

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**“LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA POSICIONAR LOS
SERVICIOS QUE PRESTA EL BENEMÉRITO COMITÉ PRO
CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA”**

ELTON GABRIEL BERMÚDEZ SÁNCHEZ

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2010

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

**“LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA POSICIONAR LOS
SERVICIOS QUE PRESTA EL BENEMÉRITO COMITÉ PRO
CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

ELTON GABRIEL BERMÚDEZ SÁNCHEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2010

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
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 I:	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL II:	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
VOCAL III:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV:	P.C. Edgar Arnoldo Quiche Chiyal
VOCAL V:	P.C. José Antonio Vielman

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS

Exonerado de Exámenes de Áreas Básicas de acuerdo con el Punto QUINTO, Inciso 5.5, subinciso 5.5.2 del Acta 20-2009, de la sesión celebrada por la Junta Directiva el 1 de octubre del 2009.

JURADO QUE PRÁCTICO EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Lic. Luis Alberto Castellanos Morales
SECRETARIA:	Licda. María del Carmen Mejía García
EXAMINADORA:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala 22 de Abril de 2010

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

Respetable Sr. Decano:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para informarle que en cumplimiento del dictamen emitido el día trece de enero de dos mil diez, procedí a asesorar al **Sr. ELTON GABRIEL BERMÚDEZ SÁNCHEZ**, carné 200212478, en la elaboración de su tesis titulada: **“LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL BENEMÉRITO COMITÉ PRO CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA”**.

Al respecto, me permito manifestarle que el citado trabajo de tesis cumple con los requisitos metodológicos, contenido necesario y aspectos reglamentarios establecidos por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Con base en la anterior, emito dictamen favorable a efecto que el **Sr. ELTON GABRIEL BERMÚDEZ SÁNCHEZ**, pueda sustentar el examen privado de tesis, previo a optar el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



Lic. Douglas Renato Morataya Barrientos
Administrador de Empresas
Colegiado 10,557



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIECIOCHO DE OCTUBRE DE DOS MIL DIEZ.

Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.4, subinciso 4.4.1 del Acta 15-2010 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 7 de octubre de 2010, se reconoció el Acta ADMINISTRACION 100-2010 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 31 de mayo de 2010 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL BENEMÉRITO COMITÉ PRO CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante ELTON GABRIEL BERMÚDEZ SÁNCHEZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"DÉ Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO BECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

DEDICATORIA

- A Dios** por darme la paciencia y la fuerza necesaria para lograr están gran proeza. Y por haberme enseñado el significado de la vida a través de esta **tesis viajera**, pues solo Dios sabe por todo lo que atravesé para poder terminarla.
- A mis padres** a mi madre por haberme dado la vida y apoyarme en lo que estuvo en sus manos, a mi padre la bendición de poderlo perdonar antes que muriera y que me bendijera desde el cielo.
- A mi esposa** por ser la compañera perfecta, por apoyarme y compartir cada llanto, cada desvelo y cada uno de los pasos que yo he dado y sobre todo por el amor incondicional que me da.
- A mis hermanos** Lester, Walter, Armando, Vannesa, Sergio, Luis por haberme dado aliento y apoyo a su manera.
- A mis cuñadas** con aprecio por su amistad y cariño, por ser unas cuñadas a todo dar y apoyarme en donde quiera que estén.
- A mis asesores** Lic. Douglas Morataya por su incansable lucha por hacerme ver la importancia de la calidad en la vida y por su valiosa amistad. Licda. María del Carmen Mejía y Licda. Zulena Escobedo por sus consejos, apoyo incondicional, regaños y por su linda amistad. Licda. Elizabeth Solis por su amistad, consejos y su interés por construir un proyecto útil.
- A mis amigos** por ser un grupo unido por valorarme como era, por sus alegrías por cada logro que conseguí en la carrera.
- A la institución** por confiar en mi persona y por darme la oportunidad de trabajar con ellos.
- A usted** con aprecio.

ÍNDICE GENERAL

	Página
Introducción	i
 CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO 	
1.1. MERCADOTÉCNIA	1
1.1.1 Importancia de la mercadotecnia	3
1.1.2 Servicio	4
1.1.3 Mezcla de mercadotecnia	4
1.2 COMUNICACIÓN	8
1.3 MEZCLA PROMOCIONAL	9
1.3.1 Publicidad	10
1.3.2 Mercadeo Directo	15
1.3.3 Mercadeo interactivo	17
1.3.4 Promoción de ventas	18
1.3.5 Relaciones públicas	20
1.3.6 Ventas personales	21
1.4 POSICIONAMIENTO	21
1.5 MERCADEO NO EMPRESARIAL	26
1.5.1 Aplicación de la mercadotecnia a las entidades sin ánimo de lucro públicas e instituciones	28
1.5.2 Estrategias de mercadotecnia social	29
1.6 MERCADEO DE RELACIONES	31

1.7 INSTITUCIONES Y COMITÉS	31
1.7.1 Institución	31
1.7.1.1 Concepto de institución	32
1.7.1.2 Características y naturaleza de una institución	32
1.7.1.3 Tipos de institución	32
1.7.1.4 Instituciones no lucrativas en Guatemala	33
1.7.2 Comité	35
1.7.2.1 Concepto de comité	35
1.7.2.2 Estructura de un comité	35
1.8 ANÁLISIS FODA	36
1.8.1 Concepto	36
1.8.2 Elementos del FODA	36
1.8.3 Matriz FODA	37

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DEL BENEMÉRITO COMITÉ PRO CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA, EN RELACIÓN A LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL APLICADAS POR DICHA INSTITUCIÓN

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.1.1 Encuesta	42
2.2 GENERALIDADES DEL BENEMÉRITO COMITÉ PRO CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA	43
2.2.1 Historia y fundación del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	43
2.2.2 Base legal del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	45

2.2.3 Estructura administrativa de la institución	46
2.3 SERVICIOS	47
2.3.1 Clasificación de los servicios que brinda el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	52
2.3.2 Requerimiento de los servicios que presta el Benemérito Comité Pro Ciegos y sordos de Guatemala.	58
2.4 SITUACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	60
2.4.1 Publicidad	62
2.4.1.1 Publicidad realizada por la institución	62
2.4.1.2 Tipos de publicidad llevados a cabo	64
2.4.1.3 Historial de campañas realizadas	73
2.4.2 Promoción de ventas	78
2.4.2.1 Tipos de promoción realizadas en centros y hospitales	79
2.4.2.2 Historial de promoción	79
2.4.3 Mercadeo directo	80
2.4.3.1 Mercadeo directo realizado	80
2.4.3.2 Página de internet	81
2.4.4 Relaciones públicas	85
2.4.4.1 Empresas que han patrocinado y ayudado a la Institución	86
2.4.5 Ventas personales	87
2.5 PRESUPUESTO DE LA INSTITUCIÓN	87
2.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO POR PARTE DE LA INSTITUCIÓN	91
2.6.1 Precios, ubicación y servicios de la competencia	94

2.6.2	Participación de mercado del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	96
2.7	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	97
2.7.1	Conocimiento de la población acerca del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	97
2.7.2	Medios utilizados para dar a conocer los servicios a la población	102
2.7.3	Atención y servicios a los usuarios	104
2.7.4	Difusión y publicidad de la institución	111
2.7.5	Labor social de la institución	118
2.7.6	Posicionamiento	119
2.8	ASPECTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL OBSERVADOS EN LOS CENTROS OBJETO DE ESTUDIO	122
2.9	ANÁLISIS FODA AL BENEMÉRITO COMITÉ PRO CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA	134
2.9.1	Aspectos internos	135
2.9.2	Aspectos externos	136

CAPÍTULO III

MEZCLA PROMOCIONAL PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL BENEMÉRITO COMITÉ PRO CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA

3.1	INTRODUCCIÓN	139
3.2	JUSTIFICACIÓN	139

3.3 OBJETIVOS	140
3.4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA	140
3.4.1 Creación de imagen corporativa para identificar al comité con los usuarios	141
3.4.2 Campaña publicitaria de expectativa de la nueva imagen de la Institución	147
3.4.3 Plan de acción y cronograma de las estrategias publicitarias de expectativa	155
3.4.4 Campaña publicitaria para posicionar los servicios de la Institución	157
3.4.5 Plan de acción y cronograma de las estrategias publicitarias de posicionamiento de los servicios	164
3.4.6 Publicación para posicionar los servicios en medios televisivos y radiales	167
3.4.7 Plan de acción y cronograma de la publicidad de posicionamiento de los servicios en medios radiales y televisivos	175
3.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS	177
3.5.1 Promoción dirigida a usuarios	177
3.5.1.1 Incentivos y premios	178
3.5.2 Promoción dirigida a clientes internos	180
3.5.2.1 Premios y regalos	180
3.5.3 Promoción dirigida a intermediarios	182
3.5.3.1 Premios y regalos	182
3.5.4 Plan de acción y cronograma de las estrategias de promoción de ventas	184
3.5.5 Promoción dirigida a usuarios (rehabilitación y hospital)	187
3.5.5.1 Premios y regalos	187

3.5.6 Plan de acción de las estrategias de promoción de ventas (rehabilitación y hospital)	189
3.6 MERCADEO DIRECTO	190
3.6.1 Buzoneo	190
3.6.2 Mercadeo interactivo	192
3.6.2.1 Actualización de la página de internet	193
3.6.3 Plan de acción de las estrategias de mercadeo directo	211
3.7 VENTA PERSONAL	212
3.7.1 Ejecutivos de tele ventas	212
3.7.2 Flujoograma de actividades, del puesto de tele ventas	220
3.7.3 Ejecutivos de venta personal domiciliar	223
3.7.4 Plan de acción de las estrategias de venta personal	225
3.8 RELACIONES PÚBLICAS	226
3.8.1 Campaña de difusión no pagada a través de patrocinadores y otras entidades	227
3.8.2 Utilización de publicidad furtiva como estrategia alternativa	228
3.8.3 Plan de acción de las estrategias de relaciones públicas	230
3.9 MEJORAS EN PUBLICACIONES EN REVISTAS Y PERIÓDICOS	231
3.10 MEJORAS A LAS INSTALACIONES	233
3.11 PRESUPUESTO	238
3.11.1 Fuentes de Financiamiento	239
3.12 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	239

3.12.1 Evaluación	239
3.12.2 Seguimiento	242
Conclusiones	246
Recomendaciones	249
Bibliografía	252
Glosario	254
Anexos	258

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
1	Componentes del concepto de mercadotecnia	3
2	Proceso de comunicación	9
3	Objetivos de la publicidad	11
4	Esquema de la matriz FODA	38
5	Organigrama general del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	46
6	Plano del departamento de comunicación y relaciones públicas actual del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	213
7	Plano del departamento de comunicación y relaciones públicas propuesto para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	213
8	Simbología del flujograma del puesto de tele ventas del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	220
9	Flujograma de actividades del puesto de tele ventas del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	221
10	Flujograma de actividades del puesto de tele ventas del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	221

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica		Página
1	Tendencia de la asistencia de pacientes a los centros de atención del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	60
2	Conocimiento del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, según encuestados	101
3	Medio a través del cual se enteró de la institución, según encuestados	102
4	Medio publicitario preferido por las personas encuestadas, para que se dé a conocer la institución	103
5	Conocimiento de los servicios preferidos en el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	104
6	Conocimiento de que centro de servicio le queda más cerca de su hogar, según encuestados	105
7	Ha observado personas encargadas de informar y dar a conocer los servicios de la institución, según encuestados	109
8	Ha llegado algún tipo de información o publicidad a su Domicilio, según encuestados	111
9	Conocimiento acerca de qué es un beneficio, según encuestados	116
10	Ha dejado de comprar algo que necesitaba por aprovechar una promoción, según encuestados	117
11	Ha escuchado alguna empresa que patrocine a la institución o viceversa, según encuestados	118
12	Conocimiento de la institución y de los servicios	120

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen		Página
1	Adquisición de equipos de alta tecnología para la atención de pacientes con deficiencia visual	49
2	Equipos de alta tecnología para la atención de pacientes con deficiencia auditiva y visual	50
3	Atención personalizada para pacientes con deficiencia auditiva y visual	50
4	Médicos graduados con especialidades en problemas auditivos y visuales	52
5	Publicación en Prensa Libre acerca de casos de superación de personas con deficiencia auditiva	67
6	Publicación en Revista "D" acerca de casos de superación de personas con deficiencia auditiva	67
7	Entrevista con Rafael Montoya (Jefe de Biblioteca Braille) realizada por el programa "Casa Comal", en radio infinita FM, año 2,007	69
8	Reportaje de Guatevisión al XIX Torneo Internacional de la Luz y el Sonido, octubre 2,008	70
9	Afiche de la "XX carrera internacional de la luz y el sonido"	75
10	Piezas creativas de la campaña de divulgación "¿Sabía usted qué?" realizada por el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	76
11	Bifolios utilizados por el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	78
12	Vista previa de la página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala / Menú Principal	83
13	Vista previa del la página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala / Sub menú de la	

	Lotería Santa Lucía	83
14	Vista previa de la página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala (Sección imprenta)	85
15	Competencia indirecta del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	92
16	Competencia directa del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	93
17	Imagen de la Escuela Santa Lucia ubicada en la zona 10	122
18	Imagen de la Escuela Santa Lucia ubicada en la zona 10	123
19	Imagen del Centro CECSA ubicado en la zona 1	124
20	Imagen de la Biblioteca Braille ubicada en la zona 1	125
21	Imagen de la Biblioteca Braille ubicada en la zona 1	126
22	Imagen de la Biblioteca Braille, ubicada en la zona 1	127
23	Imágenes de la Escuela Fray Ponce de León, ubicada en la zona 11	128
24	Imagen de la Escuela Fray Ponce de León y jardín infantil, ubicada en la zona 11	130
25	Imágenes del Hospital Rodolfo Roble en zona 11	131
26	Imágenes del Hospital Rodolfo Robles en zona 11	132
27	Instalaciones y equipos del hospital Rodolfo Robles ubicados en la zona 11	134
28	Propuesta del nuevo logotipo nuevo de la institución	142
29	Prueba de tonalidades del nuevo logotipo del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	144
30	Vista previa del estilo de letra “ Eurostile”	145
31	Logotipo propuesto para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	146
32	Diseño del nuevo Slogan que identificará al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	147
33	Pieza creativa para vallas, de la campaña “Para tí, Para mí”	149

34	Pieza creativa para afiches, de la campaña “Para tí, Para mí”	150
35	Pieza creativa para mupis, de la campaña “Para tí, Para mí”	152
36	Pieza creativa para buses, de la campaña “Para tí, Para mí”	154
37	Vallas para dar a conocer los servicios de la institución	159
38	Pieza creativa para afiches, de la campaña “Para tí, Para mí”	160
39	Pieza creativa para mupis, de la campaña “Para tí, Para mí”	162
40	Clasibus para dar a conocer los servicios de la institución	164
41	Story Board del anuncio de televisión propuesto para posicionar los servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	170
42	Propuesta de vale de descuentos	180
43	Propuesta de afiches calendarios de beneficios	182
44	Propuesta de afiches calendarios de beneficios	184
45	Propuesta de volantes de rehabilitación y tratamientos	189
46	Propuesta de afiches calendarios informativos de los servicios de la institución	192
47	Actualización de la página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	194
48	Encabezado de la página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	195
49	Mensaje de Bienvenida de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	196
50	Enlaces estratégicos de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	197
51	Sección de encuesta de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	198
52	Sección de encuestas de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	199
53	Sub menú de patrocinio de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	200

54	Sub menú de información de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	201
55	Sub menú de dudas, comentario o quejas de la nueva página de Internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	202
56	Sub menú de médicos de la institución de la nueva página de Internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	203
57	Sub menú de estadísticas de visitas de la nueva página de Internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	204
58	Sub menú de suscripciones de la nueva página de Internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	205
59	Sub menú de descargas de la nueva página de Internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	207
60	Sub menú de premios y eventos de la institución en la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	208
61	Sub menú de chat en línea de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	209
62	Sub menú de chat en línea de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	210
63	Propuesta de la nueva camisa para identificar a los ejecutivos de venta personal domiciliar	225
64	Señales de tránsito para automotores con publicidad no pagada para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	228
65	Calcomanías de publicidad furtiva del Benemérito Comité Pro	

	Ciegos y Sordos de Guatemala para colocarla en vehículos	230
66	Referencia informativa de la institución para colocarla en publicaciones de medios escritos	232
67	Vista previa de la referencia colocada incluida en la revista D	232
68	Pintura, estandarización y colocación de logotipos en las Instalaciones de los centros del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	235
69	Mejora de letreros en las instalaciones de los centros del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	236
70	Mejora de letreros de identificación en las instalaciones	237

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Página
1	Distribución de las encuestas en los centros objeto de estudio	42
2	Capacidad de atención por cada uno de los centros de la Institución	48
3	Requerimiento de los servicios que presta el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	59
4	Publicidad utilizada actualmente por el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	63
5	Las estrategias del eje beneficiario del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	72
6	Distribución del presupuesto de la institución en el año 2008	88
7	Pagos de nómina para empleados de la dirección de comunicaciones	89
8	Presupuesto real asignado al área de servicios médicos, de educación y rehabilitación del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	90

9	Precios, servicios y ubicación de las empresa o instituciones que representan una competencia para la institución objeto de estudio	95
10	Personas encuestadas por sexo	97
11	Personas encuestadas por edad	98
12	Domicilio de las personas encuestadas	99
13	Domicilio de las personas encuestadas (áreas aledañas)	100
14	Atención y accesibilidad a las instalaciones de las institución	106
15	Le han ayudado o informado sobre los servicios que presta la institución, según encuestados	110
16	Medio por el cual ha llegado a su domicilio información de la Institución, según encuestados	112
17	Beneficios otorgados por la institución, según encuestados	113
18	Beneficios que la población desea que sean otorgados por la Institución , según encuestados	115
19	Conocimiento del logotipo, según encuestados	120
20	Conocimiento de los elementos del logotipo, según encuestados	121
21	Matriz FODA al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	137
22	Presupuesto de la creación de logotipo	141
23	Presupuesto vallas publicitarias	148
24	Presupuesto publicitario-afiches	149
25	Presupuesto publicitario-rnupis	151
26	Presupuesto publicitario-buses	153
27	Cronograma de campaña de expectativa año 2010	155
28	Plan de acción de campaña de expectativa	156
29	Presupuesto de vallas publicitarias	158
30	Presupuesto publicitario- afiches	159
31	Presupuesto publicitario-mupies	161
32	Presupuesto publicitario-clasibus	163
33	Cronograma de campaña publicitaria de posicionamiento de	

	los servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	165
34	Plan de acción de campaña de posicionamiento de servicios los servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	166
35	Presupuesto de publicidad para spot de televisión	168
36	Presupuesto publicitario para spot de radio	173
37	Cronograma de pauta en televisión	175
38	Cronograma de pauta en radios	176
39	Plan de acción de campaña de posicionamiento de los servicios de la institución en medios televisivos	177
40	Presupuesto promoción vale de descuento	179
41	Presupuesto promoción de afiches-calendarios	181
42	Presupuesto promoción de afiches-calendarios	183
43	Cronograma de promoción de ventas propuesto en el Hospital Rodolfo Robles	185
44	Plan de acción de promoción de ventas propuesto al hospital Hospital Rodolfo Robles	186
45	Presupuesto promoción volantes	188
46	Plan de acción de promoción de ventas, en centros de Rehabilitación	190
47	Presupuesto de mercadeo directo de afiches-calendarios para pacientes potenciales	191
48	Presupuesto actualización página de internet	193
49	Plan de acción de mercadeo directo propuesto para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	211
50	Plan de inducción de ejecutivos de tele ventas del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	215
51	Descripción del puesto de tele ventas	216
52	Proyección de captación de ingresos por ejecutivo de tele	

	ventas para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	218
53	Proyección utilidad neta obtenida en el puesto de tele ventas para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	219
54	Presupuesto camisas tipo polo para ejecutivos de venta personal domiciliar	224
55	Plan de acción de venta personal propuesta para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	226
56	Presupuesto de señalización de tránsito para centros del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	227
57	Presupuesto publicidad furtiva del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala para calcomanías en vehículos	229
58	Plan de acción de las propuestas de relaciones públicas	231
59	Resumen del presupuesto de implementación de las estrategias de mezcla promocional para posicionar los servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	238
60	Encuesta de evaluación de campaña de expectativa	240
61	Encuesta de evaluación de campaña de posicionamiento	241
62	Seguimiento de los objetivos de las variables de la mezcla promocional propuestas	244

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo

- 1 Discapacidad en Guatemala
 - 1.1 Tipo de discapacidad
 - 1.2 Resultados de la encuesta Nacional de discapacidad (ENDIS, marzo 2005)

- 2 Población total ciudad de Guatemala
- 3 Factura emitida por el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
- 4 Material sobre el mercadeo social de servicios de salud
- 5 Presupuestos (de publicaciones y mantenimiento)
- 6 Promoción de la competencia
- 7 Señales de tránsito con publicidad en Guatemala
- 8 Material para capacitación de personal
- 9 Desglose de propuesta para ingresos en el nuevo departamento de tele ventas
- 10 Encuesta y entrevista utilizada en la investigación de campo
- 11 Fotografías de la Biblioteca Braille en zona 1
- 12 Formulario de la municipalidad para colocar señales de tránsito
- 13 Promoción a la lotería
- 14 Cotizaciones
- 15 Tarifarios
- 16 Piezas creativas e imágenes para campañas publicitarias

INTRODUCCIÓN

Las instituciones no lucrativas son entidades dedicadas a otorgar a la población en general, servicios de diversos tipos, como lo son: servicios médicos, educativos, de rehabilitación, entre otros. Estas instituciones pueden ser internacionales y nacionales, asimismo, estas se sostienen gracias a empresas y personas que las patrocinan, es decir, que les ayudan con donativos de dinero y de maquinaria, o materiales como papelería, medicina, instrumentos de primeros auxilios, entre otros. Es importante mencionar que, actualmente en Guatemala existen varias instituciones no lucrativas, dedicadas a brindar servicios médicos, educativos, de rehabilitación, entre otras. Estas instituciones cuentan con instalaciones pequeñas, medianas y grandes; diferenciándose una de otra, únicamente por el servicio que prestan a la población.

En la ciudad capital de Guatemala, específicamente en la zona 1, se encuentra el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, institución que brinda a la población, varios servicios entre estos: educación, rehabilitación y servicios médicos; cuenta con 5 centros distribuidos en las zonas de mayor afluencia de personas, es decir, en las zonas 1, 10 y 11. Por otra parte, la institución cuenta con una sección adicional de lotería, llamada "Lotería Santa Lucía", en esta sección no se profundizó, en el presente estudio, pues es únicamente una de las fuentes de ingresos para la institución.

El informe de tesis cuenta con tres capítulos: en el capítulo I, se encuentra el marco teórico, el cual sirve de sustento al trabajo de investigación realizado, es decir, en esta sección se encontrará, toda la teoría que respalda o fundamenta la investigación que se llevó a cabo.

El capítulo II contiene el diagnóstico de la situación actual del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, así como los resultados y análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo. Dentro de estos resultados, se encuentran gráficos y cuadros, los cuales resumen de manera sencilla los resultados obtenidos, así como la explicación y análisis de cada uno de ellos.

En el capítulo III, se presenta la propuesta para la institución, que incluye una serie de lineamientos y estrategias, las cuales son aplicables a dicha institución. Por último, se exponen las conclusiones y recomendaciones pertinentes, asimismo, la bibliografía de los textos, documentos y páginas electrónicas consultadas y los anexos.

Se espera que el aporte realizado, sea de gran beneficio y utilidad para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, y las personas que contribuyeron con la presente investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Con la llegada de la globalización y la apertura de nuevos tratados de libre comercio, hoy en día muchas empresas, organizaciones no gubernamentales (ONG) e instituciones enfrentan grandes desafíos a la hora de tomar la decisión de darse a conocer en un mercado objetivo; altos ejecutivos se hacen preguntas como: ¿por qué invertir grandes sumas de dinero en mercadotecnia? ¿Qué tan efectivo resultará aplicar la mercadotecnia a la empresa?, y es que desconocen la importancia que implica la utilización de la mercadotecnia en su empresa.

Para que las empresas e instituciones de servicio social puedan ocupar un lugar en el mercado, es necesario que estén posicionadas en la mente de las personas, es decir, que una empresa o institución debe dar a conocer sus productos o servicios y demostrar la calidad de los mismos, así también lograr satisfacer las expectativas de los consumidores.

1.1 MERCADOTECNIA

El comercio e intercambio de bienes y servicios es una de las primeras actividades en las cuales el ser humano se involucra y permite la interrelación con otros. Esta actividad con el pasar de los años ha evolucionado y tomado mayor complejidad, tanto en la forma de entenderla como de practicarla.

Durante muchos años la mercadotecnia ha tenido como objetivo principal la creación de relaciones con los clientes y el logro de la satisfacción de los mismos y estos dos elementos se plasman en su definición, la cual es: "ser un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de

necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos en los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (11:6-7)

La mercadotecnia no sólo es un sistema para vender y anunciar productos o servicios, su función va más allá, la mercadotecnia debe satisfacer las necesidades de las personas, es por esto que los administradores que se enfocan y orientan al mercado, reconocen que la mercadotecnia es fundamental para el éxito de sus empresas, así también cada uno de los componentes que integran a la misma.

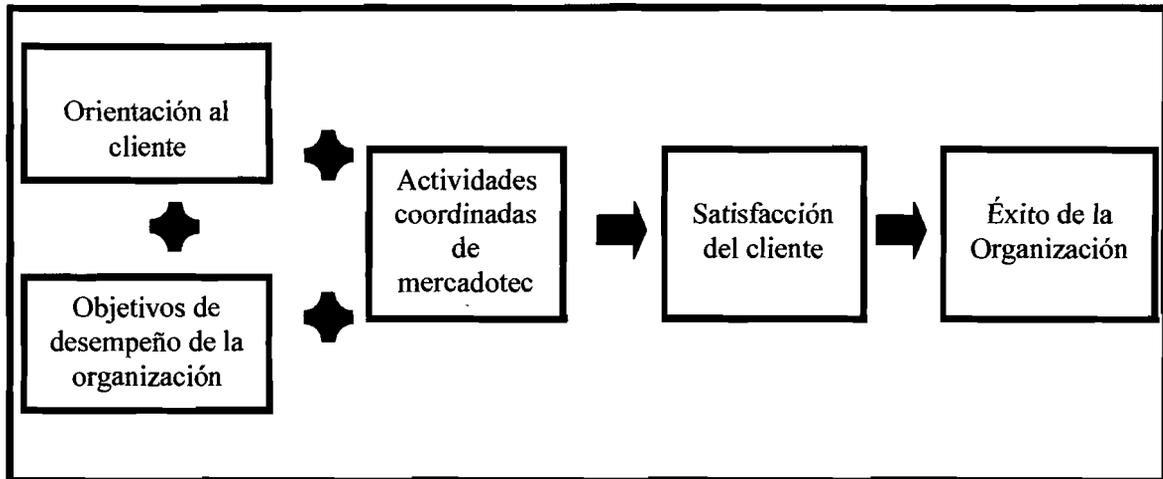
Dentro de los componentes que conforman la mercadotecnia se encuentran:

- Orientación al cliente
- Objetivos de desempeño de la organización
- Actividades coordinadas de mercadotecnia
- Satisfacción del cliente
- Éxito de la organización

Para que la empresa logre posicionarse en la mente del consumidor y dé los resultados deseados, debe entrelazar estos componentes de manera adecuada, a fin de lograr el principal objetivo de todo empresario, tener una organización reconocida y exitosa. (Véase figura 1)

FIGURA 1

Componentes del concepto de mercadotecnia



Fuente: Staton William J. Michael J. Etzel J. Walker. Fundamentos de Marketing. 13 va edición. Pág. No. 11

La mercadotecnia actualmente se ha convertido en una herramienta muy útil para muchas empresas, pues algunas no venden ningún producto, es decir, no venden algo que sea tangible o que se pueda transportar de un lugar a otro; lo que venden estas empresas son los denominados “servicios”.

1.1.1 Importancia de la mercadotecnia

La mayor parte de los países no importando su cultura, ideología o nivel económico, reconocen la importancia de la mercadotecnia, pues ésta contribuye de manera directa o indirecta a la venta de los productos de una empresa y no sólo ayudan a la misma a vender sus productos o servicios; sino también, permite crear oportunidades para realizar innovaciones a éstos.

Una utilización adecuada de la mercadotecnia es esencial para que una empresa tenga éxito y posicionamiento en un mercado, no importando si es grande o pequeña, con o sin ánimo de lucro, estatal o no, nacional o extranjera. Las grandes empresas trasnacionales utilizan la mercadotecnia a cada momento, debido a que es una de las herramientas más importantes para dichas empresas.

Pero también lo hacen las ONG, las organizaciones e instituciones, los comités e incluso las iglesias.

1.1.2 Servicio

Un servicio no es más que una acción o actividad que no genera ningún producto o construcción física al llevarse a cabo, generalmente esta acción o actividad se consume en el momento que se produce.

El servicio consta de cuatro características esenciales:

- 1) Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler.
- 2) Inseparable: se fabrica y consume al mismo tiempo.
- 3) Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrezca.
- 4) Perecedero: no se puede almacenar.

Al servicio se le puede proporcionar un valor agregado, esto únicamente con añadir aspectos tales como: comodidad, conveniencia, entretenimiento o salud. Es por esto que la mercadotecnia es de suma importancia, ya que ayuda a que muchas empresas logren sus objetivos, únicamente satisfaciendo al cliente, a través del servicio, la calidad y la imagen que proyectan.

1.1.3 Mezcla de mercadotecnia

“Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”.
(8:11)

La mezcla de mercadotecnia para lograr la respuesta que desea en el mercado meta u objetivo se compone de cuatro variables, estas se encuentran dentro de su definición, la cual es “conjunto de instrumentos de mercadotecnia tácticas y

controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo". (8:744)

Cada uno de estas variables es de suma importancia, para la aplicación adecuada de la mezcla de mercadotecnia en cualquier empresa. A continuación se abordan por separado, cada uno de las cuatro variables que componen la mezcla de mercadotecnia.

a) Producto

A consecuencia de los deseos y las demandas que presentan los seres humanos en su diario vivir, existe la necesidad de crear un producto o servicio que satisfaga dichos deseos o demandas; toda empresa u organización debe de tomar en cuenta que al momento de vender un producto o servicio, está extendiendo su carta de presentación al público y por ende este producto o servicio debe satisfacer las necesidades de dicho público, así mismo, debe de mostrar la calidad de éste; pues a raíz de estos dos elementos dicho producto o servicio será criticado y así también la empresa. Si la crítica es buena el producto o servicio será adquirido nuevamente o por el contrario si la crítica no es muy buena, este producto o servicio será rechazado.

"Por producto se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se utilizará por lo tanto, de forma genérica, no incluyendo únicamente a bienes materiales o tangibles, sino también a servicios e ideas". (12:48)

Los productos para posicionarse en cualquier mercado, cumplen las siguientes tres funciones:

- **Funciones primarias:** las cuales están relacionadas con los beneficios básicos para cuya satisfacción fueron diseñados.
- **Funciones secundarias:** están relacionadas con los beneficios extra que puede lograr un producto.
- **Funciones terciarias:** están relacionadas con la conveniencia y la apariencia adecuada.

“Es necesario que al momento de planificar el proceso de posicionamiento de un producto en sí, el ejecutivo de marketing esté plenamente capacitado para cumplir su visión del mismo en términos de la relación en cualquiera de las tres funciones canalizadas”. (12:94)

b) Precio

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, la suma de valores que los consumidores entregan a centros de beneficios que poseen o utilizan dicho producto o servicio”. (8:745)

No cabe duda que el precio es uno de los elementos fundamentales y más utilizados para establecer el posicionamiento de un producto o servicio, en muchos mercados el precio puede llegar a constituirse como el elemento clave, para que las personas compren un producto.

Existen muchos métodos para fijar el precio de los productos, normalmente se plantean 2 puntos de vista:

- “La política de los costes: establecer el precio de venta a partir del número que arrojan los análisis de costes.
- La política de mercado: establecer el precio en función de las condiciones imperantes en el mercado”. (13:97)

En la práctica no sólo se basa en un criterio, sino que se recurre a un criterio mixto en el cual a partir de las condiciones del mercado, se usa el factor coste como referencia para poder establecer el precio mínimo posible. Y esto es así por la única razón de que los costes se definen en función del producto en sí, mientras que “el precio no sólo refleja el valor de intercambio del producto en sí, sino que el valor que tiene la oferta en el mercado”. (13:97)

c) Plaza (distribución)

“Camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario”. (12:985)

“El objetivo de la distribución es el de crear oportunidades de compra a los integrantes de los mercados o segmentos de interés”. (12:98)

Cabe resaltar que en el nivel de cobertura la distribución es muy importante para el posicionamiento deseado, la empresa deberá elegir entre las operaciones de:

- Distribución exclusiva: un solo revendedor en cada área geográfica.
- Distribución selectiva: pocos revendedores, seleccionados en función a que cumplan las características de la imagen deseada para el posicionamiento deseado.
- Distribución masiva: donde se pretende lograr que el producto se encuentre en la mayor cantidad posible de revendedores.

d) Promoción

“Conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuasión al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece”. (12:1012)

Sin lugar a dudas, la promoción conjuntamente con el precio constituyen los elementos clave para la diferenciación de un producto o servicio de una empresa, siempre y cuando ésta vaya dirigida a los segmentos indicados.

Más aún, se puede afirmar que para la mayoría de productos tangibles e intangibles de consumo masivo, “la clave de posicionamiento descansa en la comunicación o promoción”. (13:102)

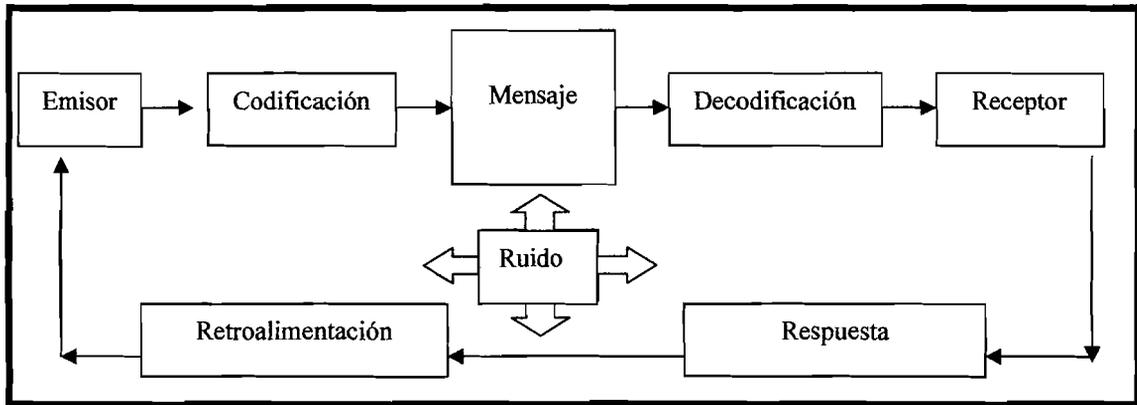
El posicionamiento es la forma como se espera que sea aceptado el producto o servicio en la mente del consumidor o usuario, y se afirma que en la actualidad “la mercadotecnia se encuentra en la etapa de la imagen, para señalar que el consumidor compra esencialmente la imagen que percibe en los productos o servicios”. (13:102)

1.2 COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso para suministrar información y si se utiliza de una manera adecuada, se puede transmitir la información deseada. En el caso de las organizaciones e instituciones, es necesario dar a conocer tanto las instalaciones como los servicios o productos que éstos prestan.

Dentro de la comunicación hay varios elementos que permiten el éxito o no de la información que se desea dar a conocer, los elementos son: el emisor, el receptor, el mensaje, la respuesta y la retroalimentación, pero hay elementos que impiden que la comunicación llegue correctamente, tal es el caso del ruido, la mala codificación o decodificación. Esto se ve mucho más claro de manera esquematizada. (Véase figura 2)

FIGURA 2
Proceso de comunicación



Fuente: Belch, George E., Michael A. Belch. *Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. 6ta edición. Pág. No. 153

1.3 MEZCLA PROMOCIONAL

Conjunto de variables como la *publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo*, que aplica una empresa con el fin de lograr sus objetivos de mercadeo y publicidad.

Las empresas, organizaciones, ONG e instituciones, al momento de realizar una mezcla promocional deben dividir el presupuesto promocional dentro de cada variable de la mezcla promocional: *publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo*, debe hacerse de una manera cuidadosa a fin de lograr los objetivos trazados.

A continuación se detalla cada una de las variables que conforman la mezcla promocional:

1.3.1 Publicidad

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea pagada por un patrocinador identificado”. (1:18)

La publicidad es sin duda la forma más conocida y más comentada de la promoción, tal vez a causa de la penetración tan grande que ésta genera.

“La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcionales es difícil”. (1:18)

La creación de imagen es de suma importancia para instituciones no lucrativas, debido a que deben ser conocidas por las personas a fin de que las mismas contribuyan y sepan que no sólo adquieren un producto o servicio, si no que están ayudando con la misión que se ha trazado la institución.

La imagen de una marca o empresa no es más que “una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciban tales atributos y beneficios”. (12:407)

Cuando las personas identifican una empresa o la marca de ésta, hacen única y singular a la misma y permiten diferenciarla de las demás.

a) Objetivos de la publicidad

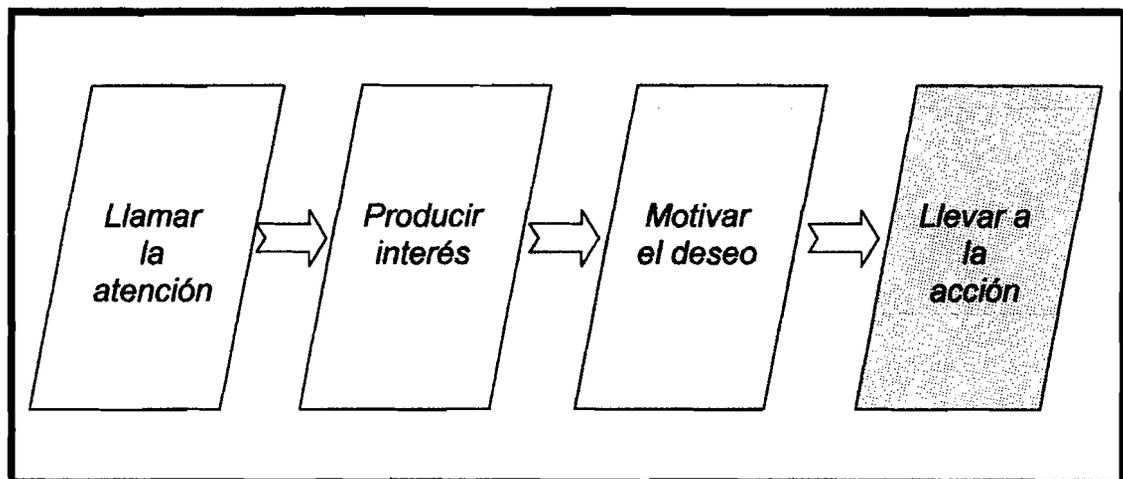
Para que la publicidad sea efectiva debe cumplir con 4 objetivos, los cuales son:

- Debe llamar la atención: la publicidad tiene como primer objetivo captar la atención del consumidor, para que identifique la marca del producto.
- Debe producir interés: cuando el consumidor identifica la marca del producto, inicia el proceso de interés por las cualidades del mismo.
- Debe motivar el deseo: luego que el producto ha logrado despertar un interés en el consumidor, el producto mismo debe ser capaz de crear la necesidad y deseo para que el consumidor lo adquiera.
- Debe conducir a la acción: luego de que el producto creó una necesidad en el consumidor esto mismo lo llevará a comprarlo, es decir, lo conduce a realizar la acción.

Para ilustrar lo anterior, se presenta la figura 3.

FIGURA 3

Objetivos de la publicidad



Fuente: elaboración propia septiembre de 2009.

b) Clasificación de la publicidad

La publicidad se puede clasificar en:

b.1) Publicidad en mercados de consumo

- **Publicidad nacional:** la que se lleva a cabo por grandes compañías a nivel nacional o en algunas regiones de un país.
- **Publicidad local/minorista:** la que se efectúa en establecimientos o locales minoristas para promover las compras en determinada tienda.
- **Publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva:**
 - **Primaria:** estimula la demanda de una clase general de productos.
 - **Selectiva:** se concentra en todas las marcas de una compañía.

b.2.) Publicidad en los mercados empresariales y profesionales

- **Publicidad de empresa a empresa:** está enfocada a los encargados de la compra de servicios o productos de determinada empresa.
- **Publicidad profesional:** tiene como propósito esencial motivar a los profesionales para que hagan uso de cierto producto de una empresa en sus negocios.
- **Publicidad gremial:** es la que está orientada a todas las personas que conforman el canal de mercadeo (mayoristas, minoristas y distribuidores).

c) Estrategias publicitarias

Las decisiones relativas a la publicidad son difíciles de tomar porque no se conoce con exactitud el efecto que la misma puede tener. Pueden producirse en consecuencia despilfarros de fuertes sumas de dinero.

“Una creatividad inteligente puede ser más efectiva que un incremento continuo en los gastos publicitarios”. (12:707)

Para diseñar una estrategia publicitaria se deben incluir varias decisiones:

- Qué se quiere comunicar (objetivos)
- A quién se quiere comunicar (público objetivo)
- Cómo se fija y distribuye el presupuesto
- Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)
- Qué medios de comunicación se van a utilizar
- Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar

El proceso de planificación de una estrategia publicitaria, se ve reflejado en la campaña publicitaria.

d) Campaña publicitaria

“Conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad por cuenta de un anunciante, con unos objetivos concretos y con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo”.
(12:985)

e) Medios publicitarios

“El canal de comunicación de masas a través del cual se trasmite un mensaje, por ejemplo la televisión, la radio y la prensa”. (12:700)

Los medios publicitarios se caracterizan por presentar un sinfín de peculiaridades, que los hacen más o menos apropiados para actuar en las distintas situaciones.

f) Eficacia de la publicidad

La medición de la eficacia de la publicidad, se efectúa esencialmente sobre la base del logro y cumplimiento de los objetivos de comunicación, más que de los cumplimientos de los gastos económicos.

Se denomina publicidad eficaz, cuando la publicidad si es recordada, atrae la atención de las personas y las dirige hacia el producto, y cuando es capaz de provocar la compra inicial o hace que las personas cambien de marca.

La medida de la eficacia de la publicidad puede llevarse acabo antes de la realización de la campaña publicitaria (pre-prueba), esto a fin de prevenir errores en el diseño de algún mensaje, y la otra manera seria después de la realización de la campaña (post-prueba).

La pre-prueba tiene como fin averiguar si el texto, eslogan o mensaje, tiene el valor persuasivo requerido, lo que supone medir el grado de aceptación, comprensión y notoriedad. El post-prueba tiene como fin comprobar en qué medida se han conseguido los objetivos de una campaña.

g) Publicidad con enfoque social

La publicidad trata de estimular la demanda y la aceptación de un bien, servicio o idea y en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y la forma de comportamiento del consumidor. La publicidad con enfoque social, trata más que de generar lucro o ingresos enormes, una publicidad que tenga como propósito ser el medio de ayuda al prójimo al ayudar a la sociedad. Es por ello que a partir de ésta, se desprenden varias ramificaciones, dentro de las cuales se crea la publicidad institucional la cual tiene como propósito esencial "promocionar la imagen de una empresa entidad o asociación en cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella, que se traduzcan

posteriormente en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve”. (12:668)

La diferencia entre la publicidad normal y la institucional radica en la manera en la cual se orientan. La primera se enfoca en los beneficios de una marca y en cambio la otra se hace con el fin de suministrar información que trata de inferir en las imágenes y actitudes del público potencial.

En Guatemala, hay más de 30 instituciones que hacen uso de la publicidad y todos los componentes que anteriormente se mencionaron, esto debido a que sus servicios están enfocados a ayudar a las personas y satisfacer sus necesidades, por lo cual han encontrado en las estrategias de comunicación, una herramienta eficaz y eficiente, para comunicar, concientizar y prevenir enfermedades; esto a través de los servicios que cada una de ellas presta a la población. Dentro de las instituciones que hacen uso de la publicidad en Guatemala, se encuentran: Fundabiem, Fundación “Ayúdame a Vivir”, el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, entre otros.

Es por ello, que se ha tomado como objeto de estudio al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, ya que en dicha institución, se investigará la manera en la cual se utiliza la publicidad, y cuales componentes de la misma se ponen en práctica.

1.3.2 Mercadeo directo

El mercadeo directo supone una relación de forma directa entre el consumidor y el productor, sin necesidad de pasar por algún tipo de intermediario (mayoristas y detallistas).

El mercadeo directo está conformado por un conjunto de modalidades de venta, promoción y distribución. Dirigidas a segmentos de mercados específicos, los cuales generalmente son elegidos a través de una base de datos.

a) Tipo de mercadeo directo

Hoy en día, el mercadeo directo ha venido evolucionando de una manera acelerada y así mismo han surgido nuevas tendencias, tal es el caso del tele-mercadeo el cual se ha convertido en un instrumento esencial de promoción, cuyo objetivo es buscar una respuesta medible a las acciones de comunicación. “Básicamente el tele-mercado se ha convertido en un sistema en el que el teléfono se utiliza como un instrumento de comunicación para hacer proposiciones de venta”. (12:1019)

El tele-mercadeo es una de las principales formas del mercadeo directo y se caracteriza por proporcionar una comunicación personalizada e interactiva logrando una respuesta inmediata por parte del cliente.

El segundo tipo de mercadeo directo es el denominado “envío de correo directo”, este método se basa en enviar mensajes a los consumidores de una área determinada, generalmente, extraídos de una base de datos. Dentro de la variedad del envío de correo directo se encuentra **el buzoneo** que consiste en la introducción de folletos y mensajes publicitarios directamente en los buzones de los edificios.

El mercadeo directo difiere de los métodos normales de publicidad, debido a que éste emplea un medio de comunicación intermedio, como por ejemplo, en el punto de venta. La mayor parte del mercadeo es realizado por campañas cuya única función es diseñar y ejecutar todo tipo de publicidad, para dar a conocer a las organizaciones. Generalmente se utilizan bases de datos de consumidores y

muy a menudo manejan criterios muy sofisticados para incluirlas o eliminarlos de sus listas de mercadeo.

b) Riesgos del mercadeo directo

El mercadeo directo es un método rápido y económico, sin embargo, es un sistema sumamente peligroso sino se tiene los cuidados necesarios, pues puede resultar tedioso o incluso incómodo para las personas a las cuales se les envía este tipo de promoción; la estructura que debe poseer la publicidad en el mercadeo directo debe ser cuidadosamente estudiada y diseñada, acorde a las necesidades del mercado al cual se dirige, pues si no se tiene cuidado ésta puede ser obsoleta o confusa para el lector, llegando incluso muchas veces a ofenderlo.

En Guatemala varias instituciones y empresas públicas y privadas, ya cuentan con un departamento de tele-mercadeo, en el cual se da información a los pacientes y público en general, así también, se atienden quejas y solicitudes a fin de lograr un servicio de calidad. Por otra parte, han iniciado la utilización del correo directo y electrónico, a fin de lograr informar, atender dudas y darse a conocer de una mejor manera. Es por ello que se ha tomado como objeto de estudio al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, para determinar si se hace uso de esta variable, debido a que la utilización de la misma, es de suma importancia dentro de la mezcla promocional.

1.3.3 Mercadeo interactivo

En este nuevo milenio se han presentado quizás los cambios más radicales y revolucionarios en cuanto al tema de mercadotecnia se refiere. Estos cambios se han dado gracias al avance en la tecnología y a los acontecimientos de medios interactivos como lo es hoy en día el internet.

“Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información en que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real”. (1:22)

A diferencia de los métodos tradicionales de una sola dirección, los métodos actuales permiten que los usuarios se encarguen de varias funciones, como recibir y alternar la información e imágenes, solicitar información, responder interrogantes y sobre todo comprar.

“Sin embargo, el medio interactivo con el mayor efecto en la mercadotecnia es internet, en particular su componente llamado World Wide Web”. (1:22) Y no son una excepción las instituciones, cabe resaltar que el uso del internet es importante para dar a conocer una empresa, por lo que en el caso de las instituciones es casi obligatorio, mantener una página de internet actualizada y con un agradable diseño, a fin de dar a conocer los servicios que éstas prestan.

Una de las instituciones no lucrativas en Guatemala, que actualmente ha iniciado la utilización de este medio interactivo, es el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, que antiguamente no contaba con una página de internet propia, pero se ha dado cuenta de la importancia de este medio, para atraer más usuarios a sus diferentes centros de servicio.

Es por ello, que dicha institución se ha tomado como objeto de estudio, para determinar, cuáles han sido los beneficios que ha obtenido con la utilización de esta variable y cómo se controla el tráfico de personas que ingresan a la dicha página.

1.3.4 Promoción de ventas

Esta variable de la mezcla promocional es muy importante debido que sirve de complemento a la publicidad, su función “es la de ser la actividad de mercadeo

que proporcione valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, a fin de estimular las ventas inmediatas” (1:23).

Las promociones de ventas se dividen por lo común en dos categorías:

- Las orientadas a los consumidores y a los intermediarios.

“La promoción de ventas orientada a los consumidores dirige al usuario final de un producto o servicio, se vale de cupones, muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos, concursos, loterías y diversos materiales en el punto de venta” (1:23-24).

Este tipo de promoción logra que los consumidores compren de una manera inmediata, es decir, que la compra se realiza en un corto plazo. El segundo tipo de promociónson:

- Las orientadas a intermediarios

“se dirige a los participantes del canal de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, concurso de venta y ferias comerciales”.(1:24)

La promoción de ventas trata de persuadir al comprador o usuario potencial de los beneficios con los que cuenta el producto ofrecido y así estimular la demanda de éste.

“La promoción de ventas abarca del 60 al 70% del presupuesto promocional de las compañías”. (1:24) Y es por ello que cuenta con el objetivo de motivar y estimular la compra o prueba del producto. Debido a la importancia de la promoción de ventas, en las empresas e instituciones, como motivador de las personas, para que estas hagan uso de sus productos o servicios, es que se ha seleccionado al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, como

unidad de análisis, para determinar si dentro de dicha institución, se utiliza de alguna manera la promoción de ventas.

1.3.5 Relaciones públicas

“Las relaciones públicas son todas aquellas actividades que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio”(12:619). Este tipo de relaciones se llevan a cabo con el único fin de lograr que a través de la prensa o patrocinio de otras instituciones, la imagen de una empresa se consolide y se dé a conocer.

En las relaciones públicas se encuentra la publicidad no pagada, es decir, publicidad en forma de un reportaje noticioso o un anuncio, a fin de dar a conocer los productos o servicios que ofrece una empresa. Además, de esta publicidad no pagada las relaciones públicas usan herramientas especiales como: participar en actividades comunitarias, campañas para recaudar fondos, patrocinios de otras empresas y varias actividades públicas para mejorar la imagen de la organización. “Es frecuente el uso de la publicidad para mejorar la imagen corporativa de las compañías” (1:25).

El uso de las relaciones públicas es fundamental en toda empresa, pero más aun en las instituciones que prestan servicios a la sociedad, esto debido a que no sólo las relaciones públicas les ayudan a darse a conocer, sino que en muchos casos es una herramienta que les brinda prestigio y confianza, y por ende las personas no dudan en hacer uso de sus servicios. Es por lo antes mencionado, que se estudiará dentro del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, la utilización de esta variable.

1.3.6 Ventas personales

Las ventas personales se basan en transmitir de manera personal a un cliente potencial, sobre las características del producto que se está vendiendo. Comunicar cara a cara puede ser complicado, debido a que se trata a las personas de frente y todo depende del estado de ánimo de dicha persona, pues el vendedor debe lograr identificar cual es su estado, para poder darle a conocer y despertar el interés en el mismo.

La función principal de las ventas personales es “intentar ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea”. (12:26)

Las actividades de venta personal deben dirigirse a mercados de tipos de clientes específicos, que sean los prospectos óptimos para el producto o servicio de la compañía. La venta personal de los servicios es más complicada que la de los productos, sin embargo a la hora de realizar una venta personal de los servicios de determinada institución, estos se deben respaldar con las demás variables de la mezcla promocional, a fin de convencer y hacer que las personas adquieran los mismos.

