hace hincapié en lo que puede hacer, ofrecer o proporcionar el producto, y que ningún otro podría haber hecho, ofrecido o proporcionado antes” (17:55-56)

**b) Etapa de competencia**

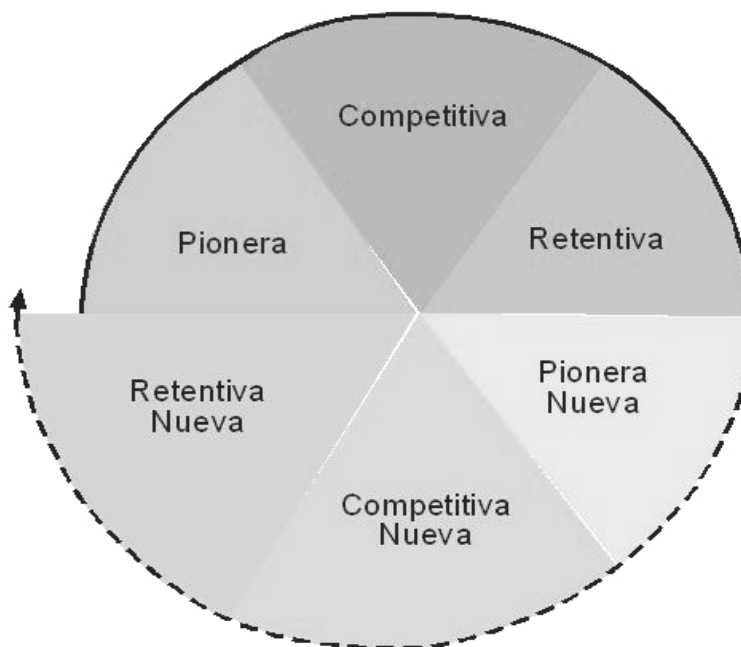
“Etapa de la publicidad a la que llega un producto cuando su utilidad general se reconoce, pero su superioridad en comparación con marcas similares tiene que establecerse a fin de lograr su preferencia. El propósito de la publicidad de la etapa de competencia es comunicar la posición del producto o diferenciarlo a ojos del consumidor.” (17:59)

**c) Etapa de retención**

“Tercera etapa de la publicidad de un producto que se alcanza cuando su utilidad general es ampliamente conocida, cuando sus cualidades individuales se aprecian debidamente y cuando se limita a retener su dominio, con base en la fuerza de su reputación en el pasado. La meta del anunciante en esta etapa es, conservar su participación de mercado y desanimar a los consumidores para evitar que prueben otros productos.” (17:60-62)

Después de la etapa retentiva, la espiral renueva sus etapas, siendo estas: la etapa Pionera nueva, de competencia nueva y retentiva nueva. (Véase figura 5)

**Figura 5**  
**Espiral publicitaria**



**Fuente:** RUSSELL, J. THOMAS Y W. RONALD LANE. Kleppner, Publicidad. 14ava. Edición. México, 2001. Editorial Pearson. Prentice Hall. Página 62.

#### 1.2.14 Marca (Branding)

Al hablar de marca es hablar de **branding** que significa crear imagen de marca de una empresa, sus productos o sus servicios.

“El branding es el proceso de creación y gestión de marcas y consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores” (27)

Por lo tanto se define marca como “una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado. Puede ser Nominativa (sustitución de un nombre común por uno propio), Gráfica o Mixta.

### a) Elementos de marca

Una marca se compone de los siguientes elementos:

- ➔ **logotipo:** configuración estética y artística del nombre de la empresa o del producto.
- ➔ **anagrama:** es la abreviación o deformación de un nombre o frase que designa una actividad cualquiera por medio de siglas.
- ➔ **componente icónico:** es cualquier objeto, animal o diseño gráfico que sirve para identificar una Empresa o producto.
- ➔ **componente cromático:** es un color que identifica a una empresa o producto. Así como el componente verbal y el icónico son registrables, ningún tipo de color puede ser propiedad de ninguna empresa o producto.
- ➔ **componente psicológico:** las emociones contribuyen sensiblemente a consolidar las dos dimensiones de la estatura de la marca: conocimiento y estima, constituyendo una distinguida plataforma para el valor del producto. La emoción afecta la memoria. Las marcas de colonias y perfumes utilizan ampliamente esta estrategia.” (22)

### b) Valor de marca

“Es el valor que tiene aquello que las personas, como consumidores, distribuidores y vendedores, piensan y sienten respecto de una marca en comparación con las de la competencia, a lo largo de un determinado plazo” (17:72)

### c) Fidelidad de marca

“Es la medida en que el consumidor compra una determinada marca sin considerar otras alternativas” (17:74)

### **1.2.15 Planeación estratégica de una marca**

“Antes de elaborar publicidad para una determinada marca, es necesario realizar un plan estratégico de comunicaciones integradas de mercadotecnia, el cual se compone de los siguientes pasos:

- ➔ análisis de la auditoría del valor de marca
- ➔ opciones y recomendaciones de la estrategia
- ➔ investigaciones sobre el valor de marca
- ➔ brief creativo

#### **a) Análisis de la auditoría del valor de marca**

##### **a.1) El contexto del mercado**

Estudia la situación existente en relación tanto con el mercado, como con el consumidor. Además, busca pistas y factores que afecten en forma positiva o negativa, el valor de marca.

##### **a.2) Fortalezas y debilidades del valor de marca**

Después de haber comprendido el contexto del mercado, se determina con mayor facilidad que tan fuerte y/o débil es la marca a anunciar con los consumidores en comparación con otras marcas. A continuación se presenta una lista de indicadores de fortalezas y debilidades que se usan con frecuencia:

- ➔ conciencia de marca;
- ➔ participación de mercado;
- ➔ sensibilidad de la marca;
- ➔ conciencia de la comunicación de marca con el transcurso del tiempo;
- ➔ calificaciones de los atributos de la imagen;

- ➔ distribución, precios, calidad del producto e información sobre el producto;
- ➔ fidelidad de la marca.

### **a.3) Descripciones de las actitudes de los consumidores**

Después de comprender las fortalezas y las debilidades del valor de la marca, es necesario identificar y describir los pensamientos y sentimientos de los consumidores, para lo cual es necesario analizarlo desde dos puntos de vista:

- ➔ repasar todas las investigaciones existentes para tener una idea tan aproximada como sea posible de la forma en la que el consumidor ve la marca y cuáles son sus sentimientos por ella;
- ➔ analizar a fondo la marca y las comunicaciones de sus competidores durante un determinado período.

### **a.4) Estrategias y tácticas para competir**

Este análisis tiene como propósito ofrecer un resumen claro de las estrategias y tácticas de comunicación actuales de la marca y de los competidores clave.

### **b) Opciones y recomendaciones de la estrategia**

El segundo paso se fundamenta en las conclusiones del análisis, con el propósito de elaborar un plan de recomendaciones viables.

### **c) Investigación sobre el valor de marca**

El tercer paso es realizar una investigación de propiedad y calidad. Éste es de carácter exploratorio hacia un tipo de acción; para lo cual, es necesario determinar los elementos del valor de marca que se deben crear, alterar o reforzar para alcanzar la estrategia recomendada y también para saber hasta donde se puede hacer llegar cada uno de los componentes sin poner en peligro la credibilidad de la marca.

#### **d) Brief creativo**

El último paso es escribir un brief creativo o plan de trabajo para todas las comunicaciones. La estrategia creativa (plan de trabajo o brief) es un texto que define con claridad cuál es nuestro público; qué piensan o sienten los consumidores y cómo se comportan; qué se pretende que consiga la comunicación y la promesa que creará un vínculo entre el consumidor y la marca. “(17:74-77) (Véase página 43)

#### **1.2.16 Agencia publicitaria**

“Empresa mercantil propiedad de cualquier persona o sociedad mercantil, cuyo objeto fundamental es la creación, diseño, planificación, ejecución y control de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios para su difusión a través de distintos medios de comunicación, contratación que hace por cuenta, responsabilidad y orden de anunciantes.” (3)

#### **a) Tipos de agencias publicitarias**

##### **a.1) Agencias de servicios completos**

Es aquella que extiende su actividad a cualquier especialidad dentro del mundo de la comunicación, mercadeo puro y promoción; como los de planeación, creación y producción de anuncios publicitarios, así como investigaciones y elección de medios.

##### **a.2) Boutiques creativas**

Es aquella agencia de publicidad que concentra todos sus objetivos alrededor de la creación publicitaria.

##### **a.3) Servicios de compras de medios**

“Son compañías independientes que se especializan precisamente en lo que indica su nombre, en particular tiempos en radio y televisión.” (5:92)

### **1.2.17 Campaña publicitaria**

“La campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea común que aparece en distintos medios durante un período específico.” (5:275)

#### **a) Tipos de campañas publicitarias**

De acuerdo con la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad –UGAP– existen diversos tipos de campañas publicitarias, las cuales están enfocadas a comunicar los beneficios específicos de un producto o servicio. (Véase cuadro 6)

### **1.2.18 Creatividad publicitaria**

“Es la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas, que sirvan para resolver problemas de comunicación. Para que sea adecuada y efectiva, una idea creativa debe ser pertinente o relevante para el auditorio objetivo.” (5:263)



**Cuadro 6**  
**Tipos de campañas publicitarias**

<b>Tipo de campaña</b>	<b>Definición</b>
<b>Campaña de imagen</b>	Orientada a construir, reforzar y mejorar la valoración pública de una marca de un producto, de un servicio, etc.
<b>Campaña de intriga</b>	Es en la que no se revela el nombre del producto o servicio anunciado. Su objetivo es generar curiosidad entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presenta. Esta técnica suele ser utilizada en lanzamientos de productos.
<b>Campaña de lanzamiento</b>	Orientada a presentar por primera vez en el mercado un producto o servicio.
<b>Campaña de mantenimiento</b>	Su objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de una línea de producto o servicio que ya llevan en el mercado suficiente tiempo.
<b>Campaña de patrocinio</b>	La realiza un anunciante para comunicar su vinculación no comercial con una actividad determinada, de un club, de una persona, etc.
<b>Campaña de seguimiento</b>	Son la continuación de una campaña de lanzamiento.
<b>Campaña mancomunada</b>	Es la que se realiza entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos.
<b>Campaña promocional</b>	Su objetivo fundamental es apoyar las ventas de un producto o servicio con el incentivo de un descuento, un regalo o cualquier otra estrategia que genera más compradores y mayor frecuencia de compra.
<b>Campaña testimonial</b>	Es la que realiza un personaje conocido apoyando un determinado producto o servicio. Esta técnica publicitaria es extremadamente comprometida y un error puede suponer el fracaso irremediable en la campaña.
<b>Campaña institucional</b>	Es la que da imagen a la empresa en sí misma. También se le conoce como publicidad corporativa. En sus mensajes vende su imagen al público en general y específicamente crea un lazo de afinidad con sus consumidores, además logra que el personal que trabaja en la empresa se sienta orgulloso de pertenecer a ésta.

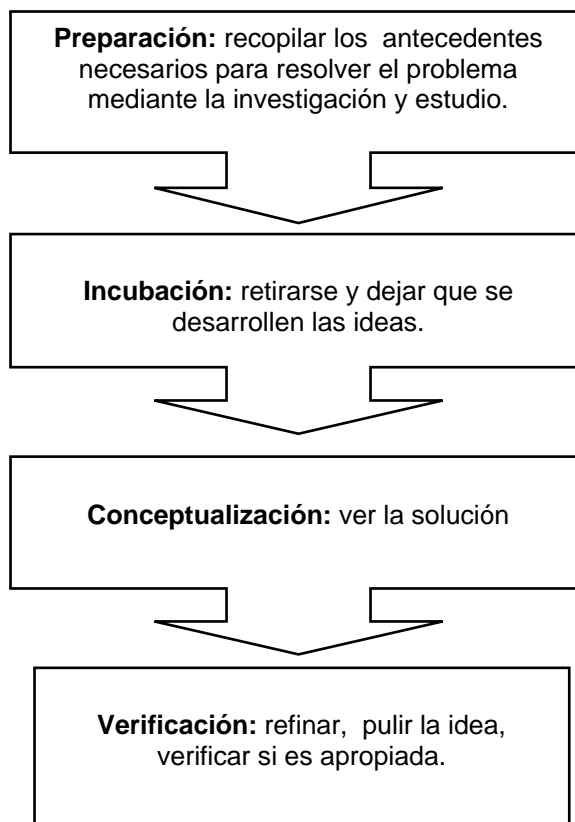
**Fuente:** elaboración propia, en base a la página de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad. Octubre del 2006.

### a) Proceso creativo

“Algunos profesionales de la publicidad afirman que lo mejor es considerar la creatividad publicitaria un proceso, y que es más probable que tenga éxito con algún matiz organizado.” (5:269)

A continuación se presenta un figura que muestra el método de cuatro pasos que definió el sociólogo británico Graham Wallas y que es de mucha utilidad a los creativos, pues constituye una forma organizada de afrontar un problema publicitario: (Véase figura 6)

**Figura 6**  
**Proceso creativo**



**Fuente:** elaboración propia en base a libro de George E. Belch y Michael A. Belch. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6ta. ed. México, 2004, McGraw-Hill. Página 269. Enero del 2009.

### 1.2.19 Búsqueda de una idea de venta principal

“Es difícil identificar la inspiración para una gran idea o enseñar a los publicistas cómo encontrarla, para ello, hay varios métodos para facilitar la búsqueda de una idea de venta principal y de soluciones para una publicidad efectiva:

**a) propuesta única de venta:** este método tiene tres características, las cuales indican lo siguiente:

- ➔ cada pieza publicitaria debe proponer al consumidor, no sólo palabras, ni exageraciones sobre el producto;
- ➔ tiene que ser única en la marca o en la afirmación;
- ➔ debe tener la fuerza suficiente para motivar a millones de personas, es decir, para llevar nuevos clientes hacia la marca.

**b) crear una imagen de marca:** con la publicidad de imagen cada anuncio debe conceptuarse como una contribución al símbolo complejo que es la imagen de marca. Argumenta que la imagen o personalidad de la marca revista una importancia particular cuando las marcas son similares;

**c) identificar el dramatismo inherente:** es buscar una característica que hace que el consumidor lo adquiera. Presentar el mensaje de una manera cálida y realista;

**d) posicionamiento:** puede ir relacionado con algún atributo del producto, precio/calidad, uso o aplicación, usuarios o categoría de productos.” (5:278-281)

### **1.2.20 Estructura de la campaña publicitaria**

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que funciona durante un año o menos. La planeación de la campaña se presenta al representante de la cuenta en una presentación de negocios formal.

#### **a) Brief publicitario**

“Es el resumen de toda la información y comprensión en un plan de acción, para desarrollar todas las comunicaciones de la marca: publicidad, relaciones públicas, promoción, etcétera.” (17: 77)

Es la parte de la campaña publicitaria en donde se da una breve descripción de la empresa, descripción del producto o servicio, la situación actual del mercado y se describe el problema/oportunidad al cual se está enfrentando la empresa. Asimismo, se conoce más acerca de la competencia, las generalidades del grupo objetivo, tamaño del mercado y el presupuesto a utilizar.

#### **b) Estrategia publicitaria**

Con base al brief publicitario se define la estrategia para el segmento donde se especifica el producto o servicio a anunciar y el grupo objetivo.

#### **c) Concepto publicitario**

Muestra la propuesta al consumidor, siendo éste la promesa básica a transmitir, la estrategia publicitaria, la técnica publicitaria y de medios.

#### **d) Niveles de aprobación**

Es la presentación de las piezas creativas a publicar, en cuanto se cumpla con requerimientos y aprobación de los mismos por la cuenta o clientes propietarios de la marca. Para una campaña publicitaria los más utilizados son: el story board, script, bocetos, afiches, volantes, trifoliales, etc.

### e) Plan de medios

“La planeación de medios es el conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación del mensaje promocional a los prospectos o usuarios del producto o marca.” (5:325).

Los pasos principales de la selección de medios son:

- ➔ decidir el alcance, la frecuencia y el impacto deseados;
- ➔ escoger entre los principales tipos de medios;
- ➔ seleccionar los vehículos de comunicación específicos;
- ➔ decidir en que momentos se efectuará la comunicación.” (16:488)

### f) Presupuesto publicitario

En esta parte se plasman las cantidades financieras que la empresa tiene destinado para elaboración de la campaña. Algunos de los métodos tradicionales para determinar el presupuesto publicitario son el método de enfoque descendente y el de enfoque ascendente.

#### f.1) Métodos de enfoque descendente

- ➔ **Método de costeabilidad:** es el método que indica que se hace de publicidad lo que se puede costear;
- ➔ **Asignación arbitraria:** se invierte en publicidad lo que los directivos o gerencia decide;
- ➔ **Porcentaje de ventas:** “en este caso el presupuesto de publicidad y promoción se basa en las ventas del producto.” (5:238)
- ➔ **Paridad competitiva:** es cuando los gerentes designan el presupuesto para publicidad y promoción en base a lo que gastado la competencia;

- ➔ **Rendimiento sobre la inversión:** "se considera que la publicidad y promociones son inversiones, por consiguiente generará algún rendimiento con el cual habrá una retroalimentación." (5:244)

#### f.2) Métodos de enfoque ascendente

- ➔ **Método de objetivo-tarea:** consiste en determinar los objetivos de comunicación, y las tareas específicas con las que se alcanzarán los objetivos para luego establecer el presupuesto para cada una de ellas.
- ➔ **Plan de pagos:** "se proyectan los ingresos que generará el producto, así como los costos en los que incurrirá, durante dos o tres años, con una tasa de rendimiento esperada, con el plan de pagos se determina la erogación necesaria para lograr el rendimiento esperado." (5:247)
- ➔ **Modelos cuantitativos:** "son modelos de simulación computarizados, para determinar la contribución relativa del presupuesto publicitario a las ventas." (5:248)

#### g) Calendario publicitario

Es la calendarización detallada de los medios a utilizar.

#### h) Inversión

Totaliza los diversos montos de dinero, que serán necesarios para realizar una campaña publicitaria exitosa.

#### i) Evaluación

Después de haber diseñado una campaña publicitaria, se debe tomar en cuenta que deben pasar por dos pruebas posteriores, las cuales son:

- ➔ definir los resultados en términos específicos y mensurables.
- ➔ realizar investigaciones a fin de constatar si se alcanzaron las metas.

### **1.2.21 Código de ética publicitaria**

Existe un Código de ética publicitaria aprobado desde 1,999 en el Consejo nacional de la publicidad por la Asociación de anunciantes de Guatemala, Unión guatemalteca de agencias de publicidad, La Cámara de medios de Guatemala y medios independientes para garantizar una publicidad responsable y resguardar a las personas que están expuestas a los diversos mensajes publicitarios de las actividades de comunicación.

Este Código contiene treinta artículos los cuales están divididos en cuatro capítulos y doce secciones, siendo los cuatro capítulos enfocados a disposiciones generales, definiciones básicas, disposiciones especiales y normas especiales de conducta. Este último capítulo mencionado está dividido hacia quien está dirigido el mensaje y lo que se va a publicitar; tales como: niños, niñas y juventud; enfermos, tratamientos y productos médicos; alimentos; bebidas alcohólicas; bebidas de moderación; cigarrillos y tabacos; préstamos, seguros e inversiones; cursos de enseñanza y capacitación; planes de trabajo en el hogar; excursiones y viajes; publicidad comparativa; y otros anuncios.

La propuesta que se presenta en el tercer capítulo fue elaborada bajo dicha reglamentación y otras que requiere la ley; las cuales son mencionadas en el macroentorno del capítulo segundo.

### **1.3 Análisis FODA**

“La matriz FODA es una herramienta que integra los elementos internos y externos de una empresa para la toma de decisiones y, especialmente, para la evaluación de situaciones normales y de contingencia, así como para la etapa comparativa para la formulación de estrategias o planes operacionales.

Estas estrategias se basan en el análisis de las condiciones externas (Amenazas y Oportunidades) y de las condiciones internas (Debilidades y Fortalezas). Las

estrategias FO se basan en el uso de fortalezas internas de una empresa, con el objeto de aprovechar las oportunidades externas. Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Las estrategias DA tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas externas.” (11:33)



## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EN SOLIDARIDAD –AMES–**

En este capítulo se describe la metodología de investigación para realizar el trabajo de campo, las unidades de análisis encuestadas, instrumentos de investigación utilizados y los resultados obtenidos. También se describen los elementos básicos como misión, visión, estructura organizacional, valores, objetivos, áreas de trabajo, actividades y servicios de AMES.

Se presentan los antecedentes de la institución desde la fundación de la ONG (general) y la forma que surgió la clínica-sanatorio (específico), y la razón por la que están separados legalmente pero de manera institucional la clínica-sanatorio es parte de la Organización. Cabe mencionar que el diagnóstico y la propuesta se realizaron a la clínica y sanatorio debido a la problemática presentada por la Directora General de dicha institución. (Véase página 51)

Posteriormente se muestra el análisis del microentorno y macroentorno de AMES, el análisis respectivo de las variables mercadológicas controlables de la institución, variables de la mezcla de mercadotecnia de servicios, mezcla promocional y las fuentes de ingresos.

Con base a la información recolectada por medio de las encuestas a los usuarios reales y potenciales de las zonas 2 y 6 de la ciudad capital, de las encuestas y entrevistas realizadas al personal de AMES y de los respectivos análisis, se establece el análisis FODA, en el cual se identifican cada una de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, y las respectivas y pertinentes estrategias.

## **2.1 Metodología de la investigación**

La metodología de la investigación tomó en cuenta los siguientes aspectos:

### **2.1.1 Determinación del ámbito geográfico**

Las instalaciones de la Clínica y Sanatorio de AMES se encuentran ubicados en la 20 avenida 2-44, zona 6, Colonia Los Ángeles. Por consiguiente el ámbito geográfico determinado para encuestar a los usuarios reales y potenciales del presente estudio, son las zonas 2 y zona 6 de la ciudad capital.

Existen tres razones justificables por las cuales se determinó el público de estas zonas, para darles a conocer una campaña sobre los servicios que presta la clínica y el sanatorio: solicitud de la Directora General de AMES, cercanía, accesibilidad y facilidad que tienen los vecinos de estas dos zonas para llegar a las instalaciones y, ambas zonas son un mercado potencial muy fuerte que AMES puede abarcar para dar a conocer y brindar sus servicios y/o de recuperar mercado.

Se indagó en las colonias aledañas a la clínica-sanatorio objeto de estudio, siendo estas:

- ➔ **Zona 2:** Calle Martí, un sector de Ciudad Nueva y de la Avenida Manuel Colóm Argueta;
- ➔ **Zona 6:** Colonia Los Ángeles, Anexo a Los Ángeles, y el área del Mercado San Martín, tomando como filtro la zona en que residían las personas. (Véase anexo 1)

### **2.1.2 Determinación de las unidades de análisis**

Se entrevistó a la Directora General de la institución y al personal. Además se encuestó al público particular tanto usuarios reales de los servicios de la clínica y el sanatorio de AMES, así como los usuarios potenciales. Ambos grupos fueron residentes de las zonas 2 y 6 de la ciudad capital.

### 2.1.3 Determinación de los instrumentos de la investigación

#### a) Guía de entrevista

Se realizaron guías para entrevistar a la Directora General y al personal de AMES. De ésta forma se determinaron aspectos claves para encaminar el trabajo de investigación. (Véase anexos 2 y 3)

#### b) Cuestionarios

Éstos se realizaron por medio del **método de encuestas telefónicas** de forma tradicional y **encuestas personales** a los usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio de AMES. Para los usuarios potenciales de AMES, las encuestas se realizaron por el método de **encuesta personal** y se llevó a cabo en las colonias aledañas a la clínica y sanatorio objeto de estudio y que se encontraran dentro del ámbito geográfico determinado. (Véase anexos 4 y 5).

### 2.1.4 Trabajo de campo

Este se realizó en dos etapas:

- **etapa 1:** se entrevistó a la Directora General de AMES y al personal para determinar la situación de la institución.
- **etapa 2:** se evaluaron a dos mercados: el primero de ellos fueron **150 usuarios reales** y el otro público fueron **382 usuarios potenciales**, ambos de las zonas 2 y 6. (Véase anexo 1)

## **2.2 Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES–**

### **2.2.1 Antecedentes**

Es una organización civil sin fines lucrativos, creada con el objetivo de contribuir a la transformación de las estructuras sociales, económicas, políticas y culturales que marginan y oprimen a las mujeres, por medio de la concientización de sus derechos tanto humanos como laborales. Esta Asociación es reconocida por el Estado y el movimiento de mujeres, como una institución defensora de la vida, salud y derechos de las féminas.

Su fundación fue en el año de 1996, por iniciativa de la Directora General de la Asociación y una compañera, quienes laboraban en una Federación de Sindicatos desempeñando el puesto de Coordinadoras del Sector de Mujeres.

De acuerdo a la magnitud que representa dicho cargo, ambas se percataron de los abusos que cometían los patronos hacia las mujeres, generando de esta forma el interés de defender los derechos laborales de las mismas.

El proyecto es denominado una *“Asociación de Milagro”* porque da inicio con el aporte económico de una persona, que al darse cuenta del interés que tenían por fundar una organización que velara por los derechos laborales de las mujeres, ofrece una donación y junto con la venta de un automóvil lograron obtener el capital para iniciar las operaciones. Su primera sede fue en la 13 Avenida 8-44, zona 2 de Guatemala.

En 1998, se instala un taller de costura en el que las mujeres que colaboraban con la Asociación promoviendo los derechos humanos y laborales de las mismas en las maquilas y fábricas de la capital y diversas comunidades de pobreza y extrema pobreza del país; confeccionaban prendas de vestir para venderlas, obtener fondos y de esta manera cumplir con las demandas de salud física y

reproductiva que surgían en dichos sectores. La primera jornada de salud fue en el Departamento de Retalhuleu, movilizándose por medio de transporte público el médico y colaboradoras de AMES.

Debido a la demanda de salud constante en los diversos lugares que satisfacían de forma Ad Honorem, AMES se percató que no contaba con los suficientes recursos para continuar con las jornadas, comprar insumos/suministros médicos básicos de atención y pagar el salario del médico que las acompañaba, ya que las enfermeras y colaboradoras eran parte del equipo de la ONG y no cobraban por el apoyo que brindaban.

Por lo anterior mencionado, la Directora General y otras compañeras, presentaron un proyecto a una institución internacional; que por razones de discreción por parte de la Directora General de AMES, el nombre no será mencionado.

Este proyecto consistía en crear una casa médica denominada **Mujeres en Solidaridad** que estaría ligada a la Asociación de manera institucional, pero que a diferencia de ésta, generara ingresos que permitieran su autosostenibilidad y en ocasiones aportar económicamente para las actividades de salud relacionadas a la ONG, que no se llevaban a cabo debido a la falta de presupuesto y que como organismo no gubernamental no podía obtenerlos debido a que no puede cobrar por los servicios que brinda.

Fue así que en el año 2000, con el donativo de un vehículo y equipo médico se inició con una unidad móvil y una la Casa Médica “Mujeres en Solidaridad” que brindaba atención a mujeres de escasos recursos. En el año 2005, el proyecto se amplió posteriormente con la donación de más equipo médico por parte de otras organizaciones, el apoyo económico para contratar el personal calificado y compra de más mobiliario y equipo, y de esta manera adquirir sus propias

instalaciones. Han expandido su mercado, ya que de atender solamente a mujeres como una casa médica se ha convertido en una clínica-sanatorio para uso de toda la familia, la cual es la unidad de estudio en dónde se realizó el estudio y posteriormente se plantea una propuesta.

Es importante mencionar que durante todo el proceso de fundación, se realizó la separación legal, no así la separación institucional; siendo así que la clínica-sanatorio cumple con el pago respectivo de impuestos y los requisitos de ley, ya que fue inscrita como empresa mercantil, según lo indican el Código de Comercio, Código de Notariado, Ministerio de Gobernación, Ministerio de Salud, Registro Mercantil y la Superintendencia de Administración Tributaria.

### **2.2.2 Ubicación**

La Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES–, cuenta únicamente con una sede ubicada en la ciudad de Guatemala, en la 20 Avenida 2-44, Colonia Los Ángeles, zona 6. Siendo así que el primer nivel está destinado para el funcionamiento de la recepción, la clínica-sanatorio y en el segundo nivel funcionan las oficinas administrativas tanto de la ONG y la clínica, además de las habitaciones del sanatorio.

### **2.2.3 Elementos básicos de la planeación de AMES**

Según la Directora General de AMES, la clínica-sanatorio forma parte del Eje de Salud que se maneja dentro de la estructura de la ONG, por lo tanto considera integral la misión, visión, estructura organizacional y objetivos. A continuación se presenta los elementos anteriores, las áreas de trabajo y actividades de la institución:

#### **a) misión**

AMES contribuye al desarrollo integral y la vigencia de los derechos de las mujeres, implementando un modelo propio de promoción y defensa de los

derechos humanos, específicamente laborales, sexuales y reproductivos, **la salud integral** y el derecho a la no violencia, proporcionando atención en salud, formación, capacitación, acompañamiento e incidencia con mujeres y jóvenes individuales e integrantes de organizaciones sociales y comunitarias de áreas urbanas y urbano marginales;

#### **b) visión**

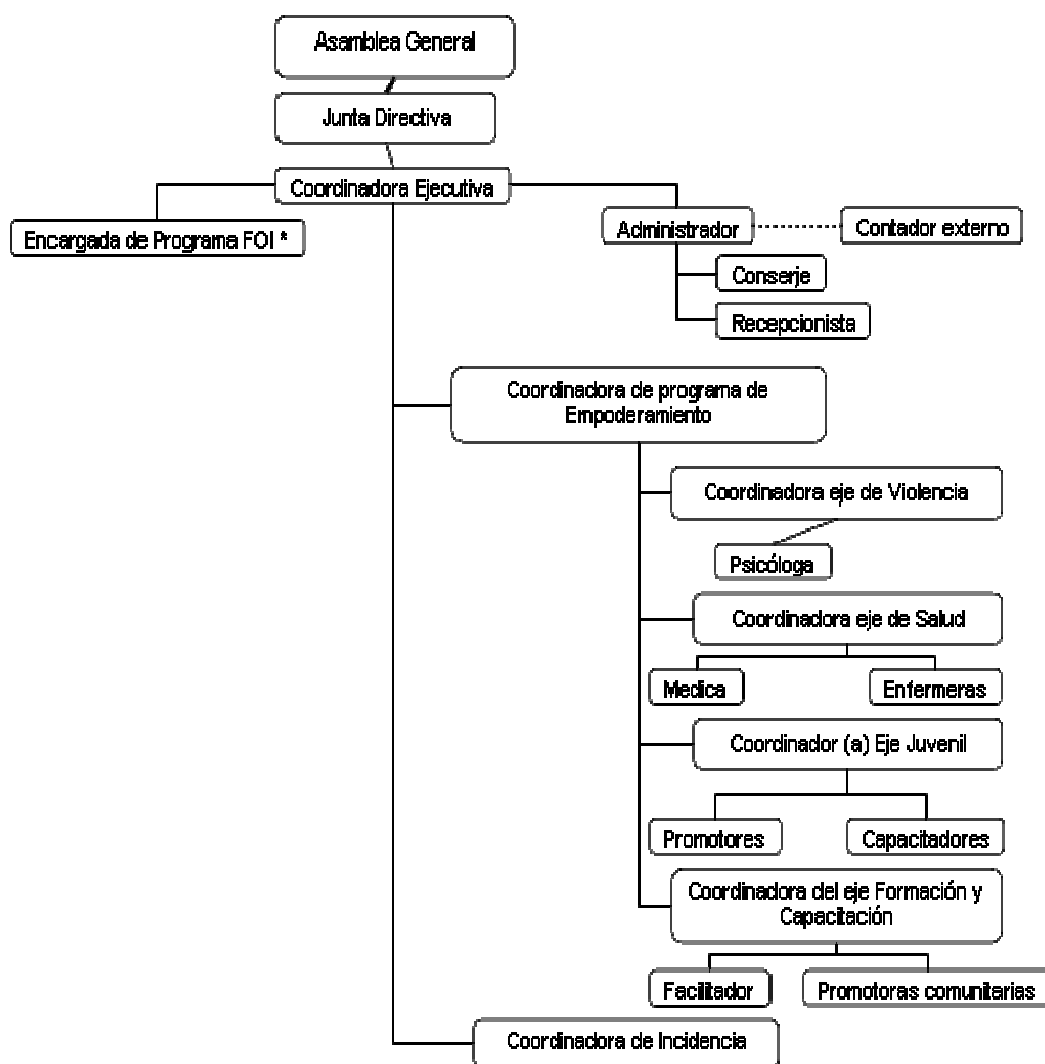
Promovemos la construcción de una sociedad democrática, equitativa entre mujeres y hombres, inclusiva de la diversidad de la población guatemalteca y con justicia social en Guatemala, a través del respeto a los Derechos Humanos y la erradicación de todas las formas de violencia y discriminación contra las mujeres;

#### **c) estructura organizacional**

De acuerdo a la Directora General de AMES, existe una estructura organizacional que fue creada en sesión ordinaria con la Asamblea General y Junta Directiva de la Asociación de Mujeres en Solidaridad y plasmada en el Plan estratégico de los años 2008 al 2012.

Dicha estructura organizacional muestra las áreas que conforman la Organización como tal, dentro de la cual existe el Eje de Salud que es la Clínica y Sanatorio, Mujeres en Solidaridad –AMES–. (Véase figura 7)

**Figura 7**  
**Organigrama por puestos de la Asociación de Mujeres en Solidaridad**  
**–AMES–**



\*El Programa de fortalecimiento organizativo institucional (FOI) es un área enfocada al monitoreo, seguimiento y evaluación de los diversos casos legales, políticos, institucionales y culturales que lleva AMES dentro y fuera de la capital.

**Fuente:** Plan estratégico 2008-2012. Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES–. Mayo del 2008.



#### d) valores

AMES trabaja con los siguientes valores:

- ➔ **sororidad:** es el compromiso político y ético que AMES asume con las mujeres como género en la defensa y acompañamiento por la plena vigencia de sus derechos humanos;
- ➔ **equidad:** es parte de la apuesta política de AMES para incidir en la construcción de relaciones equitativas entre mujeres y hombres; logrando mejores enfoques o perspectiva de género, de etnia y generacional;
- ➔ **solidaridad:** es el apoyo que AMES brinda en salud integral, atención física, confianza y economía a todas las personas en general;
- ➔ **ética profesional:** es la aplicación de los valores morales en el conocimiento, conducta, pensamientos, habilidades y destrezas que identifica un miembro activo de AMES;
- ➔ **justicia social:** es la dignificación que se le da a la población históricamente excluida y oprimida; a partir de la igualdad en el acceso y en las oportunidades sociales, políticas y económicas.

#### e) objetivos

##### e.1) objetivo general

- ➔ Promover la defensa de los derechos humanos, específicamente laborales, sexuales y reproductivos, la salud integral y a una vida sin violencia, proporcionando atención en salud, formación, capacitación, acompañamiento e incidencia con mujeres y jóvenes para mejorar su calidad de vida.

##### e.2) objetivos específicos

- ➔ Promover a nivel nacional la defensa de los derechos humanos, específicamente los laborales de mujeres que trabajan en maquilas.

- ➔ Contribuir a mejorar la salud integral y prevenir enfermedades en las mujeres y sus familias, con énfasis en salud sexual y reproductiva, por medio del área de salud.
- ➔ Formar promotoras en derechos laborales, salud sexual y reproductiva con especialización en enfermera auxiliar y con enfoque de género.
- ➔ Apoyar en la elaboración y el monitoreo de la implementación de políticas públicas a favor de las mujeres.
- ➔ Contribuir a la prevención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres a nivel nacional.
- ➔ Sentar bases para mejorar la generación de ingresos propios, creando a largo plazo la autosostenibilidad de la clínica-sanatorio de AMES.

#### **2.2.4 Áreas de trabajo**

Las áreas de trabajo que maneja **AMES** son:

- ➔ programa de empoderamiento de las mujeres para su participación plena;
- ➔ incidencia política para el ejercicio de la ciudadanía de las mujeres;
- ➔ fortalecimiento organizativo interno.

En el programa de empoderamiento se tiene contemplado **los ejes o áreas de trabajo como *violencia, salud integral (el cual se desarrolla por medio de la clínica-sanatorio)*, juvenil y formación-capacitación.**

#### **2.2.5 Actividades y servicios**

AMES realiza actividades en pro de la salud sexual y reproductiva, equidad de género, erradicación contra la violencia intrafamiliar y violencia contra la mujer, derechos humanos y laborales, desarrollo comunitario y educación técnica; por medio de los servicios de talleres, capacitaciones, charlas y conferencias de Derechos Humanos, laborales, incidencia política, prevención y erradicación de

la violencia hacia las mujeres, así como asistencia de salud, apoyo psicológico y legal cuando el caso lo amerite.

Asimismo, por medio **de la clínica y el sanatorio** brinda servicios como: consulta médica general, exámenes de laboratorio clínico, maternidad y control de embarazo, hospitalización para tratamientos médicos o quirúrgicos, ultrasonidos, cirugía general y cirugía ginecológica, consejería de planificación familiar, venta de medicamentos, consulta con el pediatra y/o especialistas con previa cita, cursos de enfermería, cobertura de emergencias 24 horas; exceptuando el laboratorio clínico que es un servicio subcontratado.

**Es importante recordar que por medio de los servicios que ofrece la clínica y sanatorio se generan ingresos que son utilizados para la autosostenibilidad de la misma y en ocasiones para actividades de salud que no se puede costear como Asociación y debido a la necesidad presentada por la Directora General de AMES; la clínica-sanatorio es la unidad de análisis para la elaboración de un diagnóstico situacional y posteriormente la elaboración de una propuesta.**

### **2.2.6 Referencias**

Debido a los objetivos por los que trabaja y persevera constantemente AMES, es una Asociación reconocida por las siguientes entidades:

- ➔ Red Centroamericana de Mujeres en Solidaridad con las Trabajadoras de Maquila;
- ➔ Instancia coordinadora de la maquila;
- ➔ Instancia Multisectorial;
- ➔ Red de la No Violencia;
- ➔ Sector de Mujeres;
- ➔ Coordinación 28 de mayo;
- ➔ Coordinación 25 de noviembre

## **2.3 Clínica y Sanatorio Familiar -AMES-**

### **2.3.1 Antecedentes**

Como se ha dicho durante el desarrollo del presente capítulo, la Clínica y Sanatorio Familiar AMES pertenece de manera institucional a la Asociación de Mujeres en Solidaridad, por lo tanto se consideró necesario mencionar de manera breve a la Asociación, antes de realizar el diagnóstico detallado de la unidad de estudio (clínica-sanatorio) y a la cual se le presenta una propuesta.

Según la legislación guatemalteca, la naturaleza de las Organizaciones No Gubernamentales son de carácter no lucrativo, por consiguiente no cobran por los diversos servicios que brindan a la sociedad y son exentas al pago de impuestos. Este es el caso de la Asociación de Mujeres en Solidaridad que, debido a una demanda de salud encontrada y a la falta de recursos económicos que financiara estos servicios, se vió en la necesidad de buscar la forma de auto-costear estos servicios.

Por lo tanto, se crea de manera paralela la Clínica-Sanatorio con el objetivo de satisfacer una parte de la demanda de salud general y a la vez obtener ingresos que permitan su propia sostenibilidad a largo plazo y ocasionalmente financiar actividades de salud que realiza la Organización y que no se realizaban debido a la falta de presupuesto.

Según la Directora General la demanda de los servicios de la clínica-sanatorio ha bajado (Véase cuadro 7), por lo que a su solicitud, se realizó un diagnóstico situacional en dicha área y se presenta una propuesta de solución en el siguiente capítulo.

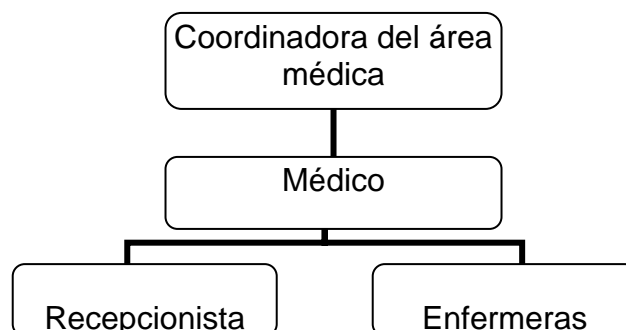
### 2.3.2 Misión/visión

La Directora General considera que la misión y visión general de la institución como tal, es integral y aplicable a los servicios de la clínica-sanatorio, ya que como eje o área de salud forma parte de manera institucional de la Asociación. (Véase páginas 53-54)

### 2.3.3 Estructura organizacional

La estructura específica de la Clínica-Sanatorio es la que se presenta en la figura 8.

**Figura 8**  
**Organigrama específico de la Clínica y Sanatorio Familiar -AMES-**



**Fuente:** elaboración propia, en base a entrevista realizada a la Directora General de la Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES–. Octubre del 2009.

De manera más detallada, el área médica se encuentra integrada por una **Coordinadora**; quien es la responsable de las labores que realiza cada miembro del área, la comunicación directa y coordinación con los médicos especialistas de emergencia; así como de la elaboración de informes mensuales. Es la encargada del buen uso, cuidado y mantenimiento del equipo médico. La persona en ese puesto está en contacto directo con los usuarios de los servicios que presta la clínica y el sanatorio.

Asimismo, también forma parte de este equipo un **médico de la jornada vespertina** y los especialistas que son requeridos en caso de emergencia;

siendo los responsables directos de la atención integral que se les brinda a los usuarios. Finalmente, las **enfermeras** que brindan apoyo al médico de turno y/o especialistas, tanto en atención al público como en **recepción** con funciones como: buscar y realizar expedientes, llevar los exámenes al laboratorio clínico, además de ejercer su papel como tal brindando asistencia a los enfermos tanto los que llegan a consulta como los internos con chequeos rutinarios en ausencia del médico, entre otras actividades.

Cabe mencionar que estos son los puestos que directamente forman parte de la clínica médica y el sanatorio; indirectamente debido a la naturaleza de la organización, todos los demás integrantes desde la Asamblea General, Junta Directiva, Coordinación General, Coordinación Administrativa, Coordinación de empoderamiento, Coordinación de incidencia, y las áreas de violencia, juvenil y de formación-capacitación aportan ideas, trabajo y comparten responsabilidades.

El horario de atención de la clínica es de lunes a viernes: de 8:30 horas a 17:00 horas y los sábados de 8:30 horas a 12:30 horas, cubriendo emergencias 24 horas.

#### **2.3.4 Fuentes de ingreso**

AMES utiliza el financiamiento mixto, ya que existen dos instituciones extranjeras que brindan una donación anual de \$2,500.00 (Dos mil quinientos dólares) entre ambas Organizaciones, dicho aporte es destinado para el apoyo y mantenimiento de la Asociación y de la Clínica-Sanatorio, ya que conocen su desempeño como Eje de Salud. Esta inversión se distribuye de la siguiente manera:

➔ organización estadounidense	\$1,000.00
➔ organización canadiense	<u>\$1,500.00</u>
	\$2,500.00

Tómese en cuenta que al 01 de febrero del 2010, el tipo de cambio es de Q.8.26.

De acuerdo a la Directora General de esta aportación se le asigna un 60% para la Asociación y sus actividades como talleres, capacitaciones, charlas y conferencias en pro de la salud sexual y reproductiva, equidad de género, erradicación contra la violencia intrafamiliar y violencia contra la mujer, derechos humanos y laborales y desarrollo comunitario, movimientos de incidencia política y apoyo legal. Adicionalmente, el otro 40% está destinado para el mantenimiento de la clínica-sanatorio y sus diversas necesidades. Finalmente sueldos como el de los coordinadores o encargados de las áreas son cubiertos dentro del aporte destinado para el funcionamiento de la Asociación como tal, el resto de ellos deben ser generados por medio de la clínica-sanatorio y de manera mensual.

Para el caso de la propuesta de la campaña publicitaria y sus demás estrategias, la Directora General obtendrá al presentar el proyecto y vender la idea para ayuda de la causa, la donación con una o varias instituciones extranjeras. Anteriormente, ya les han aprobado proyectos para los que han proporcionado hasta Q. 30,000.00.

Desafortunadamente, por falta de autorización de parte de Junta Directiva los libros contables, estados financieros y por ende los diversos movimientos económicos de los últimos cuatro años de AMES fueron imposible consultarlos, por lo que éste análisis se realizó únicamente por medio de la entrevista realizada a la Directora General de AMES.

El monitoreo y supervisión del manejo de fondos que estas organizaciones internacionales realizan a AMES es cada trimestre, por medio de informes y visitas anuales.

## **2.4 Análisis del microentorno y macroentorno de la Clínica y Sanatorio**

### **Familiar –AMES–**

#### **2.4.1 Panorama general**

La desaceleración del crecimiento económico en Estados Unidos del año 2007 y que se convirtió en recesión en el 2008, provocó la crisis de los créditos hipotecarios que derivó la quiebra de importantes compañías bancarias a nivel mundial; la desestabilización de los principales países desarrollados y sus mercados bursátiles en el mundo perturbaron la economía, afectando también a los guatemaltecos; y junto con la reciente pandemia AH1 N1 que afectó a Guatemala y a todo el mundo contribuyó a la recesión. En Guatemala específicamente, también se le atribuye la baja del Producto Interno Bruto (PIB) al incremento del desempleo debido a la deportación masiva de guatemaltecos desde Estados Unidos por ende la baja de remesas familiares, disminución de turismo e inversión extranjera.

Sin embargo, el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta que la economía mundial parece lentamente expandirse de nuevo, empujada por el fuerte desempeño de las economías asiáticas, por lo cual proyecta una estabilización mundial irregular y tendrá una lenta recuperación porcentual para el 2010, exceptuando al país Caribeño Haití, quien debido al trágico terremoto que sufrió principios del año 2010, podría retrasar su crecimiento económico.

#### **2.4.2 Microentorno**

La Clínica-Sanatorio familiar fue creada de forma paralela a la Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES–, con el objetivo de cubrir la demanda de salud de las mujeres que atendían como Asociación, así como de generar ingresos que sirvieran de autosostenibilidad para la misma y para financiar algunas actividades o proyectos de salud que no podía costear como Asociación y que debido a su naturaleza de ONG le prohíbe generar utilidades.



Ésta clínica-sanatorio se encuentra ligada **institucionalmente a la Asociación**, ya que fue inscrita con el nombre de “**Mujeres en Solidaridad**” y como empresa mercantil obteniendo de esta manera los derechos y obligaciones que le concierne como tal.

Por lo tanto, el siguiente análisis de las variables del micro y macroentorno se realizó específicamente a la clínica y sanatorio.

#### **a) Empresa**

La Clínica y Sanatorio Familiar AMES son parte de los servicios de salud que de manera institucional brinda una ONG, pero que está fundada como empresa mercantil y cumple con el fin de prestar el servicio de salud integral por medio de las consultas médicas, cirugías, compra y venta de medicina, laboratorio clínico, así como de encamamiento por medio del sanatorio.

#### **b) Proveedores**

Dentro de las personas y empresas que proporcionan los recursos que AMES necesita para producir sus servicios están los médicos de cada una de las jornadas (matutina y vespertina), médicos internistas y especialistas al llamado (de acuerdo a la emergencia que se presente), personal administrativo de AMES; quienes se encargan de la administración tanto de la ONG como de la clínica-sanatorio.

Además, el Laboratorio El Rosario el cual se encuentra ubicado cerca de las instalaciones y se encarga de brindar el servicio para los diversos tipos de exámenes, excepto los de Papanicolau el cual específicamente lo brinda el Laboratorio de Patología y Citología Exfoliativa “Dr. Oscar Franco” y

ECOTERMO de Centroamérica, que es una empresa que se encarga del manejo de los desechos bio-infecciosos del sanatorio.

En cuanto a la compra de medicina los laboratorios que le proveen son: BONAN, MAKESON, ROXVELL, MACORSA y otras instituciones que donan jeringas, guantes, alcohol, algodón y métodos anticonceptivos como condones, como APROFAM en algunos casos.

Finalmente utilizan los servicios de Club Co e Hiper Paiz para proveerse de insumos y materiales de limpieza, así como de los alimentos para preparar.

### **c) Intermediarios**

La Clínica y Sanatorio AMES presta sus servicios de forma directa a los usuarios reales y potenciales, por lo tanto no utiliza intermediarios.

### **d) Clientes**

La clínica-sanatorio no posee una base de datos digital que especifique la cantidad de hombres, mujeres y niños que son atendidos en AMES, la frecuencia de visita y clase de servicios que utilizan. Únicamente indicó la Directora General de AMES que en el momento que llega un paciente a consulta médica o ingresa como paciente, la recepcionista realiza una ficha que permita obtener información general, pero al momento de requerirlos con el fin de realizar una clasificación, fue negada dicha petición, para lo cual únicamente brindaron dos cuadernos con escritura manual que indicaba el nombre, dirección y teléfono de la persona quien fue a consulta externa durante los años 2006 y 2007.

De acuerdo a la información recabada por medio de la encuesta, el mercado de AMES está conformado por hombres y mujeres, de 15 a 47 años, que han visitado la clínica en un período entre 2 a 6 meses, siendo los motivos de visita

una enfermedad inmediata, chequeo general y el control prenatal. (Véase cuadro 12 y gráfica 2)

#### **e) Competencia**

Entre la competencia directa de la Clínica y Sanatorio Familiar AMES se encuentran los 112 establecimientos de las zonas 2 y 6 del Departamento de Guatemala, que se identifican como consultorios/clínicas médicas particulares, centros médicos, centros de diagnóstico, laboratorios clínicos, hospitales privados y sanatorios del departamento de Guatemala. (Véase anexo 7)

Entre la competencia indirecta y algunos mencionados tanto por los usuarios reales como los potenciales se encuentra al Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), Hospital Militar, Hospital de la Policía Nacional Civil, centros de salud, hospitales públicos y privados, sanatorios particulares, entre otros. (Véase cuadro 17)

Además aunque no hayan sido mencionados, a juicio del investigador se considera que las recientes aperturas de las Clínicas Solidarias del Consejo de Cohesión Social de la Presidencia de Guatemala, también representan competencia indirecta para AMES.