La importancia de la venta personal en una institución o empresa, radica en que es una herramienta que atrae directamente a los usuarios y la respuesta en muchas ocasiones es en el momento. Es por ello, que se ha seleccionado al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, afin de verificar, si existe dentro de la misma institución, el uso de la venta personal.

1.4 POSICIONAMIENTO

Muchas empresas luego de identificar el mercado o segmento de mercado con el cual van a trabajar, también deciden qué posición van a ocupar “una posición es

la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marco u organización en relación con la competencia”. (12:183)

Es debido a esto que muchas empresas buscan la mejor manera para darse a conocer, y que las personas puedan identificar la empresa, esto es lo que se conoce como posicionamiento empresarial; hay muchos conceptos de posicionamiento, sin embargo, se puede decir que:

“Posicionamiento es el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos de mercado, en sentido amplio de modo que se diferencie significativamente de sus competidores” (1:56-57).

“Posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. (12:184)

Se puede observar que dentro de los dos conceptos, sobresale un elemento fundamental, el cual es “mantener la imagen de la empresa y la marca en la mente del consumidor”, y es que al posicionar un producto, la empresa logra que el mercado identifique al mismo y lo distinga de los demás de la competencia.

El posicionamiento es muy importante para las empresas e instituciones, debido a que al lograr un buen posicionamiento, se logra que los servicios o productos que se ofrezcan, prácticamente se vendan solos. Por otra parte, en el caso de las instituciones no lucrativas las cuales ofrecen servicios para ayudar a las personas, es de suma importancia que se den a conocer, y que las mismas sean identificadas rápidamente por las personas, esto hace que las personas hagan uso de sus servicios y recomienden los mismos.

Se deben seguir tres pasos para definir una estrategia de posicionamiento:

- Elegir el concepto de posicionamiento: para posicionar un producto en una organización, el vendedor debe enfocarse en que es lo más importante para el mercado meta. Es por ello que se realiza el estudio de posicionamiento para ver que tan conocidos son los productos o la empresa por parte del mercado meta.

Asimismo poder observar cuáles son las empresas o productos que serán la competencia directa.

- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición, una posición simplemente puede dar a conocer a través de una frase, un lema, la simple apariencia u otras particularidades del producto, inclusive el aspecto que tienen los empleados o las instalaciones influye en la posición.
- Coordinar los componentes de la mezcla de mercadotecnia para que comunique una posición congruente. No importando si una o dos de las herramientas de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, promoción y distribución) sean las que deban completar la posición que se desea.

El fin primordial de posicionar un producto o servicio, como se mencionaba anteriormente es distinguirlo de los demás y esto sólo se logra dándolo a conocer, para ello hay que trabajar adecuadamente en los cuatro niveles del conocimiento que poseen los seres humanos, los cuales son:

- 1) Conocimiento pre-reflexivo: es el conocimiento ordinario o común que se tiene de las cosas, es el que se adquiere con el diario vivir, es decir, se adquiere espontáneamente.
- 2) Conocimiento científico-objetivo: éste no se adquiere espontáneamente, para poderlo adquirir se debe esforzarse y tener una preparación especial.

- 3) Conocimiento filosófico: éste busca el porqué de las cosas. Normalmente este tipo de conocimiento tiende a dar una explicación satisfactoria y que tenga coherencia, acerca del porqué pasan las cosas.
- 4) El saber teológico y el conocimiento de la fe: éste apela a la reflexión de que la existencia del ser humano se debe a un misterio divino, el cual es el último fundamento en el cual se basa la realidad.

Es por ello que la suma de todos estos cuatro niveles, hace que las personas actúen de una manera determinada, es decir, que si una empresa o institución logra llenar estos cuatro niveles, o un buen porcentaje de estos, logrará posicionarse en la mente de las personas y que estas tenga un conocimiento idóneo de lo que es la empresa o institución y que es lo que ofrecen las mismas. Así también, logrará mantener una alta demanda de sus productos o servicios.

a) Enfoques de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento por lo general se enfocan en el consumidor o en los competidores. El posicionamiento enfocado en el consumidor logra vincular el producto con uno de sus beneficios y éste logra crear una idea de marca favorable.

El posicionamiento enfocado en los competidores posiciona el producto al comprar el mismo. Con los beneficios que brinda respecto a los demás competidores, y tal es el caso de muchas instituciones que compiten una contra otra, afín de lograr ocupar un lugar dentro de un segmento de mercado.

b) Desarrollo de la estrategia de posicionamiento

Al realizar un programa de mezcla promocional se pueden emplear varias estrategias de posicionamiento, entre las más importantes se encuentran:

- 1) Posicionamiento por atributos y beneficios del producto: este tipo de posicionamiento busca que las personas identifiquen los productos por medio de los atributos y beneficios más importantes que éstos ofrecen.
- 2) Posicionamiento por precio/calidad: este otro tipo de posicionamiento tiene como estrategia combinar el precio y la calidad, es decir, que busca que las personas vean que la calidad que ofrece determinado producto, es superior al de sus competidores, y además, el precio al cual se está ofreciendo se encuentra por debajo de lo que realmente sería justo.
- 3) Posicionamiento por uso o aplicación: en este tipo de posicionamiento se trata de entrar a un mercado a través de demostrar al público, las innumerables aplicaciones y los distintos usos con los que cuenta un producto específico.
- 4) Posicionamiento por categoría de productos: la estrategia no es buscar competir una marca contra otra, sino que se busca competir y posicionar los productos con respecto a otra categoría de productos, es decir, a otra categoría que podría ser el sustituto o los sustitutos de dichos productos.
- 5) Posicionamiento por usuario del producto: este tipo de posicionamiento busca asociar al producto con un determinado grupo de personas o usuarios, a fin de que las personas se identifiquen con este grupo de usuarios y adquieran el producto.
- 6) Posicionamiento por competidor: este posicionamiento es similar al de categorías de productos, con la única salvedad de que aquí se busca a los competidores que se encuentran en la misma categoría.
- 7) Posicionamiento por símbolos culturales: este tipo de posicionamiento es el más sencillo, pues aquí se trata de que las personas puedan diferenciar la marca o los productos de determinada empresa, a través de la utilización de un símbolo que se identifique con su cultura, o que sea fácil de identificar por las personas.
- 8) Reposicionamiento: es el tipo de posicionamiento más difícil de realizar, debido a que el propósito de esta estrategia es volver a posicionar un

producto que estuvo muy bien posicionado alguna vez, pero luego sufrió un cambio debido a que presentó una disminución en sus ventas.

c) Determinación de la estrategia de posicionamiento

Como se pudo apreciar en el apartado anterior, se cuenta con varias estrategias de posicionamiento y hay que determinar cuál es la más conveniente y adecuada para una empresa específica, para esto es indispensable seguir los siguientes pasos:

"Pasos de posicionamiento

1. Identificación de los competidores
2. Evolución de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores.
3. Determinación de las posiciones de los competidores.
4. Análisis de las preferencias de los consumidores.
5. Toma de la decisión de posicionamiento.
6. Vigilancia de la posición". (1:63)

1.5 MERCADEO NO EMPRESARIAL

"Conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicio e ideas, que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro, bien sean privados o públicos". (12:899)

Dentro del mercado no empresarial se encuentran los siguientes:

a) Mercadeo de instituciones no lucrativas:

Aquí se incluyen todas las actividades de las instituciones sin ánimo de lucro, es decir, que son independientes de la naturaleza pública o privada específicamente se reserva esta denominación a las instituciones no lucrativas de carácter privado u organizaciones que no son del gobierno (ONG).

b) Mercadeo público:

Este tipo de mercadeo se enfoca a las entidades públicas y el intercambio esencialmente de los servicios públicos que presta la administración de un estado. El mercadeo público no abarca aquellas actividades llevadas a cabo por empresas públicas, las cuales compiten con el sector privado y desean obtener beneficios de tipo económico.

c) Mercado social:

La finalidad de este tipo de mercadeo es desarrollar programas, para que haya mayor aceptación de ideas o comportamientos sociales.

d) Mercadeo político:

“Este tipo de mercadeo se desarrolla por partidos políticos, sindicatos y candidatos para conseguir el apoyo a sus ideas y programas y obtener el voto de los electores”. (12:900)

Para muchas instituciones no lucrativas, el mercadeo no empresarial es difícil de poner en práctica, sin embargo es una pieza fundamental a la hora de querer aumentar la demanda de sus servicios, puesto que necesitan seleccionar un mercadeo adecuado, para lograr llegar al público deseado. Es por ello, que se ha tomado como objeto de estudio, al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de

Guatemala, para determinar si esta institución, tiene conocimiento acerca del mercadeo no empresarial, y si en alguna ocasión lo ha puesto en práctica.

1.5.1 Aplicación de la mercadotecnia a las entidades públicas e instituciones sin ánimo de lucro

“Para aplicar la mercadotecnia a las entidades públicas y sin fines de lucro deben contemplarse tres aspectos:

1. Análisis del mercado; es decir, de los consumidores, segmentos de mercado, entorno, tendencias, etc.
2. El análisis de los recursos, lo que implica determinar los puntos fuertes y débiles propios de la competencia, así como las oportunidades y amenazas del entorno.
3. El análisis de la misión, que supone definir el negocio o la actividad en la que se encuentra la organización y los clientes a los que se dirigen“.
(12:909)

La mercadotecnia no lucrativa muchas veces se enfrenta a ligeras relaciones de intercambio:

La mercadotecnia utilizada en las instituciones no lucrativas se financia de formas diferentes de las que se utilizan en las empresas e instituciones lucrativas. Tal es el caso del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, cuya fuente de financiamiento son la venta de billetes de lotería por una parte y, a través del cobro que recibe por los servicios prestados en sus instalaciones y hospitales médicos.

“El costo de los servicios públicos pueden cubrirse en su totalidad mediante los ingresos procedentes de los impuestos o donaciones”. (12:904)

Es por ello que dichas instituciones deben aprovechar al máximo cualquier oportunidad que tengan de realizar estrategias publicitarias. Otra forma en la cual las instituciones obtienen ingresos es a través de brindar servicios cuyo precio es mínimo, es decir, que se encuentran muy por debajo de los precios establecidos por las empresas normales o incluso las universidades.

1.5.2 Estrategias de mercadotecnia social

La mercadotecnia social no es más que “una parte o aspecto del mercadeo no empresarial cuya finalidad es estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad o bien frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se consideran perjudiciales. Se le denomina también mercadotecnia de las causas sociales, mercadotecnia de las ideas y mercadotecnia de las cuestiones públicas”. (12:1004)

Tanto en el caso de los bienes como en el de los servicios, la acción de la mercadotecnia es facilitar y estimular el comportamiento del consumidor, afín de obtener un resultado beneficioso para ambas partes.

“Sin embargo en el caso de los comportamientos sociales se producen dos paradojas:

- 1) Se aboga por un comportamiento particular, pero generalmente no se vende el producto que es el objeto de tal comportamiento.
- 2) Los comportamientos que se abogan no suelen ofrecer beneficios personales a corto plazo, e incluso pueden ser molestos” (12:917).

Cabe mencionar que la aplicación de las estrategias de mercadeo social, como lo son: la estimulación en las personas acerca del beneficio de ayudar a una institución sin fines de lucro, o de lograr desinteresar a una

persona para que no adquiriera productos de una empresa lucrativa y, los sustituya por los de una institución sin fines de lucro, no siempre son sencillos, y muchos de ellos sufren dificultades, entre estas:

- **Producto:** no se adopta a un segmento de mercado específico, se trata de conseguir que las actitudes y comportamiento del público objetivo se acoplen a la idea o a la propuesta de la causa social a la cual se están enfocando.
- **Precio:** el precio en la mercadotecnia social no es un intercambio de tipo monetario, el precio consiste en la dedicación del tiempo y esfuerzos por parte de beneficiario del programa.
- **Distribución:** no se trata de buscar la mejor forma de hacer llegar los productos o servicios, se trata de poner lo más cerca y a la disposición de los beneficiarios de la causa social, los medios materiales y humanos que permitan o hagan más fácil las actitudes y comportamientos propuestos.
- **Promoción:** los medios de comunicación deben adaptarse a la forma y las características de los mercados a los que se dirigen los programas de mercadeo social.

En las instituciones guatemaltecas el mercadeo social juega un papel muy importante, debido a que se cuentan con varios paradigmas, en cuanto a ayuda social se refiere, uno de estos es que las personas no creen en la labor de muchas instituciones y por ello no hacen uso de los servicios que estas ofrecen. Es por ello, que debe realizarse un mercadeo adecuado, afín de lograr romper con estos paradigmas.

a) Elementos básicos para una campaña social

- Se debe promover el cambio de comportamiento
- El objetivo principal es el bienestar individual y social
- La competencia es la conducta actual

Estos tres elementos son fundamentales, a la hora de realizar una campaña social, pues, como se puede observar, la diferencia con una campaña normal, radica en que aquí no se busca promover un producto, tampoco el objetivo es el lucro, ni mucho menos la competencia con otras empresas.

Una campaña social, es más complicada que una campaña lucrativa o normal, esto debido, a que en una campaña social no se vende un producto, si no que se trata de crear conciencia en la población, acerca de alguna ayuda o servicio de beneficio. Y la dificultad se presenta, en poder lograr hacer cambiar de comportamiento a una persona, en cuanto a no comprar un producto, sino apoyar a una institución y obtener algún beneficioposteriormente. (Véase anexo 4)

1.6 MERCADEO DE RELACIONES

“En los últimos años se ha observado que la mercadotecnia ha sufrido una evolución en el alcance en su objeto de estudio, pasando de su transición aislada a las relaciones de intercambio. Esto ha hecho suponer y considerar que el objetivo de la misma no es sólo conseguir una simple transacción, sino crear relaciones estables y duraderas en los clientes a fin de que sean leales con la empresa, esto es lo que se le llama mercadotecnia de relaciones”. (12:1003)

1.7 INSTITUCIONES Y COMITÉS

1.7.1 Institución

Una institución es una agrupación que con determinados medios persigue una meta o un objetivo específico.

1.7.1.1 Concepto de institución

“La forma en que se relacionan los seres humanos de una determinada sociedad o colectivo, buscando el mayor beneficio para el grupo. Son los usos, hábitos, costumbres o normas por los que se rigen las relaciones sociales y económicas entre los miembros del grupo”. (10:936)

Por otra parte, una institución también se ha definido como un conjunto de normas sociales, las cuales se relacionan y asocian con ciertos valores prioritarios, afín de lograr satisfacer las necesidades básicas del ser humano.

1.7.1.2 Características y naturaleza de una institución

“Las instituciones se constituyen bajo ciertas características, como lo son:

- Poseer intereses culturales
- Poseer intereses
- Poseer intereses educativos o deportivos
- Con enfoque algún tipo de servicio social
- Con enfoque algún tipo de ayuda asistencial
- Con enfoque de beneficencia
- Con enfoque a la promoción y desarrollo social
- Sin fines de lucro” (4:2)

1.7.1.3 Tipos de institución

Dentro de los tipos de institución que existen se encuentran dos grupos: las instituciones que persiguen lucrar u obtener un incentivo económico y por el otro lado las que tienen como fin primordial servir y apoyar a la sociedad, es decir, no tienen un fin de lucro.

a) Instituciones con fines de lucro

Entre las instituciones con fines de lucro más importantes, se encuentran las siguientes:

- **Instituciones bancarias**

Son aquellas instituciones encargadas de velar por los intereses económicos, de un sistema bancario o incluso de un país.

- **Instituciones de inversión**

El fin primordial de estas instituciones es servir de consejeras y guías para la inversión de determinada organización o empresario. Así mismo, convertirse en un aliado para la empresa o empresario, pues facilita el capital o bien que estos necesiten.

- **Instituciones políticas**

Estas instituciones ayudan a regular la estructura de los órganos del gobierno del estado.

b) Instituciones sin fines de lucro

El fin de estas instituciones es brindar un apoyo a la sociedad, es decir, dentro de sus objetivos está brindar servicios que beneficien a determinados sectores de la población.

1.7.1.4 Instituciones no lucrativas en Guatemala

En Guatemala actualmente hay varias instituciones que no persiguen ningún tipo de lucro, su único propósito es brindar algún tipo de servicio. Dentro de las instituciones no lucrativas en Guatemala, se encuentran las siguientes:

- Instituto Geográfico Nacional: entidad pública cuyo objetivo es proveer información geográfica y cartográfica confiable para el desarrollo del país a nivel público y privado.
- IPES (Instituto de Estudios Políticos, Económicos y Sociales): es una institución que cuenta con personalidad jurídica, dedicada en lo fundamental a monitorear y dar apoyo al cumplimiento de los acuerdos de Paz.
- Casa Alianza: es una organización independiente sin fines de lucro, dedicada a la rehabilitación y defensa de los niños y niñas de la calle en Guatemala.
- FUNRUAL: brazo social de la caficultura guatemalteca, impulsando el desarrollo humano en el área rural. Ejecuta programas y proyectos de educación, salud y capacitación técnica.
- Organización de las Naciones Unidas en Guatemala: organización que apoya los esfuerzos nacionales encaminados a consolidar la paz.
- PeaceCorps: grupo voluntario internacional que provee ayuda humanitaria.
- Los Niños: organización benéfica que brinda ayuda a niñas huérfanas en Guatemala.
- Guatemala Partners: organización dedicada a brindar ayuda en general a las comunidades necesitadas.
- Mesa Global de Guatemala: es una entidad que aglutina a diversas organizaciones sociales que trabajan en el tema de libre comercio.
- NISGUA (Network In Solidarity with the people of Guatemala): entidad que ayuda brindando apoyo de recursos humanos y ayuda humanitaria.

- Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala: institución dedicada a brindar servicios médicos a personas con deficiencias visuales y auditivas.

1.7.2 Comité

1.7.2.1 Concepto de comité

“Comisión de personas, generalmente elegidas en asamblea y que negocia determinados asuntos en nombre de aquella”. (10:448)

Los comités son aquellos organismos autónomos de las dependencias y entidades de la administración tanto pública como privada, y que tienen como objetivo colaborar en las acciones de control y vigilancia de las obras, acciones y servicios que proporciona dicha administración.

1.7.2.2 Estructura de un comité

Un comité se compone de:

“Un presidente, un secretario y 3 vocales de control y evaluación, con sus respectivos suplentes cada uno y tienen entre otras, las siguientes funciones particulares, en el caso de obras:

- Presidente: organizar las inspecciones convocando a los otros miembros de Contraloría Ciudadana, con la finalidad de verificar las características generales contratadas (proyecto general, calendario de ejecución por partida) de la obra.
- Secretario: registrar en los reportes de inspección, del avance de obra, de las observaciones que se detecten en el recorrido, así como integrar un archivo con toda la documentación generada en la supervisión.

- **Vocales:** informar periódicamente a los vecinos del avance de la obra y apoyar a los otros integrantes de la Contraloría Ciudadana en el cumplimiento de sus funciones”. (16:s.p)

1.8 ANÁLISIS FODA

1.8.1 Concepto

EL FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El FODA es un “análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización. La identificación de las fortalezas y debilidades de las compañías, así como de las oportunidades y amenazas presentes en las condiciones externas, se considera como una actividad común de las empresas; lo que en su conjunto se denomina FODA. Lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede requerir de distintas decisiones estratégicas”. (14:172)

1.8.2 Elementos del FODA

El análisis FODA se encuentra dividido en 4 elementos esenciales, los cuales son:

- 1. Fortalezas** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- 2. Oportunidades** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- 3. Debilidades** son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

4. **Amenazas** son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

1.8.3 Matriz FODA

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada **matriz FODA**, en la que en el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Dicha matriz se encuentra dividida en 4 estrategias denominadas FO, DO, FA, y DA (Véase figura 4). “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”. (8:172)

FIGURA 4

Esquema de la matriz FODA

Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores externos		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA

Fuente: elaboración propia septiembre de 2009.

El campo de aplicación del análisis FODA es sumamente grande, debido a que se puede aplicar a empresas grandes, medianas y pequeñas, así también se puede realizar en cualquier tipo de institución, empresa, o inclusive dentro de un colegio o universidad.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DEL BENEMÉRITO COMITÉ PRO CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA, EN RELACIÓN A LAS ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL APLICADAS POR DICHA INSTITUCIÓN

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de obtener mayor información, para lograr realizar el diagnóstico al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, el cual se encuentra ubicado en zona 1 de la ciudad capital, se realizó el estudio, en base a cinco centros ubicados específicamente en las zonas 1, 10 y 11 de dicha ciudad.

La investigación se realizó, en base a cuatro fases: documental, concluyente, trabajo de campo y por último presentación de los resultados obtenidos. La investigación documental, permitió obtener fundamentos teóricos relacionados con el tema objeto de estudio. Adicionalmente, se llevó a cabo una investigación concluyente con el propósito fundamental de determinar el tamaño adecuado de la muestra, la población se determinó según datos del censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2002. Como referencia se tomó la población situada en los rangos de edad de 15 a 65 años y situada en las zonas 1, 10 y 11 durante el período antes mencionado (Véase anexo 2). Esto debido a que es el rango de edad y la ubicación más cercano, en donde se encuentra la población a la cual se va a enfocar el estudio (personas de 18 a 65 años de edad).

Se realizaron un total de 384 encuestas y 15 entrevistas, 10 a las autoridades de la institución y 5 al público en general. De tal forma, para determinar la muestra idónea, se utilizó la fórmula de estimación del tamaño de la muestra utilizando una confianza del 95% y un error del 5%, determinándose de la siguiente manera:

Fórmula a utilizar:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

Nota: se asume que tanto P como Q, tienen un valor del 50%, debido a que no existe ningún estudio previo al respecto.

n = muestra

N = población (942,348) * 56.2% = 529,600 habitantes

P = probabilidad de personas que visiten el centro (0.5)

Q = probabilidad de personas que no visiten el centro (0.5)

E = error (0.05)

Z = nivel de confianza (1.96)

Despeje de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 529,600}{(0.05)^2 (529,600-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{50,8627.84}{1,323.9975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{50,8627.84}{1,324.9579} = 383.88 \rightarrow 384$$

n= 384 personas

La muestra resultante es de 384 habitantes.

Para recabar la información, se utilizó el método de la encuesta, asimismo, dichas encuestas se realizaron con una estructura breve y sencilla, con el único fin de recabar la información de una manera rápida y eficaz. La encuesta se estructuró con preguntas cerradas, opción múltiple y preguntas abiertas. (Véase anexo 10)

En cuanto al muestreo, se utilizó la técnica aleatoria sistemática. Por último, para completar la información de la investigación se realizaron entrevistas directas, a los integrantes del departamento de comunicaciones y relaciones públicas del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, así también, ha autoridades del hospital y especialistas.

El objetivo de la encuesta y entrevista se enfocó en verificar el conocimiento que las personas tenían de los servicios que brinda el comité y al mismo tiempo ubicar el grado de posicionamiento, que dicha institución ocupa en el grupo objetivo.

2.1.1 Encuesta

La encuesta se realizó a 384 personas, dichas encuestas lograron determinar dos puntos esenciales:

- 1) El conocimiento que tienen las personas acerca del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, así también, los servicios que dicha institución presta y si cuentan con alguna noción respecto a la mezcla promocional.
- 2) La zona o municipio a la cual pertenecen las personas, que transitan por dichos centros.

La manera en la cual se distribuyeron las encuestas fue la siguiente:

CUADRO 1

Distribución de las encuestas en los centros objeto de estudio

CENTRO	ZONA	DENTRO DE LAS INSTALACIONES	FUERA DE LAS INSTALACIONES	CANTIDAD	%
CECSA	1	10	90	100	26.04%
BIBLIOTECA BRAILLE	1	5	45	50	13.02%
ESCUELA SANTA LUCÍA	10	10	74	84	21.88%
HOSPITAL RODOLFO ROBLES	11	20	80	100	26.04%
ESCUELA FRAY PONCE DE LEÓN	11	5	45	50	13.02%
TOTAL		50	334	384	100%

Fuente: Investigación de campo, octubre 2009.

El cuadro anterior muestra, como en la zona 1 y zona 11 se realizaron 39% de las encuestas para cada una de dichas zonas, esto a consecuencia, de que son las zonas con mayor tráfico de personas diariamente, mientras que en la zona 10, el tráfico es menor. Asimismo, se puede apreciar que 50 encuestas (13% del total) fueron realizadas dentro de las instalaciones y las demás fueron realizadas fuera de las mismas, esto con el único fin de tener una muestra representativa de ambos grupos, es decir, pacientes y no pacientes.

Las encuestas se realizaron a personas de 18-65 años y ambos sexos, a fin de lograr una muestra representativa de la población. Se seleccionaron las zonas 1, 10 y 11 debido a que son zonas con más tráfico de personas y son las zonas objeto de estudio.

Por último, se pudo observar que las personas que transitan cerca de los centros objeto de estudio, pertenecen a la clase media-alta, media y baja.

2.2 GENERALIDADES DEL BENEMÉRITO COMITÉ PRO CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA

2.2.1 Historia y fundación del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos, es una institución sin fines de lucro, dirigida a personas con problemas visuales y auditivos, fundada el 13 de diciembre de 1945, por la Doctora Honoris Causa Elisa Molina de Stahl. Dicha institución está regida por una Junta Directiva, la cual está integrada por once profesionales guatemaltecos, quienes prestan sus servicios ad-honorem. Actualmente, la presidencia está a cargo del licenciado Miguel Von Hoegen.

El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos, está conformado por 36 programas y servicios, los cuales se hacen posibles, por el trabajo de 579 colaboradores y gracias a los fondos que genera la venta de billetes de Lotería Santa Lucía. El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos, es una institución que ofrece servicios médicos, educativos y de rehabilitación, los cuales son el producto de una planificación integral. Cuenta con clínicas de diagnóstico y tratamiento en las áreas de oftalmología y otología, para adultos y niños. Está equipado con tecnología de punta.

Esta institución cuenta con **la misión** de: “contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas que acuden al Comité con problemas visuales y auditivos.” Y **la visión** de: “ser una Institución que con recursos de excelente calidad, para la atención de problemas visuales y auditivos, permita a la población afectada mejorar su nivel de vida, procurando su autosuficiencia.”

Los valores con los que cuenta la institución, son los siguientes:

- Solidaridad con la población ciega y sorda, primordialmente con las personas de escasos recursos económicos.
- Honestidad y honradez.
- Equidad y justicia.
- Trabajo en equipo.

Se pudo observar, que no se encuentra ningún material que exponga los valores de la institución, por lo que se puede decir que no se divulga dicha información y muchos empleados la desconocen.

Durante el trabajo de campo se pudo observar lo siguiente:

En el caso de la solidaridad, al momento del ingreso de una persona a las instalaciones no es atendida de manera adecuada. Asimismo, no se le hace saber que puede beneficiarse a través de una evaluación de su situación socioeconómica, que hace el departamento de trabajo social.

En cuanto a trabajo en equipo se refiere, se pudo apreciar como los clientes internos (empleados) trabajan cada uno por su cuenta, no se observó ayuda de un nivel a otro, es decir, que se informara al paciente y luego se trasladara con alguien, para que éste último, atendiera al paciente de una forma adecuada.

2.2.2 Base legal del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos es una institución privada no lucrativa social y educativa, fundada el 3 de diciembre de 1945, en la ciudad de Guatemala.

El Congreso de la República de Guatemala le otorgó el título y dignidad de benemérita institución, el 27 de octubre de 1998; por su encomiable labor, que ha beneficiado ampliamente y sin discriminación alguna, a la población guatemalteca.

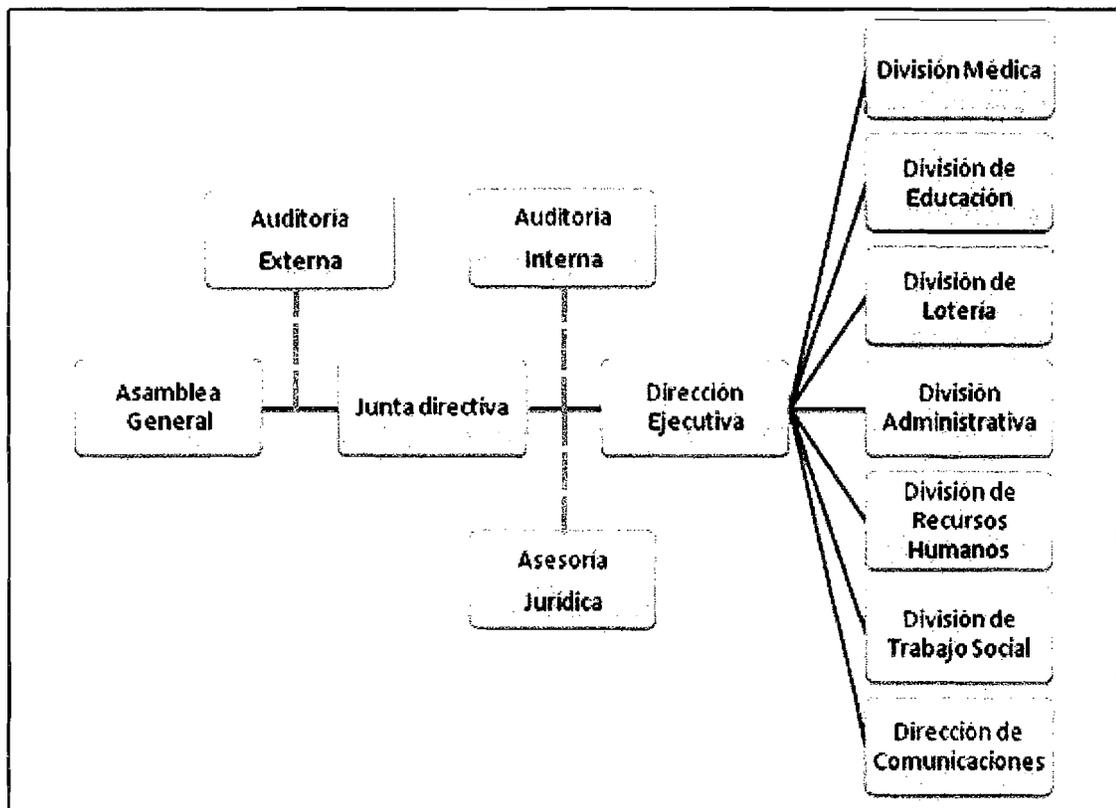
Adicionalmente a esto, la institución se encuentra inscrita en la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT), por lo cual, en cada uno de los servicios que presta en sus diferentes centros se extienden las debidas facturas. (Véase anexo 3)

2.2.3 Estructura administrativa de la institución

La estructura administrativa comprende las siguientes divisiones: división médica, división de educación, división de lotería Santa Lucía, división administrativa financiera, división de recursos humanos, división de trabajo social y división de comunicaciones.

FIGURA 5

Organigrama general del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: Memoria de labores del Benemérito Comité Pro Ciegos Y Sordos de Guatemala. Pág. No. 5, año 2008.

La figura anterior muestra como, la dirección ejecutiva está compuesta por siete divisiones, cuyas funciones son:

- 1) **División médica:** tiene como función proporcionar todo el apoyo y equipo necesario, para cada uno de los hospitales de la institución.
- 2) **División de educación:** tiene como función brindar los instrumentos y material de apoyo, a todos los centros educativos de la institución.
- 3) **División de lotería:** su función es controlar y realizar los sorteos de la Lotería Santa Lucía, así como hacer entrega de los premios.
- 4) **División administrativa-financiera:** esta división está encargada de realizar todos los procesos administrativos (planificación, organización, dirección y control). Adicionalmente, distribuir los presupuestos a cada uno de los departamentos, y recaudar las donaciones, así como, aprovechar éstas de la mejor manera.
- 5) **División recursos humanos:** tiene como función, realizar todos los procesos de selección, contratación, inducción y capacitación de personal.
- 6) **División de trabajo social:** cuenta con la función principal, de asesorar a pacientes de escasos recursos, a fin de someter su caso a estudio y determinar si la institución le puede o no otorgar ayuda, en cuanto a operaciones o tratamientos médicos se refiere.
- 7) **División de comunicaciones:** tiene como función primordial, realizar procesos de comunicación, tales como: publicidad, promoción, relaciones públicas y mercadeo.

2.3 SERVICIOS

Actualmente, el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos, cuenta con suficiente capacidad instalada, sin embargo no se utiliza en su totalidad.

A continuación se presenta un cuadro de la capacidad instalada de cada uno de los centros objeto de estudio:

CUADRO 2

Capacidad de atención por cada uno de los centros de la institución

CENTRO	CAPACIDAD	% CAPACIDAD	UTILIZACIÓN	% UTILIZACIÓN
Hospital	500	38%	170	34%
Escuela y Jardín Infantil	200	15%	85	42.5%
CECSA	400	31%	178	44.5%
Biblioteca Braille	100	8%	5	5%
Escuela Sta. Lucía	100	8%	21	21%
TOTAL	1,300	100%	459	35.30%

Fuente: Investigación de campo, octubre 2009.

En el cuadro 2, se observa como los centros del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos, cuentan con capacidad suficiente para atender a más pacientes, sin embargo, sólo se utilizan 459 de la capacidad total, la cual es de 1,300. Esto a consecuencia de que la población no conoce los servicios que presta la institución y por otro lado, muchas personas tienen la idea de que es un servicio caro y que quizás no podrán pagarlo.

Cabe resaltar, que dentro de los centros se pudo apreciar equipos de alta tecnología, los cuales han sido adquiridos para satisfacer cada vez más, las diferentes necesidades de los pacientes, así mismo, estos son de suma importancia, debido a que cada vez las enfermedades visuales y ópticas, van evolucionando y al mismo tiempo, requieren de tratamientos más sofisticados, para contrarrestar dichas enfermedades. Dentro de estos equipos de alta tecnología, se encuentran algunas recientes adquisiciones, como lo son:

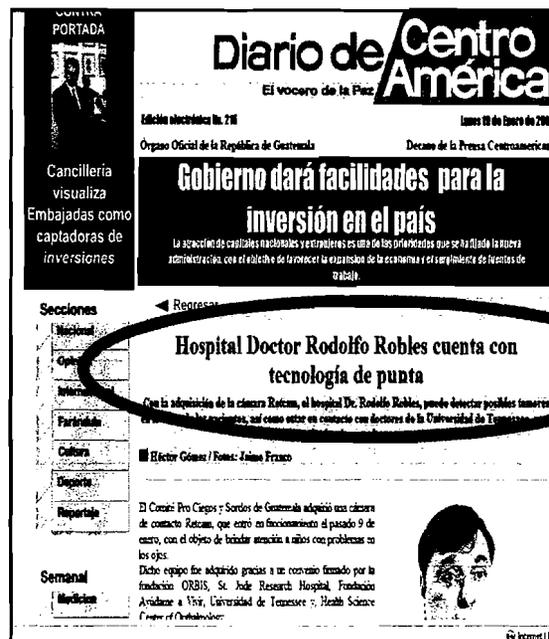
- Cámara de contacto para realizar consultas de manera inmediata.
- Cámaras para detectar tumores tempranamente (RETCAM).
- Aparatos para la sordera más cómodos y pequeños.

Todos estos equipos de alta tecnología, han sido adquiridos y financiados una parte por la institución y otra parte por donaciones. (Véase imágenes 1 y 2)

Asimismo, se cuenta con personal altamente capacitado, para la atención personalizada de cada uno de los pacientes con deficiencias visuales o auditivas. (Véase imagen 3)

IMAGEN 1

Adquisición de equipos de alta tecnología para la atención de pacientes con deficiencia visual



Fuente: Diario de Centroamérica, edición electrónica, 19 de enero del 2004.

IMAGEN 2

Equipos de alta tecnología para la atención de pacientes con deficiencia auditiva y visual



Fuente: Memoria de labores del Benemérito Comité Pro Ciegos Y Sordos de Guatemala. Pág. No. 16, año 2008.

IMAGEN 3

Atención personalizada para pacientes con deficiencia auditiva y visual



Fuente: Memoria de labores del Benemérito Comité Pro Ciegos Y Sordos de Guatemala. Pág. No. 17, año 2008.

Por otra parte, es importante hacer mención que actualmente los centros del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos, están dirigidos por médicos altamente capaces y reconocidos dentro del gremio médico. Dentro de estos médicos se encuentran:

- **Dr. Carlos Castellanos (Director área auditiva).**

Cuenta con más de 10 años de experiencia, en el área oftálmica. Así mismo, cuenta con una especialidad en dicha rama.

- **Dr. Alejandro Fuentes Fumagalli (Director área visual).**

Posee 15 años de experiencia, en el área oftálmica y otológica. Así también, cuenta con su propio consultorio en la zona 19, de la ciudad capital. Adicionalmente a esto, cuenta con especialidad en el área oftálmica, y actualmente se encuentra cursando una especialidad en el área otológica.

- **Dr. Mario de León Regil(Director del instituto de Ciencias de la Visión).**

Actualmente, se encuentra cursando una especialidad en el área otológica, así mismo, cuenta con 20 años de experiencia en medicina general y tratamientos visuales. Cuenta con su propio consultorio en la zona 9, donde atiende emergencias.

Estos médicos, en unión con la junta directiva de la institución, han otorgado la denominada "Cuota única". Dicha cuota, es la que se cobra por consulta en cualquier centro médico, la cual asciende a Q30.00, esto se hace con el propósito de beneficiar a las personas y para que las mismas, asistan a realizarse sus chequeos de manera más frecuente. Ahora bien, en cuanto a operaciones o tratamientos posteriores, estos son evaluados por el departamento de trabajo social, es decir, que los precios de las operaciones y

tratamientos varían dependiendo las posibilidades de las personas, pero sin excederse de los Q.10,000.00.

Otro dato importante, es que la institución con el afán de seguir ayudando a las personas, ha creado el sistema de estudios y becas para los médicos que atienden en la institución, esto se hace con el fin exclusivo de tener a médicos capacitados y especializados en el área visual y auditiva. (Véase imagen 4)

IMAGEN 4

Médicos graduados con especialidades en problemas auditivos y visuales



Fuente: Memoria de labores del Benemérito Comité Pro Ciegos Y Sordos de Guatemala. Pág. No. 12, año 2008.

2.3.1 Clasificación de los servicios que brinda el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

Actualmente, el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos brinda varios servicios a las personas con discapacidades auditivas y visuales, pero todos estos servicios se encuentran divididos en 2 grupos, los cuales son:

a) Servicios Médicos

El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos cuenta con hospitales y clínicas a nivel nacional. Hoy con sus centros de atención y campañas de prevención, cubre los cuatro puntos cardinales. Dentro estos servicios médicos se encuentran los siguientes:

- Cirugía preventiva auditiva y visual
- Cirugía de emergencia
- Tratamiento y prevención de ceguera
- Tratamiento y prevención de la pérdida de audición
- Encamamiento y albergue temporal
- Operaciones de glaucoma, retino-vascular, retina y vítreo, segmento anterior, óculo-plástica, pediatría, estrabismo y neuro-oftalmología y diagnóstico.
- Servicios de farmacia y óptica

b) Servicios educativos

Para atender el campo de la educación especial, el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos ha logrado desarrollar varios servicios educativos para atender las necesidades de la población con limitaciones visuales o auditivas. Dentro de estos servicios se encuentran:

- Estimulación temprana de niños con deficiencia visual y auditiva.
- Clases de apoyo de mecanografía, artes y oficios, moral y urbanidad.
- Formación musical.
- Enseñanza del código Braille, lenguaje de señas y ábaco.
- Programa de Adiestramiento de la Percepción Auditiva (PAEPA).
- Psicología individual y familia.

Como se mencionaba anteriormente, el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos cuenta con más de 30 centros distribuidos por toda la república de Guatemala. Sin embargo, para la presente investigación se estudió específicamente a los cinco centros ubicados en la ciudad capital, los cuales son los siguientes:

1) Centro de educación continuada para sordos adultos “CECSA”

Fundado en 1994, ubicado en la segunda avenida 8-53, zona 1, de la ciudad capital. Los servicios que presta son:

- Plan diario:

Cursos básicos aprobados por el Ministerio de Educación, como: terapia del lenguaje, psicología, trabajo social, computación, escuela para padres, orientación vocacional y laboral, servicio voluntario de interpretación de lenguaje de señas, programas universitarios e inserción laboral.

- Plan sabatino:

Utiliza la misma metodología del plan diario, proporciona una educación integral, ofreciéndole al estudiante sordo la preparación académica que le permita continuar con sus estudios al siguiente nivel, para luego incorporarse al trabajo, previa capacitación laboral y lograr su independencia económica. En plan sábado se atienden jóvenes de nivel primario y nivel básico, de 14 años en adelante.

2) Escuela para niños ciegos “Santa Lucía”:

Fundada el 23 de octubre de 1941, ubicada en la segunda calle “A” 9-00, zona 10, de la ciudad capital. Los servicios que brinda son:

- **Estimulación temprana:** atiende de 0 a 4 años de edad, en programas individualizados que se trabajan conjuntamente con padres de familia, asignando tareas para la casa.
- **Educación Pre-primaria:** se atiende a niños y niñas en las secciones de párvulos y preparatoria, estimulando en los mismos las áreas básicas para el aprendizaje.
- **Primaria:** se imparten los programas del Ministerio de Educación, adaptados a las necesidades específicas de los niños, se complementa la educación con cursos de sistema Braille, ábaco, orientación y movilidad y actividades de la vida diaria.
- **Clases de apoyo:** mecanografía, artes y oficios, moral y urbanidad, formación musical.
- **Estimulación visual:** fue creado con el objetivo de que los alumnos de baja visión, aprendan a utilizar su remanente visual.
- **Departamentos técnicos:** trabajo social, psicología, terapia del lenguaje, orientación educacional, transcripción de textos, clases especiales (lecto-escritura braille, ábaco, orientación y movilidad, actividades de la vida diaria).

3) Hospital de Ojos y Oídos “Doctor Rodolfo Robles Valverde”

Fundado el 13 de diciembre de 1975, ubicado en diagonal veintiuno, 19-19 zona 11, de la ciudad capital. Los servicios que ofrece son:

- **Departamento de oftalmología:** consulta externa, encamamiento, programa de prevención de la ceguera e Instituto de Ciencias de la Visión.
- **Consulta externa:** cuenta con una serie de clínicas para dar atención a pacientes en las siguientes subespecialidades: general, glaucoma, retino-vascular, retina y vítreo, segmento anterior, óculo-plástica, pediatría, estrabismo y neuro-oftalmología y diagnóstico.

- **Programa de prevención de la ceguera:** realiza actividades en todo el país, destacándose en cursos de capacitación, formación de promotores, promoción a través de charlas educativas, tamizajes de agudeza visual, jornadas oftalmológicas y quirúrgicas.
- **Programa de postgrado:** con el fin de incrementar el número de profesionales especializados, en el Hospital de ojos y oídos “Doctor Rodolfo Robles Valverde” se coordina con el Instituto de Ciencias de Visión el Postgrado de Oftalmología.
- **Instituto de Ciencias de la Visión (ICV):** está dedicado a la formación de médicos especializados en oftalmología cuya maestría dura cuatro años. El último año es de prestación de servicio social a los hospitales regionales. La especialidad es respaldada por la Universidad Francisco Marroquín, quien otorga el diploma de maestría en oftalmología.

4) Escuela y jardín infantil para sordos “Rodolfo Stahl Robles”:

Inició sus servicios el 4 de febrero de 1991. Está ubicado en la catorce avenida, 15-38 zona 11, teléfono: 2474-4868 y telefax: 2474-4869.

Brinda atención integral especializada a niños con problemas auditivos, que estén comprendidos entre las edades de 0 a 7 años de acuerdo a la filosofía oralista, además reciben:

- Terapia de lenguaje.
- Programa de Adiestramiento de la Percepción Auditiva (PAEPA).
- Psicología individual y familia.
- Trabajo social.

Así también, presta servicios de educación e integración con metodología específica, primero y segundo nivel de lenguaje, primero y segundo grado de

primaria, danza y expresión corporal, dibujo y pintura, integración escolar, escuela para padres de familia, terapia del lenguaje y atención psicológica.

5) Biblioteca Braille

Actualmente funcionan dos bibliotecas Braille, donde se tienen materiales para consulta general para personas ciegas y de baja visión.

La primera Biblioteca Braille está ubicada en el edificio de la Biblioteca Nacional quinta avenida 7-26, zona 1, y cuenta con 700 títulos de temática general en sistema braille, funciona de lunes a viernes de 8:00 a 17:00 horas. Está suscrita a la biblioteca virtual de Tiflolibros, que cuenta con más de 26,000 títulos; además en formato de audio-libros tiene alrededor de 1200 títulos. (Véase anexo 11)

En la escuela para niños ciegos "Santa Lucía", está ubicada la segunda biblioteca Braille, donde funciona una sala de atención a los alumnos que asisten al centro educativo. La Biblioteca Braille, es una sección educativo-cultural que pertenece a la división de educación y rehabilitación, del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos. Sus actividades están orientadas a:

- Conservar y difundir el acervo bibliográfico en formatos accesibles para las personas con discapacidad visual, es decir, libros en formato braille, audio y electrónico. Coadyuvar con los fines educativos y culturales de las personas ciegas y deficientes visuales.
- Mantener relaciones con otras bibliotecas, instituciones culturales y/o personas afines. El voluntariado es el conjunto de actividades que se realizan con un espíritu solidario, con libertad, que se llevan a cabo sin retribución alguna y que se desarrollan dentro de una organización.
- El voluntario es la persona que se compromete libremente y sin esperar recompensa económica, para desarrollar una actividad solidaria, la cual

no es su ocupación habitual y la realiza en su tiempo libre. Debe participar dentro de una organización trabajando en equipo y ser capacitado.

2.3.2 Evolución de los servicios que presta el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

Desde sus inicios, los centros de servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, se crearon con la finalidad de atender y dar seguimiento a la mayor cantidad de personas, que presentaran algún tipo de discapacidad visual o auditiva.

Cabe resaltar, que para el año 2007, ya se contaba con un total de 658 pacientes, distribuidos en los distintos centros de servicio, para el siguiente año estos pacientes disminuyeron en pequeñas proporciones, el 2008 con 622 pacientes. Para el año 2009, se presenta una disminución significativa, siendo 459 pacientes. Es decir, que del año 2007 al 2009, hubo una disminución del 30% en la atención a pacientes con discapacidades visuales y auditivas.

Actualmente, la institución desaprovecha en gran manera la capacidad instalada que poseen cada uno de los centros, asimismo, ha ido disminuyendo año con año, esto a consecuencia de la falta de divulgación de los servicios y por ende el desconocimiento de los mismos. (Véase cuadro 3)

CUADRO 3

Requerimiento de los servicios que presta el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

CENTRO	CAPACIDAD	2007	2008	2009
Hospital	500	248	231	170
Escuela y Jardín Infantil	200	102	110	85
CECSA	400	207	214	178
Biblioteca Braille	100	45	28	5
Escuela Sta. Lucía	100	56	39	21
TOTAL	1,300	658	622	459

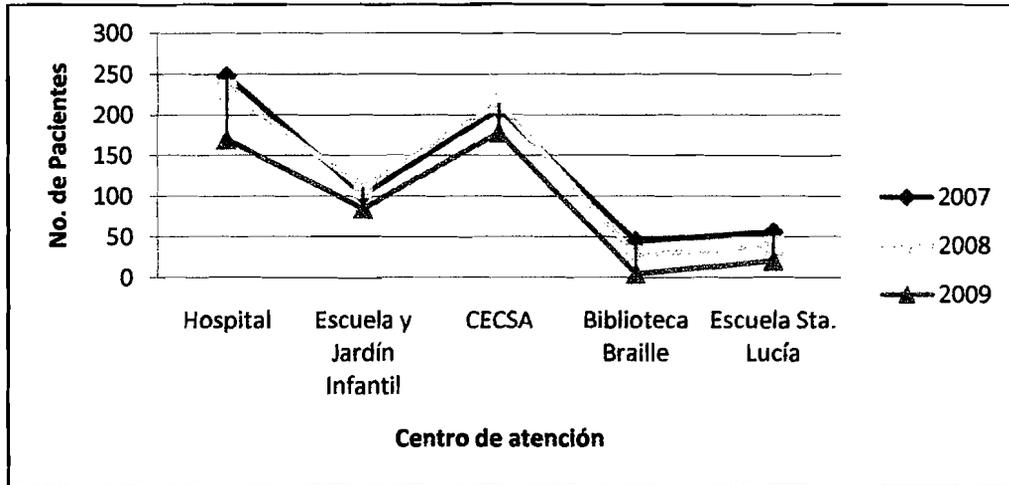
Fuente: Investigación de campo, enero 2010.

Al cuestionar a las autoridades de la institución, acerca de si se promueven o no los servicios médicos, de rehabilitación y educación; coincidieron en que se le da más importancia a otros servicios que a éstos, por lo cual las personas desconocen la ubicación de los mismos y la forma de adquirirlos.

Por otra parte, las autoridades dieron a conocer que la tendencia, en cuanto a consultas y servicios prestados, actualmente presenta una baja significativa. (Véase gráfica 1)

GRÁFICA 1

Tendencia de la asistencia de pacientes a los centros de atención del Benemérito
Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: Investigación de campo, enero 2,010

2.4 SITUACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Actualmente, el departamento de mercadeo y publicidad de la institución, se encuentra integrado por 4 personas, las cuales presentan los siguientes puestos:

- Directora General de mercadeo y relaciones públicas
- Periodista
- Diseñador gráfico
- Secretaria

Dicho departamento está encargado de realizar las labores de promoción de todos los servicios de la institución, tanto dentro como fuera de la ciudad capital de Guatemala.

Este departamento cuenta con la función de buscar patrocinios y ayudas con otras empresas, tanto monetarias como en equipo, accesorios o productos y servicios gratuitos para la institución, dentro de éstos últimos se puede mencionar:

- Difusión de servicios en radio, prensa y televisión
- Entrevistas en radio y televisión
- Espacios especiales en prensa
- Medicina
- Útiles de oficina (Cassetes, tinta, lápices, crayones, etc.)
- Alimento

Se pudo apreciar, que el departamento de comunicación y relaciones públicas no cuenta con estrategias y planificaciones adecuadas, para el éxito de los objetivos con los que cuenta el departamento. Esto debido a que no se tiene contemplado ningún tipo de control para determinar el funcionamiento adecuado de las estrategias de comunicación. Es por ello, que se requiere de una eficiente estrategia de comunicación para que se den los resultados esperados, y que la eficiencia de las mismas se mida a través de un sistema de control adecuado, para cada una de las estrategias.

Actualmente, el departamento tiene la tarea de promover los tres enfoques con los que cuenta la institución, los cuales son:

- Educación-rehabilitación
- Lotería
- Salud

Esto ha hecho más difícil la tarea de mercadeo y relaciones públicas, es por ello, que se ha observado que dicho departamento se ha inclinado a promover mayormente a la lotería debido a que ésta es la que genera la mayor cantidad de ingresos para la institución. Esta situación deja descuidadas las áreas de educación-rehabilitación y la de servicios médicos. (Véase anexo 13)

2.4.1 Publicidad

El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos ha utilizado de manera constante el primer elemento de la mezcla promocional, es decir la publicidad, esto con el único fin de dar a conocer los servicios que presta el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos.

2.4.1.1 Publicidad realizada por la institución

A continuación se presenta un breve resumen de la utilización de la publicidad por parte de los cinco centros de servicio del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

CUADRO 4

Publicidad utilizada actualmente por el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

Elemento de la mezcla promocional	Centros de servicios				
Publicidad	CECSA	SANTA LUCIA	H. RODOLFO ROBLES	ESCUELA Y JARDÍN INFANTIL	BIBLIOTECA
Asignación de presupuesto	No se asigna				
Contratación de agencia publicitaria	No hay, se utiliza el diseñador gráfico interno	No hay, se utiliza el diseñador gráfico interno	No hay, se utiliza el diseñador gráfico interno	No hay, se utiliza el diseñador gráfico interno	No hay, se utiliza el diseñador gráfico interno
Utilización de material publicitario	Se usa ocasionalmente y se incluye dentro de material general de la institución, no específicamente de este lugar.	Se usa ocasionalmente y se incluye dentro de material general de la institución, no específicamente de este lugar.	Se usa ocasionalmente y se incluye dentro de material general de la institución, no específicamente de este lugar.	Se usa ocasionalmente y se incluye dentro de material general de la institución, no específicamente de este lugar.	Se usa ocasionalmente y se incluye dentro de material general de la institución, no específicamente de este lugar.
Campañas Publicitarias	No se han realizado	No se han realizado	Se ha incluido dentro de algunas campañas, pero no específicamente	No se han realizado	No se han realizado

Fuente: Investigación de campo, octubre 2009.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la forma en la cual se hace uso de la publicidad en el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos es inadecuada, debido a que esta no se trabaja acorde a las necesidades que tiene cada centro,

sino que se trabaja según los criterios o experiencia del departamento de comunicación y relaciones públicas, y en muchas ocasiones el apoyo publicitario es escaso. Asimismo, se puede observar que en cuanto a campañas publicitarias para dar a conocer los servicios, éstas no se han realizado de una manera adecuada y secuencial. No se le da seguimiento y en muchas ocasiones sólo se mencionan los servicios de manera superficial, no directamente refiriéndose al mismo.

Otro punto relevante, es que la institución no cuenta con una planificación o estrategia promocional específica. Además no se cuenta con lineamientos o guías a seguir, sino que la publicidad que se realiza se basa en las necesidades que se van presentando.

Por último, es de hacer notar que en los 5 centros nunca se ha realizado una campaña publicitaria formal, para promover y dar a conocer los servicios, esto debido a que siempre se ha dado prioridad a otras divisiones de la institución, como es el caso de la Lotería Santa Lucía. Y en el caso del hospital, solo se han realizado campañas generales de los servicios de operación de ojos y oídos, pero no se ha puesto énfasis en el hospital como tal, es decir, en la tecnología y los médicos con los que cuenta, la atención, los diferentes tipos de operaciones y la ayuda de trabajo social, para personas de escasos recursos.

Estas situaciones se han presentado por más de veinte años, a pesar de que se ve la necesidad de dar a conocer los diferentes centros de servicio, debido a que estos son la razón de ser de la institución.

2.4.1.2 Tipos de publicidad llevados a cabo

Actualmente, el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos ha realizado publicidad enfocándose en las dos clasificaciones generales que existen, la publicidad de

mercados de consumo y la de mercados empresariales. En el caso de la publicidad de mercados de consumo, la institución se basa en la denominada "publicidad local/minorista", pues trata de promover los servicios de determinados centros.

Y por el otro lado, en el caso de la publicidad de los mercados empresariales se basa específicamente en la denominada "publicidad de empresa a empresa" pues trata de llegar a ciertos acuerdos con los encargados de otras empresas, afín de que promuevan sus servicios, a cambio de que la institución incluya publicidad de ellos en determinadas campañas.

a) Medios publicitarios utilizados por el comité:

1) Publicaciones en los diarios de mayor circulación de la ciudad capital, como:

- Prensa libre
- Nuestro Diario
- Diario la Hora
- Diario de Centro América
- Siglo Veintiuno
- Periódico

En estos medios escritos, el comité ha tratado de dar a conocer algunos de los problemas que causan la sordera o la pérdida de la visión, tales como: el estrabismo, el ojo seco, glaucoma, uso de audífonos, es decir, hace uso de estos medios para dar a conocer información preventiva. La institución ha confiado en que dando ciertos consejos certeros, puede disminuir los casos de sordera y pérdida de la vista en las personas. Por otra parte, también presenta casos de superación y motivación de personas que han logrado salir adelante a pesar de sus limitaciones auditivas o visuales.

Sin embargo, cabe resaltar que está bien dar consejos y motivar, pero hay que dar soluciones, y en muchas ocasiones dentro de sus publicaciones no se da a conocer el servicio que la institución ofrece, para solventar el problema que se está describiendo. Es decir, que se publica una enfermedad de la vista o de la audición, pero no se presenta, el lugar a donde acudir. Y es precisamente aquí donde debe aprovechar la institución para darse a conocer y dar a conocer los servicios que presta.

Por otra parte, en muchos artículos sólo se incluyen los números de teléfonos, pero no la dirección del centro específico donde se brinda el servicio. Asimismo, sucede con afiches, trifoliales y volantes, que se han realizado en la institución. Es de suma importancia identificar o contar con un número de información para que las personas puedan abocarse y conocer más de la institución así como, poder relacionar los artículos, afiches, o piezas publicitarias con los servicios que brinda la institución. Para ejemplificar esta situación se presentan los siguientes artículos:

IMAGEN 5

Publicación en Prensa Libre acerca de casos de superación de personas con deficiencias auditivas

The screenshot shows a news article on the website Prensa Libre.com. The main headline is "Juegos Deportivos Escolares para Sordos, una muestra de esfuerzo". Below the headline is a photograph of a group of people, likely participants or organizers of the event. To the right of the photo is a sidebar with the heading "Mas Noticias" and a list of other news items. The main text of the article discusses the event, mentioning that more than 350 young people participated and that the games help integrate socially deaf people. It also mentions the involvement of the Comité Pro Ciegos y Sordos and the presence of support from family members.

Prensa Libre.com

Robles • Especials • Revistas • Servicios • Comercial

Truco de cambio
US\$1.00
Q8.1042

Guena Vida

Juegos Deportivos Escolares para Sordos, una muestra de esfuerzo

Los niños y niñas de las escuelas especiales del Comité Pro Ciegos y Sordos en Guatemala, Zacapa, Quetzaltenango y Retalhuleu, demostraron que, pese al silencio total o parcial en que viven, podrán convertirse en figuras del fútbol, atletismo, natación o ajedrez, disciplinas en las cuales competieron en estos juegos especiales que se celebran cada dos años.

Jorge Mano Cifuentes, coordinador del programa de Recreación y Deporte del Comité, explica que este evento permite a las personas con discapacidad auditiva encontrar un medio de integración social. "Mediante estos juegos hemos descubierto talentos que han ganado a nivel centroamericano, incluso", dice Cifuentes.

Lo único que diferencia los deportes para sordos es la sustitución de las señales auditivas (por ejemplo silbatos o disparo de salvas) por banderitas, y la presencia de más personas de apoyo. Sin embargo, aunque muchos deportistas no pueden oír, los juegos se viven en un ambiente bullicioso, ya que padres y familiares entusiastas asisten a ver competir a sus hijos e hijas.

Los Juegos Deportivos Escolares para Sordos fueron una muestra de esfuerzo, constancia y alegría de vivir.

El sistema incluye disciplinas de fútbol, lanzamiento de pesas y canchas.

POR CRESTINA BONILLO

Fuente: Prensa Libre, edición electrónica, 17 de noviembre del 2009.

IMAGEN 6

Publicación en Revista "D" acerca de casos de superación de personas con deficiencias auditivas

The screenshot shows a magazine article from Revista "D". The title is "La voz más profunda". The subtitle reads: "Victor Hugo Celis explica en lenguaje de señas por qué se hizo pintor, cómo es su vida y, con ello, nos develiza un mundo para muchos desconocido." Below the text is a black and white photograph of Victor Hugo Celis, a man with glasses, smiling and gesturing with his hand. The magazine's logo "REVISTA D" is visible on the left side of the page.

REVISTA D

D frente

La voz más profunda

Victor Hugo Celis explica en lenguaje de señas por qué se hizo pintor, cómo es su vida y, con ello, nos develiza un mundo para muchos desconocido.

Fuente: Revista "D", edición electrónica, noviembre del 2009.

En los dos artículos anteriores, sólo se da ejemplo de motivación y superación, pero en ninguno está colocado el logotipo de la institución, ni se hace referencia del lugar o centro donde se puede rehabilitar, atender o evitar este tipo de casos. Es por ello que como antes se mencionaba por una planificación o estrategia promocional inadecuada es que los servicios no se dan a conocer de una manera correcta.

2) Entrevistas en radio y TV

- Radio
 - Alfa
 - Radio Punto

- TV
 - Telediario
 - Guatevisión

En estas entrevistas, se han tocado temas tales como, la creación del "Tiflocine" (cine para ciegos), fecha y ubicación de los torneos de la luz y el sonido, programas como el PROAD (programa de rehabilitación en el domicilio). Es decir, que se han utilizado los espacios en radio y televisión para dar a conocer los nuevos servicios que se están brindando a la población, pero no se refuerzan los servicios más importantes, como lo son las jornadas preventivas, tratamiento de ceguera y sordera, ya que, dichos servicios, deben mantenerse en la mente de las personas constantemente.

IMAGEN 7

**Entrevista con Rafael Montoya (Jefe de la biblioteca Braille)
Realizada por el programa "Casa Comal", en radio Infinita Fm, año 2007**



Fuente: Investigación de campo, octubre 2009.

3) Reportajes

- **Guatevisión (Programa Viva la Mañana)**
- **Canal 13 (Telediario)**
- **Canal 3 (Programa Nuestro Mundo por la Mañana)**

- **Eje de finanzas y presupuesto:** incluye la administración y aprovechamiento de todos los recursos financieros de la institución.

Es importante aclarar que el presente estudio es sobre estrategias de comunicación, pero se encuentra ligado a otros elementos para que éste se pueda llevar a cabo de una manera efectiva. En el caso de la institución, para que el eje beneficiario funcione, necesita de todos los procedimientos administrativos o eje de procesos y tecnología sean los adecuados, para que no atrasen las decisiones o planificaciones del departamento de publicidad.

Por otra parte, el eje de funcionarios y trabajadores de la institución, debe conocer cuáles son las nuevas propuestas y objetivos que la institución persigue, es decir, que debe mantenerse informado al personal acerca de nuevas campañas y nuevos beneficios, ofrecidos a la población, esto afín de que el personal, actúe de una manera adecuada y no improvise o desconozca las nuevas estrategias que la institución lleva a cabo.

En cuanto al eje de finanzas y presupuesto, este debe respetar el presupuesto que se ha asignado y al mismo tiempo, respetar el tiempo en el cual se ha estipulado utilizar las diferentes estrategias de comunicación. Debido a que si no se respetan los presupuestos asignados las estrategias de comunicación tenderán al fracaso por no contar con el dinero para ser realizadas.

Con la aclaración anterior, se puede profundizar en cuanto al tema de la mezcla promocional o estrategias promocionales, ya que esta es la pieza angular de nuestra investigación. Las estrategias de comunicación se encuentra contempladas en el "eje estratégico beneficiario", el mismo presenta los siguientes aspectos:

se cuenta con la participación de personas con deficiencias visuales y auditivas de varios países. Este año se cumplen veinte años de llevar a cabo dicha carrera, por lo cual cada vez son más las empresas que patrocinen este evento.

Esta carrera tiene como fin dar a conocer al público en general, las capacidades de las personas con deficiencia visual o auditiva, asimismo, se da la oportunidad de participar y conocer un poco más de la institución.

Para dar a conocer la fecha y el lugar en donde se llevará a cabo la carrera, todos los años se elaboran afiches. Es importante hacer notar, que estos afiches no cumplen con los elementos primordiales en cuanto a una campaña social se refiere, debido a que no promueve el cambio de comportamiento, no hace referencia al bienestar individual y social, pues a pesar de ser un evento social, no se menciona en ninguna parte.

Y por último, se puede observar que la imagen no refleja a una persona con deficiencias visuales o auditivas, lo cual inclusive, puede llegar a ser ofensivo, para los familiares de personas con deficiencias de ese tipo. Además los motivantes que son los premios casi ni se notan y se hace más referencia a la Lotería Santa Lucía, no a la institución quien es la responsable del evento. (Véase imagen 9)

- Torneo Metropolitano de Atletismo

Este torneo cuenta con dos años de llevarse a cabo y es otro evento que está generando afluencia de personas, este torneo se lleva a cabo en los meses de abril y mayo, cuenta actualmente con un presupuesto de Q. 250,000.00 y al igual que la carrera cuenta ya con más de 20 patrocinadores, los cuales recaudan este presupuesto. Lastimosamente, este torneo también se promociona más para público general, que para los pacientes o personas con discapacidad. Pues se busca generar algún tipo de ingreso extra para la institución, pero no se da a

conocer a los participantes ni a los patrocinadores, el motivo real de la realización de dicho torneo.

IMAGEN 9

Afiche de la "XX Carrera Internacional de la luz y el sonido"

Categorías Libre Masculina y Femenina

11 Octubre

XX Carrera Internacional de la Luz y el Sonido
Lotería Santa Lucía

Salida
8:00 hrs.
3a. ave 8-65 z.1
Lotería Santa Lucía
Sobre el anillo periferico

Meta
Hospital de Ojos y Oidos
Dr. Rodolio Robles

Inscripción
Otros Centros Cerebral Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
C/A. calle 3-97, Zona D P.N. 2382-1900
y con cancela a partir del 10 de septiembre
Categoría Libre Q 20.00

10 Adultos **kms.**

Premios
1er. Lugar Q 1,200
2do. Lugar Q 700
3er. Lugar Q 500

Fuente: Departamento de Comunicaciones y relaciones públicas del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

b) Campañas de divulgación servicios

La institución ha tratado de realizar más de 3 campañas de divulgación de los servicios que presta. Sin embargo, no tuvieron el resultado esperado, tal es el caso de la campaña de divulgación denominada "¿Sabía usted qué?" la cual tenía el propósito de divulgar los servicios de la institución. Asimismo, se tenía contemplado realizar dicha campaña en mantas gigantes y mupis.

La campaña tenía previsto dar siete consejos y al mismo tiempo informar acerca de los servicios a la población, pero a consecuencia de una inadecuada

planificación y mala asignación del presupuesto no se realizó, se dejó sólo como un anuncio de prensa, recortando a “3 consejos” debido a la falta de respuesta. (Véase imagen 10)

IMAGEN 10

Piezas creativas de la campaña de divulgación “¿Sabía Usted qué?” realizada por el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

¿Sabía usted qué? El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala realiza jornadas educativas y oftalmológicas a través de programa de Prevención de la Ceguera en diferentes regiones del país.

Cuando compra billetes de Lotería Santa Lucía colabora con los programas y servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, gracias a los fondos que obtiene Lotería Santa Lucía.

PBX: 2382-1800 Oficinas Centrales 9a. Calle 3-07. Zona 1. / www.prociegosysordos.org.gt

¿Sabía qué? Si conoce o sabe de un niño ciego o sordo infórmele que el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala cuenta con programas educativos y de rehabilitación para ellos, con maestros y centros especializados, gracias a los fondos que genera Lotería Santa Lucía.

PBX: 2382-1800 Oficinas Centrales 9a. Calle 3-07. Zona 1. / www.prociegosysordos.org.gt

¿Sabía usted qué? ¡Su salud Visual es importante!

Continúe así, es que cuando usted compra billetes de Lotería Santa Lucía colabora con los programas y servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, gracias a los fondos que obtiene Lotería Santa Lucía.

Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Ayúdanos comprando billetes de Lotería Santa Lucía / www.prociegosysordos.org.gt

Fuente: Departamento de comunicaciones del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

En la imagen anterior se puede apreciar 3 de las 7 piezas creativas que se tenía previsto publicar. Estas piezas cuentan con algunas debilidades, entre las cuales

se puede mencionar: demasiado contenido textual, colores de texto muy débiles y difíciles de leer, logotipo de la institución demasiado pequeño; la imagen no corresponde al texto que se está presentando.

Según lo descrito en cuanto a la publicidad social, a estas piezas creativas les hace falta el punto esencial, el cual es transmitir la idea de ayudar al prójimo y el cambio de actitud.

c) Instructivos y bifolios informativos

Otro de los elementos publicitarios que ha utilizado el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala para dar a conocer los servicios son los instructivos y bifolios en donde explica algunos de los servicios que presta.

Estos instrumentos se han utilizado muy pocas veces debido a que sólo se utilizan cuando alguna empresa que apoya a la institución lo solicita. Sin embargo, ésta publicidad no se ha dado a conocer en general a la población. (Véase imagen 11)

IMAGEN 11

Bifolios utilizados por el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Unidad de Producción Bibliográfica

Es un programa de servicios educativos de apoyo para personas ciegas, funciona en el Centro de Rehabilitación Integral (CRI) que comprende las secciones de Libro hablado, Imprenta Braille y Bibliotecas Braille.

Bibliotecas Braille

Actualmente funcionan dos bibliotecas braille donde se ofrecen materiales para consulta general para personas ciegas y de baja visión.

La primera Biblioteca Braille está ubicada en el edificio de la biblioteca "Miguel Ángel Asturias" Zona 1 y cuenta con un fondo de literatura general en sistema Braille. Funciona de lunes a viernes de 8:00 a 12:00 horas.

Esta suscrita a la Biblioteca virtual de "El Niño" que cuenta con más de 20.000 títulos, además en formato de audio con línea a reader de 1.200 títulos.

En la búsqueda para Niños Ciegos "Santa Lucía" esta ubicada la segunda biblioteca braille en la zona una sala con atención a los alumnos que asisten al centro educativo.

Imprenta Braille

Esta sección se encarga de la producción y reproducción de materiales en Sistema Braille a través de materiales informáticos como programas de reconocimiento óptico de caracteres (OCR), procesadores en Microsoft Word y traductores de caracteres Braille tales como DBT, WIN WINBRAILLE Y QUICK BRAILLE.

Libro Hablado

Esta sección se encarga de la grabación y reproducción de libros en formato de audio cuenta con secciones de títulos que están disponibles para los interesados.

www.prociegosysordos.org.gt

PBX: 2382-1800

Fuente: Departamento de comunicación y relaciones públicas del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

Cabe resaltar que los bifolios contienen información adecuada, tal como: horarios de los centros, secciones extras, teléfonos de contacto, imágenes relacionadas con lo expuesto, es un buen material informativo. Sin embargo, no se ha hecho uso en varios centros y en los centros que se han utilizado, no se cuenta con un lugar visible donde el usuario pueda tomarlo y leerlo.

2.4.2 Promoción de ventas

Es importante hacer notar que la promoción de ventas es una técnica muy útil para el éxito de una empresa o institución, es por ello, que a continuación se presenta la situación actual del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala:

2.4.2.1 Tipos de promoción realizadas en centros y hospitales

La institución cuenta con la capacidad de promover, tanto los medicamentos como los accesorios auditivos o visuales, estos son obsequiados por patrocinadores o empresas privadas. Pero a pesar de esto, la institución no ha considerado pertinente realizar estas promociones, a pesar de que son de suma importancia, ya que constituyen un complemento de ayuda adicional para el paciente.

Actualmente, se han hecho intentos por promover los medicamentos e incentivar a las personas, para que adquieran los accesorios que la institución ofrece, pero no se ha tenido éxito. Algunas de las promociones que han intentado realizar, son la venta de medicamentos a precios accesibles, pero no se estudian los precios de la competencia, por lo cual, a veces el precio es demasiado alto, y por ende, los usuarios prefieren comprarlos en otros establecimientos, algunas personas se refirieron a esto al momento de realizar las encuestas, indicaban que encuentran mucho más barata la medicina en otros lugares, que dentro de la institución.

Otro tipo de promoción que se ha tratado de realizar es el denominado “día especial”, en el que se da un precio especial en cuanto a medicinas, anteojos, aparatos auditivos u otro accesorio, sin embargo, por falta de una adecuada divulgación no se han obtenido los resultados deseados.

2.4.2.2 Historial de promoción

Como anteriormente se mencionó, no se cuenta con promociones dentro de los centros de la institución, sin embargo, muchas instituciones aplican las promociones como beneficios, es decir, brindan atención personalizada, crean jornadas especiales dentro de sus instalaciones, y muchas otras instituciones

cada mes tienen un día especial, pero lo divulgan de una manera efectiva en medios como prensa, radio o simplemente con afiches llamativos.

Es por ello, que los centros del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos, deben utilizar alguna de estas herramientas, afin de lograr atraer más usuarios a los centros.

2.4.3 Mercadeo directo

Dentro de las estrategias actuales de la institución, se tiene previsto realizar materiales informativos y distribuirlos en las áreas aledañas a la institución, a los pacientes y a familiares. El propósito de realizar el mercadeo directo es debido a que en años anteriores no se hacía necesario la utilización de este tipo de medio, pero se ha visto la efectividad de este instrumento de comunicación y el impacto que causa en las personas.

En el año 2009, se intentó realizar este tipo de mercadeo, sin embargo, por una mala planificación en las estrategias de comunicación, no se llevó a cabo y esto puede volver a ocurrir en el 2010.

2.4.3.1 Mercadeo directo realizado

En el 2008, se aplicó el mercadeo directo, en el cual se utilizaron varias bases de datos de empresas que patrocinan y ayudan al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos. Estas bases de datos se utilizaron para dar a conocer los servicios más importantes de la institución. Sin embargo, no se dio seguimiento a la iniciativa, por lo cual no dio los resultados que se esperaban.

2.4.3.2 Página de internet

La institución cuenta con una página de internet, la cual debido a que el nombre de la institución es sumamente extenso, se optó por hacer énfasis en la parte esencial de su nombre, se denominó únicamente como “www.prociegosordos.org.gt”. (Véase imagen 12)

La página fue diseñada para informar a las personas acerca de la institución. Cabe mencionar, que la realización de la página de internet estuvo a cargo del diseñador gráfico de la institución. La página actualmente, cuenta con tres objetivos esenciales:

- Dar a conocer a un segmento de la población la existencia de la institución.
- Dar a conocer las funciones de la institución.
- Crear libre acceso a la información.

En el primer objetivo, **dar a conocer a la población la existencia de la institución**, la página cuenta con información como: visión, misión, valores, objetivos, centros, historia y otros elementos, pero hace falta puntos esenciales tales como:

¿Qué significa el logotipo?, ¿el porqué de su creación? ¿quién lo creó? Asimismo, no se cuenta con los logros más importantes obtenidos por la institución, ni la cantidad de pacientes que atienden, se cuenta con un archivo en PDF (archivo electrónico que mantiene el diseño original del autor), el cual se denomina “Memoria de Labores” pero se encuentra en un lugar poco visible dentro de la página.

En el segundo objetivo, **dar a conocer las funciones de la institución**, dentro de la página sólo se hace mención de los servicios que presta cada centro, pero no se hace mención de precios, médicos que atienden, dónde se puede solicitar información.

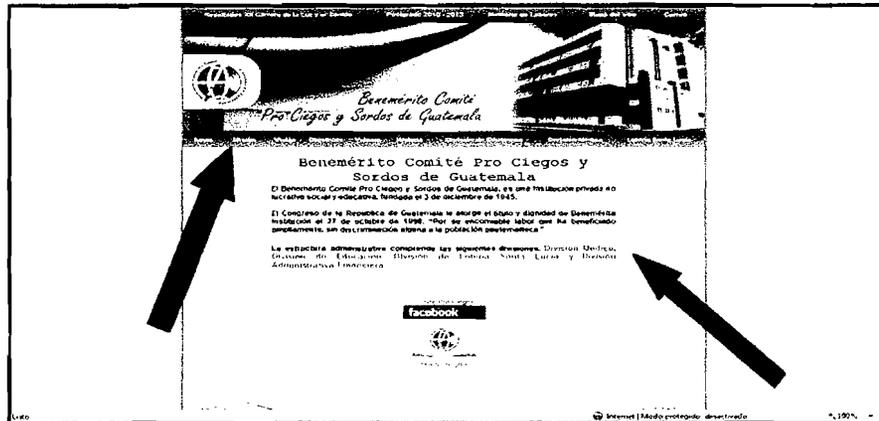
En el tercer objetivo, **crear libre acceso a la información**, sí se dan a conocer cifras de los ingresos y egresos de la institución, así como en que se han utilizado los mismos. Sin embargo, sólo se cuenta con un archivo del año 2008, pero no se cuenta con un historial para tener un parámetro e ir observando el crecimiento de la institución.

Por último, no se tiene planificado dentro del departamento de comunicación y relaciones públicas cada cuanto debe ser actualizada la página, ni tampoco se cuenta con un sistema de control para darle mantenimiento en cuanto a problemas que puedan presentarse a la hora de que alguna persona accese a la página.

A continuación se presentan algunas imágenes de la página web de la institución:

IMAGEN 12

Vista previa de la página del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala / Menú principal



Fuente: www.prociegosysordos.org.gt

En la imagen anterior, las flechas muestran en el primer caso, como el logotipo es demasiado pequeño, en el segundo caso las pestañas o enlaces están con colores muy pálidos y además son muy pequeños y poco legibles.

IMAGEN 13

Vista previa de la página del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala / Sub menú de Lotería Santa Lucía



Fuente: www.prociegosysordos.org.gt

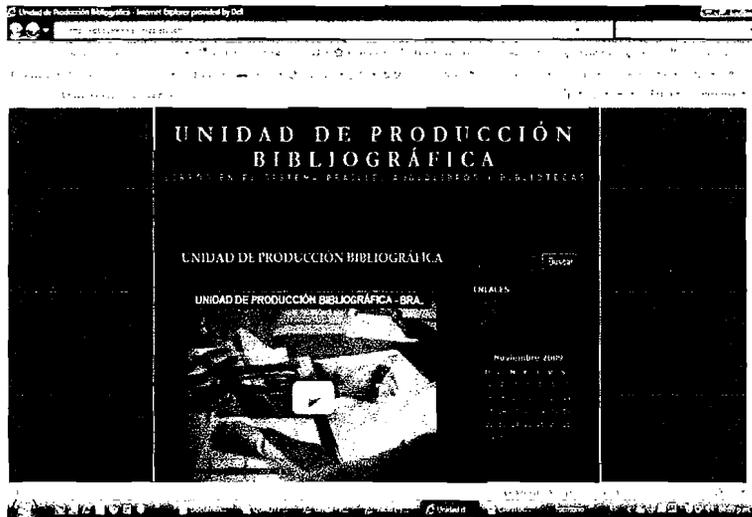
Dentro de la página se encuentra un sub menú reservado a la Lotería Santa Lucía (Véase imagen 13), pero cabe resaltar que es el único sub menú que tiene animación flash (diseño con movimientos), es decir, que llama más la atención. Esto ocasiona que las personas hagan click en la imagen y cambien a la página web de la lotería, dejando a un lado la página de la institución.

Asimismo, dentro de la página no existe un espacio para que los visitantes se registren o soliciten información de la institución o los servicios que presta.

Actualmente, se tiene una página de la Imprenta Braille del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos, sin embargo es completamente desconocida inclusive para el personal de la institución, lo que ocasiona una falta de aprovechamiento de las herramientas de comunicación con las que cuenta. La página lleva por nombre: www.upbguatemala.wordpress.com. (Véase imagen 14)

IMAGEN 14

Vista previa de la página del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos
(Sección Imprenta Braille)



Fuente: Investigación de campo, noviembre 2009.

2.4.4 Relaciones públicas

El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala con el propósito de darse a conocer y posicionarse en la mente de los usuarios ha buscado el apoyo de varias empresas para que patrocinen eventos y ayuden a divulgar los servicios que la institución brinda a las personas con deficiencias visuales y auditivas

Estas actividades se llevan a cabo a través de una solicitud preliminar a alguna empresa de interés; es decir, se solicita cita previa con el director o gerente general de alguna empresa a fin de que ésta pueda patrocinar a la institución. Luego de la solicitud, se entabla una cita inicial y luego otra con la junta directiva de dicha empresa y por último se establece el acuerdo correspondiente en donde se presta el patrocinio necesario para la institución.

2.4.4.1 Empresas que han patrocinado y ayudado a la institución

Actualmente se cuenta con un gran número de patrocinadores dentro de los cuales destacan:

- Medios de comunicación
 - Canal 3 (Programas Al Filo de la Noche y Telediario)
 - Canal 7 (Programa Nuestro Mundo por la Mañana)
 - Canal 13 (Noticiero Telecentro Trece)
 - Diario Al día
 - Diario Centro América
 - Prensa Libre
 - Nuestro Diario
 - Siglo Veintiuno
 - El Periódico
 - Grupo Emisoras Unidas
 - Grupo Alius
 - Grupo Radial el Tajín

- Empresas que apoyan con la colocación laboral de personas con deficiencia visual y auditiva
 - Banco G&T Continental
 - Nestlé
 - Helados Sarita
 - Frito-Lay de Centroamérica
 - Kern's de Guatemala
 - Mcdonald's
 - Walt-Mart Centroamérica
 - Entre otros

2.4.5 Ventas Personales

En lo que respecta a la división educativa y hospitalaria, se cuenta con un grupo de más de 100 personas de la institución y voluntarios, que tienen como función visitar o hacer llamadas generales a comunidades, cantones y algunos pueblos del área rural. Lo anterior a fin de verificar en cada hogar si existen personas con deficiencias visuales o auditivas, y así poderlos convertir en pacientes activos de la institución. A las personas que presenten discapacidades visuales o auditivas se les informa a donde pueden acudir para que se les brinde un servicio adecuado. Estas actividades no se realizan constantemente, sino que sólo 1 ó 2 veces por año, lo cual ocasiona que las personas dejen de asistir, por falta de motivación o información a donde acudir después de la primera consulta.

Cabe resaltar que en el área rural es donde se presenta la mayor cantidad de discapacidad, ocupando un 56% del total de personas con discapacidad en el país (Véase anexo 1, gráfica 14), y es por ello, que la institución se enfoca más al área rural, pero no se da un seguimiento constante lo cual hace que no se alcancen los objetivos deseados.

Por otra parte, la institución descuida totalmente el otro 44% de la población, la cual se encuentra en el área urbana, ya que en dicha área se encuentra tanto la sede de la institución, como 5 centros de atención para personas con discapacidad visual y auditiva, y no se aprovecha.

2.5 PRESUPUESTO DE LA INSTITUCIÓN

Actualmente, la institución cuenta con un presupuesto el cual se conforma, por el 14% de lo recaudado en la lotería, por donativos realizados por patrocinadores, y por último, por lo recaudado en el hospital y centros de servicios. Este

presupuesto se distribuye en cada una de las divisiones de la institución. La distribución de este presupuesto se realiza de la siguiente manera:

CUADRO 6

Distribución del presupuesto de la institución en el año 2008

Departamento	Cantidad asignada	%
División Médica	Q 22,979,320.53	38.68%
División de Educación y Rehabilitación	Q 15,155,839.30	25.51%
Dirección de Trabajo Social	Q 4,553,193.58	7.66%
Dirección Administrativa-Financiera	Q 3,607,502.59	6.07%
Dirección de Comunicaciones	Q 2,712,358.06	4.57%
Auditoría Interna y Externa	Q 613,149.84	1.03%
Dirección de Recursos Humanos	Q 835,405.54	1.41%
Dirección Ejecutiva y Junta Directiva	Q 630,374.77	1.06%
Adquisición de Inventarios y Activos Fijos	Q 8,326,828.96	14.02%
Total	Q 59,412,973.17	100%

Fuente: Memoria de Labores. Pág. No. 36, año 2008.

En el cuadro anterior se detalla la distribución del presupuesto, se puede observar como la división médica es la que tiene un mayor presupuesto.

En el caso de la Dirección de Comunicaciones, la cual es el objeto de estudio de la presente investigación, cuenta con un presupuesto que asciende a Q 2,712,358.06. De este presupuesto se pagan las nóminas de los 4 empleados que laboran en este departamento, el pago se realiza de la siguiente manera:

CUADRO 7

Pagos de nómina para empleados de la dirección de comunicaciones

PUESTO	SALARIO ANUAL	PAGO IGSS	PAGO IRTRA	BONIFICACIONES	TOTAL
Directora General	Q 84,000.00	Q 4,057.20	Q 840.00	Q 3,000.00	Q 91,897.20
Reportero	Q 54,000.00	Q 2,608.20	Q 540.00	Q 3,000.00	Q 60,148.20
Secretaria	Q 36,000.00	Q 1,738.80	Q 360.00	Q 3,000.00	Q 41,098.80
Diseñador gráfico	Q 60,000.00	Q 2,898.00	Q 600.00	Q 3,000.00	Q 66,498.00
TOTAL					Q 259,642.20

Fuente: Investigación de campo, año 2008.

El cuadro anterior muestra los pagos a cada uno de los empleados del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas, el total de pagos asciende a Q 259,642.20, lo cual representa el 9.57% del presupuesto.

El resto del presupuesto (90.43%), la Dirección de Comunicaciones, lo utiliza de la siguiente manera:

- Programa de divulgación de los servicios Q 597,775.00 (22.04%)
- Programa de divulgación de la lotería: Q 1,280,720.00 (47.22%)
- Campañas de sorteos extra y ordinarios: Q 15,000.00 (0.55%)

- Campaña de sorteos súper extraordinarios: Q 150,738.75 (5.56%)
- Diseños de billetes de lotería: Q 250,000.00 (9.22%)
- Diseños de trifoliales y apoyo para los servicios: Q 150,000.00 (5.53%)
- Otros: Q 8,482.05 (0.31%)

Es importante observar que dentro de los rubros antes mencionados, únicamente tres de son designados al área de servicios médicos, de educación y rehabilitación; es decir, que se cuenta con un presupuesto real, para el área de servicios de salud, educación y rehabilitación de Q. 756,257.05. En el siguiente cuadro, se describe cada uno de estos rubros:

CUADRO 8

Presupuesto real asignado al área de servicios médicos, de educación y rehabilitación del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

Programa de divulgación de los servicios	Q 597,775.00
Diseños de trifoliales y apoyo para los servicios	Q 150,000.00
Otros	Q 8,482.05
Total	Q 756,257.05

Fuente: Memoria de Laborales. Pág. No. 48, año 2008.

Del total del presupuesto asignado para la Dirección de Comunicaciones únicamente el 27.88% (Q 756,257.05) es para promover los servicios de educación, rehabilitación y servicios médicos, mientras el otro 72.12% (Q 1, 956,101.01) del presupuesto, está asignado para la lotería. Lo antes mencionado muestra claramente como se le da prioridad a otros servicios de la institución y no a los servicios que son la razón de ser de la institución, como lo son los

servicios médicos, de educación y rehabilitación, para personas con discapacidad visual o auditiva. Por último, es importante hacer mención, de que se cuenta con un presupuesto aparte, para el mantenimiento de las instalaciones, pero al igual que el presupuesto antes mencionado, no se utiliza de una manera efectiva y eficaz, por lo que las instalaciones muestran desperfectos en sus rótulos y en sus fachadas. (Véase anexo 5)

2.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO POR PARTE DE LA INSTITUCIÓN

Actualmente, el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala cuenta con competencia tanto directa como indirecta. En el caso de la competencia indirecta esta se presenta entodas aquellas empresas e instituciones dedicadas a la venta de anteojos y lentes de contacto, las cuales hoy en día realizan exámenes de la vista especializados. Entre estas empresas se puede mencionar; Devlyn, Optical Center y la Curacao. Otras empresas también se dedican a la venta de aparatos auditivos y poco a poco se están convirtiendo en competidores del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. (Véase imagen 15)

IMAGEN 15

Competencia indirecta del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: Investigación de campo, noviembre del 2009.

En cuanto a la competencia directa en el área de rehabilitación visual, la institución tiene como principal competidor a la Universidad Rafael Landívar, la cual cuenta con programas educativos para este tipo de personas y es el principal competidor del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos. Por otra parte, en cuanto a servicios preventivos y hospitalarios se refiere, la institución cuenta con competidores como lo son Fundación Pro Bienestar del Minusválido (FUNDABIEM), institución dedicada al tratamiento de personas discapacitadas en general, el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente (SOSEP), la Fundación Visual y en menor grado los Hospitales Roosevelt y Hospital San Juan de Dios. (Véase imagen 16)

Las entidades antes mencionadas, se consideran competidores del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala debido a que realizan intervenciones

quirúrgicas y tratamientos a personas con discapacidad visual o auditiva, en muchas de éstas no se cuenta con médicos especialistas, como en el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos. Estas entidades han detectado un mercado necesitado de los servicios por lo cual se han dado a la tarea de especializarse en el área visual y auditiva para lograr captar mercado ofreciendo los servicios a precios altos.

IMAGEN 16

Competencia directa del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: Investigación de campo, noviembre 2009.

2.6.1 Precios, ubicación y servicios de la competencia

Anteriormente se hizo referencia, a que la institución cuenta con competencia directa e indirecta, y no sólo en cuestión de servicios, sino también en lo que se refiere a precios y ubicación. Actualmente, las personas aseguran que en los hospitales se les atiende más rápido, desconociendo que estos no son especialistas en enfermedades de ojos y oídos. Sin embargo, las personas debido a la falta de recursos económicos acuden a los hospitales, desconociendo que los servicios tienen un precio elevado. (Véase anexo 1, cuadro 64)

Por otra parte, las empresas que actualmente se dedican a atender enfermedades visuales o auditivas, a diferencia del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, realizan campañas publicitarias y de promoción para dar a conocer la empresa o institución y los servicios que presta. (Véase anexo 6)

A continuación, se presenta un cuadro con el resumen de precios y ubicación de algunas empresas o instituciones que forman parte de la competencia:

CUADRO 9

Precios, servicios y ubicación de empresas o instituciones que representan una competencia para la institución objeto de estudio

EMPRESA O INSTITUCIÓN	SERVICIOS DE VISUALES	CONSULTA	TRATAMIENTO	SERVICIOS AUDITIVOS	CONSULTA	TRATAMIENTO
FUNDACIÓN VISUAL (zona 1)	* Examen de la vista	Q. 15.00	Q. 800.00 a Q. 3000.00 (anteojos)	No cuenta con este servicio	Q -	Q -
	* Corrección de defectos visuales	Q. 15.00	Q. 1,200.00 a Q. 8,000.00 (láser)	No cuenta con este servicio	Q -	Q -
HOSPITAL SAN JUAN DE DIOS (zona 1)	* Op. Preventivas	Q -	Q. 3,000.00 a Q. 25,000.00 (láser y cirujías)	* Op. Preventivas	Q -	Q. 2,000 a Q. 15,000.00 (láser y cirujías)
	* Op. De emergencia	Q -	Q. 5,000 a Q. 50,000.00 (Cirujías)	* Op. De emergencia	Q -	Q. 3,000 a Q. 38,000.00 (cirujías)
HOSPITAL ROOSEVELT (zona 11)	* Op. Preventivas	Q -	Q. 3,000.00 a Q. 25,000.00 (láser y cirujías)	* Op. Preventivas	Q -	Q. 2,000 a Q. 15,000.00 (láser y cirujías)
	* Op. De emergencia	Q -	Q. 5,000 a Q. 50,000.00 (cirujías)	* Op. De emergencia	Q -	Q. 3,000 a Q. 38,000.00 (cirujías)
FUNDABIEM (varios centros en el país)	No cuenta con este servicio	Q -	Q -	* Servicio de aparatos auditivos (solo en jornadas especiales, de donaciones)	Q -	entrega gratuita
CLÍNICAS NIÑO SANO (Mixco)	* Examen de la vista	Q 30.00	Q. 450.00 a Q. 2,000.00 (anteojos)	* Op. preventivas	Q 30.00	Q. 1,800.00 a Q. 20,000.00 (cirujías)
	* Corrección de defectos visuales	Q 30.00		* Op. De emergencia	Q 30.00	Q. 3,800.00 a Q. 30,000.00 (cirujías)
IGSS (varias centros en el país)	* Op. Preventivas * Op. De emergencia	4.83 % del sueldo mensual (aprox. Q. 81 a Q. 500)	NO TIENE COSTO	* Op. Preventivas * Op. De emergencia	4.83 % del sueldo mensual (aprox. Q. 81 a Q. 500)	NO TIENE COSTO
DEVLYN (varios centros en el país)	* Examen de la vista	Q -	Q 1,200.00 a Q 5,600.00 (anteojos)	No cuenta con este servicio	Q -	Q -
OTRAS ÓPTICAS (varios centros en el país)	* Examen de la vista	Q. 10.00	Q. 500.00 a Q. 3,000.00 (anteojos)	No cuenta con este servicio	Q -	Q -
UNIVERSIDAD LANDÍVAR (zona 15)	* Brinda el servicio de biblioteca Braille y algunos servicios de educación para personas con discapacidad visual (únicamente lectura y escritura braille) , estos servicios no tiene costo alguno					

Fuente: investigación de campo, enero 2010.

En el cuadro anterior, se puede observar claramente que las entidades que brindan servicios visuales o auditivos cobran la consulta a precios bajos o gratuitos. Sin embargo, los tratamientos tienen un precio elevado, mientras que el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala cobra por la consulta Q.30.00 y a través del departamento de trabajo social los tratamientos oscilan de Q. 100.00 a Q 10,000.00 aproximadamente, aunque en algunos casos aumenta dependiendo la gravedad o complejidad del problema visual o auditivo.

La institución objeto de estudio cuenta con patrocinios y donativos, entre otros, y su objetivo es el bienestar de las personas, no el lucro.

2.6.2 Participación de mercado del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

Actualmente, el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala cuenta con una participación de mercado del 11.63%; lo cual coloca a la institución por arriba del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) y de las clínicas y hospitales particulares colocándose únicamente por debajo de los hospitales nacionales. (Véase Anexo 1, cuadro 64)

La institución está cediendo mercado tanto a otras clínicas como al IGSS, debido a la falta de promoción, pues la institución cuenta con 5 centros de atención en la ciudad capital, así como médicos especializados, tecnología de punta y otros beneficios, como farmacia y venta de accesorios a precios accesibles los cuales no se están dando a conocer a la población guatemalteca por lo cual las personas buscan otras alternativas.

2.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Las encuestas se llevaron a cabo, en la ciudad capital de Guatemala, específicamente, en los centros ubicados en zona 1, 10 y 11. Se tomó como muestra a personas ajenas a la institución y a familiares de los pacientes. Se realizaron un total de 384 encuestas.

2.7.1 Conocimiento de la población acerca del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

A) Información demográfica de los encuestados

- Sexo

CUADRO 10

Personas encuestadas por sexo

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	204	53%
Femenino	180	47%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia, octubre 2009

En cuanto a sexo se refiere, este mostró cierta equidad, sin embargo, se pudo apreciar que dentro las personas encuestadas, en su mayoría pertenecen al sexo masculino, aunque ésta se da tan solo en una pequeña proporción, más que las personas de sexo femenino, las cuales también mostraron una afluencia bastante alta a la institución.

Esta situación se presentó debido a que la mayor parte de personas que transitaban por las zonas objeto de estudio son padres de familia y en muchos casos el hombre es el principal responsable de llevar el sustento al hogar, no obstante, las mujeres mostraron afluencia aceptable, esto a consecuencia de que se presentaron muchos casos de madres solteras.

- Edad

CUADRO 11

Personas encuestadas por edad

RANGO DE EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
18-23	216	56%
24-29	97	25%
30-35	23	6%
36-41	20	5%
42-47	14	4%
48-53	6	2%
54-59	7	2%
60-65	1	0%
66 ó más	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

Más de la mitad de las personas encuestadas se encuentran entre los dieciocho y veintitrés años y una cuarta parte lo constituyen personas de veinticuatro a veintinueve años (Véase cuadro 11). Esto muestra como la mayor parte de los transeúntes que circulan por estas áreas son personas sumamente jóvenes.

Por otro lado, las personas mayores también se hicieron notar aunque sólo representaron un 13% (de 36 a 66 años), esto a consecuencia de que en muchos

casos las personas mayores, presentan alguna dificultad para salir de su hogar, tales como poca visión, problemas al caminar y escuchar.

- Domicilio de los encuestados

CUADRO 12

Domicilio de las personas encuestadas

DOMICILIO	CANTIDAD	%
zona 1	28	7%
zona 2	9	2%
zona 3	9	2%
zona 4	8	2%
zona 5	13	3%
zona 6	33	9%
zona 7	34	9%
zona 8	12	3%
zona 9	8	2%
zona 10	18	5%
zona 11	44	11%
zona 12	21	5%
zona 13	16	4%
zona 14	6	2%
zona 15	7	2%
zona 16	2	1%
zona 17	7	2%
zona 18	20	5%
zona 19	7	2%
zona 20	1	0%
zona 21	11	3%
Otro	70	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

La mayor parte de los encuestados en los centros objeto de estudio, residen en zona 11 y zona 1, ocupando un 11% y 7% respectivamente. Mientras que el resto se encuentra ubicado en zonas aledañas a los centros. Cabe mencionar que dentro de los encuestados hay un 18% de personas que residen en municipios cercanos a la capital. Este 18% (70 personas) se encuentra distribuido de la siguiente manera:

CUADRO 13

Domicilio de las personas encuestadas (áreas aledañas)

DOMICILIO/MUNICIPIO	CANTIDAD	%
Mixco	24	34%
Villa Canales	3	4%
San Juan Sacatepéquez	4	6%
San Miguel Petapa	6	9%
Villa Nueva	22	31%
San José Pinula	3	4%
Antigua Guatemala	2	3%
Fraijanes	1	1%
Amatitlan	5	7%
TOTAL	70	100%

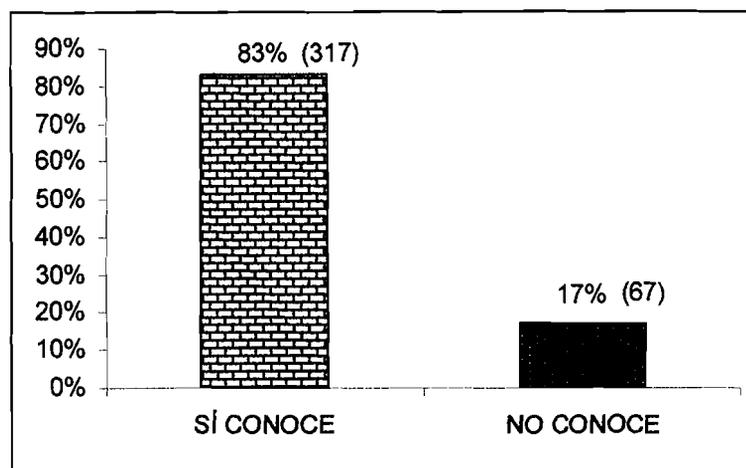
Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

El cuadro anterior muestra que dentro del grupo de personas encuestadas, que residen en municipios aledaños a la capital, un 34% reside en Mixco y un 31% en Villa Nueva; es decir, que se encuentran en sectores muy cercanos a los centros objeto de estudio, tal es el caso del centro de zona 11.

B) Conocimiento de la institución

GRÁFICA 2

Conocimiento del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, según encuestados



Fuente: elaboración propia, octubre 2009

El 83% de los encuestados dijeron conocer o haber escuchado acerca de esta institución, mientras el 17% respondió que no conoce.

Es importante hacer mención que las personas que aseguraron conocer o haber escuchado acerca de la institución, expresaron que la conocían debido a que se encuentra situada en un lugar común y conocido. Además, es un punto de reunión frecuente de personas, que transitan por el sector del periférico y la Universidad de San Carlos, pero en su mayoría aseguraron sólo conocer el nombre de la institución, pero desconocen a qué se dedica o que servicios presta a la población.

2.7.2 Medios utilizados para dar a conocer los servicios a la población

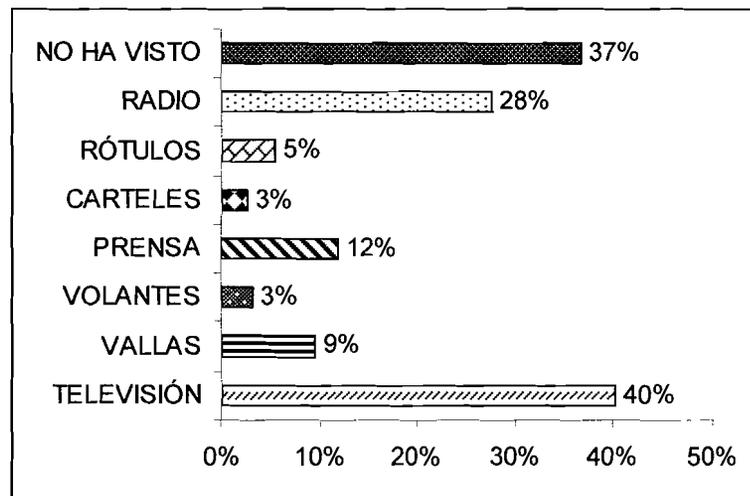
Se cuestionó a las personas acerca de cuál es el medio de comunicación por el que se han percatado de la existencia de la institución.

- Medios de comunicación

En la gráfica siguiente, se presentan los diferentes medios por los cuales se han enterado las personas de la existencia de la institución.

GRÁFICA 3

Medio a través del cual se enteró de la institución, según encuestados



Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

En cuanto a los medios de comunicación a través del cual se enteraron de la institución, el 40% mencionó la televisión; el 37% aseguró no haber visto publicidad en ningún tipo de medio.

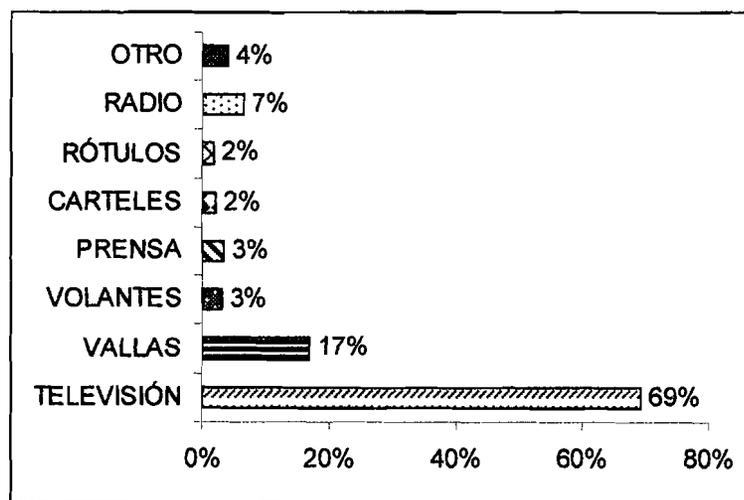
Los encuestados aseguraron haber visto o escuchado acerca de la institución, la mayoría hizo la salvedad de que los anuncios hablan de la Lotería Santa Lucía, y que al final mencionaban a la institución, pero en cuanto a los servicios no se hace referencia.

- Medios de comunicación preferidos por las personas para que se dé a conocer los servicios de la institución

En la gráfica siguiente se detalla los medios preferidos por los encuestados, para que se den a conocer los servicios de la institución.

GRÁFICA 4

Medio publicitario preferido por las personas encuestadas, para que se dé a conocer la institución



Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

Dentro de la preferencia de los encuestados, en cuanto a medio de comunicación, el 69 % mencionó la televisión, con la salvedad de que muchos de

los encuestados aclararon que desean que se promuevan los servicios que presta la institución.

Por otra parte, el 17% de los encuestados también mencionaron las vallas publicitarias. Esto debido a que los encuestados, dieron a conocer en su mayoría, que por este medio es como se enteraban más rápido de las empresas nuevas, promociones, noticias u otro tipo de información. Muchos de los encuestados reaccionaron de forma positiva, en cuanto a que se dé a conocer la institución.

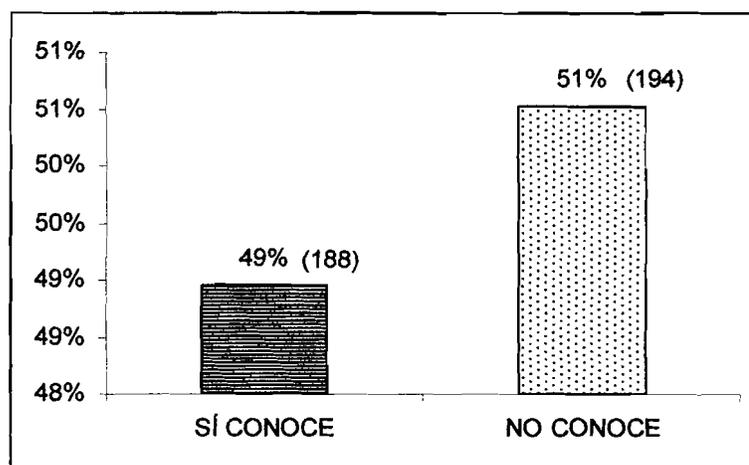
2.7.3 Atención y servicios a los usuarios

Se cuestionó a las personas acerca del conocimiento de los servicios y la atención que brindan los centros de la institución, las respuestas a los cuestionamientos fueron las siguientes:

- Servicios de la institución

GRÁFICA 5

Conocimiento de los servicios que presta el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

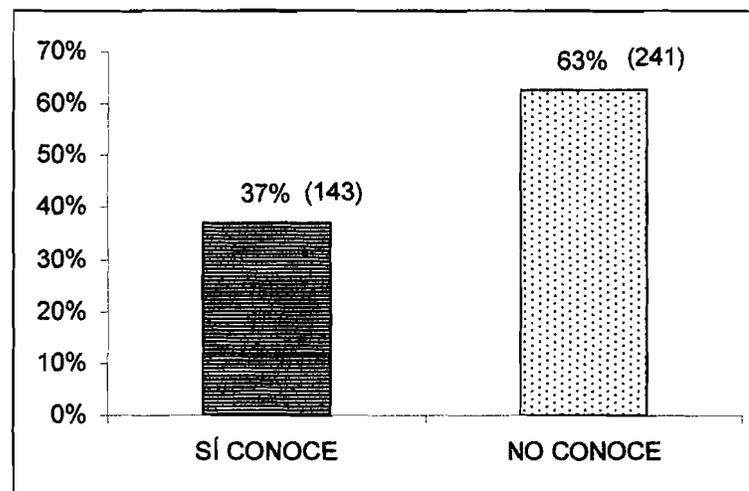
Muchas personas mostraron cierta confusión en cuanto a qué servicios son los que brinda la institución y la manera de referirse a este tema fue el siguiente:

Un 51% de los encuestados aseguraron desconocer los servicios que presta la institución, en muchos produjo cierto asombro el escuchar que la institución brindaba varios servicios. Al momento de realizar la encuesta a muchas personas se les indicó acerca del objetivo, pero luego de finalizar se les explicaba algunos de los servicios con los que cuenta la institución.