Según el DINEL –Directorio Nacional de Empresas y sus Locales- son 3,904 empresas que se encargan de los servicios sociales y salud. (Véase anexo 8)

#### **f) Público**

La Clínica y Sanatorio Familiar AMES se relaciona únicamente con **el público en general y donantes económicos**; pero debido a que la Organización como tal, es reconocida por el estado por defender y apoyar a los derechos de las mujeres; se espera aprovechar los públicos con los que mantiene comunicación. Estos públicos son:

- **público financiero:** quienes son las instituciones donantes que por razones de discreción solicitada por la Directora General de AMES, no se mencionarán los nombres,
- **público gubernamental:** como el Ministerio de Trabajo y la Secretaría de la Presidencia de la Mujer (SEPREM),
- **público no gubernamental o de acción ciudadana:** como la Organización Tierra Viva, Organización Nuestra Voz, Grupo Guatemalteco de Mujeres –GGM–, Centro para la Acción Legal en Derechos Humanos –CALDH–, Casa San Benito, Médicos del Mundo, Asociación de Trabajadores del Hogar, a Domicilio y de Maquila –ATRAHDOM –, Centro de Estudios y Apoyo al Desarrollo Local, entre otras,
- **y público en general.**

### 2.4.3 Macroentorno

En cuanto a las variables macroeconómicas de la Clínica-sanatorio se determinaron las siguientes:

#### a) Entorno demográfico

De acuerdo a la ubicación de la Clínica y Sanatorio Familiar AMES y a la petición de la Directora General de llegar a su principal mercado, debido a la facilidad y accesibilidad que tienen para llegar a las instalaciones, este ambiente está definido por los residentes de las zonas 2 y 6 de la Ciudad de Guatemala. A continuación se determina el entorno demográfico de acuerdo a los datos proporcionados en el XI Censo de Población y VI de habitación del año 2002.

El número de habitantes de las zonas 2 y 6 es de 98,755 de los cuales 52,335 son mujeres (53%) y 46,420 son hombres (47%). Además estas cifras están divididas por 29,102 que oscilan dentro de las edades de 0 a 14 años siendo el 30% de la población total; 62,239 personas de 15 a 64 años que representan el

63% y finalmente 7,414 personas de 65 años en adelante siendo el 7%, restante, siendo la mayor parte de ellos No indígenas y alfabetos. (Véase anexo 6)

A pesar de que AMES considera importante al público infantil ya que éstos actúan como agentes motivadores de los padres de familias, tutores, encargados o quienes se encuentren responsables de ellos; para efectos del presente estudio las estrategias estarán enfocadas hacia el público de 15 a 64 años, ya que es más probable que dicho mercado tenga la capacidad adquisitiva para pagar el precio de consulta o decidir en donde prefiere atenderse, tomando en cuenta que a partir de los 65 años la mayor parte de personas tiene derecho a la jubilación y por ende a recibir atención médica en el CAMIP (Centro de atención médica para pensionados).

A la clínica-sanatorio no le importa el grupo étnico, nivel académico, religión y nivel socioeconómico del público objetivo.

#### **b) Entorno económico**

“A pesar de la crisis económica mundial, El Banco de Guatemala considera un crecimiento del PIB para el año 2010 entre 1.3 y 2.1 por ciento anual (0.6 por ciento en el 2009). Este dato corresponde a la suma total de toda la economía del país, que incluye varios sectores económicos. Algunos crecen más que otros, y siempre hay algún sector que aparecerá con caída económica.” (26)

Las estimaciones del PIB están basadas en lo que ocurrirá en la economía de las exportaciones de Guatemala, las importaciones, la inversión extranjera, así como los ingresos de divisas por remesas familiares y por turismo. Asimismo, se toma en cuenta el proceso de recuperación mundial que se perfila moderado, de acuerdo con estudios de organismos financieros internacionales, especialmente del Fondo Monetario Internacional.

Asimismo, el BANGUAT calcula que los aspectos monetarios, especialmente los fiscales, estarán disciplinados. Habrá inflación moderada, cierta aceleración del crédito al sector privado, y con excepción de la construcción, todas las demás actividades económicas tendrán crecimiento. Por supuesto, cualquier cambio importante en algún sector internacional, puede cambiar las variables económicas de Guatemala, por ejemplo el petróleo.

Aunque los ingresos por medio de donaciones hacia la Asociación permanecieron durante el período de crisis mundial y los ingresos percibidos por medio de clínica-sanatorio que venían en baja desde el 2006 continuaron hasta el 2009, AMES continúa con sus actividades a pesar de tantas adversidades.

Toda la información financiera referente a la Asociación debido a la magnitud de confidencialidad, no fue posible tener a la vista los libros contables de los últimos cuatro años y analizar la forma de inversión de los fondos, así como los ingresos, egresos y costos adquiridos durante dicho período, para lo cual, el enunciado anterior se basa en el cuadro 7, en donde se muestra la baja demanda de los visitantes a la Clínica-sanatorio AMES y por lógica sus servicios e ingresos.

### **c) Entorno natural**

El cambio climático junto con la contaminación ambiental, el calentamiento global con sus frentes fríos, sequías prolongadas y lluvias torrenciales afectan los diversos lugares del país, repercutiendo en la salud de las personas, ocasionando diversas enfermedades respiratorias y pulmonares principalmente en los niños. Además, todo lo anterior de igual manera ha ocasionado estragos a la agricultura ocasionando de esta manera el alza a los productos de consumo que repercuten en la desnutrición en lugares de pobreza y extrema pobreza de Guatemala. A pesar de contar Guatemala con un Plan de Salud por medio del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, no se ha logrado cubrir la

demanda de salud de la mayor parte de los departamentos de la República y sus diversas comunidades.

En este sentido AMES contribuye al cuidado del medio ambiente, ya que utiliza los recursos naturales como el servicio del agua potable y electricidad de manera conciente, así como la manipulación de los desechos bio-infecciosos por medio de una franquicia especializada en el manejo de los mismos, siendo esta ECOTERMO de Centroamérica.

#### **d) Entorno tecnológico**

Debido a la acumulación del conocimiento y los avances tecnológicos ocurridos en el sector de la salud del país, donaciones de aparatos que permitan agilizar el proceso de investigación y estudio de países industrializados como Estados Unidos y Japón, la asistencia médica ha cambiado profundamente en los últimos años. Ello se debe, en gran medida, al impulso que brindan los médicos guatemaltecos que se han especializado en países como Inglaterra, Estados Unidos y Canadá y ha repercutido en la necesaria implementación de tecnología médica en algunos de los hospitales reconocidos a nivel nacional o internacional del país y desafortunadamente escasos muchas veces en hospitales estatales, ya que a pesar de las donaciones de aparatos, no se da abasto para atender todas las necesidades de salud del país.

La Clínica médica y Sanatorio AMES como su nombre lo indica es un sanatorio que cumple con la función de atender las demandas de salud que no requieran de mayor intervención de aparatos o tecnología de punta, ya que a pesar de estar integrado con personal capacitado de turno (médicos y enfermeras) y un listado de especialistas al llamado que atienden las diversas emergencias, no cuenta con muchos aparatos como los hospitales de primera clase y que poseen tecnología para cualquier tipo de tratamiento o enfermedad. Sin embargo, al momento de presentarse una emergencia de tal magnitud el especialista o

especialistas encargados remiten al paciente a un Hospital apto para el caso que se presenta. Durante el tiempo de funcionamiento han logrado cumplir con las expectativas de sus clientes.

En cuanto a la tecnología de comunicación y debido a que los procesos administrativos de la Asociación y de la clínica son llevados de forma paralela, el personal tiene acceso a computadoras, Internet, correo electrónico, teléfono, fax y telefonía celular, para llevar una excelente comunicación tanto interna como externa.

#### **e) Entorno político-legal**

En la Constitución Política de la República de Guatemala la salud es reconocida como derecho fundamental y está tipificada en la sección séptima de dicha constitución, específicamente en los artículos No.93 al No.100. Además los Acuerdos de Paz constituyen un instrumento de política pública que sustenta la reforma de sector salud y el proceso de extensión de cobertura.

El Decreto 90-97, Código de Salud, establece que el MSPAS ejerce formalmente la conducción sectorial y tiene a su cargo la rectoría del sector salud. Las Políticas de Salud 2008-2012 que indican según el MSPAS que se encargarán del fortalecimiento de la rectoría del Ministerio de Salud Pública para fortalecer el Estado de Guatemala, mejorar y ampliar la cobertura de atención y prestación de los servicios de salud integrales e integrados, promover y fortalecer acciones que garanticen la accesibilidad a medicamentos, el reconocimiento al uso y práctica de la medicina alternativa y tradicional, promover la investigación y desarrollo tecnológico en salud. Además del fortalecimiento de la investigación, desarrollo y administración de la fuerza laboral en salud, desarrollo de la atención primaria ambiental por medio de la regulación, vigilancia y control de la aplicación de la normativa vigente en materia de agua potable, saneamiento e higiene, para mejorar la calidad de vida de la población, responder a la demanda de servicios de salud, generada por la implementación de los programas de solidaridad y



equidad social, mejoramiento del financiamiento y de la calidad del gasto en salud, armonización y alineamiento de la cooperación internacional a los intereses nacionales y prioridades sectoriales.

Tomando en cuenta que “el sistema de salud nacional está conformado por tres grandes subsectores: el privado lucrativo, privado no lucrativo y el público. El subsector público lo encabeza el MSPAS, responsable de ejercer la rectoría del sector y uno de los principales proveedores directos de servicios a la población en general. Otros proveedores públicos van dirigidos a grupos específicos del servicio civil como: Hospitales militar y el de la Policía Nacional Civil (PNC), EL Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), que cubre a los trabajadores afiliados al régimen privado. El subsector privado no lucrativo está integrado por Organizaciones no Gubernamentales (ONG's) existiendo cerca de 1,100 ONG en Guatemala, 82% nacionales y 18% desarrollan acciones de salud principalmente preventivas (80%) y la presentación de servicios clínicos (20%). Finalmente el subsector privado lucrativo presta servicios a través de compañías de seguros, servicios médicos prepagados, centros médicos u hospitales.” (25)

Entre las **principales leyes y disposiciones** sobre salud en Guatemala se encuentran el Código de Salud (Decreto 90-97) y sus diversos acuerdos, convenios, decretos, expedientes, normativas, Resoluciones de COMIECO (Consejo de Ministro de Integración Económica de Centroamérica) que regulan la sección de alimentos, medicamentos, establecimientos de salud, medio ambiente y salud pública, bajo la supervisión y apoyo de los diversos Ministerios de Guatemala.

Además la Organización Panamericana de Salud considera importantes las siguientes leyes y disposiciones:

- ➔ Código de Comercio (Decreto 2-70),
- ➔ Ley de Desarrollo Social (Decreto 42-2001),

- ➔ Ley General de Descentralización (Decreto 14-2002),
- ➔ Ley de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural (Decreto 52-87),
- ➔ Ley de Seguridad Alimentaria Nutricional (Decreto 32-2005),
- ➔ Firma del Convenio Marco para el Control del Tabaco,
- ➔ Ley de Propiedad Industrial (Decreto 57-2000),
- ➔ Reglamento de la Ley de Servicios de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre, (Decreto 87-97),
- ➔ Acuerdo Ministerial sobre la Renovación del Compromiso de Atención Primaria de Salud,
- ➔ Ley para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Intrafamiliar y en Contra de las Mujeres, (Decreto 97-96),
- ➔ Ley de VIH/Sida (Decreto 27-2000),
- ➔ Ley de Acceso Universal y Equitativo de Servicios de Planificación Familiar y su Integración en el Programa Nacional de Salud Reproductiva (Decreto 87-2005).

La Clínica-Sanatorio cumple desde el momento de su establecimiento con los aspectos legales que requiere el Estado, para su fundación como empresa mercantil, además de contar con la autorización del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social por el Departamento de Acreditación y Control de Establecimientos de la Salud (DRACES).

#### **f) Entorno cultural**

Guatemala se identifica por ser un país pluricultural y multilingüe ya que aproximadamente se hablan 22 idiomas de origen Maya, además del Garífuna y Xinca, y Español que es el idioma oficial.

La Clínica-Sanatorio no tiene preferencias para brindar atención a las personas en general, ya que no toma en cuenta la etnia, lengua, nivel económico para ofrecer una atención de calidad.

#### **2.4.4 Otras variables**

##### **a) Oferta**

Son todos aquellos productores (oferentes) que brindan al mercado diversos servicios y precios, y que buscan consolidar relación entre empresa-mercado.

Para el caso de la Clínica y Sanatorio AMES, existe una gran cantidad de oferentes de servicios iguales o similares a lo que la clínica-sanatorio ofrece, tales como los sanatorios, centros de salud, clínicas/consultorios particulares, laboratorios clínicos, centros de diagnóstico, hospitales públicos y privados, tanto dentro y fuera del perímetro de su ubicación. (Véase competencia página 66)

##### **b) Demanda**

Para la Clínica y Sanatorio AMES y según la información proporcionada por la Directora General, la demanda de los servicios de la Clínica-Sanatorio han ido bajando, ya que desde el año 2006 han atendido de 0 a 6 personas diarias que llegan a consulta médica o a solicitar algún otro servicio, siendo así que aproximadamente atienden en un promedio de 10 hasta 31 personas de forma mensual. En cuanto al sanatorio, es un caso muy diferente, ya que lo máximo que han realizado durante cada período son 2 cirugías o partos al año.

A continuación se muestra el detalle comparativo de las personas que asistieron a AMES y la demanda que según la Directora General esperaban obtener los últimos cuatro años, siendo así que para el año 2006 esperaban atender a 500 personas y aumentar un 5% los demás años, únicamente utilizando la publicidad de boca en boca del personal y tal vez de algunos usuarios, y ocasionalmente volantes y/o afiches elaborados sin ningún arte o programa de diseño gráfico de alguna jornada médica. (Véase cuadro 7)

**Cuadro 7**  
**Demanda cubierta y demanda proyectada**  
**Clínica y Sanatorio Familiar –AMES –**  
**Período 2006-2009**

No.	Año	Total usuarios por año	Demanda proyectada	Porcentaje cubierto de la demanda proyectada
1	2006	372	500	74.40%
2	2007	350	525	66.66%
3	2008	320	551	58.07%
4	2009	260	578	44.98%

**Fuente:** elaboración propia en base a entrevista realizada a la Directora General de AMES. Octubre del 2009.

Se observa que la disminución de los años 2006 al 2007 fue de 5.91% el cual es equivalente a 22 personas, siendo así que para ser un servicio de salud y hospitalario a criterio del investigador se considera que es demasiado baja la demanda de dichos servicios, a pesar que la ubicación de la clínica-sanatorio se encuentra en una de las zonas más pobladas de Guatemala y en una vía principal, expuesta a vista de cualquier persona.

En los años 2008 y 2009 fue decreciendo en un 8.57% y un 18.75%, correspondiente a una disminución de 30 y 60 personas cada año respectivamente. Para efecto del último año, la Directora General de AMES informó que debido a una cantidad de extorsiones, se vió en la necesidad de cerrar las instalaciones a partir de **octubre del 2009**, arriesgándose de esa manera a perder a la clientela que tenían en ese entonces por la seguridad de sus colaboradores. Por lo tanto, en el año 2006 fue el año en que mayor demanda de sus servicios tuvo la Clínica y el Sanatorio.

Adicional, factores como la poca información o la información desactualizada de algunos servicios ocasionó que los usuarios reales no encontraran disponibilidad

de alguno de ellos, así como la poca disponibilidad de tiempo de algunos usuarios para asistir a su chequeo médico, fueron algunas razones por las que algunos usuarios indicaron haber dejado de asistir a AMES. (Véase cuadro 16)

### c) Capacidad instalada

La Clínica de AMES atiende consulta externa en dos horarios, teniendo la disponibilidad de un médico y una enfermera en cada horario, sin dejar un espacio sin médico. Así mismo, el promedio de tiempo que dura una consulta es de 15 a 30 minutos, por lo que se estima que los médicos deberían brindar atención médica a 17 personas durante un día laboral, a 85 personas en una semana y durante el mes a 340 personas. En cuanto a cada sábado el médico de turno debería de atender 8 personas y durante el mes serían 32 personas atendidas. (Véase cuadro 8)

**Cuadro 8**  
**Capacidad de atención de la Clínica –AMES–**

Horarios de atención Clínica médica	Médicos	Tiempo promedio de cita	Capacidad de atención semanal (L-S)	Capacidad mensual	Capacidad anual
Lunes a viernes de 8:30 hrs. a 17:00 hrs. y sábados 8:30 hrs. a 12:30 hrs.	2	30 minutos promedio con cada paciente	93 pacientes	372 pacientes	4,464 pacientes

**Fuente:** elaboración propia en base a entrevista realizada a la Directora General de AMES. Octubre del 2009.

En resumen, la Clínica tiene la capacidad de atender a 372 personas mensualmente y al año estaría en la capacidad de brindar una consulta médica a 4,464 personas aproximadamente, por lo que se determina una capacidad instalada desaprovechada de 4139 personas, obtenidas de la resta de la capacidad anual y el promedio de visitas del período 2006-2009.

En cuanto al Sanatorio, AMES tiene espacios designados específicamente para éste, siendo así que cuenta con las instalaciones de dos niveles, de los cuales cuatro habitaciones están designadas para pacientes, con una, dos o tres camas según la necesidad del paciente, haciendo un total de 10 camas, un quirófano, una sala de parto con pesa pediátrica, 3 sanitarios, un cuarto de enfermería, un cuarto para guardar implementos como camillas, camilla para parto, estetoscopios, pesas de adultos, etc. Además, cuenta con el consultorio médico de consulta externa y sus respectivos implementos y aparatos médicos.

Desde una perspectiva positiva, la Directora General indica que el sanatorio podría asistir como máximo a 10 pacientes al mismo tiempo, ya que es la cantidad de camas que tiene para ese fin, y tomando en cuenta que en promedio los pacientes necesitan estar en recuperación desde 1 semana hasta 2 meses, se proyecta la capacidad de atención por el mayor tiempo que necesita de recuperación y se obtiene un resultado de que el sanatorio podría atender 60 pacientes al año. (Véase cuadro 9)

**Cuadro 9**  
**Capacidad de atención del Sanatorio –AMES–**

Horarios de atención Sanatorio	Médicos disponibles	Habitaciones (dobles o triples)	Camas disponibles	Promedio de tiempo internos	Capacidad de atención al año
24 horas	Médico de turno y especialistas al llamado	4	10	Hasta 2 meses por paciente	60 pacientes internos al año

**Fuente:** elaboración propia en base a entrevista realizada a la Directora General de AMES. Octubre del 2009.

#### **d) Participación del mercado**

Con el afán de brindar un escenario de la participación del mercado de AMES en el mercado guatemalteco, ésta se determinó de acuerdo a las 260 personas que visitaron AMES en el año 2009 y cantidad total de consultas externas que

atendió el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala durante el año 2009 siendo 1,310,325 consultas. (Véase cuadro 7 y anexo 9)

El resultado se obtuvo de la siguiente manera:

$$260/1310325=0.0001984 \times 100= 0.0198\%$$

Este resultado indica que AMES no obtuvo ni un 1% de participación en el mercado guatemalteco, durante el año 2009.

## **2.5 Descripción de las variables de la mercadotecnia de la Clínica –AMES–**

A continuación se presenta los análisis obtenidos por medio de la entrevista realizada a la Directora General de AMES de las variables mercadológicas controlables de la Clínica y Sanatorio Familiar -AMES- (4P's), variables de servicios y mezcla promocional.

### **2.5.1 Mercado meta**

La Clínica-Sanatorio enfoca sus servicios a todas las personas, sin importar género, edad y condición socioeconómica; ya que al momento de percatarse de quien solicita algún servicio es alguien que vive en extrema pobreza; lo exoneran únicamente del pago de la consulta.

### **2.5.2 Variables de la mezcla de la mercadotecnia**

#### **a) Productos/servicios**

Los servicios que se brindan al público en general son: consulta médica general, todo tipo de exámenes de laboratorio clínico, cirugía y hospitalización para tratamientos médicos o quirúrgicos para niños y adultos, encamamiento desde un día en cuartos privados, semi-privados y colectivos, con servicio de TV y DVD, venta de medicamentos, consultas con un pediatra y especialistas con previa cita y cursos de enfermería.

Adicional a los anteriores, también tiene servicios específicos para la mujer tales como: pruebas de embarazo de orina y sangre, maternidad y control del embarazo, ultrasonidos, atención de parto normal y cesárea, cirugía ginecológica, consejería de planificación familiar. Todos los servicios cubriendo emergencias 24 horas, excepto los exámenes de laboratorio, ya que es un servicio subcontratado.

De acuerdo a la Directora General de AMES, en la planificación de la clínica y sanatorio consideraron dos programas de salud que fueran enfocados a establecimientos educativos y maquilas y/u otras organizaciones, pero no se ha llevado a cabo por falta de recursos administrativos, financieros e insumos.

#### **b) Precio**

El precio de la consulta médica es de Q.25.00, exonerándose del mismo, en casos donde se verifique que la persona sea de escasos recursos. (Véase cuadro 10)

**Cuadro 10**  
**Precios de los servicios de AMES**

Precios de consulta	Precios de los demás servicios
Q.25.00, haciendo excepción; con las personas que se comprueba que viven en extrema pobreza, se les exonera del pago.	Véase anexo 10
Días domingos, feriados y horas inhábiles: Q.100.00 (día), Q.150.00 (noche)	

**Fuente:** elaboración propia. Junio del 2009.

#### **c) Plaza**

Los servicios de Clínica médica familiar y Sanatorio, se proporcionan dentro de las instalaciones de AMES en la 20 Avenida 2-44, Zona 6, Colonia Los Ángeles, las cuales son amplias y están distribuidos en dos niveles, ocupándose únicamente tres áreas para las oficinas administrativas de la Organización. Sin embargo, no cuenta con un parqueo para los usuarios reales y potenciales, ya



que los vehículos de los visitantes y del personal deben colocarse en las colonias o parqueos aledaños a la clínica-sanatorio.

#### **d) Promoción**

De acuerdo a la Directora, se realizaron promociones de venta tales como: cupones de primera consulta gratis, jornadas médicas con consulta gratis o cobrando únicamente la cantidad de Q10.00, esto es debido al servicio que soliciten. Estas promociones se explican con detalle en la variable de promoción de ventas.

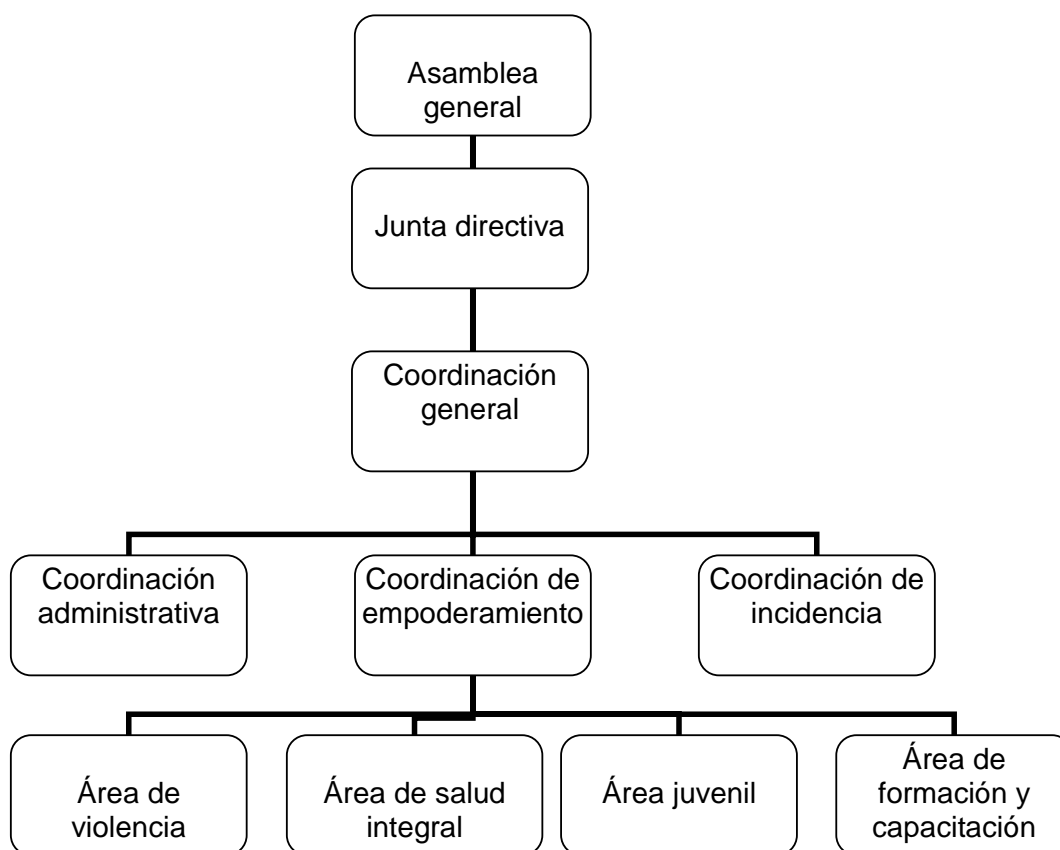
### **2.5.3 Variables adicionales de la mezcla de la mercadotecnia de servicios**

#### **a) Personas**

Con base a la información brindada por la Directora General, se determinó que la Asociación de Mujeres en Solidaridad, está integrada por 11 personas que atienden las actividades administrativas y operativas tanto de la **Asociación** como el área **de la clínica-sanatorio**. (Véase figura 9)

Además aclara que quienes prestan los servicios y mantienen contacto directo con los usuarios reales y potenciales de la clínica y el sanatorio son cinco personas: una coordinadora del área de salud, quien además ejerce como médico de la jornada matutina, un médico de la jornada vespertina y las enfermeras. (Véase figura 7)

**Figura 9**  
**Organigrama general**  
**Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES–**



**Fuente:** elaboración propia, en base a entrevista realizada a la Directora General de la Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES–. Octubre del 2009.

### **b) Evidencia física**

AMES cuenta con instalaciones propias, lo cual le permite evitar gastos de arrendamiento. La evidencia física con la que cuenta AMES es la siguiente:

**Cuadro 11**  
**Descripción de la evidencia física**  
**Asociación de Mujeres en Solidaridad**  
**-AMES-**

Edificio		Mobiliario y equipo AMES (ONG)		Mobiliario y equipo AMES (clínica-sanatorio)		Material institucional	
Cantidad	Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Descripción
2	niveles	5	equipos de cómputo	2	escritorios	100	folletos de capacitación en Derechos Humanos y Derechos Laborales
15	habitaciones distribuidas	6	sillas secretariales	2	sillas de espera	100	folletos de métodos anticonceptivos
3	servicios sanitarios	5	escritorios	2	sillas secretariales	150	tipos de material de incidencia política
1	área de recepción	8	sillas de espera	1	pesa de adulto	200	fichas médicas
3	áreas de oficinas administrativas	8	archivos	1	pesa pediátrica	400	expedientes médicos
1	área de consultorio médico	1	cañonera	1	aparato de ultrasonido		
4	habitaciones para pacientes	1	fax	2	camillas		
1	sala de operaciones	1	fotocopiadora	1	camilla para parto		
1	sala de partos	1	cámara de video	10	camas		
1	bodega de medicamentos	1	cámara digital	40	tipos de utensilios e instrumentos únicamente para utilización médica		
1	área de enfermería	8	teléfonos	2	vitricas para medicina		
1	área de cocina	4	impresoras	1	clínica móvil		
1	área de salón de reuniones	1	computadora portátil				
1	área de lavandería						

**Fuente:** elaboración propia. Trabajo de campo, enero del 2009.

### **c) Procesos**

Según la Directora General y el personal de la institución, éstos no tienen estipulados procesos de las actividades de la clínica y sanatorio.

#### **2.5.4 Variables de la mezcla promocional**

En esta parte del diagnóstico, fue imprescindible conocer además la opinión de la Directora de AMES y del personal.

### **a) Publicidad**

Un aspecto muy importante mencionado por la Directora General de AMES, es que no se ha diseñado ni realizado una campaña publicitaria que dé a conocer los servicios que brinda la clínica médica y sanatorio familiar; únicamente se ha utilizado material promocional espontáneo y sencillo que en su momento ayudó para informar de su ubicación, algunos servicios y alguna jornada de salud a realizar.

#### **a.1) Logotipo**

El logotipo que se presenta en la figura 10, es la imagen que ha identificado a la Organización desde su fundación, siendo su racional el siguiente:

- ➔ **mujer con los ojos vendados:** representa el valor de la mujer sin importar edad, raza, religión, nivel socioeconómico, así como la lucha constante en contra de las injusticias y violencia hacia las mismas;
- ➔ **balanza y símbolos:** representa equidad de género entre hombres y mujeres;
- ➔ **color morado:** identificación de AMES como miembro de la Red Centroamericana de mujeres en solidaridad con las trabajadoras de maquila, Red de no violencia, entre otras.

**Figura 10**  
**Logotipo de la Asociación de Mujeres en Solidaridad**  
**-AMES-**



**Fuente:** Asociación de Mujeres en Solidaridad –AMES–. Enero del 2009.

### **a.2) Medios publicitarios utilizados por AMES**

Los tipos de medios publicitarios que según la Directora General y el personal, utiliza la institución para informar a su mercado meta de los servicios que tienen a su disposición son:

- ➔ **rótulo:** este se encontraba afuera de las instalaciones, el cual a solicitud de la Municipalidad de Guatemala, fue quitado hace tres años aproximadamente. Este contenía el nombre de la clínica y el sanatorio, algunos servicios y los teléfonos a donde comunicarse;
- ➔ **publicidad en las paredes:** tienen identificada la clínica y el sanatorio con los colores morado y lila, logotipo, algunos servicios, teléfonos y horarios de atención;

- ➔ **banner:** este es de carácter informativo ya que da a conocer algunos de los servicios de AMES y ocupa el lugar del rótulo. Este banner está desactualizado por que informa de servicios que ya no están brindando, y no hace mención de los precios;
  
- ➔ **material POP:** la mayor parte de su publicidad es por este medio, debido a los bajos costos que implica elaborar y reproducir cada uno de ellos, siendo estos:
  - ❖ **trifoliales:** fue diseñado y utilizado aproximadamente durante cuatro años, el cual entregaban a las personas que llegaban a consulta y cuando realizaban las diversas jornadas médicas en sus instalaciones y comunidades aledañas. Estos contenían información como misión, visión, objetivos, estrategias, temas de trabajo de lo que hace la organización y la defensoría de los derechos humanos de las mujeres pero muy poca información de los servicios de la clínica y sanatorio;
  
  - ❖ **afiches y volantes:** los utilizan para anunciar las jornadas médicas a realizar en fechas específicas, los beneficios que conllevan y escasamente para promocionar los servicios de AMES. Ambas piezas son elaboradas en WORD y con diseño muy sencillo; es decir, sin la intervención de algún programa específico de diseño gráfico; regularmente se distribuyen en lugares como: tiendas de barrio, casas aledañas a sus instalaciones;
  
  - ❖ **stickers:** este material fue utilizado para mantener en constante recordatorio al público los servicios que presta la clínica y el sanatorio, **con el lema “Al servicio de la salud de tu familia las**

**24 horas”**, informando de esta manera la ubicación de las instalaciones y los teléfonos a dónde pueden comunicarse;

- ❖ **pastas de folletos:** publicidad muy tradicional en donde únicamente informaban acerca del nombre de la ONG, teléfonos, y el nombre del taller o capacitación al que pertenecía el ejemplar. Dentro de estos folletos se encuentran el Manual de Género y Autoestima, Liderazgo y Negociación, Derechos Laborales, Trabajo y Salud entre otros. Estos folletos han sido utilizado desde sus inicios, por lo que tiene información desactualizada.

#### **b) Promoción de ventas**

La Clínica médica y el Sanatorio Familiar de AMES, ha utilizado dos técnicas de promociones de ventas, las cuales son realizadas por las (los) estudiantes de enfermería y se presentan a continuación:

- ➔ **jornadas médicas gratis o a bajo costo:** las personas próximas a graduarse de enfermeras (os) auxiliares deben realizar una práctica comunitaria, la cual consiste en realizar jornadas médicas gratis o bajo costo en lugares y/o comunidades aledaños a las instalaciones con el fin de hacer práctica de sus conocimientos y además promocionar los servicios de AMES y/o vender alguno de ellos. A pesar del esfuerzo que realizan, de acuerdo a la Directora General han tenido la necesidad de suspenderlas en períodos intercalados, debido a la falta de presupuesto ya que la organización y elaboración de cada una de ellas implican costos;
- ➔ **cupones de consulta médica gratis:** en el año 2007, fue el único período donde realizaron esta promoción como alternativa de solución para llevar a cabo la práctica comunitaria que, debido a la falta de presupuesto no pudieron realizar las tradicionales jornadas médicas. Esta promoción

consistía en entregar 20 cupones a todas las personas próximas a graduarse como enfermeras auxiliares; quienes eran aproximadamente 30 y cada una de ellas debía entregar éstos a las personas que consideraran se podrían convertir en usuarios de dichos servicios. Este cupón era equivalente a una consulta médica gratis; sin embargo, por el precio del medicamento si debían hacer una inversión personal mínima.

Adicional la Directora General, indicó que en AMES no existe un historial de promoción de ventas, en donde se muestre la diferencia entre los ingresos que han obtenido por medio de la promoción de ventas aplicada y el tiempo sin promoción de ventas.

#### **c) Venta personal**

AMES no tiene dentro de su equipo de trabajo a una persona que se dedique a ésta actividad y a las funciones que conlleva el mismo; ya que considera la Directora General de AMES que debido a la naturaleza de los servicios de salud que son, intangibles y requieren de atención inmediata en las instalaciones no requiere de promoción y venta.

#### **d) Relaciones públicas**

No existe una percepción clara del concepto de relaciones públicas, ya que el personal considera que se refiere a tener contactos o conocidos con otras organizaciones y hablar de los servicios.

A pesar de ello, como se mencionó anteriormente debido a la naturaleza que tiene como ONG, se relaciona con diversos públicos como: donantes, públicos gubernamentales, no gubernamentales y público en general.



### **e) Mercadeo directo**

En el año 2007 y parte del año 2008 estuvo funcionando una página Web de AMES, ésta incluía muy poca información de los servicios que presta la clínica médica y el sanatorio de AMES, ya que la mayor parte de información que brindaba era acerca del servicio político que brindan como ONG.

Este es el único aspecto relacionado con el tema y debido a la poca disponibilidad económica de la Organización, ya no lograron renovar el contrato con el proveedor de dicho servicio. Además, como comentario la Directora General indicó que no logró ver afluencia de personas para solicitar los servicios de la clínica, aunque no llevaron un control que corroborara el dato.

Finalmente, se está utilizando el correo electrónico **ames@itelgua.com**, con el cual logran mantener constante comunicación con el mundo y las organizaciones locales.

### **2.6 Resultados obtenidos de las encuestas realizadas**

A través del trabajo de campo realizado se obtuvo información verídica y muy importante, la cual se clasificó en dos grupos: **usuarios reales y usuarios potenciales.**

### **2.6.1 Hallazgos encontrados de los usuarios reales**

Para recopilar la información necesaria de los aspectos mercadológicos de AMES, se elaboró una encuesta para los usuarios reales de las zonas 2 y 6 de la clínica-sanatorio y de esta manera obtener los datos más relevantes de la situación. (Véase anexo 4)

Según la información obtenida por medio de la encuesta, se encontró que uno de los principales problemas que se detectaron es que la mayoría de usuarios reales no conoce la variedad de servicios que tiene AMES a su disposición. (Véase gráfica 1).

Adicionalmente, los pocos usuarios reales que si conocen algunos servicios de AMES, indicaron que los más conocidos y más utilizados son la consulta general, los exámenes de laboratorio y los servicios ginecológicos, siendo la principal causa la falta de información de la clínica-sanatorio hacia ellos. (Véase cuadro 14 y 15)

Además, se determinó que la mayor parte de usuarios reales que optaron por dejar de asistir a AMES fue debido a la poca información o información desactualizada de algunos de los servicios que ocasionaron que no encontraran la disponibilidad del pediatra, electrocardiogramas y algunos exámenes de laboratorio por la tarde/noche, además de la falta/inflexibilidad de tiempo por parte de algunos usuarios reales y debido al cambio repentino del médico de confianza. Fueron pocos los usuarios reales que se quejaron de la mala atención o calidad en el servicio. (Véase cuadro 16)

En cuanto a los lugares específicos mencionados por los usuarios reales como competencia de AMES están: Eventos Católicos de la zona 1, Hospital San Sebastián zona 1, Hospital Hermano Pedro zona 6, clínicas de las iglesias

locales aledañas a estas zonas, Centros de salud, médicos privados en consultorios particulares, Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, entre otros. Además afirmaron que la publicidad utilizada por la competencia si influyó para que las visitaran. (Véase cuadro 17 y gráfica 3)

También se determinó que la mayor parte de usuarios reales que conoce de la existencia de AMES, fue debido principalmente al rótulo y el volante; y, que éstos medios que utilizan si logran captar su atención debido a que es publicidad que pueden ver mientras caminan, utilizan el transporte público o los leen en un momento determinado. Sin embargo, consideran que la publicidad es simple, poco llamativa y muy femenina. (Véase cuadro 19, gráfica 5 y anexo 11, cuadro 11)

De acuerdo a la satisfacción de los usuarios reales en referencia a los servicios recibidos por medio de AMES, éstos expresaron que las instalaciones son las adecuadas para atender al público y la calidad del servicio tanto el médico como el personal de la clínica-sanatorio es excelente y/o bueno; mostrando satisfacción total de los mismos e intención de volverlos a utilizar. (Véase cuadro 21, gráfica 6 y 7)

Además, los usuarios reales encuestados mencionaron que el precio que cobra AMES por consulta es económico ya que es un precio accesible y lo pueden pagar sin ningún problema, sin embargo, al momento de verificar el precio de los demás servicios, salió a relucir nuevamente que la mayor parte de usuarios reales no conocen la variedad de servicios que ofrecen AMES por lo tanto no conocen los precios. (Véase gráfica 8)

Posteriormente la mayoría de usuarios reales sugirieron que AMES debería tener nuevos servicios como atención pediátrica, mamografías, Rayos X,

electrocardiogramas, especialidades de la piel e informar de la existencia de los mismos. (Véase cuadro 22 y 23)

Además, los usuarios reales encuestados indicaron que lo que los motivaría seguir asistiendo a AMES es estar informados de los servicios, precios, la calidad y la diversidad de estos, así como algún tipo de promoción. (Véase cuadro 24)

### **2.6.2 Usuarios reales**

De acuerdo con el registro proporcionado por la Directora General de AMES y por consiguiente a la determinación de la muestra de 150 usuarios, de los cuales se encuestaron a 40 personas de la zona 2 y 110 de la zona 6, en el desarrollo del presente inciso se realizó un análisis más completo de cada una de las zonas como un 100%., exceptuando la variable de perfil del usuario real, los cuales son datos generales obtenidos. (Véase anexo 1)

#### **a) Perfil del usuario real de AMES**

De acuerdo a la información recabada acerca del perfil del usuario real de AMES se determina que: la mayoría de personas que asisten a AMES a recibir atención médica son mujeres, las edades de dichos usuarios oscilan entre 15 hasta 47 años, a mayoría de estado civil casados, por lo que demuestra que AMES tiene la disponibilidad de brindar sus servicios a un mercado preocupado por la salud de la familia. (Véase cuadro 12; anexo 11, cuadro1)

Además, la mayoría respondió haber estudiado su educación primaria y básica, así como un porcentaje relativamente significativo ha finalizado la educación media. Sin embargo, existe una cantidad relativamente alta de personas, que están estudiando o han finalizado una educación superior. De acuerdo a los ingresos, únicamente 49 usuarios muestran un promedio de ingresos hasta Q.3,000.00; señalando en algunos casos que estos ingresos provenían de pequeños negocios/comercios, oficinas administrativas/contables y tiendas de

barrio. Se debe considerar que estas encuestas fueron realizadas vía telefónica, por lo que respecto a la variable de ingresos, las personas prefirieron omitir este dato debido a su seguridad.

**Cuadro 12**  
**Perfil del usuario real**

<b>Muestra de 150 usuarios reales encuestados</b>		
<b>Género</b>		
Masculino	40	27%
Femenino	110	73%
<b>Edad</b>		
15-25 años	36	24%
26-36 años	51	34%
37-47 años	29	19%
48-58 años	19	13%
59-64 años	15	10%
<b>Educación</b>		
Primaria	72	48%
Diversificado	46	30%
Universitario	26	17%
Sin Estudio	5	4%
No respondió	1	1%
<b>Ingresos</b>		
Q.1.00-Q.1,000.00	13	9%
Q.1,001.00-Q.2,000.00	13	9%
Q.2,001.00-Q.3,000.00	13	9%
Q.3,000.00 a más	10	6%
No respondió	101	67%

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

## b) Nivel de conocimiento de AMES

En este inciso se muestra por que servicio visitaron AMES y el nivel de conocimiento que tienen los usuarios reales acerca de los servicios que tiene AMES a su disposición. Además, se presenta cual es la frecuencia con la que visitan las instalaciones y cuales son los servicios más utilizados.

Del total de usuarios reales encuestados, la mayor parte que mencionó haber visitado AMES por un servicio; se indicó que fue por consulta de medicina general debido a una enfermedad inmediata. (Véase cuadro 13)

**Cuadro 13**  
**Servicio por el que visitaron AMES**

Servicio	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Consulta médica general	24	60%	43	39%	67
Laboratorio clínico	1	3%	3	3%	4
Maternidad	1	3%	2	2%	3
Ginecología	2	5%	7	6%	9
Ultrasonidos	0	0%	0	0%	0
Hospitalización	0	0%	0	0%	0
Cirugía general	0	0%	0	0%	0
Pediatría	0	0%	0	0%	0
Charlas educativas	0	0%	1	1%	1
Capacitación en derechos laborales y humanos	0	0%	0	0%	0
Cursos de enfermería	0	0%	1	1%	1
Dos o más opciones de las anteriores	12	29%	53	48%	65
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

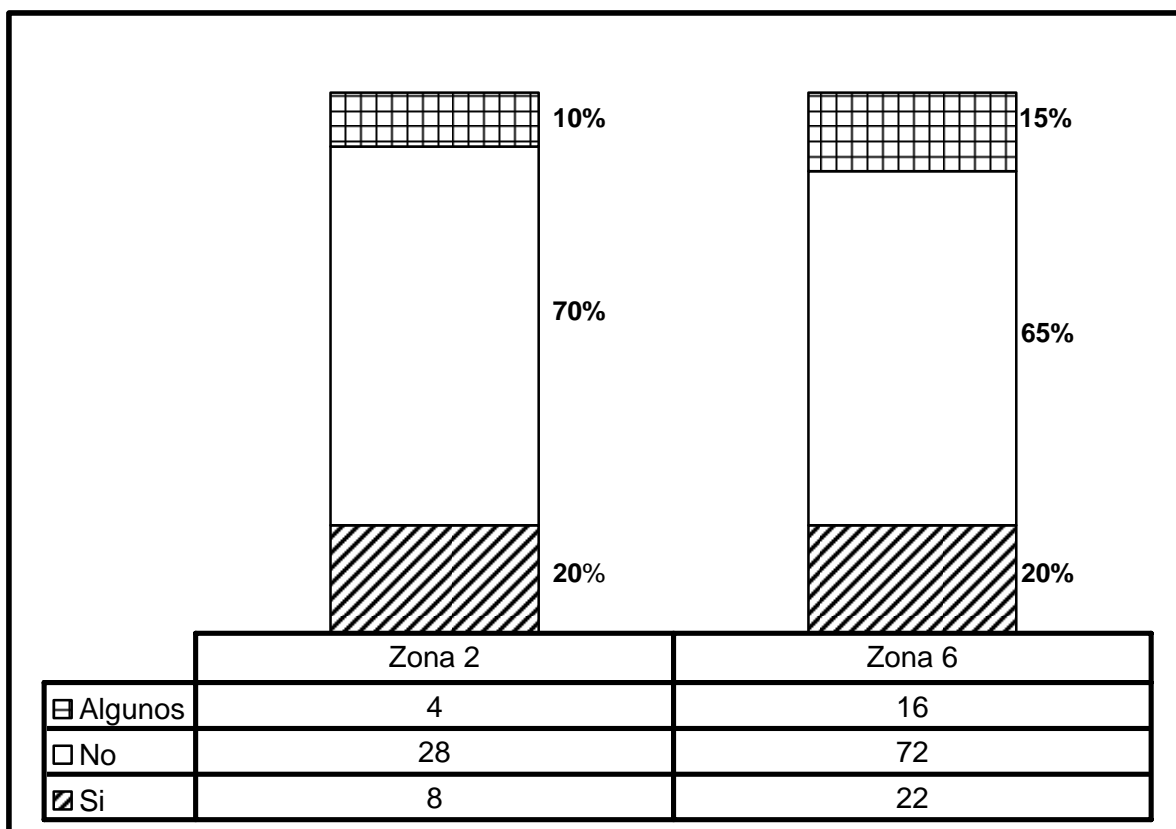
**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

El resto de los usuarios, que en su mayoría mencionó haber visitado la clínica por dos o más servicios, siendo éstos la consulta médica general, servicios ginecológicos y los exámenes de laboratorio clínico. Los servicios como ultrasonidos, cirugía y hospitalización no fueron indicados por los usuarios de la zona 2; y en la zona 6, su solicitud fue mínima.

De los 150 usuarios reales encuestados 100 de ellos no conocen todos los servicios que ofrece AMES al público en general. (Véase gráfica 1)

**Gráfica 1**  
**Opinión acerca del conocimiento de los servicios de AMES**



**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

Los 50 restantes, conocen por lo menos dos o más servicios, siendo mencionados en orden de importancia en el cuadro 14.

**Cuadro 14**  
**Servicios conocidos de AMES**

<b>Servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Consulta médica general	48	20%
Laboratorio clínico	39	16%
Ginecología	31	13%
Maternidad	29	12%
Hospitalización	21	9%
Ultrasonidos	17	7%
Cirugía general	18	7%
Charlas educativas	13	5%
Atención pediátrico	10	4%
Capacitación en Derechos laborales y humanos	9	4%
Cursos de enfermería	10	4%
<b>Total de respuestas</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 50 usuarios reales que conocen todos o algunos de los servicios de AMES.

De los 50 usuarios reales de ambas zonas que respondieron que conocían uno o algunos servicios de AMES en su mayoría dijeron la consulta médica general, los exámenes de laboratorio, ginecología y maternidad; y los menos conocidos fueron pediatría, capacitaciones y los cursos de enfermería.

Sin embargo, al momento de preguntarle a los 150 usuarios reales de ambas zonas, cuál era el servicio de AMES que más utilizaban, la mayor parte de ellos indicó la consulta general y dos o más servicios. (Véase anexo 11, cuadro 7)

Estos se describen a continuación según la importancia que le dieron al servicio:



**Cuadro 15**  
**Servicios más utilizados de AMES**

<b>Servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Consulta médica General	61	40%
Laboratorio clínico	37	25%
Ginecología	23	15%
Maternidad	9	6%
Capacitación en Derecho Laborales y Humanos	5	3%
Pediátrico	4	3%
Cursos de enfermería	4	3%
Charlas Educativas	3	2%
Hospitalización	3	2%
Ultrasonidos	2	1%
Cirugía general	0	0%
<b>Total respuestas</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

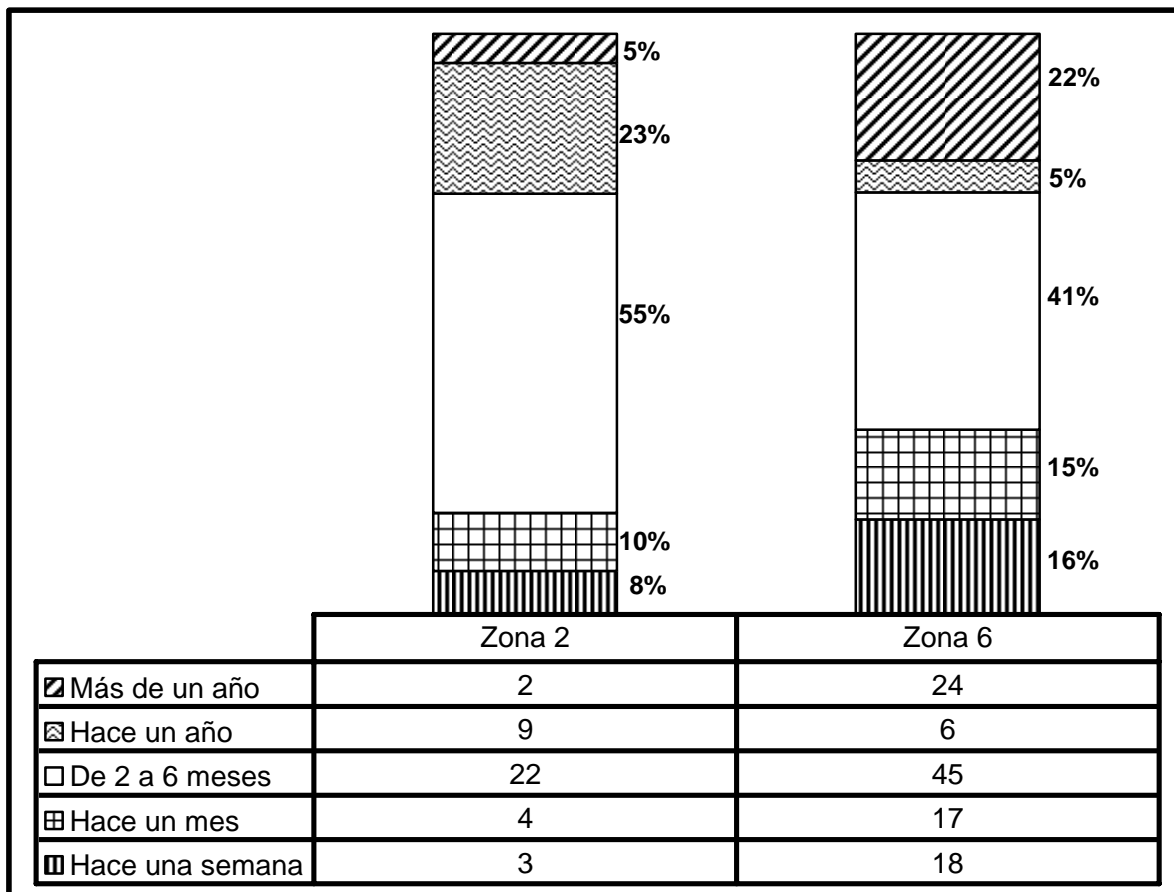
**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 66 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

Los usuarios reales de ambas zonas indicaron que los servicios que más utilizan de AMES, además de la consulta general, son los exámenes de laboratorio, ginecología y maternidad. El resto de servicios fue mencionado en mínimos porcentajes ha excepción de la cirugía general que nadie la mencionó.