Un 49% expuso que conocía alguno de los servicios que presta dicha institución; sin embargo, la mayor parte indicó uno o dos servicios pertenecientes a la institución, cuando se cuenta con más de 30 servicios. Dentro de los servicios más conocidos se encuentran los tratamientos de la visión y auditivos.

GRÁFICA 6

Conocimiento de que centro de servicio le queda más cerca de su hogar, según encuestados



Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

En la gráfica anterior se puede observar que del total de encuestados, un 63% no tienen una idea clara de cuál de los centros dentro de la ciudad capital, queda cerca de su domicilio.

Asimismo, muchos de los encuestados comentaron conocer únicamente un centro de los cinco que se tienen dentro de la ciudad capital, esto debido a que muchos de los encuestados aseguraron no sólo necesitar servicios de tipo médico, sino también se refirieron a que necesitan servicios educativos y de rehabilitación, y que en muchas ocasiones se han visto en la necesidad de asistir a otros lugares o centros, pues simplemente desconocían que esta institución brinda este tipo de servicios.

Los encuestados coincidieron en que el único centro que conocen es el de zona 11 y que no tenían la menor idea de los otros servicios que brinda la institución.

- Atención y accesibilidad de la institución

En cuanto a la atención y la accesibilidad a los centros, los encuestados respondieron de la siguiente manera:

CUADRO 14

Atención y accesibilidad a las instalaciones de la institución

MEDIO DE ATENCIÓN	INEXIS.	%	MALO	%	REGULAR	%	BUENO	%	TOTALES	%
LOS SERVICIOS	95	25%	51	13%	161	42%	77	20%	384	100%
LAS INSTALACIONES	102	27%	52	14%	157	41%	73	19%	384	100%
LA UBICACIÓN	101	26%	63	16%	150	39%	70	18%	384	100%
ÁREAS DE PARQUEO	113	29%	68	18%	150	39%	54	14%	385	100%
EL ACCESO	106	28%	71	18%	139	36%	68	18%	384	100%
SUS OBJETIVOS	93	24%	72	19%	106	28%	113	29%	384	100%

Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

Las personas encuestadas coinciden, en un 42%, en que el servicio que presta el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos es regular y de la misma manera estos servicios se dan a conocer. Otro 25% dice no haber visto publicidad o no haber necesitado algún tipo de servicio y el 13% opina que se presta un mal servicio y la manera de darlo a conocer es deficiente.

En contraparte a lo antes mencionado, tan sólo un 20% de los encuestados dice haber tenido una buena experiencia en cuanto a servicio se refiere, no obstante, esta experiencia positiva se obtuvo mayormente a la hora de la consulta, no después de ésta.

En cuanto a las instalaciones, un 41% de los encuestados consideran que son regulares y que no se han dado a conocer de manera correcta, sin embargo, en su totalidad mencionaron el centro de la zona 11, pues es la que más se conoce en la ciudad capital y un 27% no conoce las instalaciones.

Por otro lado, en cuanto a la ubicación se refiere un 39% de los encuestados dice que la ubicación donde se encuentran los centros es regular y un 16% dice que la ubicación de las instalaciones es mala, debido a que se encuentran en lugares escondidos poco transitados, por lo cual es difícil ubicarlos.

En cuanto a las áreas de parqueo, los encuestados nuevamente coinciden en que es un servicio precario, asimismo, un 29% dice jamás haber visto un área de parqueo. Por último, los encuestados expresaron que la institución no hace del conocimiento público cuáles son los objetivos de la institución como tal, pues un 24% de los encuestados no saben cuáles son los objetivos y un 28 % dice tener una leve noción.

Es importante mencionar que las autoridades de la institucional momento de ser entrevistadas se refirieron a estos temas de manera positiva, es decir, que sí

tienen conocimiento acerca de estos problemas, no obstante expresaron que en cuanto a la ubicación de los centros, antiguamente eran estratégicas, pero con el pasar de los años ya no lo son.

En cuanto a parqueo, las autoridades hicieron mención que sí hay cierta debilidad en este tema, y que en los centros donde se cuenta con parqueo, hay una mala distribución, para que puedan acceder más personas. Por último, en el caso del desconocimiento de las instalaciones y servicios, las autoridades indicaron que actualmente sí se cuenta con capacidad suficiente para atender más personas y utilizándolas al 100%.

También se refirieron a que se han visto en una controversia debido a que por el desconocimiento de las personas en cuanto a los servicios que presta la institución, se han visto en la obligación de tener que restringir el horario y el número de consultas, en el caso del hospital debido a que muchas personas llegan a consultar acerca de enfermedades ajenas a las que atiende la institución y le vedan la oportunidad a otra persona. Estas personas hacen que disminuya el número de pacientes efectivos para la institución. Estos pacientes efectivos, son aquellos que siguen con el tratamiento, por un mes o por años, hasta solventar su situación.

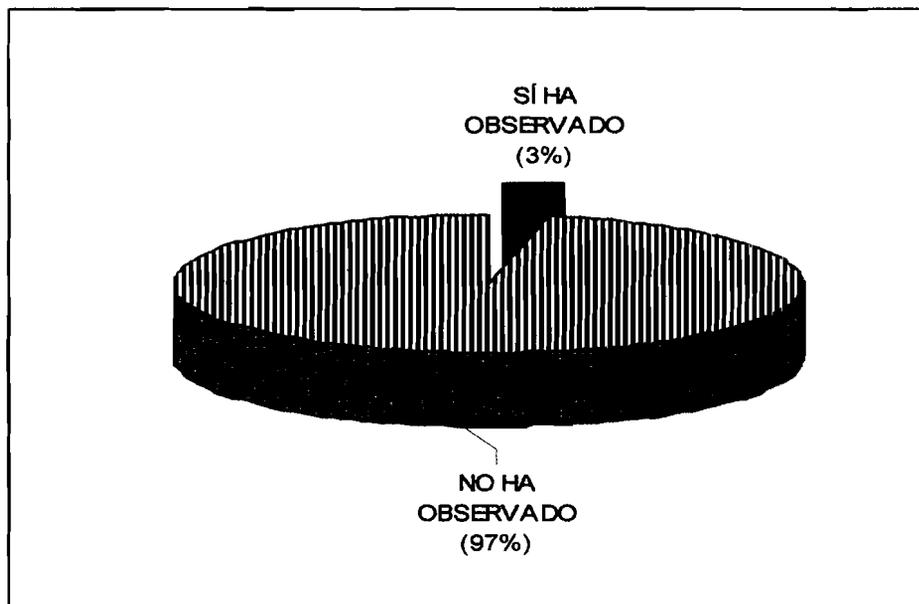
En cuanto a los otros centros, en estos sí hay un desconocimiento casi total de los servicios, ya que las personas piensan que tiene un costo elevado, sin embargo, los servicios presentan precios accesibles, debido a que la cuota es simbólica, pero esta se da, luego de la consulta en el hospital y la ayuda del área de trabajo social la cual se brinda por la institución. Pero las personas desconocen este procedimiento.

- Servicio de información

En cuanto a los servicios de información prestados por los centros del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos, las personas se refirieron así:

GRÁFICA 7

Ha observado personas encargadas de informar y dar a conocer los servicios de la institución, según encuestados



Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

El 97% de los encuestados coinciden en que en la institución no han observado a personas designadas que ayuden y orienten a los usuarios a la hora de visitar los centros, no hay personas encargadas de dar a conocer los beneficios y ubicación de los servicios de la institución.

También, se les cuestionó a las personas en cuanto al tema de ayuda se refiere, es decir, si en algún momento los han ayudado o que si en alguna ocasión han

necesitado información de algún servicio en especial y si la institución los ha ayudado de alguna forma.

La manera en la cual se dirigieron a este cuestionamiento es la siguiente:

CUADRO 15

Le han ayudado o informado sobre los servicios que presta la institución, según encuestados

AYUDA BRINDADA	NUNCA		CASI NUNCA		OCASIONAL		FRECUENTE		TOTAL	
	NUNCA	%	NUNCA	%		%		%		%
UBICACIÓN DEL SERVICIO	361	94%	7	2%	12	3%	4	1%	384	100%
PRECIO DEL SERVICIO	361	94%	11	3%	8	2%	4	1%	384	100%
EXISTENCIA DEL SERVICIO	357	93%	12	3%	10	3%	5	1%	384	100%
BENEFICIOS DEL SERVICIO	358	93%	9	2%	11	3%	6	2%	384	100%

Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

El 94% coincidió en que nunca han recibido ayuda en cuanto a la ubicación de algún centro; la manera en la que se han informado es preguntado con otras personas ajenas a dicha institución. En cuanto a precios de los servicios, un 94% respondió que no cuentan con un listado específico de precios, por lo cual no saben si el servicio es barato o caro.

Por otra parte, en cuanto a dar a conocer o informar de un nuevo servicio o de algún servicio que la gente desconoce, un 93% respondió que nunca le han informado al respecto.

En contraparte, las autoridades de la institución también se refirieron a este tema y expresaron que anteriormente si contaban con un área de información ubicada en la entrada de los centros, pero desconocen los motivos que llevaron a eliminar estas áreas.

2.7.4 Difusión y publicidad de la institución

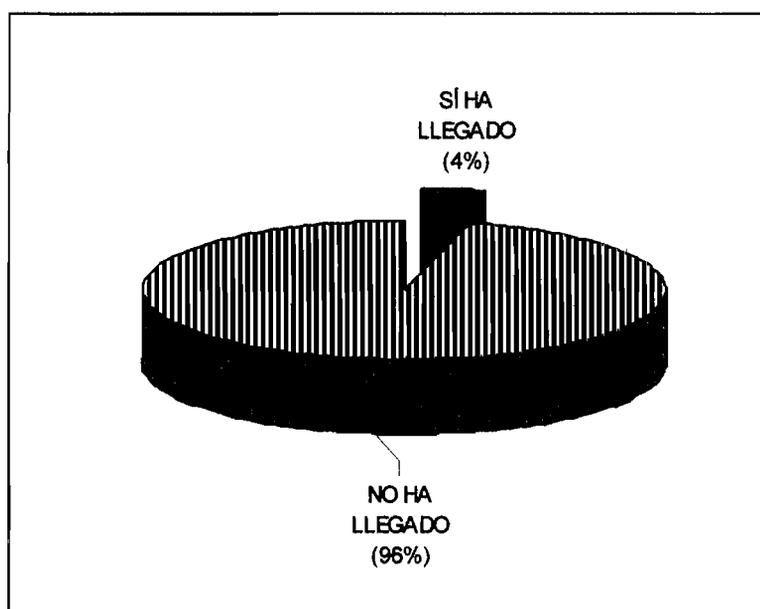
Debido a que la institución cuenta con un departamento para dar a conocer los servicios y promociones que los diferentes centros de servicio ofrecen, es por ello que se realizaron los siguientes cuestionamientos.

- Publicidad

Respecto a si ha llegado algún tipo de información o publicidad a su domicilio, los encuestados respondieron:

GRÁFICA 8

Ha llegado algún tipo de información o publicidad a su domicilio,
según encuestados



Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

Únicamente el 4% de los cuestionados aseguró haber recibido algún tipo de información de la institución en determinado momento. Dentro del 4%, los encuestados respondieron haber recibido la información por diferentes medios, dentro de los cuales se encuentran los siguientes:

CUADRO 16

Medio por el cual ha llegado a su domicilio información de la institución, según encuestados

C.NORMAL	C.ELECTRÓNICO	TELÉFONO	MSJ. TEXTO	OTRO	TOTAL	%
2	9	2	1	2	16	4%

Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

Es evidente, de las 16 personas que respondieron que sí ha llegado algún tipo de información a su domicilio, la mayor parte respondieron que la información llegó por correo electrónico, esto a consecuencia de que algunos empleados de la institución han enviado algún tipo de correo a empresas.

Respecto al tema, las autoridades se refirieron a que hasta hace unos meses que vienen estudiando la forma en la cual darse a conocer, sin embargo, debido a cambios en su planificación tiene que optar por cambiar de estrategias.

- Promoción de ventas

Los encuestados en lo que se refiere a promociones y beneficios otorgados por parte de la institución, respondieron de la siguiente manera:

CUADRO 17

Beneficios otorgados por la institución, según encuestados

BENEFICIO	NUNCA	%	CASI NUNCA	%	OCASIONAL	%	FRECUENTE	%	TOTAL	%
MEDICAMENTOS	375	98%	0	0%	8	2%	1	0%	384	100%
CONSULTA GRATIS	373	97%	6	2%	5	1%	0	0%	384	100%
LENTES, ACCESORIOS	370	96%	12	3%	2	1%	0	0%	384	100%
DESCUENTOS	370	96%	5	1%	8	2%	1	0%	384	100%
DÍAS ESPECIALES	371	97%	3	1%	5	1%	5	1%	384	100%
OTRO	376	98%	3	1%	4	1%	1	0%	384	100%

Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

- Medicamentos

Al realizar las encuestas, el 98% de las personas encuestadas coincidieron en que nunca han notado que el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala promoció o brinde algún tipo de medicamento a precio más bajo que el que se da en muchas farmacias del país.

Es importante mencionar que las autoridades indicaron que sí se han hecho campañas de entrega de medicamentos pero sólo se han colocado afiches o letreros dentro del centro más no fuera de este, lo cual hace que muchas personas desconozcan que días o en qué momento los medicamentos, se encuentran a precios más económicos.

- Consulta gratis

A los encuestados se les cuestionó sobre si alguna vez habían recibido algún tipo de consulta gratis o si habían recibido algún tipo de beneficio, en cuanto a consulta se refiere y un 97% de las personas respondieron que nunca habían

recibido un beneficio de este tipo. Algunos de los encuestados mencionaron que ni siquiera saben cuáles son los horarios de atención.

Las autoridades a esto respondieron que se ha tomado la decisión de restringir las consultas, debido a que muchas personas llegan a consultar enfermedades distintas a las cuales se trabaja dentro de la institución.

- Lentes y accesorios

En cuanto a este tema, las personas coincidieron en que la institución nunca ha obsequiado o brindado descuentos, en cuanto a lentes o accesorios para personas con deficiencias auditivas o visuales. Es por ello, que del total de cuestionados sobre este tema el 96% mencionaron nunca haber tenido un beneficio de esta índole.

Por otra parte, los encuestados mencionaron que sería de gran ayuda si hubieran accesorios y lentes a un precio más bajo que el de las grandes ópticas. Cabe resaltar, que la óptica no pertenece directamente a la institución, más sin embargo, si cuenta con descuentos y precios accesibles debido a que la intención de la óptica es ser de ayuda y beneficio a la población.

- Descuentos y días especiales

Al igual que en los cuestionamientos anteriores, se determinó que en cuanto a beneficios obtenidos por la institución en días especiales o descuentos, un 96% y 97% respectivamente, nunca han recibido u observado beneficios de este tipo.

La institución sí cuenta con descuentos en operaciones y tratamientos, pero esto se realiza por medio del departamento de trabajo social.

- **Otros**

Adicionalmente a los beneficios antes mencionados, muchos de los encuestados se refirieron a otros aspectos relevantes, el 98% indicó no haber visto otro tipo de beneficios como lo son atención personalizada, programas de prevención y ayuda en cuanto a tratamientos. Esto a pesar de que la institución como se mencionaba anteriormente, cuenta con un departamento de trabajo social, pero éste nunca se ha dado a conocer por lo cual la población desconoce totalmente este beneficio.

- Opiniones de los encuestados en cuanto a los beneficios otorgados por la institución

Las personas dieron su opinión en cuanto a lo que desean que se otorgue como un beneficio o ayuda por parte de la institución, las respuestas fueron las siguientes:

CUADRO 18

Beneficios que desea sean otorgados por la institución, según encuestados

MEDICINAS	%	LENTES		SERVICIO	%	TOTAL	%
		ACCESORIOS	%				
198	52%	25	7%	161	42%	384	100%

Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

En cuanto a las expectativas que indicaron las personas encuestadas, se pudo determinar que un 52% desean que la institución ofrezca medicamentos a precios accesibles y a la vez que ayude a las personas de escasos recursos con la obtención de los mismos.

Un 7% está interesado en que se le brinde la oportunidad de poder adquirir lentes y accesorios a un bajo precio. Por último, un 42% indicó que la institución

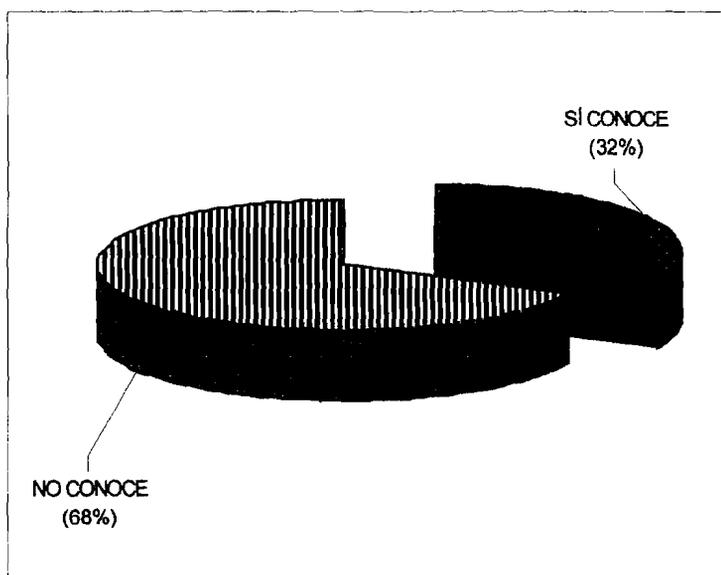
necesita brindar un servicio de calidad y dentro del cual se cubran los siguientes aspectos:

- Consultas personalizadas.
 - Consultas gratis para incentivar a las personas a que conozcan los servicios.
 - Jornadas de servicio en cada centro.
 - Consultas en días normales a precios accesibles.
-
- Disposición y conocimiento de las personas en cuanto adquirir un beneficio y el significado del mismo.

Se les cuestionó a las personas acerca del conocimiento que tienen sobre lo que es un beneficio, éstas se refirieron así:

GRÁFICA 9

Conocimiento acerca de qué es un beneficio, según encuestados

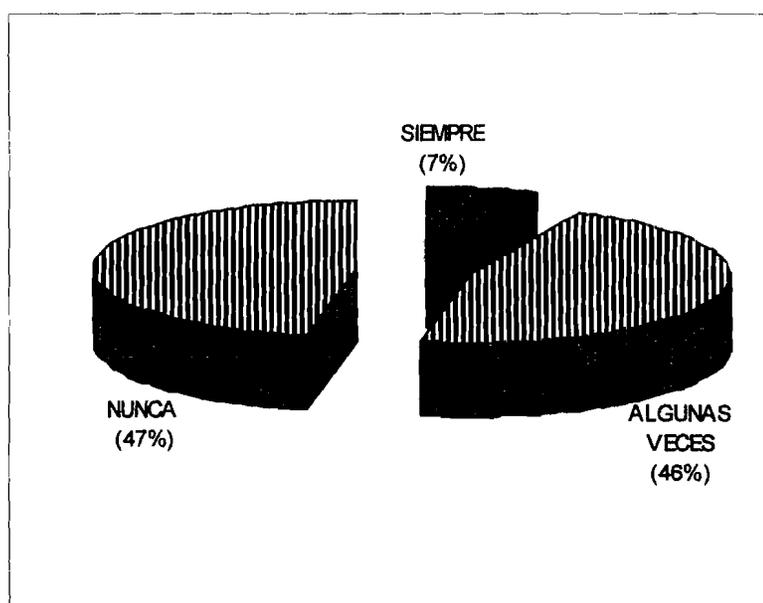


Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

La gráfica anterior muestra claramente un 68% de los encuestados, sí conocen qué es un beneficio, mientras un 32% tiene una vaga idea de que significa.

GRÁFICA 10

Ha dejado de comprar algo que necesitaba por aprovechar una promoción, según encuestados



Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

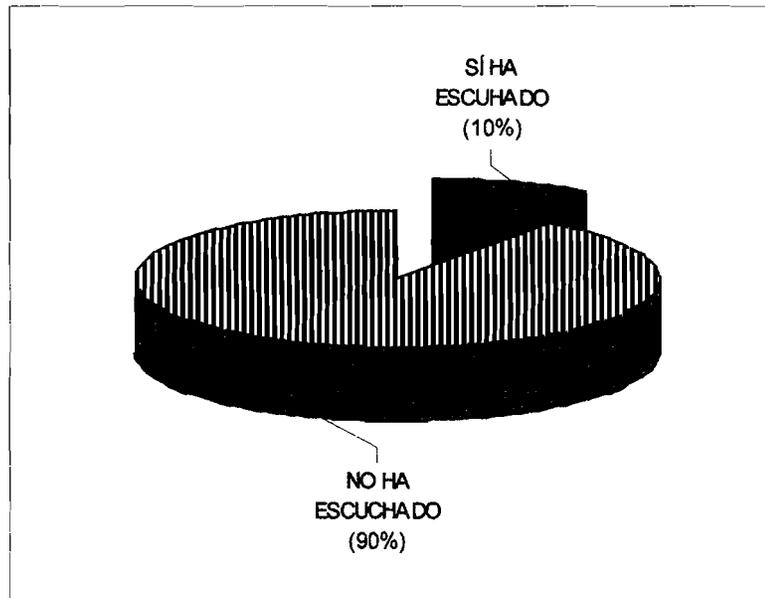
En cuanto al cuestionamiento que se le realizó a las personas, acerca del aprovechamiento de promociones, descuentos u otros beneficios, se hizo notar cómo un 47% de las personas dicen que nunca dejarían de comprar algo por aprovechar una promoción, el resto un 53% queda a la expectativa en que posiblemente sí lo adquiriría, en un 46% lo ha aprovechado en alguna ocasión y un 7% siempre lo aprovecha.

2.7.5. Labor social de la institución

Se cuestionó a las personas acerca del conocimiento de la labor social y patrocinios con los que cuenta la institución, éstas respondieron de la siguiente manera:

GRÁFICA 11

Ha escuchado alguna empresa que patrocine a la institución o viceversa, según encuestados



Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

Se determinó que el 90% de las personas encuestadas no saben cuáles son las empresas que patrocinan al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos, muchas de las personas no tienen una idea clara de cuál es la labor de la institución, por lo que no pudieron relacionar a alguna empresa que hayan escuchado o visto que patrocine a la institución.

Un 10% de los encuestados respondió haber visto algún tipo de patrocinio y apoyo en cuanto a la labor social que brinda el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos. Dentro de las empresas en las cuales ha visto apoyo están:

- Canal 3
- Canal 11
- Banco G&T Continental

Esta situación se presentó a pesar de que la institución cuenta con más de 100 patrocinadores, pero debido a la falta de divulgación es que las personas desconocen esto.

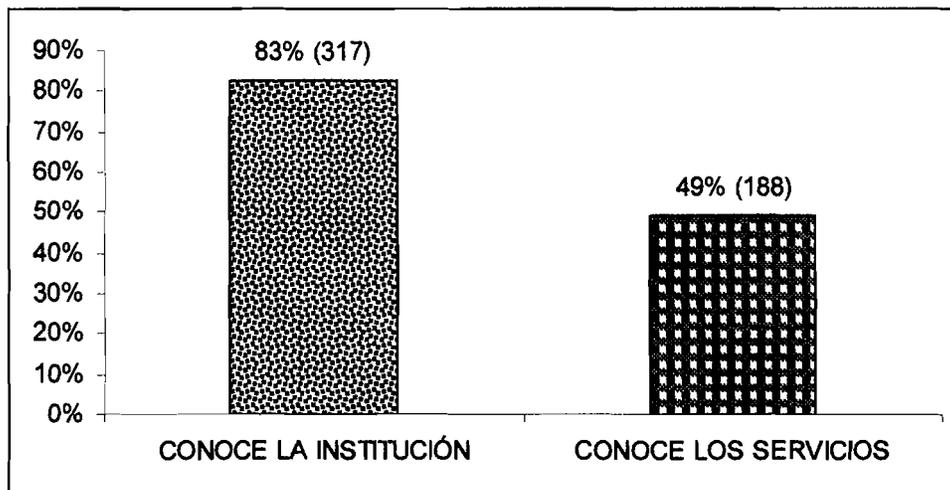
2.7.6 Posicionamiento

Es importante hacer mención que como se presentó en los incisos 2.6.1 y 2.6.3, muchos de los encuestados afirmaron conocer la institución, pero desconocen a qué se dedica y sólo la relacionan en gran parte a la Lotería Santa Lucía.

Esta situación se ve reflejada de una manera clara al momento en que se les cuestionó a las personas acerca del conocimiento de los servicios que presta la institución. En la gráfica 12, se hace un comparativo del conocimiento de la institución versus el conocimiento de los servicios.

GRÁFICO 12

Conocimiento de la institución y los servicios, según encuestados



Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

Del 83% de las personas que indicaron conocer la institución, muchas desconocían sus servicios, por lo cual no lo conocen a profundidad. Se puede apreciar, que sólo 188 de las 384 personas encuestadas conocen verdaderamente la institución, pues estas conocen a la institución y alguno de sus servicios.

CUADRO 19

Conocimiento del logotipo, según encuestados

LO CONOCE	NO CONOCE	TOTAL
215	169	384

Fuente: elaboración propia, octubre 2009

Los encuestados aseguraron en un 44% no conocer el logotipo de la institución, y un 56% aseguró conocerlo, éstas personas que aseguraron conocer el logotipo tienen una leve noción de cuáles son los elementos del logotipo o los colores del mismo, es decir, que no conocen en un 100% cual es el logotipo, sólo conocen algunos elementos.

En el cuadro siguiente se puede observar a detalle, como los encuestados sólo conocen algunos de los elementos del logotipo:

CUADRO 20

Conocimiento de los elementos del logotipo, según encuestados

	BASTÓN	LETRAS	ONDAS	F.CIRCULAR	MUNDO	COLORES
CONOCE	176	82	43	63	70	40
NO CONOCE	208	302	341	321	314	344
TOTAL	384	384	384	384	384	384

Fuente: elaboración propia, octubre 2009.

Al cuestionar a las autoridades, respecto al conocimiento del logotipo, éstas mostraron desconocer también el mismo, y solo hicieron mención de los elementos más importantes, como lo son el bastón y las ondas sonoras, asimismo, los colores.

En algunos casos se pudo observar como se tenía desconocimiento total del logotipo, pese a tener más de 10 años de laborar en la institución.

2.8 ASPECTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL OBSERVADOS EN LOS CENTROS OBJETO DE ESTUDIO

A pesar de que muchos de los centros son casi desconocidos para la población, debido a la falta de divulgación en medios, escritos, radiales y televisivos, es importante hacer mención que las instalaciones tampoco contribuyen a darse a conocer, esto debido a que presentan rótulos y letreros en mal estado o de diseños poco atractivos. Todas las instalaciones cuentan con una variedad de colores, no presentan un diseño estándar que haga referencia a la institución. Esto se da pese a que se tiene contemplado por parte de la institución el mantenimiento y mejoramiento de las instalaciones. (Véase anexo 5)

Por lo antes mencionado es que se expone de una forma detallada la situación en la cual se encuentran cada uno de los centros, así también se presentan las deficiencias de algunos referentes a la mezcla promocional.

A) Centro No. 1 (Escuela Santa Lucía zona 10)

IMAGEN 17

Imagen de la Escuela Santa Lucía ubicada en la zona 10



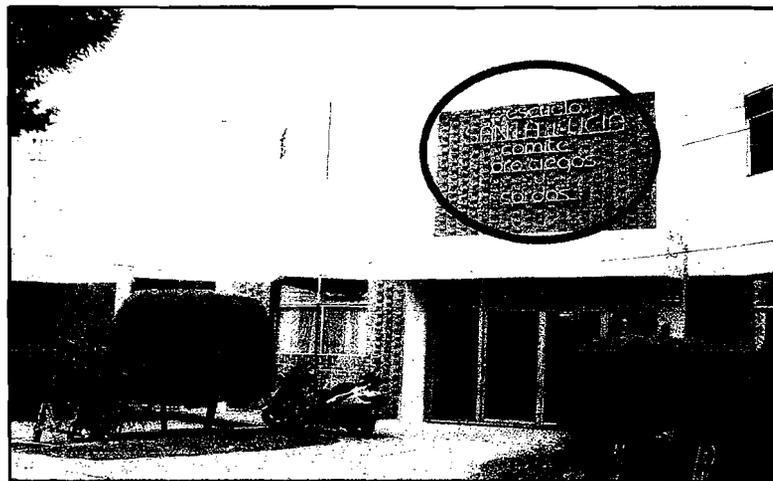
Fuente: investigación de campo, noviembre 2009.

Como se puede observar en el círculo marcado en la imagen anterior, la publicidad o rótulo donde está el nombre de la institución es apenas visible, pues es de color negro y además el fondo donde se encuentra es de ladrillo lo cual dificulta visualizar dicho rótulo.

Por otra parte, se puede ver claramente como el edificio sí hace mención de la institución, pero no cuenta con el logotipo, lo que hace que las personas no lo relacionen con la institución, sino pareciera que es una institución independiente.

IMAGEN 18

Imagen de la Escuela Santa Lucía ubicada en la zona 10



Fuente: Investigación de campo, noviembre 2009

Es importante mencionar que la Escuela Santa Lucía no cuenta con rótulos en la puerta de acceso, los cuales permitan saber, si el centro se encuentra abierto o cerrado, además no se encuentran los horarios de atención, ni rótulos de precaución, para que las personas sepan que allí transitan estudiantes y

personas ciegas. Estos rótulos son de suma importancia para que las personas que transitan por el centro, tomen precauciones.

Por otra parte, se puede apreciar que estas instalaciones cuentan con parqueo, pero tiene una capacidad de 3 a 5 vehículos.

B) Centro No.2 CECSA

IMAGEN 19

Imagen del centro CECSA ubicado en la zona 1



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009.

Se puede observar como en el centro CECSA, sí cuentan con un letrero que incluye el nombre y el logotipo. Es importante mencionar que en el exterior no se cuenta con señales de precaución, indicando a los conductores que allí transitan estudiantes y personas sordas.

Es de hacer notar que en estas instalaciones no se cuenta con parqueo. Además, este centro se encuentra sobre la tercera avenida de la zona 1 de la ciudad capital. El acceso es difícil por la cantidad de automotores que circulan por el área.

C) Centro No. 3 Biblioteca Braille

IMAGEN 20

Imagen de la biblioteca Braille ubicada en la zona 1



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009.

La imagen anterior muestra una de las entradas a la biblioteca Braille. Esta no cuenta con ningún tipo identificación o señalización que indique que allí se encuentra la biblioteca, se puede apreciar en su totalidad el nombre del Archivo General de Centro América, pero no se aprecia la biblioteca Braille.

IMAGEN 21

Imagen de la biblioteca Braille ubicada en la zona 1



Fuente: Investigación de campo, noviembre 2009.

En la fotografía se aprecia la otra entrada a la biblioteca Braille, pero al igual que la otra no se cuenta con identificación. Sólo se aprecian las letras de Biblioteca Nacional.

Cabe resaltar, que el acceso a este centro es limitado a pesar de que cuenta con un área de parqueo público. Este lugar no cuenta con señalización, seguridad, por lo cual muchas personas no hacen uso.

IMAGEN 22

Imagen de la biblioteca Braille ubicada en la zona 1



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009.

En la imagen 22, se puede apreciar la poca visibilidad del letrero de identificación de la biblioteca, se observa el abandono, inseguridad y las malas condiciones en las cuales se encuentra el centro, no son aptas para personas con discapacidad visual.

d) Centro No. 4 Escuela y jardín infantil

IMAGEN 23

Imágenes de la Escuela Fray Pedro Ponce de León ubicada en la zona 11



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009.

En las imágenes anteriores se observa como la escuela cuenta con una identificación adecuada, pero lamentablemente se encuentra en una sola dirección. Es importante mencionar que este letrero no cuenta con el logotipo de

la institución, además, en la parte frontal de la entrada se encuentra otro rótulo de identificación, pero éste identifica más a la Lotería Santa Lucía.

d.1) Publicidad desaprovechada por el centro

Los centros del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos, desaprovechan totalmente las señalizaciones de prevención de sordos y ciegos, pues estas se encuentran en lugares inadecuados y poco visibles, estas se pueden utilizar para colocar publicidad, como lo hacen otras entidades y así crea una doble función en dichas señales, informar y prevenir a los automotores.(Véase anexo 7)

A continuación se ejemplifica esta situación:

IMAGEN 24

Imágenes de la Escuela Fray Pedro Ponce de León y jardín infantil, ubicada en la zona11



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009.

Adicionalmente, se puede apreciar como las instalaciones de la escuela, cuentan con señalización preventiva, no obstante sólo están en una dirección, en sentido contrario al del letrero que identifica al centro. Cabe resaltar que las instituciones cuentan con jardín infantil y es casi desconocido debido a que no hay identificación. El centro cuenta con buen acceso, tanto por el lado de la Aguilar

Batres y periférico, pero no se cuenta con ningún rótulo o señalización en los alrededores.

e) Centro No. 5 Hospital Rodolfo Robles

IMAGEN 25

Imágenes del Hospital Rodolfo Robles en zona 11



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009.

Como se puede apreciar en las imágenes, las flechas indican como los letreros que identifican el hospital se encuentran en algunos casos deteriorados y no se aprecia con claridad, en el caso del letrero del nombre del hospital sí tiene un tamaño adecuado e inclusive el logotipo.

Otro punto importante, es que se colocaron varias vallas con información del gobierno que obstaculizan la visibilidad de las instalaciones del hospital. (Véase, imagen 26)

IMAGEN 26

Imágenes del Hospital Rodolfo Robles en la zona 11



Fuente: investigación de campo, noviembre 2009.

En cuanto al acceso y parqueo el hospital de la zona 11 es el que cuenta con mayor acceso, cuenta con varios parqueos, tanto dentro de las instalaciones como fuera y adicionalmente a esto, hay un parqueo público, pero a pesar de todo esto, los parqueos no son utilizados debido a la falta de usuarios y pacientes a las instalaciones esto a consecuencia de que sólo se atiende en una jornada.

Es importante mencionar, que el hospital cuenta con gran capacidad, para atender pacientes, cuenta con equipos de tecnología de punta y médicos especializados. Pero a pesar de lo antes mencionado, las instalaciones se mantienen vacías la mayor parte del día. (Véase imagen 27)

IMAGEN 27

Instalaciones y equipo del Hospital Rodolfo Robles ubicado en zona 11



Fuente: trabajo de investigación, noviembre del 2009.

2.9 ANÁLISIS FODA AL BENEMÉRITO COMITÉ PRO CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA

A continuación se presenta el análisis realizado al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, asimismo se detallan los aspectos internos y externos encontrados.

2.9.1 Aspectos internos

Fortalezas:

- La institución posee cuatro instalaciones propias en la ciudad capital, de las cinco que son objeto de estudio, lo cual hace que la institución no corra el riesgo de tener que cerrar dichas instalaciones por falta de pago de arrendamiento.
- Se cuenta con 40 años de experiencia en cuanto a servicios educativos y hospitalarios para personas con deficiencias auditivas y visuales.
- Los centros cuentan con equipo de tecnología de punta.
- Hay más de 30 centros distribuidos estratégicamente en todo el país.
- Actualmente, la institución cuenta con personal altamente capacitado, con experiencia y se cuenta con voluntarios.
- Los centros de la institución presentan tarifas bajas a diferencia de otras instituciones, hospitales y sanatorios privados.
- Los médicos de la institución son especialistas en cada una de las ramas de atención.

Debilidades

- No se ha realizado ningún tipo de promoción de ventas.
- Los patrocinios que se han realizado en radios y televisión, se han enfocado en su totalidad a la Lotería Santa Lucía y únicamente se hace una breve referencia de que ésta pertenece al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.
- La Lotería Santa Lucía a pesar de ser una sección de la institución, desde sus inicios ha funcionado como una institución totalmente ajena, adicionalmente a esto, sólo un 14% del ingreso de la lotería es destinado al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos, cuando la sección es la fuente más grande de ingresos para la institución.

- No se cuenta con parqueo en la mayoría de centros y en muchos el acceso es complicado.

2.9.2 Aspectos externos

Oportunidades

- Se cuenta con el patrocinio y apoyo de más de cien empresas privadas, las cuales otorgan oportunidades laborales a los pacientes de dicha institución.
- Se tiene el apoyo del Ministerio de Salud y ONG, para elaborar campañas pro ayuda social dentro y fuera de la ciudad capital.
- Debido a que se cuenta con varios centros en distintos puntos de la capital, se debe aprovechar para atraer más usuarios a los centros.
- Se cuenta con la ayuda de empresas televisivas y radiales.
- En cuanto a la ayuda de medios escritos, como Prensa Libre, Nuestro Diario, Siglo Veintiuno entre otros, se puede aprovechar ciertos espacios para publicar los resultados de los sorteos de la lotería y para dar a conocer los servicios de la institución.
- Existe un segmento de mercado que necesita estos servicios en Guatemala. (Véase anexo 1)

Amenazas

- Actualmente, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, conjuntamente con la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente de Guatemala (SOSEP), ha iniciado una campaña de ayuda y prevención de ceguera, lo cual se convierte en una competencia directa para la institución, debido a que se hacen entregas de anteojos a precios bajos.

- Fundabiem es otra institución no lucrativa conjuntamente con otras ONG, ha iniciado campañas y entrega de aparatos auditivos, lo cual también se convierte en una competencia de la institución y a la vez afecta la imagen de la institución.
- Varias fundaciones privadas como Diagnóstico Profesional y Fundación Visual ubicadas en la zona 1, han iniciado programas de ayuda a personas con deficiencias visuales y auditivas convirtiéndose en competencia del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, por brindar servicios como corrección de la vista, u operaciones menores.
- Muchas ópticas, ofrecen anteojos y lentes a precios más accesibles que la institución.

CUADRO 21

Matriz FODA al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Matriz FODA al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • La institución posee 4 instalaciones propias en la ciudad capital, de las cinco que son objeto de estudio, lo cual hace que la institución no corra el riesgo de tener que cerrar dichas instalaciones, por falta de pago de arrendamiento. • Se cuenta con 40 años de experiencia en cuanto a servicios educativos y hospitalarios, para personas con deficiencias auditivas y visuales. • Los centros cuentan con equipo tecnológico moderno. • Hay más de 30 centros, distribuidos estratégicamente en todo el país. • Actualmente, la institución cuenta con personal altamente capacitado, con experiencia y adicionalmente con voluntarios. • Los centros de la institución mantienen tarifas sumamente bajas a diferencia de otras instituciones, hospitales y sanatorios privados. • Los médicos de la institución son especialistas en cada ramas. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se cuenta con una agencia publicitaria o un departamento específico para dar a conocer los servicios que presta dicha institución. • No se realiza ningún tipo de promoción de ventas. • Los patrocinios que se han realizado en radio y televisión, se han enfocado a la Lotería Santa Lucía. • La Lotería Santa Lucia a pesar de ser una sección de la institución, desde sus inicios ha funcionado como una institución totalmente ajena. • No se cuenta con parqueo en la mayoría de centros y en otros el acceso es complicado.

<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con el patrocinio y apoyo de más de cien empresas privadas, las cuales otorgan oportunidades laborales a los pacientes de dicha institución. • Se tiene el apoyo del ministerio de salud y muchas ONG, para elaborar campañas pro ayuda social dentro y fuera de la ciudad capital. • Debido a que se cuenta con varios centros en distintos puntos de la capital, se debe aprovechar para atraer más usuarios a los centros. • Se cuenta con la ayuda de empresas televisivas y radiales, pudiendo aprovecharlas para dar a conocer lo servicios de la institución. • En cuanto a la ayuda de medios escritos, como Prensa Libre, Nuestro Día, Siglo Veintiuno entre otros, se puede aprovechar ciertos espacios, en donde se publican los resultados de los sorteos de la lotería, para dar a conocer los servicios de la institución. • Hay un gran segmento de mercado que necesitan estos servicios, debido a que en Guatemala, estas enfermedades son muy comunes dentro de la población. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los patrocinios de los diferentes medios, para presentar estrategias publicitarias, a fin de dar a conocer a la institución y sus diferentes centros de servicio. F1, O4-O5 • Dar a conocer a la población guatemalteca los servicios, el equipo tecnológico de punta con el que cuenta la institución, el personal capacitado, las tarifas bajas, los médicos especializados y los años de experiencia, para satisfacer las necesidades del segmento de mercado, que demanda los servicios otológicos y oftalmológicos, y así incrementar la participación de la institución. F1-F7, O1, O4, O5, O6 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redireccionar los patrocinios en radio y televisión, de la lotería y enfocarlos más a los servicios, a fin de aprovechar la demanda que presenta la población guatemalteca. D3-D4,, O4, O5 • Aprovechar el apoyo de las empresas patrocinadoras, para promocionar los servicios y dar beneficios atractivos al segmento de personas que los necesitan, así como solicitar ayuda de estas instituciones, para que verifiquen la calidad de las piezas creativas. O1-O6, D1, D2 • Aprovechar los espacios de parques, para colocar publicidad y atraer a las personas para que hagan uso de los servicios. D5, D6
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualmente, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, conjuntamente con la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente de Guatemala (SOSEP), ha iniciado una campaña de ayuda y prevención de ceguera, lo cual se convierte, en una competencia directa para la institución, debido a que se hacen entregas de anteojos a precios muy bajos. • Fundabiem otra institución no lucrativa conjuntamente con otras ONG, ha iniciado campañas y entrega de aparatos auditivos, lo cual también se convierte en una competencia de la institución, y a la vez opaca la imagen de la misma. • Varias fundaciones privadas como Diagnostico Profesional y Fundación Visual ubicadas en la zona 1, han iniciado programas de ayuda a personas con deficiencias visuales y auditivas convirtiéndose en competencia de el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, por brindar servicios como corrección de la vista, u operaciones menores. • Muchas ópticas distribuidas en distintos puntos de la capital, ofrecen anteojos y lentes a precios más bajos que los de la institución. 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las amplias instalaciones, el equipo de alta tecnología, los médicos, la variedad de servicios, y la alta experiencia. F1-F7, A1-A4 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar al máximo, los patrocinios y los ingresos destinados a comunicación y relaciones públicas, creando estrategias de mezcla promocional efectivas, que permitan a la institución posicionar los servicios. D1, D3, A1-A4

Fuente: elaboración propia, diciembre 2010.

CAPÍTULO III

LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA POSICIONAR LOS SERVICIOS DEL BENEMÉRITO COMITÉ PRO CIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA

3.1 INTRODUCCIÓN

La propuesta de mezcla promocional aplicada al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala está fundamentada en el capítulo primero y luego se justifica, en función a cada uno de los resultados obtenidos en el segundo capítulo, resultados basados en el diagnóstico realizado a la institución. La presente propuesta pretende recuperar el 30% de pacientes que la institución ha perdido con los años y al mismo tiempo incrementar los mismos en un 15% más.

Es por lo antes mencionado, que se proponen las estrategias de la mezcla promocional, además se incluyen los objetivos y planes de acción para poder implementar cada una. Cabe mencionar que al final del capítulo se presenta la integración total de los costos de llevar a cabo cada estrategia.

3.2 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, se presenta a continuación una propuesta de estrategias de mezcla promocional. Dichas estrategias tienen como finalidad dar a posicionar en la mente de la población los servicios que presta el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, al mismo tiempo los beneficios que la misma ofrece en comparación a la competencia.

Se pretende incrementar en un 45% el número de pacientes y despertar el interés en la utilización de los servicios y la compra de medicamentos y accesorios que ofrecen los distintos centros. Por otra parte, se tiene previsto aumentar el número de pacientes en el área de rehabilitación y el número de

usuarios en la biblioteca Braille. Todo esto, se llevará a cabo aplicando las estrategias de publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y venta personal, todas estas enfocada en una estrategia de servicio al cliente.

Las estrategias cuentan con la flexibilidad de ponerse en práctica de manera conjunta o simplemente de forma específica o individual.

3.3. OBJETIVOS

Proponer una guía que contenga las estrategias de mezcla promocional más adecuadas y aplicables al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, permitiendo que posicionen los servicios de la institución y al mismo tiempo se incrementen el número de pacientes y usuarios en los diferentes centros de servicios, dentro de la ciudad capital, así como, aumentar la participación en el mercado.

3.4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para que las estrategias publicitarias tengan el resultado deseado, es necesario cumplir con tres puntos esenciales antes de llevarlas a cabo, los cuales son:

- 1) Dar a conocer al personal de la institución, cada una de las estrategias que se llevarán a cabo.
- 2) Capacitar al personal acerca de la importancia del servicio al cliente y los valores de la institución.
- 3) Explicar qué es el cliente interno y la importancia. (Véase anexo 8)

Esto se realizará, con el fin de que los empleados estén preparados para cualquier aumento en los pacientes; asimismo, para que sepan cuál es la forma adecuada de brindar información y servicio al cliente. Luego de realizar estos puntos, se puede llevar a cabo las estrategias siguientes:

3.4.1 Creación de imagen corporativa para identificar al comité con los usuarios

Para llevar a cabo la nueva imagen corporativa se establece lo siguiente:

Objetivo:

Rediseñar el logotipo de la institución para lograr posicionarlo en la mente de la población, sin perder los elementos más importantes, así como mantener los colores y el nombre.

Estrategia:

Crear un diseño moderno y fácil de identificar por las personas. Crear un slogan el cual haga referencia a la misión que tiene la institución.

CUADRO 22

Presupuesto de la creación de logotipo

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: Rediseño de marca
Colores: Azul, rojo, blanco
Diseño: Diseño de logotipo, creación de slogan
Precio: Q 308.00
IVA: Q 42.00
Total: Q 350.00

Fuente: Econografic, S.A., Guatemala, diciembre 2009. (Véase anexo 15)

IMAGEN 28

Propuesta del nuevo logotipo para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

El nuevo logotipo busca ser un diseño moderno y fácil de identificar. Cabe mencionar que se incluyen los elementos más destacados del logotipo anterior. (Véase imagen 28)

Dentro de estos elementos destacados se encuentran:

- El bastón y las ondas.
- Los colores azul y rojo que identifican a la institución.

El bastón con punta roja, representa el bastón que utilizan las personas con discapacidad visual, que ya pueden valerse por sí mismas. Las ondas sonoras representan el sonido, que es el otro objetivo de la institución, ayudar a las personas con discapacidad auditiva.

Los colores azul y rojo se modifican, debido a que la institución los ha utilizado por varios años, el significado es:

-
- Color azul: representa la tranquilidad, la paz y la serenidad con la cual hay que tratar a los pacientes.
 - Color rojo: representa el coraje, la motivación, la sagacidad y las ganas de vivir de las personas con discapacidad visual y auditiva.

En cuanto a los elementos que se agregaron al logotipo, se encuentran los siguientes:

- Letras “P” y “S”, las cuales representan la parte del nombre de la institución a la cual se le dará énfasis, que en este caso será “ Pro Ciegos y Sordos”, esto con el fin de que las personas relacionen el logotipo con el nombre de la institución.
- Fecha de fundación de la institución.
- Diseño tridimensional que hace resaltar el diseño.

1) Prueba de logotipo

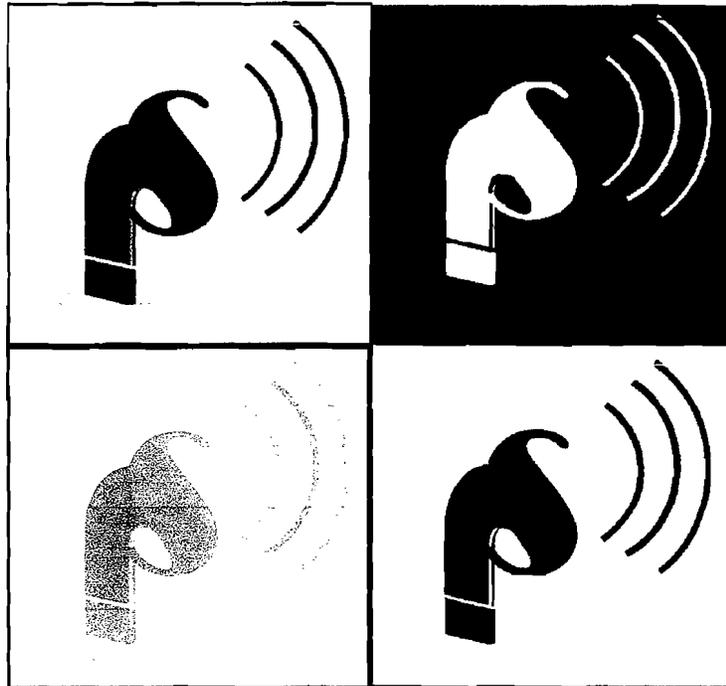
Para que un logotipo sea aprobado es necesario presentarlo en varios tonos, como lo son:

- Escala grises
- Inverso
- Tonos pálidos
- Blanco y negro

La presentación del logotipo en varios tonos permite verificar la calidad de diseño, en cuanto a claridad en papel fotocopia, en papel manila y al momento de colocarlo con tonos parecidos al del diseño. Todas estas tonalidades logran que se pueda apreciar a simple vista cada uno de los elementos que contiene dicho el logotipo. (Véase imagen 29)

IMAGEN 29

Prueba de tonalidades del nuevo logotipo del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

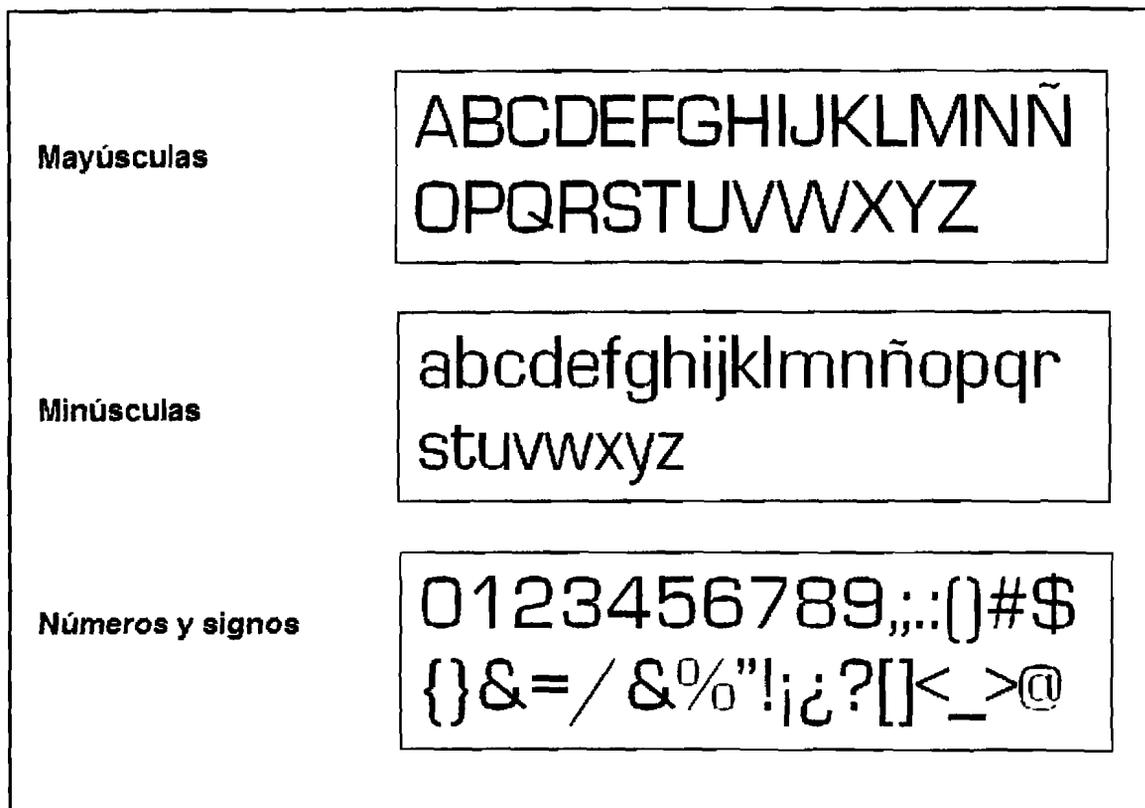
2) Logotipo final

Se propone colocar el nombre de la institución de manera horizontal, estructurado de una manera que se haga mayor énfasis en la parte de “Pro Ciegos y Sordos de Guatemala”. Se utilizará el tipo de letra “Eurostile”, ya que es de fácil lectura.