La mayoría de usuarios reales han visitado a la Clínica AMES en un periodo entre 2 a 6 meses. El uso de estos servicios se debe a alguna enfermedad inmediata, chequeo general y control pre-natal. (Véase gráfica 2)

**Gráfica 2**  
**Opinión para determinar la última vez que visitaron al médico**



**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

### c) Usuarios que ya no asisten a AMES

A continuación se presentan una serie de cuadros y gráficas que expresan la opinión de las 41 personas que visitaron la clínica hace un año o más de un año.

**Cuadro 16**  
**Razones para dejar de asistir a AMES**

<b>Razón</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mala calidad del servicio	5	12%
Descortesía del personal	2	5%
Mala atención médica	1	2%
No le da confianza	0	0%
Otros	31	76%
Dos o más opciones	2	5%
<b>Total respuestas</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 41 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

En el cuadro anterior se presentan algunas razones por las cuales los 41 usuarios ya no asisten a AMES. Dentro de otras razones fueron mencionadas las siguientes, siendo la mayoría de estas: la poca información o información desactualizada ocasionó que no encontraran la disponibilidad del pediatra, de electrocardiogramas y algunos exámenes de laboratorio por la tarde/noche. Además la falta/inflexibilidad de tiempo por parte de algunos usuarios reales para asistir al médico y debido al cambio repentino del médico que sufrió la clínica.

Adicional mencionaron, la inflexibilidad del horario de atención de la clínica, es decir, que cada vez que asistieron a AMES no había llegado el médico, no llegaba a trabajar o no había médico para esa jornada. Además, algunos mencionaron haber dejado de asistir por cambio de domicilio y por que pagan el servicio en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS). Fueron pocos los usuarios que se quejaron de la mala calidad del servicio, descortesía del personal y la mala atención médica. (Véase anexo 11, cuadro 8)

La mayor parte de los 41 usuarios reales asisten a su chequeo médico a lugares como: Eventos Católicos de la zona 1, Hospital San Sebastián de la zona 1, Clínicas de su parroquia, Hospital Hermano Pedro, Fundación Pediátrica de

Guatemala, Clínicas Jesús Obrero y al Centro de salud. También, muestran preferencia de asistencia en clínicas o con médicos privados aledaños a sus hogares o colonias y en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS). Lugares como hospitales públicos, APROFAM de la zona 1 y 6 y Manitas de Amor fueron mencionados en porcentaje mínimos, siendo los principales usuarios los residentes de la zona 6. (Véase cuadro 17)

**Cuadro 17**  
**Lugar a donde asisten a su chequeo médico**

Lugar	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Médico y/o clínica privada	6	55%	3	10%	9
IGSS	0	0%	7	23%	7
Hospital público	2	18%	4	13%	6
APROFAM	0	0%	3	10%	3
Manitas de Amor	0	0%	1	3%	1
Otros	3	27%	12	40%	15
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>41</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 41 usuarios que ya no asisten a la Clínica y Sanatorio AMES.

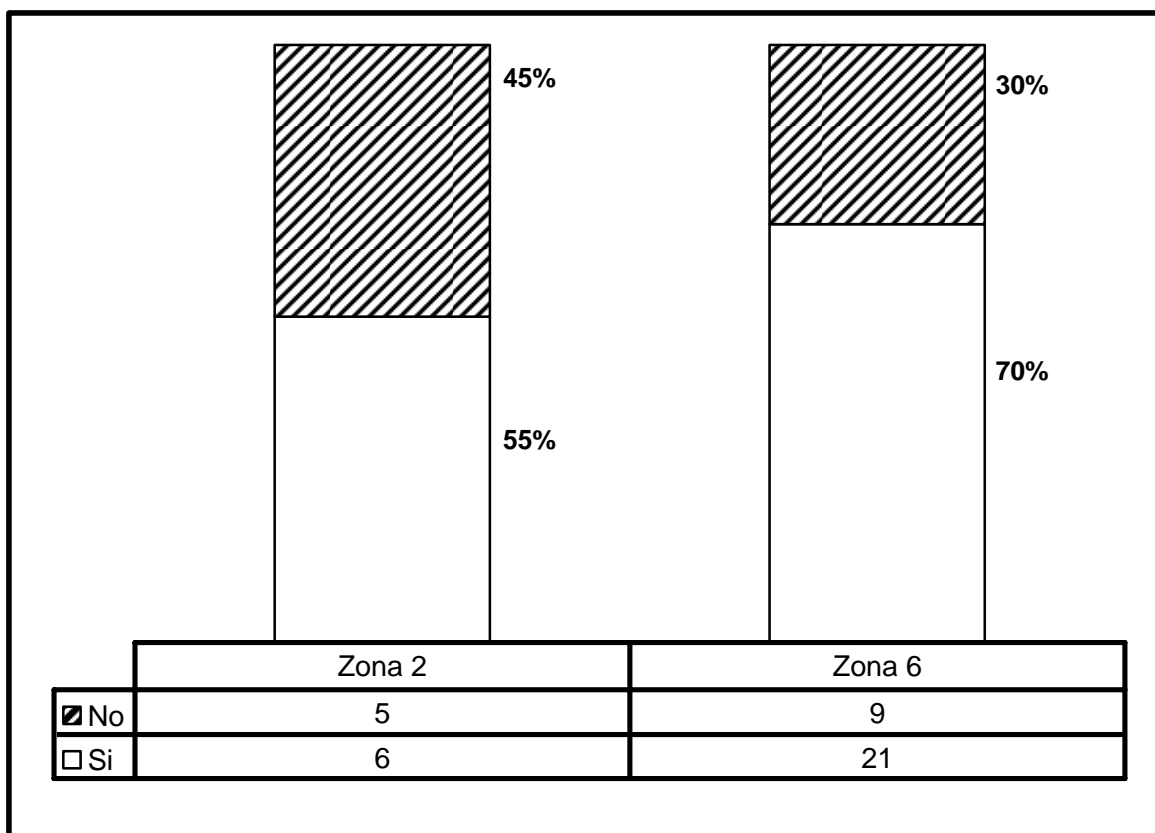
Adicional, mencionaron que asisten a estos lugares debido a los especialistas, buenas referencias de amigos y familiares, buena atención, precios económicos o gratuitos, la confianza del médico y de la institución, cercanía y accesibilidad a dichos centros, calidad en el servicio, atención inmediata y afiliación al IGSS. (Véase anexo 11, cuadro 9)

### **c.1) Publicidad de la competencia**

La mayoría de los 41 usuarios encuestados mencionaron que habían visto publicidad del lugar en donde asisten a su chequeo médico, en medios tales como: periódico, anuncios en las paredes, rótulos, afiches, anuncios de TV, jornadas de salud femenina, además de recomendación de amigos y familiares; y en algunos casos en los diversos anuncios en páginas amarillas donde pagan el espacio respectivo y ellos eligen al alzar y; finalmente las vallas publicitarias.

Al mismo tiempo, la mayoría de los usuarios opinó que ésta publicidad si influyó para que visitaran las diversas instituciones de salud y adquirieran sus servicios. (Véase gráfica 3)

**Gráfica 3**  
**Influencia de la publicidad que utiliza la competencia**



**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 41 usuarios que ya no asisten a la Clínica y Sanatorio AMES.

Los usuarios encuestados señalaron que de ser necesario, estaban dispuestos a pagar por servicios médicos en otras instituciones. (Véase cuadro 18)

**Cuadro 18**  
**Precio por consulta de la competencia**

Rango de consulta	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Nada	2	18%	10	33%	12
Q.1.00 a Q. 25.00	2	18%	5	17%	7
Q.26.00 a Q50.00	1	9%	5	17%	6
Q.51.00 a Q100.00	3	27%	4	13%	7
Q. 101.00 a más	2	18%	3	10%	5
Otros	1	9%	3	10%	4
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>41</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

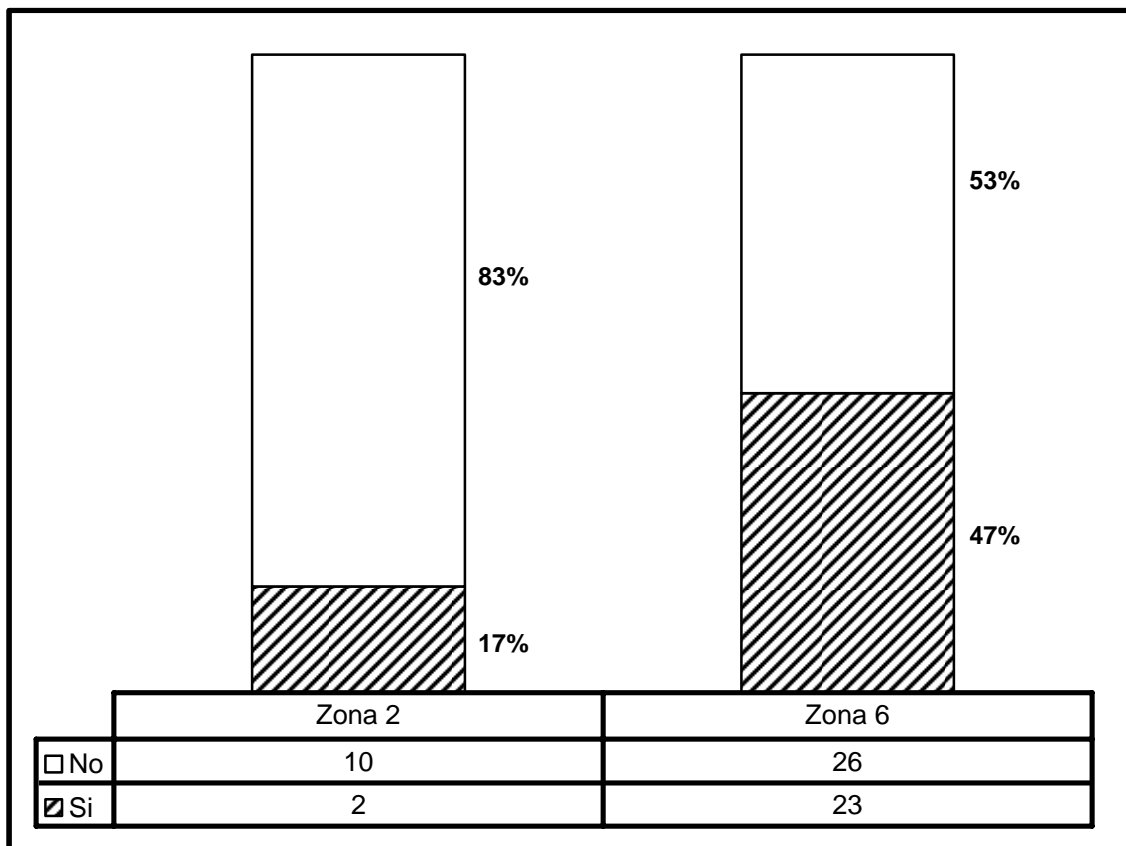
**Base:** 41 usuarios que ya no asisten a la Clínica y Sanatorio AMES.

Los usuarios reales de la **zona 2** han pagado por la consulta hasta Q.100.00 en clínicas privadas, Q.25.00 en jornadas elaboradas por instituciones populares y algunos hasta más de Q.100.00 en consultas con especialistas. En la **zona 6**, la mayoría de usuarios reales utilizan su afiliación al IGSS y asisten a hospitales públicos. Otros usuarios reales han pagado por consulta hasta Q.50.00 en clínicas privadas e instituciones de salud popular y un pequeño porcentaje ha pagado hasta Q.100.00 dependiendo de la necesidad. Finalmente, una mínima cantidad de estos usuarios reales ha pagado más de Q.100.00 por consulta con especialista. Además hubo casos donde los usuarios reales no sabían que cantidad le descontaban por el IGSS o simplemente no quisieron dar un precio específico debido a la cantidad de estudios que en ocasiones o necesariamente debían realizarse.

#### **d) Recordatorio de la publicidad de AMES**

De los 150 usuarios reales encuestados, 61 de ellos mencionaron específicamente haberse enterado de la existencia de AMES por medio de las recomendaciones de amigos y familiares, de los cuales únicamente 25 de ellos han visto algún tipo de publicidad. (Véase anexo 11, cuadro 10 y la gráfica 4)

**Gráfica 4**  
**Conocimiento de material publicitario**



**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 61 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

La mayor parte de los 61 usuarios reales que han visitado AMES por una recomendación, no conoce ningún tipo de material publicitario que informe de los servicios de AMES o que estimule el visitar sus instalaciones.

Continuando con el análisis de las respuestas proporcionadas por los 150 usuarios reales encuestados, los restantes 89 dijeron haberse enterado de la existencia de AMES por uno o más medios publicitarios. (Véase cuadro 19)

**Cuadro 19**  
**Medios publicitarios por los que se enteraron de**  
**la existencia de AMES**

<b>Medio publicitario</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Rótulos	52	36%
Volantes	15	10%
Por las jornadas medicas realizadas	13	9%
Por recomendaciones de amigos y familiares	12	8%
Trifoliales	10	7%
Mantas	10	7%
Calcomanías o Stickers	10	7%
Tarjetas de presentación	2	1%
Otros	21	14%
<b>Total de respuestas</b>	<b>145</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 89 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

Según los usuarios reales, los medios publicitarios más conocidos para informar de la existencia de AMES fue el rótulo y los volantes. Otros usuarios se enteraron por medio de las jornadas médicas, recomendaciones, trifoliales, mantas y los stickers. Medios como publicidad en paredes de la institución, promoción en los cursos de enfermería y recomendación que ha hecho la Directora General en la Procuraduría de los Derechos Humanos, fueron otros medios publicitarios que nombraron.

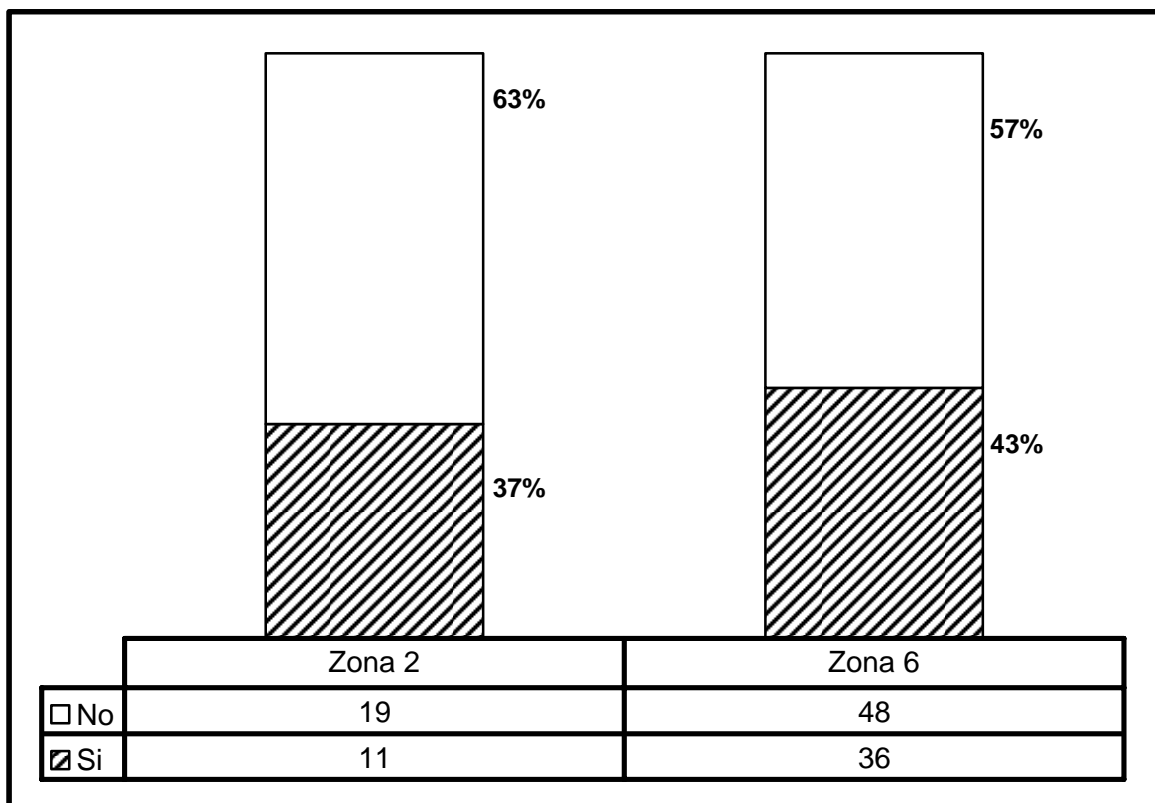
Para efecto de los siguientes análisis se evaluaron únicamente a los usuarios quienes conocen algún tipo de publicidad de AMES, siendo éstos **114**.

De los 114 usuarios que si conocen algún tipo de material publicitario de AMES, se les indagó para determinar la percepción que tienen acerca de la publicidad, a los que la mayoría consideraron que los medios que está utilizando AMES para darse a conocer, logran captar su atención y los pueden ver mientras caminan, utilizan el transporte público o los leen en un momento determinado; sin embargo



algunos opinaron que la publicidad que utilizan informan de pocos servicios, son medios muy comunes, ya que no han visto o escuchado publicidad en medios como la televisión y la radio. (Véase anexo 11, cuadro 11 y gráfica 5)

**Gráfica 5**  
**Percepción de la publicidad de AMES**



**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 114 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

En ambas zonas a los que no les gustó la publicidad que está utilizando AMES consideraron que ésta es simple, poco llamativa y la mayor parte de usuarios hombres respondieron que es publicidad muy femenina. Además, mencionaron que la publicidad que han observado, no informa los servicios que tiene a disposición del público. Otros comentarios fueron que las instalaciones no tenían la fachada de una clínica solidaria si no de un centro privado con altos precios.

Sin embargo, hubo respuestas positivas que indicaron que les agradaba la publicidad debido a que la consideraban muy llamativa, con colores identificables de una institución de apoyo para las mujeres.

Además fue necesario evaluar el nivel de conocimiento de los colores y el logotipo que identifica a AMES y conocer la opinión respecto a cada elemento. (Véase cuadro 20)

**Cuadro 20**  
**Conocimiento de los colores de la publicidad**  
**y el logotipo que identifica a AMES**

Colores	Usuarios	Porcentaje	Logotipo	Usuarios	Porcentaje
Si	48	42%	Si	27	24%
No	66	58%	No	87	76%
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 114 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

Del total de usuarios reales de ambas zonas, 48 conocen los colores que utiliza AMES en su publicidad y 27 recuerdan el logotipo que la identifica. (Véase anexo 11, cuadros 12-15)

De los 48 usuarios que conocen los colores y el logotipo de AMES, la mayoría los consideran adecuados y opinaron que los colores morado y lila son colores identificables para la mujer y a la no violencia contra ellas; además de agradables, femeninos, colores de vida, llamativos para la vista y que no pasan desapercibidos, transmiten tranquilidad y finalmente por que ya identifican a la Organización con estos. Sin embargo, otros usuarios indicaron que los colores no ayuda a AMES a que parezca una clínica-sanatorio familiar, ya que dan la pauta de que es una clínica únicamente para mujeres.

En cuanto al logotipo que identifica a AMES, de los 27 usuarios de ambas zonas que lo recuerdan, la mayor parte piensa que es el adecuado ya que es el

distintivo de la Organización, representa equidad de género y resalta la fuerza de las mujeres. No obstante, hubo usuarios que opinaron que no le encontraban similitud con una clínica.

#### e) Grado de satisfacción de los servicios

En los cuadros y gráficas posteriores se analiza la percepción y satisfacción de los usuarios reales encuestados hacia las instalaciones de la clínica, procesos de servicio y precios.

La mayor parte de usuarios reales de ambas zonas consideran que las instalaciones de AMES son las idóneas para atender a su público debido a que son amplias, con mobiliario y equipo necesario para brindar buena atención y su ubicación es muy céntrica. Sin embargo, se hizo mención de que la clínica no tiene parqueo, no hay privacidad en el consultorio médico, los sanitarios no son los adecuados para un enfermo y existen habitaciones en donde el ruido de la calle es molesto. (Véase cuadro 21)

**Cuadro 21**

#### **Determinación de lo adecuado de las instalaciones de AMES**

<b>Respuesta</b>	<b>Zona 2</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Zona 6</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
Si	30	75%	86	78%	116
No	9	23%	24	22%	33
No contestó	1	2%	0	0%	1
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

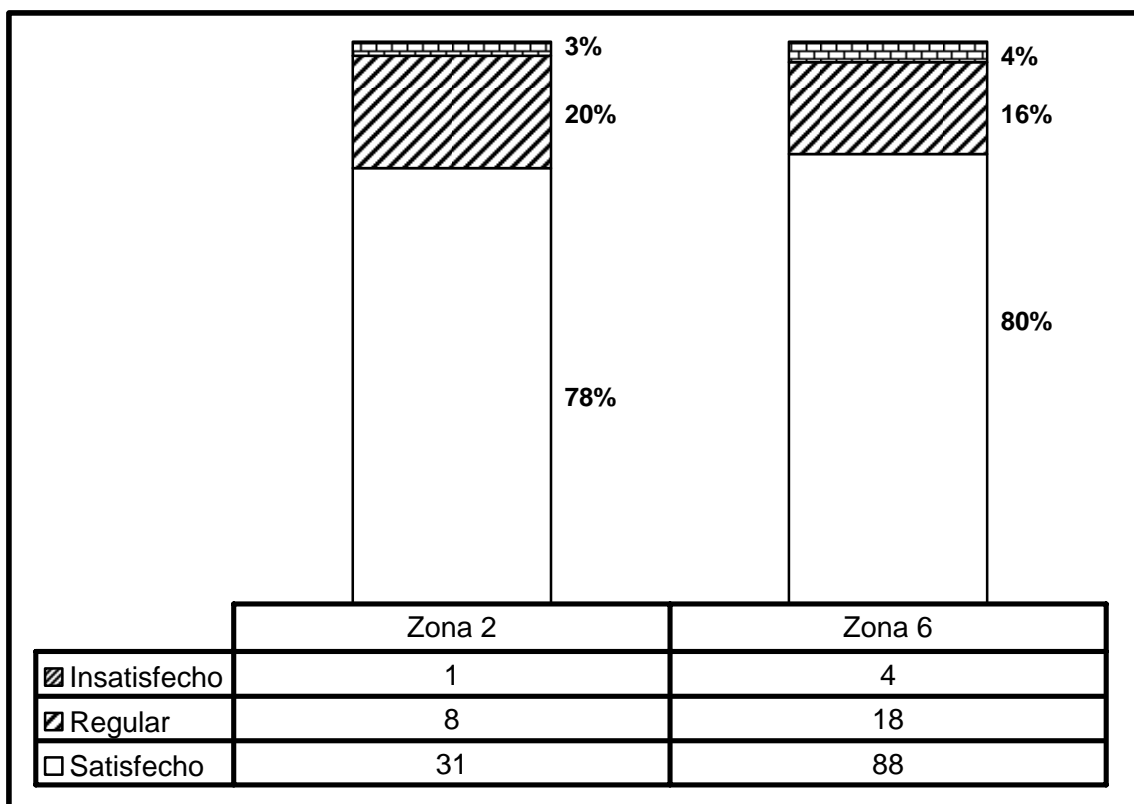
**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

En cuanto al servicio, en su mayoría los usuarios de ambas zonas, opinaron que solicitar una cita con el médico y la atención de este es rápida, hay eficiencia de parte de los trabajadores y en especial el médico, ya que lo calificaron como atento, amable, muy profesional y capacitado. No obstante, también se indicó que algunos asuntos eran lentos, debido a que tardaban al abrir la puerta,

atender al paciente, buscar el expediente o en el caso del médico indicaron que algunas veces tenían que esperar porque no llegaba puntual o atendía rápido por factor tiempo y en ocasiones se portaba altanera con las enfermeras, en el caso de la doctora. (Véase anexo 11, cuadros 16-17 y gráfica 6)

**Gráfica 6**  
**Opinión de la post-venta en AMES**



**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

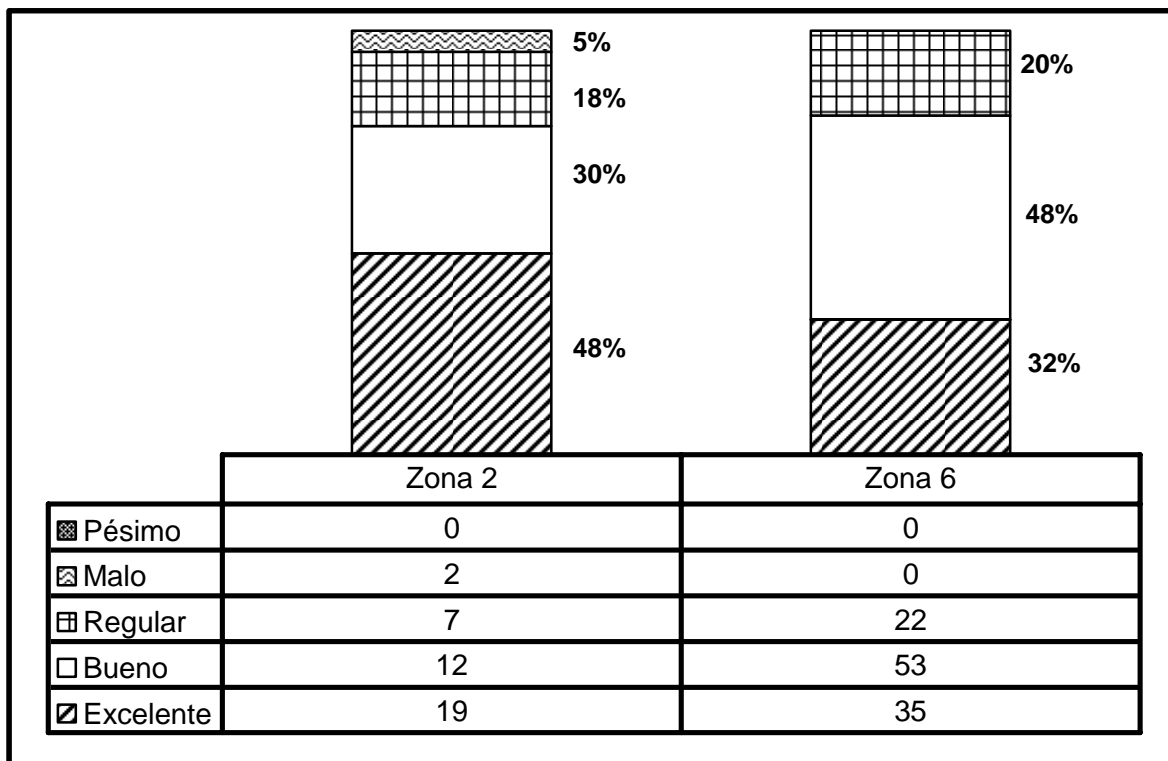
**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

La mayor parte de los usuarios reales encuestados de ambas zonas opinó sentirse satisfecho de la manera en que recibieron el servicio y todos volverían a utilizar los servicios de AMES, razones como precio, cercanía, un buen servicio y confianza al médico. Sin embargo, algunos de ellos respondieron que no estaban satisfechos con el servicio adquirido y definitivamente no volverían a utilizar los

servicios debido a que se llevaron una mala experiencia o porque el médico de su preferencia ya no laboraba allí. (Véase anexo 11, cuadro 18)

La mayoría de usuarios reales calificó que la calidad del servicio que brinda el personal de AMES es excelente y/o bueno ya que opinaron que son amables, atentos, educados, eficientes, coordinados como equipo y brindan buen servicio. Otro porcentaje de ambas zonas, consideró que el servicio es regular debido a que no hay exámenes de laboratorio por la tarde, y fueron pocos los usuarios que calificaron el servicio del personal como malo, siendo sus principales razones la poca paciencia y experiencia en atención al cliente. (Véase gráfica 7)

**Gráfica 7**  
**Calidad del servicio que brinda**  
**el personal de AMES**



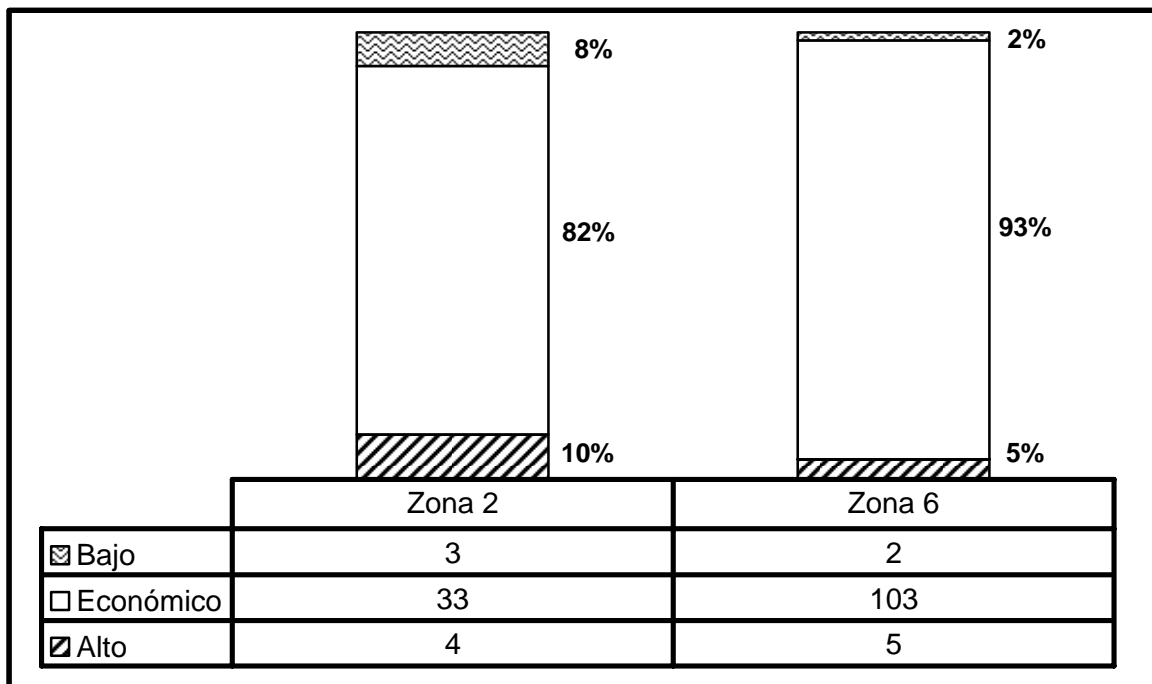
**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

De la misma manera, calificaron el servicio que brinda específicamente el (los) médico (s) de AMES, donde la mayor parte de los usuarios reales calificó el servicio de los médicos como excelente y/o bueno, debido a que los doctores son atentos, eficientes, responsables, muy profesionales, entienden a sus pacientes y dejaban recetas. Un pequeño porcentaje de usuarios indicó que el servicio es regular debido a que se tardaban mucho con otros pacientes y luego los atendía rápido y a veces no brindaba confianza. (Véase anexo 11, cuadro 19)

La mayoría de los usuarios reales consideran que el precio que AMES cobra por consulta es económico ya que es un precio accesible y lo pueden pagar. Un porcentaje pequeño indicó que el precio que pagan por la consulta es bajo comparado con los demás sanatorios y hospitales privados; los demás consideraron que el precio es alto por que son personas de escasos recursos y el precio no parece de una clínica solidaria. (Véase gráfica 8)

**Gráfica 8**  
**Opinión acerca del precio de la consulta de AMES**



**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

Además, de los 150 usuarios reales encuestados, 137 de ellos indicaron que no conocen el precio de hospitalización y cirugía que ofrece AMES debido a que no sabían que existían esos servicios, no los han utilizado o no han tenido necesidad de hacerlo; el resto considera que son precios aceptables ya que son concientes de las emergencias y una mínima parte indicó que son precios altos ya que consideran que cobran aproximadamente lo mismo que un hospital privado. (Véase anexo 11, cuadro 20)

Finalmente, al momento de preguntarle a los usuarios reales por el precio de los demás servicios, la mayor parte dijo no conocerlos (Véase gráfica 1). En pequeños porcentajes los usuarios consideran que el precio es el justo debido a que es un lugar solidario. En su mayoría quienes calificaron el servicio de AMES

como malo y regular indicaron que en otros lugares brindan los mismos servicios de manera gratuita o más baratos. (Véase anexo 11, cuadro 21)

La mayoría de sugerencias realizadas por los usuarios en cuanto a qué debería tomar en cuenta AMES para mejorar el servicio en general fueron las siguientes: nuevos servicios e informar de sus servicios, ya que un porcentaje relativamente alto dijo sentirse bien con el desempeño de las actividades y atención de la clínica. (Véase cuadro 22)

**Cuadro 22**  
**Sugerencias para que AMES mejore sus servicios**

<b>Sugerencias</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Nuevos servicios	106	36%
Informar de sus servicios y precios	51	17%
Todo bien	47	16%
Flexibilidad de horario de atención en la clínica	14	5%
Capacitación a empleados	15	5%
Tener médico y personal fijo para identificarse	13	4%
Buen servicio	13	4%
Diversas especialidades	9	3%
Tener farmacia interna	5	2%
Emergencias	7	2%
Ambulancias para embarazadas y tercera edad	2	1%
Más privacidad en el consultorio	3	1%
Más extensa la consulta	3	1%
Colocar equipo de reconvalecientes	3	1%
Parqueo	3	1%
<b>Respuestas</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

En porcentajes menores fueron mencionadas sugerencias como flexibilidad de horarios de atención para la clínica, capacitación a los empleados, buen servicio entre otros.



Asimismo, la mayor parte de encuestados de ambas zonas indicaron que AMES debería ampliar su cartera de servicios. (Véase anexo 11, cuadro 22)

Los servicios sugeridos por la mayoría de usuarios que indicaron dos opciones o más fueron: atención pediátrica, neurología, odontología y en mínimas cantidades oftalmología y otorrinolaringología. (Véase cuadro 23)

**Cuadro 23**  
**Sugerencias de nuevos servicios**

Servicio	Total	Porcentaje
Atención pediátrica	22	12%
Mamografías	11	6%
Rayos X	10	6%
Electrocardiogramas	9	5%
Especialidades de la piel	9	5%
Odontología	7	4%
Servicio de ambulancias	6	3%
Psicología	6	3%
Neumología	5	3%
Oftalmología	3	2%
Otorrinolaringología	3	2%
Cardiología	2	1%
Servicio para tratamiento para la diabetes	2	1%
Emergencias	2	1%
Neurología	2	1%
Nutricionista	2	1%
Gineco- obstetra	1	1%
Línea telefónica de marcado rápido	1	1%
Otros	14	8%
Dos o Más Opciones de las anteriores	64	35%
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

Los usuarios reales que dieron una sola opción de respuesta, solicitaron nuevamente la atención pediátrica. Finalmente, mencionaron otros servicios tales

como: mamografías, rayos X, electrocardiogramas, especialidades de la piel, ambulancias, entre otros.

Además dentro de algunas indicaciones brindadas los usuarios reales encuestados fue que los motivaría seguir asistiendo a recibir atención médica en AMES, la información de los servicios que están prestando y cuanto se paga por ellos, la calidad del servicio, la diversidad de servicios y promociones que puedan realizar, precios bajos, entre otros. (Véase cuadro 24)

**Cuadro 24**  
**Motivos para seguir asistiendo a AMES**

<b>Servicio</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Más información de los servicios	49	22%
Calidad en el servicio	43	19%
Variedad de servicios	36	16%
Promociones	25	11%
Jornadas médicas	10	5%
Parqueo	9	4%
Precios bajos	8	4%
Cercanía	8	4%
Horarios flexibles	8	4%
Seguimiento de consulta	8	4%
Médicos anteriores	7	3%
Exámenes para la mujer	5	2%
Ayuda a las personas más necesitadas	3	1%
Ampliación del consultorio	2	1%
<b>Total</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

### f) Preferencia de medios de comunicación

De acuerdo a la preferencia de medios de los 150 usuarios reales de AMES, en una escala de 1 a 5, donde el 1 es el medio que más prefieren y el 5 el medio que menos prefieren es el siguiente: **los usuarios de la zona 2**, tienen como medio preferente la televisión y optan ver diversos canales de cable y poca televisión nacional. Como segunda opción tienen la radio y escuchan emisoras tales como: FM Joya, Globo y Radio Estrella, así como estaciones juveniles como Radio Mía y Extrema.

Como tercera opción están los periódicos, siendo los que más leen Prensa Libre y Nuestro Diario. Los menos preferentes fueron las vallas publicitarias y el Internet. Por este último medio, la mayoría expresó que no lo saben usar y quienes lo prefirieron fueron muy pocos y solo lo consultan en su trabajo. (Véase cuadro 25)

**Cuadro 25**

#### Preferencia de medios de comunicación

No.	Zona 2	Opiniones	No.	Zona 6	Opiniones
1	Televisión	15	1	Radio	44
2	Radio	12	2	Televisión	38
3	Periódico	14	3	Periódico	43
4	Vallas publicitarias	20	4	Vallas Publicitarias	58
5	Internet	16	5	Internet	60

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

Para los usuarios de la zona 6, el medio publicitario que más prefieren es la radio y escuchan emisoras como: Radio Ranchera, FM Joya, Radio Éxitos, Radio Estrella, Galaxia, FM Globo, y Emisoras juveniles como Fiesta y Extrema. La televisión la catalogaron como segunda opción y ven canales tanto nacionales como televisión por cable.

El periódico fue seleccionado como tercera opción en preferencia de medios y la mayoría leen Prensa Libre, Nuestro Diario y Al Día. Los medios publicitarios que son de menos preferencia fueron las vallas publicitarias y el Internet, al igual que la zona 2, los pocos usuarios que brindaron una razón la mayoría dijo no poder utilizarlo. (Véase anexo 13)

Entre otros medios fueron mencionados en pequeñas cantidades para ambas zonas, los volantes, afiches, tarjetas de presentación, gigantografías, publicidad en las paredes y en los buses.

### 2.6.3 Hallazgos encontrados de los usuarios potenciales

Para llevar a cabo la recopilación de los datos acerca del mercado potencial que le interesa abarcar a AMES, fue necesaria la elaboración de una encuesta enfocada a las personas residentes específicamente de las zonas 2 y 6 de la ciudad capital, debido a la cercanía y accesibilidad que tiene dicha población para llegar a las instalaciones. (Véase anexo 5)

Dentro de la información más relevante de este mercado se encontró que la mayor parte del público al cual puede llegar AMES es al público femenino, ya que la mayor parte de residentes de esas zonas son mujeres. (Véase anexo 6 y cuadro 26)

Además, la mayor parte de los usuarios potenciales son padres de familia, preocupados por la salud de ellos mismos y/o algún familiar, realizan sus chequeos en períodos temporales entre 2 a 6 meses y visitan lugares tales como: consultorios o clínicas privadas, hospitales públicos, Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), Eventos Católicos zona 1, Cruz Roja Guatemalteca, entre otros; debido al precio, la confianza, calidad en el servicio, cobertura y descuentos, etc. (Véase cuadros 26-28 y gráfica 9)

De acuerdo a los usuarios potenciales encuestados los servicios médicos que utilizan con más frecuencia son la consulta médica, atención pediátrica, servicios ginecológicos y exámenes de laboratorio clínico. (Véase cuadro 29)

Un hallazgo determinante encontrado fue que la mayor parte de usuarios potenciales **no conocen AMES**, por lo tanto se considera que la clínica-sanatorio, tiene un gran mercado potencial que informar y abarcar. (Véase gráfica 12)

#### **2.6.4 Usuarios potenciales**

Los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada a 382 usuarios potenciales de los servicios que presta la Clínica médica y Sanatorio AMES que residen en las zonas 2 y 6 de la ciudad capital se muestra en los siguientes apartados.

##### **a) Perfil del usuario potencial de AMES**

De acuerdo a la información recabada a través de la encuesta realizada a los usuarios potenciales de AMES de las zonas 2 y 6 se determinó que de las 382 personas encuestadas y la mayor parte de ellas son mujeres. Además la mayor parte de usuarios potenciales oscilan entre edades de 15 a 47 años, en su mayoría son casados, por lo tanto; son personas preocupadas por la salud de su familia, lo que le permite a la clínica y sanatorio tener la probabilidad de prestar los diversos servicios médicos que tiene a disposición de las familias. (Véase anexo 12, cuadro 1)

Adicional, la mayor parte de ellos respondió estar estudiando o haber finalizado la educación primaria hasta la básica y una carrera de educación media. Un porcentaje relativamente pequeño de ambas zonas dijo estar estudiando o haber finalizado una carrera universitaria y un postgrado.

En cuanto a los ingresos, la mayor parte de los usuarios potenciales tienen ingresos mensuales promedio hasta Q.2000.00, y un pequeño porcentaje a más de Q.3,000.00. Finalmente varios no respondieron a esta pregunta por seguridad propia. (Véase cuadro 26)

**Cuadro 26**  
**Perfil del usuario potencial**

<b>Muestra de los 382 usuarios potenciales encuestados</b>		
<b>Género</b>		
Masculino	147	38%
Femenino	235	62%
<b>Edad</b>		
15-25 años	118	31%
26-36 años	110	29%
37-47 años	79	21%
48-58 años	52	14%
59-64 años	23	6%
<b>Educación</b>		
Primaria	194	51%
Diversificado	116	30%
Universitario	54	14%
Otro	18	5%
<b>Ingresos</b>		
Q.0.00-Q.1,000.00	119	32%
Q.1,001.00-Q.2,000.00	99	26%
Q.2,001.00-Q.3,000.00	74	19%
Q.3,000.00 a más	39	10%
No respondió	51	13%

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 382 usuarios potenciales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

Adicional a la información anterior, se estableció que la mayoría de ellos son padres de familia y visitan al médico por un chequeo personal, una enfermedad inmediata, la salud de un hijo (a) y esposo (a). (Véase anexo 12, cuadros 2 y 3)

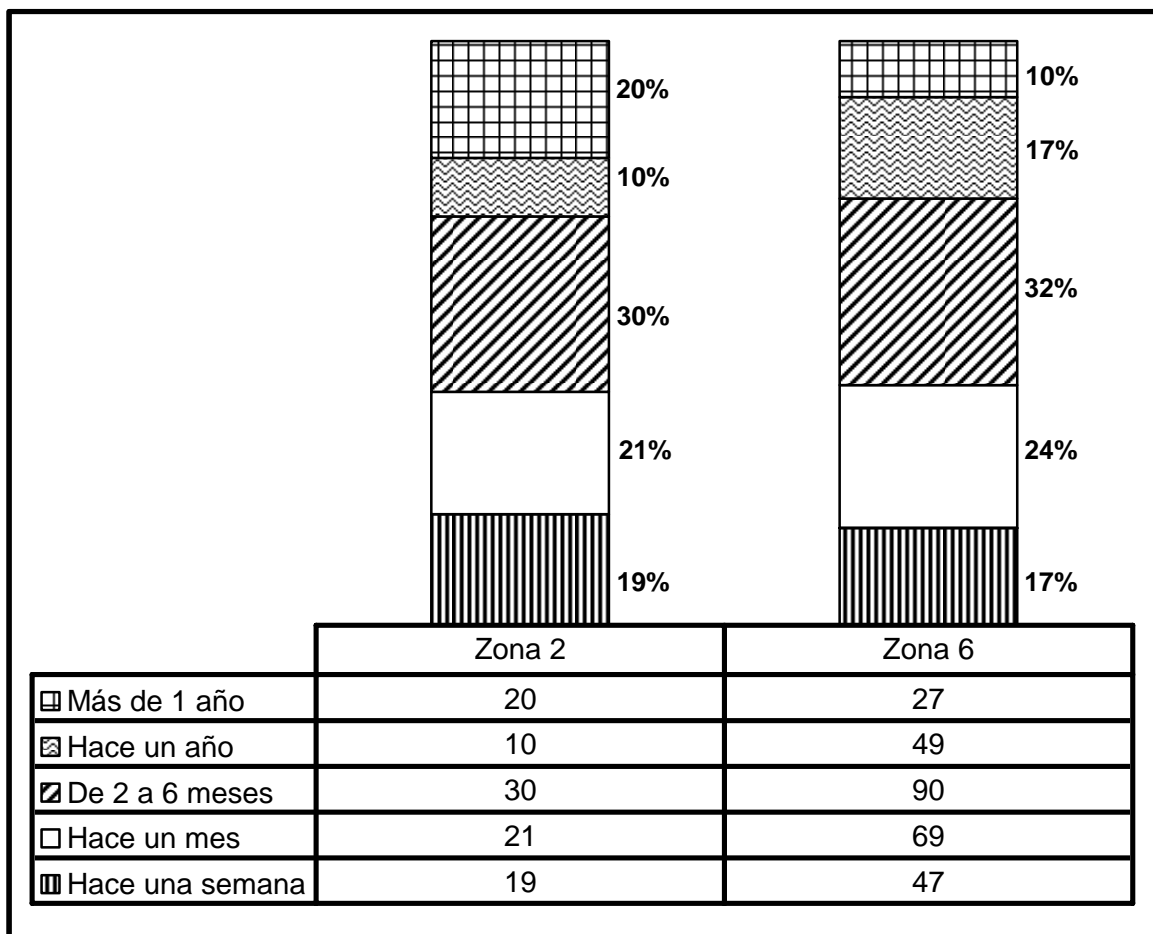
Prefieren asistir a su chequeo médico en la jornada matutina debido a su empleo y/o estudio, por costumbre o simplemente tienen más tiempo. Sin embargo,

algunos usuarios indicaron no tener un horario específico debido a su empleo, las emergencias y falta de tiempo. (Véase anexo 12, cuadro 4)

Al mismo tiempo, la mayoría de usuarios potenciales de AMES de ambas zonas, opinaron que visitaron al médico en períodos temporales entre 2 a 6 meses. (Véase gráfica 9)

**Gráfica 9**

**Opinión para determinar la última vez que visitaron al médico**



**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 382 usuarios potenciales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.



## b) Determinación de la competencia

La mayoría de usuarios potenciales encuestados indicaron asistir actualmente a su chequeo médico a las clínicas y/o médicos privados, hospitales públicos, Instituto Guatemalteco Seguridad Social (IGSS) y otros lugares como: Eventos Católicos Zona 1, Cruz Roja Guatemalteca, Clínicas Canadá, El Roble, Hospital Militar, centro de salud, Clínicas del Dr. Simi o Farmacias Similares, Clínicas Diner, Fundación Pediátrica de Guatemala, Centros naturistas, CAMIP y Sanatorio Nueva Esperanza. (Véase cuadro 27)

**Cuadro 27**  
**Lugar a donde asisten a chequeo médico**

Lugar	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Médico y/o clínica privada	45	45%	69	24%	114
Hospital público	17	17%	47	17%	64
IGSS	21	21%	43	15%	64
AMES (finaliza la encuesta)	1	1%	10	4%	11
APROFAM	3	3%	15	5%	18
Manitas de Amor	0	0%	13	5%	13
Dos o más centros	0	0%	36	13%	36
Otros	13	13%	49	17%	62
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 382 usuarios potenciales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

El resto en pequeños porcentajes indicaron asistir a lugares como APROFAM zona 6 y Manitas de Amor, siendo los mayores usuarios los residentes de la zona 6.

Las razones como el precio y la confianza hacia el médico e institución así como la atención personalizada que les proporcionan, fueron mencionadas en su mayoría por los usuarios potenciales encuestados y en cantidades mínimas la cercanía, accesibilidad y calidad en el servicio. Finalmente razones como buena atención de los médicos, la cobertura, algún tipo de promoción, referencias de

familiares, afiliación de IGSS, diversos especialistas, servicio gratuito, y atención rápida, fueron otras opciones brindadas. (Véase cuadro 28)

**Cuadro 28**  
**Razones de preferencia de instituciones de salud**

Razón	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Por la Atención Personalizada	20	20%	38	14%	58
Por el Precio	18	18%	63	23%	81
Porque ya tiene confianza	19	19%	47	17%	66
Por la cercanía y accesibilidad	5	5%	30	11%	35
Por la calidad del servicio	8	8%	26	10%	34
Dos o más opciones	21	21%	36	13%	57
Otros	8	8%	32	12%	40
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>371</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 371 usuarios potenciales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

En lo referente al pago por consulta, la mayor parte de usuarios potenciales de ambas zonas pagan hasta Q.50.00 en clínicas privadas e instituciones de salud populares, siendo los mayores usuarios los residentes de la zona 6. Sin embargo una cantidad representativa de 83 personas pagan hasta Q.100.00 por la consulta médica, en este caso la mayoría son de la zona 2. Ambas zonas mostraron similitud en el pago de consulta a más de Q.100.00, debido a que es con un especialista. (Véase anexo 12, cuadro 5)

Según los usuarios potenciales los servicios que utilizan con mayor frecuencia son: la consulta médica, atención pediátrica, servicios ginecológicos y exámenes de laboratorio clínico. (Véase cuadro 29)

**Cuadro 29**  
**Servicio médico más utilizado**

<b>Servicio</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Consulta médica general	212	57%
Atención pediátrica	37	10%
Ginecología	18	5%
Exámenes de laboratorio clínico	17	5%
Ultrasonidos	5	1%
Maternidad	4	1%
Hospitalización	3	1%
Cirugía General	3	1%
Dos o Más Opciones de las anteriores	28	8%
Otros	44	12%
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 371 usuarios potenciales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

Asimismo, una mínima cantidad fueron mencionados servicios como: maternidad, ultrasonidos, hospitalización y cirugía.