El tipo de letra “Eurostile”, pertenece a la familia de estilos palo seco, utiliza un acabado sin colas y formas en los remates.

IMAGEN 30

Vista previa del estilo de letra "Eurostile"



Fuente: elaboración propia, diciembre 2009.

En la imagen anterior se puede observar la calidad de impresión y la solidez de este tipo de letras. También se puede apreciar como los números no varían de estilo como lo hacen otros tipos de letra.

El logotipo quedará de la siguiente manera:

IMAGEN 31

Logotipo propuesto para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

3) Nuevo eslogan de las institución

Por otra parte, se creó un slogan que despierte interés en los receptores, pues el slogan anterior era “detrás de un bastón, hay una persona que necesita de ti”, pero este solo hacia referencia a un solo tipo de discapacidad, por lo cual el nuevo slogan queda de la siguiente manera:

IMAGEN 32

Diseño del nuevo eslogan que identificará al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

Una manera diferente de ver, sentir y vivir...

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

El eslogan anterior, hace referencia a la manera de vivir de las personas con discapacidad visual y auditiva, debido a que ellos día a día tienen que aprender una manera diferente de poder sentir, poder vivir, poder ver y sobretodo de poder llevar una vida normal.

3.4.2 Campaña publicitaria de expectativa de la nueva imagen de la institución

Para presentar la nueva imagen de la institución, se debe establecer lo siguiente:

Objetivo

Generar interés y presentar al público en general el nuevo logotipo de la institución, para posicionar el mismo en su mente, así como las frases, colores e imágenes que presentará la campaña.

Estrategia

Se utilizará la publicidad de expectativa, para generar curiosidad e interés en las personas, con el objetivo de que se interesen en la institución.

CUADRO 23

Presupuesto vallas publicitarias

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

Servicio: Campaña publicitaria

Tiempo: 2 meses

Colores: Full Color

Diseño: Vallas

Medidas: 12 * 6 mts.

Arte: Q 350.00

Precio Unitario= Q 45.00 m2, total 72 mts = Q 3,240.00

Precio total = Q 32,240.00

Alquiler espacio (unidad): Q 800.00 (mensuales) = Q 1,600.00

Alquiler 10 espacios= Q 16,000.00

Timbre de prensa: (5% por millar) = 10 vallas (0.05%)= Q 8.00

IVA: Q 5,830.80

Total: Q 54,428.60

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

IMAGEN 33

Pieza creativa para vallas, de la Campaña "Para tí, Para mí"



Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

CUADRO 24

Presupuesto publicitario – afiches

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

Servicio: Campaña publicitaria

Tiempo: 2 meses

Colores: Full Color

Diseño: Afiches

Medidas: 12 * 18 pulgadas.

Arte: Q 350.00

Precio unitario: Q 18.50

Unidades: 500

Precio total: Q 8,140.00

IVA: Q 1,018.80

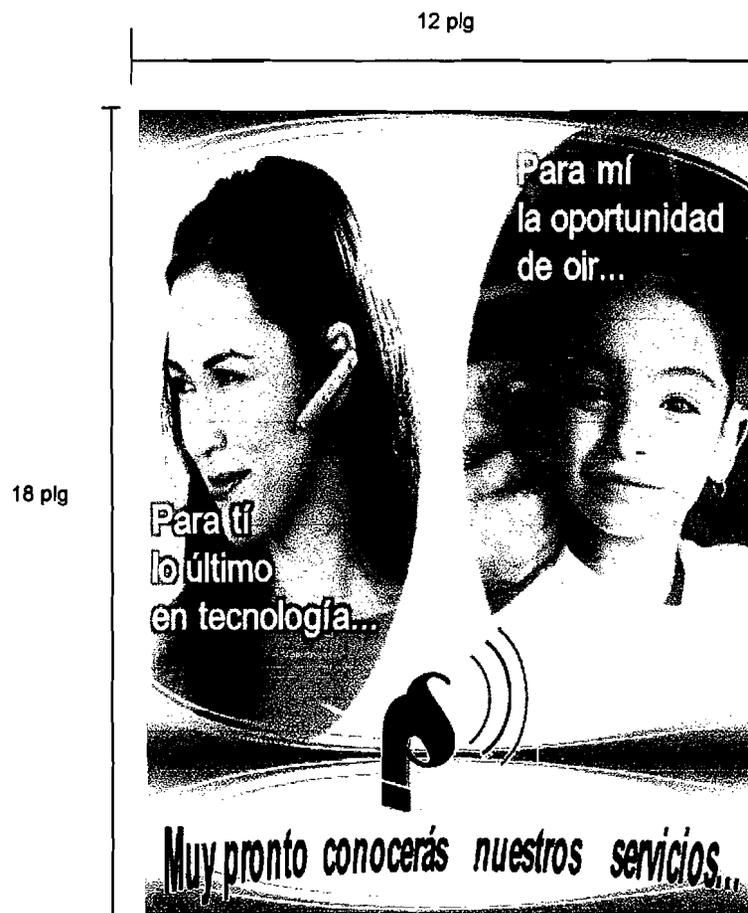
Total: Q 9,508.80

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

Nota: (100 unidades para cada uno de los 5 centros, es decir, un total de 500 afiches. Para colocar algunos dentro de las instituciones y los otros en lugares aledaños a la zona y en puntos estratégicos).

IMAGEN 34

Pieza creativa para afiches, de la Campaña "Para tí, Para mí"



Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

CUADRO 25

Presupuesto publicitario - mupis

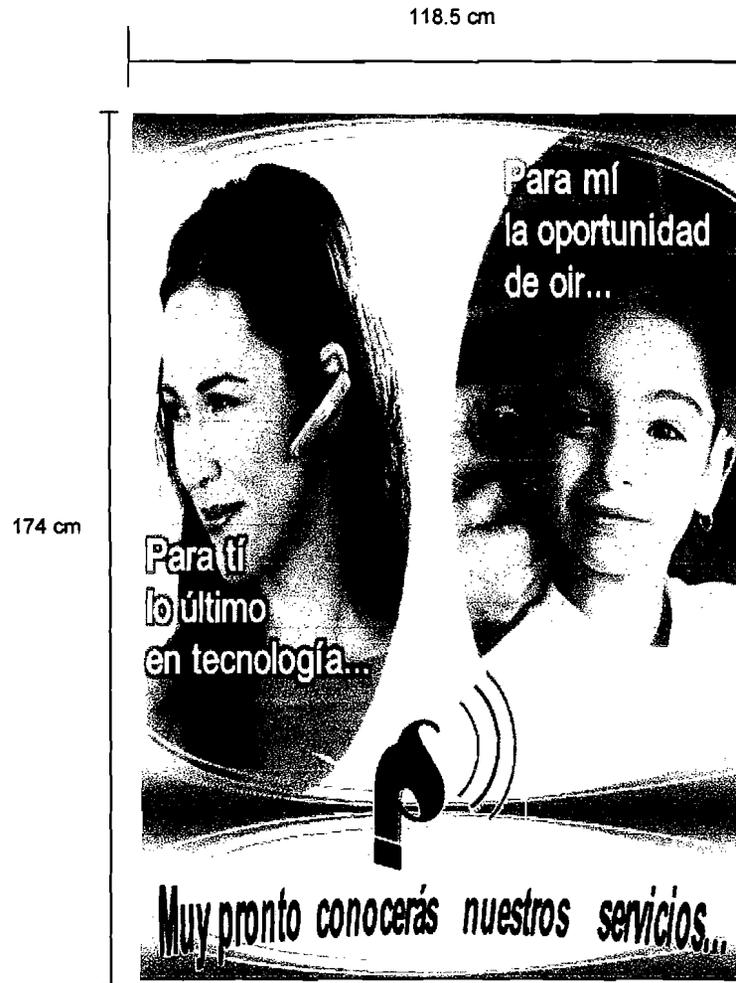
Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: Campaña publicitaria
Tiempo: 2 meses
Colores: Full Color
Diseño: Mupis
Medidas: 118.5 *174 cm
Arte: Q 350.00
Precio unitario: Q 32.50
Unidades: 100
Precio total: Q 3,250.00
Alquiler espacio: Q 300.00 (Mensuales)= Q 600.00
Alquiler 100 espacios: Q 24,000.00
Timbre de prensa:(5% por millar) = 100 mupies (0.5%)= Q 120.00
IVA: Q 3,312.00
Total: Q 31,032.00

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

Nota: se utilizarán 100 unidades para poder distribuirlas en todas las zonas aledañas a las instituciones.

IMAGEN 35

Pieza creativa para mupis, de la Campaña "Para ti, Para mí"



Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

CUADRO 26

Presupuesto publicitario - buses

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: Campaña publicitaria
Tiempo: 2 meses
Colores: Full Color
Diseño: Publicidad en parte trasera de buses
Medidas: 2.40 * 2.60 mts
Unidades: 10 buses
Arte: Q 350.00
Precio unitario: 45 el m ² = 6.24mts *45 = Q 280.80
Precio total: Q 2,808.00
Alquiler espacio: Q 1100.00 por mes = Q 2,200.00
Alquiler 10 espacios: Q 22,000.00
Timbre de prensa: (5% por millar) = 10 mantas adheribles (0.05%) = Q 11.00
IVA: Q 3,018.96
Total: Q 28,187.96

Fuente: Publicabus, S.A., diciembre del 2009.

Nota: se utilizarán 10 buses para cubrir las rutas más importantes de la ciudad capital.

IMAGEN 36

Pieza creativa para buses de la Campaña "Para tí, Para mí"

2.60 mts

2.40 mts



Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009

3.4.3 Plan de acción y cronograma de la estrategia publicitarias de expectativa

A continuación se presenta el cronograma:

CUADRO 27
Cronograma de campaña de expectativa año 2010

MESES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Afiches							
Vallas							
Mupies							
Buses							

Fuente: elaboración propia, enero 2010.

Para tener una visión clara y una planificación adecuada en cuanto a fechas y costos de realización de las que estrategias que se llevarán a cabo en la campaña de expectativa se presenta el siguiente plan de acción:

CUADRO 28

Plan de acción de campaña de expectativa

NO.	MEDIOS	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTO
1	Creación de logotipo de la institución	Dar a conocer la nueva imagen de la institución y generar curiosidad en la población.	Diseñar un nuevo logotipo conservando los elementos principales del antiguo	Utilizar todas la piezas creativas para presentar el nuevo diseño del logotipo y presentarlo a la población en general	Directora de comunicación y relaciones públicas	Abril del 2010	Mayo del 2010	Q. 350.00
2	Afiches de expectativa		Diseñar y colocar afiches con imágenes atractivas	Utilizar los exteriores de las instalaciones de los centros y lugares aledaños a los centros para informar a pacientes como a público en general		Abril del 2010	Mayo del 2010	Q. 9,508.80
3	Vallas de expectativa		Colocar vallas publicitarias con imágenes impactantes	Utilizar los principales puntos de tránsito de personas para presentar las piezas creativas		Abril del 2010	Mayo del 2010	Q. 54,428.60
4	Mupis de expectativa		Colocar mantas vinilicas/lamativas para mupis	Utilizar los principales puntos de tránsito de personas para presentar las piezas creativas		Abril del 2010	Mayo del 2010	Q. 31,032.00
5	Buses		Diseñar y colocar calcomanías adheribles en la parte exterior trasera de los buses urbanos	Seleccionar las rutas más largas y más transitadas de la ciudad capital para colocar la publicidad de la institución		Abril del 2010	Mayo del 2010	Q. 28,187.96
TOTAL								Q. 123,507.36

Fuente: elaboración propia, enero 2010.

3.4.4 Campaña publicitaria para posicionar los servicios de la institución

Para posicionar los servicios, se debe establecer lo siguiente:

Objetivo

Posicionar los servicios que presta el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, de manera eficiente y categorizada por medio de vallas, afiches, mantas adheribles en buses y MUPIS (Mobiliario Urbano de publicidad).

Estrategia

Dar a conocer los servicios, basados en una publicidad atrayente y que logre posicionarse en la mente de los receptores. Presentar imágenes originales y nacionales, con la finalidad de que las personas se sientan identificados con lo que ven en dicha publicidad, para ello se utilizarán 7 piezas creativas. (Véase anexo 16)

c.1) Publicidad para posicionar los servicios de la institución, en vallas, mupis y afiches.

CUADRO 29

Presupuesto de vallas publicitarias

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: Campaña publicitaria
Tiempo: 4 meses
Colores: Full Color
Diseño: Vallas
Medida: 12 * 6mts.
Arte: Q 350.00
Precio unitario= $Q\ 45\ mt^2 * 72 = Q\ 3,240.00$
Precio total= Q 32,400.00
Alquiler espacio: (Q 800.00 mensuales) = Q 3, 200.00
Alquiler 10 espacios: Q 32,000.00
Timbre de prensa: (5% por millar) = 10 vallas(0.05%)= Q 16.00
IVA: Q 7,700.00
Total: Q 76,056.00

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

IMAGEN 37

Vallas para dar a conocer los servicios de la institución

12 mts

6 mts



Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

CUADRO 30

Presupuesto publicitario-afiches

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: Campaña publicitaria
Tiempo: 4 meses
Colores: Full Color
Diseño: Afiches
Arte: Q 350.00
Medidas: 12 * 18 pulgadas.
Precio unitario: Q 18.50
Unidades: 500
Precio total: Q 8,140.00
IVA: Q 1,018.60
Total: Q 9,508.80

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

Nota: (100 unidades para cada uno de los 5 centros, es decir, un total de 500 afiches. Para colocar algunos dentro de las instituciones y los otros en lugares aledaños a la zona y en puntos estratégicos)

IMAGEN 38

Pieza creativa para afiches de la Campaña "Para tí, Para mí"

12 plg

18 plg

Para tí una forma de entretener...

Para mí una forma de hablar...

Nuestros servicios:

- * Enseñanza braille
- * Biblioteca braille
- * Prevención de ceguera y sordera
- * Enseñanza de lenguaje de señas
- * Hospitalización y atención de emergencias
- * Educación personalizada
- * Y mucho más

www.prociegosysordos.org.gt

FEX: 2382-1700

Asociación Pro Ciegos y Sordos de Guatemala - 1945 -

Una manera diferente de ver, sentir y vivir...

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre 2009.

CUADRO 31

Presupuesto publicitario - mupis

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: Campaña publicitaria
Tiempo: 4 meses
Colores: Full Color
Diseño: Mupis
Medidas: 118.5 * 174 cm.
Arte: Q 350.00
Precio unitario: Q 32.50
Unidades: 100
Precio total: Q 3,250.00
Alquiler espacio: Q 300.00 (Mensuales)= Q 1,200.00
Alquiler 100 espacios: Q 48,000.00
Timbre de prensa:(5% por millar)= 100 mupis (0.5%)=Q 240.00
IVA: Q 6,192.00
Total: Q 58,032.00

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

IMAGEN 39

Pieza creativa para mupis, de la Campaña "Para ti, Para mí"

118.5 cm

174 cm

Para tí
una forma de
entretener...

Para mí
una forma de
hablar...

Nuestros servicios:

- Enseñanza braille
- Biblioteca braille
- Prevención de ceguera y sordera
- Enseñanza de lenguaje de señas
- Hospitalización y atención de emergencias
- Educación personalizada
- Y mucho más

www.prociegosysordos.org.gt

PBX: 2382-1700

Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
- 1945 -

Una manera diferente de ver, sentir y vivir...

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

CUADRO 32

Presupuesto publicitario - clasibus

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: Campaña publicitaria
Tiempo: 4 meses
Colores: Full Color
Diseño: Clasibus
Medidas: 130 * 50 cm
Arte: Q 350.00
Precio unitario: Q 300.00 por mes = Q 1,200.00
Unidades: 10 buses
Precio total: Q 12,000.00
Timbre de prensa:(5% por millar) = 10 clasibus (0.05%)=Q. 5.28
IVA: Q 1,482.00.
Total: Q 13,837.26

Fuente: Publicabus, S.A., diciembre del 2009.

Nota: se utilizarán 10 buses para cubrir las rutas más importantes de la ciudad capital.

IMAGEN 40

Clasibus para dar a conocer los servicios de la institución



Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

3.4.5 Plan de acción y cronograma de las estrategias publicitarias de posicionamiento de los servicios

La campaña publicitaria de posicionamiento de los servicios, se tiene prevista para los 4 meses posteriores a la campaña de expectativa, por lo cual se presenta el siguiente cronograma:

CUADRO 33

Cronograma de campaña publicitaria de posicionamiento de los servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos

MESES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Afiches							
Vallas							
Mupies							
Clasibus							

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2009.

Para tener conocimiento de las fechas y los costos en los que se incurrirá, en la campaña publicitaria de posicionamiento de los servicios, se muestra el siguiente cuadro el cual contiene el plan de acción de dicha campaña:

CUADRO 34

Plan de acción de campaña de posicionamiento de los servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos fe Guatemala

NO.	MEDIO	OBJETIVO	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTO
1	Afiches de posicionamiento	Posicionar los servicios de la institución	Diseñar y colocar afiches con imágenes atractivas	Utilizar los exteriores de las instalaciones de los centros y lugares aledaños a los centros para informar a pacientes como a público en general	Directora de comunicación y relaciones públicas	Junio del 2010	Septiembre del 2010	Q 9,508.80
2	Vallas de posicionamiento		Colocar vallas publicitarias con imágenes impactantes	Utilizar los principales puntos de tránsito de personas para presentar las piezas creativas		Junio del 2010	Septiembre del 2010	Q 76,056.00
3	Mupies de posicionamiento		Colocar mantas vinilicas llamativas para mupis	Utilizar los principales puntos de tránsito de personas para presentar las piezas creativas		Junio del 2010	Septiembre del 2010	Q 58,032.00
4	Clasibus de posicionamiento		Diseñar y colocar calcomanías adheribles en el interior de los buses urbanos	Seleccionar las rutas más largas y más transitadas de la ciudad capital para colocar la publicidad de la institución		Junio del 2010	Septiembre del 2010	Q 13,877.29
Total								Q 157,474.05

Fuente: elaboración propia, enero 2010.

3.4.6 Publicidad para posicionar los servicios en medios televisivos y radiales

Luego de utilizar medios como vallas, afiches, clasibus y mupis, se propone realizar adicionalmente a esto un spot de radio y un anuncio para televisión, el cual permita posicionar los servicios y dar a conocer el nuevo logotipo de la institución. Así también lograr que las personas relacionen los mismos con los demás medios, afín de lograr el objetivo de posicionamiento de los servicios.

a) Medio televisivo

Por la importancia de la televisión como medio publicitario se propone, dar a conocer la campaña por este tipo de medio. Es importante hacer mención que se debe aprovechar los patrocinios de este tipo de medio con los que cuenta la institución.

El video publicitario que se propone lleva una serie de escenas relacionadas a las piezas creativas antes propuestas. Cuenta con un script, el cual logra relacionar las escenas con el texto.

CUADRO 35

Presupuesto publicidad para spot de televisión

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: Campaña publicitaria
Cobertura: Guatemala
Frecuencia: 5 spots diarios de 20 segundos
Período: 30 días (1 mes)
Medio: Televisión
Producción y grabación: Q 375.00 por minuto = Q 14,850.00
Precio por pautar: Q 30,736.61 (precio mensual)
IVA: Q 5,470.39
Timbre de prensa: (5% por millar) total spots 150 (0.75%) = Q 230.52
Total (Producción + grabación + pauta): Q 51,287.52

Fuente: Canal 3, Guatemala, S.A, enero 2010.

A continuación, se presenta el script del spot de televisión propuesto para la institución:

- **Anuncio de televisión:**

Música de fondo: (Música del grupo Rojo)

Tema: (Vive en mí)

Apertura.....

Texto: Para tí

una forma de entretener...

Para mí

Una forma de hablar...

Para tí

un gran juego...

Para mí

una gran realidad...

Para tí

estar a la moda...

Para mí

estar aún con vida...

Para tí

es una institución más...

Para mí

es...

Atención

Educación

Rehabilitación

Eso y más es...

El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

Una manera diferente de ver, sentir y vivir...

PBX 2382-1700

www.prociegosysordos.org.gt

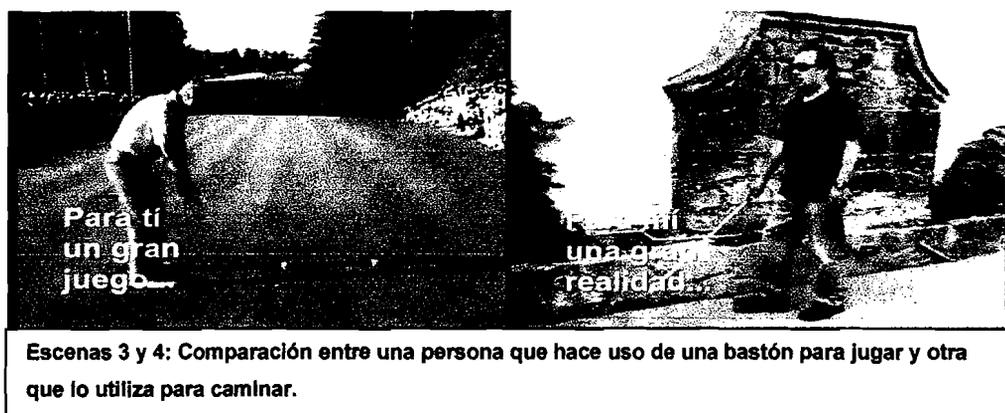
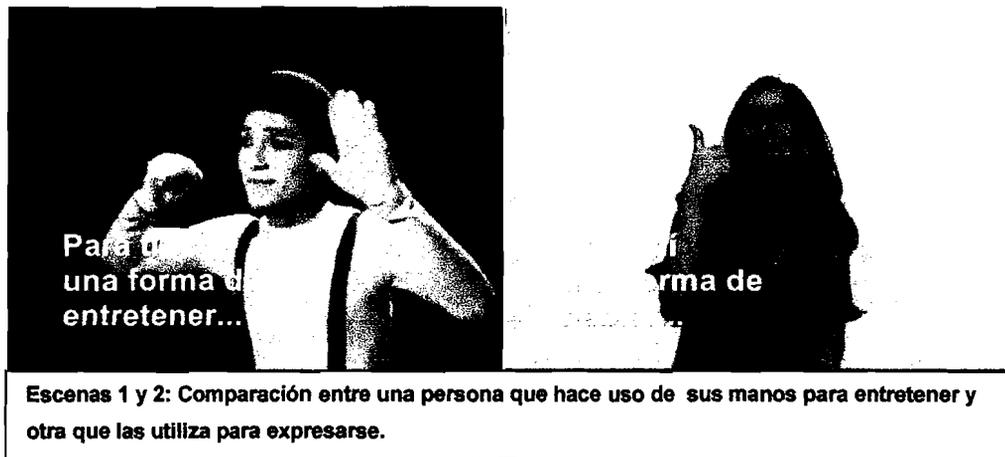
Baja la música

Cierre.....

Es importante hacer mención que el medio televisivo es el que genera mayor impacto en las personas, por lo cual los anuncios deben capturar la atención de las personas. (Véase imagen 41)

IMAGEN 41

Storyboard del anuncio de televisión propuesto para posicionar los servicios de la institución





Escenas 5 y 6: Comparación entre una persona que hace uso de unas gafas para estar a la moda y otra que las utiliza para que reconozcan su discapacidad.



Escenas 7 y 8: Comparación entre el significado que tiene el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala para una persona normal y para un paciente de la institución.



Escenas 9 y 10: Uno de los servicios con los que cuenta la institución, así también; rehabilitación y atención médica. Y la siguiente escena el logotipo de la institución.



Fuente: elaboración propia, enero 2010.

b) Medio radial

Debido a que el segundo medio de comunicación más importante es la radio, se propone pautar en este medio, a fin de lograr captar mayor público y que el mismo posicione los servicios de la institución.

Cabe mencionar, que debido a que la publicidad en este medio a diferencia del medio televisivo, sólo se puede escuchar, es por ello que se tomaron en cuenta dos nuevos mensajes para que las personas los comprendan escuchándolos y los plasmen en su mente.

CUADRO 36

Presupuesto publicitario para spot de radio

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: Campaña publicitaria
Tiempo: 1 mes
Medio: Radio
Cobertura: Guatemala
Frecuencia: 5 spots diarios de 20 segundos
Período: 30 días (1 mes)
Producción y grabación: Q 48.00 * seg. = Q 1,440.00
Precio por día: Q 148.05 (este precio incluye la transmisión en 5 radios diferentes)
Precio por 5 pautas diarias: Q 740.25
Precio total: Q 19,542.60 (precio mensual)
Timbre de prensa: (5% por millar) = 150 spot (0.75%) = Q 146.57
IVA: Q 2,517.91
Total (producción + grabación + pauta): Q 23,647.08

Fuente: Tarifario Central de Radios, diciembre del 2009.(Véase anexo 14)

A continuación, se presenta el spot de radio propuesto y el jingle, para la institución:

- **Spot de radio:**

Música de fondo: (Música del grupo Rojo)

Tema: (Vive en mí)

Apertura.....

Locutor 1(voz de niño) Para ti una inmensidad de colores...
Sfx: Ruidos de niños

Para mí un sólo color...

Locutor 2: (voz de hombre adulto) Para ti demasiado ruido...
Sfx: Ruidos varios

Para mí una calma eterna...

Locutor 3: (voz de mujer joven) Para ti un simple perro...
Sfx: Ladridos de perro

Para mí uno de mis ojos...

Locutor 4: (Voz de hombre adulto) Para ti es una institución más...
Para mí es...

Sfx: Sube el volumen de la Música de fondo

Locutor 4: (Voz de hombre adulto)

Atención
Educación
Rehabilitación
Eso y más es...

El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Una manera diferente de ver, sentir y vivir...

Llámanos al PBX 2382-1700 ó visítanos en www.prociegosysordos.org.gt

Hay un centro cerca de usted...

Sfx: baja el volumen de la Música de fondo

Cierre.....

3.4.7 Plan de acción y cronograma de la publicidad de posicionamiento de los servicios en medios radiales y televisivos.

En los siguientes cuadros, se presentan los cronogramas de la pauta en televisión y radio. Se presentan en qué emisoras o canales se estará transmitiendo y en qué horario y día de la semana:

CUADRO 37

Cronograma de pauta en televisión

		Julio del 2010																													
No. de Semana	SEMANA 1	SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5														
Días	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
CANAL 3 (MAÑANA)																															
CANAL 3 (NOCHE)																															
CANAL 7 (NOCHE)																															
CANAL 11 (NOCHE)																															
CANAL 13 (NOCHE)																															

- 5 spot diarios

Fuente: Canal 3, enero 2010.

Nota: debido a que el canal con mayor audiencia, es canal 3, solo en dicho canal se propone repetirlo durante el mes por la mañana y noche.

CUADRO 38

Cronograma de pauta en radio

		Mes de julio del 2010																													
No. de Semana	SEMANA 1	SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4					SEMANA 5														
Días	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
GALAXIA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ALFA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
TROPICÁLIDA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
94 FM	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
XTREMA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
SONORA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DISNEY	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

- 5 spot diarios

Fuente: Central de Radio, enero 2010.

Nota: la publicidad en las diferentes emisoras de radio, se transmitirá, tarde y noche, con el fin de que llene todos los espacios vacíos y que se logre llegar a todo el público objetivo.

Se propone que la carga de pauta sea mayor en, Galaxia, Alfa, Tropicalida y Sonora.

Para tener más claro y poder planificar de una manera adecuada, se presenta el plan de acción para la campaña de posicionamiento de los servicios en medios radiales y televisivos:

CUADRO 39

Plan de acción de campaña de posicionamiento de los servicios de la institución en medios televisivos y radiales

NO.	MEDIO	OBJETIVO	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTO
1	Anuncio televisivo	Posicionar los servicios de la institución	Diseñar un anuncio publicitario para televisión	Seleccionar los canales nacionales y los horarios con mayor rating para colocar el anuncio publicitario	Directora de comunicación y relaciones públicas	Julio del 2010	Julio del 2010	Q 51,287.52
2	Anuncio en radio		Diseñar un anuncio publicitario de radio	Seleccionar las cadenas radiales y horarios con mayor difusión para colocar el anuncio publicitario		Julio del 2010	Julio del 2010	Q 23,647.08
Total								Q 74,934.60

Fuente: elaboración propia, enero 2010.

3.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

A continuación, se presentan cada una de las estrategias de promoción de ventas, que se realizarán en cada uno de los centros del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

a) Centro zona 11

3.5.1 Promoción dirigida a usuarios

Las promociones se aplicarán a beneficio de toda la población utilizando las siguientes estrategias:

3.5.1.1 Incentivos y premios

Objetivo: incrementar y motivar a que los pacientes hagan uso de los servicios, de una manera constante, es decir, que el paciente no sólo llegue a una consulta, sino que continúe utilizando los diferentes servicios de la institución. Esto se logrará por medio de la estrategia de vales de descuentos en accesorios y medicina.

Estrategia: los vales de descuento se ofrecerán en los meses de junio a septiembre. Estos vales serán entregados al público en general y a pacientes después de cada consulta. Para que las personas sepan dónde y cuándo pueden hacerlos efectivos éstos contarán con la información pertinente y también se dará a conocer por medio de la página de internet y en afiches dentro y fuera de las instalaciones.

CUADRO 40

Presupuesto promoción de vale de descuento

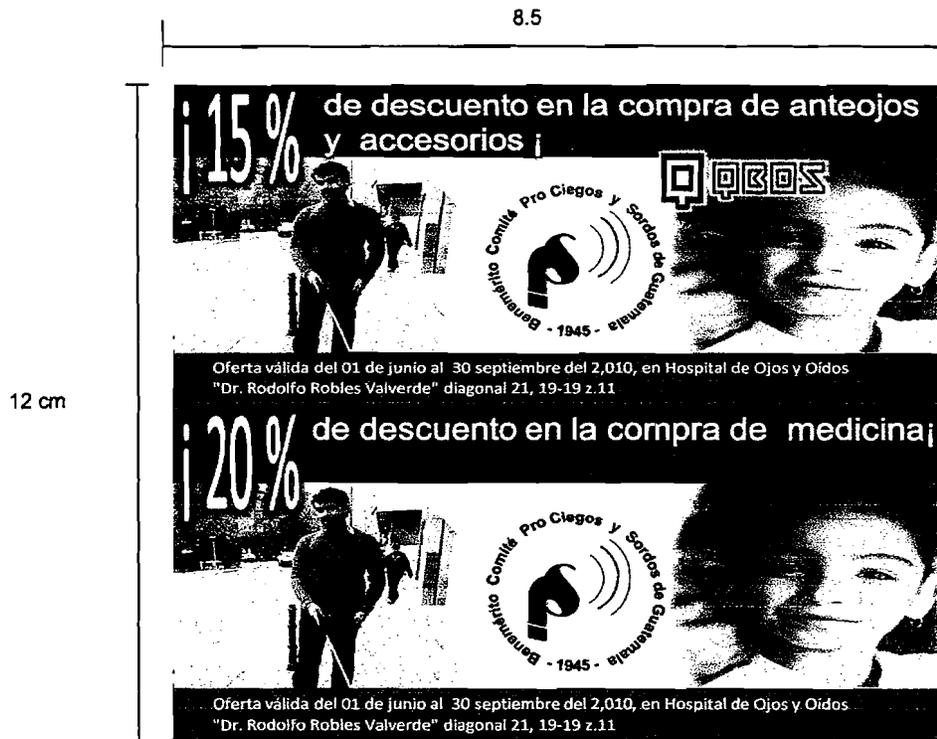
Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: Vale de descuento
Tiempo: 4 meses
Colores: Full Color
Diseño: Vales de descuento
Medidas: 6 * 8.5 cm
Precio unitario: Q 0.75
Unidades: 5, 000
Precio total: Q 3,750.00
IVA: Q 450.00
Total: Q 4,200.00

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

Nota: se realizarán 5,000 unidades de las cuales se entregaran 1,000 unidades para cada uno de los 5 centros de la institución. Esto con el propósito de que se distribuyan de forma efectiva.

IMAGEN 42

Propuesta de vales de descuento



Fuente: Econográfico, S.A. , diciembre del 2009.

En la imagen anterior se aprecia, que uno de los vales de descuentos cuenta con la marca "QBOS", esto debido, a que es una de las marcas de anteojos con las que cuenta la institución, al igual que, MM focus, X-CLEN, entre otros.

3.5.2 Promoción dirigida a clientes internos

Estas promociones se realizarán a beneficio de todos los empleados aplicando las siguientes técnicas:

3.5.2.1 Premios y regalos

Objetivo: incrementar y motivar a que los empleados hagan uso de los servicios, de forma preventiva, así como sus familiares. Esto se logrará por medio de la estrategia de comunicar en mini afiches, a todos los jefes de los distintos departamentos, los días y horarios en que se harán las consultas.

Estrategia: las consultas para empleados no tendrán ningún costo y se harán trimestralmente, esto con el propósito de que los empleados y sus familiares gocen de los servicios, adicionalmente, que éstos comuniquen a sus amigos y conocidos sobre la calidad de servicio.

CUADRO 41

Presupuesto promoción de afiches-calendarios

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: afiches informativos
Tiempo: 4 meses
Colores: Full Color
Diseño: Mini afiche
Medidas: 21.6 * 27.94 cm
Precio unitario: Q 6.50
Unidades: 100
Precio total: Q 650.00
IVA: Q 78.00
Total: Q 728.00

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

Nota: se imprimirán 100 unidades, para distribuir las dentro de los centros de la institución.

IMAGEN 43

Propuesta de afiches-calendarios de beneficios

21.6 cm

27.94 cm

LOS PRECIOS MAS BAJOS

¿Problemas con tus ojos y oídos?

Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
invita a todo el personal de

Para que hagan uso de los servicios de prevención
¡Consulta gratis!

- Tratamiento y prevención de la pérdida de la audición
- Cirugía preventiva y de emergencia del oído medio
- Tratamiento y prevención de la ceguera
- Operaciones de glaucoma, retina, estrabismo
- Y mucho más

2010

CONTAMOS CON SERVICIOS DE FARMACIA Y OPTICA

PEX: 2382-1700

Visítanos en : Hospital de Ojos y Oídos
"Doctor Rodolfo Robles Valverde"
diagonal veintiuno, 19-19 zona 11

LOS PRECIOS MAS BAJOS

Fuente: Econográfico, S.A. , diciembre del 2009.

3.5.3 Promoción dirigida a intermediarios

Estas promociones se realizarán a beneficio de todos los patrocinadores, aplicando las siguientes técnicas:

3.5.3.1 Premios y regalos

Objetivo: incrementar y motivar a que los empleados de los patrocinadores hagan uso de los servicios, de forma preventiva. Esto se logrará por medio de la

estrategia de comunicar en afiches-calendarios, a todas las empresas patrocinadoras los días y horarios en que se harán las consultas

Estrategia: las consultas para las empresas patrocinadoras tendrán un descuento del 30% y se harán semestralmente, esto con el propósito de que los empleados de dichas empresas, se beneficien de los servicios de la institución. Se colocarán calendarios en los afiches para que tengan utilidad los mismos y no sean tan fácilmente removidos del lugar donde se coloquen.

CUADRO 42

Presupuesto promoción afiche-calendario

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: afiche-calendario informativo
Tiempo: 4 meses
Colores: Full Color
Diseño: Mini afiche
Medidas: 21.6 * 27.94 cm
Precio unitario: Q 6.50
Unidades: 100
Precio total: Q 650.00
IVA: Q 78.00
Total: Q 728.00

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

Nota: se utilizarán 100 unidades, para distribuir las dentro de los patrocinadores con los que cuenta actualmente la institución.

IMAGEN 44

Propuesta de afiches calendarios de beneficios

21.6 cm



¿Problemas con tus ojos y oídos?

Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
invita a todo el personal de

Para que hagan uso de los servicios de prevención
30 % de descuento

- Tratamiento y prevención de la pérdida de la audición
- Cirugía preventiva y de emergencia del oído medio
- Tratamiento y prevención de la ceguera
- Operaciones de glaucoma, retina, estrabismo
- Y mucho más



2010

Enero			Febrero			Marzo		
1	2	3	1	2	3	1	2	3
4	5	6	4	5	6	4	5	6
7	8	9	7	8	9	7	8	9
10	11	12	10	11	12	10	11	12
13	14	15	13	14	15	13	14	15
16	17	18	16	17	18	16	17	18
19	20	21	19	20	21	19	20	21
22	23	24	22	23	24	22	23	24
25	26	27	25	26	27	25	26	27
28	29	30	28	29	30	28	29	30
31								
Abril			Mayo			Junio		
1	2	3	1	2	3	1	2	3
4	5	6	4	5	6	4	5	6
7	8	9	7	8	9	7	8	9
10	11	12	10	11	12	10	11	12
13	14	15	13	14	15	13	14	15
16	17	18	16	17	18	16	17	18
19	20	21	19	20	21	19	20	21
22	23	24	22	23	24	22	23	24
25	26	27	25	26	27	25	26	27
28	29	30	28	29	30	28	29	30
31			31			31		
Julio			Agosto			Septiembre		
1	2	3	1	2	3	1	2	3
4	5	6	4	5	6	4	5	6
7	8	9	7	8	9	7	8	9
10	11	12	10	11	12	10	11	12
13	14	15	13	14	15	13	14	15
16	17	18	16	17	18	16	17	18
19	20	21	19	20	21	19	20	21
22	23	24	22	23	24	22	23	24
25	26	27	25	26	27	25	26	27
28	29	30	28	29	30	28	29	30
31			31			31		
Octubre			Noviembre			Diciembre		
1	2	3	1	2	3	1	2	3
4	5	6	4	5	6	4	5	6
7	8	9	7	8	9	7	8	9
10	11	12	10	11	12	10	11	12
13	14	15	13	14	15	13	14	15
16	17	18	16	17	18	16	17	18
19	20	21	19	20	21	19	20	21
22	23	24	22	23	24	22	23	24
25	26	27	25	26	27	25	26	27
28	29	30	28	29	30	28	29	30
31			31			31		

CONTAMOS CON SERVICIOS DE FARMACIA Y ÓPTICA

PBX: 2382-1700

Visítanos en : Hospital de Ojos y Oídos
"Doctor Rodolfo Robles Valverde"
diagonal veintiuno, 19-19 zona 11

Donde se cuida la salud y se vive mejor

27.94 cm

Fuente: Econográfic, S.A. , diciembre del 2009.

3.5.4 Plan de acción y cronograma de las estrategias de promoción de ventas

En los siguientes cuadros se presenta el cronograma de las estrategias de promoción de ventas, en el cual se especifican los 4 meses de duración de las mismas, posteriormente, se presenta el plan de acción de dichas estrategias, en donde se muestra el costo y el tiempo en el cual se incurrirá:

CUADRO 43

Cronograma de promoción de ventas propuesto en el Hospital Rodolfo Robles

MESES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Mini afiches empleados							
Mini afiches patrocinadores							
Vales de descuento							

Fuente: elaboración propia, enero 2010.

CUADRO 44

Plan de acción de promoción de ventas propuesto al Hospital Rodolfo Robles

NO.	TÉCNICA	OBJETIVO	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTO
1	Vale de descuento en medicinas y accesorios	<p>* Anunciar los vales en la página de internet.</p> <p>*Promocionar los vales en las consultas.</p> <p>*Promocionar los vales en afiches.</p>	Diseñar y entregar vales de descuento a los pacientes del Hospital Rodolfo Robles	Lograr que los pacientes vuelvan a buscar los servicios de la institución	Directora de comunicación y relaciones públicas	Junio del 2010	septiembre del 2010	Q 4,200.00
2	Mini Afiche de beneficios a empleados	* Beneficiar al personal y a sus familiares, así mismo, lograr que los mismos divulguen la calidad del servicio.	Diseñar y colocar dentro de las instalaciones afiches de beneficios	Lograr que los empleados utilicen los servicios de la institución y puedan darse cuenta de la calidad de servicios con los que cuentan y puedan transmitir mayor seguridad al momento de dar información a los pacientes		Junio del 2010	Septiembre del 2010	Q 728.00
3	Mini Afiche de beneficios a empleados de empresas patrocinadoras	* Retribuir a las empresas la ayuda brindada a la institución, así mismo, beneficiar a empleados con precios más cómodos, y que los mismos divulguen la calidad de los servicios.	Diseñar y colocar dentro de las instalaciones de las empresa patrocinadoras afiches de beneficios	Lograr que los empleados de las empresas patrocinadores, utilicen y divulguen los servicios de la institución		Junio del 2010	Septiembre del 2010	Q 728.00
Total								Q 5,656.50

Fuente: elaboración propia, enero 2,010.

b) Centros (Biblioteca Braille, Jardín Infantil, CECSA, Escuela Sta. Lucía)

3.5.5 Promoción dirigida a usuarios (rehabilitación y hospital)

Esta promoción se realizará a beneficio de las personas que cuentan con una discapacidad auditiva o visual, aplicando las siguientes técnicas:

3.5.5.1 Premios y regalos

Objetivo: incrementar y motivar a las personas que poseen, discapacidades visuales o auditivas para que hagan uso de los servicios de rehabilitación.

Estrategia: esto se logrará por medio de la estrategia de comunicar por medio de volantes, a la población en general, para que si alguna persona tiene un conocido o familiar en estas condiciones pueda hacer uso de este servicio y aprovechar la promoción de consultas o clases gratuitas.

CUADRO 45

Presupuesto promoción de volantes

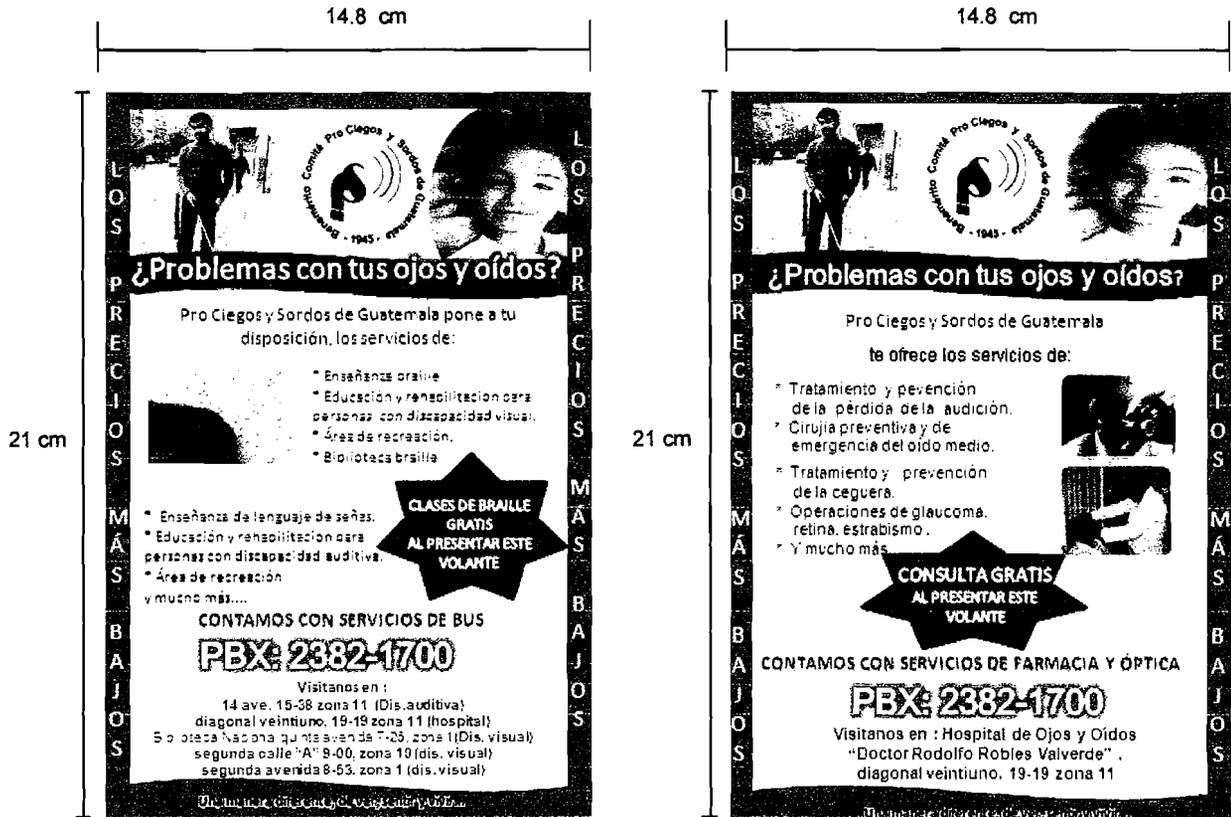
Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: volante informativo
Tiempo: 4 meses
Colores: rojo y azul
Diseño: volante full color
Medidas: 21 * 14.8 cm
Precio unitario: Q 0.125
Unidades: 20,000
Precio total: Q 2,500.00
IVA: Q 300.00
Total: Q 2,800.00

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

Nota: se utilizarán 20,000 unidades, 10,000 de rehabilitación y 10,000 para tratamientos, para entregar 4,000 a cada uno de los 5 centros y poderlas distribuir de una mejor manera, en las zonas aledañas a los centros.

IMAGEN 45

Propuesta de volantes de rehabilitación y tratamientos



Fuente: Econográfico, S.A. , diciembre del 2009.

3.5.6 Plan de acción de las estrategias de promoción de ventas (rehabilitación y hospital)

A continuación se presenta el plan de acción de promoción de ventas en los centros de rehabilitación, dicho plan incluye las actividades, tiempo y gastos en los cuales se incurrirá en dicha estrategia:

CUADRO 46

Plan de acción de promoción de ventas, en centros de rehabilitación

NO.	MEDIO	OBJETIVO	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTO
1	Volante promocional de discapacidad visual o auditiva	Posicionar los servicios de rehabilitación para personas con discapacidad visual o auditiva.	Diseñar volantes llamativos y entregarlos a público en general y especialmente a familiares de personas con discapacidades visuales y auditivas	Lograr que las personas que cuentan con un volante asistan a una consulta gratuita o a un clase gratis de enseñanza braille y se den cuenta de la calidad de los servicios, asimismo puedan dar a conocer a otras personas su experiencia	Directora de comunicación y relaciones públicas	Junio del 2010	septiembre del 2010	Q 2,800.00
Total								Q 2,800.00

Fuente: elaboración propia, enero 2,010

3.6 MERCADEO DIRECTO

A continuación, se presentan las estrategias de mercadeo directo propuestas para posicionar los servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

3.6.1 Buzoneo

Objetivo: lograr que los pacientes que visitaron alguna vez la institución y los que actualmente se encuentran activos, sigan utilizando los servicios que ofrece el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos.

Estrategia: obsequiar afiches-calendarios informativos a las personas que visitaron o aún visitan la institución, debido a que estas personas son clientes potenciales pues han tenido interés en hacer uso de algún servicio. Para obsequiar los afiches-calendario, se procederá a colocarlos dentro de los

buzones ubicados en edificios, residenciales y casas particulares de las personas antes mencionadas. Estas personas se seleccionarán en base a los registros con los que cuenta la institución de los pacientes que hacen uso de los servicios.

CUADRO 47

Presupuesto de mercadeo directo de afiches-calendario para pacientes potenciales.

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: Afiche-calendario informativo
Tiempo: 4 meses
Colores: Full Color
Diseño: Mini afiche
Medidas: 21.6 * 27.94 cm
Precio unitario: Q 6.50
Unidades: 1,000
Precio total: Q 6,500.00
IVA: Q 780.00
Total: Q 7,280.00

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

Nota: se utilizarán 1,000 unidades, para entregar 250 a cada centro y poderlas distribuir de una mejor manera a los pacientes activos e inactivos.

IMAGEN 46

Propuesta de afiches-calendarios informativos de los servicios médicos de la institución

27.94 cm

LOS PRECIOS MÁS BAJOS



Continúa con tus tratamientos y rehabilitación

El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, te invita a que continúes tus tratamientos y rehabilitación para lo cual te ofrece los siguientes servicios:

- * Braille para ciegos
- * Estudios y rehabilitación para ceguera con o sin impedimento visual
- * Atención a sordos
- * Estudios de lenguaje escrito
- * Estudios y rehabilitación para sordos con o sin impedimento auditivo
- * Atención a sordos con impedimento auditivo

* Normas y legislación de la salud
 * Cajas médicas y dispensarios de medicamentos
 * Tratamiento y atención de alergias
 * Campañas de salud pública y promoción

Llámanos PBX: 2382-1700

Vístanos en:
 14 ave. 15-38 zona 11 (Dis.auditva)
 diagonal Venturolo, 19-19 zona 11 (hospital)
 Biblioteca Nacional cuarta avenida 7-26 zona 1 (Dis. visual)
 segunda calle "A" 9-40, zona 10 (dis. visual)
 segunda avenida 8-53, zona 1 (dis. visual)

DE JUNIO A SEPTIEMBRE DEL 2010 OBTEN UN DESCUENTO ESPECIAL EN TU TRATAMIENTO

LOS PRECIOS MÁS BAJOS

21.6 cm

2010

enero 2010	febrero 2010	marzo 2010
lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
abril 2010	mayo 2010	junio 2010
lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
julio 2010	agosto 2010	septiembre 2010
lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
octubre 2010	noviembre 2010	diciembre 2010
lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	lu ma mi ju vi sa do 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

En la imagen anterior se puede apreciar el diseño del afiche-calendario, el cual además de ser útil para las personas muestra el teléfono, dirección, servicios y el nombre de los distintos centros. Por otra parte, se coloca de manera resaltada la promoción de un descuento especial en los meses de junio a septiembre.

3.6.2 Mercadeo interactivo

Para poder utilizar la estrategia del mercadeo interactivo, es necesario mejorar la estructura de la página actual del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. Es por lo antes mencionado, que se realizarán los siguientes cambios:

3.6.2.1 Actualización de la página de internet

Objetivo: lograr posicionar los servicios que presta la institución, a través de un mercadeo interactivo con las personas que accedan a la página de internet.

Estrategia: se propone crear en la página de internet de la institución un área de tráfico de información, es decir, un área en la cual las personas puedan dar a conocer sus inquietudes y consultas, esto por medio de foros, correo electrónico o chat en línea y aprovechar estos medios para enviar a estas personas información de los servicios, calidad y precios bajos con los que cuenta la institución. Adicionalmente, formar una base de datos de personas interesadas en los servicios y así darles seguimiento y lograr captar más pacientes.

Por otra parte, la página de inicio se estructurará completamente para presentar como enlaces primordiales los servicios, horarios, médicos que conforman el equipo de la institución y los beneficios y promociones. Esto con objetivo de que las personas que no accedan al chat, foro o correo electrónico, puedan informarse por sí mismas.