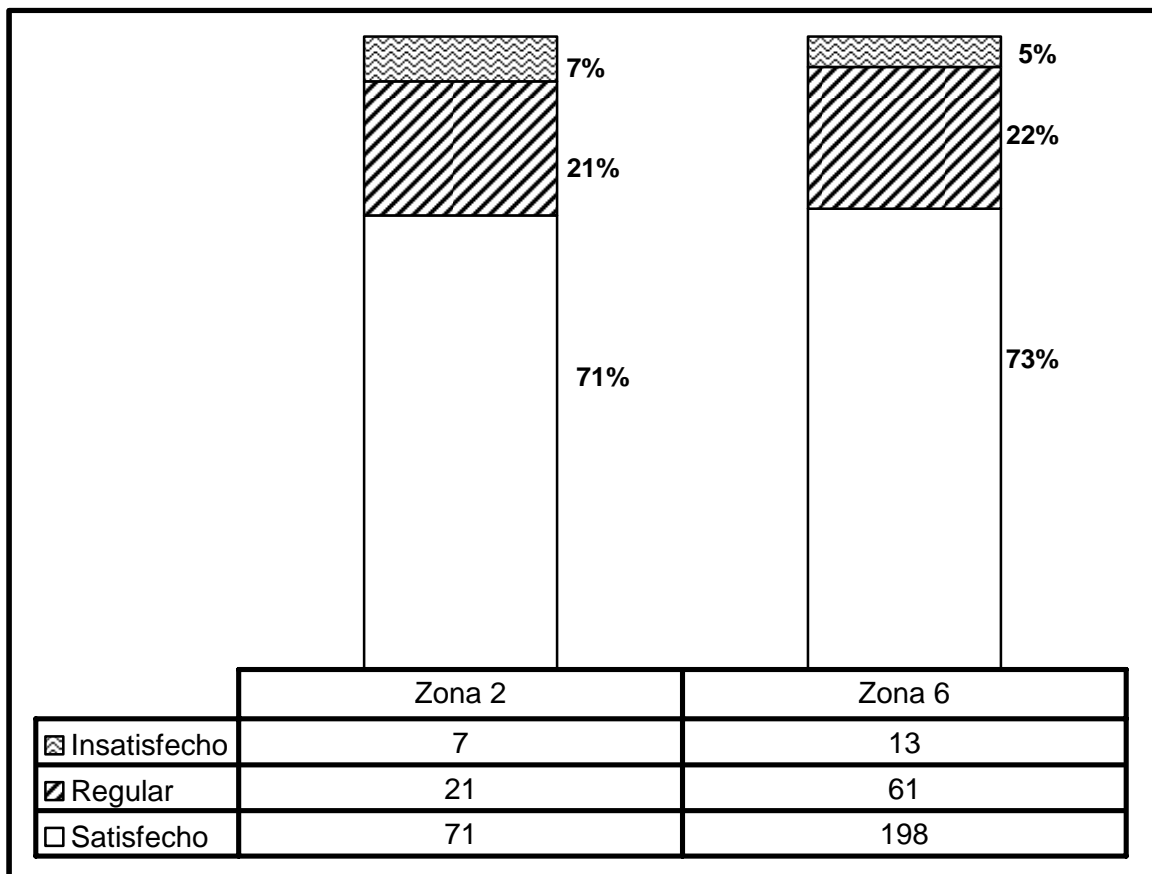
Otros servicios citados por las personas de ambas zonas fueron tratamientos para los oídos, presión y corazón, quimioterapias y osteoporosis, emergencias, nebulizaciones, vacunación, oftalmología, odontología, enfermedades de la piel, consulta con diversos especialistas y traumatólogos. (Véase anexo 12, cuadro 6)

### **c) Grado de satisfacción de los servicios**

De acuerdo al grado de satisfacción de los usuarios potenciales, éstos indicaron encontrarse satisfechos de la manera en que le brindan el servicio médico en el lugar donde asisten actualmente, y la mayoría de ellos si recomendaría dichas instituciones a sus amigos y familiares por el buen servicio, calidad y el precio. (Véase gráfica 10 y anexo 12, cuadros 7-8)

Gráfica 10

## Opinión de la post-venta en la institución de salud de preferencia



Fuente: Trabajo de campo mayo-septiembre 2008.

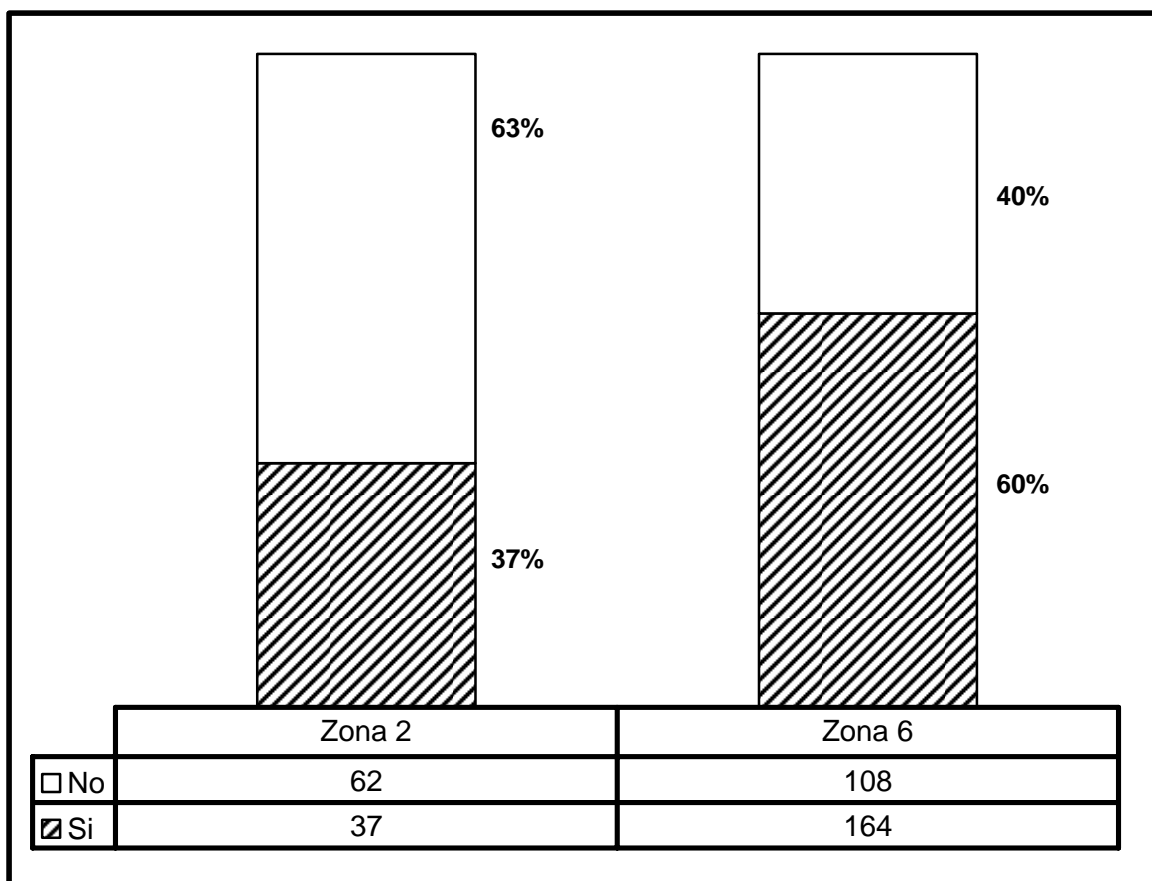
Base: 371 usuarios potenciales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

#### d) Recordatorio de la publicidad de la competencia

Esta variable es muy utilizada por diversas instituciones de salud para estimular a los usuarios o consumidores a adquirir sus diversos productos y servicios. Se determin3 que la mayoría de los usuarios potenciales encuestados indicaron haber visto o escuchado publicidad del lugar en donde asiste actualmente a su chequeo m3dico, siendo los medios publicitarios m3s mencionados los r3tulos, peri3dicos, volantes, televisi3n, entre otros (V3ase gr3fica 11 y anexo 12, cuadro 9)

Además, la mayoría de ellos indicaron que dicha publicidad si influyó para que asistieran a los diversos lugares a investigar o solicitar los servicios. (Véase anexo 12, cuadro 10)

**Gráfica 11**  
**Percepción de la publicidad del lugar donde asisten los usuarios potenciales a su chequeo médico**



**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre 2008.

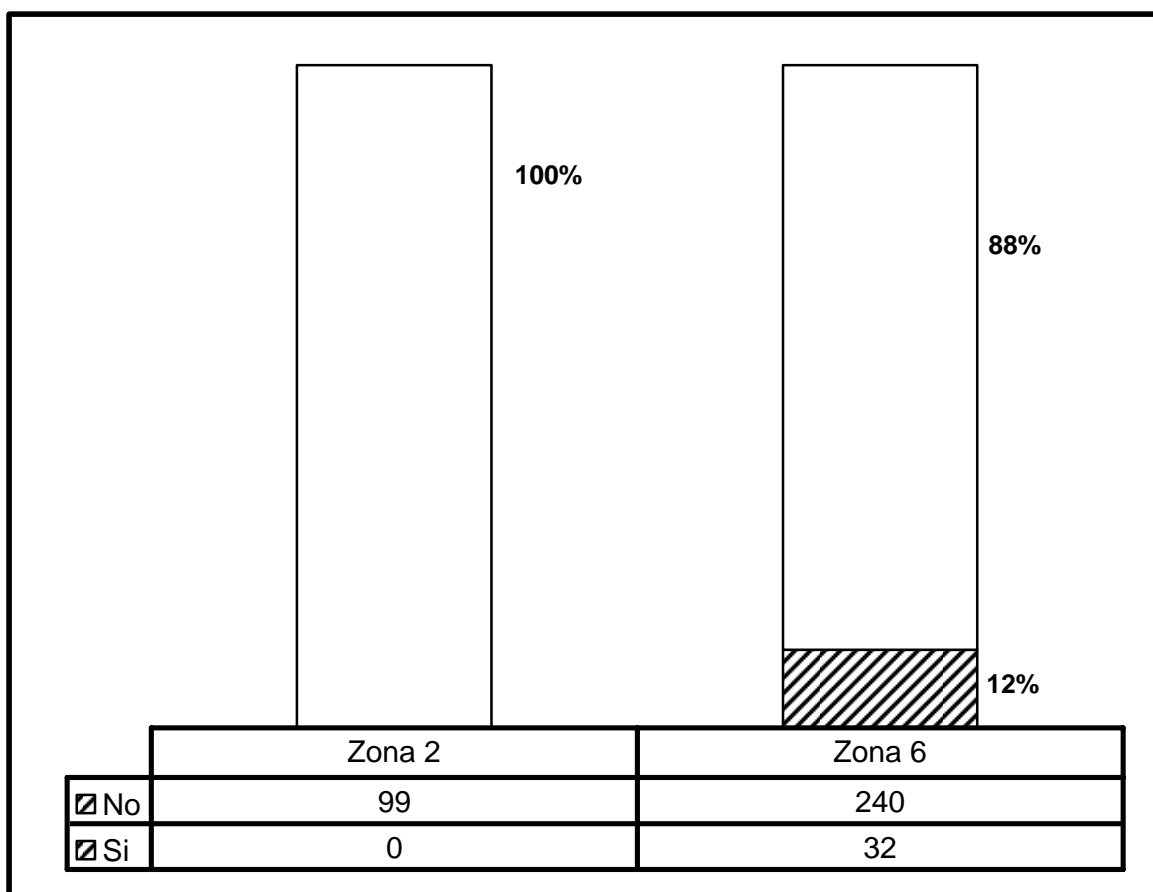
**Base:** 371 usuarios potenciales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

Otros medios que indicaron eventualmente fueron las recomendaciones, publicidad en las paredes, guía telefónica, tarjetas de presentación de los médicos y mantas publicitarias.

### e) Grado de conocimiento de AMES

La mayor parte de usuarios potenciales de ambas zonas, no conocen AMES, por lo tanto a pesar de sus pocos esfuerzos publicitarios que ha hecho AMES para darse a conocer, no se aplicó de la manera correcta y por lo tanto no ha abarcado el mercado deseado. (Véase gráfica 12)

**Gráfica 12**  
**Conocimiento de AMES**



**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre 2008.

**Base:** 371 usuarios potenciales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

Aunque una pequeña parte de la zona 6, si conoce AMES, la mayor parte de ellos no ha recibido un servicio de AMES. (Véase anexo 12, cuadro 11)

### f) Preferencia de medios de comunicación

En cuanto a la preferencia de medios de los 371 usuarios potenciales de AMES, en una escala de 1 a 5, donde el 1 es el que más prefieren y el 5 el que menos es el siguiente: los usuarios de la **zona 2**, tienen como medio preferente la radio y escuchan emisoras como FM Joya, FM Globo, Radio Estrella, Radio María, Sonora, Fabuestereo y Radio Ranchera; y estaciones juveniles como: Radio Mía, Alfa, Radio Fiesta y Disney. En segunda opción tienen la televisión y ven tanto canales nacionales como cable.

La tercera opción es el Internet y los sitios que más consultan son: Google, Hotmail, Yahoo, Gmail, entre otros. Los menos preferentes fueron los periódicos y las vallas publicitarias, siendo los periódicos que regularmente leen Prensa Libre, Nuestro Diario y eventualmente Siglo XXI. (Véase cuadro 30)

**Cuadro 30**

#### Preferencia de medios de comunicación

No.	Zona 2	Opiniones	No.	Zona 6	Opiniones
1	Radio	46	1	Televisión	128
2	Televisión	39	2	Radio	116
3	Internet	32	3	Periódico	127
4	Periódico	40	4	Internet	135
5	Vallas publicitarias	47	5	Vallas Publicitarias	158

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 371 usuarios potenciales de los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES.

Para los usuarios de la **zona 6**, el medio publicitario que más prefieren es la televisión y ven tanto la televisión nacional como el cable. La radio es la segunda opción y escuchan radios como: Radio Ranchera, FM Joya, Radio Estrella, Radio Éxitos y Galaxia, además de radios juveniles como Radio Alfa, Fiesta, La Grande y Extrema. El periódico fue seleccionado como tercera opción y la mayoría leen Nuestro Diario, Prensa Libre y Al Día.

Los medios publicitarios con menos preferencia fueron el Internet y las vallas publicitarias. Las páginas que regularmente consultan son: Google, Hotmail, Yahoo, MSN, diversos correos electrónicos, entre otros. Finalmente ambas zonas mencionaron medios como las guía telefónica, recomendaciones, espectaculares, bifoliares y volantes.

## **2.7 Matriz FODA de la Clínica médica y Sanatorio Familiar -AMES-**

Este análisis se determinó por medio de una entrevista con Directora General de la Clínica médica y sanatorio AMES, el personal, la observación directa y el resultado del trabajo de campo. Este se encuentra comprendido por las variables internas: fortalezas y debilidades; y variables externas: oportunidades y amenazas.

### **a) Fortalezas**

La Clínica y sanatorio AMES cuenta con aspectos positivos internos que permiten su buen funcionamiento y desarrollo de sus actividades. Estas forman parte de sus fortalezas las cuales son:

1. variedad de servicios médicos para toda la familia y también específicamente para la mujer;
2. equipo médico adecuado para atender a su público objetivo;
3. personal comprometido a servir con calidad y confianza;
4. amplia cartera de especialistas, cubriendo 24 horas;
5. ambiente confiable y agradable para toda la familia;
6. instalaciones e infraestructura amplia y adecuada para brindar atención personalizada;
7. ubicación sobre la avenida principal por lo tanto está propensa a captar la atención de muchas personas;



8. precios accesibles;
9. espacios disponibles dentro de las instalaciones.

#### **b) Debilidades**

La Clínica y sanatorio AMES también posee debilidades que no le han permitido alcanzar por completo sus objetivos de crecimiento y han debilitado su funcionamiento, detectándose algunas de ellas:

1. poca demanda de los servicios;
2. pérdida de usuarios reales debido a la poca información o la información desactualizada;
3. posee una fachada con un color que identifica específicamente a las mujeres, por lo tanto da la apariencia de ser un lugar solo de mujeres y no familiar;
4. no tiene suficientes entradas económicas;
5. falta de información de los servicios dentro y fuera de las instalaciones;
6. servicio de laboratorio es subcontratado.

#### **c) Oportunidades**

De la misma manera que tiene variables internas, pues también existe un ambiente externo que rodea a la Clínica y sanatorio AMES, el cual presenta diversas oportunidades que pueden ser tomadas en cuenta para aprovecharlas. Las oportunidades detectadas son las siguientes:

1. existencia de usuarios potenciales desinformados de los servicios de AMES;
2. utilización de medios publicitarios específicos como trifoliales, volantes, afiches, manta, publicidad en buses, y radio;
3. no existe un sanatorio sobre un perímetro de 1 km.;
4. usuarios reales y potenciales susceptibles a promociones;

5. ampliar los servicios de la clínica-sanatorio;
6. donación por el monto de hasta Q.30,000.00 para la aplicación de la campaña publicitaria y las diversas estrategias de comunicación.

#### **d) Amenazas**

Otra variable del ambiente externo de la Clínica y Sanatorio AMES son las amenazas que influyen de manera negativa para el buen funcionamiento, y desarrollo de la misma a corto, mediano y largo plazo. Actualmente, se detectaron las siguientes:

1. competencia con servicios gratuitos o a bajo costo;
2. exposición constante de publicidad de la competencia en diversos medios al grupo objetivo;
3. menos poder adquisitivo del grupo objetivo, por la situación económica;
4. percepción equivocada de la clínica y sanatorio familiar por el grupo objetivo.



## **CAPÍTULO III**

### **DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LOS TIPOS DE SERVICIOS MÉDICOS QUE PRESTA –AMES–**

#### **3.1 Presentación**

La presente propuesta tiene como finalidad brindar a la Clínica y Sanatorio Familiar AMES, una campaña publicitaria, para que tanto los usuarios reales y potenciales de las zonas 2 y 6 de AMES, conozcan los tipos de servicios médicos que tiene a disposición de todos y a la vez incentivarlos a que los utilicen.

Por consiguiente, adicional a la propuesta se agregan unas estrategias complementarias de comunicación como la estrategia de promoción de ventas, relaciones públicas y de mercadeo directo que apoyarán de forma directa a incrementar la demanda.

##### **3.1.1 Análisis FODA**

En base al análisis FODA elaborado en el capítulo anterior, se determinaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de AMES, para lo cual se presentan estrategias que servirán para la toma de decisiones en la propuesta. (Véase cuadro 31)

De acuerdo al diagnóstico realizado y a las necesidades de AMES, se propone diseñar una campaña publicitaria como estrategia de comunicación, con el objetivo de dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta la clínica y sanatorio y a la vez incentivarlos al uso de los mismos, por lo que de esta manera se espera incrementar el nivel de conocimiento del grupo objetivo de usuarios de las zonas 2 y 6 de la ciudad capital, lograr el posicionamiento

deseado de ser una clínica y sanatorio reconocido por brindar salud, calidad y economía para toda la familia y por consiguiente aumentar la demanda existente.

### **3.1.2 Objetivos de la propuesta**

#### **a) Objetivo general**

- ➔ Proporcionar a la Clínica y Sanatorio AMES, el diseño de una campaña publicitaria para informar y motivar a los usuarios reales y potenciales de las zonas 2 y 6 a conocer los servicios médicos que tienen a su disposición, e incentivarlos a su uso, por medio de las diversas estrategias de comunicación.

#### **b) Objetivos específicos**

- ➔ Proponer el diseño de una campaña publicitaria que se adecué al monto de hasta Q.30,000.00, que la Directora General obtendrá como donación por medio de negociaciones con instituciones extranjeras.
- ➔ Proponer diferentes opciones publicitarias acorde al presupuesto asignado.
- ➔ Informar e incentivar a los usuarios reales y potenciales de las zonas 2 y 6 de AMES a utilizar los servicios de la clínica-sanatorio.

### **3.1.3 Beneficios de la aplicación de la propuesta**

Debido a que tanto AMES como los usuarios reales y potenciales de sus servicios, obtendrán beneficios al momento de la aplicación de la campaña publicitaria y de las diversas estrategias de comunicación propuestas, éstos se muestran a en los siguientes párrafos.

**a) Beneficios para AMES**

- ➔ Aumentar la demanda de los servicios médicos que ofrece AMES, de acuerdo a lo proyectado por la Coordinadora General para el año 2010 y por consiguiente los ingresos económicos, debido al cobro de éstos.
- ➔ Reconocimiento del grupo objetivo como un establecimiento de salud para toda la familia que ofrece servicios de calidad y a precios accesibles.

**b) Beneficios para los usuarios de los servicios**

- ➔ Ser receptores de servicios de salud confiables, de calidad, a precios accesibles para toda la familia.
- ➔ Obtener artículos promocionales de uso normal.

## 3.2 Brief

### 3.2.1 Descripción

La Asociación de Mujeres en Solidaridad es una Organización No Gubernamental que tiene aproximadamente 14 años sirviendo a la población guatemalteca. Sus instalaciones se encuentran ubicadas en la 20 Avenida 2-44 de la zona 6, Colonia Los Ángeles de la Ciudad Capital de Guatemala.

Las áreas de trabajo que promueve AMES son la salud integral, prevención y erradicación de la violencia, formación/capacitación de promotores de salud e incidencia política.

Bajo esta misma línea de trabajo, se crea el área de salud integral que trabaja por medio de la **clínica médica y sanatorio** y pertenece de manera institucional a la Organización, pero no legal; ya que ésta si cobra por los servicios que presta. Dicha clínica-sanatorio fue creada con el fin de satisfacer la demanda de salud de las personas, además de generar ingresos económicos para su propio sostenimiento y actividades de salud de la ONG que por su naturaleza no es permitido cobrar por sus servicios.

La clínica médica familiar y sanatorio **AMES**, cuenta con una infraestructura adecuada para brindar servicios de salud y hospitalaria, un equipo de trabajo capacitado para dar un servicio confiable, lo cual le permite dar la atención necesaria a su grupo objetivo.

Los servicios que presta la Clínica médica familiar y Sanatorio AMES son: consulta médica general, exámenes de laboratorio clínico, ultrasonidos, cirugía general para niños y adultos, hospitalización para tratamientos médicos o quirúrgicos para niños y adultos, encamamiento desde un día en cuartos privados, semi-privados y colectivos, con servicio de TV y DVD, venta de

medicamentos, consultas con pediatras y especialistas con previa cita. Además cobertura de emergencias 24 horas, y servicios adicionales como cursos de enfermería.

Es importante mencionar que también brinda servicios específicos para la mujer tales como: pruebas de embarazo de orina y sangre, maternidad y control del embarazo, ultrasonidos, atención de parto normal y/ cesárea, cirugía ginecológica y consejería de planificación familiar.

### **3.2.2 Problema / oportunidad**

AMES desea informar de sus servicios médicos y hospitalarios a las personas residentes de las zonas 2 y 6 de la ciudad capital e incentivar su uso.

### **3.2.3 Carácter y personalidad de la marca**

La Clínica médica y sanatorio AMES, es la única institución que parte de una organización de mujeres que se proyecta a las familias guatemaltecas, especialmente las que residen en la zona 2 y zona 6; para dar atención médica y hospitalaria confiable, variedad de servicios con sentido social, calidad y a precios económicos, promoviendo la prevención de enfermedades y el tratamiento de estas.

### **3.2.4 Grupo objetivo**

Los servicios van dirigidos a las personas en general, pero a pesar de considerar al público infantil un importante mercado, para efecto de la presente propuesta, se tomó en cuenta únicamente a las personas de 15 a 64 años debido a que es más probable que tengan la capacidad adquisitiva para pagar el precio de la consulta o decidir a que lugar prefieren asistir a recibir atención médica.

Por lo que el grupo objetivo está integrado por personas del género femenino y masculino, de estado civil indistinto, de 15 a 64 años, tomando en cuenta que a



partir de los 65 años la mayor parte de personas tiene derecho a la jubilación y por ende a recibir atención médica en el CAMIP (Centro de atención médica para pensionados).

Además, que tengan por lo menos un hijo o hija y de un nivel socioeconómico C y D, y sus ocupaciones varían desde profesionales de educación media, vendedores de pequeños comercios o empleados de mostrador, trabajadores por cuenta propia, empleados de mantenimiento, amas de casa o trabajadoras domésticas, obreros y trabajadores de maquilas.

Viven en zonas 2 y 6 de la ciudad capital en las áreas urbanas, urbana-marginales de las mismas, no excluyendo a las zonas y municipios aledaños a la ubicación de AMES.

### **3.2.5 Tamaño del mercado**

El tamaño del mercado está comprendido por un mínimo del **4%** del mercado potencial, siendo este de 62,239 personas; de los que se espera cubrir a 2,166 de ellas equivalente al **87%** del grupo objetivo; esto después de la aplicación de la campaña publicitaria y sus diversas estrategias de comunicación propuestas. (Véase anexo 6)

### **3.2.6 Condicionamiento de medios y presupuesto**

De acuerdo a la información obtenida al trabajo de campo en donde se evalúa la preferencia de los medios publicitarios, tanto de los usuarios reales y potenciales de AMES (Véase cuadro 25 y 30), se verifica la preferencia de medios masivos como radio, televisión, periódicos e Internet, de los cuales se espera que AMES tome referencia posteriormente, para cuando posea mayores ingresos económicos pueda utilizar medios de comunicación masivos. (Véase anexos 13 y 14)

Según la Directora General de AMES no puede cubrir medios masivos en la actualidad, ya que implican costos demasiado altos y tomando en cuenta que esta propuesta será realizada por medio de una donación de hasta **Q.30,000.00**, se presupuestaron los mismos para su debida aplicación. La cantidad anterior no es susceptible a cambio por medio de la entidad internacional que la ofrece.

Por lo tanto, se determinaron medios específicos que pueda utilizar AMES y que logren captar la atención del grupo objetivo por medio de colores e imágenes adecuadas al concepto publicitario que se utilizará. Además se pretende que por este tipo de medios se proporcione una publicidad clara, concisa y de acuerdo a lo que dicta la Sección II, Artículos 15 al 17 del Código de Ética Publicitaria.

Dentro del material publicitario propuesto está el material POP como una manta para exteriores, afiches, volantes y trifoliales; brindando la ventaja de que sean vistos por el grupo objetivo mientras caminan, utilizan el transporte público y/o quieran consultarlos en un momento determinado. (Véase anexo 11, cuadro 11)

Además se propone pautar en la radio local "Radio La Voz de La Parroquia", que además de ser un medio relativamente económico también se encuentra dentro de las instalaciones del Mercado La Parroquia, que concentra una cantidad razonable del grupo objetivo. Igualmente se propone utilizar publicidad dentro de los buses, específicamente las rutas 32, 34, 82 y 83 y la presencia de un blog que permita informar de los servicios de AMES a los usuarios reales y potenciales, sin costo alguno. (Véase anexo 20)

La campaña tendrá una duración de 6 meses, iniciando en julio del 2010 y finalizando en Diciembre del 2010, con el presupuesto que se espera sea de Q.30.000.00.

### **3.2.7 Situación actual del mercado**

A pesar de que la Asociación de Mujeres en Solidaridad aproximadamente 14 años de estar trabajando por el desarrollo, superación y respeto de los derechos de las mujeres; la clínica médica y el sanatorio que lleva el mismo nombre, lleva aproximadamente de 8 a 6 años establecida, de los cuales 5 años lleva en su ubicación y no es conocida en los alrededores de su establecimiento.

Posee la ventaja de ser una clínica-sanatorio de carácter social y solidario que además de ser económica, brinda apoyo de superación a las mujeres trabajadoras de maquila, por medio de los cursos de enfermería.

Su competencia son las clínicas médicas/consultorios privados de colonia o barrio, hospitales públicos, IGSS, Eventos Católicos, APROFAM, Manitas de Amor, Clínicas del Dr. Simi, centro de salud y algunos sanatorios privados. (Véase el apartado de competencia de la página 66, cuadros 17 y 27)

Prefiriéndolos en su mayoría, por el precio, la confianza al médico y a la institución así como a la atención personalizada, indicando que la publicidad si fue factor influyente para asistir y pagan hasta Q.50.00 por consulta. (Véase gráfica 3, cuadro 18, cuadro 28 y anexo 12, cuadro 5)

Además de los servicios tradicionales de una clínica médica como la consulta médica general, les gustaría recibir servicios como pediatría, neurología, odontología, oftalmología, otorrinolaringología, electrocardiogramas, tratamiento para diabetes, mamografías, especialidades para la piel y servicio de ambulancias, entre otros. (Véase cuadro 23 y cuadro 29)

### **3.3 Campaña publicitaria**

A continuación se presenta la propuesta de la campaña publicitaria como estrategia de comunicación para la Clínica y Sanatorio Familiar AMES.

#### **3.3.1 Definición de los servicios**

La Clínica Médica y Sanatorio Familiar AMES, es una institución que se preocupa y se dedica al cuidado de la salud de toda la familia. Cuenta con personal capacitado, tecnología necesaria para satisfacer las expectativas de su grupo objetivo, con infraestructura amplia, confiable y mobiliario y equipo médico adecuado. El precio de la consulta médica general es de Q.25.00 y los demás servicios desde Q.10.00.

#### **Los servicios que presta la clínica y sanatorio son:**

- ➔ consulta médica general,
- ➔ exámenes de laboratorio clínico:
  - ❖ hematología;
  - ❖ heces completo;
  - ❖ orina;
  - ❖ química sanguínea - ácido úrico, colesterol;
  - ❖ enzimas;
  - ❖ electrolito;
  - ❖ inmunología;
  - ❖ infecciosas;
  - ❖ microbiología;
  - ❖ pruebas de embarazo;
  - ❖ y otro tipo de pruebas.
- ➔ ultrasonidos;
- ➔ cirugía general para niños y adultos;

- ➔ hospitalización para tratamientos médicos o quirúrgicos, para niños y adultos;
- ➔ encamamiento por día en cuartos privados, semiprivados y colectivos, con servicio de TV y DVD;
- ➔ venta de medicamentos;
- ➔ consultas con pediatras y especialistas con previa cita;
- ➔ cobertura de emergencias las 24 horas.

**Cuenta con servicios específicos para la mujer tales como:**

- ➔ consulta y cirugía ginecológica;
- ➔ pruebas de embarazo de orina y sangre;
- ➔ maternidad y control del embarazo;
- ➔ ultrasonidos;
- ➔ atención de parto normal y/ cesárea;
- ➔ consejería de planificación familiar;
- ➔ cursos de enfermería.

### **3.3.2 Definición del grupo objetivo**

#### **a) Geográfica**

El grupo que se desea alcanzar se encuentra ubicado en el territorio capitalino específicamente de la zona 2 y 6 tomando en cuenta los sectores urbano-marginales de estas, así como a las zonas y municipios aledaños a dichas zonas, ya que será a quienes específicamente se les expondrá la campaña publicitaria por encontrarse dentro del sector de ubicación de la Clínica y Sanatorio AMES.

#### **b) Demográfica**

El grupo objetivo al cual esta dirigido los servicios está integrado por personas de género masculino o femenino, de 15 a 64 años, padres de familia que tengan

por lo menos un hijo (a), estado civil, nivel de educación, religión y raza indistinto, de clase C y D que puedan pagar el precio de consulta.

Sus ocupaciones varían desde profesionales de educación media, vendedores de pequeños comercios o empleados de mostrador, trabajadores por cuenta propia, empleados de mantenimiento, amas de casa o empleadas domésticas, obreros y trabajadores de maquilas.

### **c) Psicográfica**

Son personas preocupadas por su salud y la de su familia. Buscan gozar de buena salud y prevenir enfermedades, recibiendo atención médica confiable, de calidad, cercana y a precios razonables en cualquier momento.

### **d) Hábitos de medios**

El grupo objetivo es afecto a una amplia variedad de canales de televisión que van desde los canales locales hasta los canales por cable.

Además, en algún momento del día escuchan una variedad de radios como: FM Joya, FM Globo, Radio Ranchera, Radio Éxitos y Radio Estrella, además de estaciones juveniles como: Alfa, Radio Mía, Tropicálida, Radio Fiesta, Extrema, entre otras. Los medios escritos que suelen leer son: periódicos como Prensa Libre, Nuestro Diario y eventualmente Al Día. Ocasionalmente publicidad en Internet, ya que depende mucho del porcentaje de personas que lo pueda utilizar. (Véase anexos 13 y 14, cuadros 3 y 7 en anexos)

Adicionalmente, el grupo objetivo se encuentra expuesto a otro tipo de medios que van desde material POP; publicidad exterior como vallas, espectaculares,

gigantografías; medios de apoyo como la publicidad en la guía telefónica, tarjetas de presentación, paredes de edificios y publicidad en buses.

#### **e) Hábitos de uso/ compra**

El grupo objetivo acostumbra visitar al médico en forma semanal o períodos temporales entre 2 a 6 meses. Son personas que solicitan los servicios médicos por alguna emergencia, chequeo personal o por la salud de algún integrante de su familia. Asiste a lugares como las clínicas médicas privadas de colonia o barrio, centros de salud, hospitales públicos y privados que estén de acuerdo a su capacidad adquisitiva; y otros como el IGSS, Eventos Católicos, APROFAM, Manitas de Amor, Clínicas del Dr. Simi, entre otros. Además, no tienen un horario específico para asistir al médico ya que solicitan los servicios de acuerdo a la emergencia que se presente o flexibilidad de horario que tengan. (Véase gráfica 2 y 9, cuadros 12 y 26)

### **3.3.3 Objetivos de la estrategia**

#### **a) Objetivos de mercadeo**

- ➔ Implementar las estrategias de comunicación propuestas.
- ➔ Informar al grupo objetivo de AMES de los servicios médicos-hospitalarios que tiene a su disposición e incentivarlos al uso por medio de las estrategias de comunicación.

#### **b) Objetivos publicitarios**

- ➔ Resaltar una imagen familiar y de salud para la Clínica y Sanatorio AMES.
- ➔ Posicionar en la mente del consumidor que la Clínica y Sanatorio AMES es salud, calidad y economía para toda la familia.

### 3.3.4 Espiral publicitaria

- ➔ La Clínica y Sanatorio familiar se encuentra en una etapa pionera nueva, ya que a pesar de llevar aproximadamente de 8 a 6 años en el mercado, no es conocida por el grupo objetivo y se pretende que agregando las diversas estrategias de comunicación, se motive a los usuarios reales y potenciales a adquirir sus servicios.

### 3.3.5 Estrategia

#### a) Posicionamiento

De acuerdo a las oportunidades que mostró AMES en abarcar un grupo objetivo que vive aledaño a sus instalaciones, se optó por utilizar la estrategia de **posicionamiento**, ya que la idea principal de esta estrategia es dar a conocer los servicios médicos-hospitalarios de AMES al grupo objetivo de las zonas 2 y 6; logrando un lugar en la mente de éstos como una clínica y sanatorio familiar que ofrece servicios confiables, de calidad y económicos; contando siempre con personal disponible y capacitado, quienes les atenderán en sus amplias instalaciones. Asimismo, se utilizará la publicidad para promocionar los incentivos y de esta manera elevar el nivel de conocimiento de AMES y crear el interés de utilizar los servicios.

#### 3.3.6 Definición de la estrategia

La estrategia estará basada en la elaboración de un trifoliar, un afiche, un volante, una manta para exteriores, un clasibus interior, un spot para radio local y un blog informativo, todos éstos diseñados con el fin de informar a los usuarios reales y potenciales de las zonas 2 y 6 de la existencia de AMES, así como de incentivarlos al uso de los servicios por medio de las estrategias de comunicación complementarias propuestas.



### 3.3.7 Descripción de la estrategia

La estrategia publicitaria se aplicará mediante la campaña publicitaria en la cual se proponen diseños específicos, innovadores y con información clara para el grupo objetivo de AMES. Se plantea utilizar diseños para un tríptico, un afiche, un volante, una manta para exteriores, un clasibus, un spot radial y un blog que servirán como piezas informativas que describen los servicios que tiene AMES a disposición de todos. Cada diseño será elaborado y distribuido según calendarización propuesta para cada uno de ellos. (Véase cuadros 32-48)

Piezas como el volante y el blog además de tener la función de informar al grupo objetivo, también actuarán como piezas promocionales a través del cupón de descuento en el volante y la promoción de ventas en el blog, la cual permitirá abarcar el grupo que prefiere utilizar el Internet.

### 3.3.8 Puntos adicionales a la estrategia

- ➔ AMES se identifica con el público femenino, quien a su vez son la mayor parte del grupo objetivo que atiende en la clínica y sanatorio. (Véase cuadros 12 y 26)
- ➔ El precio de la consulta es de Q25.00 y los demás desde Q.10.00, los cuales son accesibles a los bolsillos de los padres de familia preocupados por su economía.

### 3.3.9 Técnica publicitaria

- ➔ **Tono:** femenino hogareño (familiar)
- ➔ **Manera:** informativa – descriptiva

### **3.3.10 Técnica de medios**

Se optará por utilizar medios muy específicos y de bajo costo para AMES. Siendo estos: trifoliales, afiches, volantes, y manta para exteriores; con un diseño innovado que no le afectará la pertenencia de la institución, además de radio local “La Voz de La Parroquia” que abarca el grupo objetivo de las zonas 2 y 6.

También publicidad en los buses, en las rutas específicas 32, 36, 82 y 83. Además un blog, [clinicaysanatorioames@blogspot.com](mailto:clinicaysanatorioames@blogspot.com), el cual permitirá informar de sus servicios a quienes prefieran utilizar Internet y el correo electrónico [clinica.ames@gmail.com](mailto:clinica.ames@gmail.com), con el cual se pretende transmitir presencia con el nombre.

### **3.3.11 Concepto publicitario**

La Clínica y sanatorio –AMES– comunicará confianza, economía y preocupación por la salud de toda la familia, con un tono femenino hogareño, de manera informativa-descriptiva, a través de los trifoliales, afiches, volantes, manta para exterior, publicidad en buses, un spot radial y un blog informativo bajo la estrategia de posicionamiento.

#### **a) Propuesta al usuario/consumidor**

“AMES es la única clínica y sanatorio que se preocupa por su salud, su familia y economía, brindándole servicios de calidad.”

#### **b) Promesa básica**

Salud, calidad y economía para toda la familia.

### **3.3.12 Niveles de aprobación (piezas creativas)**

- ➔ 1 Diseño de trifoldar
- ➔ 1 Diseño de afiche
- ➔ 1 Diseño de volante
- ➔ 1 Diseño para manta exterior
- ➔ 1 Diseño de clasibus
- ➔ 1 Script para radio
- ➔ 1 Blog informativo

<b>Medio:</b>	Trifoliar (material POP)	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Cliente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios	<b>Tamaño:</b>	8.5 x 11 pulgadas
		<b>Material:</b>	Couché 80, full color

## TIRO

Un ambiente agradable para todos

Visítanos

Clínica y Sanatorio Familiar AMES





Clínica y Sanatorio Familiar -AMES-

20 Av. 2-44, zona 6, Colonia Los Angeles  
Guatemala, Guatemala  
(Frente al Mercado San Martín)  
Tels.: 2289-0820 / 2254-5437  
Email: clinica.ames@gmail.com  
Blog: clinicaysanatorioames.blogspot.com



Consulta y servicios médicos DESDE

Q.25.<sup>00</sup>

Horarios

De lunes a viernes  
8:30 a 17:00 horas  
Sábados de  
8:30 a 12:30 horas

Emergencias  
las 24 HORAS

Salud, calidad y economía para toda la familia



<b>Medio:</b>	Trifoliar (material POP)	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Cliente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios	<b>Tamaño:</b>	8.5 x 11 pulgadas
		<b>Material:</b>	Couché 80, full color

## RETIRO

# Clínica y Sanatorio Familiar AMES

Salud, calidad y economía para toda la familia



Brindamos a las familias guatemaltecas atención médica en la prevención y tratamiento de enfermedades.

Nuestro personal está capacitado y comprometido a brindarle servicios de calidad.

### Nuestros servicios

- Consulta médica general
- Laboratorio clínico
- Ultrasonidos
- Cirugías para niños y adultos
- Hospitalización
- Encamamiento por día en cuartos privados, semiprivados y colectivos, con servicio de Tv y DVD
- Venta de medicamentos
- Consultas con pediatras y especialistas con previa cita

### Para ti mujer...

- Consulta y cirugía ginecológica
- Pruebas de embarazo de orina y sangre
- Maternidad y control del embarazo
- Atención de parto normal y/ cesárea
- Planificación familiar

**Servicios adicionales**

- Cursos de enfermería





<b>Medio:</b>	Afiche (material POP)	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Cliente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios	<b>Tamaño:</b>	18 x 24 pulgadas
		<b>Material:</b>	Texcote 12, full color

## Clínica y Sanatorio Familiar AMES

Salud, calidad y economía  
para toda la familia

- Consulta médica general
- Exámenes de laboratorio  
Ultrasonidos
- Cirugía y hospitalización para  
niños y adultos
- Servicios específicos  
para la mujer
- Cursos de enfermería
- Emergencias 24 horas

CONSULTA  
y SERVICIOS  
MÉDICOS DESDE

Q.25.00



20 Av. 2-44, zona 6, Colonia Los Ángeles. Guatemala, Guatemala  
Tels.: 2289-0820 / 2254-5437  
FRENTE AL MERCADO SAN MARTÍN  
Email: [clinica.ames@gmail.com](mailto:clinica.ames@gmail.com) / Blog: [clinicaysanatorioames.blogspot.com](http://clinicaysanatorioames.blogspot.com)  
Horarios: de lunes a viernes 8:30 a 17:00 horas. Sábados de 8:30 a 12:30 horas





<b>Medio:</b>	Volante (material POP)	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Cliente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios	<b>Tamaño:</b>	8.5 x 5.5 pulgadas
		<b>Material:</b>	Couché 80, full color

**Cupón de salud**

**Al presentar este cupón obtén la consulta general a Q.15.00**

\* No aplica a consultas de especialidad

Nombre: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

PROMOCIÓN VÁLIDA DESDE JULIO HASTA DICIEMBRE DEL 2010

## Clínica y Sanatorio Familiar AMES

Salud, calidad y economía para toda la familia

Consulta y servicios médicos  
DESDE

# Q.25.00



20 Av. 2-44, zona 6, Colonia Los Ángeles. Guatemala, Guatemala  
Teléfonos: 2289-0820 / 2254-5437  
(FRENTE AL MERCADO SAN MARTÍN)  
Email: [clinica.ames@gmail.com](mailto:clinica.ames@gmail.com) Blog: [clinicaysanatorioames.blogspot.com](http://clinicaysanatorioames.blogspot.com)

Horarios: de lunes a viernes 8:30 a 17:00 horas. Sábados de 8:30 a 12:30 horas



<b>Medio:</b>	Manta para exteriores (material POP)	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Cliente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios	<b>Tamaño:</b>	4 x 2 metros
		<b>Material:</b>	Vinil, full color

## Clínica y Sanatorio Familiar AMES

*Salud, calidad y economía  
para toda la familia*

- Consulta médica general
- Exámenes de laboratorio
- Ultrasonidos
- Cirugía y hospitalización para niños y adultos
- Servicios específicos para la mujer
- Cursos de enfermería
- Emergencias 24 horas

CONSULTA Y SERVICIOS MÉDICOS  
DESDE

**Q.25.00**



Horarios: de lunes a viernes  
8:30 a 17:00 horas  
Sábados de 8:30 a 12:30 horas





<b>Medio:</b>	Clasibus(publicidad en buses)	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Cliente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios	<b>Tamaño:</b>	1.20 metros x 30 centímetros
		<b>Material:</b>	Vinil autoadhesible, 3M

## Clínica y Sanatorio Familiar AMES

- Consulta médica general
- Exámenes de laboratorio
- Ultrasonidos
- Cirugía y hospitalización para niños y adultos

- Servicios específicos para la mujer
- Cursos de enfermería

Salud, calidad y economía para toda la familia



20 Av. 2-44, zona 6, Colonia Los Ángeles, Guatemala, Guatemala (FRENTE AL MERCADO SAN MARTÍN) Tels.: 2289-0820 / 2254-5437

Horarios: de lunes a viernes 8:30 a 17:00 horas. Sábados de 8:30 a 12:30 horas. Emergencias las 24 hrs.



<b>Medio:</b>	Radio	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Cliente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios	<b>Duración:</b>	30 segundos

**SFX:**

**(SONIDO DE HOMBRE TOSIENDO) 1"**

**SFX:**

**(BEBÉ LLORANDO) 1"**

**LOCUTOR 1  
(Mujer)**

**(SONRIENDO) ¿Se te hacen familiares? 2"**

**LOCUTOR 1  
(Mujer)**

**(ALEGRE) Nosotros te brindamos lo necesario para mantener a tu familia con salud 4"**

**LOCUTOR 1  
(Mujer)**

**(INFORMATIVA) Clínica y sanatorio familiar AMES, te brinda servicios de: consulta médica general, exámenes de laboratorio, ultrasonidos, cirugía y hospitalización, además de servicios específicos para la mujer.10".**

**LOCUTOR 1  
(Mujer)**

**(INFORMATIVA) Cubrimos emergencias las 24 horas. 3"**

**LOCUTOR 1  
(Mujer)**

**(ENTUSIASTA) Consulta médica y servicios desde Q.25.00 3"**

**LOCUTOR 1  
(Mujer)**

**(INFORMATIVA) Visítanos en la 20 Av. 2-44 de la zona 6. (Frente al Mercado San Martín) o llámanos al 2289-0820. 4"**

**LOCUTOR 2  
(Voz institucional)**

**AMES, salud, calidad y economía, para toda la familia. 3"**

<b>Medio:</b>	Internet (blog informativo)	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Cliente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios		

The screenshot shows a web browser window displaying a Blogger blog page. The address bar shows the URL <http://clinicaysanatorioames.blogspot.com/>. The page features a green header with a circular logo for 'ASOCIACION DE MUJERES EN SOLIDARIDAD - AMES'. The logo depicts a woman in a purple dress holding a scale of justice and a female symbol. Below the logo, the date 'domingo 21 de febrero de 2010' is displayed. The main content area is titled 'Servicios' and lists the services provided by the clinic. On the right side, there is a 'Seguidores' (Followers) section with a 'Seguir' button and a message stating 'Todavía no hay seguidores. ¡Sé el primero!'. At the bottom right, there is a link to 'Acceder' (Access) for members and a section for 'Archivo del blog' (Blog Archive).

**ASOCIACION DE MUJERES EN SOLIDARIDAD - AMES**

domingo 21 de febrero de 2010

**Servicios**  
Los servicios que presta la Clínica Médica Familiar y Sanatorio son:

- Consulta médica general,
- Exámenes de laboratorio clínico:
  - ◆ Hematología,
  - ◆ Heces completo,
  - ◆ Orina,
  - ◆ Química Sanguínea - Acido Úrico,

Powered By Blogger

**Seguidores**

Seguir  
Google Friend Connect

Todavía no hay seguidores.  
[¡Sé el primero!](#)

¿Ya eres miembro? [Acceder](#)

**Archivo del blog**

### 3.3.13 Plan de medios

Está conformado por los objetivos de los medios, alcance, frecuencia y razonamiento de los mismos, además del análisis de las piezas creativas y su respectiva calendarización.

#### a) Objetivo de medios

- ➔ Informar al 4% del mercado potencial durante los 6 meses que durará la campaña.

#### b) Alcance y frecuencia

- ➔ Alcanzar el 87% del grupo objetivo, equivalente a 2166 personas, con un mínimo de dos impactos por persona, durante el segundo semestre del año 2010.

#### c) Razonamiento de medios

##### ➔ Material POP

Material publicitario que se coloca en el punto de venta para impulsar la decisión de compra; además mantiene informado al grupo con datos relevantes y decisivos.

- ❖ **Vehículos de medios:** trifoliar, afiche, volante y manta para exterior.

##### ➔ Publicidad en buses

Actualmente es un medio muy popular de información y su costo es relativamente bajo. Se logra un alto grado de exposición de por lo menos dos impactos diarios por persona y brinda información constante al grupo objetivo.

❖ **Vehículos de medios:** clasibus, rutas 32, 34, 82 y 83.

#### ➔ Radio

Es el medio de comunicación que aprovecha las diversas estaciones radiales para dirigir la publicidad a segmentos específicos, sus costos de producción relativamente bajos y su inmediatez, puede reaccionar con rapidez ante las condiciones cambiantes del mercado.

❖ **Vehículo de medio:** Radio “La Voz de La Parroquia”, ubicado dentro del Mercado local de La Parroquia que concentra gran parte del grupo objetivo de la zonas 2 y 6.

#### ➔ Publicidad por Internet

Tipo de publicidad que tiene como objetivo principal dar a conocer el producto/servicio al usuario que consulta frecuentemente el Internet, sus costos varían de acuerdo a la herramienta que se implemente, desde una página Web hasta la utilización gratuita de un Twitter o blog. Para la presente propuesta debido a la falta de presupuesto, el blog informativo servirá de apoyo para llegar a la parte del grupo objetivo que mostró interés por el uso de dicho medio.

❖ **Vehículo de medio:** blog informativo

#### d) Piezas Creativas

Todas las piezas que se analizarán posteriormente, fueron elaboradas para presentar los servicios médicos y hospitalarios que ofrece la Clínica y Sanatorio Familiar AMES, por lo que; se agregaron colores que no afectará la pertenencia a la ONG, sino que le darán una imagen familiar y llamativa.

## Material POP

### d.1) Trifoliar

Se presenta el diseño de un trifoliar de tamaño 8.5 x 11 pulgadas, full color, elaborado de papel Couché 80. Este boceto muestra imágenes de una familia saludable y feliz, así como fotografías del personal y las instalaciones de la institución, las cuales transmitirán confianza al grupo objetivo.

En esta pieza se resalta **“Clínica y Sanatorio Familiar AMES”** seguido del eslogan **“Salud, calidad y economía para toda la familia”**, con el cual se pretende posicionar en la mente del usuario real y potencial.

Además, se utilizan cintillos de los colores morado y azul; siendo el primero, el color que siempre ha identificado a la Organización y el segundo, un color muy utilizado por el sector salud, así como el color verde combinado que se encuentra de fondo. Contiene información relevante como: una breve descripción de la función de la clínica y sanatorio, descripción de los servicios, un rango de precios colocando desde Q.25.00, la dirección del establecimiento “20 Avenida 2-44, zona 6, Colonia Los Ángeles” “Guatemala, Guatemala” agregando la frase “Frente al Mercado San Martín” para brindar una mejor ubicación. También se colocan los teléfonos, y el blog “[clinicaysanatorioames@blogspot.com](mailto:clinicaysanatorioames@blogspot.com)”; que se presenta como opción de consulta para quienes prefieran utilizar Internet, así como el correo electrónico [clinica.ames@gmail.com](mailto:clinica.ames@gmail.com), para obtener una comunicación directa. Finalmente se presentan los horarios de atención y el logotipo de AMES. (Véase página 147-148)

Serán distribuidos en puntos estratégicos como: las instalaciones de AMES a los usuarios reales y potenciales que lleguen durante y después de la campaña publicitaria. Igualmente en colonias aledañas de la clínica como: Los Ángeles, Anexo los Ángeles I, II, Ciudad Nueva y otras que quedan a decisión y

planificación de la Dirección General durante la implementación de la campaña. Además en pequeños comercios y locales de las zonas 2 y 6.

Igualmente se propone que la Directora General, asigne a una persona o personas específicas para que distribuyan los trifoliales a usuarios potenciales, en las diversas reuniones, sesiones, conferencias y capacitaciones que sean calendarizadas en las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales por la Dirección General, en las cuales debe asistir todo el equipo coordinador debido a la naturaleza de la ONG. También se les propone la otra opción de hacer entrega de un trifoliar a las personas encargadas de dichas instituciones, con el fin de informar a un nuevo mercado. Finalmente, se hace la aclaración que queda a disposición de la Directora General el designar a la asistente general o coordinadores de las demás áreas para distribuirlos.

Para distribuir los trifoliales en las instalaciones, se propone lo lleve a cabo la recepcionista y/o enfermeras, durante el horario de atención al público. En cuanto a la distribución para las casas de las colonias aledañas, comercios y locales; de acuerdo a la Directora General el personal del área operativa de AMES estará a cargo, siendo cuatro personas designadas; autorizándoles solicitar apoyo a los estudiantes de las capacitaciones y cursos de enfermería únicamente los fines de semana, para que colaboren a la causa.

Los trifoliales que serán entregados a las casas de las colonias aledañas, se distribuirán los fines de semana, debido a que en esos días se encuentra reunida toda la familia en sus hogares. Sin embargo, para hacer entrega a los comercios y locales debe llevarse a cabo de lunes a viernes y en horario hábil durante los meses de julio a septiembre del 2010. (Véase cuadros 32-34)

Medio: Trifoliar (material POP)  
 Cliente: Clínica y Sanatorio Familiar AMES  
 Producto: Servicios médicos y hospitalarios  
 Nombre: Salud, calidad y economía para toda la familia  
 Campaña: Informativa  
 Tamaño: 8.5 x 11 pulgadas  
 Material: Couché 80, full color

#### Elaboración de arte y diseño

Diseño y arte	Q.1,320.00
IVA	<u>Q. 180.00</u>
Total	<u>Q.1,500.00</u>

Fuente: Diseños CR. Cinthya Rodríguez, Diseñadora.

#### **d.2) Afiche**

Se ha diseñado un afiche de 18 x 24 pulgadas, full color, de papel Texcote 12, con la misma imagen y lineamientos del boceto del trifoliar, el eslogan que juega un papel primordial en cada una de las piezas, descripción de servicios, rango de precios que transmitan la economía que buscan los usuarios reales y potenciales, la dirección, teléfonos, la dirección del blog y el correo electrónico; proporcionando de esta manera tres opciones para solicitar información. Adicional se presentan los horarios de atención y el logotipo de AMES. (Véase página 149)

Serán colocados dentro de las instalaciones de la Organización para informar constantemente al personal, usuarios reales y potenciales de los servicios que tiene a disposición la Clínica y Sanatorio Familiar AMES. Igualmente, serán ubicados en puntos clave y algunos locales del Mercado San Martín y La Parroquia, por ser lugares de mucha concentración de personas del grupo objetivo que le interesa abarcar a la institución; así como pequeños comercios



que se encuentran en los alrededores y sectores cercanos a las instalaciones, como tiendas, farmacias, talleres mecánicos, imprentas entre otros de las zonas 2 y 6.

Estos serán ubicados por el personal operativo de AMES, en los lugares descritos anteriormente. Así mismo, se plantea que la Directora General por medio de su relación profesional, convenga con sus contactos y solicite permiso para colocar afiches en las carteleras de las diversas instituciones y organizaciones que visita con frecuencia, junto con su equipo coordinador

Estos podrán ser entregados y colocados cualquier día de la semana de lunes a viernes, en un horario hábil durante julio hasta septiembre del 2010. (Véase cuadros 35-38)

Medio: Afiche (material POP)  
 Cliente: Clínica y Sanatorio Familiar AMES  
 Producto: Servicios médicos y hospitalarios  
 Nombre: Salud, calidad y economía para toda la familia  
 Campaña: Informativa  
 Tamaño: 18 x 24 pulgadas  
 Material: Texcote 12, full color

#### Elaboración de arte y diseño

Diseño y arte	Q. 880.00
IVA	<u>Q. 120.00</u>
Total	<u>Q. 1,000.00</u>

Fuente: Diseños CR. Cinthya Rodríguez, Diseñadora.

### d.3) Volante

Se muestra el diseño de un volante con medidas 8.5 x 5.5 pulgadas, full color, elaborado con papel Couché 80. Este llevará inserto **un cupón de salud**, que brindará a las personas que lo presenten, la consulta médica general a **Q.15.00**, canjeable desde el 05 de julio del 2010 hasta el 31 de diciembre del 2010.

Este además de presentar los lineamientos de los bocetos anteriores, presenta el logo de AMES y su correspondiente encabezado siendo “Clínica y Sanatorio Familiar AMES”, seguido de la familia feliz y el eslogan **“Salud, calidad y economía para toda la familia”** y la frase **“Consulta y servicios médicos desde Q.25.00”**. Luego, se presenta el cupón de salud en el lado izquierdo de la pieza.

Finalmente se presenta la ubicación, teléfonos, correo electrónico, blogspot y horarios de atención. (Véase página 150)

Se propone que el personal operativo los distribuya dentro de los trifoliales que serán entregados en las colonias aledañas a la institución. (Véase cuadros 32-34)

Igualmente en las principales entradas/salidas de los mercados San Martín y la Parroquia, así como en las paradas de buses cercanas a la clínica, principalmente sobre la 20 avenida de la zona 6 y Calle Martí, así como en otras que se encuentren cercanas a las instalaciones y dentro de las zonas 2 y 6. (Véase cuadros 39-41)

Además lugares estratégicos de concentración del grupo objetivo, como salidas de centros comerciales, iglesias y parques cercanos a las instalaciones y que se encuentren dentro del perímetro de las instalaciones, con la finalidad de motivar

al grupo objetivo e incentivar al cambio del cupón dentro del volante. (Véase cuadros 42-43)

Se propone que su distribución a los mercados y paradas de buses sea todos los días de la semana laboral, para los hogares de las colonias aledañas se distribuirán de acuerdo a la calendarización de entrega de trifoliales. Finalmente en lugares como centros comerciales, iglesias y parques, se llevarán a cabo las quincenas que sean fines de semana y fines de mes, debido al movimiento de personas que se hacen notorios. Se llevará a cabo durante los meses de julio a noviembre del 2010. (Véase Cuadros 39-43)

Medio: Volante (material POP)  
 Cliente: Clínica y Sanatorio Familiar AMES  
 Producto: Servicios médicos y hospitalarios  
 Nombre: Salud, calidad y economía para toda la familia  
 Campaña: Informativa  
 Tamaño: 8.5 x 5.5 pulgadas (media carta)  
 Material: Couché 80, full color

#### Elaboración de arte y diseño

Diseño y arte	Q. 440.00
IVA	<u>Q. 60.00</u>
Total	<u>Q. 500.00</u>

Fuente: Diseños CR. Cinthya Rodríguez, Diseñadora.

#### **d.4) Manta**

Se presenta el diseño de una manta de 4 x 2 metros, la cual será impresa en vinil y a full color, tendrá los mismos elementos que el boceto del afiche a excepción que no tendrá dirección de las instalaciones, teléfonos, correo electrónico y blog; únicamente horario de atención. Esta manta sustituirá a la que se encuentra

afuera de sus instalaciones informando de sus servicios. La finalidad principal de esta pieza es informar al grupo objetivo la variedad de servicios que ofrece AMES, hacia quienes están dirigidos y el precio a pagar por ellos. (Véase página 151)

Se propone que esta pieza se mantenga en constante exposición durante y después de la campaña publicitaria. (Véase cuadro 44)

Medio: Manta para exterior (material POP)  
 Cliente: Clínica y Sanatorio Familiar AMES  
 Producto: Servicios médicos y hospitalarios  
 Nombre: Salud, calidad y economía para toda la familia  
 Campaña: Informativa  
 Tamaño: 4 x 2 metros  
 Material: Vinil, full color

Elaboración de arte y diseño

Diseño y arte	Q. 880.00
IVA	<u>Q. 120.00</u>
Total	<u>Q.1,000.00</u>

Fuente: Diseños CR. Cinthya Rodríguez, Diseñadora.

#### **d.5) Publicidad en los buses (clasibus)**

Se muestra el diseño de un clasibus interior, elaborado de Vinil y material auto adhesible 3M, con medidas de 1.20 metros de largo x 30 centímetros de ancho y presenta la los lineamientos de la manta pero debido al tamaño del mismo se colocó únicamente la dirección, teléfonos y horarios de atención, la demás información se omite. (Véase página 152)

A juicio del investigador y de acuerdo al nivel socioeconómico del grupo objetivo al cual pretende llegar AMES, este medio es muy recomendable; ya que la mayor parte del grupo objetivo se moviliza en transporte público. Las rutas a cubrir serán la de los buses No. 32, 34, 82 y 83, con un clasibus en cada bus, y se propone contratar tres buses por ruta, durante los meses de noviembre y diciembre del año 2010. (Véase anexo 20)

Medio: Publicidad en buses (infotrans)  
 Cliente: Clínica y Sanatorio Familiar AMES  
 Producto: Servicios médicos y hospitalarios  
 Nombre: Salud, calidad y economía para toda la familia  
 Campaña: Informativa  
 Tamaño: 1.20 metros x 30 centímetros  
 Material: Vinil autoadhesible 3M, full color

#### Elaboración de arte y diseño

Diseño y arte	Q. 440.00
IVA	<u>Q. 60.00</u>
Total	<u>Q. 500.00</u>

Fuente: Diseños CR. Cinthya Rodríguez, Diseñadora.

#### **d.6) Script para spot de radio**

Se ha diseñado un script para un spot de radio con la duración de 30 segundos, en el cual el mensaje está dirigido a cualquier integrante de la familia que se preocupa por la salud de todos.

El spot radial inicia con el sonido de un hombre enfermo y un bebé llorando; luego la voz de una mujer de manera descriptiva indica los servicios de consulta médica general, exámenes de laboratorio, ultrasonidos cirugía y hospitalización; además de servicios específicos para la mujer.

Después con un tono entusiasta se escucha **“Consulta médica y servicios desde Q.25.00”**, para dar una pauta de los precios. Luego se invita a visitar las instalaciones o a contactarse al teléfono 2289-0820, finalmente con voz institucional el locutor finaliza diciendo **“AMES salud, calidad y economía para toda la familia”**. (Véase página 153)

Este spot será pautado 8 veces al día, en la Radio “La Voz de La Parroquia”, del Mercado La Parroquia. El horario será de lunes a sábado en horario de 9:00 horas a 16:00 horas en programación regular, durante los 6 meses que dure la campaña. No se pautará en el Mercado San Martín ya que no está constituido como mercado local según informó la Municipalidad de Guatemala, por lo tanto no tiene una radio local en la que se pueda pautar.

Medio: Radio local (La Voz de La Parroquia)  
 Cliente: Clínica y Sanatorio Familiar AMES  
 Producto: Servicios médicos y hospitalarios  
 Nombre: Salud, calidad y economía para toda la familia  
 Campaña: Informativa  
 Tamaño: Spot de 30 segundos

Estudio de grabación, locución y producción*(incluye impuestos correspondientes)	<u>*Q. 5,040.00</u>
	<u>Q. 5,040.00</u>

Fuente: AR Producciones. Febrero del 2010.

Se investigó si existe algún apoyo de patrocinio o donación de publicidad para este tipo de mensajes en las radios nacionales, a lo que todas respondieron que se manejaba únicamente por pautas vendidas. Como se explicó anteriormente, debido a que AMES no cuenta con los suficientes recursos para pautar en radios de mucho rating a nivel nacional, se optó por utilizar una radio local. Pero para

efecto de comparación de inversión se presentan los costos que implicaría pautar en Radio Ranchera y FM Joya, siendo éstas unas de las radios más mencionadas por los usuarios reales y potenciales de AMES en el trabajo de campo. (Véase anexos 13,14 Y 21)

#### **d.7) Blog informativo**

Se propone la elaboración de un blog, como alternativa de información para todas las personas del grupo objetivo que prefieran el uso del Internet y tomando en cuenta la poca disponibilidad recursos económicos que tiene AMES, no logra cubrir los costos que implican la creación y pago de un sitio Web. (Véase página 154)

Por lo tanto se espera que el sitio **clinicaysanatorioames@blogspot.com**, informe de la institución, tipos de servicios que presta, promociones del mes así como notas de salud que ayuden a mejorar la salud del grupo objetivo y mantenerlo informado.

Se propone que el blog informativo esté en exposición durante y después de la implementación de la campaña publicitaria. Éste no tiene ningún costo de diseño y arte, ya que es parte de la propuesta.

Para fines comparativos de inversión en la creación y pago de hospedaje de una página Web. (Véase anexo 21)

#### **e) Calendarización**

La campaña publicitaria tendrá la duración de 6 meses, iniciando en julio y terminando en diciembre del 2010. A continuación se presenta el detalle de la pauta correspondiente a cada medio.

##### **e.1 Material POP**

**→ Trifoliales**

Se propone imprimir **3,000 trifoliales** los cuales serán distribuidos de la siguiente manera:

**→ 1,000 trifoliales**

Se dejarán en las instalaciones de la Clínica y Sanatorio Familiar –AMES– para hacérselos llegar a todos los usuarios. Esto se llevará a cabo durante dure la campaña y serán entregados por la recepcionista y enfermeras.

**→ 1,500 trifoliales**

Se repartirán de forma aleatoria en las casas de las Colonias Los Ángeles, Anexo Los Ángeles I, II y Ciudad Nueva, siendo estas las aledañas a la ubicación de la clínica. Además por petición de la Directora General también se repartirán trifoliales en otras colonias de las zonas 2 y 6, las cuales se realizarán de acuerdo a la planificación de AMES del segundo semestre del 2010. Se distribuirán los fines de semana, tomando en cuenta que esos días se encuentra reunida toda la familia y serán insertos 1,500 volantes con el cupón de salud, como manera de incentivo, durante los meses de julio hasta septiembre de 2010.

**→ 500 trifoliales**

De los cuales 300 se entregarán a los encargados de locales que se encuentren dentro de los mercados San Martín y La Parroquia, así como en pequeños comercios como tiendas, farmacias, talleres mecánicos e imprentas de las zonas 2 y 6, durante los meses de julio a septiembre del 2010, en jornada laboral y horario hábil.



La distribución de los restantes 200 trifoliales serán en las diversas instituciones dónde asiste el equipo coordinador de AMES a reuniones, sesiones, conferencias y capacitaciones, estará a cargo estrictamente de la Directora General de acuerdo a la calendarización de actividades del segundo semestre del año 2010 y el equipo designado por ella.

**Cuadro 32**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Julio del 2010**  
**Medio: material POP (trifoliales)**

Distribución de 1,800 trifoliales	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
<b>*500 trifoliales mensuales en casas:</b> se repartirán 125 trifoliales durante cuatro fines de semanas en las colonias Los Ángeles, Anexo Los Ángeles I, II y Ciudad nueva; además otras colonias de dichas zonas, que quedan a consideración y planificación de AMES.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>**100 trifoliales mensuales en locales y pequeños comercios:</b> Se entregarán 5 trifoliales diarios durante 20 días hábiles promedio del mes, a los encargados de locales y pequeños comercios aledaños a las instalaciones, así como dentro del perímetro de las zonas 2 y 6.	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	<b>D</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>	<b>S</b>	
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**Nota:**  $1500/3 \text{ meses} = *500$  trifoliales a repartir durante cada mes.  $500 \text{ trifoliales}/4 \text{ fines de semana por mes} = 125$  trifoliales por fin de semana.

$300 \text{ trifoliales}/3 \text{ meses} = **100$  trifoliales a repartir durante cada mes.  $100/20 \text{ días por mes} = 5$  trifoliales diarios (locales y pequeños comercios)

**Cuadro 33**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Agosto del 2010**  
**Medio: material POP (trifoliales)**

Distribución de 1,800 trifoliales	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L
<b>500 trifoliales mensuales en casas:</b> se repartirán 125 trifoliales durante cuatro fines de semanas en las colonias Los Ángeles, Anexo Los Ángeles I, II y Ciudad nueva; además otras colonias de dichas zonas, que quedan a consideración y planificación de AMES.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>100 trifoliales mensuales en locales y pequeños comercios:</b>	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
Se entregarán 5 trifoliales diarios durante 20 días hábiles promedio del mes, a los encargados de locales y pequeños comercios aledaños a las instalaciones, así como dentro del perímetro de las zonas 2 y 6.	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**Cuadro 34**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Septiembre del 2010**  
**Medio: material POP (trifoliales)**

Distribución de 1,800 trifoliales	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J
<b>500 trifoliales mensuales en casas:</b> se repartirán 125 trifoliales durante cuatro fines de semanas en las colonias Los Ángeles, Anexo Los Ángeles I, II y Ciudad nueva; además otras colonias de dichas zonas, que quedan a consideración y planificación de AMES.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<b>100 trifoliales mensuales en locales y pequeños comercios:</b>	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J		
Se entregarán 5 trifoliales diarios durante 20 días hábiles promedio del mes, a los encargados de locales y pequeños comercios aledaños a las instalaciones, así como dentro del perímetro de las zonas 2 y 6.	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**→ Afiche**

Se propone imprimir 500 afiches, los cuales 400 serán distribuidos por el personal operativo de AMES, anteriormente descrito designado según la Dirección General. Además se propone que durante los meses de julio hasta septiembre del 2010 sean entregados y colocados dichos afiches en puntos clave y algunos locales del Mercado San Martín y La Parroquia, además de los pequeños comercios que se encuentran en los alrededores y sectores cercanos a las instalaciones, como tiendas, farmacias, talleres mecánicos, imprentas, entre otros de las zona 2 y 6.

En cuanto a los 100 afiches restantes, a solicitud de la Directora General serán distribuidos en las organizaciones e instituciones donde asisten continuamente con el equipo coordinador a reuniones, sesiones o conferencias. Serán colocados de acuerdo al permiso que obtenga la Directora General y durante los eventos a los que asistan de acuerdo a la agenda que maneje Coordinación General. Adicional, algunos afiches serán colocados dentro de las instalaciones y otros lugares donde sugiera la Directora General durante el segundo semestre del 2010. Se pretende que dichos afiches se encuentren en exposición durante los 6 meses que dure la campaña.

**Cuadro 35**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Julio del 2010**  
**Medio: material POP (afiches)**

<b>Distribución de 500 afiches</b>		J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V		
<b>400 afiches</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
Se distribuirán y colocarán en puntos clave y algunos locales del Mercado San Martín y La Parroquia, además de los pequeños comercios que se encuentran en los alrededores y sectores cercanos a sus instalaciones, como: tiendas, farmacias, talleres mecánicos, imprentas de las zona 2 y 6.																			
<b>100 afiches</b>		S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
Serán colocados en las instalaciones de AMES, así como en organizaciones e instituciones que visita el equipo coordinador debido a las reuniones, sesiones y conferencias.		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**Nota:** 400 afiches/ 60 días hábiles de 3 meses= 6 a 7 afiches diarios de lunes a viernes, durante 3 meses.

**Cuadro 36**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Agosto del 2010**  
**Medio: material POP (afiches)**

<b>Distribución 500 afiches</b>		D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L		
<b>400 afiches</b>		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
Se distribuirán y colocarán en puntos clave y algunos locales del Mercado San Martín y La Parroquia, además de los pequeños comercios que se encuentran en los alrededores y sectores cercanos a sus instalaciones, como: tiendas, farmacias, talleres mecánicos, imprentas de las zona 2 y 6.																			
<b>100 afiches</b>		M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M			
Serán colocados en las instalaciones de AMES, así como en organizaciones e instituciones que visita el equipo coordinador debido a las reuniones, sesiones y conferencias.		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**Cuadro 37**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Septiembre del 2010**  
**Medio: material POP (afiches)**

Distribución de 500 afiches	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	
<b>400 afiches</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Se distribuirán y colocarán en puntos clave y algunos locales del Mercado San Martín y La Parroquia, además de los pequeños comercios que se encuentran en los alrededores y sectores cercanos a sus instalaciones, como: tiendas, farmacias, talleres mecánicos, imprentas de las zona 2 y 6.																	
<b>100 afiches</b>																	
Serán colocados en las instalaciones de AMES, así como en organizaciones e instituciones que visita el equipo coordinador debido a las reuniones, sesiones y conferencias.																	

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**Cuadro 38**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Julio-diciembre del 2010**  
**Medio: material POP (afiches)**

Localización	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Clínica y Sanatorio Familiar -AMES-, locales del Mercado San Martín y del Mercado La Parroquia, pequeños comercios Aledaños de ambas zonas, así como diversas instituciones y organizaciones.						

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**→ Volantes**

Se propone imprimir 7,000 volantes los cuales, 1,500 ellos irán dentro de los trifoliales y serán distribuidos de acuerdo a su calendarización. (Véase cuadros 31-34)

Los restantes 5,500 serán entregados en las principales salidas o entradas de los Mercados San Martín y La Parroquia, así como en las paradas de buses más cercanas a la clínica y que se encuentren dentro de las zonas 2 y 6; principalmente sobre la 20 avenida de la zona 6 y Calle Martí que son las más cercanas a las instalaciones. Además lugares estratégicos de concentración del grupo objetivo, como centros comerciales, iglesias de ambas zonas y parques cercanos, con la finalidad de dar a conocer a la clínica y sanatorio e incentivar a canjear el cupón de salud adjunto.

Su distribución será cualquier día de semana según sea el caso del lugar ya que dentro de los lugares mencionados hay afluencia normal entre semana pero en muchas ocasiones hay mayor cantidad de personas cuando es fin de semana (iglesias y parques) o cuando es quincena o fin de mes (centros comerciales).

**Cuadro 39**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Julio del 2010**  
**Medio: material POP (volantes)**

Distribución de 5,500 volantes	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
<b>*1,000 volantes mensuales</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Se entregarán 250 volantes de manera semanal durante 3 meses en las paradas de los buses cercanas a las instalaciones, principalmente en la 20 avenida y Calle Martí.																
<b>**500 volantes mensuales</b>																
También se repartirán 125 volantes mensuales en las entradas y salidas de los Mercados San Martín y La Parroquia.	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**Nota:** 3000/3 meses= \*1000 volantes mensuales/4= 250 volantes mensuales.  
1500/3 meses=\*\*500 mensuales/4 semanas= 125 volantes semanales.

**Cuadro 40**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Agosto del 2010**  
**Medio: material POP (volantes)**

Distribución 5,500 volantes	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L
<b>1,000 volantes mensuales</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Se entregarán 250 volantes de manera semanal durante 3 meses en las paradas de los buses cercanas a las instalaciones, principalmente en la 20 avenida y Calle Martí.																
<b>500 volantes mensuales</b>	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
También se repartirán 125 volantes mensuales en las entradas y salidas de los Mercados San Martín y La Parroquia.	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**Cuadro 41**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Septiembre del 2010**  
**Medio: material POP (volantes)**

Distribución de 5,500 volantes	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J
<b>1,000 volantes mensuales</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Se entregarán 250 volantes de manera semanal durante 3 meses en las paradas de los buses cercanas a las instalaciones, principalmente en la 20 avenida y Calle Martí.																
<b>500 volantes mensuales</b>	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J		
También se repartirán 125 volantes mensuales en las entradas y salidas de los Mercados San Martín y La Parroquia.	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**Cuadro 42**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Octubre del 2010**  
**Medio: material POP (volantes)**

Distribución de 5,500 volantes	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
<p align="center"><b>*500 volantes mensuales</b>                      Se entregarán 125 volantes cada fin de semana durante los meses de septiembre y octubre del 2010, en las salidas de los centros comerciales de ambas zonas, así como en las iglesias y parques.</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.  
**Nota:** 1000/2 meses= \*500 volantes mensuales/4 fines de semana= 125 volantes cada fin de semana.

**Cuadro 43**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Noviembre del 2010**  
**Medio: material POP (volantes)**

Distribución de 5,500 volantes	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
<p align="center"><b>500 volantes mensuales</b>                      Se entregarán 125 volantes cada fin de semana durante los meses de septiembre y octubre del 2010, en las salidas de los centros comerciales de ambas zonas, así como en las iglesias y parques.</p>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.



### → Manta

Se espera que la manta elaborada de vinil, de 4 mts. x 2 mts. se mantenga expuesta durante y después de la implementación de la campaña, con el fin de mantener informado al grupo objetivo de AMES. (Véase cuadro 44)

**Cuadro 44**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Julio-diciembre de 2010**  
**Medio: material POP (manta)**

Localización	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Instalaciones de AMES						

Fuente: elaboración propia. Febrero del 2010.

### e.2) Publicidad en los buses (clasibus)

Este tipo de publicidad será expuesto al usuario real y potencial que utiliza el transporte público y se espera que se mantenga expuestos durante los meses de noviembre y diciembre del año 2010. (Véase cuadro 45)

**Cuadro 45**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Noviembre-diciembre del 2010**  
**Medio: Publicidad en buses (clasibus)**

Localización	Empresa	Noviembre	Diciembre
Ruta 32	LA FE		
Ruta 34	LA FE		
Ruta 82	COOBUSGUA		
Ruta 83	COOBUSGUA		

Fuente: elaboración propia. Febrero del 2010.

### e.3) Radio

Debido a la falta de presupuesto de AMES y los costos que incurren en anunciarse en la radio nacional, se optó por pautar en la Radio Local “La Voz de La Parroquia”, la cual se encuentra dentro del Mercado la Parroquia y que abarca gran parte del grupo objetivo, por se un lugar de concentración masiva. El spot tiene una duración de 30 segundos y la radio no cuenta con programación específica, ya que maja únicamente programación regular de música variada.

El detalle de la pauta será igual a los 6 meses que dure la campaña. El spot se transmitirá en horario de 9:00 horas a 16:00 horas, de lunes a viernes y sábado hasta las 15:00 horas, con un total de 8 spots diarios. En total 192 spots durante cada mes de campaña.

**8 spots diarios x 24 días al mes= 192 spots por mes**

**Cuadro 46**  
**Detalle de la pauta**  
**Medio: radio**

Duración	Emisora	Inserciones por día	Días por mes	Meses	Costo mensual	Total
30 segundos	La Voz de La Parroquia	8	24	6	*Q. 500.00	*Q.3,000.00

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**\*Nota:** la tarifa ya incluye impuestos.

**Cuadro 47**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Julio-diciembre del 2010**  
**Medio: Radio La Voz de La Parroquia**

Localización	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
8 spots al día en horario regular de 9:00 horas a 16:00 horas de lunes a viernes y sábados hasta las 15:00 horas						

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**e.4) Blog informativo**

Se propone que el blog [clinicaysanatorioames@blogspot.com](mailto:clinicaysanatorioames@blogspot.com), mantenga informado a parte del grupo objetivo que prefiere el uso del Internet. Esto se llevará a cabo desde julio hasta diciembre del 2010, como mínimo.

**Cuadro 48**  
**Calendario publicitario propuesto**  
**Julio-diciembre del 2010**  
**Medio: blog informativo**

Localización	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Blog informativo						

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

### 3.3.14 Presupuesto publicitario

El presente presupuesto publicitario está contemplado para cubrir un tiempo de 6 meses, que se considera el tiempo necesario para lograr persuadir al grupo objetivo e incentivarlo a que visite y adquiera uno de los servicios de AMES. El método más adecuado para la implementación de ésta campaña es el método objetivo-tarea, el cual consiste en determinar el presupuesto basándose en los objetivos que se pretenden alcanzar y las tareas que son necesarias para el logro. Para efectos de su elaboración, fue necesario determinar costos reales de los medios publicitarios a utilizar. (Véase cuadro 49)

**Cuadro 49**  
**Presupuesto total**  
**Estrategia publicitaria**

Medio	Duración/ Tamaño	Material	Emisora	Inserciones	Meses	Costo unitario	Total
Trifoliales	8.5 x 11 pulgadas	Couché 80	-----	3,000	3 meses	0.78	Q. 2,350.00
Afiches	18 x 24 pulgadas	Texcote 12	-----	500	3 meses	Q.6.40	Q. 2,970.00
Volantes	5.5 x 8.5 pulgadas	Couché 80	-----	7,000	5 meses	0.44	Q. 2, 259.00
Manta	4 mts. x 2 mts.	Vinil	-----	1	6 meses	Q.550.00	Q. 550.00
Clasibus interior	1.20 mts. x 30 cms.	3M Vinil autoadhesible	-----	12	2 meses	Q.250.00	Q. 6,000.00
Radio	30"	-----	Radio La Voz de La Parroquia	152	6 meses	Q. 500.00 al mes	Q. 3,000.00
Blog informativo	-----	-----	-----	-----	6 meses	-----	-----
<b>Total presupuesto publicitario</b>							<b>Q.17,129.00</b>

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**Nota:** cada uno de los precios ya incluyen impuestos.

### 3.3.15 Inversión de la estrategia publicitaria

A continuación se presenta en el Cuadro 50, la inversión publicitaria que deberá realizar AMES. Esta será obtenida por medio de donaciones que la Dirección General de AMES tratará de negociar con instituciones nacionales o extranjeras, tratando de vender la idea para ayuda de la causa.

**Cuadro 50**  
**Inversión total**  
**Estrategia publicitaria**

Descripción	Costo	Totales
<b>Trifoliar</b>		
Diseño y arte	Q.1,500.00	
Producción	Q.2,350.00	Q. 3,850.00
<b>Afiche</b>		
Diseño y arte	Q.1,000.00	
Producción	Q.2,970.00	Q. 3,970.00
<b>Volante</b>		
Diseño y arte	Q. 500.00	
Producción	Q. 2,259.00	Q. 2,759.00
<b>Manta vinílica para exteriores</b>		
Diseño y arte	Q. 1,000.00	
Producción	Q. 550.00	Q. 1,550.00
<b>Publicidad en buses</b>		
Diseño y arte	Q. 500.00	
Producción	Q. 6,000.00	Q. 6,500.00
<b>Script para de Spot de radio</b>		
Estudio de grabación, locución y producción	Q. 5,040.00	
Pauta	Q. 3,000.00	Q. 8,040.00
<b>Total</b>	<b>Q. 26,669.00</b>	<b>Q. 26,669.00</b>

**Fuente:** elaboración propia en base a varias cotizaciones solicitadas a empresa en el ramo. Febrero del 2010.

**Cuadro 51**

**Plan de acción para la implementación de la estrategia publicitaria**

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	<b>Implementar las estrategias de comunicación propuestas.</b>	Presentar la propuesta del diseño de una campaña publicitaria, a las instituciones internacionales correspondientes para obtener el donativo.	→ Convocar a una reunión de carácter urgente para presentar la propuesta de solución a la problemática de AMES	Junta directiva, Asistente general y Directora general de AMES	Mayo del 2010	Mayo del 2010	Sin costo
			→ Seguir los lineamientos planteados por la Organización donante para aplicar a la donación	Directora general de AMES	Mayo del 2010	Mayo del 2010	Sin costo
2	<b>Informar al grupo objetivo de AMES de los servicios médicos-hospitalarios que tiene a su disposición e incentivarlos al uso por medio de las estrategias de comunicación.</b>	Trifoliales	→ Contratación y elaboración de los trifoliales	Directora general de AMES	Junio del 2010	Junio del 2010	Q.3,850.00
		Afiches	→ Distribución de trifoliales	Personal operativo de AMES y apoyo designado	Julio del 2010	Septiembre del 2010	
			→ Contratación y elaboración de los afiches	Directora general de AMES	Junio del 2010	Junio del 2010	Q.3,970.00
		Volantes	→ Colocación de afiches	Personal operativo de AMES	Julio del 2010	Septiembre del 2010	
			→ Contratación y elaboración de los volantes	Directora general de AMES	Junio del 2010	Junio del 2010	Q.2,759.00
		→ Distribución y entrega de los volantes.	Personal operativo de AMES	Julio del 2010	Noviembre del 2010		

continúa...

		Manta para exterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Contratación y elaboración de la manta</li> <li>➔ Colocación de la manta</li> </ul>	<p>Directora general de AMES</p> <p>Cualquier integrante del equipo de AMES</p>	<p>Junio del 2010</p> <p>Julio del 2010</p>	<p>Junio del 2010</p> <p>Se mantendrá en exposición</p>	<p>Q.1,550.00</p>
		Publicidad en los buses	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Contratación y elaboración del clasibus</li> <li>➔ Colocación del clasibus en las rutas asignadas.</li> </ul>	<p>Directora general de AMES</p> <p>Encargado de la empresa de buses</p>	<p>Junio del 2010</p> <p>Noviembre del 2010</p>	<p>Junio del 2010</p> <p>Diciembre del 2010</p>	<p>Q.6,500.00</p>
		Anuncio de radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Contratación y producción de un spot radial de 30"</li> <li>➔ Pautar en la Radio La Voz de La Parroquia</li> </ul>	<p>Coordinadora general de AMES y Casa productora</p> <p>Asistente de AMES</p>	<p>Junio del 2010</p> <p>Julio del 2010</p>	<p>Junio del 2010</p> <p>Diciembre del 2010</p>	<p>Q.5,040.00</p> <p>Q.3,000.00</p>
		Blog informativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Elaboración y actualización del blog informativo</li> </ul>	<p>Administrador de AMES</p>	<p>Julio del 2010</p>	<p>Se mantendrá en exposición</p>	<p>Sin costo</p>
<b>Total</b>							<b>Q.26,669.00</b>

Fuente: elaboración propia. Febrero del 2010.

## Cuadro 52

### Plan de acción para la implementación de la estrategia publicitaria

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	<b>Resaltar una imagen familiar y de salud para Clínica y Sanatorio AMES.</b>	Colocación afiches en lugares donde existe concentración del grupo objetivo.	→ Colocar afiches en pequeños comercios aledaños a las instalaciones, así como en locales de los Mercados San Martín y La Parroquia por ser puntos de gran concentración del grupo objetivo.	Personal operativo de AMES	Julio del 2010	Septiembre del 2010	Sin costo
		Información constante de los servicios que ofrece AMES por medio de las piezas creativas propuestas	→ Informar constantemente al grupo objetivo que los servicios de la clínica son para toda la familia.	Personal de AMES	Julio del 2010	Aplicar continuamente	
		Utilizar la imagen mejorada de la clínica-sanatorio para llegar al grupo objetivo	→ Pintar las instalaciones físicas con la imagen propuesta.	Colaboradores de AMES	Julio del 2010	Aplicar continuamente	Sin costo*
2	<b>Posicionar en la mente del consumidor que la Clínica y Sanatorio AMES es salud, calidad y economía para toda la familia.</b>	Lograr identificación interna con el eslogan propuesto para AMES	→ Mencionar el eslogan de AMES propuesto, de manera constante cada vez que llegue una persona del grupo objetivo a solicitar un servicio.	Personal de AMES	Julio del 2010	Aplicar continuamente	Sin costo
<b>Total</b>							<b>Q.00.000</b>

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**\*Nota:** la pintura será emitida por una partida de mantenimiento de AMES y no de una partida promocional.



### **3.4 Estrategias de comunicación complementarias**

Además de la estrategia publicitaria expuesta anteriormente, que cumplirá con mantener informado al grupo objetivo de AMES y aumentar el nivel de conocimiento de la misma, es importante aplicar estrategias de comunicación complementarias que motivarán la visita a las instalaciones así como el uso de los servicios de la clínica y sanatorio y de esta manera poder aumentar la demanda existente. Dentro de las estrategias de comunicación propuestas está la estrategia de promoción de ventas dirigida al consumidor final, estrategia de relaciones públicas y estrategia de mercadeo directo.

#### **3.4.1 Estrategia de promoción de ventas**

##### **a) Objetivo general de mercadeo**

- ➔ Informar al grupo objetivo de AMES de los servicios médicos-hospitalarios que tiene a su disposición e incentivarlos al uso por medio de las estrategias de comunicación.

##### **b) Objetivo de promoción de ventas**

- ➔ Motivar al uso de los servicios de la Clínica y Sanatorio Familiar AMES.

##### **c) Grupo objetivo**

Personas de 15 años en adelante, padres de familia que tenga por lo menos un hijo, de nivel socioeconómico C y D, con ocupaciones que varían desde profesionales de educación media, vendedores de pequeños comercios o empleados de mostrador, trabajadores por cuenta propia, empleados de mantenimiento, amas de casa o trabajadoras domésticas, obreros y trabajadores de maquilas.

Viven en zonas 2 y 6 de la ciudad capital en las áreas urbanas, urbana-marginales de las mismas, no excluyendo a las zonas y municipios aledaños a la ubicación de AMES.

#### **d) Definición de la estrategia**

Las estrategias de promoción de ventas serán las dirigidas al consumidor final.

- ➔ Cupón de descuento (consulta a Q.15.00).
- ➔ Consultas gratis los viernes de los meses de octubre y noviembre del 2010.
- ➔ Especialidades publicitarias.

#### **e) Descripción de la estrategia**

##### **➔ Cupón de descuento**

AMES llevará a cabo durante la implementación de la campaña publicitaria, el incentivo de un cupón de salud con el 40% de descuento sobre las consultas de medicina general. Este cupón irá inserto en los volantes aplicados en la estrategia publicitaria y llevará a vista de los usuarios reales y potenciales, el precio de Q.15.00; el cual contiene el porcentaje mencionado ya utilizado. (Véase página 150)

El boceto de cupón incluye un encabezado llamativo, "*Cupón de salud*" luego se aclara que la consulta de Q.15.00 es únicamente para consulta general y no de alguna especialidad como la consulta ginecológica o pediátrica. Luego se solicita que la persona quien canjeará el cupón, coloque su nombre, teléfono y dirección; de esta manera se determinará cuantas personas del grupo objetivo respondieron a la promoción. Finalmente se especifica el periodo de duración de la promoción.

Esta promoción iniciará en el 01 de julio y finalizará el 31 de diciembre del 2010 y el canje de dichos cupones será en las instalaciones de la clínica-sanatorio y únicamente un cupón por persona. La recepcionista estará a cargo de llevar el control de los cupones, así como de completar la información necesaria como correo electrónico y edad ya que debido del espacio de dicha pieza, se propone se coloque una información clara y entendible, que permita la facilidad de escribir en el y poder canjearlo. Esta información le será de mucha utilidad a AMES para la creación de una base de datos completa para que posteriormente se le pueda aplicar la estrategia de mercadeo directo. (Véase estrategia de mercadeo directo)

#### **→ Calendario**

Toda la calendarización de entrega de los cupones, está determinado en la estrategia publicitaria, debido a que será aplicado de acuerdo a la entrega de los trifoliales y volantes. (Véase cuadros 32-34; 39-43)

#### **→ Plan de acción**

A continuación se presenta el plan de acción para la estrategia de implementación de cupones de Q.15.00 la consulta general (40% de descuento sobre la consulta)

**Cuadro 53**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de promoción de ventas**  
**Cupones de descuento**

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	<b>Motivar al uso de los servicios de la Clínica y Sanatorio Familiar AMES.</b>	Cupones de descuento aplicado sobre la consulta, insertos en los volantes.	→ Contratación y elaboración de los cupones	Directora general de AMES	Junio del 2010	Junio del 2010	Costo de elaborar volantes
			→ Distribución de los cupones	Personal operativo de AMES	Julio del 2010	Noviembre del 2010	Sin costo
			→ Encargada de recepción de los cupones canjeados, así como el control de los mismos	Recepcionista de AMES	Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
			→ Encargada de actualización de datos de los usuarios	Recepcionista de AMES	Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin Costo
			→ Supervisión de control y recepción de cupones por la recepcionista	Asistente de coordinación general	Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
<b>Total</b>							<b>Q.00.000</b>

Fuente: elaboración propia. Febrero del 2010.

### → **Consulta gratis**

Se programará que los médicos de AMES, brinden la consulta médica general los días viernes de los meses de octubre y noviembre del año 2010, para ayudar a todas aquellas personas del grupo objetivo que necesiten atención médica y que no puedan pagarla. Sin embargo, los médicos sugerirán a los pacientes realizar exámenes de laboratorio que varían desde Q10.00 hasta Q.50.00 y de esta manera generar ingresos para AMES. Asimismo, promoverán los demás servicios que ofrece AMES para incentivar al usuario a regresar en un futuro cercano.

Esta estrategia se llevará a cabo en las instalaciones de la clínica-sanatorio y contará con el apoyo de Prensa Libre y Nuestro Diario, por medio de un espacio en **Breves Buena Vida y Sección metro** de dichos medios, que se publicará 3 veces mientras dure la promoción. En este aviso hace mención que es válido únicamente para la consulta médica general. (Véase estrategia de relaciones públicas)

Se pretende que con dicha estrategia además de motivar a adquirir el servicio de consulta médica al grupo objetivo, también genere inquietud al mercado potencial tanto de las zonas 6 y 2, como de las zonas aledañas por conocer las instalaciones y solicitar un servicio. Con la aplicación de estrategia se espera que AMES dé una imagen de preocupación y solidaridad hacia su mercado objetivo.

Con la puesta en marcha de dicha estrategia, se obtendrá información de nuevos usuarios y por medio del eslogan **“Salud, calidad y economía para toda la familia”** se comunicará la preocupación de AMES hacia su grupo objetivo. La información que se obtenga será utilizada para complementar la base de datos y posteriormente aplicar estrategias de mercadeo directo. (Véase estrategia de mercadeo directo)

### → Calendario

En cuanto a la calendarización de las consultas médicas gratuitas, estas se llevarán a cabo los viernes de octubre y noviembre del 2010. (Véase cuadros 54 y 55)

**Cuadro 54**  
**Calendario promocional propuesto**  
**Octubre del 2010**  
**Estrategia: consulta médica gratis**

Estrategia promocional	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Estrategia consulta médica general gratuita																
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	

Fuente: elaboración propia. Febrero del 2010.

**Cuadro 55**  
**Calendario promocional propuesto**  
**Noviembre del 2010**  
**Estrategia: consulta médica gratis**

Estrategia promocional	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Estrategia consulta médica general gratuita																
	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M		
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		

Fuente: elaboración propia. Febrero del 2010.

### → Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para la presente estrategia. (Véase cuadro 56)

**Cuadro 56**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de promoción de ventas**  
**Consultas gratis los viernes de octubre y noviembre del 2010**

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	<b>Motivar al uso de los servicios de la Clínica y Sanatorio Familiar AMES.</b>	Consultas gratis los viernes de octubre y noviembre del 2010.	→ Informar a los médicos de AMES de la promoción	Directora general de AMES	Septiembre del 2010	Septiembre del 2010	Sin costo
			→ Verificación de insumos médicos, como algodón, jeringas, paletas médicas, etc.	Coordinadora del área médica de AMES	Septiembre del 2010	Septiembre del 2010	Sin costo
			→ Preparación de la base de datos y el equipo para obtener datos de usuarios nuevos y algunos otros materiales e insumos.	Recepcionista de AMES	Septiembre del 2010	Septiembre del 2010	Sin Costo
			→ Encargada de ambientalización de la clínica-sanatorio con los afiches informativos, revistas, vasos desechables, botes de basura, etc.	Asistente de coordinación general y recepcionista de AMES	Septiembre del 2010	Octubre del 2010	Sin costo
			→ Supervisión de la aplicación de la estrategia.	Directora general de AMES y Coordinadora de área médica	Octubre del 2010	Noviembre del 2010	Sin costo
<b>Total</b>							<b>Q.00.000</b>

Fuente: elaboración propia. Febrero del 2010.

### → Especialidades publicitarias

Para finalizar las estrategias de promoción de ventas, se elaborarán diversos materiales publicitarios que ayudarán a incentivar a los usuarios de AMES a seguir asistiendo a dicho centro.

Se propone que la inversión sea solicitada en conjunto como donación por la Directora General de AMES a una o varias instituciones con las que trabaja a nivel nacional e internacional y sugiera compartir publicidad de dicha institución en el producto promocional. Sin embargo, debido a que se desconoce el nombre de las instituciones donantes, únicamente se presentan los bocetos de las especialidades publicitarias con el logotipo de AMES.

Se plantea elaborar 300 calendarios publicitarios del año 2011, de una sola portada, con la imagen presentada en la estrategia publicitaria, los cuales serán entregados a los usuarios que lleguen en el mes de diciembre del año 2010, hasta agotar existencias. (Véase anexo 15)

**Todos los materiales publicitarios serán entregados a los usuarios hasta agotar existencias y únicamente un producto por persona.**

Medio:	Especialidades publicitarias (calendario promocional)
Cliente:	Clínica y Sanatorio Familiar AMES
Producto:	Servicios médicos y hospitalarios
Nombre:	Salud, calidad y economía para toda la familia
Campaña:	Informativa
Tamaño:	15 x 12 pulgadas
Material:	Texcote 12, full color



Arte y diseño del calendario AMES	ninguno
Impresión de 300 calendarios, full color	<u>Q. 1,950.00</u>
Total	<u>Q. 1,950.00*</u>

Fuente: Impresos SEIMSA, febrero del 2010, incluye IVA.\*

También se sugiere que se elaboren 300 pachones y 250 bolsas multiusos con el logotipo de AMES, y se propone que sean distribuidos de forma aleatoria a las personas (hombres, mujeres y niños) que lleguen a solicitar algún servicio de salud, con o sin cupón, durante los 6 meses de la aplicación de la estrategia publicitaria. Sin embargo, no se entregarán a las personas que lleguen el día viernes de los meses de octubre y noviembre del 2010, debido a la consulta gratuita. (Véase anexos 16 y 17)

La recepcionista y el administrador de AMES estarán a cargo del control, entrega y supervisión de los artículos promocionales.

Medio: Especialidades publicitarias (pachón promocional)  
 Cliente: Clínica y Sanatorio Familiar AMES  
 Producto: Servicios médicos y hospitalarios  
 Nombre: Salud, calidad y economía para toda la familia  
 Campaña: Informativa  
 Tamaño: mediano  
 Material: Plástico, polietileno

Arte y diseño de pachón AMES	ninguno
Impresión 300 pachones AMES	<u>Q. 1,770.00</u>
Total	<u>Q. 1,770.00*</u>

**Fuente:** Innovaciones publicitarias, febrero del 2010, incluye IVA.

Medio: Especialidades publicitarias (bolsa multiusos promocional)  
 Cliente: Clínica y Sanatorio Familiar AMES  
 Producto: Servicios médicos y hospitalarios  
 Nombre: Salud, calidad y economía para toda la familia  
 Campaña: Informativa  
 Tamaño: 28 x 26 centímetros  
 Material: Tela Oxford, impermeable

Arte y diseño del bolsa y pachones AMES	ninguno
Impresión 250 bolsas multiusos	<u>Q. 4,875.00</u>
Total	<u>Q. 4,875.00*</u>

**Fuente:** Innovaciones publicitarias, febrero del 2010, incluye IVA.

Adicional, se propone entregar una playera con el logotipo de AMES, a las personas que soliciten y requieran un servicio de AMES y mencionen haber visitado y dejado un comentario en el blog informativo de AMES. (Véase anexo 18)

Medio: Especialidades publicitarias (playeras promocionales)  
 Cliente: Clínica y Sanatorio Familiar AMES  
 Producto: Servicios médicos y hospitalarios  
 Nombre: Salud, calidad y economía para toda la familia  
 Campaña: Informativa  
 Tamaño: Color azul, tallas S, M, L y XL  
 Material: Algodón, hilo 20

Arte y diseño de playeras AMES	ninguno
Impresión 100 playeras AMES	<u>Q. 2,150.00</u>
Total	<u>Q. 2,150.00*</u>

**Fuente:** Serigrafía SEIMSA. Febrero del 2010, incluye IVA

### → Calendario

Los artículos publicitarios serán entregados de forma aleatoria a las personas que visiten las instalaciones de la Clínica y Sanatorio AMES por un servicio, exceptuando los días viernes de los meses de octubre y noviembre que se desarrollará la estrategia de consultas gratis; debido a la cantidad de personas que asisten para ese tipo de promociones AMES corre el riesgo de quedarse sin productos publicitarios a mediano plazo y descuidar al grupo objetivo.

### Cuadro 57

#### Calendario promocional propuesto

Julio-diciembre del 2010

Estrategia: consulta médica gratis

Estrategia promocional	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Entrega de forma aleatoria de: <ul style="list-style-type: none"> <li>→ calendarios*</li> <li>→ bolsas multiusos*</li> <li>→ pachones*</li> <li>→ playeras*</li> </ul> *Hasta agotar existencias.						

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**NOTA: NO SE ENTREGARÁN LOS DÍAS DE CONSULTA GRATIS, (VIERNES DE LOS MESES DE OCTUBRE Y NOVIEMBRE)**

### → Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente. (Véase cuadro 58)

### Cuadro 58

### Plan de acción

### Estrategia de especialidades publicitarias

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	<b>Motivar al uso de los servicios de la Clínica y Sanatorio Familiar AMES.</b>	Entrega de especialidades publicitarias como, calendarios, bolsas multiusos, pachones y playeras.	→ Cotización, aprobación y elaboración de calendarios	Asistente y Directora general de AMES	Junio del 2010	Junio del 2010	Q.1,950.00
			→ Cotización, aprobación y elaboración de bolsas multiusos y pachones	Asistente y Directora general de AMES	Junio del 2010	Junio del 2010	Q.6,645.00
			→ Cotización, aprobación y elaboración de playeras	Asistente y Directora general de AMES	Junio del 2010	Junio del 2010	Q.2,150.00
			→ Control de los artículos promocionales	Recepcionista de AMES	Julio del 2010	Diciembre Del 2010	Sin costo
			→ Entrega de los artículos promocionales	Administrador de AMES	Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
			→ Verificación del blog informativo para chequear que dejaron comentario los usuarios que reclamen la playera de AMES	Administrador de AMES	Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
<b>Total</b>							<b>Q.10,745.00</b>

Fuente: elaboración propia. Febrero del 2010.