CUADRO 48

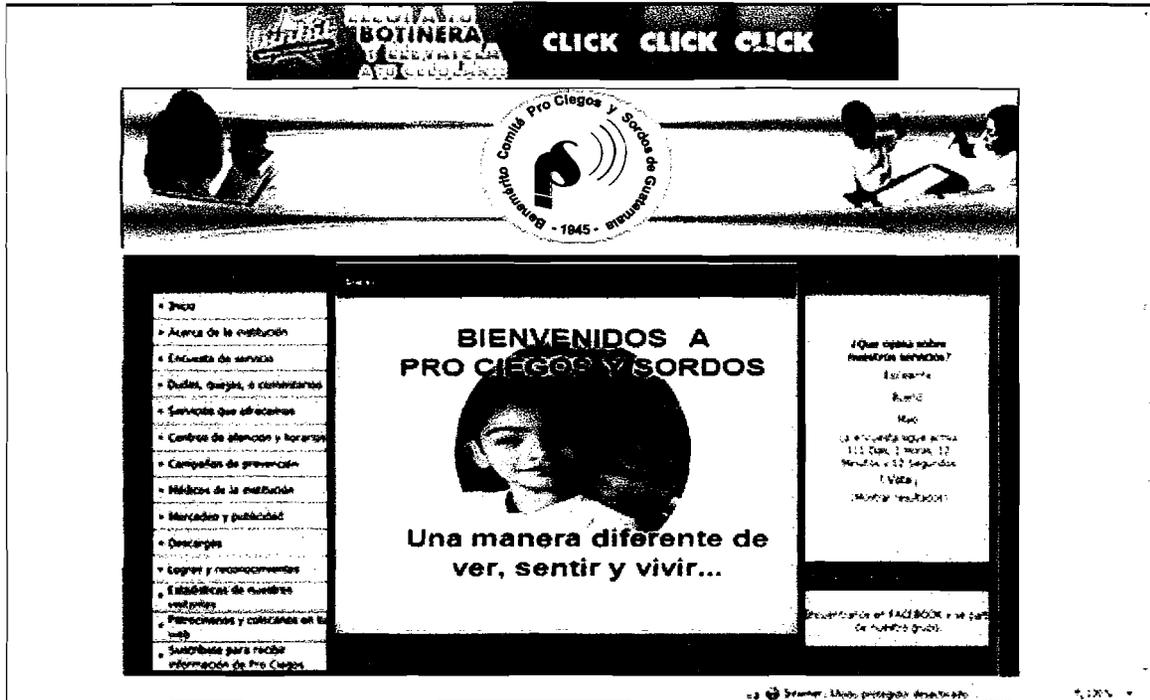
Presupuesto actualización página internet

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: Actualización página de internet
Colores: Full Color
Diseño: Gif, java y HTML
Precio total: Q 1,500.00
IVA: Q 180.00
Total: Q 1,680 .00

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

IMAGEN 47

Actualización de la página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: elaboración propia, enero 2010.

Como se puede observar en la imagen anterior, la propuesta de la actualización de la página de internet cuenta con varios elementos necesarios para poder llamar la atención de los usuarios.

Los nuevos elementos que contiene la página son:

a) Encabezado de la nueva página

El encabezado de la página, a diferencia de la página actual contiene imágenes de los pacientes que asisten a la institución. Se puede apreciar la propuesta del nuevo logotipo con un tamaño adecuado y que es uno de los puntos que más atrae la atención de los visitantes de la página. (Véase imagen 48)

IMAGEN 48

Encabezado de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: elaboración propia, enero 2010.

b) Mensaje de bienvenida

Como uno de los puntos esenciales de toda buena página web, siempre es agradable para el usuario, ser recibido con un mensaje de bienvenida, por lo cual la nueva propuesta de la página de internet incluye un saludo de bienvenida y al mismo tiempo se aprovecha para contrastarlo con una imagen de una niña con discapacidad auditiva y el nuevo eslogan de la institución. (Véase imagen 49)

IMAGEN 49

Mensaje de bienvenida de la nueva página de internet del Benemérito Comité
Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: elaboración propia, enero 2010.

c) Enlaces estratégicos

Se propone colocar de una manera visible los enlaces estratégicos con otras páginas de internet sociales en donde se poseen cuentas actualmente, como lo son:

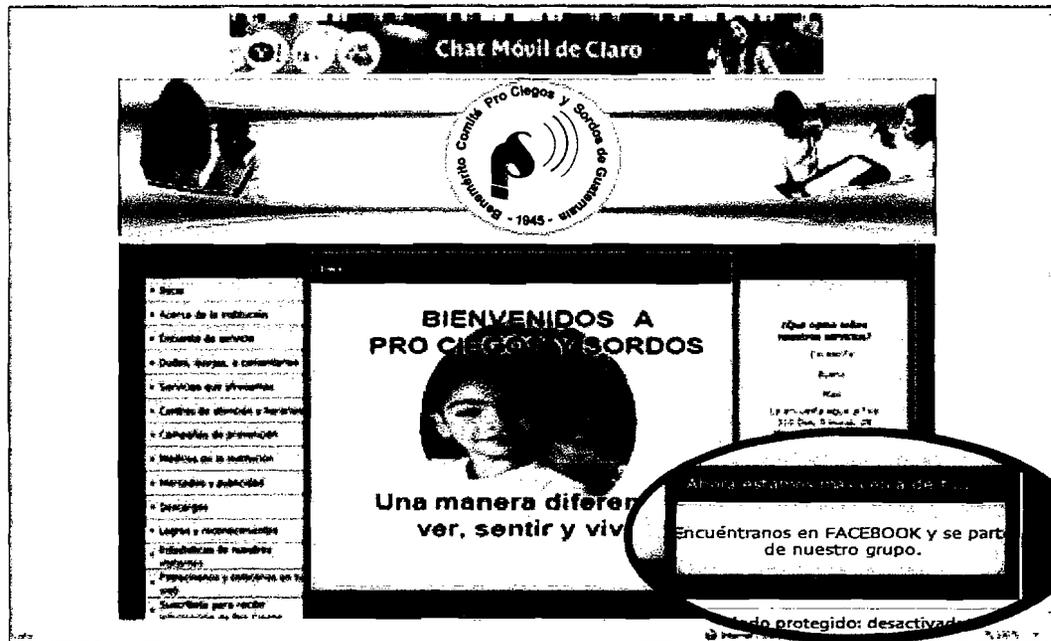
- Facebook
- Twitter

Esto debido a que actualmente muchas empresa privadas e instituciones están participando en éstas páginas a fin de lograr promover y dar a conocer sus productos o servicios, con las personas que acceden o forman parte de la base de datos de estas páginas.

A continuación se presenta un previo, de estos enlaces estratégicos:

IMAGEN 50

Enlaces estratégicos de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: elaboración propia, enero 2010.

Como se puede apreciar en la imagen anterior, en el área marcada con un círculo se cuenta con enlaces hacia la página de internet denominada "Facebook", pero siempre haciendo la aclaración de que siga a la institución en dicha página.

d) Encuestas breves y simples de contestar

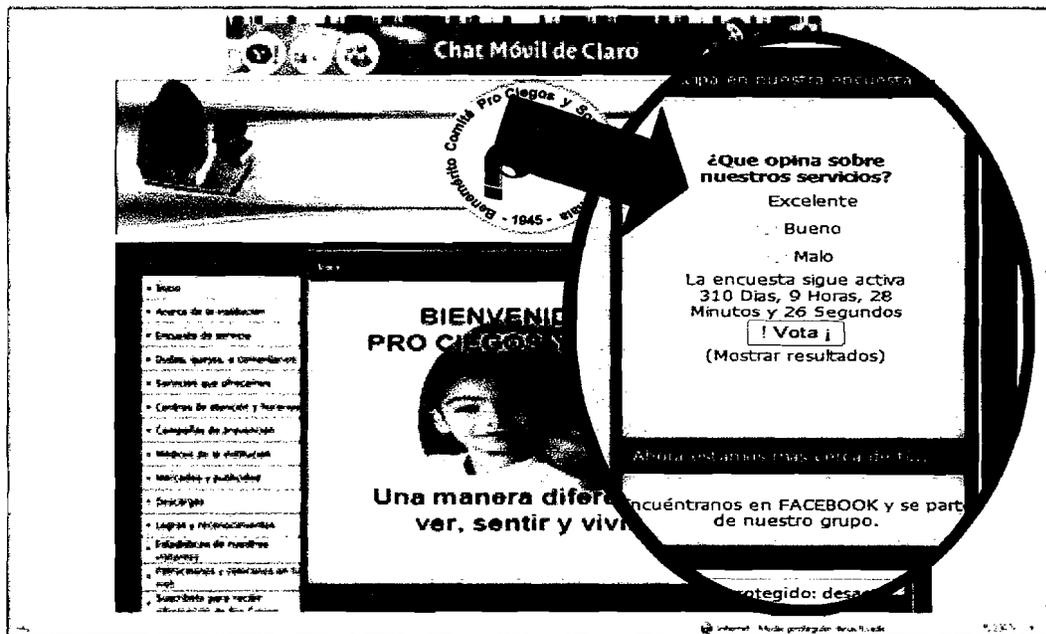
Debido a que en la actualidad es muy importante contar con la opinión no sólo del equipo de mercadeo, sino también la opinión de los clientes, es por ello que se propone crear un área de encuestas de preguntas breves y de respuesta

cerrada, con el fin de obtener la opinión de las personas que ingresan a la página de internet.

A continuación, se presentan la forma en la cuál se estructurarán las encuestas:

IMAGEN 51

Sección de encuestas de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



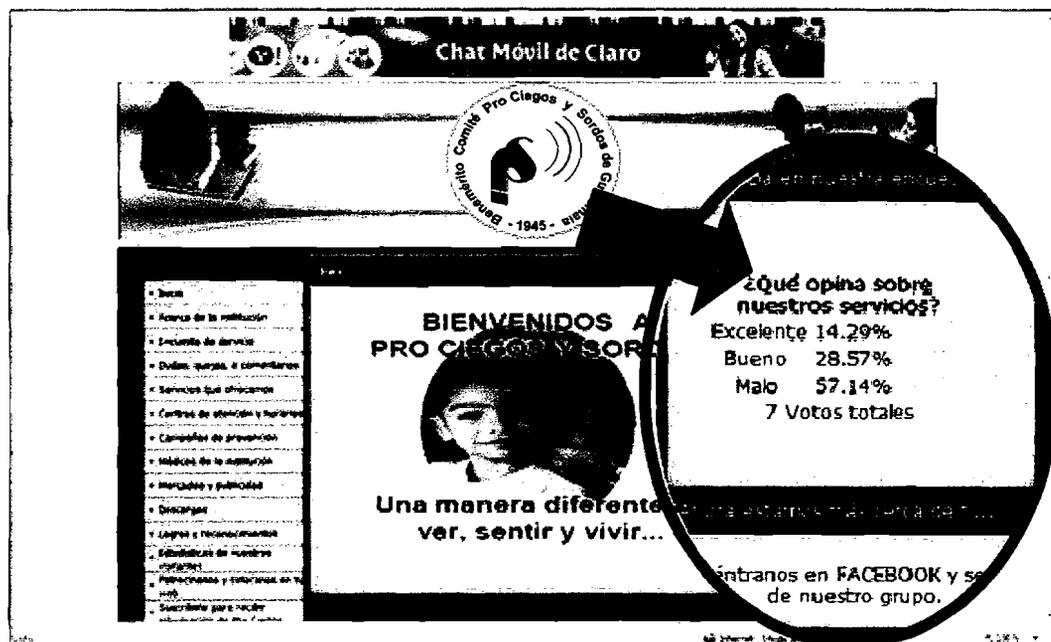
Fuente: elaboración propia, enero 2010.

El área aumentada, en la imagen anterior muestra la sección de encuesta la cual cuenta con preguntas sencillas, de respuesta cerrada. Además, cuenta con los días que hacen falta para que la encuesta se dé por finalizada. Por último, cuenta

con un área de resultados para que el usuario pueda verificar como van los resultados de dicha encuesta. (Véase imagen 52)

IMAGEN 52

Sección de encuestas de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: elaboración propia, enero 2010.

e) Publicidad estratégica para patrocinadores

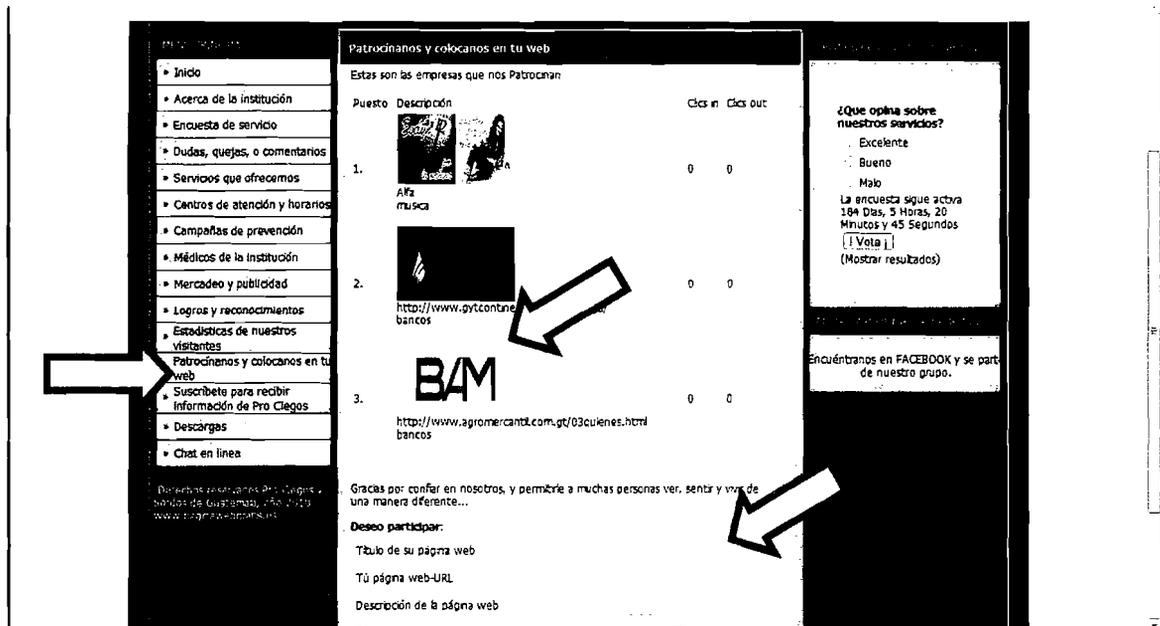
Es de suma importancia para la institución retribuir de alguna manera la ayuda brindada por las empresas que patrocinan a la misma, es por ello que se retribuirá colocándolas dentro de la página web propuesta, pero al mismo tiempo, logrando que éstas empresas nos coloquen también dentro de sus páginas web.

Esto se logrará por medio de la estrategia propuesta en la nueva página de internet. Esta herramienta permite que las mismas empresas por medio de su webmaster (diseñador web), se anuncien por medio de un banner, dentro de la nueva página de la institución, pero para ello pide los datos del diseñador y un correo electrónico y por último, envía un banner del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala a la página de la empresa que solicitó anunciarse en la página de la institución.

Es decir, que se realiza un patrocinio mutuo, tanto para la empresa que desea anunciarse como para la institución. Con esto se logrará hacer publicidad gratis en una de las páginas web de las empresas patrocinadoras. (Véase imagen 53)

IMAGEN 53

Sub menú de patrocinio de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: Econográfico, enero 2,010

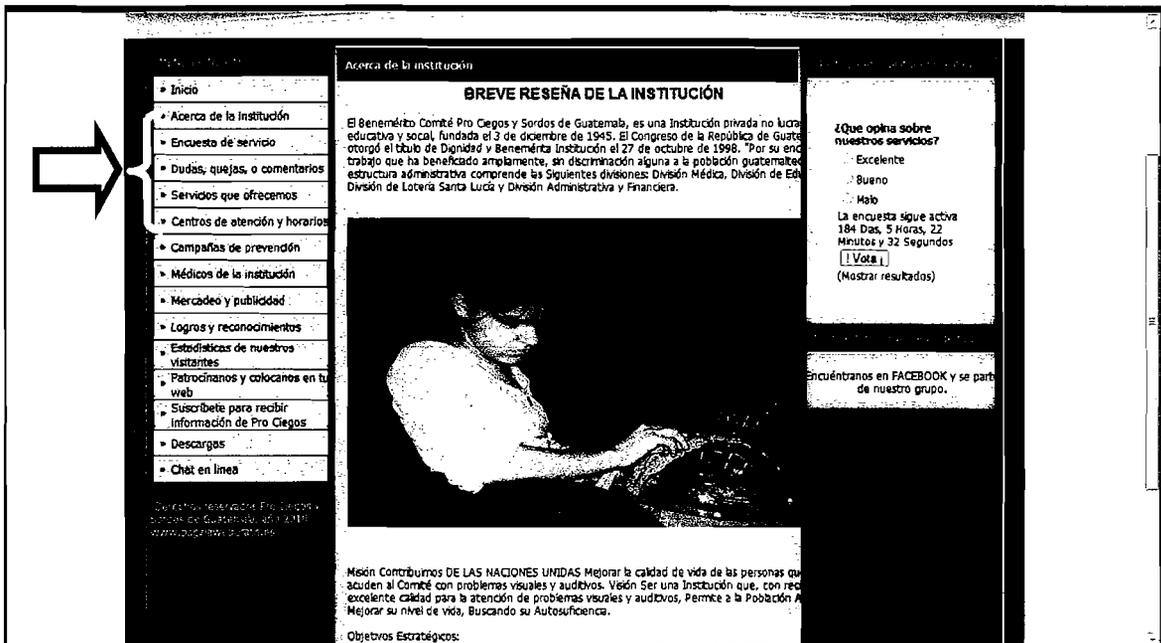
Las flechas en la imagen anterior muestran la sección de patrocinios, luego la manera en la cual se presentarán los banner, de las empresas patrocinadoras y por último el área de ingreso de datos, por parte del diseñador web, de la empresa patrocinadora.

f) Información de la institución, horarios, servicios y ubicación

Está sección es la de mayor importancia, debido a que es una de las razones de ser de una página de internet. En esta sección se aprovechará para dar a conocer cada uno de los servicios que presta la institución. (Véase imagen 54)

IMAGEN 54

Sub menú de información de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



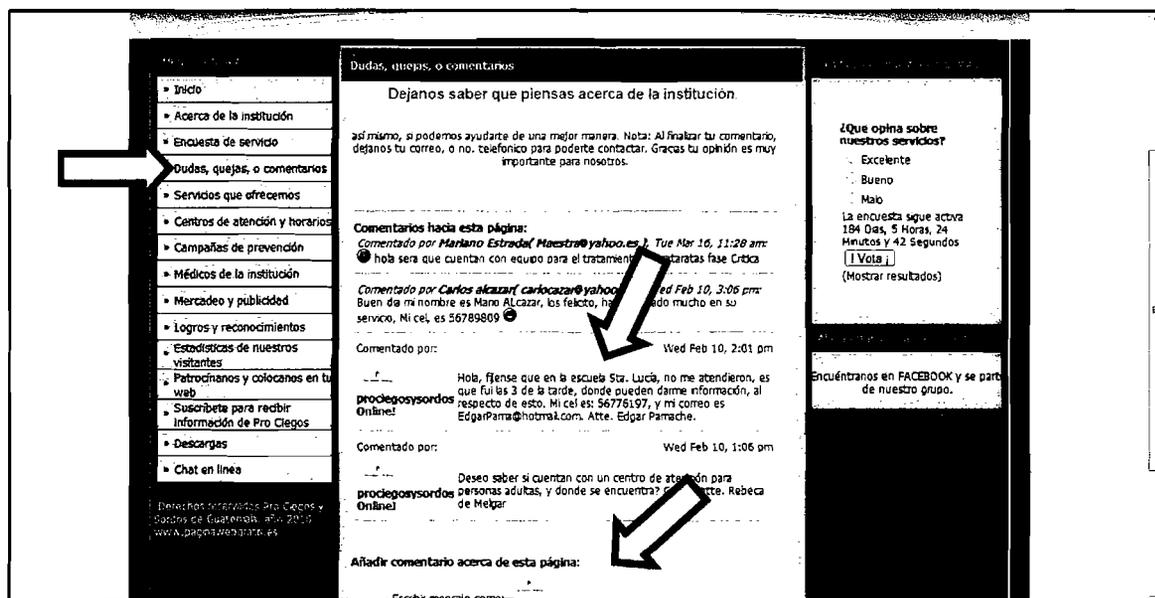
Fuente: elaboración propia, enero 2010.

El área señalada por la flecha, en la imagen anterior, indica la sección de la información referente a servicio al cliente, historia de la institución, horarios y ubicación de los centros. Se puede observar en la imagen anterior, como el texto se relaciona con la imagen, adicionalmente el texto no es muy cargado, lo cual ayuda a que las personas se interesen en leerlo.

Cabe señalar, que dentro de esta área de servicio al cliente, se cuenta con una sección para que los usuarios escriban sus dudas, comentarios o quejas, esto con el fin de tomar en cuenta la opinión de las personas e ir formando una base de datos propia, para luego poder enviarles volantes informativos y nuevas promociones con las que cuente la institución. (Véase imagen 55)

IMAGEN 55

Sub menú de dudas, comentario o quejas de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: elaboración propia, enero 2010.

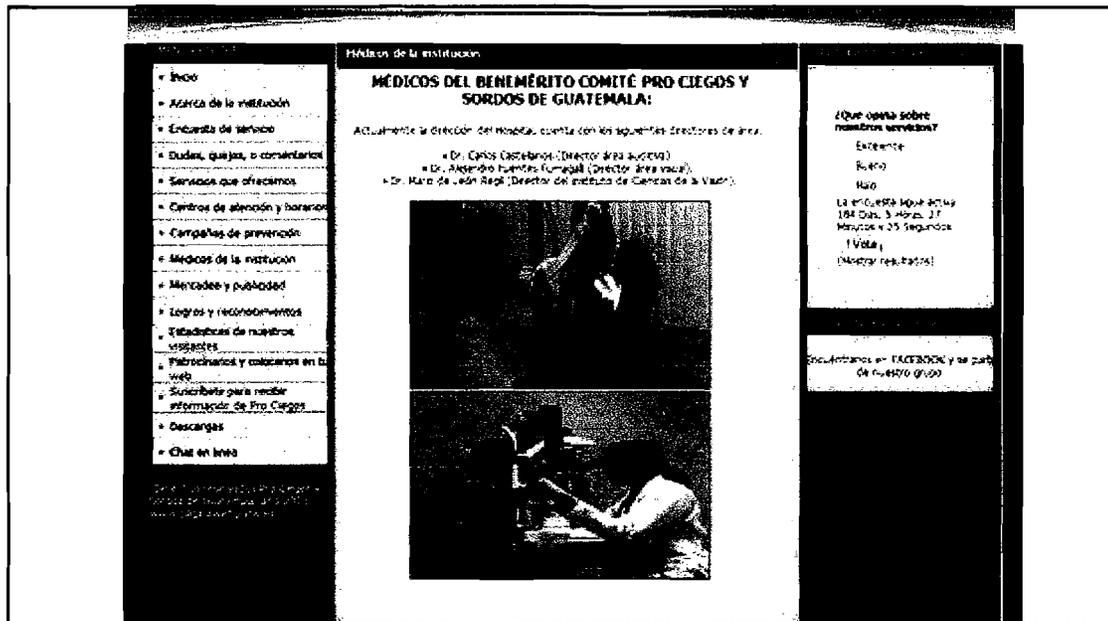
Las flechas en la imagen anterior, señalan la sección de dudas, comentarios o quejas, esta área se encuentra ordenada por fecha de antigüedad del más reciente al más antiguo y por último, se puede apreciar el área donde se redacta el comentario, duda o queja y el correo de la persona que lo envió.

g) Médicos que atienden la institución

En esta sección se propone colocar el listado de los médicos que atienden en la institución y promover la tecnología de punta que se tiene. (Véase imagen 56)

IMAGEN 56

Sub menú de médicos de la institución de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



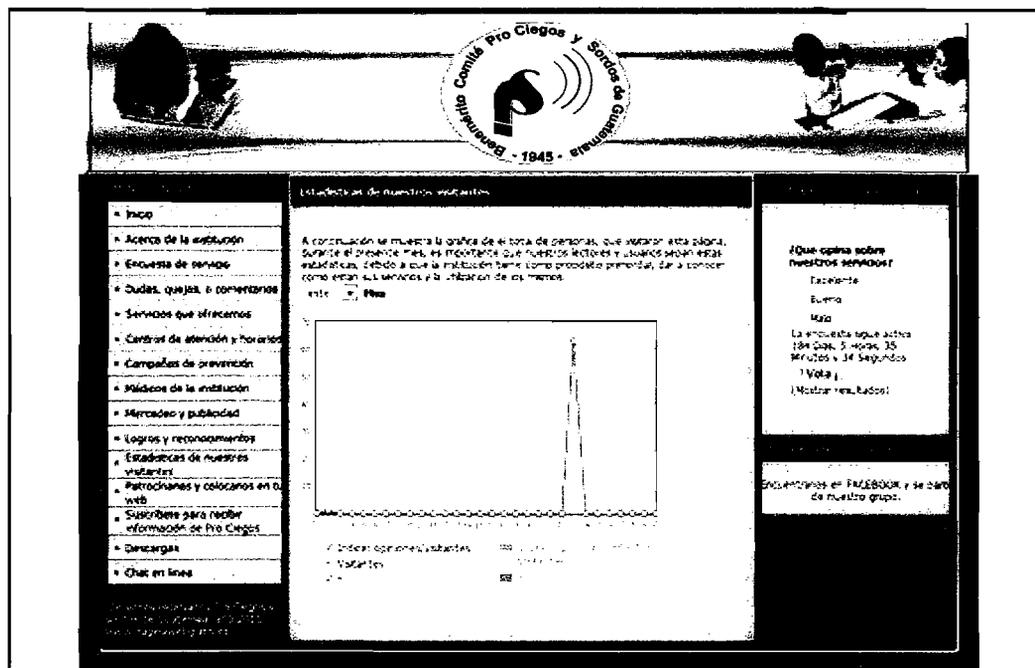
Fuente: Econográfico, enero 2,010

h) Estadísticas actuales

Esta sección se propone con el propósito de que la población y la institución conozcan qué cantidad de personas visitan el sitio, y hacer un balance de qué cantidad de personas están interesadas en los servicios de la institución. Es importante, hacer mención que en esta área se genera de manera automática una gráfica para una mayor comprensión por parte de los usuarios de la página. (Véase imagen 57)

IMAGEN 57

Sub menú de estadísticas de visitas a la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: Econográfico, enero 2,010

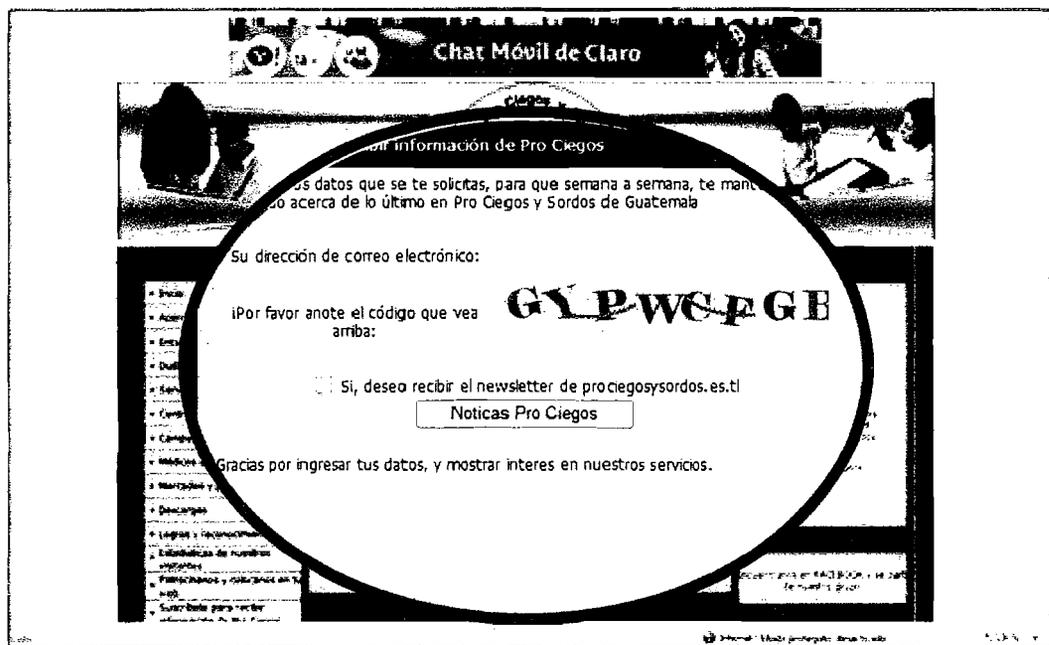
i) Suscripciones de patrocinadores

Como innovación se propone colocar una sección para que las personas se suscriban a la institución, así se puede contar con una base de datos exclusiva de la institución. (Véase imagen 58)

El propósito de esta base de datos es poder contactar a dichas personas y enviarles información acerca de nuevos servicios, campañas preventivas, descuentos, promociones, entre otros.

IMAGEN 58

Sub menú de suscripciones de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: Econográfico, enero 2010.

En la imagen anterior se aprecian los datos que se le solicitan a la persona interesada en recibir información, dentro de estos están:

- Correo electrónico
- Ingresar un código de seguridad a prueba de hackers
- Confirmación de que sí se desea recibir información

Y posteriormente, esta información es enviada al correo del webmaster de la institución.

j) Descargas

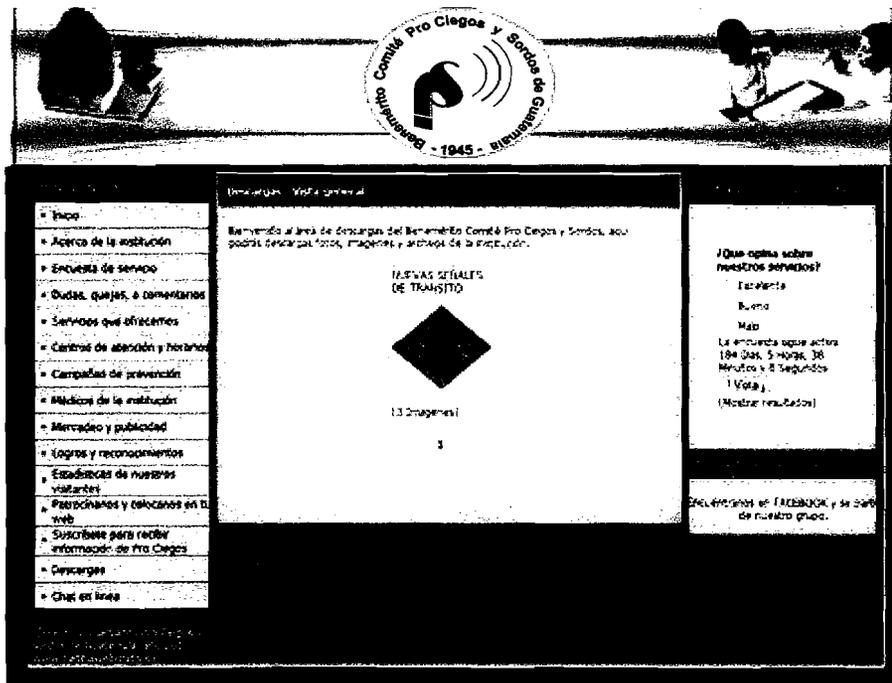
La mayoría de páginas de internet cuentan con la sección de descargas, es por ello que se propone colocar una sección de este tipo en la nueva página de la institución. En esta sección se incluirán imágenes de los trabajos y campañas de la institución, para que las personas tengan un acercamiento claro en cuanto a los servicios y trabajos que se realizan.

Estas imágenes estarán distribuidas por medio de carpetas, las cuales se identificarán con un título que hará referencia al contenido de las fotografías e imágenes.

Adicionalmente a esto, se propone colocar archivos informativos, como trifoliales, documentos, revistas, entre otros. A continuación se presenta, una vista previa de esta sección:

IMAGEN 59

Sub menú de descargas de la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



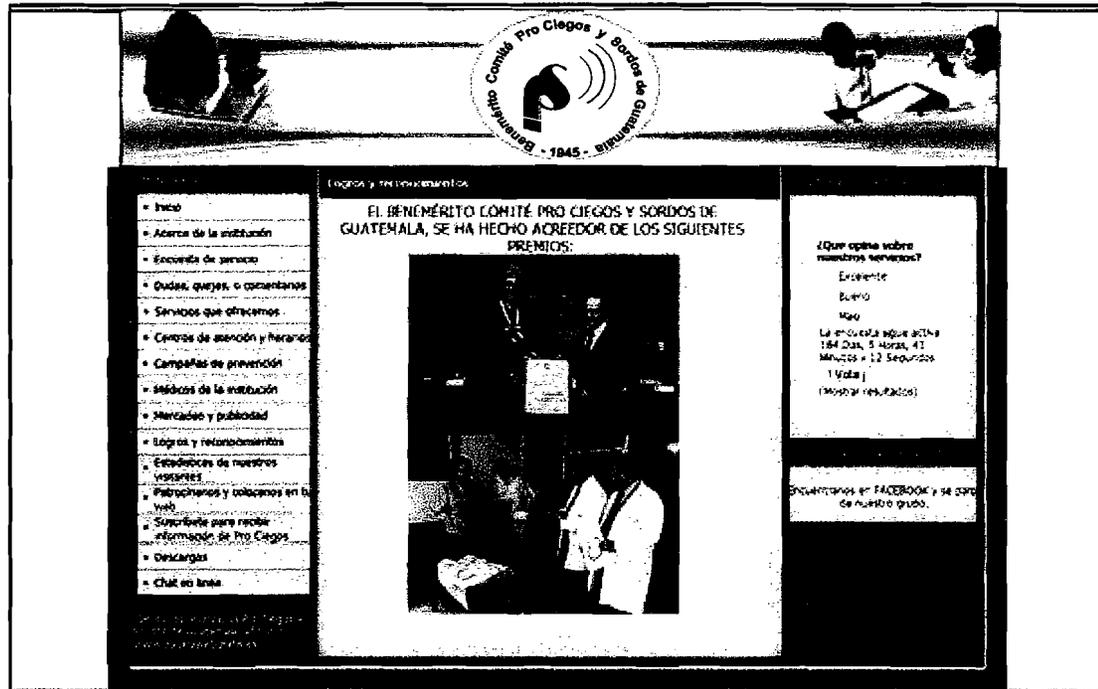
Fuente: elaboración propia, enero 2010.

k) Eventos y premios recibidos por la institución

Se propone incluir todas las entrevistas, premiaciones y eventos en los cuales ha destacado la institución. (Véase imagen 60)

IMAGEN 60

Sub menú de premios y eventos de la institución en la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



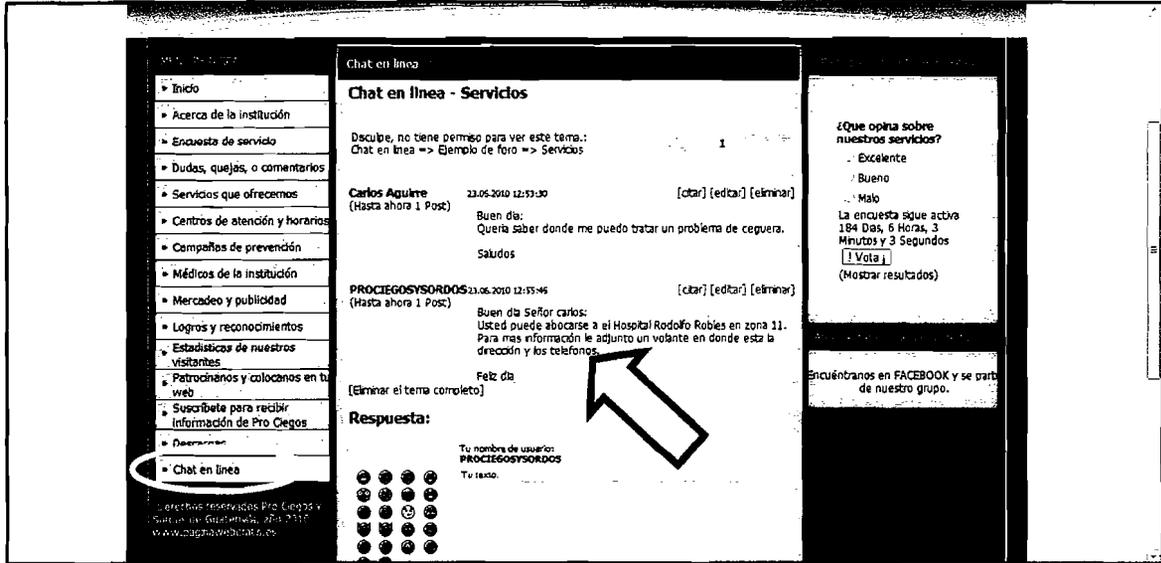
Fuente: elaboración propia, enero 2010.

l) Chat en línea

El chat se propone para interactuar en tiempo real con la persona interesada y lograr darle información idónea por medio el envío de volantes electrónicos o respuestas por escrito, es decir, crear un verdadero mercadeo interactivo; esta actividad será llevada a cabo por el encargado de la página de internet (diseñador gráfico). Adicionalmente, se logrará conseguir una base de datos propia para enviar posteriormente información de la institución, ya que las personas antes de entrar al chat deben colocar su nombre y su correo electrónico. (Véase imágenes 61 y 62)

IMAGEN 61

Sub menú de chat en línea en la nueva página de internet del Benemérito
Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

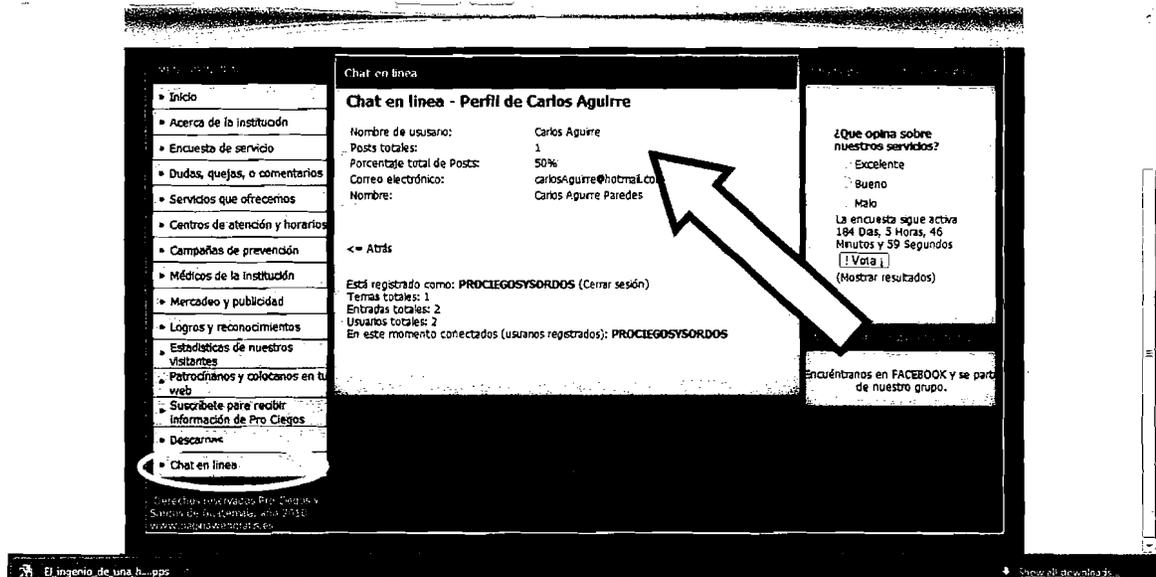


Fuente: elaboración propia, enero 2010.

En la imagen anterior se aprecia la sección de chat en línea y el área donde aparecen tanto las preguntas e inquietudes de las personas, como la respuesta por parte de la institución, asimismo, la forma en la que se realiza el mercadeo interactivo respondiendo a las inquietudes y adjuntado material publicitario y promocional de la institución.

IMAGEN 62

Sub menú de chat en línea en la nueva página de internet del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: elaboración propia, enero 2010.

En la imagen 62 se muestra como la página guarda los datos de las personas que ingresan en el chat, dentro de estos datos está el correo electrónico el cual se utilizará para formar una base de datos y posteriormente enviarle información de nuevas promociones o servicios de la institución a cada una de las personas que ingresaron al chat.

m) Música de fondo

La música de fondo que se propone para la nueva página de internet, es aquella que haga referencia a la campaña de posicionamiento de los servicios, es decir, incluir como fondo la música utilizada en los spot de radio y televisión. Esto con la finalidad de llevar una continuidad visual y auditiva de la campaña:

- Página de internet.
- Publicidad en afiches, vallas, mupis.
- Publicidad en volantes y correos electrónicos.
- Publicidad en radio y televisión.

3.6.3 Plan de acción de las estrategias de mercadeo directo

En el cuadro siguiente, se presenta el plan de acción de las estrategias de mercadeo directo. En dicho plan se encuentran resumidas las actividades, los tiempos y los gastos de cada una de las estrategias de mercadeo directo:

CUADRO 49

Plan de acción de mercadeo directo propuesto para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

NO.	MEDIO	OBJETIVO	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTO
1	Volantes informativos	Posicionar los servicios de la institución, a la población en general.	Diseño de volantes con la información de la institución	Colocar volantes informativos en los buzones de los hogares guatemaltecos, así como en edificios y empresas	Directora de comunicación y relaciones públicas	Junio del 2010	Noviembre del 2010	Q 1,400.00
2	Página de internet	Realizar un cambio en la estructura de la página de internet, afin de que se genere mayo tráfico de personas y así se pueden captar más pacientes.	Actualizar la página de internet actual de la institución	Lograr informar y resolver dudas a las personas por medio de foros, chats y correo electrónico, al mismo tiempo ofrecer los servicios de la institución	Directora de comunicación y relaciones públicas	Junio del 2010	Noviembre del 2010	Q 1,680.00
Total								Q 2,750.00

Fuente: elaboración propia, enero 2,010.

3.7 VENTA PERSONAL

Debido a que la venta personal es una de las variables más importantes de la mezcla promocional, se proponen las siguientes estrategias:

3.7.1 Ejecutivos de tele ventas

Para la realización de esta estrategia se contempla contratar a dos personas para tele ventas. Su función principal será ofrecer los servicios de la institución vía teléfono y captar más pacientes para la misma. Al mismo tiempo resolverán dudas generales, a fin de que los usuarios se sientan seguros al momento de visitar algún centro del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala y también tendrán a cargo dar seguimiento a los pacientes activos.

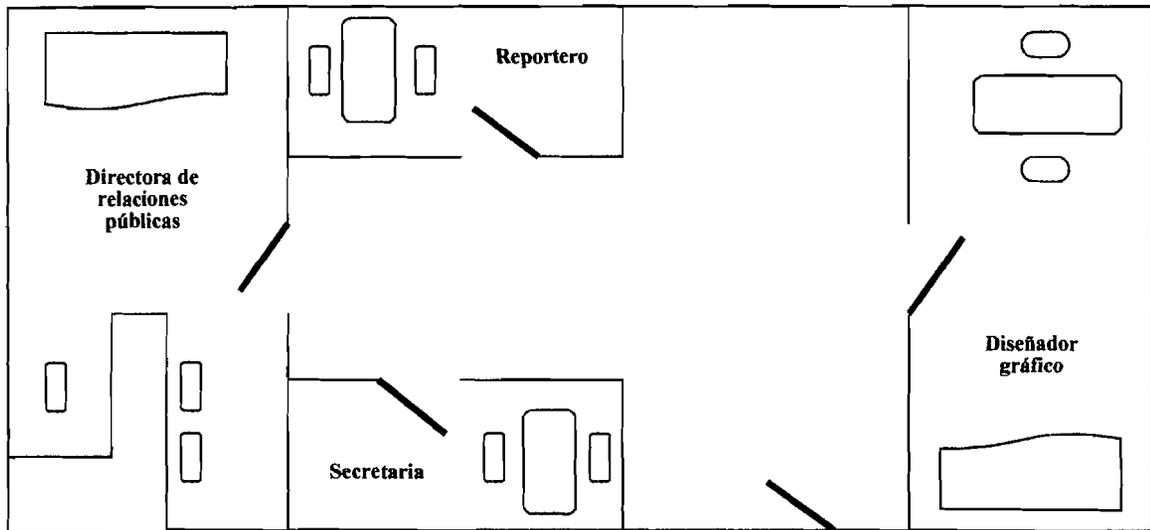
Objetivo: ampliar la cobertura de mercado vía teléfono, atraer más pacientes a la institución y mantener los pacientes activos.

Estrategia: lograr despertar el interés y convencer a las personas vía telefónica, para que las mismas hagan uso de los servicios de la institución.

Ubicación de tele ventas: debido a que el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala cuenta con un espacio amplio, se recomienda utilizarlo para no incurrir en más costos.

FIGURA 6

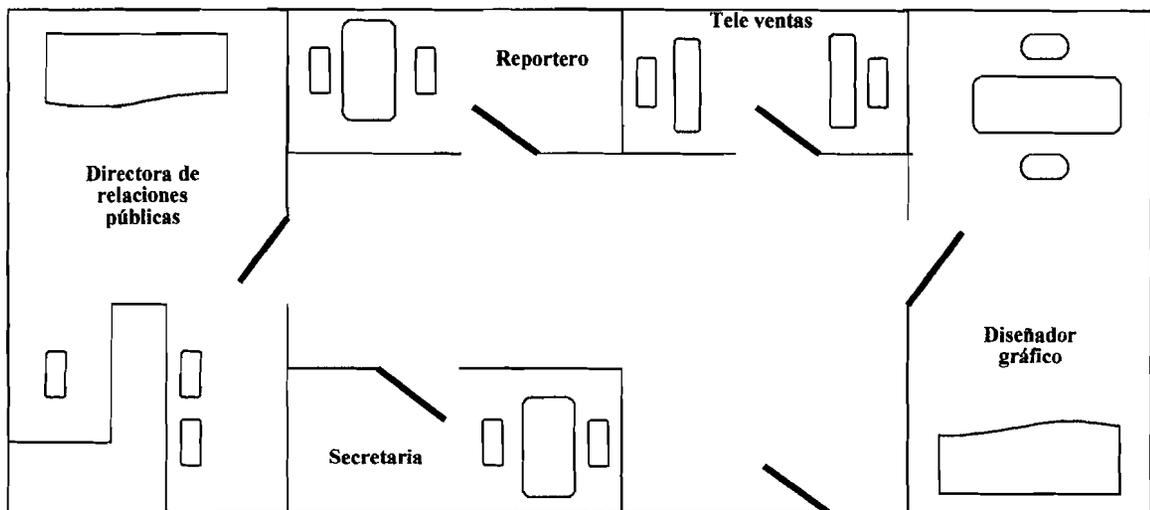
Plano del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas actual del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: investigación de campo, diciembre 2009.

FIGURA 7

Plano del departamento de Comunicación y Relaciones Públicas propuesto para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: investigación de campo, diciembre 2009.

a) Perfil del ejecutivo de tele ventas:

A continuación, se detallan cada uno de los elementos que se requieren para la contratación del ejecutivo de tele ventas:

- Edad de 21 a 35 años.
- Estudiante de los primeros años de mercadeo, administración de empresas o carrera afín.
- Disponibilidad de horario de lunes a viernes.
- Experiencia de un año en tele mercadeo
- Persona dinámica, extrovertida, con facilidad de comunicación.
- Sexo indiferente.
- Con espíritu de ayuda al prójimo y pasión por el servicio al cliente.

b) Reclutamiento y selección:

Este se llevará a cabo por el Departamento de Recursos Humanos y la Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas, los ejecutivos se contratarán según acuerdo de ley laboral vigente en Guatemala.

Compensación:

- Sueldo base: Q 2,000.00
- Bonificación: Q 250.00

c) Plan de inducción de nuevos ejecutivos de tele ventas:

Debido a que el objetivo de este puesto es captar más pacientes, se debe dar una inducción apropiada a las personas elegidas, debido a que necesitan saber todos los servicios y ubicación de los centros con los que cuenta la institución, para brindar un servicio de calidad.

CUADRO 50

Plan de inducción de ejecutivos de tele ventas del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

Actividad general	Actividad específica	Responsable	Duración
Inducción general de la institución	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar misión • Explicar visión • Explicar objetivos • Explicar valores • Explicar estrategias • Explicar políticas y prestaciones. • Mostrar área de trabajo y compañeros 	Recursos Humanos	8 horas
Inducción de servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar la importancia del cliente • Dar a conocer las estrategias para comunicar los servicios al cliente • Explicar técnicas de servicio al cliente 	Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas	24 horas
Inducción de servicios de la institución	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los servicios con los que cuenta la institución • Dar a conocer las 3 áreas a las cuales se enfoca la institución 	Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas	4 horas
Inducción de centros	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la ubicación de cada uno de los centros con los que cuenta la institución, solo teóricamente 	Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas	4 horas
Inducción de computación	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a programa para recibir llamadas. • Introducción a Excel y Access. 	Dirección de informática	8 horas

Fuente: elaboración propia, enero 2010.

d) Descripción de puestos:

Es de suma importancia que tanto el ejecutivo como el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas conozcan que es lo que se espera de cada uno, es por ello que se presenta a continuación la descripción del puesto:

CUADRO 51

Descripción del puesto de tele ventas

Nombre del empleado: _____ Edad: 21 a 35 años	
Puesto: Tele mercadeo	
Reporta a: Director de Comunicación y R.P. Titulo: _____	
Objetivo: Convencer a las personas de adquirir los servicios de la institución vía telefónica y lograr captar más pacientes para la misma, al mismo tiempo atender, orientar y resolver dudas de los pacientes activos en la institución	
ATRIBUCIONES GENERALES:	
<ul style="list-style-type: none">• Atención telefónica personalizada.• Buscar captar nuevos pacientes a la institución.• Orientación y resolución de dudas.• Dar seguimiento y conservar a los pacientes activos.	
ATRIBUCIONES ESPECÍFICAS:	
<ul style="list-style-type: none">• Presentar reportes de pacientes interesados.• Presentar reportes de llamadas atendidas y perdidas.• Presentar reporte de preguntas y dudas más frecuentes.• Presentar reporte general de pacientes activos.	
Elaborado por: _____	Firma y sello de autorización _____

Fuente: elaboración propia, enero 2010.

e) Análisis costo/beneficio contratación nuevos vendedores:

En los siguientes cuadros se muestra como es rentable contratar a los nuevos ejecutivos de tele ventas, siempre y cuando se logre la meta fijada por mes, la cual será de 10 pacientes por ejecutivo, dichos pacientes en promedio generarán un ingreso de Q 550.00 mensuales cada uno. Esta meta e ingreso mensual se obtuvo por medio de una proyección, basada en un histórico de ventas de un call center con condiciones similares a las que tiene la institución. (Véase anexo 9)

CUADRO 52

Proyección de captación de ingresos por ejecutivos de tele ventas para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

PROYECCIÓN DE CAPTACIÓN DE INGRESOS EJECUTIVOS DE TELEMARKETING POR META TOTAL

EJECUTIVO NO.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1	Q4,928.38	Q5,061.52	Q5,194.65	Q5,327.79	Q5,460.92	Q5,594.06	Q5,727.19	Q5,860.33	Q5,993.46	Q6,126.60	Q6,259.73	Q6,392.87	Q67,927.47
2	Q4,928.38	Q5,061.52	Q5,194.65	Q5,327.79	Q5,460.92	Q5,594.06	Q5,727.19	Q5,860.33	Q5,993.46	Q6,126.60	Q6,259.73	Q6,392.87	Q67,927.47
Totales	Q9,856.76	Q10,123.03	Q10,389.30	Q10,655.57	Q10,921.84	Q11,188.11	Q11,454.38	Q11,720.65	Q11,986.92	Q12,253.19	Q12,519.46	Q12,785.73	Q135,854.94

PROYECCIÓN DE PAGOS A LOS EJECUTIVOS DE TELEMERCADEO

ejecutivo	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Sueldo base	Q2,000.00	Q24,000.00											
Bonificación	Q250.00	Q3,000.00											
IGSS	Q108.68	Q1,304.10											
Bono 14	Q187.50	Q2,250.00											
Aguinaldo	Q187.50	Q2,250.00											
Vacaciones	Q93.75	Q1,125.00											
Indemnización	Q187.50	Q2,250.00											
Totales	Q3,014.93	Q36,179.10											

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2009.

En los cuadros anteriores se puede observar, que a partir del sexto mes ya se logra la meta, la cual se ha solicitado por la institución (20 pacientes * Q550.00 = Q. 11,000.00 mensuales), esto muestra que en menos de un semestre ya se estará logrando el objetivo solicitado por la institución.