#### f) Presupuesto de la estrategia de promoción de ventas

Éste será obtenido por medio de donaciones que la Dirección General de AMES tratará de negociar con instituciones tanto nacionales como internacionales, tratando de vender la idea para ayudar a la causa y se aplicará el presupuesto objetivo-tarea en donde se determina el objetivo a alcanzar y se designan las tareas que son necesarias.

**Cuadro 59**  
**Presupuesto total**  
**Promoción de ventas**

Actividad	Tamaño	Material	Inserciones	Costo unitario	Total
Cupones	5.5 x 3 pulgadas	Couché 80	7,000	Costo volantes	Costo volantes
Consulta gratis	No aplica	No aplica	No aplica	Sin costo	Sin costo
Especialidades publicitarias	No aplica	Calendarios publicitarios	300	Q. 6.50	Q.1,950.00
Especialidades publicitarias	No aplica	Bolsas multiusos	250	Q.19.50	Q.4,875.00
Especialidades publicitarias	No aplica	Pachones	300	Q. 5.90	Q.1,770.00
Especialidades publicitarias	No aplica	Playeras	100	Q.21.50	Q.2,150.00
<b>Total presupuesto promoción de ventas</b>					<b>Q.10,745.00</b>

**Fuente:** elaboración propia en base a varias cotizaciones solicitadas a empresas en el ramo. Febrero del 2010.

#### g) Inversión de la estrategia de promoción de ventas

La inversión total de la estrategia de promoción de ventas se muestra en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 60)

**Cuadro 60**  
**Inversión total**  
**Promoción de ventas**

Descripción	Costo	Totales
<b>Cupones</b>		
Diseño y arte	-----	
Producción	Adheridos al volante	Q. 0,000.00
<b>Calendarios promocionales</b>		
Diseño y arte	-----	
Producción	Q. 1,950.00	Q. 1,950.00
<b>Bolsas multiusos promocionales</b>		
Diseño y arte	-----	
Producción	Q. 4,875.00	Q. 4,875.00
<b>Pachones promocionales</b>		
Diseño y arte	-----	
Producción	Q. 1,770.00	Q. 1,770.00
<b>Playeras promocionales</b>		
Diseño y arte	-----	
Producción	Q. 2,150.00	Q. 2,150.00
<b>Total</b>	<b>Q. 10,745.00</b>	<b>Q.10,745.00</b>

**Fuente:** elaboración propia en base a varias cotizaciones solicitadas a empresas en el ramo. Febrero del 2010.

En el cuadro anterior se colocan únicamente los costos de la producción de los artículos promocionales de AMES, no así los costos de diseño y arte ya que estos forman parte del aporte propositivo y se presentan como piezas creativas en los anexos.

### 3.4.2 Estrategia de relaciones públicas

#### a) Objetivo general de mercadeo

- ➔ Informar al grupo objetivo de AMES de los servicios médicos-hospitalarios que tiene a su disposición e incentivarlos al uso por medio de las estrategias de comunicación.

#### b) Objetivo de relaciones públicas

- ➔ Motivar al público interno para que brinde un servicio de calidad.
- ➔ Crear una imagen de solidaridad, calidad y economía al público externo.

#### c) Grupo objetivo

- ➔ **Público interno:** todos los colaboradores de AMES.
- ➔ **Público externo:** personas de 15 años en adelante, padres de familia que tengan por lo menos un hijo, de nivel socioeconómico C y D, que vivan principalmente en las zonas 2 y 6 de la ciudad capital, así como zonas y municipios aledaños a la ubicación de AMES.

#### d) Definición de la estrategia

##### d.1) Público interno

- ➔ Creación de una cartelera positiva y celebración de cumpleaños del mes

##### d.2) Público externo

- ➔ Aviso de periódico de consulta médica general gratuita

## e) Descripción de la estrategia

### → Público interno

#### **Creación de una cartelera positiva**

La Clínica y Sanatorio Familiar AMES se caracteriza por tener un personal capacitado para brindar asistencia médica al público en general, por lo tanto; es importante que siempre tengan en mente que son un eslabón para el éxito total de la institución.

Debido a la importancia tanto de los clientes externos como internos, se propone se cree una “cartelera”, la cual consiste en colocar mensajes positivos que hagan efecto en el personal de AMES, y de esta manera motivar a brindar servicio con excelente actitud y apoyo mutuo.

En la cartelera se colocarán frases como “***Tú eres nuestra mejor imagen***”, “***Salud es actitud positiva***”, “***Tú salud es nuestra responsabilidad***”, entre otras; con el fin de hacer conciencia de la responsabilidad que tiene el personal de AMES con los usuarios, con ellos mismos y con la clínica. (Véase anexo 19)

Estos mensajes motivarán psicológicamente al personal de AMES a brindar un servicio de calidad, con buena actitud, positivismo y cortesía, y serán elaborados y colocados en la cartelera por la Directora General. Cada mensaje durará en exposición durante una semana desde que inicie la campaña publicitaria.

Así mismo, se propone que al mismo tiempo de colocar los mensajes en la cartelera positiva para motivar el subconsciente del personal, también se motive físicamente por medio de una refracción mensual, que se lleve a cabo el último viernes del mes en las instalaciones, en donde se conviva con todos los integrantes de AMES. Esta refacción consistirá en una celebración de los cumpleaños del mes en donde además de pasar un momento ameno con todo



el equipo colaborador de AMES, también se aproveche para compartir experiencias que se han llevado a cabo durante el mes en curso.

Los nombres de las personas festejados serán colocados en la cartelera de AMES, para que todo el personal se mantenga enterado y tenga la oportunidad de felicitar al integrante.

### → Calendario

La exposición de los mensajes positivos tendrá la duración de una semana cada mensaje, y se iniciará desde la primera semana de julio hasta diciembre del 2010. Se espera que la dinámica de celebración de cumpleaños y la convivencia grupal se lleve a cabo desde julio del 2010 y queda a disposición de la Directora General decidir si le da finalización o no, pero para efecto de la propuesta se plantea que finalice en diciembre del 2010.

## Cuadro 61

### Calendario de relaciones públicas propuesto

#### Julio-diciembre del 2010

#### Estrategia: cartelera positiva y cumpleaños del mes

Estrategia de relaciones públicas	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Elaboración y colocación de mensajes positivos para motivar al cliente interno de AMES, así como la colocación de los festejados del mes.						

Fuente: elaboración propia. Febrero del 2010.

### → Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción para la presente estrategia. (Véase cuadro 62)

**Cuadro 62**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de relaciones públicas**  
**Cartelera positiva y cumpleaños del mes**

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	<b>Motivar al público interno para que brinde un servicio de calidad.</b>	Cartelera positiva	→ Buscar frases motivadoras para el personal de AMES	Asistente de dirección general de AMES	Miércoles desde Junio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
			→ Elecciones de frases, diseño e impresión	Directora general de AMES y asistente general	Viernes desde Junio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
			→ Colocación y retiro de los mensajes de cartelera	Directora general de AMES y asistente general	Lunes desde Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
		Celebración de cumpleaños del mes	→ Encargada de recolectar datos del personal de AMES	Recepcionista de AMES	Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
			→ Elaboración del cartel mensual de cumpleaños	Recepcionista de AMES	Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
			→ Compra de vasos, platos, servilletas y pastel de celebración	Recepcionista de AMES	Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo*
			→ Supervisión de las actividades	Directora general de AMES	Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
<b>Total</b>							<b>Q.000.00</b>

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**\*Nota:** lo compra de vasos, platos, cubiertos y pastel para celebración de cumpleaños del mes son erogados por una partida de gastos varios y no de una partida de promoción o publicidad.

### → Público externo

#### **Aviso de consulta médica general gratuita**

Esta estrategia de relaciones públicas apoyará a la promoción de consultas médicas gratuitas para el público en general. (Véase estrategia de consulta gratis, en la estrategia de promoción de ventas)

Se solicitará a periódicos como Prensa Libre y Nuestro Diario, publicar la información. En el caso de Prensa Libre en la **SECCIÓN BUENA VIDA** en el espacio **AGENDA O BREVES BUENA VIDA**, y en el caso de **Nuestro Diario** en la **SECCIÓN METRO**. Se propone que este espacio sea gratuito, ya que se procederá por medio de una solicitud escrita al periódico, adjuntando información de la clínica y sanatorio y el objetivo del aviso con el tiempo de anticipación solicitado. (Véase anexo 22 )

Se espera informar por lo menos 3 veces en cada periódico, es decir 6 avisos en total durante la promoción de ventas. El aviso dará a conocer las consultas médicas gratis, fechas en que se llevarán a cabo, el lugar, teléfonos y horarios de atención. (Véase anexo 23)

Se espera que con esta estrategia se logre crear una imagen de solidaridad de AMES hacia el público en general, principalmente hacia aquellos que no pueden pagar asistencia médica.

### → Calendario

Los días que se pretende salgan los avisos en dichos medios, serán los días jueves 30 de septiembre (antes de iniciar la estrategia de promoción), 14 de octubre (durante la estrategia de promoción) y el 11 de noviembre (finalizando la estrategia de promoción). (Véase cuadro 63)

**Cuadro 63**  
**Calendario de relaciones públicas propuesto**  
**Septiembre del 2010**  
**Estrategia: aviso de periódico**

<b>Periódico</b>	<b>Septiembre del 2010</b>	<b>Octubre del 2010</b>	<b>Noviembre del 2010</b>
Prensa Libre, Sección Buena Vida Nuestro Diario, Sección Metro	Jueves 30	Jueves 14	Jueves 11

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**→ Plan de acción**

Se presenta el plan de acción para la presente estrategia de relaciones públicas.  
 (Véase cuadro 64)

**Cuadro 64**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de relaciones públicas**  
**Aviso de periódico**

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	<b>Crear una imagen de solidaridad, calidad y economía al público externo.</b>	Espacio gratuito en un periódico dirigido al público en general de los días de consulta médica gratis	→ Elaboración y diseño del aviso de prensa	Propuesta adjunta	Febrero del 2010	Sin fecha determinada	Sin costo
			→ Contacto con el Departamento de Redacción de ambos medios	Asistente general de AMES	Agosto del 2010	Agosto del 2010	Sin costo
			→ Negociación con ambos medios con tiempo y fecha*	Directora general de AMES	Septiembre del 2010	Septiembre del 2010	Sin costo
			→ Verificación previa a impresión final	Directora general de AMES	Septiembre del 2010	Septiembre del 2010	Sin costo
			→ Impresión del aviso de prensa Septiembre	Medios seleccionados*	Septiembre del 2010	Septiembre del 2010	Sin costo
			→ Impresión del aviso de prensa Octubre	Medios seleccionados	Octubre del 2010	Octubre del 2010	Sin costo
			→ Impresión del aviso de prensa Noviembre	Medios seleccionados	Noviembre del 2010	Noviembre del 2010	Sin costo
<b>Total</b>							<b>Q.00.00</b>

Fuente: elaboración propia. Febrero del 2010.

\* Nota: Queda a decisión de la Directora General escoger un medio específico o contactar a ambos.

**f) Presupuesto de la estrategia de relaciones públicas**

Las estrategias de relaciones públicas incluyen la celebración de “*cumpleaños del mes*” para el público interno y el aviso de prensa para el público externo, siendo así que los costos de la estrategia aplicada al público interno no será tomada como inversión publicitaria o promocional sino que será absorbida por la partida de gastos varios, según indicó la Directora General. En cuanto a la estrategia para el público externo se espera que los medios publicitarios seleccionados brinden los espacios gratuitos y así informar al grupo objetivo sin ningún costo.

**g) Inversión de la estrategia de relaciones públicas**

No existe una inversión para las estrategias de relaciones públicas que se aplicarán durante los 6 meses de implementación de la campaña publicitaria, debido a lo expuesto en el párrafo anterior.

### **4.3 Estrategia de mercadeo directo**

#### **a) Objetivo general de mercadeo**

- ➔ Informar al grupo objetivo de AMES de los servicios médicos-hospitalarios que tiene a su disposición e incentivarlos a uso por medio de las estrategias de comunicación.

#### **b) Objetivo de mercadeo directo**

- ➔ Informar y motivar al uso de los servicios de la Clínica y Sanatorio Familiar AMES a usuarios reales y posibles usuarios.

#### **c) Grupo objetivo**

Personas de 15 años en adelante, de nivel socioeconómico C y D, que prefieran utilizar el Internet para informarse en lugar de los medios publicitarios masivos o material POP. Viven en zonas 2 y 6 de la ciudad capital, así como en zonas y municipios aledaños a la ubicación de AMES.

#### **d) Definición de la estrategia**

Las estrategias de mercado directo serán en enfoque de dos pasos.

- ➔ Primer paso: correo directo
- ➔ Segundo paso: promoción de ventas

#### **e) Descripción de la estrategia**

Se espera elaborar una base de datos confiable, verás y muy completa de todos los usuarios que lleguen durante el período de implementación de la campaña publicitaria y las demás estrategias de comunicación de marketing integrado. (Véase anexo 24)

Así mismo se propone aprovechar los recursos que AMES tiene a disposición del usuario real y potencial, como es utilizar Internet y los trifoliales presentados como propuesta.

#### → **Correo directo**

Se propone que a la base de datos elaborada de los primeros tres meses de la implementación de las estrategias de comunicación, se les informe a partir de octubre nuevamente de AMES y además se les recuerde constantemente los servicios que tiene a su disposición.

Para los meses de octubre, noviembre y diciembre se espera mandar como adjunto el trifoliar informativo de AMES y de esta forma tener presencia constante de marca, logrando de esta manera optar a nuevos usuarios o la nueva visita del usuario real. Esta pieza no llevará ningún incentivo, ya que su único objetivo es informar y lograr posicionamiento de marca.

La encargada de enviar dichos correos será la asistente general ya que la recolección y actualización de datos estarán a cargo de la recepcionista de AMES.

#### → **Calendarización**

Se espera que para octubre del año 2010, se tenga en la base de datos a unas 1000 personas de las cuales, el 40% de ellas tengan correo electrónico para poder desarrollar la estrategia. A continuación se presenta la calendarización para la estrategia de correo directo.



**Cuadro 65**  
**Calendario de mercadeo directo propuesto**  
**Octubre del 2010-diciembre de 2010**  
**Estrategia: correo directo**

Envío de correos directos	Octubre	Noviembre	Diciembre
Se enviará un correo a las personas que se encuentren dentro de la base datos elaborada durante los primeros 3 meses de la aplicación de las diversas estrategias de comunicación			

**Fuente:** elaboración propia. Febrero del 2010.

**→ Plan de acción**

A continuación se presenta el plan de acción para la presente estrategia de mercadeo directo. (Véase cuadro 66)

**Cuadro 66**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de mercadeo directo**  
**Correo directo**

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	<b>Informar y motivar al uso de los servicios de la Clínica y Sanatorio Familiar AMES a usuarios reales y posibles usuarios.</b>	Envío del trifoliar electrónico por medio de correo directo a los registrados en la base de datos.	→ Elaboración de base de datos	Recepcionista de AMES	Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
			→ Recolección de información para la base de datos	Recepcionista de AMES	Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
			→ Selección de los usuarios que registraron correo electrónico y brindárselo a la persona encargada de realizar el envío	Recepcionista de AMES	Julio del 2010	Septiembre del 2010	Sin Costo
			→ Trifoliar transformarlo en PDF para envío	Asistente de coordinación general	Julio del 2010	Julio del 2010	Sin costo
			→ Organización y envío de correos	Asistente de coordinación general	Octubre del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
			→ Supervisión de actividad	Directora general de AMES	Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
			<b>Total</b>				

Fuente: elaboración propia. Febrero del 2010.

### → **Blog informativo con incentivo**

Por medio del blog informativo que se propone en la estrategia publicitaria, se plantea informar a la parte del grupo objetivo que prefiere utilizar el Internet en lugar de otro medio. A través de la utilización del blog, los usuarios reales y potenciales se informarán de qué es AMES, los tipos de servicios que se brindan, la ubicación de las instalaciones, teléfonos a dónde pueden comunicarse así como la dirección del correo electrónico.

Así mismo, se colocarán artículos de salud de manera semanal para que el usuario se mantenga informado y pendiente de información útil y sana. Finalmente se realizará un apartado de promoción de ventas, en donde se le indicará al usuario que al dejar un comentario en el blog y utilizar cualquiera de los servicios de AMES, se estará siendo acreedor de una playera, mientras duren existencias.

Se espera que el usuario responda a dicha promoción a través del blog y que haga efectiva su decisión de compra, obteniendo de esta manera un artículo promocional (playera). La recepcionista así como el administrador de AMES estarán a cargo de control, entrega y supervisión de los premios.

### → **Calendarización**

Se espera que el blog informativo se mantenga en exposición durante los 6 meses de implementación de la campaña publicitaria y que la solicitud de playeras sea durante ese período. Queda a decisión de la Dirección general continuar con la presencia del blog informativo al finalizar la campaña publicitaria.

**Cuadro 67**  
**Calendario de mercadeo directo propuesto**  
**Julio del 2010- diciembre del 2010**  
**Estrategia: enfoque de dos pasos**

Localización	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Consulta del blog informativo, así como la utilización de servicio para canje de playera promocional. *Hasta agotar existencias						

Fuente: elaboración propia. Febrero del 2010.

**→ Plan de acción**

A continuación se presenta el plan de acción para la presente estrategia de mercadeo directo. (Véase cuadro 68)

**f) Presupuesto de la estrategia de mercadeo directo**

Las estrategias de mercadeo directo incluyen la elaboración de las playeras promocionales y esos costos están determinados en el apartado de la estrategia de promoción de ventas. (Véase cuadro 60)

**g) Inversión de la estrategia de mercadeo directo**

Al igual que la estrategia de relaciones públicas no existe una inversión para las estrategias de mercadeo directo que se aplicarán durante los 6 meses de implementación de la campaña publicitaria, ya que éste está determinado en otra estrategia de comunicación.

**Cuadro 68**  
**Plan de acción**  
**Estrategia de mercadeo directo**  
**Enfoque de dos pasos**

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	<b>Informar y motivar al uso de los servicios de la Clínica y Sanatorio Familiar AMES a usuarios reales y posibles usuarios.</b>	Colocar el incentivo de una playera en el blog informativo	→ Aprobación y elaboración de playeras	Asistente y Directora general de AMES	Junio del 2010	Junio del 2010	Costo de promoción de ventas
			→ Elaboración de blog informativo	Administrador de AMES	Junio del 2010	Junio del 2010	Sin costo
			→ Revisión constante del blog	Administrador de AMES	Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin Costo
			→ Colocación semanal de artículo de salud	Administrador de AMES	Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
			→ Control, supervisión y entrega de playeras	Recepcionista y administrador de AMES	Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
			→ Supervisión de la estrategia	Directora general de AMES	Julio del 2010	Diciembre del 2010	Sin costo
<b>Total</b>							<b>Q.00.00</b>

Fuente: elaboración propia. Febrero del 2010.

### 3.5 Inversión total de la campaña publicitaria

El consolidado de los costos de las diversas estrategias de comunicación para implementar una campaña publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta AMES, se muestra en el cuadro siguiente. (Véase cuadro 60)

**Cuadro 69**  
**Inversión total**  
**Campaña publicitaria**

No.	Estrategia	Porcentaje	Total
1	Publicidad	71%	Q.26,669.00
2	Promoción de ventas	29%	Q.10,745.00
3	Relaciones públicas	0%	Sin costo
4	Marketing directo	0%	Sin costo
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>Q.37,414.00</b>

Fuente: elaboración propia. Febrero del 2010.

### 3.6 Fuentes de financiamiento

Para implementar las diversas estrategias de comunicación, es necesario contar con un presupuesto por cada una de ellas, los cuales; se han detallado en los planes de acción correspondientes y se consolidaron en el cuadro 69. Este presupuesto será solicitado como donación a las diversas organizaciones que apoyan a AMES en su labor social, así como personas que deseen ser partícipes de este proyecto.

### 3.7 Relación costo-beneficio

Debido a políticas internas y por falta de autorización de parte de la Junta Directiva de AMES, no fue posible acceder a los libros contables, estados financieros y conocer los movimientos económicos de los últimos años, por lo

tanto no es posible realizar los cálculos del Valor Actual Neto –VAN– y Tasa Interna de Retorno –TIR–, únicamente se determinó la relación costo-beneficio con los ingresos esperados.

Se proyecta que con la implementación de la campaña publicitaria llegarán a solicitar un servicio de AMES motivados por algún incentivo o estrategia aproximadamente 15 personas diarias en horario de atención y mensualmente se esperan 360 personas aproximadamente. (Véase cuadro 70)

**Cuadro 70**  
**Demanda esperada en el período**  
**Julio-diciembre del 2010**

<b>Personas proyectadas cada mes</b>	<b>Duración de la campaña publicitaria</b>	<b>Personas proyectadas al finalizar la campaña</b>
360	6 meses	2,160

**Fuente:** elaboración propia en base a estrategias de comunicación propuestas. Febrero de 2010.

Asimismo se espera que de las 2,160 personas el 60% asista debido a los cupones de descuentos, el 30% atraído por alguna otra o varias estrategias de comunicación, y restante 10% asista por emergencia/rutina. Por lo tanto se espera que los ingresos proyectados sean lo que a continuación se presentan. (Véase cuadro 71)

**Cuadro 71**  
**Cálculo de la demanda esperada**  
**Julio-diciembre del 2010**

<b>Personas</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
<b>1296</b>	Asistencia por cupón de descuento	Q.15.00 por consulta	Q. 19,440.00
<b>324</b>	Asistencia por consulta gratis con promedio de 1 a 3 exámenes de laboratorio u otro tipo de servicio de la clínica y como mínimo 3 servicios del sanatorio.	Pago promedio en exámenes de laboratorio y otros Q.50.00  Pago promedio por paquete de cirugía mayor y encamamiento. Q.3,000.00	Q. 16,200.00  Q. 9,000.00
<b>324</b>	Asistencia gratis sin adquirir algún otro servicio	Ninguno	Q. 00.000.00
<b>216</b>	Asistencia a consulta normal	Q.25.00 por consulta	Q. 5,400.00
<b>Total ingresos esperados</b>			<b>Q.50,040.00</b>

**Fuente:** elaboración propia en base a estrategias de comunicación propuestas. Febrero de 2010.

Es de importancia mencionar que, la cantidad total es una proyección estimada de acuerdo a la implementación de las diversas estrategias de comunicación y se determinó por medio del cálculo de uso estimado de servicios como consulta médica principalmente y otros servicios de la clínica y el sanatorio en pequeños porcentajes. Asimismo, no se calculó los impuestos correspondientes, debido a la falta de información respecto al tema; por lo que la relación costo/beneficio se determinó con los ingresos esperados totales.

Finalmente, con las proyecciones anteriores se determinó que la relación costo-beneficio es de **Q.1.34**; obteniéndose de la división de las entradas económicas esperadas y la inversión neta, lo cuál brindó como resultado una inversión viable y se demostró que los ingresos que generará la implementación de la campaña



publicitaria y sus diversas estrategias de comunicación son superiores a los costos de la inversión total. Es decir, que por cada Quetzal de ingreso se estará logrando cubrir un Quetzal de costo/gasto y además se estará generando 34 centavos como margen de ganancia.

Además, se espera que el período de recuperación de la inversión sea en 7 meses, es decir en enero del 2011. Este cálculo se realizó dividiendo la inversión neta y las entradas económicas esperadas.

### **3.8 Evaluación y seguimiento de la campaña publicitaria**

Se determinará la efectividad de la aplicación de la campaña publicitaria y de las diversas estrategias de comunicación propuestas en el mes de enero del 2011; por medio de una boleta de evaluación que además de determinar la efectividad de la técnica de medios utilizada en la campaña publicitaria, también proporcionará la opinión del grado de satisfacción de los nuevos y anteriores usuarios, así como de la calidad de los servicios de AMES. Igualmente, se determinará si alguno de ellos, participaron en alguna promoción y si obtuvieron algún incentivo. Finalmente, se esperan obtener sugerencias que permitan a la clínica y sanatorio, tomar las medidas pertinentes de acuerdo sean los resultados. (Véase anexo 26)

También se medirá la efectividad de la campaña publicitaria y de las demás estrategias de comunicación de acuerdo a la cantidad de incentivos otorgados y cupones recibidos durante la implementación de la campaña. Esto se verificará por medio del registro que llevará la recepcionista, bajo la supervisión de la asistente general o el administrador de AMES. (Véase anexo 24 y 25)

Posteriormente, se verificará de acuerdo a la cantidad de personas que hayan visitado AMES y se encuentren registradas en la base de datos por haber solicitado como mínimo un servicio y se comparará el ingreso total en ventas para dicho período con el año anterior. (Véase anexo 24)

En cuando a la demanda, se espera atender a **2,160** personas en un período de **6 meses** cumpliendo así con la expectativa de demanda proyectada por AMES según datos para el año 2010, ya que para ese período atenderían a 607 personas que equivalen al 5% más de las 578 personas que estimaron atender en el año 2009. (Véase cuadro 7)

La actividad estará a cargo de la recepcionista bajo la supervisión de la asistente general o administrador de AMES, quienes en un periodo de dos semanas después de haber finalizado la evaluación estarán entregando los resultados y análisis de la información obtenida por medio de la boleta a la Directora General de AMES.

Finalmente, se propone que la recepcionista durante la implementación de la campaña publicitaria, haga entrega de un carné personal que logre identificación entre paciente-clínica y al mismo tiempo favorezca a ambos para llevar un control de citas de manera organizada. (Véase anexo 27)

## CONCLUSIONES

1. Se determinó por medio de la entrevista realizada a la Directora General de AMES, que no se ha diseñado ni realizado una campaña publicitaria que informe e incentive al usuario real y potencial a conocer y utilizar los servicios médicos que ofrece la clínica y el sanatorio.
2. La demanda de los servicios de la Clínica y Sanatorio Familiar AMES es baja debido a que los usuarios reales y potenciales no conocen la institución y la diversidad de servicios que tiene a disposición del público como la hospitalización, ultrasonidos, cirugías, pediatría, capacitaciones, cursos de enfermería, planificación familiar y consultas con especialistas.
3. La Directora General de AMES considera que al diseñar e implementar una campaña publicitaria que informe al grupo objetivo la variedad de servicios que ofrece la clínica y hacia a quienes están dirigidos, se podrá aumentar la demanda.
4. El material publicitario y las promociones de ventas que AMES ha utilizado, no han logrado captar la atención e incentivar a los usuarios reales y potenciales para que hagan uso de uno o varios servicios, debido a que éstos consideran que es publicidad poco llamativa y muy femenina.
5. Factores como la poca información o avisos desactualizados ocasionaron que los usuarios reales no encontraran disponibles algunos servicios de AMES y provocaran molestias, esto repercutió en la baja asistencia al chequeo médico.

6. Los colores que utiliza AMES en su fachada y en los materiales publicitarios, evocan el ofrecimiento de servicios específicos para la mujer y ser un sanatorio privado que cobra altos precios.
7. La Clínica y Sanatorio AMES, no realiza monitoreos que permitan determinar las necesidades de los usuarios reales y potenciales.
8. La mayor parte de usuarios reales expresaron estar satisfechos de la calidad de los servicios que presta AMES, tanto de los médicos como del personal en general y proyectaron intención de usarlos nuevamente, agregando que les gustaría que tuviera servicios pediátricos, mamografías y rayos X.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar el diseño de la campaña publicitaria y las estrategias de promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo presentadas como propuesta en la presente tesis, la cual contiene lineamientos específicos y piezas creativas que permitan informar e incentivar al grupo objetivo a conocer y utilizar los servicios que ofrece AMES.
2. Aplicar los esfuerzos promocionales propuestos en la campaña para informar a los usuarios reales y potenciales de la ubicación, formas de contactarse con la institución y los servicios que ofrece AMES.
3. Utilizar las estrategias de promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo para incentivar al grupo objetivo de AMES a usar los diversos servicios que ofrece y de esta manera aumentar la demanda.
4. Hacer uso de los diseños de las piezas creativas innovadoras propuestas en la campaña publicitaria, para informar al grupo objetivo de la variedad de servicios que AMES tiene para todos y a través del eslogan *“Salud, calidad y economía para toda la familia”*, lograr un posicionamiento de marca y obtener una imagen familiar innovada con piezas con colores llamativos, adecuados y brindando una información clara.
5. Colocar y entregar las piezas creativas según la calendarización presentada en la propuesta, con el fin de mantener al grupo objetivo informado y con deseos de uso de los diversos servicios que AMES tiene a su disposición.

6. Que la Directora General considere pintar las instalaciones de la Clínica y Sanatorio AMES, con los colores designados de acuerdo a la imagen propuesta en este documento y de esta manera lograr una identificación plena del grupo objetivo al cual van dirigidos los servicios.
7. Evaluar después de implementar la propuesta, por medio de una boleta que permita medir la efectividad de la aplicación de ésta, para conocer las necesidades de los usuarios reales y potenciales, calidad en los servicios; así como sugerencias o comentarios que ayuden a determinar una mejora y evitar que el problema vuelva a presentarse.
8. Aprovechar la intención de compra y el grado de satisfacción del grupo objetivo para aplicar las estrategias de comunicación, incentivarlos al uso de los servicios y aumentar la demanda.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ALBUREZ FERNÁNDEZ, CARLOS ALBERTO. Tesis: Estrategias de comunicación aplicadas a promocionar los programas de niñez y juventud del segundo Viceministerio de Cultura y Deportes. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración de Empresas. Noviembre de 2006. 225 páginas.
2. ALVAREZ VALLE, CARLA MARIBEL. Tesis: Texto Didáctico. Elaboración de Campañas Publicitarias. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Julio de 1998. 415 páginas.
3. ASOCIACIÓN DE ANUNCIANTES DE GUATEMALA, UNIÓN GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, CAMARA DE MEDIOS DE GUATEMALA Y MEDIOS. Código de Ética Publicitaria. Febrero de 1,999. 12 páginas.
4. ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE ORGANIZACIONES DE PROMOCIÓN (ALOP). Falla, María y Oscar Azmitia. Mito y Realidad de la Ayuda Externa: América Latina al 2002. Partenariado y condicionalidades en el financiamiento externo de las ONG en Guatemala (PRODESSA) Tercera Sección. 9 páginas.
5. BELCH, GEORGE E. Y MICHAEL A. BELCH. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. 6ta. Edición. México, 2004. Editorial McGraw-Hill. 849 páginas.
6. CAMBRONERO BALCARCEL, ROSA ELVIRA. Tesis: Estrategias de Autosostenibilidad en Organizaciones No Gubernamentales. Universidad

de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Administración de Empresas. Octubre de 2004. 55 páginas.

7. CAMEY HUZ, JOSÉ DONATO. Tesis: Disponibilidad de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) para incorporarse al Sistema Integral de Atención en Salud. (SIAS). Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Médicas. Noviembre de 2000. 66 páginas.
8. CAMPOS TRIGILIO, MARIO ENRIQUE. Tesis: Mercadotecnia y Comunicación. Una Relación Básica para Hacer Publicidad. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Septiembre de 1998. 110 páginas.
9. CANTÉ CERNA, SAIDY RAQUEL. Tesis: Campaña publicitaria aplicada a comunicar los servicios de la Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala (ARNPG)". Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Octubre de 2008. 138 páginas.
10. CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA. Decreto número 02-2003. Ley de Organizaciones No Gubernamental para el Desarrollo. Enero de 2003. 5 páginas.
11. DIAZ MALDONADO, MELVIN ALEJANDRO. Tesis: La Promoción como herramienta de desarrollo en una institución educativa-recreacional (Museo de los niños de Guatemala). Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Mayo de 2005. 195 páginas.



12. FERNÁNDEZ VALIÑAS, RICARDO. Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia: Un enfoque latinoamericano. 3era. Edición. México, 2005. Editorial Thomson. 214 páginas.
13. FONSECA YERENA, SOCORRO Y HERRERA ZAMUDIO, MARÍA DEL CARMEN. Diseño de Campañas Persuasivas. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey. 1era. Edición. México 2002. Editorial Pearson Educación. 251 páginas.
14. GDS CONSULTORES ASOCIADOS. Institucionalización del Sector ONG en Guatemala: Estrategia de Gestión del Desarrollo Sectorial. Foro de ONG de Guatemala. Consejo de Fundaciones Privadas de Guatemala. Agosto de 2000. 18 páginas.
15. KOTLER, PHILIP. Dirección de Marketing: La Edición del Milenio. 10ma. Edición. México, 2001. Editorial Pearson. Prentice Hall. 718 páginas.
16. KOTLER PHILIP Y GARY ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing. 6ta. Edición. México, 2003. Editorial Pearson. Prentice Hall. 680 páginas.
17. RUSSELL, J. THOMAS Y W. RONALD LANE. Kleppner, Publicidad. 14ava. Edición. México, 2001. Editorial Pearson. Prentice Hall. 716 páginas.
18. ZEITHAML, VALARIE A. Y MARY JO BITNER. Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2da. Edición. México, 2004. Editorial McGraw-Hill. 747 páginas.

## PÁGINAS EN INTERNET CONSULTADAS

- 19.** [http:portal.mspas.gob.gt/extension\\_de\\_cobertura\\_red\\_de\\_servicios.html](http:portal.mspas.gob.gt/extension_de_cobertura_red_de_servicios.html). Cobertura de red de servicios. Consultada el 9 de enero del 2010.
- 20.** [www.congcoop.org.gt/ong/client/cantidad\\_ongs\\_figura\\_legal.php](http://www.congcoop.org.gt/ong/client/cantidad_ongs_figura_legal.php). Coordinación de Ong y Cooperativas. Cantidad de ong's por figura legal. Consultada el 18 de octubre del 2009.
- 21.** [www.elblogsalmon.com/indicadores-y-estadisticas/las-nuevas-proyecciones-del-fmi](http://www.elblogsalmon.com/indicadores-y-estadisticas/las-nuevas-proyecciones-del-fmi). Las nuevas proyecciones del Fondo Monetario Internacional. Consultado el 2 de enero del 2010.
- 22.** [www.estoesmarketing.com/Que%20es/Marca,%20Logotipo,%20Anagrama.pdf](http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Marca,%20Logotipo,%20Anagrama.pdf). Qué es la marca. Consultada el 28 de octubre de 2009.
- 23.** [www.hiru.com/herritarren\\_partehartzea/herritarren\\_partehartzea\\_08\\_02\\_03.html](http://www.hiru.com/herritarren_partehartzea/herritarren_partehartzea_08_02_03.html). Organización y características de las ONG. Consultada el 13 de agosto del 2007.
- 24.** [www.marketing-xxi.com/1ed-productos-versus-servicios-12.htm](http://www.marketing-xxi.com/1ed-productos-versus-servicios-12.htm). MARKETING-XXI. Productos versus Servicios. Consultada el 12 de octubre del 2006.
- 25.** [www.paho.org/spanish/dd/ais/cp\\_320.htm](http://www.paho.org/spanish/dd/ais/cp_320.htm). Respuesta del sistema de salud. Consultado el 10 de enero del 2010.
- 26.** [www.prensalibre.com/pl/2010/enero/13/367954.html](http://www.prensalibre.com/pl/2010/enero/13/367954.html). Bola de Cristal 2010. Consultada el 13 de enero de 2010.

- 27.** [www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=1259](http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=1259). ¿Qué es Branding?. Consultada el 15 de octubre del 2009.
  
- 28.** [www.ugap.com/glosario/c.asp](http://www.ugap.com/glosario/c.asp). UNION GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD. Consultada el 12 de octubre de 2006.
  
- 29.** [www.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad\\_social](http://www.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social). ENCICLOPEDIA WIKIPEDIA. Responsabilidad Social. Consultada el 28 de enero del 2008.

# **ANEXOS**

# **ANEXO I**

## **DETERMINACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA**

## DETERMINACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para la realización de la presente investigación se tomaron dos muestras: usuarios reales y usuarios potenciales de AMES.

### 1. Usuarios reales

De acuerdo a los registros brindados por la Directora General de la Clínica y Sanatorio AMES, se seleccionó aquellas personas que residían en la zona 2 y zona 6; y que eran usuarios de los servicios de la clínica durante los años, con un total de 377 usuarios, distribuidos de la siguiente manera:

**Cuadro 1**  
**Cálculo del porcentaje de los elementos del muestreo**  
**Usuarios reales**

Zona	Elementos del muestreo	Porcentaje que aplica
2	80	21%
6	297	79%
Total	377	100%

Fuente: elaboración propia. Mayo del 2008.

Debido a la cantidad representativa de los elementos a encuestar por zona, se determinó un porcentaje a cada zona, dividiendo la cantidad de elementos que corresponde a cada una entre la cantidad total de los elementos de la muestra.

La población a utilizar para determinar el tamaño de la muestra es de **377 usuarios de las zonas 2 y 6** de la ciudad capital. Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de estimación del número adecuado de elementos de la muestra para proporciones cuando se conoce el número de elementos de la población, la cual se determinó de la siguiente manera:

## Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

## En donde

**Z** = valor del 95% de confianza del cual se obtiene el valor de Z (1.96)

**p** = grado de probabilidad de que ocurra el evento (0.50)

**q** = grado de probabilidad de que no ocurra el evento (0.50)

**N** = población total (377 usuarios)

**E** = máximo error de estimación aceptado debido a la limitantes del estudio (0.05)

## Fórmula con datos aplicados

**Z** = 1.96

**p** = 0.5

**q** = 0.5

**N** = 377

**E** = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (377)}{(0.05)^2 (377 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} =$$

$$n = \frac{(3.8416) (94.25)}{(0.94) + (0.9604)} = \frac{362.07}{1.9004} = \mathbf{190.52}$$

**191 encuestas  
a realizar**

Se determinó que la cantidad de usuarios a encuestar fueron de 191, pero en este caso se debe comprobar si debe aplicarse el factor finito de corrección, lo cual se especifica a continuación:

### Prueba para establecer si se utiliza el factor finito de corrección

$$\frac{N}{N} = \frac{191}{377} = 0.506631299 = 51\% \text{ (mayor al 5\%)}$$

Como se ve en el cálculo anterior, se debe utilizar el factor finito de corrección por que cumple con el hecho de que los elementos de la muestra (191 usuarios) es mayor al 5% de los elementos de la población (377 usuarios).

### Aplicación del factor finito de corrección

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad \text{F.F.C} = \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (377)}{(0.05)^2 (377 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (94.25)}{(0.94) + (0.9604)} = \frac{362.07}{1.9004} = \mathbf{190.52}$$

$$n = 190.52 * \sqrt{\frac{377 - 191}{377 - 1}}$$

$$n = 190.52 * \sqrt{\frac{186.98}{376}} = \sqrt{0.497287234} = 190.52 * 0.75185957$$

$$n = \mathbf{134 \text{ encuestas a realizar}}$$



Después de aplicar el factor finito de corrección se establece que la cantidad de usuarios a encuestar es de **134** personas, distribuyéndose con el **21%** para la zona 2, equivalentes a **28 personas** y el **79%** para zona 6, con **106 personas**.

Debido a la cantidad representativa de los elementos a encuestar por zona, se decidió por juicio del investigador encuestar a **150 usuarios** distribuidos de la siguiente manera: **40 personas de la zona 2** y para la **zona 6 110 personas**. Esto servirá para dar un análisis más confiable y verídico de acuerdo a la cantidad de respuestas obtenidas.

### 1.1 Selección de los elementos de la muestra

Para la selección de los elementos de la muestra se utilizó el **Método muestreo aleatorio sistemático** de la siguiente forma:

$$\text{Paso del sistema} = \frac{N}{n} \quad \text{Por lo tanto: } \frac{377}{150} = 2.51$$

Con el cálculo anterior iniciada la selección se procederá a tomar para la muestra uno de cada 3 usuarios en el registro.

Sin embargo, también se utilizó el **Método aleatorio simple** para seleccionar a los usuarios que visitaran las instalaciones de la clínica y el sanatorio y solicitaran un servicio. Se tomó esta dinámica para cumplir con el número de elementos establecido con el tamaño de la muestra, debido a las diversas respuestas negativas que se obtuvieron al momento de encuestar vía telefónica.

## 2. Usuarios potenciales

Los pasos que se siguieron para determinar el tamaño de la muestra para los usuarios potenciales fueron los siguientes:

- a) Con información proporcionada del XI Censo de población del Instituto Nacional de Estadística –INE–, se determinó la cantidad de personas que habitan en la zona 2 y en la zona 6 de la ciudad capital. (Véase anexo 6)
- b) Estas personas debían de pertenecer al rango de edad de 15-64 años de edad, ya que aunque el público infantil es importante para AMES, para efecto del presente estudio se basó en la probabilidad que dicho mercado tiene la capacidad adquisitiva para pagar el precio de consulta o decidir en que lugar prefiere atenderse, tomando en cuenta que a partir de los 65 años la mayor parte de personas tiene derecho a la jubilación y por ende a recibir atención médica en el CAMIP (Centro de Atención Médica para Pensionados).
- c) Además, se tomó en cuenta este rango de edad debido a que en la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística, esta es la cantidad más representativa de personas que conforman dichas zonas en comparación con otros rangos de edad.

**Cuadro 2**  
**Cálculo del porcentaje de los elementos del muestreo**  
**Usuarios potenciales**

Zona	Elementos totales del muestreo por zona	Porcentaje que aplica
2	14,674	24%
6	47,565	76%
<b>Total</b>	<b>62,239</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** elaboración propia. Mayo del 2008.

- d) Se conformó una población de 62,239 personas de las zonas 2 y 6 de la ciudad capital. Para el cálculo del tamaño de la muestra nuevamente se utilizó la fórmula de estimación del número adecuado de elementos de la

muestra para proporciones cuando se conoce el número de elementos de la población. El único dato que cambia es la variable N; ya que ahora tiene una cantidad de 62,239 usuarios potenciales, los demás cálculos de los elementos se determinó de la misma manera que la fórmula anterior y el resultado fue el siguiente:

**Fórmula**

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**Datos:**

**Z** = 1.96

**p** = 0.5

**q** = 0.5

**N** = 62,239

**E** = 0.05

**Datos en la fórmula**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (62239)}{(0.05)^2 (62239 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} =$$

$$n = \frac{59774.34}{(155.6) + (0.9604)} = \frac{59774.34}{156.56} = \mathbf{381.8}$$

**N = 382 personas a encuestar**

## 2.1 Selección de los elementos de la muestra

Para la selección de los elementos de la muestra se utilizó **el método de muestreo por conglomerados**, el cual indica que la población se debe dividir en grupos de acuerdo a características que tengan en común, en este caso se dividió de acuerdo a una característica: la ubicación geográfica de las zonas 2 y 6, en relación a la ubicación de la Clínica y Sanatorio AMES. Además, cabe mencionar que también se utilizó **el muestreo aleatorio simple**, ya que toda la población tuvo la misma probabilidad de ser seleccionado.

Para el caso de los usuarios potenciales, se establece que la cantidad de usuarios a encuestar en la zona 2 es de 92 personas y para la zona 6 son 290, de acuerdo al 24% y 76% determinados en el cuadro anterior. Sin embargo para obtener datos más representativos se optó por encuestar a **100** personas para la zona 2 y **282** personas para la zona 6, siendo esta una mínima diferencia de 8 elementos.

Se tomaron como unidades de muestreo las colonias y avenidas aledañas a AMES y como elementos a las personas que se encontraran dentro de dichas unidades, siendo las mencionadas a continuación:

- ➔ **zona 2:** Calle Martí, un sector de Ciudad Nueva y de la Avenida Manuel Colóm Argueta;
- ➔ **zona 6:** Colonia Los Ángeles, Anexo a Los Ángeles y el área del Mercado San Martín y La Parroquia.

Para encuestar siempre se tomó como filtro la zona en que contestaban residir.

# **ANEXO 2**

**GUÍA DE ENTREVISTA  
DIRIGIDA A LA DIRECTORA GENERAL DE  
LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EN  
SOLIDARIDAD –AMES–**



**GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECTORA GENERAL DE LA  
ASOCIACIÓN DE MUJERES EN SOLIDARIDAD –AMES–**

Buenos días/tardes. Mi nombre es Jacqueline Lux, y actualmente estoy realizando una investigación de campo para recolectar datos y de esta manera obtener información para elaborar la tesis titulada "**Diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer los tipos de servicios médicos que presta una Organización No Gubernamental**", por lo que me es muy necesario conocer su punto de vista.

**1. GENERALIDADES DE AMES**

1.1 ¿Podría brevemente mencionar los antecedentes de la Asociación de Mujeres en Solidaridad?

---

---

1.2 ¿Conoce la misión y visión de la Asociación de Mujeres en Solidaridad?

a. Si (menciónelas) b. No

Misión \_\_\_\_\_  
Visión \_\_\_\_\_

1.3 ¿Conoce los objetivos de la Asociación de Mujeres en Solidaridad?

a. Si (menciónelos) b. No

---

---

1.4 ¿Cómo surge la Clínica y Sanatorio de AMES?

---

---

1.5 ¿Cuál son las diferencias y similitudes entre la Organización de Mujeres y Solidaridad y la Clínica-Sanatorio AMES?

---

---

1.6 ¿Cómo define únicamente a la Clínica y Sanatorio AMES?

---

---

1.7 ¿Existe una misión y visión específicamente de la Clínica y Sanatorio AMES?

a. Si existe (menciónelas) b. No existe

Misión \_\_\_\_\_  
Visión \_\_\_\_\_

1.8 ¿Existen objetivos específicamente de la Clínica y Sanatorio AMES?

a. Si existen (menciónelos) b. No existen

---

---

1.9 Según su criterio ¿Cuál es la situación o problema que AMES está afrontando?

---

---

1.10 Desde su punto de vista ¿Qué acciones realizaría para contrarrestar el problema?

---

---

## 2. CLINICA Y SANATORIO AMES

- 2.1 ¿Considera que la demanda de la Clínica y Sanatorio AMES ha bajado?  
a. Si (responda por qué) \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 2.2 ¿Poseen una base de datos o un registro de las personas que han asistido a la Clínica y Sanatorio AMES durante estos últimos años?  
a. Si (responda cuantos hombres, mujeres y niños asistieron) \_\_\_\_\_  
b. No (¿por qué?) \_\_\_\_\_
- 2.3 ¿Cuántas personas esperaba atender anualmente la Clínica y Sanatorio los últimos años?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.4 ¿Cuántas personas está atendiendo la Clínica y Sanatorio AMES diariamente y un promedio mensual?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.5 ¿Cuál es la capacidad de atención que tiene la Clínica y Sanatorio AMES?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.6 Según su criterio ¿Cuál es el tiempo promedio que atiende el médico de turno a un usuario de la Clínica y Sanatorio AMES?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.7 Mencione los servicios que presta la Clínica y Sanatorio AMES:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.8 ¿Considera que la Clínica y Sanatorio AMES debería adicionar servicios o suspender alguno de ellos?  
a. Si, considera agregar nuevos servicios tales como: \_\_\_\_\_  
b. No, considera que se deberían suspender servicios como: \_\_\_\_\_  
c. Le parece bien como está funcionando hasta el momento: \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 2.9 ¿Cuáles son los precios que tienen los servicios que ofrece la Clínica y Sanatorio AMES?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.10 ¿Cuenta AMES con procesos definidos y estipulados de las actividades que realiza como Clínica y Sanatorio?  
a. Si, descríbalos \_\_\_\_\_  
b. No ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 2.11 Según usted ¿Cuáles son las **debilidades** que tiene la Clínica y Sanatorio AMES? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.12 Según usted ¿Cuáles son las **fortalezas** que tiene la Clínica y Sanatorio AMES? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_





- 2.26** ¿Considera que la Clínica y Sanatorio AMES es conocida en los lugares aledaños a sus instalaciones?  
a. Si  
b. No (¿por qué?)\_\_\_\_\_
- 2.27** ¿Qué ámbito geográfico le interesa informar de los servicios de la Clínica médica y Sanatorio, y por qué?\_\_\_\_\_
- 2.28** ¿Ha realizado la Clínica y Sanatorio AMES algún tipo de esfuerzo promocional o publicitario para dar a conocer los servicios anteriormente?  
a. Si. ¿De qué tipo?\_\_\_\_\_
- b. No. ¿Por qué?\_\_\_\_\_
- 2.29** ¿Utiliza algún tipo de promoción de ventas para incentivar a los usuarios a adquirir los servicios de la Clínica y Sanatorio?  
a. Si. ¿Qué técnicas utilizan?\_\_\_\_\_
- b. No. ¿Por qué?\_\_\_\_\_
- 2.30** ¿Cuenta con fuerza de ventas la Clínica y Sanatorio AMES?  
a. Si. ¿Cuántas personas?\_\_\_\_\_
- b. No. ¿Por qué?\_\_\_\_\_
- 2.31** Utiliza la Clínica y Sanatorio AMES el correo directo, telemarketing u otro canal de mercadeo directo para llegar a sus usuarios?  
a. Si. ¿Qué técnicas utilizan?\_\_\_\_\_
- b. No. ¿Por qué?\_\_\_\_\_
- 2.32** ¿Han realizado actividades de relaciones públicas para promover la Clínica y Sanatorio AMES?  
a. Si ¿Qué tipo de actividades?\_\_\_\_\_
- b. No ¿Por qué?\_\_\_\_\_
- 2.33** ¿Cuenta la Clínica y Sanatorio AMES con algún patrocinador o donante que apoye las actividades de la misma?  
a. Si ¿Podría especificar cuántos y quienes son ?\_\_\_\_\_
- b. No ¿De qué forma obtienen ingresos?\_\_\_\_\_
- 2.34** ¿Podría indicar en que consiste la donación?\_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

😊¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN! 😊

# **ANEXO 3**

**GUÍA DE ENTREVISTA  
DIRIGIDA AL PERSONAL DE  
LA ASOCIACIÓN DE MUJERES EN  
SOLIDARIDAD –AMES–**



## 2. CLÍNICA Y SANATORIO AMES

- 2.1 ¿Considera que la demanda de la Clínica y Sanatorio AMES ha bajado?  
a. Si (responda por qué) b. No  
¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 2.2 ¿Poseen una base de datos o un registro de las personas que han asistido a la Clínica y Sanatorio AMES durante estos últimos años?  
a. Si (Responda cuantos hombres, mujeres y niños asistieron)  
b. No (Por qué)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.3 ¿Cuántas personas está atendiendo la Clínica y Sanatorio AMES diariamente y un promedio mensual?  
\_\_\_\_\_
- 2.4 Según su criterio ¿Cuál es el tiempo promedio que atiende el médico de turno a un usuario de la Clínica y Sanatorio AMES?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.5 Mencione los servicios que presta la Clínica y Sanatorio AMES:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.6 ¿Considera que la Clínica y Sanatorio AMES debería adicionar servicios o suspender alguno de ellos?  
a. Si, considera agregar nuevos servicios tales como: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
b. No, considera que se deberían suspender servicios como: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
c. Le parece bien como está funcionando hasta el momento: \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.7 ¿Cuáles son los precios que tienen los servicios que ofrece la Clínica y Sanatorio AMES?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.8 ¿Cuenta AMES con procesos definidos y estipulados de las actividades que realiza como Clínica y Sanatorio?  
a. Si, descríbalos \_\_\_\_\_  
b. No ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 2.9 Según usted ¿Cuáles son las **debilidades** que tiene la Clínica y Sanatorio AMES? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.10 Según usted ¿Cuáles son las **fortalezas** que tiene la Clínica y Sanatorio AMES? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.11 Según usted ¿Cuáles son las **oportunidades** que tiene la Clínica y Sanatorio AMES? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- 2.12 Según usted ¿Cuáles son las **amenazas** que tiene la Clínica y Sanatorio AMES? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 2.13** Elaboran algún tipo de planeación la Asociación de Mujeres en Solidaridad?  
a. Si ¿De qué tipo? \_\_\_\_\_  
b. No ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 2.14** Elaboran algún tipo de planeación la Clínica y Sanatorio Familiar AMES?  
a. Si ¿De qué tipo? \_\_\_\_\_  
b. No ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 2.15** ¿Cuántas personas integran la institución? Y cuantos de ellos se encargan específicamente de la Clínica y Sanatorio AMES? \_\_\_\_\_
- 2.16** ¿Existe una estructura organizacional bajo la cual se encuentre trabajando la Asociación de Mujeres en Solidaridad y la Clínica-Sanatorio AMES?  
a. Si \_\_\_\_\_  
b. No ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 2.17** ¿Qué características debe cumplir una persona que solicita los servicios de la Clínica y Sanatorio AMES? \_\_\_\_\_
- 2.18** Desde su punto de vista ¿Quiénes considera que son la principal competencia de la Clínica y Sanatorio de AMES? \_\_\_\_\_
- 2.19** ¿Existe una campaña publicitaria documentada y estructurada para Asociación de Mujeres en Solidaridad?  
a. Si existe  
b. No existe
- 2.20** ¿Existe una campaña publicitaria documentada y estructurada para la Clínica y Sanatorio AMES?  
a. Si existe ¿Podría presentar el brief publicitario de AMES? \_\_\_\_\_  
b. No existe (Si la respuesta es No)  
¿Considera que el diseño de una campaña publicitaria y posteriormente su implementación ayudaría a aumentar la demanda actual? \_\_\_\_\_
- 2.21** ¿Ha realizado la Clínica y Sanatorio AMES algún tipo de esfuerzo promocional o publicitario para dar a conocer los servicios anteriormente?  
a. Si. ¿De qué tipo? \_\_\_\_\_  
b. No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 2.22** ¿Utiliza algún tipo de promoción de ventas para incentivar a los usuarios a adquirir los servicios de la Clínica y Sanatorio?  
a. Si. ¿Qué técnicas utilizan? \_\_\_\_\_  
b. No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 2.23** ¿Cuenta con fuerza de ventas la Clínica y Sanatorio AMES?  
a. Si. ¿Cuántas personas? \_\_\_\_\_  
b. No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 2.24** Utiliza la Clínica y Sanatorio AMES el correo directo, telemarketing u otro canal de mercadeo directo para llegar a sus usuarios?  
a. Si. ¿Qué técnicas utilizan? \_\_\_\_\_  
b. No. ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- 2.25** ¿Han realizado actividades de relaciones públicas para promover la Clínica y Sanatorio AMES?  
a. Si ¿Qué tipo de actividades? \_\_\_\_\_  
b. No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

☺¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN! ☺

# **ANEXO 4**

**BOLETA DE ENCUESTA  
PARA USUARIOS REALES DE  
LA CLÍNICA Y SANATORIO FAMILIAR  
-AMES-**



Muy buenos días/tardes. Mi nombre es **JACQUELINE LUX**, le saludo de la Clínica y Sanatorio AMES, quien actualmente desea servirle mejor, por lo que le agradecería cinco minutos de su tiempo para responder algunas preguntas que serán de mucha ayuda para el presente estudio. **(COLOCAR X EN LA RESPUESTA A ELEGIR O SUBRAYARLA)**

Zona: 2 6

Sexo: F M Edad: 15-25, 26-36, 37-47, 48-58, 59-64

Estado civil: Soltera(o) \_\_ Casada (o) \_\_ Otros. \_\_\_\_\_

Nivel de educación: Primaria \_\_ Básica \_\_ Diversificado \_\_

Universidad \_\_ Otros: \_\_\_\_\_

Promedio de ingresos mensuales: (Si no contesta, pasar a la siguiente)

1. Q 0.00 a Q 1,000.00
2. Q 1,001.00 a Q 2,000.00
3. Q 2,001.00 a Q. 3,000.00
4. Q 3,001.00 o más

### SECCIÓN 1 GENERALES (USUARIOS)

P1. ¿Es usted padre / madre de familia?