CUADRO 53

Proyección utilidad neta obtenida con el puesto de tele ventas
para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

ANÁLISIS COSTO/BENEFICIO

NO. DE MES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
VENTAS	Q9,856.76	Q10,123.03	Q10,389.30	Q10,655.57	Q10,921.84	Q11,188.11	Q11,454.38	Q11,720.65	Q11,986.92	Q12,253.19	Q12,519.46	Q12,785.73	Q135,854.94
MARGEN DE UTILIDAD 30%	Q2,957.03	Q3,036.91	Q3,116.79	Q3,196.67	Q3,276.55	Q3,356.43	Q3,436.31	Q3,516.20	Q3,596.08	Q3,675.96	Q3,755.84	Q3,835.72	Q40,756.49
COSTO DE VENEDORES	Q6,029.85	Q6,029.85	Q6,029.85	Q6,029.85	Q6,029.85	Q6,029.85	Q6,029.85	Q6,029.85	Q6,029.85	Q6,029.85	Q6,029.85	Q6,029.85	Q72,358.20
Totales	Q889.88	Q1,056.27	Q1,242.66	Q1,429.05	Q1,615.44	Q1,801.83	Q1,988.22	Q2,174.61	Q2,360.99	Q2,547.38	Q2,733.77	Q2,920.16	Q22,740.26

Fuente: elaboración propia, enero 2010.

f) Análisis costo beneficio:

Fórmula usada: total ingresos/total de egresos

$$= 135,854.94 / (40,756.49 + 72,358.2)$$

$$= 1.2010$$

Es decir que por cada quetzal vendido se obtienen 0.20 centavos de ganancia.

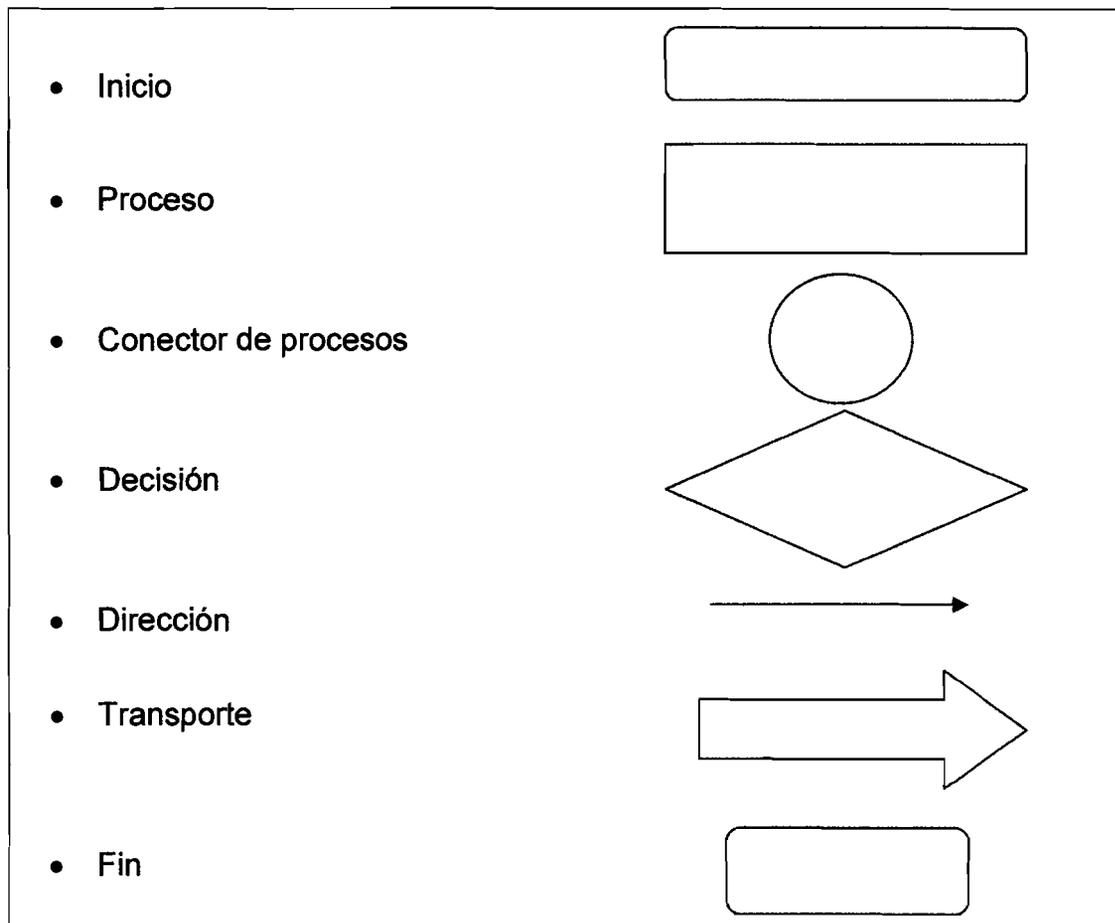
En el cuadro anterior, se puede apreciar la rentabilidad de las tele ventas, pues a partir del primer mes empieza a generar una utilidad positiva, logrando el primer año una suma de Q22,740.26, lo cual indica que dentro de unos años en un ambiente conservador, esta cifra se triplicaría o cuadruplicaría.

3.7.2 Flujograma de actividad del puesto de tele ventas

Se propone un flujograma de las tareas que debe realizar el ejecutivo de tele ventas:

FIGURA 8

Simbología del flujograma del puesto de tele ventas del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

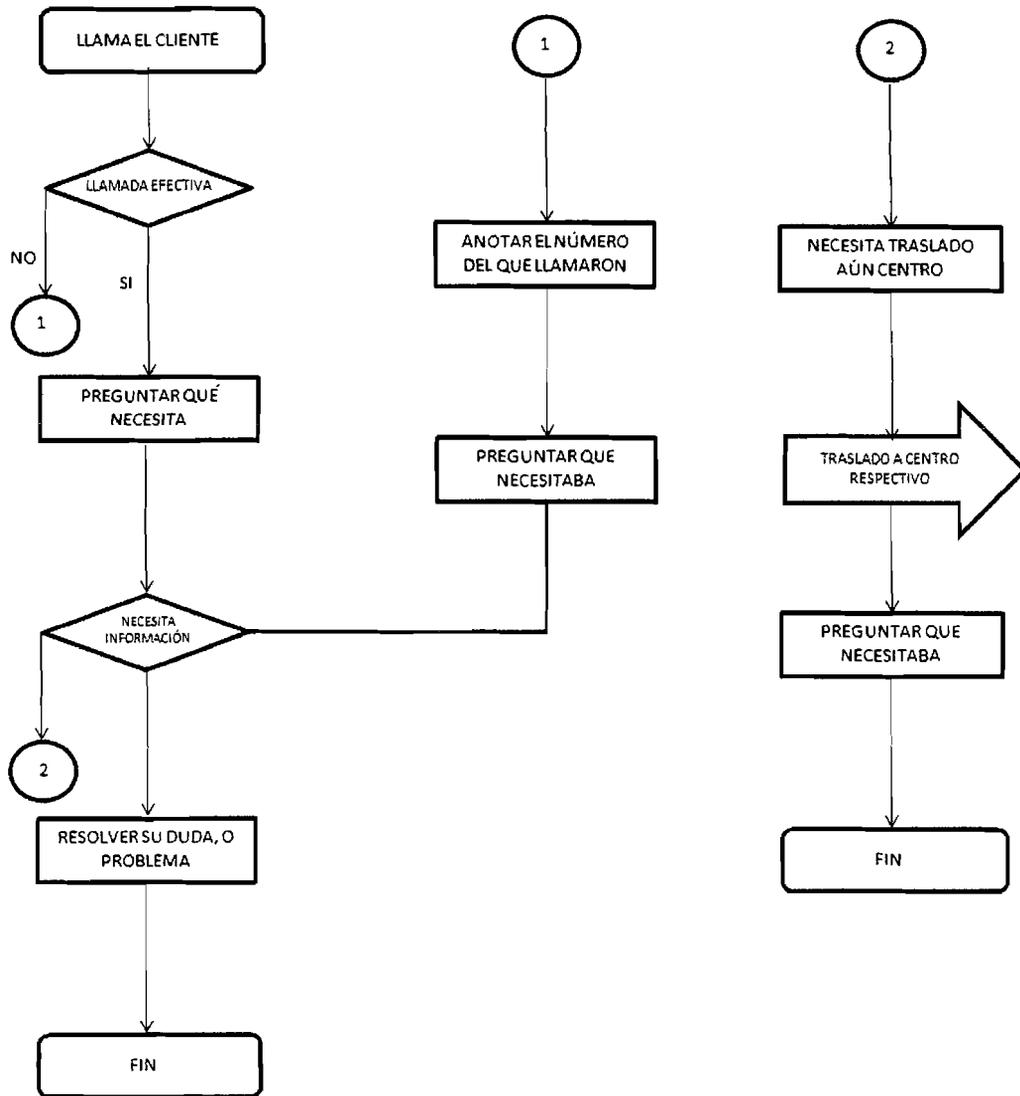


Fuente: elaboración propia, febrero 2010.

FIGURA 9

Flujograma de actividades del puesto de tele ventas del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

- Buscar pacientes nuevos

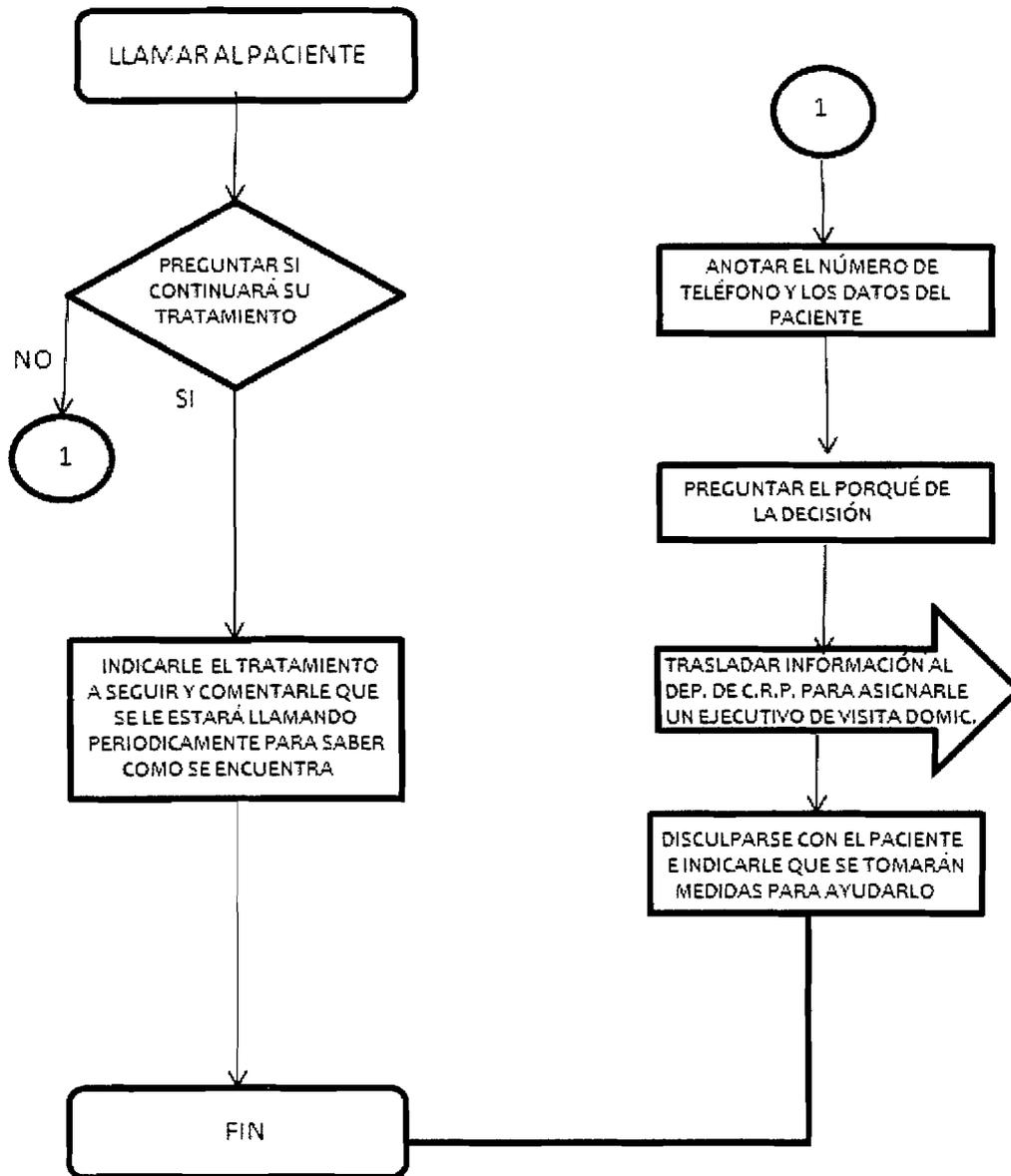


Fuente: elaboración propia, febrero 2010.

FIGURA 10

Flujograma de actividades del puesto de tele ventas del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

- Seguimiento a pacientes activos



Fuente: elaboración propia, febrero 2010.

3.7.3 Ejecutivos de venta personal domiciliario

Como se observó en la figura 10 al momento de que un paciente ya no desee darle continuidad a sus tratamientos, los datos de dicho paciente serán trasladados al Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas para que se le asigne un ejecutivo de venta personal a su domicilio. El objetivo de este ejecutivo es no perder al paciente y convencerlo para que siga con sus tratamientos.

Para llevar a cabo estas visitas se utilizará al personal y voluntariado con el que cuenta la institución (Véase pág. 87). Dicho personal actualmente se utiliza solo para visitas al área rural y estas se dan esporádicamente, por lo cual se propone redistribuirlos para que algunos de ellos realicen visitas domiciliarias en el área urbana y logren que los pacientes no desistan de sus tratamientos, es decir, lograr venderles la idea de continuar utilizando los servicios que la institución les ofrece.

Por otra parte, a este personal se le entregará una camisa tipo polo con el logotipo nuevo de la institución, para que sean identificados por las personas a quienes visiten; asimismo, utilizarán el gafete con el que actualmente cuentan para no incurrir en más gastos. El costo de las camisas se presenta a continuación:

CUADRO 54

Presupuesto camisas tipo polo para ejecutivos de venta personal domiciliar

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: Camisas tipo polo
Color: Celeste claro
Tiempo: 4 meses
Precio unitario: Q 25.00
Unidades: 150
Precio total: Q 3,750.00
IVA: Q 450.00
Total: Q 4,200.00

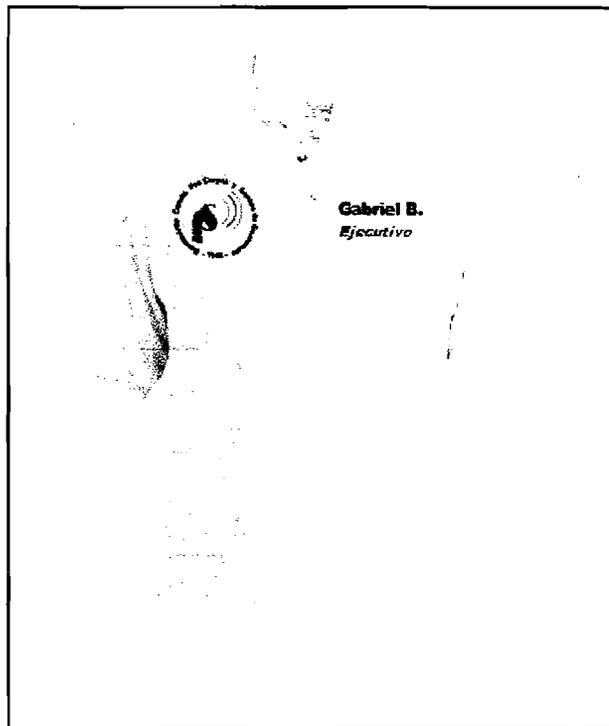
Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

Nota: se realizarán 150 camisas para cada uno de los 100 empleados y voluntarios, así mismo quedarán algunas para reposición en caso de algún percance.

Para tener una idea clara de cómo quedarán las camisas, se presenta la siguiente imagen:

IMAGEN 63

Propuesta de la nueva camisa para identificar a los ejecutivos de venta personal domiciliar



Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

3.7.4 Plan de acción de la estrategia de venta personal

En el cuadro siguiente, se detalla el plan de acción de venta personal, en el mismo se detalla la fecha de inicio y finalización de dicha estrategia; asimismo, el gasto en el que se incurrirá:

CUADRO 55

Plan de acción de venta personal propuesto para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

NO.	TÉCNICA	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTO
1	Ejecutivos de tele ventas	Posicionar los servicios y atraer más pacientes a la institución generando la venta personal por teléfono	Se contratará a dos personas para el área de tele ventas	Ofrecer los servicios de la institución vía telefónica, así mismo informar y resolver dudas a los pacientes ya existentes para que continuen sus terapias	Directora de comunicación y relaciones públicas	Junio del 2010	Septiembre del 2010	Q 72,358.20
2	Camisa ejecutivos de venta personal domiciliar	Conservar a los pacientes actuales de la institución	Se visitarán a los pacientes que ya no deseen continuar con sus tramientos	Por medio de la visita al domicilio del paciente lograr despertar el interés en el mismo, así como que se sienta importante para la institución	Directora de comunicación y relaciones públicas	Junio del 2010	Septiembre del 2010	Q 4,200.00
Total								Q 76,558.20

Fuente: elaboración propia, enero 2,010

3.8 RELACIONES PÚBLICAS

Uno de los medios para lograr captar ayuda y beneficios en cuanto a precios razonables y compra de equipos es sin duda la estrategia de relaciones públicas. Es por ello, que se propone la realización de las siguientes propuestas:

3.8.1 Campaña de difusión no pagada a través de patrocinadores y otras entidades

Objetivo: dar a conocer los servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala a la población que transite por los centros, así como a los automotores, esto a través de la estrategia de difusión de las nuevas señales de tránsito, las cuales se legalizarán en la municipalidad respectiva. (Véase anexo 12)

Estrategia: lograr que los patrocinadores colaboren brindando ayuda para la nueva señalización. Dichas señales incluirán el logotipo de la empresa y el de la institución, logrando publicidad efectiva para ambas partes y por otro lado, educar a la población para que respete a las personas con discapacidad.

CUADRO 56

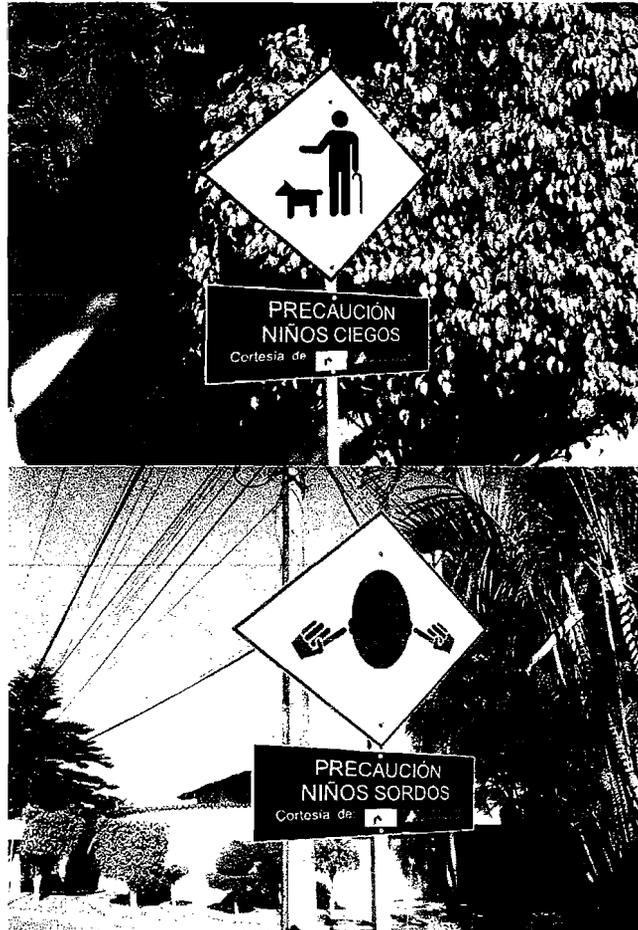
Presupuesto señalización de tránsito para los centros del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: señalización
Tiempo: 6 meses
Colores: Full Color
Diseño: Señal de tránsito
Medidas: 20.5 * 20.5 cm
Precio unitario: Q 650.00
Unidades: 10
Permiso de la municipalidad: Q.0.00 exento por ser una institución
Precio: Q 6,500.00
IVA: Q 780.00
Total: Q 7,280.00

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

IMAGEN 64

Señales de tránsito para automotores con publicidad no pagada para el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: elaboración propia, enero 2010.

3.8.2 Utilización de publicidad furtiva como estrategia alternativa

Objetivo: crear en la población la curiosidad y el deseo de pertenencia, para lo cual se utilizará la estrategia de publicidad furtiva.

Estrategia: se imprimirán calcomanías con el nuevo logotipo de la institución, que incluyan las frases:

- “Ya veo diferente... y tú”
- “ Ya siento diferente... y tú ”
- “ Ya vivo diferente... y tú “

Éstas se colocarán en los automóviles, motocicletas y buses urbanos. Las calcomanías se entregarán a voluntarios y vendedores de lotería, para que las entreguen a las personas y éstas las muestren en sus automóviles.

CUADRO 57

Presupuesto publicidad furtiva del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala para calcomanías en vehículos

Cliente: Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala
Servicio: publicidad furtiva
Tiempo: 4 meses
Colores: Full Color
Diseño: calcomanía
Medidas: 6.5 * 8 cm
Precio unitario: Q 1.25
Unidades: 5,000
Precio: Q 6,250.00
IVA: Q 750.00
Total: Q 7,000.00

Fuente: Econográfico, S.A., diciembre del 2009.

Nota: se imprimirán 5,000 unidades para entregar 1,000 a cada centro y distribuir las de una mejor manera en las zonas aledañas.

IMAGEN 65

Calcomanías de publicidad furtiva del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos para vehículos



Fuente: elaboración propia, enero 2010.

3.8.3 Plan de acción de las estrategias de relaciones públicas

A continuación se presenta el plan de acción de las estrategias de relaciones públicas, en el cual se describen las actividades que se llevarán a cabo y los costos.

CUADRO 58

Plan de acción de las propuestas de relaciones públicas

NO.	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTO
1	Señales de tránsito	* Se realizarán señales de tránsito por medio de los patrocinadores	Directora de comunicación y relaciones públicas	Junio del 2010	septiembre del 2010	Q 7,280.00
2	Calcomanía	* Se realizará la campaña de las calcomanías en automóviles.	Directora de comunicación y relaciones públicas	Junio del 2010	septiembre del 2010	Q 7,000.00
Total						Q 14,280.00

Fuente: elaboración propia, enero 2010.

3.9 MEJORAS EN PUBLICACIONES EN REVISTAS Y PERIÓDICOS

Debido a que actualmente se cuenta con un rubro exclusivo para publicaciones en revistas y periódicos (Revista "D", Prensa Libre y Siglo Veintiuno), cuya cifra asciende a Q. 148,431.00. Esta cantidad es simbólica, pues no es el costo real que implicaría pautar en este tipo de medios, pero algunas empresas brindan un precio especial a instituciones no lucrativas.

Es por lo antes mencionado, que se propone seguir utilizando este presupuesto para seguir pautando en medios escritos, pero se debe de aprovechar más este tipo de espacios publicitarios. Por lo cual, se propone que se sigan con las publicaciones que realiza la institución en cuanto a rehabilitación, precaución y enfermedades auditivas y visuales. Pero que se designe un espacio, el cual contendrá una referencia de la institución y datos donde abocarse. (Véase imagen 66)

IMAGEN 66

Referencia informativa de la institución para colocarla en las publicaciones en medios escritos

CONTAMOS CON SERVICIOS DE FARMACIA Y ÓPTICA

PBX: 2382-1700

Visítanos en : Hospital de Ojos y Oídos "Doctor Rodolfo Robles Valverde" , diagonal veintiuno, 19-19 zona 11

Una manera diferente, de ver, sentir y vivir...

Logo: Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala - 1945

Fuente: elaboración propia, enero 2,010.

IMAGEN 67

Vista previa de la referencia incluida en la Revista "D"

REVISTA D

CONTAMOS CON SERVICIOS DE FARMACIA Y ÓPTICA

PBX: 2382-1700

Visítanos en : Hospital de Ojos y Oídos "Doctor Rodolfo Robles Valverde" , diagonal veintiuno, 19-19 zona 11

D frente

La voz profunda

Victor Hugo Celis explica en lenguaje de señas por qué se hizo pintor, cómo es su vida y, con ello, nos develiza un mundo para muchos desconocido.

Fuente: elaboración propia, enero 2010.

Como se puede apreciar en la imagen anterior esta referencia de la institución logrará que las personas observen rápidamente de que institución proviene el mensaje y a donde abocarse luego de leerlo, ya sea para ampliar la información o para una posible consulta.

3.10 MEJORAS A LAS INSTALACIONES

Se propone una serie de cambios en la presentación externa de las instalaciones de los centros, dentro de estos cambios se propone:

- Estandarización de exteriores de las instalaciones

Se propone estandarizar el diseño del exterior y que todas las instalaciones cuenten con un diseño similar para que las personas puedan asociarlas con la institución. Es por ello, que se propone pintar todos los centros con los mismos colores asciendo énfasis en los colores del logotipo, como lo es el color rojo, azul y blanco.

- Aprovechamiento de las estructuras para vallas publicitarias

Se propone, aprovechar al máximo y mantener información útil en las estructuras para vallas publicitarias, pertenecientes a los distintos centros, de la institución. Asimismo, utilizar estos para dar a conocer las diferentes actividades y campañas de la institución. Por otra parte, aprovechar los espacios en la parte exterior y parqueos de las instalaciones para colocar mantas referentes a las distintas campañas de la institución.

- Mejoramiento y mantenimiento de los letreros de identificación de los centros

Se propone colocar nuevos letreros para identificar los distintos centros. Estos deben ser claros y atractivos a fin de que las personas lo ubiquen rápidamente.

- Colocación logotipo de la institución

Se propone colocar en la parte exterior de cada centro, el logotipo de la institución para que las personas lo asocien con ésta.

- Colocar señales de precaución

Se propone colocar, en lugares visibles, las señales de precaución de sordos y ciegos para los conductores que transitan por esa área lo hagan con precaución.

A continuación, se presentan los cambios propuestos a las instalaciones:

IMAGEN 68

Pintura, estandarización y colocación de logotipo en las instalaciones de los centros del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: Elaboración propia, marzo 2010.

IMAGEN 69

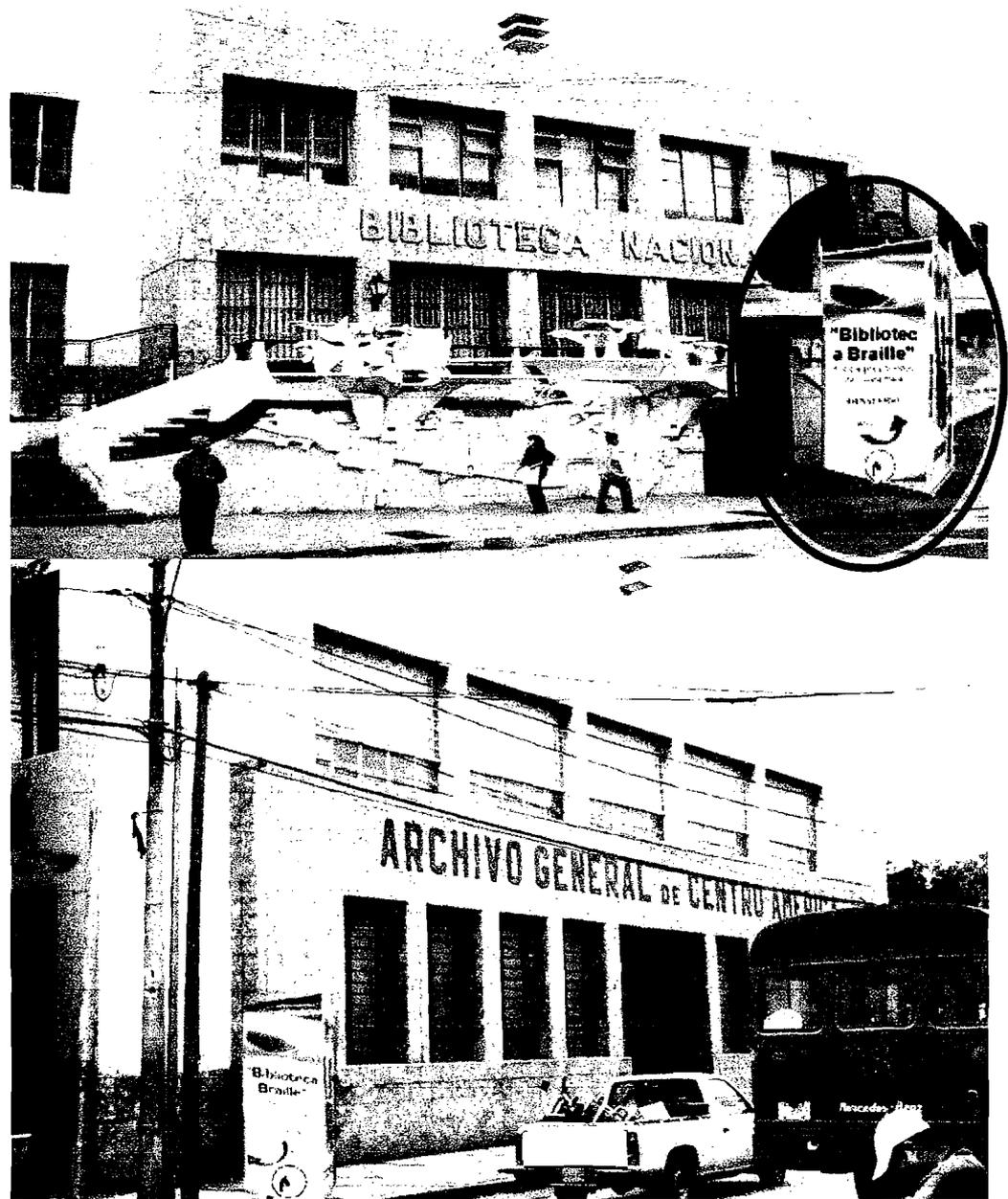
Mejora de letreros de identificación en las instalaciones de los centros del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



Fuente: Elaboración propia, marzo 2010.

IMAGEN 70

Mejora de letreros de identificación en las instalaciones de la Biblioteca Braille



Fuente: Elaboración propia, marzo 2010

3.11 PRESUPUESTO

El presupuesto de cada uno de las estrategias se detalló específicamente en cada uno de los incisos. Sin embargo, es importante observar un resumen de cada uno de los rubros y el total de la inversión. Es por ello, que se presenta el siguiente cuadro, de resumen del presupuesto:

CUADRO 59

Resumen presupuesto de la implementación de las estrategias de la mezcla promocional para posicionar los servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

ESTRATEGIA	MEDIO/TÉCNICA	PRECIO	IVA	TOTAL
Publicidad de expectativa	Logotipo	Q308.00	Q42.00	Q350.00
	Vallas	Q47,897.34	Q6,531.46	Q54,428.80
	Afiches	Q8,367.74	Q1,141.06	Q9,508.80
	Mupies	Q27,308.16	Q3,723.84	Q31,032.00
	Buses	Q24,805.40	Q3,382.56	Q28,187.96
Publicidad de divulgación	Vallas	Q66,929.28	Q9,126.72	Q76,056.00
	Afiches	Q8,367.74	Q1,141.06	Q9,508.80
	Mupies	Q51,068.16	Q6,963.84	Q58,032.00
	Clasibus	Q12,176.79	Q1,660.47	Q13,837.26
	Televisión	Q45,133.02	Q6,154.50	Q51,287.52
	Radio	Q20,809.43	Q2,837.65	Q23,647.08
Promoción de ventas	Vales de descuento	Q3,696.00	Q504.00	Q4,200.00
	Mini afiche-calendario I	Q640.64	Q87.36	Q728.00
	Mini afiche-calendario II	Q640.64	Q87.36	Q728.00
	Volante de descuentos	Q2,464.00	Q336.00	Q2,800.00
Mercadeo directo	Página de internet	Q1,478.40	Q201.60	Q1,680.00
	Mini afiche-calendario III	Q6,406.40	Q873.60	Q7,280.00
Venta personal	Tele ventas	Q63,675.22	Q8,682.98	Q72,358.20
	Camisas	Q3,696.00	Q504.00	Q4,200.00
Relaciones públicas	Señal de tránsito	Q6,406.40	Q873.60	Q7,280.00
	Calcomanía	Q6,160.00	Q840.00	Q7,000.00
Mejoras	Publicaciones	Q130,619.28	Q17,811.72	Q148,431.00
TOTAL		Q539,054.04	Q73,507.38	Q612,561.42

Fuente: elaboración propia, Guatemala 2010.

3.11.1 Fuentes de financiamiento

Todos los gastos generados por la mezcla promocional serán absorbidas en su totalidad por el presupuesto que la institución otorga al Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas. Este presupuesto asciende a una cantidad de Q 756,257.05, y de este únicamente se utilizarán Q 612,561.42 (81 % del presupuesto) para la elaboración de las estrategias propuestas. Cabe mencionar que la implementación de las estrategias tiene una duración de seis meses, tiempo en el cual las tele ventas, ya habrán generado otros ingresos adicionales, para invertirlos en dar seguimiento a estas estrategias.

3.12 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Para verificar los resultados de lo antes propuesto se llevarán a cabo una serie de evaluaciones y seguimientos, los cuales se detallan a continuación.

3.12.1 Evaluación

Para medir el impacto que tendrá la campaña de posicionamiento de los servicios, se realizarán breves encuestas a la población en general, estas encuestas serán realizadas por el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, luego de transcurridas 4 a 5 semanas del lanzamiento de dicha campaña. El contenido de las encuestas será el siguiente:

CUADRO 60

Encuesta de evaluación de campaña de expectativa

ENCUESTA DE EVALUACIÓN No. 1	
Objetivo: <i>El objetivo de la presente encuesta de opinión, es verificar la efectividad de las técnicas publicitarias aplicadas en la campaña de expectativa del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. Así como, si las personas ya cuentan con alguna idea de cuáles servicios son los que la institución presenta.</i>	
1. ¿Ha observado la nueva campaña publicitaria de Pro Ciegos y Sordos de Guatemala?	
Si	No
2. ¿Qué es lo que más le impactó de los anuncios publicitarios? ¿En qué medio se enteró?	
3. ¿Había escuchado usted antes de Pro Ciegos y Sordos de Guatemala?	
Si	No
4. ¿Qué servicios cree usted que le ofrecerá a la población, esta institución?	
Gracias por su participación	

Fuente: elaboración propia, marzo del 2010.

CUADRO 61

Encuesta de evaluación de campaña de posicionamiento

ENCUESTA DE EVALUACIÓN No. 2	
Objetivo: <i>El objetivo de la presente encuesta de opinión, es verificar la efectividad de las técnicas publicitarias aplicadas, en la campaña de posicionamiento de los servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. Así como, verificar si se dieron a conocer de una manera adecuada, los servicios que presta la institución y las señales de tránsito que se promoverán.</i>	
1. ¿Ha observado la campaña publicitaria de lo servicios de Pro Ciegos y Sordos de Guatemala?	
Si	No
2. ¿Cuáles servicios pudo apreciar en esa publicidad?	
3. ¿Ya había utilizado alguna vez uno de esos servicios?	
Si	No
4. ¿Asistirá ahora a Pro Ciegos y Sordos de Guatemala en caso necesite algún servicio de los que esta institución presta?	
Si	No
Gracias por su participación	

Fuente: elaboración propia, marzo del 2010.

Estas encuestas, lograrán identificar la efectividad de las campañas realizadas, así también, poder identificar en qué áreas es necesario reforzar, a fin de que se cumplan los objetivos establecidos.

3.12.2. Seguimiento

Para llevar un seguimiento adecuado de los resultados de cada una de las estrategias de la mezcla promocional propuesta, se realizó un cuadro de control o seguimiento, mediante la denominada “Mezcla de Medios” esto para lograr dar seguimiento a cada una de las estrategias de la mezcla promocional.

Este seguimiento se dará al ir observando si las estrategias están cumpliendo con el objetivo o no, y cuáles técnicas están dando mayores resultados para aplicarlas en campañas posteriores o de reforzamiento de las campañas presentes.

Para ello, cada uno de las personas que laboran en el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, tendrán a cargo dar el seguimiento de las estrategias, es decir, que se les asignará a cada uno, el control efectivo de una parte de dichas estrategias, quedando la asignación de la siguiente manera:

- Gerente general, verificar los resultados de las evaluaciones, tanto via internet como vía escrita, así como visitar los medios radiales, televisivos, escritos, estáticos y en buses, para ver si las pautas se están llevando según el cronograma y planificación estipulada.
- Reportero, entrevistar al público en genera, realizar las evaluaciones y redactar los comentarios y dudas de las personas entrevistadas o encuestadas.

- Secretaria, tabulación de datos y elaboración de informes.
- Diseñador gráfico, control de resultados vía internet y resolución de dudas y comentarios de las personas que visiten el sitio.

Por lo antes mencionado, se presenta el siguiente cuadro con los objetivos que deben cumplirse, de acuerdo a la variable de la mezcla promocional.

CUADRO 62

Seguimiento de los objetivos de las variables de la mezcla promocional propuestas

VARIABLE DE LA M.P.	TACTICA O MEDIO	ACTIVIDAD	OBJETIVO
Publicidad de expectativa	Logotipo	▲	Familiarización más rápida de la institución, los colores de la misma, el eslogan y los elementos que componen o identifican a la misma
	Vallas	▲	Crear expectativa y dar a conocer la nueva imagen, a público en general
	Afiches	▲	Crear expectativa y dar a conocer la nueva imagen, a público en general
	Mupies	▲	Crear expectativa y dar a conocer la nueva imagen, a público en general
	Buses	▲	Crear expectativa y dar a conocer la nueva imagen, a público en general
Publicidad de divulgación	Vallas	▬▬▬	Dar a conocer los servicios de la institución, a público en general
	Afiches	▬▬▬	Dar a conocer los servicios de la institución, a público en general
	Mupies	▬▬▬	Dar a conocer los servicios de la institución, a público en general
	Clasibus	▬▬▬	Dar a conocer los servicios de la institución, a población de clase media y baja
	Televisión	▬▬▬	Dar a conocer los servicios de la institución, a público en general
	Radio	▬▬▬	Dar a conocer los servicios de la institución, a público en general
Promoción de ventas	Vales de descuento	▲	Promocionar los servicios adicionales, como lentes y accesorios
	Mini afiche	▲	Promover los chequeos preventivos por parte de la población en general
	Mini afiche II	▲	Promover los chequeos preventivos por parte de los empleados de los patrocinadores
	Mini afiche III	▲	Promover los chequeos preventivos por parte de los empleados de los empleados
Mercadeo directo	Página de Internet	▬▬▬	Dar a conocer, los servicios, las opiniones a un segmento de la población, de clase alta, media
	Volante	▬▬▬	Dar a conocer los servicios y la institución, tanto en las calles, como en los hogares de la población
Venta personal	Telemercadeo	▬▬▬	Dar seguimiento, mantener a los pacientes, informar a los pacientes nuevos, y mejora del servicio.
Relaciones públicas	Señal de tránsito	▲	Brindar una ayuda mutua y publicitaria a los patrocinadores, como a la institución, así mismo, dar mayor seguridad a los transeúntes, con discapacidad visual y
	Calcomanía	▲	Crear una publicidad furtiva, es decir, que todas las personas deseen colaborar con la institución.

Fuente: elaboración propia, marzo 2010.

Los logros de cada uno de los objetivos se verificarán en:

- El aumento de las consultas.
- El aumento en la asistencia por parte de empleados de patrocinadores, empleados internos y familiares.
- El aumento de venta de medicamentos.
- El aumento en la venta de lentes y accesorios auditivos.
- En la estabilidad de los pacientes activos.
- En el aumento de intervenciones quirúrgicas visuales y auditivas.

CONCLUSIONES

1. A través del estudio realizado se pudo constatar que el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala presenta una disminución del 30% en cuanto a pacientes se refiere, lo cual ocasiona una disminución en su participación de mercado. Esto debido a la ausencia de estrategias promocionales aplicadas a cada uno de los servicios, los cuales logren posicionarse en la mente de las personas, tal como se comprobó a través del diagnóstico de la situación actual. (Comprobación hipótesis 1)
2. Se pudo constatar que actualmente la institución cuenta con una demanda de más de 165,000 personas, las cuales necesitan de servicios médicos, de prevención y de educación. (Comprobación hipótesis 2)
3. Al efectuar el trabajo de campo, se logró identificar que se cuenta con una capacidad instalada adecuada, sin embargo, se utiliza un 35.3%. (Comprobación hipótesis 2)
4. El Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala nunca ha realizado una campaña publicitaria para dar a conocer sus servicios, únicamente se han realizado campañas para la lotería Santa Lucía, y mencionando superficialmente algunos de los servicios de la institución. (Comprobación hipótesis 1)
5. Se detectó que a pesar de que la institución cuenta con una página de internet, ésta no muestra información pertinente y no cumple el objetivo deseado, el cual es informar y ayudar a las personas. Esto debido a que no cuenta, con lo nombres de los médicos que atienden en el hospital de la institución, no presenta los horarios de atención y consulta, no hay una área de dudas o comentarios, entre otras deficiencias. Adicionalmente, la página cuenta con un enlace a la lotería Santa Lucía, el cual es el único

que contiene animaciones y es más llamativo, lo cual hace pensar que es más un enlace a la página de la lotería. (Comprobación hipótesis 1)

6. Se pudo determinar que la institución de manera general, no cuenta con un área de información dentro de sus diferentes instalaciones, únicamente en el Hospital “Rodolfo Robles Valverde” y a ciertas horas, lo cual ocasiona que las personas se sientan desorientadas dentro de los diferentes centros de servicio. Esto debido a que no se dan a conocer los servicios, ni los centros específicos a dónde acudir, por lo cual las personas asisten a cualquier centro en busca de información. (Comprobación hipótesis 1)
7. Se determinó que un 51 % de la población desconoce los servicios que la institución presta y del 49% que dicen conocer los servicios, conocen únicamente uno o dos servicios, además presentan confusión e inseguridad en cuanto a si realmente se brinda determinado servicio. (Comprobación hipótesis 2)
8. Se constató que un 96% de la población encuestada asevera que jamás le han enviado algún tipo de información a su domicilio para que conozca los servicios de la institución. (Comprobación hipótesis No. 1)
9. Se logró determinar, que las personas solo conocen superficialmente a la institución, no conocen a que se dedica, ni conocen el logotipo con el que se identifica, por lo cual se determinó que no existe posicionamiento. (Comprobación hipótesis 2)
10. Se pudo establecer, que a pesar de que la institución cuenta con un departamento de comunicación y relaciones públicas, este no es suficiente para dar seguimiento a las estrategias, informar y ayudar a los pacientes nuevos, como a los antiguos. Además, no existe un departamento de tele

mercadeo o servicio al cliente, el cual informe o ayude a las personas.
(Comprobación hipótesis 2)

11. Se pudo verificar que la institución no cuenta con planes de acción efectivos ni controles eficientes para que las estrategias promocionales tengan el éxito deseado y cumplan con el objetivo deseado.
(Comprobación hipótesis 3)

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar una propuesta de estrategias de mezcla promocional aplicadas a los servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, la cual permitirá posicionar dichos servicios en la mente de las personas y lograr incrementar las consultas en cada uno de los centros, para aumentar su participación en el mercado.
2. Se recomienda que la institución aplique estrategias de promoción efectivas, dando a conocer cada uno de sus servicios para lograr satisfacer la demanda que los requiere.
3. Es necesario que la institución dé a conocer cada uno de los 5 centros distribuidos en la ciudad capital, así como los servicios que brinda cada uno de ellos. Adicionalmente, dar un seguimiento a los pacientes activos y nuevos a fin de lograr aprovechar al máximo la capacidad instalada con la que cuenta cada centro de servicio.
4. Se recomienda realizar una campaña publicitaria de expectativa, para dar a conocer la nueva imagen de la institución y posteriormente una campaña de posicionamiento de los servicios, esto se realizará en los diferentes medios publicitarios (vallas, televisión, radio y prensa) y lograr abarcar los diferentes segmentos de mercado que la institución atiende.
5. Derivado de la importancia de una página de internet se recomienda realizar cambios y rediseñar la página actual, para crear tráfico efectivo e involucrar e informar de una manera adecuada a las personas que visitan y hacen uso de la página. Al mismo tiempo, aprovechar el

medio para que las personas expresen sus comentarios y participen en algunas encuestas y hacer la página más atractiva.

6. Se recomienda designar un lugar para área de información, en cada uno de los centros y colocar a los empleados de una forma rotativa para que brinden información y entreguen a las personas los volantes informativos que la institución brinda. Por otra parte, también se recomienda que se deje un número de teléfono de la institución para brindar información y atender a los clientes.
7. Es necesario que las estrategias publicitarias vayan enfocadas a dar a conocer los diferentes centros y los servicios que cada uno ofrece, para que las personas sepan a dónde acudir al momento de necesitar algún servicio.
8. Se recomienda entregar volantes informativos en cada uno de los centros y que se distribuyan en los lugares aledaños, para que se entreguen a los diferentes segmentos de mercado.
9. Se recomienda que la institución realice las campañas de expectativa y divulgación por un periodo de 2 y 4 meses respectivamente, con la finalidad de que se den a conocer tanto la institución, los centros y los servicios y lograr un posicionamiento efectivo en la mente de las personas. Utilizando para ello piezas creativas atractivas.
10. Se debe incrementar la ayuda al Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, para ello se recomienda contratar a dos personas las cuales tendrán como objetivo, informar, ayudar, atender y dar

seguimiento a cada uno de los pacientes que lo requieran, además, informar a las personas acerca de los nuevos beneficios que la institución está brindando.

11. Se recomienda crear planes de acción para cada una de las estrategias de la mezcla promocional. Así también, crear controles eficientes para que se detecten las debilidades y se pueden solucionar a tiempo y lograr cumplir con los objetivos trazados.

BIBLIOGRAFÍA

DOCUMENTOS CONSULTADOS

1. Belch, George E., Michael A. Belch. **Publicidad y Promoción**, Perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ta edición. Iztapalapa, México D.F., Mc Graw – Hill, 2004. 850 páginas.
2. Benavides Pañeda, Javier. **Administración**. 1era edición. México D.F., Mc Graw – Hill, 2004. 378 páginas.
3. Decreto No.9 del Congreso de la República de Guatemala. **Ley de la emisión del pensamiento**. 1966.
4. Decreto No. 2-2003 del Congreso de la República de Guatemala. **Ley de Organizaciones No gubernamentales para el desarrollo**.2003.
5. Decreto No. 34-2003 del Congreso de la República de Guatemala. **Ley de anuncios en vías urbanas y vías extraurbanas y similares**.2003.
6. Jongeward Dorothy, Philip C. Seyer. **En Busca del Éxito**.1era edición. México D.F., Editorial Limusa, 1986.216 páginas.
7. Hernández Sampieri, Roberto. **Metodología de la Investigación**. 2da Edición. México D.F., Mc Graw - Hill, 2000. 501 páginas.
8. Kotler ,Philip, Gary Armstrong, Dionisio Cámara Ibañez, Ignacio Cruz Roche. **“Marketing”**.10ma edición. Madrid (España), Pearson Educación, 2004. 758 páginas.
9. Marroquín Reyes, Axel, Otto Morales Peña y Oscar Quiñonez Porras. **Bases para la Estadística Inferencial**. 2da Edición. Guatemala, 2006. 169 páginas.

10. Monreal, Luis. **Diccionario Enciclopédico Ilustrado**. 1era Edición. Barcelona (España), 1995. 2,300 páginas.
11. Stanton William J, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. **Fundamentos de marketing**. 13va edición. México D.F., Mc Graw Hill, 2004. 764 páginas.
12. Santesmases Mestre, Miguel. **Marketing conceptos y estrategias**. 4ta edición. Madrid (España), Ediciones Pirámide, S.A., 1999. 1085 páginas.
13. Soriano Soriano, Claudio L. **La estrategia básica del marketing**. 1era edición. Madrid (España). Ediciones Diaz Santos, S.A., 1990. 171 páginas.
14. Weihrich, Heinz y Harold Koontz. **Administración una Perspectiva Global**. 11va Edición. México D.F., Mc Graw Hill, 2004. 796 páginas.

CONSULTAS EN LÍNEA

15. Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, consultado el 01 de septiembre del 2009, disponible en: www.prociegosysordos.org.gt
16. Concepto de Comité. Consultado el 01 de septiembre del 2009, disponible en: portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/url/page/cginicio/participacioncd/contraloria_ciudadana/que_es_un_comite
17. Presentación electrónica. Sobre el mercadeo social de servicios de salud, por Malca Rosa Baskovich, noviembre 2004, disponible en: edificio central de CONALFA.
18. Tipos de publicidad. Consultado el 01 de septiembre del 2009, disponible en: <http://www.losblogos.com/el-ctr-y-los-principios-de-la-publicidad/>

GLOSARIO

A

Anuncio:

Es un aviso, un mensaje o un letrero, el cual tiene como propósito dar a conocer un producto o servicio.

Afiche:

Es un cartel o poster, el cual se coloca en las paredes o superficies planas. Este contiene información impresa acerca de algo que se desee dar a conocer.

Arte:

Pieza creativa o elemento gráfico, que se diseña para informar o dar a conocer algo. También se le conoce a si, al diseño impreso en un papel especial, el cual utilizan las imprentas para elaborar volantes, afiches, o anuncios.

B

Banner:

Pieza publicitaria, generalmente de forma rectangular, la cual se utiliza generalmente como enlace en una página web. Los anuncios que contiene estas piezas, deben ser versátiles, es decir, deben llamar la atención de las personas que los observan, para poder transmitir el mensaje deseado.

Boceto:

Esquema o diseño en borrador de una pieza o idea que deseamos presentar, o plasmar en un afiche, anuncio, volante, entre otros.

Bosquejo:

Es la presentación de una guía a seguir, con los puntos esenciales que se llevaran a cabo en una investigación, o búsqueda de algo.

I

Internet:

Conjunto de redes de comunicación, que se conectan por medio de ciertos códigos únicos, llamados protocolos o IP, los cuales permiten identificar a cada red y que la misma pueda comunicarse con un sin fin de usuarios.

J

Jingle:

Efecto sonoro utilizado en una campaña publicitaria, el cual incluye un eslogan y una melodía, de acorde a dicha campaña.

M

Mantas:

Anuncios generalmente grandes, diseñados con material vinílico, los cuales son colocados en edificios y casas. Su función principal es promocionar, informar o dar a conocer eventos y empresas nuevas, a la mayor cantidad posible de personas.

P

Página Web:

Conocido también, como página de internet, es un documento el cual contiene enlaces a otras páginas, archivos multimedia, imágenes y gráficos, así mismo, generalmente se elaboran por medio de un lenguaje de computación, llamado HTML. Estas páginas forman parte y están adaptadas para utilizarse o ser activadas por un sitio web.

S

Sitio Web:

Servidor de internet, que almacena un conjunto de páginas web.

V

Valla:

Son aquellos anuncios publicitarios, que se colocan en una estructura metálica y en la vía pública, con el propósito de dar a conocer, eventos, espectáculos y desfiles, que se den temporalmente.

Actualmente debido a su altura y tamaño, se dividen en: mini vallas, valla, valla unipolar y bipolar.

World Wide Web (www):

Red de amplitud global o sistema de documentos de hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de internet. Su ambiente gráfico hace que la búsqueda, navegación o exploración, sea algo simple y rápido.