1. Si
2. No

P2. ¿Por qué razón asiste al médico?

1. Para chequeo personal
2. Por enfermedad inmediata personal
3. Por la salud de un hijo / hija
4. Por la salud de su esposo/ esposa
5. Por todas las anteriores
6. Otros: \_\_\_\_\_

P3. ¿En qué jornada prefiere asistir a su chequeo médico?

1. Matutina
2. Vespertina
3. No tiene horario.

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

P4. ¿Al momento de realizar su chequeo médico usted prefiere ser atendido por?:

1. Un doctor
2. Una doctora
3. No le importa

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

P5. ¿Por cuál de los servicios visitó AMES?

1. Consulta médica general
2. Laboratorio clínico
3. Maternidad
4. Ginecología
5. Ultrasonidos
6. Hospitalización
7. Cirugía general
8. Pediatría
9. Charlas educativas
10. Capacitación en derecho laborales y humanos
11. Cursos de enfermería

P6. ¿Conoce todos los servicios que presta AMES?

1. Sí (continúe)
2. No (Pase a la P8)
3. Algunos (continúe)

P7. Mencione los servicios que conoce de AMES:

1. Consulta médica general
2. Laboratorio clínico
3. Maternidad
4. Ginecología
5. Ultrasonidos
6. Hospitalización
7. Cirugía general
8. Pediatría
9. Charlas educativas
10. Capacitación en Derecho laborales y humanos
11. Cursos de enfermería

P8. ¿Cuál es el o los servicios que más utiliza de AMES?

1. Consulta médica general
2. Laboratorio clínico
3. Maternidad
4. Ginecología
5. Ultrasonidos
6. Hospitalización
7. Cirugía general
8. Pediatría
9. Charlas educativas
10. Capacitación en Derecho Humanos y Laborales
11. Cursos de enfermería

P9. ¿Cuándo fue la última vez que visitó AMES?

1. Hace una semana (P15)
2. Hace un mes (P15)
3. De 2 a 6 meses (P15)
4. Hace un año (Continúe)
5. Más de 1 año (Continúe)

¿Por qué? \_\_\_\_\_

### SECCIÓN 2 YA NO ASISTE A AMES

P10. ¿Cuál fue la razón de dejar de asistir a su chequeo médico en AMES?

1. Mala calidad del servicio
2. Mala atención médica
3. Descortesía del personal
4. No le da confianza

Otros: \_\_\_\_\_

P11. ¿En dónde asiste a su chequeo médico actualmente?

1. Médico y/o clínica privada
2. Hospital público
3. IGSS
4. APROFAM
5. Manitas de Amor
6. Otros: \_\_\_\_\_

P12. ¿Por qué prefiere atenderse en ese lugar?

1. Por la atención personalizada
2. Por la variedad de servicio
3. Por el precio
4. Por que ya tiene confianza
5. Por la cercanía y accesibilidad
6. Por la calidad del servicio
7. Otros: \_\_\_\_\_

P13. ¿Influyó algún tipo de publicidad para asistir a ese centro?

1. Si
2. No (P13)

¿Qué tipo de publicidad? \_\_\_\_\_

P14. ¿Cuánto paga normalmente por consulta?

Nada / Q.1.00 a Q.25.00 / Q.26.00 a Q.50.00 / Q. 51.00 a Q.100/ Q.101.00 a más.

### SECCIÓN 3 CALIDAD EN EL SERVICIO

Califique el servicio de AMES según su criterio.

- E= Excelente  
B= Buena  
R= Regular  
M= Mala  
P= Pésima

	E	B	R	M	P	¿Por qué?
P15. ¿Cómo describe la calidad del servicio que le brinda el personal de AMES?	5	4	3	2	1	
P16. ¿Cómo describe la calidad del servicio que le brinda el médico de AMES?	5	4	3	2	1	

**P17. ¿Qué debería hacer AMES para mejorar el servicio en general?**

**P18. ¿Le parece que las instalaciones de AMES son las idóneas para atender al público?**

1. Si 2. No ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P19. ¿Considera que AMES debería ampliar los servicios que tiene?**

1. Si (continúe) 2. No (Pase a la P21)

**P20. ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría que tuviera AMES?**

1. Pediátrico
2. Electrocardiogramas
3. Oftalmología
4. Otorrinolaringología
5. Neurología
6. Odontología
7. Otros: \_\_\_\_\_

**P21. ¿Cómo considera el proceso para solicitar una cita a la enfermera?**

1. Rápido 2. Lento ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P22. ¿Cómo considera el proceso para que el médico la atienda?**

1. Rápido 2. Lento ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P23. ¿El precio de la consulta en AMES es?:**

1. Alto 2. Económico 3. Bajo ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P24. ¿Cómo considera el precio de hospitalización y cirugía en AMES?**

1. No lo conoce 2. Alto 3. Económico 4. Bajo

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P25. ¿Le parece que el precio de los demás servicios es el justo?**

1. Si 2. No 3. No los conoce ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P26. Después de ser atendido en AMES Usted queda:**

1. Satisfecho
2. Regular
3. Insatisfecho

**P27. ¿Volvería a utilizar los servicios que presta AMES?**

1. Si (no hay PQ y continúe) 2. No (Pase a la P29)

**3. Tal vez (P34) ¿Por qué?** \_\_\_\_\_

**P28. ¿Por qué prefiere atenderse en AMES que en cualquier otro lugar?**

1. Por la atención personalizada
2. Por la variedad de servicio
3. Por el precio
4. Por que ya tiene confianza
5. Por la cercanía y accesibilidad
6. Por la calidad del servicio
7. Otras: : \_\_\_\_\_

### SECCIÓN 3 PUBLICIDAD DE LA CLÍNICA

**P29. ¿Cómo se enteró de la existencia de AMES?**

1. Volantes (P32)
2. Afiches (P32)
3. Rótulo (P32)
4. Mantas (P32)
5. Calcomanías o stickers (P32)
6. Tarjetas de presentación (P32)
7. Trifoliales (P32)
8. Por recomendaciones de amigos y familiares (continúe)
9. Por las jornadas médicas realizadas (P32)
10. Otros: \_\_\_\_\_

**P30. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de AMES?**

1. Si (continúe) 2. No (Pase a la pregunta 37)

**P31. ¿Le parece que la publicidad que está utilizando AMES es la correcta?**

1. Si 2. No ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P32. ¿Considera que los medios que está utilizando AMES para darse a conocer son los adecuados?**

1. Si 2. No ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P33. ¿Recuerda los colores que utiliza AMES en su publicidad?**

1. Si (continúe) 2. No (Pase a la P35)

**P34. ¿Considera que los colores que utiliza AMES en su publicidad son los idóneos?**

1. Si 2. No ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P35. ¿Recuerda el logotipo que identifica a la Clínica AMES?**

1. Si (continúe) 2. No (pase a la P37)

**P36. ¿Le parece adecuado el logotipo actual de la clínica?**

1. Si 2. No ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P37. ¿Qué le motivaría para seguir asistiendo a AMES?**

\_\_\_\_\_

### SECCIÓN 4 MEDIOS

**P38. ¿De una escala de 1 a 5 cuál es su preferencia en medios publicitarios? En dónde 1 es el que más le gusta y 5 el que menos.**

1. Radio \_\_\_\_ ¿Cuál prefiere? \_\_\_\_\_
2. TV \_\_\_\_ ¿Qué canales prefiere? \_\_\_\_\_
3. Internet \_\_\_\_ ¿Qué páginas consulta? \_\_\_\_\_
4. Periódico \_\_\_\_ ¿Cuál prefiere? \_\_\_\_\_
5. Vallas publicitarias \_\_\_\_
6. Otro: \_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su valioso tiempo y colaboración, será de mucha ayuda.**



# **ANEXO 5**

**BOLETA DE ENCUESTA  
PARA USUARIOS POTENCIALES DE  
LA CLÍNICA Y SANATORIO FAMILIAR  
-AMES-**



Muy buenos días/tardes. Mi nombre es JACQUELINE LUX, soy estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala y estoy realizando mi trabajo de tesis. Por lo que le agradecería cinco minutos de su tiempo para responder algunas preguntas que serán de mucha ayuda para elaborar el presente estudio.

**(COLOCAR X EN LA RESPUESTA A ELEGIR O SUBRAYARLA)**

**Zona:** 2 6

**Sexo:** F M **Edad:** 15-25, 26-36, 37-47, 48-58, 59-64.

**Estado civil:** Soltera(o) \_\_\_ Casada (o) \_\_\_ Otros. \_\_\_\_\_

**Nivel de educación:** Primaria \_\_\_ Básica \_\_\_ Diversificado \_\_\_

Universidad \_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

**Promedio de ingresos mensuales:** (Si no contesta, pasar a la siguiente)

1. Q 0.00 a Q 1,000.00
2. Q 1,001.00 a Q 2,000.00
3. Q 2,001.00 a Q 3,000.00
4. Q 3,001.00 o más

### SECCIÓN 1 GENERALES (NO USUARIOS)

**P1. ¿Es usted padre/madre de familia?**

1. Sí
2. No

**P2. ¿Por qué razón asiste al médico?**

1. Para chequeo personal
2. Por enfermedad inmediata personal
3. Por la salud de un hijo / hija
4. Por la salud de su esposo/ esposa
5. Por todas las anteriores
6. Otros: \_\_\_\_\_

**P3. ¿En qué jornada prefiere asistir a su chequeo médico?**

1. Matutina
2. Vespertina
3. No tiene horario.

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P4. ¿Al momento de realizar su chequeo médico Usted prefiere a?:**

1. Un doctor
2. Una doctora
3. No le importa

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P5. ¿Cuándo fue la última vez que visitó al médico?**

1. Hace una semana
2. Hace un mes
3. De 2 a 6 meses
4. Hace un año
5. Más de 1 año

**P6. ¿Dónde asiste a su chequeo médico actualmente?**

1. Médico y/o clínica privada (continúe)
2. Hospital público (continúe)
3. IGSS(continúe)
4. **AMES (Pasar a la P18)**
5. APROFAM(continúe)
6. Manitas de Amor(continúe)
7. Otros: \_\_\_\_\_

**P7. ¿Por qué prefiere atenderse en ese lugar?**

1. Por la atención personalizada
2. Por el precio
3. Por que ya tiene confianza
4. Por la cercanía y accesibilidad
5. Por la calidad del servicio
6. Otras: \_\_\_\_\_

**P8. ¿Cuánto paga normalmente por consulta?**

Nada / Q.1.00 a Q.25.00 / Q.26.00 a Q.50.00 /Q. 51.00 a Q.100./ Q.101.00 a más.

**P9. ¿Qué servicio médico utiliza con más frecuencia?**

1. Consulta médica general
2. Laboratorio clínico
3. Maternidad
4. Ginecología
5. Ultrasonidos

6. Hospitalización
7. Cirugía general
8. Pediatría
9. Otros: \_\_\_\_\_

### SECCIÓN 2 CALIDAD EN EL SERVICIO Y PUBLICIDAD

**P10. Después de ser atendido usted queda:**

1. Satisfecho
2. Regular
3. Insatisfecho

**P11. ¿Recomendaría el lugar donde asiste a consulta médica actualmente?**

1. Sí
2. No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**P12. ¿Ha visto publicidad del lugar dónde asiste actualmente?**

1. Sí (continúe)
2. No (pase a la P14)

**P13. ¿En qué medio ha observado la publicidad?**

Radio	
Televisión	
Periódico	
Volantes	
Afiches	
Rótulos	
Vallas	

a. **Influyó esa publicidad para que asistiera a ese lugar:**

\_\_\_\_\_

### SECCIÓN 3 MEDIOS

**P14. ¿De una escala de 1 a 5 cuál es su preferencia en medios publicitarios? En dónde 1 es el que más le gusta y 5 el que menos.**

1. Radio \_\_\_ ¿Cuál prefiere? \_\_\_\_\_
2. TV \_\_\_ ¿Qué canales prefiere? \_\_\_\_\_
3. Internet \_\_\_ ¿Qué páginas consulta? \_\_\_\_\_
4. Periódico \_\_\_ ¿Cuál prefiere? \_\_\_\_\_
5. Vallas publicitarias \_\_\_
6. Otro: \_\_\_\_\_

### SECCIÓN 4 ESPECÍFICAS DE AMES

**P15. ¿Conoce AMES?**

1. Sí (continúe)
2. No (**FINALICE LA ENCUESTA**)

**P16. ¿Ha recibido en alguna ocasión el servicio de AMES?**

1. Si (continúe)
2. No ¿Por qué? \_\_\_\_\_ (FIN ENCUESTA)

**P17. ¿Por cuál de los servicios visitó AMES?**

1. Consulta médica general
2. Laboratorio clínico
3. Maternidad
4. Ginecología
5. Ultrasonidos
6. Hospitalización
7. Cirugía general
8. Pediatría
9. Charlas educativas
10. Capacitación en derecho laborales y humanos
11. Cursos de enfermería

**P18. ¿Conoce todos los servicios que presta AMES?**

1. Sí (continuar) 2. No (Pasar a P20) 3. Algunos (continuar)

**P19. Subraye los servicios que conoce de AMES:**

1. Consulta médica general
2. Laboratorio clínico
3. Maternidad
4. Ginecología
5. Ultrasonidos
6. Hospitalización
7. Cirugía general
8. Pediatría
9. Charlas educativas
10. Capacitación en derecho laborales y humanos
11. Cursos de enfermería

**SECCIÓN 5 CALIDAD EN EL SERVICIO AMES**

**Califique el servicio de AMES según su criterio.**

E= Excelente  
B= Buena  
R= Regular  
M= Mala  
P = Pésima

	E	B	R	M	P	¿Por qué?
<b>P20. ¿Cómo describe la calidad del servicio que le brinda el personal de AMES?</b>	5	4	3	2	1	
<b>P21. ¿Cómo describe la calidad del servicio que le brinda el Médico de AMES?</b>	5	4	3	2	1	

**P22. ¿Qué debería hacer AMES para mejorar el servicio en general?**

**P23. ¿Le parece que las instalaciones de AMES son las idóneas para atender al público?**

1. Si 2. No ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P24. ¿Considera que AMES debería ampliar los servicios que tiene?**

1. Si (continúe) 2. No (Pasar a la P26)

**P25. ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría que tuviera AMES?**

1. Pediátrico
2. Electrocardiogramas
3. Oftalmología
4. Otorrinolaringología
5. Neurología
6. Odontología
7. Otros: \_\_\_\_\_

**P26. ¿Cómo considera el proceso para solicitar una cita a la enfermera?**

1. Rápido 2. Lento ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P27. ¿Cómo considera el proceso para que el médico le atienda?**

1. Rápido 2. Lento ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P28. Le parece que el precio de la consulta en AMES es:**

1. Alto 2. Económico 3. Bajo ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P29. ¿Cómo considera el precio de hospitalización y cirugía en AMES?**

1. No lo conoce 2. Alto 3. Económico 4. Bajo

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P30. ¿Le parece que el precio de los demás servicios es el justo?**

1. Si 2. No 3. No los conoce ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P31. Después de ser atendido en AMES Usted queda:**

1. Satisfecho
2. Regular
3. Insatisfecho

**P32. ¿Volvería a utilizar los servicios que presta AMES?**

1. Si (no hay PQ y continúe) 2. No (Pase a la P34) 3. Tal vez (P34) ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P33. ¿Por qué prefiere atenderse en AMES que en cualquier otro lugar?**

1. Por la atención personalizada
2. Por la variedad de servicio
3. Por el precio
4. Por que ya tiene confianza
5. Por la cercanía y accesibilidad
6. Por la calidad del servicio
7. Otras: \_\_\_\_\_

**SECCIÓN 6 PUBLICIDAD DE LA CLÍNICA**

**P34. ¿Cómo se enteró de la existencia de AMES?**

1. Volantes(P36)
2. Afiches(P36)
3. Rótulo(P36)
4. Mantas (P36)
5. Calcomanías o stickers(P36)
6. Tarjetas de presentación(P36)
7. Trifoliales(P36)
8. Por recomendaciones de amigos y familiares(continúe)
9. Por las jornadas médicas realizadas(P36)
10. Otros: \_\_\_\_\_

**P35. ¿Ha visto usted algún tipo de publicidad de AMES?**

1. Si (continúe) 2. No (P42)

**P36. ¿Le parece que la publicidad que está utilizando AMES es la correcta?**

1. Si 2. No ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P37. ¿Considera que los medios que está utilizando AMES para darse a conocer son los adecuados?**

1. Si 2. No ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P38. ¿Recuerda los colores que utiliza AMES en su publicidad?**

1. Si (continúe) 2. No (Pase a la P40)

**P39. ¿Considera que los colores que utiliza AMES en su publicidad son los idóneos?**

1. Si 2. No ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P40. ¿Recuerda el logotipo que identifica a la Clínica AMES?**

1. Si (continúe) 2. No (pase a la P42)

**P41. ¿Le parece adecuado el logotipo actual de la clínica?**

1. Si 2. No ¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**P42. ¿Qué le motivaría para seguir asistiendo a AMES?**

Muchas gracias por su valioso tiempo y Colaboración, será de mucha ayuda.

# **ANEXO 6**

**DATO POBLACIONAL**

### Cuadro 1

**Cuadro No. 002 Características generales de población según departamento, municipio, y lugar poblado.**

DEPARTAMENTO, MUNICIPIO Y LUGAR POBLADO	CATEGORÍA	TOTAL POBLACIÓN	SEXO		GRUPOS DE EDAD				GRUPO ÉTNICO		ALFABETISMO		
			HOMBRES	MUJERES	00-06	07--14	15-64	65 Y MÁS	INDÍGENA	NO INDÍGENA	ALFABETA	ANALFABETA	
TOTAL PAIS		11,237,196	5,496,839	5,740,357	2,315,829	2,434,192	5,289,108	498,067	4,610,440	6,626,756	6,350,188	2,571,179	
GUATEMALA		2,541,581	1,221,379	1,320,202	421,163	461,062	1,537,864	121,492	343,154	2,198,427	1,861,960	258,458	
GUATEMALA		942,348	444,429	497,919	132,432	152,531	597,242	60,143	68,824	873,524	746,617	63,299	
ZONA 1	CIUDAD	67,489	31,777	35,712	8,375	9,838	43,198	6,078	8,289	59,200	54,778	4,336	
<b>ZONA 2</b>	CIUDAD	22,175	10,054	12,121	2,449	3,024	<b>14,674</b>	2,028	1,192	20,983	18,963	763	
ZONA 3	CIUDAD	25,501	12,012	13,489	3,298	3,905	16,083	2,215	3,181	22,320	20,338	1,865	
ZONA 4	CIUDAD	1,821	924	897	178	235	1,265	143	432	1,389	1,416	227	
ZONA 5	CIUDAD	65,578	30,547	35,031	7,880	10,356	41,578	5,764	2,894	62,684	53,911	3,787	
<b>ZONA 6</b>	CIUDAD	76,580	36,366	40,214	10,749	12,880	<b>47,565</b>	<b>5,386</b>	4,764	71,816	60,828	5,003	
		<b>Suma de las personas de las zona 2 y 6 = 62,239</b>											

Fuente: XI Censo de población, VI de habitación 2002. (cifras preliminares, sujetas a revisión y cambios). Instituto Nacional de Estadística –INE–.

# **ANEXO 7**

**LISTADO DE LA COMPETENCIA DIRECTA DE  
LA CLÍNICA Y SANATORIO FAMILIAR**

**-AMES-**

**BANCO DE GUATEMALA - INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA  
DIRECTORIO NACIONAL DE EMPRESAS Y SUS LOCALES – DINEL**

**1. ZONA 6**

**GUATEMALA, GUATEMALA**

**CUADRO 1**

<b>No.</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>No.</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
1	LABORATORIO CLÍNICO ANALÍTICO CITOLÓGICO	15 AVENIDA 8-57 ZONA 6	12	CLÍNICA MÉDICA	AVENIDA CHINAUTLA 12-68 ZONA 6
2	CLÍNICA NATURISTA PICIS	23 AVENIDA 12-03 ZONA 6 BARRIO SAN ANTONIO	13	CLÍNICA MÉDICA GENERAL	CALZADA JOSE MILLAY VIDAURRE 18-86 ZONA 6
3	OBRA SOCIAL MARTINICO	8 CALLE 14-09 ZONA 6 DENTRO DE LA IGLESIA CORPUS CRISTI	14	CLÍNICA CANDELARIA	13 AVENIDA 2-29 ZONA 6
4	CLÍNICA MÉDICA	28 AVENIDA LOTE 46 ZONA 6 COLONIA LA REYNITA	15	CLÍNICA MÉDICA	17 AVENIDA 20-86 ZONA 6 COL. PROYECTO 4-4
5	CLÍNICA MÉDICA	1 CALLE 20-00 ZONA 6	16	CLÍNICA RODAS	16 AVENIDA B 19-57 ZONA 6
6	CLÍNICA MÉDICA	26 AVENIDA A 18-19 ZONA 6	17	CLÍNICA MÉDICA	27 CALLE 16-22 ZONA 6 COLONIA PROYECTO 4-3
7	CLÍNICA MÉDICA	3 CALLE 19-62 ZONA 6	18	MEDICINA INTERNA	12 AVENIDA 4-13 ZONA 6
8	CLÍNICA MÉDICA	21 AVENIDA 17-48 ZONA 6 COL. SAN JUAN DE DIOS	19	CENTRO CLÍNICO MÉDICO	4 CALLE 15-80 ZONA 6
9	CLÍNICA MÉDICA	CALZADA JOSE MILLA 15-62 ZONA 6	20	CLÍNICA MÉDICA	4 CALLE 20-00 ZONA 6
10	CLÍNICA MÉDICA	19 CALLE B 18-17 ZONA 6 COLONIA PROYECTO 4-4	21	CLÍNICA MÉDICA	15 AVENIDA 10-09 ZONA 6
11	CLÍNICA MÉDICA	20 AVENIDA 1-50 ZONA 6	22	PATRONATO CONTRA LA DIABETES	14 AVENIDA 5-17 ZONA 6

Continúa...

23	CLÍNICA MÉDICA GENERAL	14 AVENIDA 7-89 ZONA 6	38	CENTRO CLÍNICO MÉDICO	CALZADA JOSE MILLA 17-16 ZONA 6 EDIFICIO PLAZA JOSE MILLA PISO No. 2 OF. 4
24	CLÍNICA MÉDICA	21 AVENIDA 7-38 ZONA 6	39	CENTRO CLÍNICO FAMILIAR	21 CALLE C 23-26 ZONA 6 COLONIA PROYECTO 4-10
25	CLÍNICA MÉDICA	15 AVENIDA 1 3-24 ZONA 6	40	APROFAM	AVENIDA DEL FERROCARRIL 19-96 ZONA 6
26	SERVICIOS MÉDICOS Y PROFESIONALES RODAS	15 AVENIDA 7-00 ZONA 6	41	CLÍNICA MÉDICO CENTRO DIAGNÓSTICO PARROQUIA	CALZADO JOSE MILLA 17-16 ZONA 6 EDIFICIO PLAZA JOSE MILLA PISO No. 1 OF.3
27	SERVICIO DE ENFERMERIA S/N	19 AVENIDA 2-43 ZONA 6	42	CLÍNICA MÉDICA PEDIÁTRICA	15 AVENIDA 10-09 ZONA 6 A UN EXTREMO DEL MERCADO LA 15
28	SERVICIO DE ENFERMERIA S/N	7 CALLE 14-57 ZONA 6 COLONIA MARTINICO	43	CLÍNICA MÉDICA NAVAS	18 AVENIDA 4-12 ZONA 6
29	SERVICIO DE ENFERMERIA S/N	26 CALLE LOTE 14 ZONA 6 COLONIA LA REYNITA	44	CLÍNICA MÉDICA FRAY BARTOLOME DE LAS CASAS	2 CALLE B19-83 ZONA 6
30	SERVICIO DE ENFERMERIA S/N	25 CALLE 23-12 ZONA 6 XOLONIA LA REYNITA	45	CLÍNICA MÉDICA FAMILIAR EL ROSARIO	24 AVENIDA 11-16 ZONA 6 BARRIO SAM ANTONIO
31	RAYOS X DE EMERGENCIA	20 AVENIDA 2-65 ZONA 6	46	CLÍNICA MÉDICA FAMILIAR EL ROSARIO	PROYECTO 4-3 27-03 ZONA 6
32	LABORATORIO NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO	24 AVENIDA 11-16 ZONA 6 BARRIO SAN ANTONIO	47	CLÍNICA MÉDICA FAMILIAR	14 CALLE 23-67 ZONA 6 BARRIO SAN ANTONIO
33	LABORATORIO MARÍA AUXILIADORA	18 AVENIDA 18-36 ZONA 6	48	CLÍNICA MÉDICA FAMILIAR	16 AVENIDA 10-80 ZONA 6
34	LABORATORIO DE ANÁLISIS BIOQUÍMICO	4 CALLE 21-85 ZONA 9	49	CLÍNICA MÉDICA	2 CALLE A 23-04 ZONA 6
35	LABORATORIO CLÍNICO S/N	8 CALLE 8-47 ZONA 6 COLONIA EL MARTINICO	50	CLÍNICA MÉDICA	4 CALLE 20-91 ZONA 6
36	LABORATORIO CLÍNICO CENTRO AMERICA	6 CALLE 20-23 ZONA 6	51	CLÍNICA MÉDICA	15 AVENIDA 1-70 ZONA 6
37	POLICLÍNICA SAN MARTÍN	19 AVENIDA 1-24 ZONA 6	52	CLÍNICA MÉDICA	18 AVENIDA 18-33 ZONA 6



Continúa...

53	CLÍNICA QUIROPRACTICA TRATAMIENTOS INTEGRADOS	7 CALLE 14-14 ZONA 6	70	CLÍNICA MÉDICA	11 CALLE 23-46 ZONA 6 BARRIO SAN ANTONIO
54	CLÍNICA PARROQUIALES SAN JUAN	16 AVENIDA 16-68 ZONA 6	71	CLÍNICA MÉDICA	15 AVENIDA A 11-18 ZONA 6
55	CLÍNICA MICRODIAGNÓSTICA	1 CALLE A 21-86 ZONA 6	72	CLÍNICA MÉDICA	27 CALLE 27-83 ZONA 6 COLONIA PROYECTO 4-3
56	CLÍNICA MÉDICA	21 CALLE B 23-64 A ZONA 6 COLONIA PROYECTO 4-10	73	CLÍNICA MÉDICA	15 AVENIDA A 17-71 ZONA 6 COLONIA CIPRESALES
57	CLÍNICA MÉDICA	15 AVENIDA 6-04 ZONA 6	74	CLÍNICA MÉDICA INTEGRAL	18 AVENIDA 4-40 ZONA 6
58	CLÍNICA MÉDICA	1 CALLE 17-06 ZONA 6	75	CLÍNICA MÉDICA	8 CALLE 14-74 ZONA 6 COLONIA MARTINICO
59	CLÍNICA MÉDICA	16 AVENIDA A 19-91 ZONA 6	76	CLÍNICA MÉDICA	21 AVENIDA 9-55 ZONA 6
60	CLÍNICA MÉDICA	23 AVENIDA 6-76 ZONA 6 BARRIO SAN ANTONIO			
61	CLÍNICA MÉDICA	18 AVENIDA 18-70 ZONA 6 COLONIA PROYECTO 4-4			
62	CLÍNICA MÉDICA	21 AVENIDA 2-45 A ZONA 6			
63	CLÍNICA MÉDICA	23 AVENIDA 12-72 ZONA 6 BARRIO SAN ANTONIO			
64	CLÍNICA MÉDICA	15 AVENIDA 6-44 ZONA 6			
65	CLÍNICA MUJERES EN SOLIDARIDAD	20 AVENIDA 2-44 ZONA 6 COLONIA LOS ANGELES			
66	SANATORIO MÉDICO PRIVADO DAVID	16 AVENIDA 15-55 ZONA 6 COLONIA CIPRESALES			
67	SANATORIO MARÍA AUXILIADORA	16 AVENIDA 10-80 ZONA 6			
68	CLÍNICA MÉDICA	15 AVENIDA A 3-44 ZONA 6			
69	CLÍNICA MÉDICA	8 CALLE 14-74 ZONA 6 COLONIA MARTINICO			

**Fuente:** Banco de Guatemala. Instituto Nacional de Estadística. Directorio Nacional de Empresas y sus Locales -DINEL-. Agosto del 2009.

## 2. ZONA 2

### GUATEMALA, GUATEMALA

Cuadro 2

No.	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	No.	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN
1	SANATORIO EL BUEN CAMINO	CALLE MARTI 6-37 ZONA2	12	CLÍNICA MÉDICA	3 AVENIDA 1-68 ZONA 2
2	SANATORIO SANTA TERESITA	11 AVENIDA 4-53 ZONA 2	13	CLÍNICA MÉDICA	11 AVENIDA 2-41 ZONA 2
3	HOSPITAL EVANGÉLICO MONTE SIÓN	12 AVENIDA 3-41 ZONA 2	14	CLÍNICA MÉDICA	10 CALLE 2-58 ZONA 2
4	CENTRO DE REPOSO RETIRO DE MARÍA	10 CALLE 6-53 ZONA 2 HIPÓDROMO DEL NORTE	15	CLÍNICA MÉDICA	4 CALLE 4-04 ZONA 2
5	SANATORIO AMERICANA	12 AVENIDA 2-36 ZONA 2	16	CLÍNICA MÉDICA	9 AVENIDA 0-12 ZONA 2
6	SERVICIOS CAPACITACIÓN E INVESTIGACIÓN EN SALUD SECIS	9 AVENIDA 0-16 ZONA 2 EDIFICIO ISABEL LA CATOLICA PISO No. 3 OF. 306	17	CLÍNICA MÉDICA	9 AVENIDA 0-12 ZONA 2
7	CLÍNICAS MÉDICAS MONTE SIÓN	11 AVENIDA A 3-56 ZONA 2	18	CLÍNICA MÉDICA	10 AVENIDA 2-58 ZONA 2
8	CLÍNICA SANTA APOLONIA	1 CALLE 9-03 ZONA 2	19	CLÍNICA MÉDICA	CALLE MARTI 6-52 ZONA 2
9	CLÍNICA PAZ Y SALUD	CALLE MARTI 6-52 ZONA 2	20	CLÍNICA MÉDICA	CALLE MARTI 11-27 ZONA 2
10	CLÍNICA MÉDICA DE NIÑOS	1 CALLE 6-09 ZONA 2	21	CLÍNICA MÉDICA RODAS	11 AVENIDA 2-41 ZONA 2
11	CLÍNICA MÉDICA	1 CALLE 7-55 ZONA 2	22	CLÍNICA MÉDICA ABBA	11 AVENIDA 8-67 ZONA 2
23	CLÍNICA MÉDICA	1 CALLE 5-41 ZONA 2	30	BIONERGÉTICA Y RADIOESTESIA	12 AVENIDA A 11-76 ZONA 2 COLONIA CIUDAD NUEVA

Continúa...

24	CLÍNICA MÉDICA	3 CALLE 12-14 ZONA 2	31	LABORATORIO UNIVERSAL	1 CALLE 5-23 ZONA 2
25	CLÍNICA MÉDICA	7 AVENIDA 6-82 ZONA 2	32	HERBA CLÍNICA	CALLE MARTI 10-52 ZONA 2
26	CLÍNICA MÉDICA	CALLE MARTI 12-37 ZONA 2 EDIFICIO POLICLÍNICAS MARTI PISO No.2 OF. E	33	HOSPITAL MARANATHA	3 AVENIDA 4-17 ZONA 2
27	CLÍNICA MÉDICA	CALLE MARTI 12-37 ZONA 2 EDIFICIO POLICLÍNICA MARTI PISO No. 1	34	CLÍNICA MÉDICA	3 AVENIDA 1-68 ZONA 2
28	HOSPITAL LATINOAMERICANO, S.A.	7 AVENIDA A 7-50 ZONA 2			
29	HOSPITAL IXCHEL	AVENIDA SIMEÓN CAÑAS 7-81 ZONA 2			

**Fuente:** Banco de Guatemala. Instituto Nacional de Estadística. Directorio Nacional de Empresas y sus Locales -DINEL-. Agosto del 2009

# **ANEXO 8**

**DATO POBLACIONAL DE EMPRESAS QUE SE  
DEDICAN A SERVICIOS SOCIALES Y DE  
SALUD EN GUATEMALA**

Cuadro 1

Cuadro 3. Número de empresas y locales en actividad por departamento y rama de actividad\*

DEPARTAMENTO	TOTALES	ESTRUCTURA (%)	RAMA DE ACTIVIDAD													
			Agricultura	Pesca	Minas y Canteras	Industria Manufacturera	Electricidad, gas y agua	Construcción	Comercio por mayor y menor	Hoteles y Restaurantes	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	Intermediación financiera	Actividades Inmobiliarias	Enseñanza	Servicios sociales y de salud	Servicios comunitarios y sociales
<b>TOTALES</b>	219,675	100	934	18	95	41,298	163	1,530	119,525	20,037	5,526	1,224	9,746	3,723		8,698
ESTRUCTURA (%)		100	0.4	0	0	18.8	0.1	0.7	54.4	9.1	2.5	0.6	4.4	1.7	3.3	4
<b>GUATEMALA</b>	<b>95,128</b>	<b>43.3</b>	366	5	35	17,910	88	1,024	49,557	7,223	2,569	583	5,766	1,833	<b>3,904</b>	4,265
EL PROGRESO	1,469	0.7	10	-	5	196	2	3	914	148	27	11	40	17	39	57
SACATEPÉQUEZ	7,448	3.4	53	-	-	1,316	5	28	4,330	672	213	16	188	161	186	280
CHIMALTENANGO	7,448	3.4	39	-	-	1,308	4	29	4,659	540	137	32	207	122	153	218
ESCUINTLA	12,666	5.8	120	10	6	2,748	10	59	6,680	1,549	220	33	385	135	293	418
SANTA ROSA	4,653	2.1	29	-	2	1,303	5	6	2,317	519	58	23	103	33	117	138
SOLOLÁ	2,593	1.2	3	-	-	372	3	4	1,530	350	60	16	72	44	38	101
TOTONICAPÁN	2,266	1	1	-	-	353	3	7	1,335	185	65	16	81	45	68	107
QUETZALTENANGO	17,179	7.8	53	-	30	3,435	4	133	9,270	1,405	318	86	802	323	622	698
SUCHITEPÉQUEZ	8,192	3.7	40	-	1	2,242	7	27	4,066	793	138	28	257	100	234	259
RETALHULEU	5,901	2.7	7	3	1	1,603	1	16	2,918	598	163	14	165	71	157	184
SAN MARCOS	7,762	3.5	9	-	1	1,346	6	42	4,063	995	309	60	289	110	193	339
HUEHUETENANGO	6,190	2.8	4	-	-	832	3	29	3,680	608	188	55	268	106	169	248
EL QUICHÉ	3,104	1.4	2	-	1	406	3	9	1,960	298	74	22	100	44	66	119
BAJA VERAPAZ	2,133	1	20	-	-	357	2	4	1,303	205	40	13	45	37	39	68
ALTA VERAPAZ	6,713	3.1	41	-	2	1,148	3	27	4,106	547	159	35	203	91	164	187
PETÉN	5,380	2.4	8	-	4	725	3	19	3,231	722	174	28	129	87	92	158
IZABAL	5,100	2.3	11	-	2	612	3	6	2,974	700	168	36	186	78	124	200
ZACAPA	3,070	1.4	20	-	1	417	1	11	1,795	333	70	28	88	54	125	127
CHIQUIMULA	5,185	2.4	16	-	4	692	3	9	3,124	644	134	34	127	76	138	184
JALAPA	4,706	2.1	69	-	-	1,101	2	24	2,595	397	85	18	106	63	104	142
UJTIAPA	5,389	2.5	13	-	-	876	2	14	3,118	606	157	37	139	93	133	201

Fuente: Instituto Nacional de Estadística –INE– y Banco de Guatemala -BANGUAT-. Agosto del 2009.

# **ANEXO 9**

**DATOS DE CONSULTAS POR  
DEPARTAMENTO  
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y  
ASISTENCIA SOCIAL**

**Cuadro 1**  
**Total de consultas por departamento**  
**Enero-diciembre del 2009**

No.	Departamento	Total de primeras consultas	Total reconsultas	Emergencias	Total consultas
1.	Alta Verapaz	570743	298824	120018	989585
2.	Baja Verapaz	232783	79290	21951	334024
3.	Chimaltenango	274974	74474	7977	357425
4.	Chiquimula	297101	89387	7271	393759
5.	El Progreso	132535	40212	23738	196485
6.	Escuintla	542669	204451	146327	893447
7.	<b>Guatemala</b>	<b>847571</b>	<b>256474</b>	<b>206280</b>	<b>1310325</b>
8.	Huehuetenango	614238	141923	21548	777709
9.	Izabal	284589	76355	56700	417644
10.	Jalapa	219389	67831	42922	330142
11.	Jutiapa	438193	106447	52319	596359
12.	Petén	610478	145979	91626	848083
13.	Quetzaltenango	432436	190421	134459	757316
14.	Quiché	689291	178722	71814	939827
15.	Retalhuleu	183118	35551	3156	221825
16.	Sacatepéquez	173319	134496	95446	403261
17.	San Marcos	602807	173474	67696	843977
18.	Santa Rosa	308241	60656	63335	432232
19.	Sololá	307778	82617	22430	412825
20.	Suchitepéquez	139315	38174	7441	184930
21.	Totonicapán	353708	43962	24669	422339
22.	Zacapa	201510	26239	13469	241218
	<b>Total</b>	<b>8456786</b>	<b>2545959</b>	<b>1302592</b>	<b>12305337</b>

Fuente: SIGSA 6. Producción de los servicios módulo SIGSA. (datos preliminares, sujetos a cambios según confirmación de unidades de salud.)

# **ANEXO 10**

**LISTADO DE PRECIOS  
CLÍNICA Y SANATORIO FAMILIAR  
-AMES-**



**LISTADO DE PRECIOS A ENERO DEL 2010**  
**CLÍNICA MÉDICA Y SANATORIO FAMILIAR**  
**-AMES-**

**Cuadro 1**

No.	LABORATORIO CLÍNICO	Cantidad	No.	QUÍMICA SANGUÍNEA	Cantidad	No.	INFECCIOSAS	Cantidad
1.	Hematología Completa	Q.40.00	1.	Acido Úrico	Q. 30.00	1.	Cardiolipina V:D:R:L	Q. 30.00
2.	Hemoglobina y Hematocrito( HB-HT)	Q. 30.00	2.	Creatinina	Q. 25.00	2.	Sífilis FTA ABS	Q. 185.00
3.	Recuento de Glóbulos Blancos	Q. 30.00	3.	Depuración Creatinina	Q. 65.00	3.	Serameba	Q. 185.00
4.	Formula Diferencia	Q. 30.00	4.	Nitrógeno de Urea (BUM)	Q. 25.00	4.	Anticuerpos Anti- Cisticercos	Q. 185.00
5.	Eritrosedimentación VSG	Q. 30.00	5.	Glucosa	Q. 40.00	5.	Monotest	Q. 160.00
6.	Clasificación de Anemia	Q. 45.00	6.	Tolerancia Glucosa	Q. 180.00	6.	Antígeno Australiano	Q. 185.00
7.	Recuento de Eosinófilos	Q. 35.00	7.	Hemoglobina Glucosilada	Q. 110.00	7.	Anticuerpos Hepatitis "A"	Q. 185.00
8.	Recuento de Plaquetas	Q. 35.00	8.	Bilirrubinas Total, Directa e Indirecta	Q. 95.00	8.	Anticuerpos Hepatitis "B"	Q. 185.00
9.	Gota Gruesa Sorológica	Q. 175.00	9.	Proteínas Totales Relación A/G	Q. 70.00	9.	Anticuerpos Hepatitis "C"	Q. 185.00
10.	Frote Periférico	Q. 165.00	10.	Albumina	Q. 30.00	10.	Anticuerpos H.I.V 1 y 2	Q. 135.00
11.	Cumbs Directo	Q.115.00	11.	Colesterol Total	Q. 30.00	11.	Anticuerpos Citomegalovirus	Q. 185.00
12.	Cumbs Indirecto	Q. 15.00	12.	Colesterol HDL	Q. 30.00	12.	Anticuerpos Rubéola I.g.G, I.g.M	Q.185.00
13.	Grupo Sanguíneo y Factor y RH	Q. 47.00	13.	Colesterol LDL	Q. 30.00	13.	Anticuerpos Herpes I.g.G, I.g.M	Q. 185.00
14.	Tiempo de Coagulación	Q. 25.00	14.	Microalbumina	Q. 70.00	14.	Toxoplasma Goondi	Q. 185.00
15.	Tiempo de Sangría	Q. 25.00	15.	Colesterol VLDL	Q. 45.00	15.	Torch IgG, IgM (Química 30 horas)	Q. 290.00
16.	Tiempo de Protrombina	Q. 40.00	16.	Triglicéridos	Q. 27.00	16.	Fana	Q. 80.00
17.	Tiempo Parcial de Tromboplastina	Q. 40.00	17.	Transaminasas (ASAT-ALAT)	Q. 120.00			
18.	INR	Q. 47.00	18.	Fenotipo de Lipidos	Q. 190.00			
19.	Fibrinógeno	Q. 66.00	19.	Lipidos Totales	Q. 27.00			
20.	Celulas L.E	Q. 140.00	20.	Globulinas	Q. 65.00			

**Cuadro 2**

No.	HECES COMPLETO	Cantidad	No.	ELECTROLITRO	Cantidad	No.	PRUEBAS DE EMBARAZO	Cantidad
1.	Análisis Completo	Q. 25.00	1.	Calcio	Q. 50.00	1.	Prueba de Embarazo en Orina	Q. 40.00
2.	Sangre Oculta Sexológica	Q. 40.00	2.	Cloruros	Q. 55.00	2.	Prueba de Embarazo en Sangre Cualitativa	Q. 50.00
3.	Enema Salino	Q. 45.00	3.	Fosforo	Q. 50.00	3.	Prueba de Embarazo Cuantitativa	Q. 110.00
4.	Azul de Metileno	Q. 45.00	4.	Hierro Serico	Q. 60.00	4.	Espermograma	Q. 80.00
	<b>ORINA</b>		5.	Captación y Fijación de Hierro	Q. 80.00			
1.	Orina Completa	Q. 25.00	6.	Litio	Q. 95.00			
2.	Proteínas Orina 24 Horas	Q. 30.00	7.	Sodio y Potasio	Q. 80.00			

**Cuadro 3**

No.	ENZIMAS	Cantidad	No.	INMUNOLOGIA	Cantidad	No.	MICROBIOLOGÍA	Cantidad
1.	Aldolasa	Q.100.00	1.	Inmunoglobulinas I.g.A, I.g.G, I.g.M,I.g.E	Q.185.00	1.	Investigación Secreción en Fresco	Q. 50.00
2.	Amylasa	Q. 65.00	2.	Complemento C3,C4	Q.190.00	2.	Cultivos Varios Con sensibilidad	Q. 85.00
3.	Lipasa	Q. 80.00	3.	Factor Reumatoideo	Q. 35.00	3.	Cultivo BK Tiempo Proceso 2 meses	Q.135.00
4.	Colinesterasa	Q. 80.00	4.	Proteina "C" Reactiva	Q. 35.00	4.	Clamidia Trachomatias Antigeno	Q.195.00
5.	CPK Total	Q. 80.00	5.	Anticuerpos Anti Microsomales	Q.190.00	5.	Clamidia Trachomatias IgG	Q.185.00
6.	CK-MB	Q. 80.00	6.	Antiestreptolisina (ASO)	Q. 35.00	6.	Zeelk Nelseen	Q. 95.00
7.	Deshidrogenasa Lactica	Q. 70.00	7.	Anticuerpos Antinucleares	Q.185.00	7	Urocultivo en Orina	Q. 90.00
8.	Fosfatasa Acida	Q. 70.00						
9.	Fosfatasa Acida Prostatica	Q. 70.00						
10.	Fosfatasa Alcalina	Q. 45.00						
11.	Gama Glutamil Transferasa (GGT)	Q. 45.00						
12.	Aspartato Amino Transferasa (ASAT)	Q. 60.00						
13.	Alanino Transferasa	Q. 60.00						

**Cuadro 4**

<b>No.</b>	<b>PRUEBAS ESPECIALES</b>	<b>Cantidad</b>	<b>No.</b>	<b>PAQUETES DE CIRUGÍAS</b>	<b>Cantidad</b>
1.	Helicobacter Pylori	Q. 170.00		<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>
2.	Antígeno Prostático	Q. 170.00	1.	Apéndice (Incluye Patología)	Q. 5,000.00
3.	Acido Valproico	Q. 270.00	2.	Vesícula (Incluye Patología)	Q. 6,000.00
4.	Antígeno Carcioembrogenico	Q. 270.00	3.	Histerectomía (Incluye Patología)	Q. 6,000.00
5.	Antígeno CA 15-3 (CA de MAMA)	Q. 290.00	4.	Vesícula en Video (Incluye Patología)	Q. 8,000.00
6.	Helicobacter Pylori en Heces Antígeno	Q. 270.00	5.	Ovario Con Video(Incluye Patología)	Q. 5,000.00
7.	Antígeno CA 19-9 (CA de Tubo Digestivo y Páncreas)	Q. 280.00	6.	Hernia	Q. 5,000.00
8.	Antígeno CA 125 (CA de Ovario)	Q. 280.00	7.	Legrado	Q. 1,500.00
9.	Antígeno Prostático Total	Q. 280.00	8.	AMEU	Q. 1,200.00
10.	Antígeno Prostático Total + Fracción Libre	Q. 395.00	9.	Cesárea	Q. 6,000.00
11.	Triade 8 en Orina el mas Efectivo en Drogas de Abuso	Q. 395.00	10.	Parto Primigesta	Q. 2,500.00
12.	Cortisol	Q. 175.00	11.	Parto Multipara	Q. 1,800.00
13.	Prolactina	Q. 185.00	12.	Quiste de Mamas Anest/General (Patología Aparte)	Q. 1,200.00
14.	Alfabeto Proteínas	Q. 270.00	13.	Quiste de Mamas Anest/Local “ “	Q. 800.00
15.	Acido Fólico (Folatos)	Q. 235.00	14.	Esterilización Epidural	Q. 2,500.00
16.	Acido Valproico	Q. 275.00	15.	Sutura depende del tamaño	Q. 100.00
17.	Alcoholemia	Q. 335.00	16.	Resección de Nódulo	Q. 100.00
18.	Anticuerpos Anti Microsomales	Q. 185.00	17.	Encamamiento de Día (Cuidados de Enfermera, Dieta, Unidad)	Q. 175.00
19.	Antígeno Avario	Q. 265.00		<b>PRUEBA ESPECIAL</b>	
20.	Calculo Renal y Cortisol c/u	Q. 185.00	1.	Panel meningitis	Q.305.00
22.	Chagas Antic. Tripanosoma Cryzy	Q. 185.00	2.	FTA ABS (Sífilis)	Q. 185.00
23.	Dengue IgG,IgM	Q. 210.00	3.	LH (Hormona Luteinizante)	Q. 185.00
24.	D-Xilosa y Digoxina c/u	Q. 235.00	4.	Progesterona y Testosterona	Q. 185.00
26.	Barbitúricos y Estradio E2	Q. 85.00	5.	T3, T4 y TSH c/u	Q. 195.00
28.	Factor VIII y Fenobartital	Q. 235.00	6.	Triponina T	Q. 185.00
30.	FSH (Hormona Foliculo Estimulante)	Q. 185.00	7.	Tuberculosis Anticuerpos IgG	Q. 235.00
			8.	Widall Tiphy O y H Paratiphy A y B	Q. 185.00

# **ANEXO II**

**CUADROS DE DATOS RELEVANTES  
USUARIOS REALES DE LA  
CLÍNICA Y SANATORIO FAMILIAR –AMES–**

**Cuadro 1****Estado civil de los usuarios reales encuestados**

Estado Civil	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Soltero	12	30%	38	35%	50
Casado	25	63%	55	50%	80
Unido	1	3%	9	8%	10
Divorciado	0	0%	2	2%	2
Viudo	1	3%	5	5%	6
Separado	1	3%	1	1%	2
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 2****Padres de Familia****según los usuarios reales encuestados**

Respuesta	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Si	28	70%	76	69%	104
No	12	30%	34	31%	46
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 3****Razón por la que asisten a chequeo médico****según los usuarios reales encuestados**

Razón	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Por chequeo personal	9	23%	37	34%	46
Por enfermedad inmediata personal	23	58%	43	39%	66
Por salud de hijo o hija	0	0%	7	6%	7
Por salud de su esposo / esposa	0	0%	1	1%	1
Por todas las anteriores	2	5%	6	5%	8
Otros	1	3%	2	2%	3
Por dos o más razones de las anteriores	5	13%	14	13%	19
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 4**  
**Jornada de preferencia para asistir a chequeo médico**  
**según los usuarios reales encuestados**

Jornada	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Matutina	13	33%	37	34%	50
Vespertina	16	40%	27	25%	43
No le importa	11	28%	46	42%	57
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 5**  
**Jornada de preferencia para asistir a chequeo médico**  
**según los usuarios reales encuestados**

Respuesta	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Un Doctor	3	8%	14	13%	17
Una Doctora	18	45%	46	42%	64
No le importa	19	48%	50	45%	69
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 6**  
**Servicios de AMES que conocidos**  
**según los usuarios reales encuestados**

Servicio	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Consulta médica general	10	19%	38	20%	48
Laboratorio clínico	8	15%	31	16%	39
Maternidad	7	13%	22	11%	29
Ginecología	9	17%	22	11%	31
Ultrasonidos	3	6%	14	7%	17
Hospitalización	4	8%	17	9%	21
Cirugía general	5	10%	13	7%	18
Pediatría	1	2%	9	5%	10
Charlas educativas	3	6%	10	5%	13
Capacitación en derecho laborales y humanos	1	2%	8	4%	9
Cursos de enfermería	1	2%	9	5%	10
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>	<b>245</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 50 usuarios que conocen todos o algunos de los servicios de AMES.

**Cuadro 7**  
**Servicios más utilizados de AMES**  
**según los usuarios reales encuestados**

Servicio	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Consulta médica general	25	63%	46	42%	71
Laboratorio clínico	0	0%	3	3%	3
Maternidad	0	0%	0	0%	0
Ginecología	0	0%	6	5%	6
Ultrasonidos	0	0%	2	2%	2
Hospitalización	0	0%	0	0%	0
Cirugía General	0	0%	0	0%	0
Pediatría	0	0%	0	0%	0
Charlas Educativas	0	0%	0	0%	0
Capacitación en derecho laborales y humanos	0	0%	0	0%	0
Cursos de Enfermería	0	0%	2	2%	2
<b>Dos o Más Opciones de las anteriores</b>	15	38%	51	46%	66
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la Clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 8**  
**Razón por la que algunos usuarios reales encuestados ya no asisten a AMES**

Razón	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Mala calidad del servicio	3	27%	2	7%	5
Mala atención médica	0	0%	1	3%	1
Descortesía del personal	0	0%	2	7%	2
No le da confianza	0	0%	0	0%	0
Dos o más opciones	1	9%	1	3%	2
Otros	7	64%	24	80%	31
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>41</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 41 usuarios reales de los servicios de la Clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 9**  
**Razones de preferencia por la competencia**  
**según los usuarios reales encuestados**

Razón	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Por la atención personalizada	0	0%	1	3%	1
Por el precio	2	18%	3	10%	5
Porque ya tiene confianza	2	18%	4	13%	6
Por la cercanía y accesibilidad	1	9%	1	3%	2
Por la calidad del servicio	1	9%	4	13%	5
Dos o más opciones	5	45%	11	37%	16
Otros	0	0%	6	20%	6
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>41</b>

Fuente: Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

Base: 41 usuarios reales de los servicios de la Clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 10**  
**Medios publicitarios por medio de los que se enteraron de**  
**la existencia de AMES según los usuarios reales encuestados**

Medio Publicitario	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Volantes	2	5%	4	4%	6
Afiches	0	0%	0	0%	0
Rótulos	5	13%	20	18%	25
Mantas	0	0%	1	1%	1
Calcomanías o Stickers	1	2%	1	1%	2
Tarjetas de presentación	0	0%	0	0%	0
Trifoliales	0	0%	0	0%	0
<b>Por recomendaciones de amigos y familiares</b>	<b>12</b>	<b>30%</b>	<b>49</b>	<b>44%</b>	<b>61</b>
Por las jornadas medicas realizadas	0	0%	4	4%	4
Otros	1	2%	5	5%	6
Dos o más opciones	19	48%	26	23%	45
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

Fuente: Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

Base: 150 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 11**  
**Opinión de los usuarios reales encuestados para determinar si son adecuados los medios que está**  
**utilizando AMES para darse a conocer**

Respuesta	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Si	11	37%	43	51%	54
No	9	30%	29	35%	38
No sabe	10	33%	12	14%	22
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>	<b>114</b>

Fuente: Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

Base: 114 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.



**Cuadro 12**

**Conocimiento de los colores que utiliza AMES  
en su publicidad según los usuarios reales encuestados**

<b>Respuesta</b>	<b>Zona 2</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Zona 6</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
Si	16	53%	32	38%	48
No	14	47%	52	62%	66
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>	<b>114</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 114 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 13**

**Percepción de los colores que utiliza AMES en su publicidad  
según los usuarios reales encuestados**

<b>Respuesta</b>	<b>Zona 2</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Zona 6</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
Si	13	81%	23	72%	36
No	3	19%	9	28%	12
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	<b>48</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 48 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 14**

**Conocimiento del logotipo que identifica a AMES  
según los usuarios reales encuestados**

<b>Respuesta</b>	<b>Zona 2</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Zona 6</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
Si	8	27%	19	23%	27
No	22	73%	65	77%	87
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>	<b>114</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 114 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 15**

**Percepción del logotipo que identifica a AMES  
según los usuarios reales encuestados**

<b>Respuesta</b>	<b>Zona 2</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Zona 6</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
Si	4	50%	15	79%	19
No	4	50%	4	21%	8
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>27</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 27 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 16**  
**Opinión de los usuarios reales encuestados para calificar el tiempo**  
**de solicitar una cita en AMES**

Respuesta	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Rápido	28	70%	80	73%	108
Lento	12	30%	27	25%	39
No solicita cita	0	0%	3	3%	3
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

Fuente: Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

Base: 150 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 17**  
**Opinión de los usuarios reales encuestados para calificar el tiempo**  
**para que el médico de AMES le atienda**

Respuesta	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Rápido	36	90%	96	87%	132
Lento	4	10%	14	13%	18
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

Fuente: Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

Base: 150 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 18**  
**Intención de compra de los servicios de AMES**  
**según los usuarios reales encuestados**

Respuesta	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Si	32	80%	90	82%	122
No	2	5%	3	3%	5
Talvez	6	15%	17	15%	23
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

Fuente: Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

Base: 150 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 19**  
**Calificación de la calidad del servicio que brinda**  
**el médico de AMES según los usuarios reales encuestados**

Calificación	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Excelente	22	55%	57	52%	79
Bueno	10	25%	35	32%	45
Regular	8	20%	18	16%	26
Malo	0	0%	0	0%	0
Pésimo	0	0%	0	0%	0
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

Fuente: Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

Base: 150 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 20**  
**Opinión del precio de hospitalización y cirugía en AMES**  
**según los usuarios reales encuestados**

<b>Respuesta</b>	<b>Zona 2</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Zona 6</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
No lo conoce	38	95%	99	90%	137
Alto	2	5%	2	2%	4
Económico	0	0%	9	8%	9
Bajo	0	0%	0	0%	0
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 21**  
**Opinión de los usuarios reales encuestados acerca**  
**si el precio de los demás servicios de AMES es el justo**

<b>Respuesta</b>	<b>Zona 2</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Zona 6</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
Si	5	13%	22	20%	27
No	7	17%	7	6%	14
No lo conoce	28	70%	81	74%	109
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 22**  
**Opinión de implementación de nuevos servicios**  
**según los usuarios reales encuestados**

<b>Respuesta</b>	<b>Zona 2</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Zona 6</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
Si	36	90%	88	80%	124
No	4	10%	22	20%	26
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 150 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

# **ANEXO 12**

**CUADROS DE DATOS RELEVANTES  
USUARIOS POTENCIALES DE LA  
CLÍNICA Y SANATORIO FAMILIAR –AMES–**

**Cuadro 1**  
**Estado civil de los usuarios potenciales encuestados**

Estado civil	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Soltero	36	36%	128	45%	164
Casado	53	53%	124	44%	177
Unido	7	7%	21	7%	28
Divorciado	2	2%	2	1%	4
Viudo	2	2%	5	2%	7
Separado	0	0%	2	1%	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 382 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 2**  
**Padres de familia**  
**según los usuarios potenciales encuestados**

Respuesta	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Si	71	71%	171	61%	242
No	29	29%	111	39%	140
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 382 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 3**  
**Razón por la que asisten a chequeo médico**  
**según los usuarios potenciales encuestados**

Razón	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Por Chequeo Personal	17	17%	125	44%	142
Por enfermedad Inmediata Personal	38	38%	108	38%	146
Por salud de Hijo o Hija	14	14%	30	11%	44
Por salud de su esposo / esposa	11	11%	2	1%	13
Por todas las anteriores	8	8%	5	2%	13
Otros	1	1%	3	1%	4
Por dos o más razones	11	11%	9	3%	20
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 382 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 4**  
**Jornada de preferencia para asistir a chequeo médico**  
**según los usuarios potenciales encuestados**

Jornada	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Matutina	53	53%	133	47%	186
Vespertina	19	19%	65	23%	84
No tiene horario	28	28%	84	30%	112
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>

Fuente: Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

Base: 382 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 5**  
**Rango del pago de consulta**  
**según los usuarios potenciales encuestados**

Cuota	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Nada	9	9%	36	13%	45
Q.1.00 a Q.25.00	14	14%	59	22%	73
Q.26.00 a Q.50.00	18	18%	74	27%	92
Q.51.00 a Q.100.00	30	30%	53	19%	83
Q. 101.00 a más	26	26%	27	10%	53
No sabe cuanto le descuentan	2	2%	9	3%	11
Depende de los estudios	0	0%	14	5%	14
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>371</b>

Fuente: Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

Base: 371 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 6**  
**Servicio médico más utilizado**  
**según los usuarios potenciales encuestados**

Servicio	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Consulta médica general	52	53%	160	59%	212
Laboratorio clínico	7	7%	10	4%	17
Maternidad	1	1%	3	1%	4
Ginecología	1	1%	17	6%	18
Ultrasonidos	1	1%	4	1%	5
Hospitalización	1	1%	2	1%	3
Cirugía General	1	1%	2	1%	3
Pediatría	13	13%	24	9%	37
Dos o Más Opciones de las anteriores	15	15%	13	5%	28
Otros	7	7%	37	14%	44
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>371</b>

Fuente: Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

Base: 371 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 7**

**Intención de recomendación de lugar donde asiste  
según los usuarios potenciales encuestados**

Respuesta	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Si	86	87%	216	79%	302
No	13	13%	56	21%	69
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>	<b>371</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 371 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 8**

**Razones por las que recomendarían el lugar donde asisten  
según los usuarios potenciales encuestados**

Respuesta	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Buen Servicio	8	9%	90	32%	98
Buena Atención	38	42%	36	13%	74
Mala atención/mal servicio	10	11%	38	14%	48
Económico	11	12%	36	13%	47
Calidad	6	7%	7	3%	13
Confianza	5	5%	8	3%	13
Buen Medico	11	12%	0	0%	11
Dan medicina	0	0%	14	5%	14
Se tarda mucho	5	5%	5	2%	10
No respondió	5	5%	41	15%	46
Muy caro	0	0%	4	1%	4
Emergencia	0	0%	1	0%	1
<b>Total respuestas</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>	<b>280</b>	<b>100%</b>	<b>371</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 371 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 9**

**Medios publicitarios por los que vieron publicidad del lugar donde asisten según los usuarios  
potenciales encuestados**

	Zona 2	Porcentaje	Zona 6	Porcentaje	Total
Rótulos	0	0%	23	14%	23
Periódico	1	3%	16	10%	17
Volantes	1	3%	16	10%	17
Televisión	3	8%	9	5%	12
Vallas	0	0%	12	7%	12
Radio	2	5%	7	4%	9
Afiches	2	5%	6	4%	8
Dos o más opciones	21	57%	57	35%	78
Otros	7	19%	18	11%	25
<b>Total respuestas</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>	<b>201</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 201 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 10**  
**Influencia de la publicidad para asistir a ese lugar**  
**según usuarios potenciales encuestados**

<b>Respuesta</b>	<b>Zona 2</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Zona 6</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
Si	33	89%	129	79%	162
No	4	11%	35	21%	39
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>	<b>201</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 201 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 11**  
**Opinión acerca si han recibido algún servicio de AMES**  
**según los usuarios potenciales encuestados**

<b>Respuesta</b>	<b>Zona 6</b>	<b>Porcentaje</b>
Si lo han recibido	12	38%
No lo han recibido	20	63%
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 371 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 12**  
**Servicio solicitado de AMES**  
**según los usuarios potenciales encuestados**

<b>Servicio</b>	<b>Zona 6</b>	<b>Porcentaje</b>
Consulta médica general	7	58%
Laboratorio clínico	1	8%
Ultrasonidos	4	33%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 371 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.



# **ANEXO 13**

**PREFERENCIA DE VEHÍCULOS DE MEDIOS  
USUARIOS REALES  
CLÍNICA Y SANATORIO FAMILIAR –AMES–**

**Cuadro 1**  
**Preferencia en emisoras o radios nacionales**  
**según usuarios reales de la zona 2 encuestados**

<b>Radio o emisora preferida</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Joya	6	15%
Estrella	4	10%
Globo	4	10%
Sonora	4	10%
Mía	3	8%
Extrema	2	5%
Tropicálida	2	5%
La Grande	2	5%
Fama	2	5%
Sabrosona	2	5%
Atmósfera	2	5%
Juveniles	1	3%
Rema y Viva	1	3%
Alfa	1	3%
Ranchera	1	3%
Emisoras Unidas (Noticias)	1	3%
Galaxia	1	3%
Cualquiera	1	3%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 40 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 2**  
**Preferencia en canales de televisión**  
**según usuarios reales de la zona 2 encuestados**

<b>Canal preferido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión por cable	22	56%
Cualquier canal	8	20%
Canal 7	5	13%
Canales 3 y 11	2	5%
3, 7 y 11	1	3%
3	1	3%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 40 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 3**  
**Preferencia en páginas de Internet**  
**según usuarios reales zona 2 encuestados**

<b>Página más consultada</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
MSN	3	8%
Google	2	5%
Varios correos	2	5%
Google y Yahoo	2	5%
Cualquiera	2	5%
AOL	1	3%
Terra	1	3%
Prensa libre.com	1	3%
Facebook	1	3%
No lo utiliza	3	8%
No sabe usarlo	22	55%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 40 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 4**  
**Preferencia en periódicos nacionales**  
**según usuarios reales zona 2 encuestados**

<b>Periódico preferido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Prensa Libre	17	43%
Nuestro Diario	15	38%
Al Día	6	15%
siglo XXI	1	3%
El Periódico	1	3%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 40 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 5**  
**Preferencia en emisoras o radios nacionales**  
**según usuarios reales de la zona 6 encuestados**

<b>Radio o emisora preferida</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ranchera	14	13%
Joya	12	11%
Éxitos	9	8%
Estrella	8	7%
Clásica	6	5%
Galaxia	6	5%
Fiesta	5	5%
Globo	5	5%
K Buena	5	5%
Extrema	4	4%
Viva	4	4%
Alfa	3	3%
Rhema y viva	3	3%
Tropicálida	3	3%
Plus	2	2%
Kiss FM	2	2%
Radio Punto	2	2%
Red Deportiva	2	2%
40 principales	2	2%
Atmósfera	2	2%
Caliente	1	1%
Cualquiera estación	3	3%
Emisoras unidas	1	1%
Sonora	1	1%
Fabuestereo	1	1%
Joya y globo	1	1%
La Grande	1	1%
Mundial	1	1%
La Sabrosona	1	1%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 110 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 6**  
**Preferencia en canales de televisión**  
**según usuarios reales de la zona 6 encuestados**

<b>Canal preferido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cualquier canal de TV por cable	39	35%
Canal 3 y 7	36	33%
Canal 3	13	12%
Cualquier canal nacional	13	12%
Canal 7	4	4%
Canal 7 y 11	2	2%
Canal 11 y 13	3	3%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 110 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 7**  
**Preferencia en páginas de Internet**  
**según usuarios reales zona 6 encuestados**

<b>Página más consultada</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Consultas e investigaciones	10	9%
Google	10	9%
USAC Y varias universidades	5	5%
Tu mejor trabajo y Tecoloco.com	6	5%
Hotmail	7	6%
Cualquier página	5	5%
Yahoo y Gmail	4	4%
Utilísima, manualidades y cocina	3	3%
Banco industrial	2	2%
Varios correos electrónicos	2	2%
No lo utiliza	2	2%
Guía de padres/ Cyberpapás	1	1%
SAT	1	1%
HI5/ FACEBOOK	1	1%
NR	15	14%
No lo sabe usar	36	33%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 110 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 8**  
**Preferencia en periódicos nacionales**  
**según usuarios reales zona 6 encuestados**

<b>Periódico preferido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Prensa Libre	39	35%
Nuestro Diario	33	30%
Al Día	16	15%
Cualquiera	11	10%
Prensa libre y Al Día	5	5%
Siglo XXI	4	4%
Nuestro Diario y Al Día	2	2%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 110 usuarios reales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

# **ANEXO 14**

**PREFERENCIA DE VEHÍCULOS DE MEDIOS  
USUARIOS POTENCIALES  
CLÍNICA Y SANATORIO FAMILIAR –AMES–**

**Cuadro 1**  
**Preferencia en emisoras o radios nacionales**  
**según usuarios potenciales de la zona 2 encuestados**

<b>Radios o emisoras preferidas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Joya	12	12%
Globo	10	10%
Mía	8	8%
Alfa	7	7%
Radio Estrella y Radio María	7	7%
Sonora	6	6%
Fabuestereo	6	6%
Ranchera	6	6%
Cristianas	4	4%
Fiesta	4	4%
Estero visión	4	4%
Fama	3	3%
Disney	2	2%
Emisoras unidas	2	2%
Éxitos	3	3%
Extrema	2	2%
Galaxia (La picosa)	2	2%
Red Deportiva	2	2%
Tropicálida	2	2%
Atmósfera	1	1%
Extrema	1	1%
Globo	1	1%
Marca	2	2%
Mía, La Grande	1	1%
Tropicálida	1	1%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 99 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.



**Cuadro 2**  
**Preferencia en canales de televisión**  
**según usuarios potenciales de la zona 2 encuestados**

<b>Canal preferido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Canal 3	35	36%
Cualquier canal de TV por cable	32	32%
Canal 7	20	20%
Canales 13 y 11	12	12%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 99 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 3**  
**Preferencia en páginas de Internet**  
**según usuarios potenciales zona 2 encuestados**

<b>Página más consultada</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Google	12	12%
Hotmail	9	9%
Yahoo	7	7%
Gmail	5	5%
HI5/ Facebook	3	3%
Banguat	2	2%
Medicina y clima	2	2%
No hay preferencia	1	1%
Mundo bebe.com/ páginas de salud	1	1%
Discovery	1	1%
Dietas	1	1%
No contestó	40	40%
No lo puede usar	15	15%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 99 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 4**  
**Preferencia en periódicos nacionales**  
**según usuarios potenciales zona 2 encuestados**

<b>Periódico preferido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Prensa Libre	45	45%
Nuestro Diario	27	27%
Al Día	9	9%
Siglo XXI	5	5%
La Misión	2	2%
Diario de C.A.	1	1%
El Periódico	1	1%
Cualquiera	9	9%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 99 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 5**  
**Preferencia en emisoras o radios nacionales**  
**según usuarios potenciales de la zona 6 encuestados**

<b>Radio o emisoras preferidas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ranchera	33	12%
Joya	24	9%
Estrella	20	7%
Radio Éxitos	17	6%
Galaxia	16	6%
Sonora	12	4%
Alfa	12	4%
Fabuestereo	11	4%
Radio Viva	10	4%
FM Globo	10	4%
Fiesta	10	4%
La Grande	9	3%
Extrema	9	3%
Tropicálida	7	3%
Cualquiera	7	3%
Red Deportiva	6	2%
Mía	6	2%
Disney	6	2%
Yosí sideral	5	2%
Radio María	5	2%
Rema	4	1%
Fama	4	1%
Clásica	3	1%

Continúa...

Continúa...

Atmosfera	3	1%
94.1 FM	3	1%
Stereovisión	2	1%
Sabrosoa	2	1%
Fabulosa	2	1%
TGW	1	0%
Shock	1	0%
Radio Punto	1	0%
Mundial	1	0%
Kiss	1	0%
K-buena	1	0%
Cultural	1	0%
Caliente	1	0%
99.3 y Viva	1	0%
95 FM	1	0%
99.3	1	0%
No contestó	3	1%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 272 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

#### Cuadro 6

##### Preferencia en canales de televisión según usuarios potenciales de la zona 6 encuestados

Canal preferido	Frecuencia	Porcentaje
Canal 7	104	38%
Canal 3	84	31%
Cualquier canal de TV por cable	78	29%
Canal 11	5	2%
Canal 13	1	0%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 272 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 7**  
**Preferencia en páginas de Internet**  
**según usuarios potenciales zona 6 encuestados**

<b>Página más consultada</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Google	85	31%
Hotmail	25	9%
Yahoo	28	10%
MSN	15	6%
Hi5/Facebook	4	1%
Diversos correos electrónicos	4	1%
Su salud.com	3	1%
Nuestro Diario digital	2	1%
Descarga de Música	2	1%
Recetas.net	2	1%
Banguat	1	0%
Casi no lo usa	2	1%
No lo puede usar	49	18%
No contestó	50	18%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 272 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

**Cuadro 8**  
**Preferencia en periódicos nacionales**  
**según usuarios potenciales zona 6 encuestados**

<b>Periódico preferido</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nuestro Diario	106	39%
Prensa Libre	92	34%
Al Día	24	9%
Prensa Libre y Nuestro Diario	14	5%
Siglo XXI	9	3%
Prensa Libre y Siglo XXI	6	2%
La Misión	3	1%
Cualquiera	18	7%
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo mayo-septiembre del 2008.

**Base:** 272 usuarios potenciales de los servicios de la clínica y sanatorio AMES.

# **ANEXO 15**

**CALENDARIO PROPUESTO  
CLÍNICA Y SANATORIO FAMILIAR  
-AMES-**

<b>Medio:</b>	Especialidades publicitarias (calendario)	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Cliente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios	<b>Tamaño:</b>	15 x 12 pulgadas
		<b>Material:</b>	Texcote 12, full color

## Clínica y Sanatorio Familiar AMES

Salud, calidad y economía  
para toda la familia




2011



20 Av. 2-44, zona 6, Colonia Los Angeles. Guatemala, Guatemala  
 Teléfonos: 2289-0820 / 2254-5437  
 (FRENTE AL MERCADO SAN MARTÍN)  
 Email: [clinica.ames@gmail.com](mailto:clinica.ames@gmail.com) Blog: [clinicaysanatorioames.blogspot.com](http://clinicaysanatorioames.blogspot.com)

**Horarios: de lunes a viernes 8:30 a 17:00 horas. Sábados de 8:30 a 12:30 horas**

# **ANEXO 16**

**PACHÓN PROMOCIONAL PROPUESTO  
CLÍNICA Y SANATORIO FAMILIAR**

**–AMES–**

<b>Medio:</b>	Especialidades publicitarias (pachón promocional)	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Cliente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios	<b>Tamaño:</b>	Mediano
		<b>Material:</b>	Plástico, polietileno





# **ANEXO 17**

**BOLSA MULTIUSOS PROPUESTA  
CLÍNICA Y SANATORIO FAMILIAR  
-AMES-**

<b>Medio:</b>	Especialidades publicitarias (bolsas multiusos)	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Cliente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios	<b>Tamaño:</b>	28 x 26 centímetros
		<b>Material:</b>	Tela Oxford, impermeable



# **ANEXO 18**

**PLAYERA PROMOCIONAL PROPUESTA  
CLÍNICA Y SANATORIO FAMILIAR**

**–AMES–**

<b>Medio:</b>	Especialidades publicitarias (playeras promocionales)	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Cliente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios	<b>Tamaño:</b>	Tallas S, M, L, y XL
		<b>Descripción:</b>	Color azul fuerte con logo pequeño en el pecho
		<b>Material:</b>	Algodón, hilo 20



# **ANEXO 19**

**MENSAJES POSITIVOS PROPUESTOS**

**CLÍNICA Y SANATORIO FAMILIAR**

**-AMES-**

<b>Medio:</b>	Cartelera positiva (Mensajes positivos)	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Cliente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios	<b>Tamaño:</b>	Carta (21 x 27 centímetros)
		<b>Material:</b>	Hojas bond

# Tú eres nuestra mejor imagen

**Clínica y Sanatorio Familiar**  
**AMES**



<b>Medio:</b>	Cartelera positiva (Mensajes positivos)	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Cliente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios	<b>Tamaño:</b>	Carta (21 x 27 centímetros)
		<b>Material:</b>	Hojas bond

**Nuestra  
responsabilidad  
es tu salud**

**Clínica y Sanatorio Familiar  
AMES**



<b>Medio:</b>	Cartelera positiva (Mensajes positivos)	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Cliente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios	<b>Tamaño:</b>	Carta (21 x 27 centímetros)
		<b>Material:</b>	Hojas bond

# Salud es actitud positiva

**Clínica y Sanatorio Familiar**  
**AMES**





# **ANEXO 20**

**RUTAS DE BUSES CON PUBLICIDAD**

**PROPUESTOS**

**CLÍNICA Y SANATORIO FAMILIAR**

**-AMES-**

**Cuadro 1**  
**Rutas de los buses propuestos con publicidad**

<b>Ruta</b>	<b>Empresa</b>	<b>Sectores recorridos</b>
<b>32</b>	<b>LA FE</b>	<b>ALAMEDA:</b> Metro Norte, Mercado San Martín, Parque Colón, Municipalidad, Terminal, Parque de la Industria, IGSS Pamplona, Trébol, Landívar, 5ta. Samayoa, La Verbena hasta la 6 de Octubre zona 7. <b>RETORNO:</b> 6 de Octubre, 5ta. Samayoa, Landívar, Trébol, IGSS Pamplona, Parque de la Industria, Terminal, 7a. Av., SAT 9a. Av. Mercado Central, Mercado San Martín, Metro Norte y Alameda zona 18.
<b>34</b>	<b>LA FE</b>	<b>KENNEDY:</b> Metro Norte, Mercado San Martín, Parque Colón, Parque Concordia, Casa Central, Avenida Cementerio Estadio del Trébol, Landívar, 5a. Samayoa y Kaminal Juyú Zona 7. <b>RETRONO:</b> Kaminal Juyú, 5a. Samayoa, Landívar, Estadio Trébol, Av. Cementerio, Mercado Presidenta, Av. Bolívar, 5a. Av. 13 Calle, 9a. Av. Mercado Central, Mercado San Martín, Metro Norte y Kennedy Zona 18.
<b>83</b>	<b>COOBUSGUA</b>	<b>REYNITA:</b> Barrio San Antonio, Paíz Parroquia Z. 6, Parque Colón, 10a. Av. 16 Calle, 8a. Av. Zona 1, 6a. Av. Calle Montúfar, Escuela Normal, Colonias Aurora y Santa Fe Z. 13. <b>RETORNO:</b> Santa Fé, Colonias Aurora, Aeropuerto, Museos, Escuela Normal Z. 13, Calle Montúfar, 7a. Avenida Z. 9 y 4, Centro Cívico, SAT 9a. Av. 1a. Calle, Cerrito Carmen, Paíz Parroquia, IGSS, Barrio San Antonio y la Reynita Zona 6.
<b>82</b>	<b>COOBUSGUA</b>	<b>CIUDAD NUEVA:</b> Av. Independencia, 10a. Av. 16 Calle, 8a. Av. Placita Quemada, Municipalidad, 6a. Av. Ruta 6, Avenida Reforma, Obelisco, 20 Calle Z. 10 y la Villa Z. 14. <b>RETORNO:</b> La Villa Zona 14, Próceres, Obelisco, Av. Reforma, Ruta 6, 7a. Av. Centro Cívico, SAT, 9a. Av. 1a. Calle, 11 Av. Hasta Ciudad Nueva Z. 2.

Fuente: CABUS. Enero del 2010.

# **ANEXO 21**

**COTIZACIONES**

**Cuadro 1**  
**Cotización de material impreso**

Cantidad de artículos/impresiones	Artículo/ boceto	Material	Tamaño	Precio unitario	*Total	Empresa
3,000	Trifoliales, full color	Papel Couché 80,	8.5" x 11"	Q.0.78	Q.2,350.00	IMPREGUA, S.A.
500	Afiches, full color	Papel Texcote 12	18" x 24"	Q.6.40	Q.2,970.00	CORPORACIÓN LITOGRAFICA, S.A.
7,000	Volantes, full color	Papel Couché 80,	5.5" x 8.5"	Q.0.44	Q.2,259.00	CORPORACIÓN LITOGRAFICA, S.A.
1	Manta para exteriores	Vinil, full color	4 x 2 metros	Q.550.00	Q.550.00	DISEÑOS C.R.
12	Clasibus interior	3M, Vinil autoadhesible	1.20 metros x 30 centímetros	Q.250.00	Q.3,000.00	CABUS, S.A.

**Fuente:** elaboración propia en base a varias cotizaciones elaboradas. Febrero del 2010.

**\*Nota:** el total ya incluye impuestos correspondientes.

**Cuadro 2**  
**Cotización en periódicos**

Tamaño	ubicación	Inserciones	Tiempo	Precio unitario	*Total	Empresa
¼ de página	Interiores	6	durante 6 meses	Q.5,805.00 en arte blanco y negro	Q.34,830.00	PRENSA LIBRE
¼ de página	Interiores	6	durante 6 meses	Q.9,450.00 en arte full color	Q.56,700.00	NUESTRO DIARIO

**Fuente:** elaboración propia en base a varias cotizaciones elaboradas. Febrero del 2010.

**\*Nota:** el total ya incluye impuestos correspondientes

**Cuadro 3**  
**Cotización de una página web**

<b>Página web</b>	<b>*Precio de creación</b>	<b>Cambio anual</b>	<b>*Precio</b>	<b>Paquetes de hosting estándar</b>	<b>*Precio</b>	<b>Adicionales</b>
1 página principal flash, 5 páginas internas flash, Base de datos MsyQL, Hosting por un año, 50 Mb de espacio de disco, correo webmail, registro de nombre por un año, 5 fotos referentes al sitio, sitio completo en flash	\$500.00	Registro del nombre de la empresa, un año de hosting, email de acuerdo al plan determinado, espacio de acuerdo al plan determinado, foro y chat en línea directo, colocación de motores de búsqueda, 1 banner por mes en otro sitio, 5 links en otros sitios hacia el creado, 1 cambio de sitio al finalizar el año, agregación de 5 páginas nuevas y máximo de 5 fotos.	\$450.00 anual	75 Mb de espacio en disco, 5 cuentas de correo de 10 Mb cada una, panel de control, cuenta FTP, Webmail, estadísticas de hits, backup, redundancia, MySQL, ancho de banda de transferencia de 1 Gb mensual	\$75.00 anual	Página \$25.00, Intro o encabezado animado \$50.00, foro \$25.00, chat \$25.00, formulario con acceso a base de datos \$60.00

**Fuente:** elaboración propia en base a cotización brindada por INFOWEB, S.A. Febrero del 2010

**\*Nota:** el total ya incluye impuestos correspondientes.

**Cuadro 4**  
**Cotización de pautas en radio**

Radio	Duración	Pautas	Tiempo	Precio unitario	Precio mensual	*Total	Empresa
La Voz de la Parroquia	30 segundos	152	6 meses	-----	Q.500.00	Q.3,000.00	RADIO LOCAL DEL MERCADO LA PARROQUIA
Radio Ranchera	30 segundos	50	6 meses	Q.7.35 el segundo	Q.220.50 cada pauta	Q.11,025.00	GRUPO RADIAL EL TAJÍN
FM Joya	30 segundos	15	6 meses	Q.8.90 el segundo	Q.267.00 cada pauta	Q.13,350.00	GRUPO RADIAL EL TAJÍN

**Fuente:** elaboración propia en base a cotización a Grupo Radial El Tajín. Febrero del 2010.

**\*Nota:** el total ya incluye impuestos correspondientes.

**Cuadro 5**  
**Cotización de artículos promocionales**

Cantidad de artículos	Artículo	Material	Tamaño	Precio unitario	Total	Empresa
300	Calendarios promocionales	Papel Texcote 12	15" x 12"	Q.6.50	Q.1,950.00	IMPRESOS SEIMSA
300	Pachones	Plástico, Polietileno	Mediano	Q.5.90	Q.1,770.00	INNOVACIONES PUBLICITARIAS, S.A.
250	Bolsas multiusos	Tela Oxford, Impermeable	28 x 26 centímetros	Q.19.50	Q.4,875.00	INNOVACIONES PUBLICITARIAS, S.A.
100	Playeras promocionales	Algodón, hilo 20	Tallas S, M, L y XL	Q.21.50	Q.2,150	SERIGRAFÍA SEIMSA

**Fuente:** elaboración propia en base a varias cotizaciones. Febrero del 2010.

**\*Nota:** el total ya incluye impuestos correspondientes.

# **ANEXO 22**

**FORMATO DE CARTAS PROPUESTAS PARA  
SOLICITUD DE ESPACIOS GRATUITOS EN  
MEDIOS ESCRITOS**



**Clínica y Sanatorio Familiar AMES**  
**20 Avenida, 2-44 zona 6. Colonia Los Ángeles**  
**Teléfonos: 2289-0820 / 2254-5437**  
**Guatemala, Guatemala**

Guatemala, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ del 2010.

**Título o profesión,**  
**Nombres y apellidos,**  
**Puesto,**  
**Prensa Libre,**  
**Guatemala, Guatemala.**

Estimado título, apellido:

Reciba un cordial saludo de la Clínica y Sanatorio Familiar AMES y a la vez espera se encuentre realizando sus actividades con éxito.

**La Clínica y Sanatorio Familiar AMES**, es una institución que parte de una organización de mujeres que se proyecta a las familias guatemaltecas, para brindar atención médica y hospitalaria confiable, variedad de servicios con sentido social, calidad y a precios económicos, promoviendo la prevención de enfermedades y el tratamiento de estas.

Es por ello que a través de este medio solicitamos su apoyo para poder optar a un espacio gratuito en la Sección **AGENDA BUENA VIDA o BREVES BUENA VIDA** en dónde como Institución de salud deseamos brindar un apoyo a la comunidad con jornadas de consulta médica gratuita, los días viernes de los meses de octubre y noviembre del presente año, en nuestras instalaciones en un horario de 8:30 a 17:00 horas.

Para la comunidad será de gran beneficio el apoyo que nos brinde, por lo que cualquier información adicional que necesite no dude en contactarnos a los teléfonos que aparecen en el encabezado o si prefiere puede comunicarse al correo electrónico **clinica.ames@gmail.com** o visitar nuestro blog informativo **clinicaysanatorioames@blogspot.com**.

Agradeciendo su atención y espera de una respuesta favorable, me suscribo de usted.

---

**Rosa Marina Escobar**  
**Directora General**  
**(firma y sello)**





**Clínica y Sanatorio Familiar AMES**  
**20 Avenida, 2-44 zona 6. Colonia Los Ángeles**  
**Teléfonos: 2289-0820 / 2254-5437**  
**Guatemala, Guatemala**

Guatemala, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ del 2010.

**Título o profesión,**  
**Nombres y apellidos,**  
**Puesto,**  
**Nuestro Diario,**  
**Guatemala, Guatemala.**

Estimado título, apellido:

Reciba un cordial saludo de la Clínica y Sanatorio Familiar AMES y a la vez espera se encuentre realizando sus actividades con éxito.

**La Clínica y Sanatorio Familiar AMES**, es una institución que parte de una organización de mujeres que se proyecta a las familias guatemaltecas, para brindar atención médica y hospitalaria confiable, variedad de servicios con sentido social, calidad y a precios económicos, promoviendo la prevención de enfermedades y el tratamiento de estas.

Es por ello que a través de este medio solicitamos su apoyo para poder optar a un espacio gratuito en la **SECCIÓN METRO** en dónde como Institución de salud deseamos brindar un apoyo a la comunidad con jornadas de consulta médica gratuita, los días viernes de los meses de octubre y noviembre del presente año, en nuestras instalaciones en un horario de 8:30 a 17:00 horas.

Para la comunidad será de gran beneficio el apoyo que nos brinde, por lo que cualquier información adicional que necesite no dude en contactarnos a los teléfonos que aparecen en el encabezado o si prefiere puede comunicarse al correo electrónico **clinica.ames@gmail.com** o visitar nuestro blog informativo **clinicaysanatorioames@blogspot.com**.

Agradeciendo su atención y espera de una respuesta favorable, me suscribo de usted.

---

**Rosa Marina Escobar**  
**Directora General**  
**(firma y sello)**

# **ANEXO 23**

**AVISO DE PERIÓDICO PROPUESTO  
CLÍNICA Y SANATORIO FAMILIAR  
-AMES-**

# **CONSULTAS DE MÉDICA GENERAL GRATUITAS**

## **Clínica y Sanatorio Familiar AMES**

Informa que todos los viernes de los meses de octubre y noviembre del 2010, se estarán llevando a cabo consultas médicas gratuitas para toda la familia en la 20 Avenida, 2-44 de la zona 6, Colonia Los Ángeles (frente al Mercado San Martín). En horario de 8:30 a 17:00 horas. Para mayor información puede llamar a los teléfonos: 2289-0820/2254-5437.

# **ANEXO 24**

**BASE DE DATOS PROPUESTA PARA  
REGISTRO DE USUARIOS Y RECEPCIÓN DE  
CUPONES**



# **ANEXO 25**

**BASE DE DATOS PROPUESTA PARA  
REGISTRO Y CONTROL DE INCENTIVOS  
ENTREGADOS**



# **ANEXO 26**

**BOLETA DE EVALUACIÓN PROPUESTA  
PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**





**Clínica y Sanatorio Familiar AMES**  
**Boleta de evaluación de la campaña publicitaria**  
**-AMES-**

**Objetivo:** verificar la efectividad de la técnica de medios utilizada después de la aplicación de la campaña publicitaria y conocer la percepción general de AMES, calidad en el servicio y grado de satisfacción que tienen los nuevos y anteriores usuarios.

**Datos generales**

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Teléfonos:** \_\_\_\_\_  
**Edad:** 15-25 / 26-35 / 36-45 / 46-55 / 56-65 **Otro:** \_\_\_\_ **Estado civil:** soltera(o)/casada(o)/divorciada(o)/otro \_\_\_\_  
**Zona de residencia:**  2  6 otra: \_\_\_\_\_ **Género:**  F  M **Religión:** \_\_\_\_\_  
**Jornada en que visita:** matutina / vespertina / otro: \_\_\_\_\_ **Ocupación:** \_\_\_\_\_  
**Correo electrónico:** \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** subraye la respuesta que refleje su opinión.

1. ¿Es la primera vez que nos visita?

- a. Si
- b. no

2. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de AMES?

- a. Afiche
- b. Volante
- c. Trífoliar
- d. Manta de exterior
- e. Publicidad en buses
- f. Radio local
- g. Otro: \_\_\_\_\_

3. Según usted ¿Cómo califica el medio por el que se enteró de AMES es:?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo
- f. Otro: \_\_\_\_\_

4. En su opinión, el medio por el que se enteró de AMES únicamente:

- a. Le informé
- b. Le motive asistir
- c. Otro: \_\_\_\_\_

5. Cómo considera la cantidad información que observó/escuchó en el anuncio publicitario:

- a. Mucha información
- b. Poca información
- c. No le entendió
- d. Otro: \_\_\_\_\_

6. Cuándo observa la fachada de AMES, usted piensa:

- a. Que es un centro de atención para toda la familia
- b. Que es un centro de atención para mujeres únicamente
- c. Que es un centro donde cobran altos costos por los servicios
- d. Otro: \_\_\_\_\_

7. ¿Ha recibido algún producto promocional por su visita?

- a. Si (mencione que tipo de producto)
- b. no

**SERVICIOS E INSTALACIONES**

8. Cómo califica al personal, servicios e instalaciones de AMES:

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
a. Servicio y cortesía del personal					
b. Servicio y cortesía del médico					
c. Instalaciones					
d. Limpieza de las instalaciones					

**Sugerencias o comentarios:** \_\_\_\_\_


**¡GRACIAS POR SU VISITA Y COLABORACIÓN!**

# **ANEXO 27**

**DISEÑO DE CARNÉ PROPUESTO  
PARA USUARIOS**

<b>Medio:</b>	Carné	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Ciente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios	<b>Tamaño:</b>	12 x 14 centímetros
		<b>Material:</b>	Cartulina

## TIRO

<p>En la Clínica Médica y Sanatorio <b>-AMES-</b> cuyas siglas se deriva del nombre <b>Asociación de Mujeres en Solidaridad</b>, tiene las instalaciones y el equipo necesario para el tratamiento de la salud de toda la familia.</p> <p>Cuenta con los servicios de Consulta de medicina general, exámenes de laboratorio, ultrasonidos, cirugías y hospitalización para niños y adultos, exámenes ginecológicos y otros servicios específicos para la mujer.</p> <p><b>Consulta con especialistas con previa cita.</b></p>  <p>Este carné es para uso exclusivo de control de citas de AMES, y de uso personal para el (la) usuario (a)</p>	<p align="center"><b>CLÍNICA Y SANATORIO FAMILIAR -AMES-</b></p> <p align="center">20 Avenida 2-44, Zona 6. Colonia Los Ángeles. Teléfonos: 2289-0820 / 2254-5437 Email: <a href="mailto:clinica.ames@gmail.com">clinica.ames@gmail.com</a> Blog: <a href="http://clinicaysanatorioames.blogspot.com">clinicaysanatorioames.blogspot.com</a></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <p><b>GT0001</b></p> </div> <p align="center"><b>CARNET DE IDENTIFICACIÓN</b></p> <p><b>APELLIDOS:</b> _____</p> <p><b>NOMBRES:</b> _____</p> <p><b>DIRECCIÓN:</b> _____</p> <p>_____</p> <p><b>TELÉFONOS:</b> _____</p> <p>_____</p>
---	--

<b>Medio:</b>	Carné	<b>Nombre:</b>	Salud, calidad y economía para toda la familia
<b>Cliente:</b>	Clínica y Sanatorio Familiar AMES	<b>Campaña:</b>	Informativa
<b>Producto:</b>	Servicios médicos y hospitalarios	<b>Tamaño:</b>	12 x 14 centímetros
		<b>Material:</b>	Cartulina

**RETIRO**

**CLÍNICA MÉDICA Y SANATORIO  
-AMES-**

**CONTROL DE CITAS**

No.	Fecha	Observaciones	Próxima cita
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

## GLOSARIO

### A

#### **Afiche**

Cartel que contiene información impresa acerca de una idea, producto o servicio y se coloca en algún sitio público.

#### **Alcance**

Es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que se verán expuestas a la campaña publicitaria durante un período determinado.

#### **Anunciante**

Es la persona o empresa que se anuncia por un medio publicitario. Cliente de una agencia publicitaria o de un medio masivo de comunicación

#### **Anuncio**

Es un mensaje publicitario, gráfico, radial o televisivo.

### B

#### **Base de datos**

Lista de clientes actuales o potenciales de un producto o servicio, útil para propósitos de marketing directo.

#### **Boceto**

Esquema exacto del tamaño, color, distribución y demás detalles necesarios del anuncio para mostrar como se verá en el anuncio final.

## **C**

### **Canje**

Trueque. Adquisición que hace un anunciante o una agencia pagando espacios de transmisión con mercancías.

### **Cartelera**

Nombre popular de un anuncio al aire libre. Actualmente no tiene este término un uso en la industria publicitaria.

### **Cobertura**

Es el auditorio potencial que puede recibir el mensaje por un vehículo de medios dado.

### **Creativo**

Profesional que trabaja en una agencia de publicidad y cuya responsabilidad directa es la creación y supervisión de la creación de anuncios o cualquier otro material creativo: logotipos, etiquetas, stands, etc. Material publicitario elaborado con ingenio.

### **Cuenta**

Los publicitarios llaman cuenta, en una traducción directa del inglés account, a lo que en otros mercados se llama cliente.

## **E**

### **Empoderamiento**

Se utiliza en el contexto de la ayuda al desarrollo económico y social para hacer referencia a la necesidad de que las personas objeto de la acción de desarrollo

se fortalezcan en su capacidad de controlar su propia vida. También puede ser interpretado el empoderamiento como un proceso político en el que se garantizan los derechos humanos y justicia social a un grupo marginado de la sociedad.

### **Encabezado**

Palabras u oración, en la posición principal de un anuncio. Las que se leen primero o que se colocan para llamar la atención al máximo.

### **Eslogan**

Slogan. Lema. Consigna.

### **Estereotipo**

Es una imagen mental muy simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades características y habilidades.

### **Estrategia**

Plan para llevar a cabo un proyecto o negocio.

### **Estrategia publicitaria**

Recoge los puntos fundamentales sobre los que se apoya y justifica una idea publicitaria.

## **F**

### **Fin**

Es el propósito de cumplir alguna actividad o proyecto y concluirla.

## **Frecuencia**

Es una medida de cuántas veces la persona promedio en el mercado meta se ve expuesta al mensaje.

## **G**

### **Grupo objetivo**

También conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

## **I**

### **Imagen de marca**

La idea dominante o la que la propia empresa promociona, constituye su Imagen de marca.

### **Impacto**

Valor cualitativo de la exposición de un mensaje a través de un medio determinado.

## **M**

### **Medios de apoyo**

Son los medios que sirven para sustentar o reforzar mensajes enviados a mercados objetivo a través de otros medios "predominantes" o tradicionales.

### **Meta**

Proceso a largo plazo por el que se llega a través de los objetivos



# O

## **Objetivo**

Medio por el cual se llega a cumplir una meta.

# P

## **Pauta**

Programación de espacio. Detalle de los medios en los cuales un anuncio o una frase radial o un spot de TV han de aparecer o transmitir día, horario, tamaño, duración, precio unitario y precio total.

## **Pieza creativa**

Anuncio que previa aprobación del anunciante, la agencia entrega al medio o a una imprenta para su publicación o impresión.

# S

## **Salario**

Son cantidades de dinero específicas pagadas semanal, quincenal o mensualmente a una persona.

## **Script**

Story Line. Libreto. Guión. Descripción del video junto con el audio, Usado para preparar posteriormente un storyboard.

## **Spot**

Anuncio publicitario grabado para uno o diferentes medios.

**Sororidad**

Se deriva de la hermandad entre mujeres. Es el hecho de percibirse como iguales y con fuerza para aliarse, compartir y cambiar realidades.

**Sueldo**

Se definen como los pagos realizados a los trabajadores sobre una base por hora.

**T****Técnica**

Es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado

**Trifoliar**

Material impreso en una hoja de papel doblado en tres partes. Por lo general está impreso en tiro y retiro, presenta información sobre una idea, producto o servicio. El texto se ve apoyado por gráficas, dibujos, imágenes y fotografías para dar un mensaje claro.

**V****Vehículo de medios**

Proveedor específico en una categoría de medios.