ANEXOS

ANEXO 1

Discapacidad en Guatemala

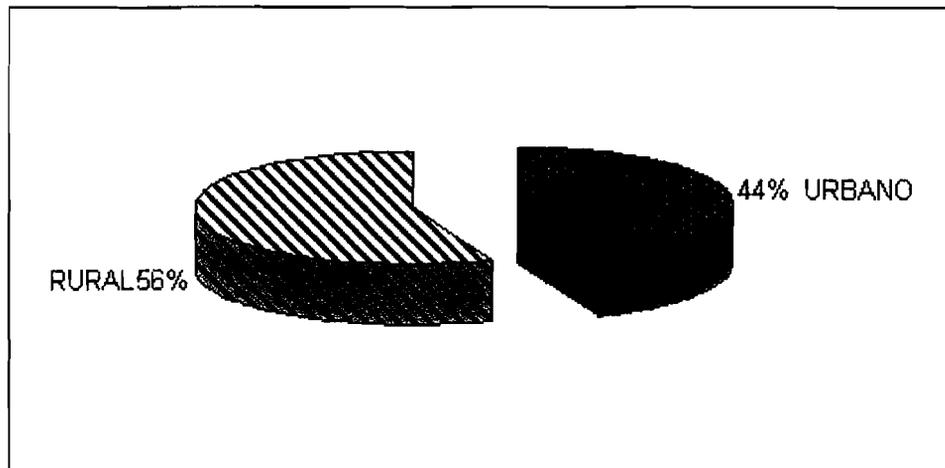
ESTADO	POBLACION	%
CON DISCAPACIDAD	696,707	6.20%
SIN DISCAPACIDAD	10,540,490	93.80%
TOTAL	11,237,196	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), Encuesta Nacional de Discapacidad –ENDIS- 2004)

Como se puede apreciar en el cuadro anterior en Guatemala un 7% de la población se encuentra con algún tipo de discapacidad, esto se da tanto en el área urbana como en el área rural, para ver más a detalle esta situación se presenta la siguiente gráfica:

GRÁFICA 1

Discapacidad en Guatemala por región



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), Encuesta Nacional de Discapacidad –ENDIS- 2004)

Como se puede apreciar en la gráfica anterior un 44% (306,551 personas) de la población discapacitada se encuentra en el área urbana y la mayor parte, un 56% (390,156 personas) se encuentra en el área rural.

Esto quiere decir que hay un mercado bastante amplio, de personas discapacitadas en la ciudad capital, de las cuales algún porcentaje necesita los servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos. Ahora bien, en cuanto a las discapacidades que hay dentro de la población, se presentan las siguientes:

ANEXO 1.1

Tipo de discapacidad

TIPO DE DISCAPACIDAD	POBLACIÓN	%
CEGUERA	209,012	30%
SORDERA	167,209	24%
DISC. SUPERIOR	55,736	8%
DISC. INFERIOR	97,539	14%
DEF. MENTAL	62,704	9%
OTRO	104,506	15%
TOTAL	696,707	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), Encuesta Nacional de Discapacidad –ENDIS- 2004)

Como se puede apreciar en el cuadro anterior las discapacidades más comunes en Guatemala son la ceguera y la sordera, las cuales constituyen un 30% y un 24% respectivamente. Es decir, que si de este 100% de personas un 44% (306,551 personas) se encuentra en la capital, un 54% (30% ceguera y un 24%

sordera) de personas necesitan los servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, es decir, que la demanda actual es de 165,538 personas.

Estas personas no sólo necesitan consultas, sino en muchos de los casos necesitan una rehabilitación, o tratamientos que pueden durar varios años, lo cual beneficia a la institución.

ANEXO 1.2

Resultados de la Encuesta Nacional de discapacidad (ENDIS marzo 2005)

Características		SEXO				TOTAL NACIONAL	
		HOMBRE		MUJER			
		Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%
Grupo étnico	Indígena	6,870	46.7	4,167	41.1	11,037	44.4
	No indígena	7,841	53.3	5,972	58.9	13,813	55.6
Grupo Total		14,711	100.0	10,139	100.0	24,850	100.0
Posición en el hogar	Hijo (a)	10,864	73.8	7,421	73.2	18,285	73.6
	Otro miembro del hogar	3,847	26.2	2,718	26.8	6,565	26.4
Grupo Total		14,711	100.0	10,139	100.0	24,850	100.0
Tipos de discapacidad	Mentales	1,796	12.2	1,486	14.7	3,282	13.2
	Visuales	2,190	14.9	1,200	11.8	3,390	13.6
	Auditivas	1,213	8.2	2,230	22.0	3,443	13.9
	Del lenguaje	3,847	26.2	525	5.2	4,372	17.6
	Del sistema nervioso	2,492	16.9	1,644	16.2	4,136	16.6
	Musculoesqueléticas	3,074	20.9	2,579	25.4	5,653	22.7
	Viscerales y otras	99	0.7	475	4.7	574	2.3
Grupo Total		14,711	100.0	10,139	100.0	24,850	100.0

Causa de la discapacidad	Congénita	12,079	82.1	9,617	94.9	21,696	87.3
	Accidente	433	2.9	324	3.2	757	3.0
	Enfermedad	1,707	11.6	198	2.0	1,905	7.7
	Otras	492	3.3			492	2.0
Grupo Total		14,711	100.0	10,139	100.0	24,850	100.0
Cada cuánto tiempo recibe atención	Una o más veces por semana	2,004	56.7	832	33.2	2,836	46.9
	Una o más veces al mes	984	27.8	509	20.3	1,493	24.7
	Cada dos meses o más	548	15.5	1,164	46.5	1,712	28.3
Grupo Total		3,536	100.0	2,505	100.0	6,041	100.0
Lugar de atención actual	Hospital público, centro o puesto de salud'	1,111	31.4	1,103	44.0	2,214	36.6
	IGSS	638	18.0			638	10.6
	Fundación pediátrica, FUNDABIEM, prociegos, centros, hospital	1,410	39.9	1,402	56.0	2,812	46.5
	Médico particular	377	10.7			377	6.2
Grupo Total		3,536	100.0	2,505	100.0	6,041	100.0
Cuánto dinero gastó la última vez que se atendió	No gastó	92	1.0			92	0.6
	De 1 a 100	4,343	48.3	1,856	30.8	6,199	41.3
	De 101 a 200	507	5.6	919	15.3	1,426	9.5
	De 201 a 300	1,015	11.3	455	7.6	1,470	9.8
	De 301 a 400	178	2.0	331	5.5	509	3.4
	De 401 a 500	588	6.5	706	11.7	1,294	8.6
	De 501 a 1000	1,056	11.8	993	16.5	2,049	13.7
	De 1001 a 3000	742	8.3	760	12.6	1,502	10.0
	3001 y más	462	5.1			462	3.1
Grupo Total		8,983	100.0	6,020	100.0	15,003	100.0
	No conoce o no hay servicios de atención	160	2.9			160	1.8

Actualmente porqué no está recibiendo atención	Falta de apoyo familiar o motivación personal	824	15.1	271	7.7	1,095	12.2
	Falta de dinero	2,965	54.4	2,678	76.2	5,643	63.0
	Por distancia, dificultad de desplazamiento, transporte o in	164	3.0	200	5.7	364	4.1
	Espera prolongada próxima cita	958	17.6			958	10.7
	No la necesita, no desea	376	6.9			376	4.2
	Otro			366	10.4	366	4.1
	Grupo Total	5,447	100.0	3,515	100.0	8,962	100.0
Total	14,711	100.0	10,139	100.0	24,850	100.0	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Encuesta Nacional de Discapacidad, ENDIS.
Febrero - Marzo 2005.

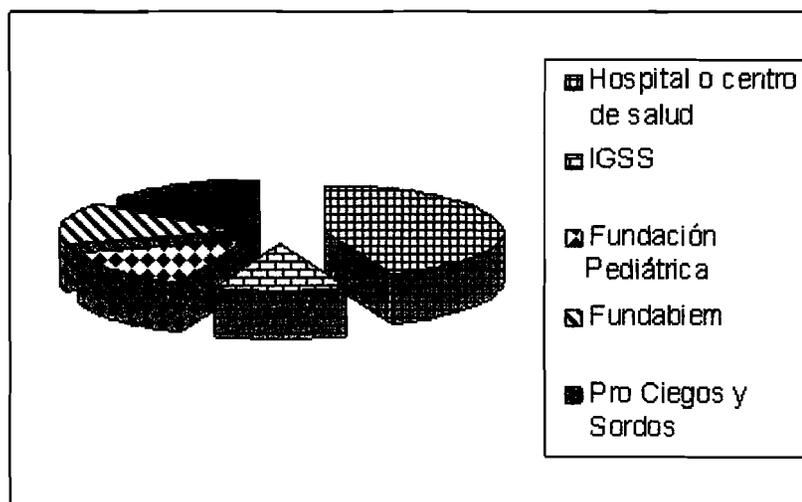
Esto significa que en la ciudad capital hay una demanda bastante atractiva, de los servicios que brinda el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, por lo cual, dicha institución debe aprovechar y tratar de satisfacer dicha demanda, al mismo tiempo ir posicionando la institución en la mente de los pacientes.

En el cuadro anterior, se puede apreciar algunas características obtenidas, en una encuesta realizada por el INE a la población discapacitada de Guatemala, a fin de conocer si han sido atendidos, si lo fueron en que centro, a qué grupo étnico pertenecen, y lo más relevante e importante para institución, que tipo de discapacidad presentan. Así también, se puede apreciar la participación de mercado con la que cuenta el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, la cual conjuntamente con FUNDABIEM, La fundación Pediátrica de Guatemala y otros centros y Hospitales, representan un 46.5% del mercado

guatemalteco, es decir, que si dividimos este total dentro de las 4 instituciones antes mencionadas, el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, cuenta con un total de participación de mercado del 11.63%, lo cual es una participación bastante significativa.

GRÁFICA 2

Participación de mercado del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Encuesta Nacional de Discapacidad, ENDIS. Febrero - Marzo 2005

ANEXO 2

Población total de la ciudad de Guatemala por zona y sexo, año 2002

DEPARTAMENTO, MUNICIPIO Y LUGAR POBLADO	CATEGORIA	POBLACION TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total Pais		11237196	5496839	5740357
Guatemala		2541581	1221379	1320202
GUATEMALA		942348	444429	497919
ZONA 1	CIUDAD	67489	31777	35712
ZONA 2	CIUDAD	22175	10054	12121
ZONA 3	CIUDAD	25501	12012	13489
ZONA 4	CIUDAD	1821	924	897
ZONA 5	CIUDAD	65578	30547	35031
ZONA 6	CIUDAD	76580	36366	40214
ZONA 7	CIUDAD	139269	65113	74156
ZONA 8	CIUDAD	12439	5997	6442
ZONA 9	CIUDAD	1750	758	992
ZONA 10	CIUDAD	12090	5533	6557
ZONA 11	CIUDAD	39669	17937	21732
ZONA 12	CIUDAD	43398	20325	23073
ZONA 13	CIUDAD	26734	12503	14231
ZONA 14	CIUDAD	18322	8066	10256
ZONA 15	CIUDAD	14549	6114	8435
ZONA 16	CIUDAD	19499	9389	10110
ZONA 17	CIUDAD	22296	10569	11727
ZONA 18	CIUDAD	198850	95893	102957
ZONA 19	CIUDAD	24644	11737	12907
ZONA 22	CIUDAD	75265	35876	39389
ZONA 24	CIUDAD	14810	7267	7543
ZONA 25	CIUDAD	19620	9672	9948

Fuente: Instituto Nacional de Estadística INE, con base en el XI Censo de Población y VI de habitación

En el cuadro anterior, se puede apreciar la población que se encuentra en las zonas 1, 10 y 11, dichas zonas son objeto de estudio de la presente investigación realizada al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala.

ANEXO 3

Factura o comprobante emitida por el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala

	Nº 058305
	COMITE PROCIEGOS Y SORDOS DE GUATEMALA PROGRAMA DE PREVENCIÓN DE LA CEGUERA ORDEN DE MEDICAMENTOS
Paciente: <u>Yezmin Henrich</u>	
Registro Médico: <u>10-227</u>	
Fecha: <u>11/11/10</u>	
Servicio: <u>Podología</u>	
Producto 1:	
Nombre/Concentración Producto: <u>Maxitrol</u>	
Presentación: <u>Unjst</u>	
Cantidad: <u>#1</u>	
Dosis: <u>3 veces al día</u>	
Vía administración: <u>O V ambos ojos</u>	
Duración de tratamiento: <u>X 15 días</u>	
Ojo/Oído a aplicar: <u>O V</u>	
Producto 2:	
Nombre/Concentración Producto: _____	
Presentación: _____	
Cantidad: _____	
Dosis: _____	
Vía administración: _____	
Duración de tratamiento: _____	
Ojo/Oído a aplicar: _____	
Recibe Paciente _____	Firma/Seño Médico <u>[Signature]</u> 11/10/10
<small>Original Farmacia - Copia 1 Caja - Copia 2 Paciente</small>	

Fuente: investigación de campo, marzo 2009.

ANEXO 4

Diapositivas sobre el Mercadeo social de servicios de salud escritas

Por Malva Rosa Baskovich, noviembre 2004

Mercadeo social de servicios de salud

Malva Rosa Baskovich
Noviembre 2004

¿Qué es mercadeo social?

Mercadeo social es el uso de principios y técnicas del marketing convencional para influenciar la aceptación, rechazo, modificación o abandono voluntario de una conducta por parte de una audiencia específica, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los individuos, los grupos o la sociedad en su conjunto.

Phillip Kotler, Social Marketing, 2002

¿Cuáles son las diferencias?

Mercadeo social

- Promueve el cambio de *comportamiento*: componente educativo
- Objetivo principal es el bienestar individual y social
- La competencia es la conducta actual

Mercadeo comercial

- Vende productos y servicios
- Objetivo principal es el lucro
- La competencia son las otras organizaciones que venden los mismos productos y servicios

Conceptos

- Técnicas y principios del **marketing comercial**
- Cambio de **comportamiento individual**:
 - Aceptar una nueva conducta
 - Rechazar una posible conducta
 - Modificar una conducta actual
 - Abandonar una vieja conducta
- **Cambio social**
- Proceso del **mercadeo social**

El mercadeo social es más difícil

Porque busca que las personas:

- Detengan una conducta adictiva (parar de fumar)
- Cambien un estilo de vida confortable (dejar de usar aparatos que consumen mucha energía: secadora, terna)
- Resistan a la presión de sus pares (retrazar inicio sexual)
- Se sientan incómodas (tomarse una mamografía)
- Brinden su tiempo libre (voluntariado)
- Reduzcan el placer (usar condón)
- Gasten más tiempo (botar la basura según los tachos de los materiales a reciclar)
- Dejen de lucir bien (no broncearse, usar bloqueador en el verano)
- Establezcan nuevos hábitos (comer sano)

¿Cuáles son sus similitudes?

- Una decidida **orientación hacia el consumidor** (público objetivo)
- **Base teórica**: el consumidor debe percibir que los beneficios son iguales o mayores que los costos
- **Investigación** como base del proceso: sólo entendiendo las necesidades específicas, deseos, creencias y actitudes del público se pueden diseñar estrategias efectivas.
- **Segmentación** de audiencias
- **Marketing mix** o la mezcla de mercadeo
- **Medición de resultados** y su utilización para ajustar permanentemente la intervención.

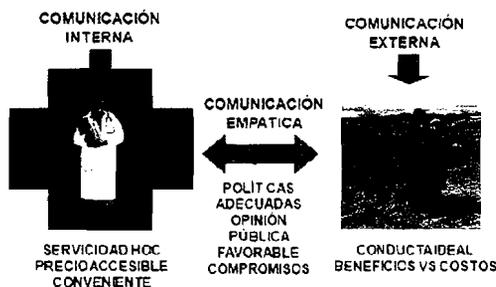
Mezcla de mercadeo social



De las 6 P's a las 6 C's

- Producto: CONSUMIDOR
- Precio: COSTO
- Plaza: CONVENIENCIA
- Promoción: COMUNICACIÓN EXTERNA
- Personal: COMUNICACIÓN INTERNA
- Provisión: COMUNICACIÓN EMPÁTICA

Enfoque estratégico



Fuente: conferencia realizada, al Comité Nacional de alfabetización (CONALFA) enero, 2010.

ANEXO 5

Presupuesto de publicaciones y reportajes

a) Publicaciones

Temas	Medio de comunicación	Estimación de apoyo del medio
Programa de Rehabilitación en el Domicilio (PROAD)	3 publicaciones Prensa Libre; Diario Al Día; Revista de Asociación de Periodistas de Guatemala. Reportaje en Telediario	Q 154,136.00
Tiflocine (Cine para Ciegos)	4 publicaciones Revista "D" Prensa Libre; Nuestro Diario; Diario La Hora; Diario de Centro América. 5 Entrevistas en: Telediario; Noti-7; Nuestro Mundo por la Mañana y Guatevisión. 2 Entrevistas en radio: Alfa, Radio Punto	Q 205,000.00
Postgrado de Oftalmología	2 publicaciones Prensa Libre y Siglo Veintiuno	Q 17,640.00
Curso de Formación de Rehabilitación en Baja Visión	2 publicaciones Diario El Periódico y Siglo Veintiuno	Q 19,252.00
Feria del Libro	5 publicaciones: Diario Prensa Libre; El Periódico y Reportaje en Viva la Mañana en Guatevisión.	Q 21,619.00
Estrabismo	Publicación, Diario Prensa Libre	Q 24,112.00
Ojo Seco	Publicación Diario Prensa Libre	Q 24,112.00
Glaucoma	Publicación Diario Prensa Libre	Q 24,112.00
Prevención de Sordera	Publicación Diario Prensa Libre	Q 11,112.00
Uso de audífonos	Publicación en Siglo Veintiuno	Q 24,112.00
Orden Elisa Molina de Stahl	2 publicaciones: Diario Prensa Libre y 1Diario La Hora	Q 16,512.00
Convivios Navideños a beneficiarios	3 publicaciones: Prensa Libre, Nuestro Diario, entrevistas en Nuestro Mundo por la Mañana y Telediario	Q 56,056.00
Total		Q 597,775.00

Fuente : Memoria de Labores. Pág. No. 46, año 2008.

b) Mantenimiento de las instalaciones

Descripción de reparación y mantenimiento de instalaciones			
Centro	Acción realizada	Área	Costo
Jardín Infantil para sordos "Rodolfo Stahl Robles"	Cambio completo de techo de lámina de zinc, por lámina termo acústica tipo Cindu	1,300 mts2	Q 150,614.52
Jardín Infantil para sordos "Rodolfo Stahl Robles"	Pintura general en el área exterior e interior	1,395 mts2	Q 19,800.00
Escuela para sordos "Fray Pedro Ponce de León"	Cambio el techo de lámina Duralita, del salón de actos, por lámina termo acústica tipo Cindu	702 mts2	Q 80,662.33
Escuela para sordos "Fray Pedro Ponce de León"	Pintura en áreas exteriores y corredores principales	3,500 mts2	Q 32,242.50
Centro de Rehabilitación Integral (CRI)	Se aplicó pintura en los muros exteriores	1,395 mts2	Q 6,410.25
Edificio de Oficinas Centrales	Impermeabilización de un área del techo	640 mts2	Q 66,549.60
Programa de Rehabilitación para Ancianos Ciegos (PRAC)	Pintura interior y exterior	275 mts2	Q 3,561.25
Centro de Comunicación Total "Doctor Carlos Castellanos Molina"	Pintura en muros exteriores y corredores interiores principales	1,375 mts2	Q 18,065.25
Centro Regional de Prevención de la Ceguera, Zaragoza, Chimaltenango	Pintura interior y exterior a todas las instalaciones del centro, asimismo, se reparó el cielo falso de la sala de recepción	2,000 mts2 415.63 mts2	Q 42,865.39
Totales			Q 420,771.09

ANEXO 6

Promoción de la competencia

WWW.PROAUSAC.COM

GRACIAS AL DECANO

DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

LIC. ROLANDO SECAIDA

SE CONTINUARA CON LA GRAN

JORNADA VISUAL

FECHA	LUGAR	SALON	HORA
9 Y 10 DE FEB.	EDIFICIO 5-9	PRIMER NIVEL	15:00 a 20:30 Hrs.
11 Y 12 DE FEB.	EDIFICIO 5-3	TERCER NIVEL	15:00 a 20:30 Hrs.
13 Y 14 DE FEB.	EDIFICIO 5-3	SEGUNDO NIVEL	7:30 a 14:00 Hrs.

EXAMEN VISUAL PUBLICO GENERAL.....Q.20.00
ESTUDIANTES CON CARNE DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
AHORA TAN SOLO Q.5.00

PROFESORADO
PROCESOS ACADÉMICOS UNIVERSITARIOS

ANEXO 7

Señales de tránsito con publicidad en Guatemala



Fuente: fotografías propias, marzo 2010.

ANEXO 8

Diapositivas para capacitación del personal de la institución

Importancia del cliente interno en la nueva imagen de Pro Ciegos y Sordos de Guatemala



NUEVA IMAGEN

La nueva imagen que Pro Ciegos y Sordos de Guatemala desea proyectar, es ser una institución comprometida con la población con deficiencias visuales y auditivas.



Así mismo, tiene como objetivo, la divulgación de cada uno de los servicios con los que cuenta la institución, afin de lograr atraer más pacientes, a cada uno de los centros.

Una manera diferente de ver, sentir y vivir...



NUEVA IMAGEN

Se decide cambiar el logotipo, a fin de que las personas identifiquen mucho más rápido los colores y el eslogan de la institución. Es por ello, que los centros, tendrán un color estándar. Por último, se desea que las personas que asistan a los diferentes centros, queden satisfechos y den a conocer a otras personas los servicios que tiene la institución. De aquí la importancia de los Clientes internos (CI).



¿QUIÉN ES EL CI?

El CI no es una fórmula matemática, es simplemente el cliente interno, y eso lo forman cada uno de los colaboradores de la institución. Cada una de aquellas personas que se siente afortunada y orgullosa de pertenecer al equipo, Rojiazul de Pro Ciegos y Sordos de Guatemala. No importando su edad, raza o sexo, lo importante es:



IMPORTANCIA NO. 1

El paciente quizás no vea o no escuche, pero el siente, el CI debe lograr que el paciente, se sienta cómodo, querido, comprendido, es decir, que se sienta como en familia.

Y sobre todo, que el paciente sepa que se dirigió al lugar indicado.



IMPORTANCIA NO. 2

El CI es el responsable de poner en práctica, los valores de la institución de una manera más palpable.

Es decir, ser solidario con la población ciega y sorda, brindar empatía, ser honesto, ser justo y equitativo, y trabajar en equipo.



IMPORTANCIA NO. 3

El CI debe vivir a plenitud y hacer realidad el eslogan, crear una nueva forma de ver sentir y vivir para los pacientes.



Y transmitirles a los mismos, animo y energía, para que sigan adelante.



IMPORTANCIA NO. 4

El CI debe transmitir y motivar al paciente, para lograr que éste se valga por sí mismo.



Y sobre todo que algún día, pueda ser una persona independiente y libre como cualquier otro habitante.



Ahora entiendes, porqué eres importante...

ANEXO 9

Desglose de propuesta para ingresos en el nuevo departamento de tele ventas

HISTORIAL DE CALL CENTER AÑO 2007													
EJECUTIVO NO.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1	Q 945.00	Q1,045.00	Q 990.00	Q1,975.00	Q1,789.00	Q1,200.00	Q1,645.00	Q1,960.00	Q1,250.00	Q1,400.00	Q2,350.00	Q2,050.00	Q 18,599.00
2	Q 867.00	Q 889.00	Q1,505.00	Q1,023.00	Q1,535.00	Q1,789.00	Q2,020.00	Q1,150.00	Q1,930.00	Q1,750.00	Q1,390.00	Q1,680.00	Q 17,528.00
totales	Q1,812.00	Q1,934.00	Q2,495.00	Q2,998.00	Q3,324.00	Q2,989.00	Q3,665.00	Q3,110.00	Q3,180.00	Q3,150.00	Q3,740.00	Q3,730.00	Q 36,127.00

HISTORIAL DE CALL CENTER AÑO 2008													
EJECUTIVO NO.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1	Q1,890.00	Q1,930.00	Q2,130.00	Q2,760.00	Q2,225.00	Q2,645.00	Q2,090.00	Q2,630.00	Q3,025.00	Q2,835.00	Q3,180.00	Q2,890.00	Q 30,230.00
2	Q1,660.00	Q1,975.00	Q2,345.00	Q1,890.00	Q2,025.00	Q1,875.00	Q2,360.00	Q2,246.00	Q2,145.00	Q2,520.00	Q2,780.00	Q3,101.00	Q 26,922.00
totales	Q3,550.00	Q3,905.00	Q4,475.00	Q4,650.00	Q4,250.00	Q4,520.00	Q4,450.00	Q4,876.00	Q5,170.00	Q5,355.00	Q5,960.00	Q5,991.00	Q 57,152.00

HISTORIAL DE CALL CENTER AÑO 2009													
EJECUTIVO NO.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1	Q3,767.00	Q2,345.00	Q3,656.00	Q3,345.00	Q3,900.00	Q4,034.00	Q3,765.00	Q4,876.00	Q4,478.00	Q3,889.00	Q3,783.00	Q3,345.00	Q 45,183.00
2	Q2,156.00	Q3,909.00	Q3,456.00	Q5,378.00	Q4,167.00	Q4,289.00	Q4,090.00	Q4,345.00	Q4,789.00	Q4,952.00	Q4,923.00	Q5,875.00	Q 52,329.00
totales	Q5,923.00	Q6,254.00	Q7,112.00	Q8,723.00	Q8,067.00	Q8,323.00	Q7,855.00	Q9,221.00	Q9,267.00	Q8,841.00	Q8,706.00	Q9,220.00	Q 97,512.00

Fuente: investigación de campo, diciembre 2009 (call center "t-llamo", S.A.).

PROYECCION MENSUAL AÑO 2010

DATOS TOMADOS AÑO 2,009

MES	n/x		y		xy	x ²
ENERO	1	Q	5,923.00	Q	5,923.00	1
FEBRERO	2	Q	6,254.00	Q	12,508.00	4
MARZO	3	Q	7,112.00	Q	21,336.00	9
ABRIL	4	Q	8,723.00	Q	34,892.00	16
MAYO	5	Q	8,067.00	Q	40,335.00	25
JUNIO	6	Q	8,323.00	Q	49,938.00	36
JULIO	7	Q	7,855.00	Q	54,985.00	49
AGOSTO	8	Q	9,221.00	Q	73,768.00	64
SEPTIEMBRE	9	Q	9,267.00	Q	83,403.00	81
OCTUBRE	10	Q	8,841.00	Q	88,410.00	100
NOVIEMBRE	11	Q	8,706.00	Q	95,766.00	121
DICIEMBRE	12	Q	9,220.00	Q	110,640.00	144
Σ	78	Q	97,512.00	Q	671,904.00	650

MÍNIMOS CUADRADOS

Encontrar b

$$\begin{array}{l} an+b\Sigma x = \Sigma y \\ a\Sigma x+b\Sigma x^2 = \Sigma xy \end{array} \quad \begin{array}{l} 12a+78b= 97,512 \\ 78a+650b=671,904 \end{array} \quad \left. \begin{array}{l} -78 \\ 12 \end{array} \right\} \text{ ECUACIONES SIMULTÁNEAS PARA ENCONTRAR b}$$

$$\begin{array}{r} \cancel{936}a-6,084=-7,605,936 \\ \cancel{936}a+7,800= 8,062,848 \\ \hline 1,716= 456,912 \end{array}$$

$$\begin{array}{l} b= 456,912/1,716 \\ b= 266.27 \quad \text{Tendencia Mensual} \end{array}$$

Encontrar a

$$\begin{array}{l} 12a+78b= 97,512 \\ \leftarrow \\ 12a+78(266.27) = 97,512 \\ 12a+20,769.06 = 97,512 \\ \\ 12a= -20,769.06 + 97,512 \\ 76,742.94/12 \\ a= 6,395.25 \end{array}$$

TOMAR UNA ECUACIÓN PARA ENCONTRAR EL VALOR DE A

PROYECCIÓN ENERO 2,010

$$Y_c = a+bx$$

$$Y_c = 6395.25 + 266.27 \quad (13)$$
$$Y_c = \mathbf{9,856.76}$$



El numero 13 corresponde al mes de enero del año 2,010 tomando Como base 12 meses del año 2,009 entonces el mes de enero se toma como N. 13 y asisucesivamente para proyectar los siguientes 11 meses del año 2,010

Q. 9,856.76 Pronostico de Ingresos para el mes de enero 2,010

PROYECCION FEBRERO 2,010

$$Y_c = a + bx$$
$$Y_c = 6395.25 + 266.27 \quad (14)$$
$$Y_c = \mathbf{10,123.03}$$

PROYECCION MARZO 2,010

$$Y_c = a + bx$$
$$Y_c = 6395.25 + 266.27 \quad (15)$$
$$Y_c = \mathbf{10,389.30}$$

PROYECCION ABRIL 2,010

$$Y_c = a + bx$$
$$Y_c = 6395.25 + 266.27 \quad (16)$$
$$Y_c = \mathbf{10,655.57}$$

PROYECCION MAYO 2,010

$$Y_c = a + bx$$
$$Y_c = 6395.25 + 266.27 \quad (17)$$
$$Y_c = \mathbf{10,921.84}$$

PROYECCION JUNIO 2,010

$$Y_c = a + bx$$
$$Y_c = 6395.25 + 266.27 \quad (18)$$
$$Y_c = \mathbf{11,188.11}$$

PROYECCION JULIO 2,010

$$Y_c = a + bx$$
$$Y_c = 6395.25 + 266.27 \quad (19)$$
$$Y_c = \mathbf{11,454.38}$$

PROYECCION AGOSTO 2,010

$$Y_c = a + bx$$
$$Y_c = 6395.25 + 266.27 \quad (20)$$
$$Y_c = \mathbf{11,720.65}$$

PROYECCION SEPTIEMBRE 2,010

$$Y_c = a + bx$$
$$Y_c = 6395.25 + 266.27 \quad (21)$$
$$Y_c = \mathbf{11,986.92}$$

PROYECCION OCTUBRE 2,010

$$Y_c = a + bx$$
$$Y_c = 6395.25 + 266.27 \quad (22)$$
$$Y_c = \mathbf{12,253.19}$$

PROYECCION NOVIEMBRE 2,010

$$Y_c = a + bx$$
$$Y_c = 6395.25 + 266.27 \quad (23)$$
$$Y_c = \mathbf{12,519.46}$$

PROYECCION DICIEMBRE 2,010

$$Y_c = a + bx$$
$$Y_c = 6395.25 + 266.27 \quad (24)$$
$$Y_c = \mathbf{12,785.73}$$

PROYECCIÓN DE INGRESOS MENSUALES AÑO 2010

MES		INGRESOS	
ENERO	Q	9,856.76	
FEBRERO	Q	10,123.03	
MARZO	Q	10,389.30	
ABRIL	Q	10,655.57	
MAYO	Q	10,921.84	
JUNIO	Q	11,188.11	
JULIO	Q	11,454.38	
AGOSTO	Q	11,720.65	
SEPTIEMBRE	Q	11,986.92	
OCTUBRE	Q	12,253.19	
NOVIEMBRE	Q	12,519.46	
DICIEMBRE	Q	12,785.73	
		<hr/>	
	Q	135,854.94	INGRESO ANUAL 2,010

Prueba con calculadora:

PROYECCION INGRESOS 2,010						
AÑO	n/x		y		xy	x ²
2007	1	Q	36,127.00	Q	36,127.00	1
2008	2	Q	57,152.00	Q	114,304.00	4
2009	3	Q	97,512.00	Q	292,536.00	9
Σ	6	Q	190,791.00	Q	442,967.00	14

Yc= 124,982 (dato sacado con calculadora). La diferencia no es tan significativa por lo cual si aplica.

ANEXO 10

Encuesta y entrevista utilizada en la investigación

- Boleta de encuesta (parte 1)



BOLETA DE ENCUESTA

Buen día, ¿Me permitiría unos minutos para responder algunas preguntas? Gracias. Mi nombre es Gabriel Bermúdez, estudiante de la carrera en licenciatura de administración de empresas. Las preguntas que a continuación se presentan forman parte del trabajo de tesis denominado "La Mezcla Promocional para posicionar los servicios que presta el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala" para lo cual su ayuda es de suma importancia.

NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____ **TELÉFONO:** _____

I POSICIONAMIENTO

- 1) ¿Ha escuchado del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala?
 SI NO
- 2) ¿Conoce usted que servicios presta esta institución?
 SI NO Cuales: _____
- 3) ¿Sabe usted que centro le queda más cerca de su hogar?
 SI NO Cuales: _____
- 4) ¿Podría describirme los elementos que conforman el logotipo del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala?
 Restón Ondas Mundo Colores
 Letras Forma circular No lo conoce

II PUBLICIDAD

- 5) ¿Ha observado algún tipo de publicidad del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala? ¿De que tipo? SI NO
 Televisión Volantes Carteles Radio
 Vallas publicitarias Prensa Rótulos Otro: _____
- 6) ¿Cómo califica la publicidad utilizada por el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala para dar a conocer cada una de los siguientes aspectos?

ASPECTOS	INEXISTENTE	MALO	REGULAR	BUENO
1. Los servicios				
2. Las instalaciones				
3. La ubicación				
4. Áreas de parqueo				
5. El acceso				
6. Sus objetivos				

- 7) ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala utilizara?

III MERCADEO DIRECTO

- 8) ¿Ha llegado algún tipo de información del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala a su domicilio u oficina? ¿Por qué medio llegó? SI No
- 9) Correo normal Teléfono Otro: _____
 Correo electrónico Mensaje de texto
- 10) ¿Sabe usted que la institución cuenta con una página de internet? ¿La ha utilizado?
 SI No

-Boleta de encuesta (parte 2)

IV PROMOCIÓN DE VENTAS

11) ¿Sebe usted qué es un beneficio?
 Sí No ¿Qué es? _____

12) ¿Le han ofrecido algún tipo de beneficio de ésta institución? Sí No

PROMOCIÓN	NUNCA	CASI NUNCA	OCASIONAL	FRECUENTE
1. Medicamentos				
2. Consultas gratis				
3. Lentes, accesorios				
4. Descuentos				
5. Días especiales				
6. Otro				

13) ¿Ha dejado de comprar algo que necesitaba por aprovechar un beneficio de esta institución?
 Nunca Algunas veces Siempre

14) ¿Qué tipo de beneficio le gustaría que tuviera ésta institución?

V VENTA PERSONAL

15) ¿Ha observado alguna persona que de información o resuelva dudas acerca de los centros y servicios que presta el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala?
 Sí No En donde: _____

16) ¿Le han ayudado a resolver dudas sobre algún servicio que preste ésta institución? ¿Con que frecuencia?
 Sí No

FRECUENCIA	NUNCA	CASI NUNCA	OCASIONAL	FRECUENTE
1. Ubicación del servicio				
2. Precio del servicio				
3. Existencia del servicio				
4. Beneficios del servicio				

VI RELACIONES PÚBLICAS

17) ¿Conoce o ha escuchado alguna empresa que patrocine o apoye al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala? Sí No Cuales: _____

VII ASPECTOS DE IDENTIFICACIÓN

Género

- Masculino
 Femenino

En qué zona vive:

Rango de edad:

- 18-23 36-41 54-59
 24-29 42-47 60-65
 30-35 48-53 66 o más

Zonas de la ciudad capital				
1	6	11	16	21
2	7	12	17	Otro:
3	8	13	18	
4	9	14	19	
5	10	15	20	

- Boleta de entrevista (Portada)



BOLETA DE ENTREVISTA

Buen día. Como parte del trabajo de campo para la elaboración de la tesis denominada "La mezcla promocional para posicionar los servicios que presta el Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala" se hace necesario realizar la presente entrevista, como parte complementaria de dicha investigación. Los temas que se abordaran son acerca de la mezcla promocional y el posicionamiento. Dentro de estos temas se encuentran los siguientes:

I POSICIONAMIENTO

- 1) ¿Sabe usted qué significa posicionamiento?

- 2) ¿Cree usted que las personas identifican al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala?

- 3) ¿Cree que la gente conoce todos los servicios del Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala?

- 4) ¿Cree que la gente identifica el logotipo de la institución?

II PUBLICIDAD

- 5) ¿Qué tipo de publicidad es la que se utiliza dentro de este centro de servicio perteneciente al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala?

- 6) ¿Cuentan con alguna agencia publicitaria que les elabore las piezas creativas?

- 7) ¿Cuentan con algún tipo de presupuesto asignado a la publicidad en este centro? ¿A cuánto asciende? ¿Cómo lo asigna?

- 8) ¿Cuántas campañas publicitarias han realizado? ¿Han tenido éxito?

- 9) ¿Qué tipos de publicidad han realizado? ¿Cada cuanto las realizan?

III MERCADEO DIRECTO

- 10) ¿Conoce la diferencia entre mercadeo directo y mercadeo interactivo? ¿Cuál es?

- 11) ¿Han realizado algún tipo de mercadeo directo? ¿Hace cuanto? ¿Funciona?

IV PROMOCIÓN DE VENTAS

- 12) ¿Qué beneficios otorga la institución a sus pacientes?

- Boleta de entrevista (Contra-portada)

13) ¿Qué beneficio cree usted que es el más demandado?

V VENTA PERSONAL

14) ¿Cuentan con personal específico para atender y resolver las inquietudes de las personas que asisten a los centros de la institución? ¿En promedio cuantas personas se asignan por centro?

15) ¿Hay otra manera en la cual ustedes ayuden a los clientes personalmente para resolver sus dudas y darle a conocer los servicios de la institución?

VII RELACIONES PÚBLICAS

16) ¿Este centro utiliza las relaciones públicas?

17) ¿Hay alguien encargado de la realización de las relaciones públicas en este centro?

18) ¿Qué empresas ayudan o patrocinan en las relaciones públicas al Benemérito Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala?

VIII MEZCLA PROMOCIONAL

19) ¿Sabe usted que significa mezcla promocional?

20) ¿Han utilizado alguna vez la mezcla promocional?

XIX CAPACIDAD INSTALADA

21) ¿Cuentan con suficiente personal para atender más pacientes?

22) ¿Los centros de atención cuentan con suficiente espacio para atender más pacientes?

X SERVICIO

23) ¿Cree que el servicio que presta la institución es el adecuado? ¿En qué se podría mejorar?

24) ¿Cree usted que las personas al ingresar a un centro específico se puede orientar fácilmente y lograr que lo atiendan rápidamente?

25) ¿En promedio cuanto tiempo se tarda una persona para que la atiendan? ¿Esto se da en todos los centros de atención?

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 11

Fotografías Biblioteca Braille zona 1





Fuente: investigación de campo, octubre 2009.

ANEXO 12

Formulario de la Municipalidad de Guatemala para colocación de señales de tránsito

FORMULARIO 201

SOLICITUD DE INSTALACION, LEGALIZACION O RENOVACION DE ANUNCIOS

Contraseña No.
Fecha de recepción
Hora
Firma del receptor

1. DATOS DEL PROPIETARIO: Empresa Persona Individual (Marque con X)

1.1 Empresa

Nombre de la Empresa: _____
 Razón Social: _____ Nit: _____
 Dirección fiscal: _____
 Correo electrónico: _____ Tel: _____ Tel. cel. emergencia _____ Fax: _____
 Dirección de notificación en el Municipio: _____
 Nombre completo del Representante Legal: _____
 Profesión: _____ No. de Cédula o Pasaporte: _____ Extendida en: _____
 Correo electrónico: _____ Teléfonos: _____ Fax: _____
 Dirección de notificación en el Municipio: _____

1.2 Persona Individual

Nombre completo del solicitante: _____ Nit: _____
 Dirección fiscal: _____ Teléfonos: _____ Fax: _____
 Profesión: _____ No. de Cédula o Pasaporte: _____ Extendida en: _____
 Correo electrónico: _____ Tel. cel. Emergencia _____
 Dirección de notificación en el Municipio: _____

2. Solicitud de instalación de anuncio. Nuevo Legalización Renovación (Marque con X)

2.1 Datos del proyecto de instalación de anuncios Publicita producto propio S No

No.	Tipo de anuncio	Cantidad (u)	Largo (mts.)	alto (mts.)	Albura de la Base (mts.)	Diámetro de la Base (pulgadas)	No. De caras	Observaciones
1	Unipolar <input type="checkbox"/>							
2	Valla <input type="checkbox"/>							
3	Mini - Valla <input type="checkbox"/>							
4	Adosado <input type="checkbox"/>							
5	Valla Perimetral * <input type="checkbox"/>							
6	Anuncio en Toldo <input type="checkbox"/>							
7	Otros especifique <input type="checkbox"/>							

8 Anuncio en puentes y pasarelas

No.	Dirección	Puente	Pasarela	Cantidad (u)	Largo (mts.)	alto (mts.)	No. de Contrato con EMETRA
1		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
2		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
3		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
4		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
5		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
6		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

No. de Licencia de Construcción: _____ (Aplica para vallas con base mayor o igual a 6.0 pulgadas de sección y vallas penmetrales usadas como cerco de protección).

2.2 Datos del inmueble donde se instalará o esta instalado el anuncio

Nombre completo del o los propietario(s): _____
 Dirección fiscal: _____ Teléfono: _____
 Dirección de notificación en el Municipio: _____
 Finca: _____ Folio _____ Libro: _____

2.3 Para renovación de autorización de anuncios por zona

No.	Contraseña	Expediente	Zona	Año a Renovar	No.	Contraseña	Expediente	Zona	Año a Renovar
1					11				
2					12				
3					13				
4					14				
5					15				
6					16				
7					17				
8					18				
9					19				
10					20				

NOTA: Si el número de casillas no son suficientes para las contraseñas o expedientes a renovar, adjuntar un listado con la información del cuadro en el inciso 2.3

Estimado vecino: Por este medio se le informa que nuestro personal en campo se encuentra debidamente identificado y no realiza ningún tipo de cobro. Para cualquier consulta o denuncia que desee realizar ponemos a su disposición el P.B.X. 2285-6500.

1/3

FORMULARIO
201



DIRECCION DE CONTROL TERRITORIAL

SOLICITUD DE INSTALACIÓN, LEGALIZACIÓN O RENOVACIÓN DE ANUNCIOS



3 RESPONSABLE DE LA PLANIFICACION: Anuncios Unipolares y vallas cimentadas al subsuelo y sobre otras estructuras

Nombre de la Empresa o persona individual: _____ Nit: _____
Dirección fiscal: _____ Teléfonos: _____ Fax: _____
Dirección de notificación en el Municipio: _____
Nombre completo del planificador responsable: _____
Profesión _____ No. de Cédula o Pasaporte: _____ Extendida en: _____
Correo electrónico: _____ Teléfono: _____ Fax: _____

Yo _____, como planificador del proyecto me hago responsable de que la infraestructura se realice de acuerdo a los planos autorizados, restaurar a su estado original las áreas afectas, utilizar medidas de protección y evitar molestias a los transeúntes, vehículos y vecinos. Cualquier cambio será notificado por mí al Departamento de Control de la Construcción Urbana. Sujetándome en caso de incumplimiento a las sanciones estipuladas en la Ley vigente, así como a cualquier otra acción legal que corresponda.

Firma del planificador

4 RESPONSABLE DE EJECUCION: Anuncios Unipolares y vallas cimentadas al subsuelo y sobre otras estructuras.

Nombre de la Empresa o persona individual: _____ Nit: _____
Dirección fiscal: _____ Teléfonos: _____ Fax: _____
Dirección de notificación en el Municipio: _____
Nombre completo del ejecutor responsable: _____
Profesión _____ No. de Cédula o Pasaporte: _____ Extendida en: _____
Correo electrónico: _____ Teléfono: _____ Fax: _____

Yo _____, como ejecutor del proyecto me hago responsable de que la infraestructura se realice de acuerdo a los planos autorizados, restaurar a su estado original las áreas afectas, utilizar medidas de protección y evitar molestias a los transeúntes, vehículos y vecinos. Cualquier cambio será notificado por mí al Departamento de Control de la Construcción Urbana. Sujetándome en caso de incumplimiento a las sanciones estipuladas por la Ley vigente, así como a cualquier otra acción legal que corresponda.

Firma del ejecutor

5 DECLARACION JURADA DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL:

Yo como propietario o representante legal declaro bajo solemne juramento y enterado de las penas relativas al delito de perjurio, que todos los datos consignados son verdaderos y en caso de falsedad en lo declarado me someto a la jurisdicción de los Tribunales de Justicia correspondientes; así como a las sanciones que la Ley me sean aplicables.

Firma del propietario o representante legal

6. OBSERVACIONES.

N o t a: Se le recomienda que cuando tenga definido que tipo de anuncio que necesita y sepa la dirección exacta donde desea instalarlo, previo a iniciar su trámite debe realizar todas las consultas necesarias, las que puede hacer con el encargado de la zona en el cuarto nivel en la "Dirección de Control Territorial", o en Ventanilla Única en el primer nivel.



6. REQUISITOS PARA INSTALACIÓN O LEGALIZACIÓN DE ANUNCIOS :

1. Presentar Fotocopia de cédula de vecindad (cuando la empresa haya cambiado de propietario o Representante Legal).
2. Fotocopia de Boleto de Ornato del propietario y/o representante legal, o arrendante.
3. Presentar ACTA DE DECLARACIÓN JURADA de responsabilidad por daños a terceros por parte del propietario del inmueble, cuando el rótulo este instalado sobre techo del inmueble.
4. Requisitos del inmueble donde se instalará el anuncio:
 - a. Copia de Certificación de Registro de la Propiedad e Inmueble o copia electrónica (máximo tres meses de vigencia).
 - b. Fotocopia del contrato de arrendamiento.
 - c. Si no existiera contrato de arrendamiento debe presentar Carta de autorización indicando el plazo del arrendamiento, la carta debe tener firma legalizada del propietario o propietarios del inmueble o de su representante legal.
 - d. Fotocopia de cédula del o los propietarios del inmueble.
5. Para anuncios que se desean instalar o legalizar dentro de los límites del Centro Histórico y Áreas Protegidas, presentar su solicitud al Departamento de Centro Histórico e IDAEH.
6. Acta notarial de compromiso de retiro del anuncio cuando se encuentre instalado dentro del derecho de vía municipal.
7. Si la legalización se genere por Aviso o Notificación, debe adjuntar una copia.
8. Los Anuncios tipo Unipolar y Vallas con base mayor o igual a 5.0" pulgadas de sección, además, deben presentar:
 - a. Formulario F02 con sus requisitos. (Solicitudes nuevas o de legalización)
 - b. Fotocopia de Póliza de Seguros de Responsabilidad Civil contra daños a terceros, vigente por un año.
 - c. Dictamen favorable de la Dirección General de Aeronáutica Civil.
 - d. Resolución del Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales.
9. Para vallas perimetrales usadas como cerco de protección, deberá presentar Fotocopia de la Licencia de Construcción.
10. Para los casos en donde la iluminación de las vallas perimetrales vuelva a la vía pública, el propietario o representante legal deberá presentar acta notarial de Declaración Jurada donde se compromete a mantener la iluminación encendida en horario de 6:00 P.M. a 6:00 A.M. Independientemente si tienen publicidad o no.
11. Para anuncios en puentes y pasarelas, deberá presentar Contrato de Arrendamiento (vigente) con EMETRA.

6.1 PLANOS A PRESENTAR (dos copias)

1. Plano de localización y ubicación firmados por el propietario del anuncio y del inmueble (según ejemplo adjunto).
2. Plano de elevaciones + detalles (secciones, estructura, leyenda, etc.) firmados por el propietario del anuncio y por el propietario o propietarios del inmueble.
3. Fotografía panorámica legible de las diferentes caras del anuncio cuando sea una legalización.
4. Para los Anuncios tipo Unipolar y Vallas cimentadas al subsuelo y sobre otras estructuras, con base mayor o igual a 6.0" pulgadas de sección.
 - a. Plano estructural del anuncio firmado por ingeniero estructural o civil colegiado activo y por el o los propietarios del inmueble.
 - b. Hoja de cálculo estructural, firmado por ingeniero estructural o civil colegiado activo.
5. **NOTA:**
 - a. Los dos juegos de planos deberán ser presentados de acuerdo a normas ICAITI, y en fólido tamaño oficio de color claro.
 - b. Si la empresa es propietaria y/o fabricante de anuncios, antes de realizar este trámite debe estar registrada en la Dirección de Control Territorial.

7. REQUISITOS PARA RENOVACION DE ANUNCIOS :

1. Fotocopia de cédula de vecindad del propietario o Representante Legal, en caso de no ser la misma persona que se registró.
2. Fotocopia del Boleto de ornato del propietario, Representante Legal y/o arrendante.
3. Cumplir con los siguientes requisitos:
 - a. Fotocopia del contrato de arrendamiento vigente. Si no existiera contrato de arrendamiento debe presentar carta de Autorización indicando el plazo del arrendamiento, la carta debe tener firma legalizada del propietario del inmueble o de su Representante Legal.
4. Presentar fotocopia de Póliza de Seguros de Responsabilidad Civil contra daños a terceros (vigente)
5. Fotocopia de la Autorización del año anterior.
6. Fotografía panorámica reciente del anuncio.

8. AUTORIZACION PARA TRAMITADOR

Señor (a) propietario (a) o Representante Legal: si por cualquier motivo usted no pueda dar seguimiento personal al trámite de su solicitud, le agradeceríamos llenar la siguiente autorización, mediante la cual La Dirección de Control Territorial pueda entregarle información respecto al trámite a la persona que autorice.

Señor Director de la Dirección de Control Territorial
Municipalidad de Guatemala

Yo _____ con cédula de vecindad _____ y número de teléfono _____ en calidad de propietario o representante legal de la empresa detallada en el apartado 1 de éste formulario autorizo a _____ quien se identifica con cédula de vecindad _____ extendida en el

Departamento de _____ Municipio de _____ para realizar el trámite de la solicitud mediante este formulario.

Atentamente:

Firma del Propietario o Representante Legal (original)

Adjuntar fotocopia de cédula de vecindad del tramitador a la solicitud

ANEXO 13

Promoción a la Lotería Santa Lucía "Loteriazos en plena crisis"

10 de enero del 2010

EDICIÓN DOMINICAL
PRENSA LIBRE
UN PERIODISMO INDEPENDIENTE, HONRADO Y DIGNO
AÑO LIX, NO. 19,336 Q5.00 LOS DOMINGOS 10 DE ENERO DE 2010

Encuesta

FELICIDAD RESTRINGIDA

El 49.5% de los guatemaltecos afirma que la familia lo hace feliz y la inseguridad le produce infelicidad al 21.5% ▶ Pág. 7

ACTUALIDAD

PREMIO MAYOR SE VENDIÓ EN LA CAPITAL

El "gordo" de la lotería Santa Lucía se rifó ayer en el Parque Centenario y fue vendido por el agente no vende Víctor Ruiz. También rifaron otros



En el sorteo millonario

Calman los nervios con música

Brenda Martínez y Néstor Díaz

La catedral católica del Parque Centenario en la capital, se volvió de gala para albergar el sorteo extraordinario de la Lotería Santa Lucía, que repartirá Q25.7 millones en premios, el sábado pasado.

Después del sorteo, esperada por cientos de chapines, se ofreció un concierto con artistas de diverso género. El cual inició con la participación de la Lotería Santa Lucía, de la Asociación Nacional de Jugadores de Guatemala.

Variados

Entre los artistas invitados destacaron el grupo Zodiaco, Inti 24, Inti 24, M. Holy Gherro, Linda la Tercera del reggae y Maurizio Beaul, quienes alternaron con los artistas cingaleses Hedy Field, Byron Emmanuel, el coro Santa Lucía, Julio Galera y la presentación de un baile flamenco, ejecutado por bailarinas y ex alumnos de la escuela para niños sordos Fray Pedro Ponce de León.

El suspense y la adrenalina se apoderaron de cientos de espectadores que se acicalaban con sus números en la mano o espantados que la suerte se acordara de ellos mientras los conductores Santos y Jimmy Morales le pusieron sal y pimienta al evento. Finalmente se abrió el sobre ganador, resultó el 264, vendido en esta capital.

Alarma de la escuela para niños sordos Fray Pedro Ponce de León bailaron flamenco.



Fuente: investigación de campo, 10 de enero del 2010.

ANEXO 14
Cotizaciones



21 Av. "B" 0-10 Zona 15
Vista Hermosa II Guatemala
Oficina: 2269-3316
Cel.: 5386-7696 / 44738931

Guatemala, 18 de Febrero de 2010

Atención A:

Elton Bermúdez

En seguimiento a su solicitud, presento el siguiente presupuesto, de publicidad en la parte posterior de buses urbanos, con las características siguientes:

- Calcomanías publicitarias, de alta resolución digital, con protección para rayos U.V. Material 3M impreso en full color
- Instalación de la publicidad en los buses urbanos de diferentes rutas. A elección del cliente.
- Arrendamiento de espacio publicitario en el bus.
- Mantenimiento y reparación en caso de vandalismo.

El costo de la publicidad, en 10 buses urbanos de 14 hrs de exposición diaria cada bus, Durante un mes calendario es de **Q. 16,500.00 (Q. 1, 650.00 cada bus)**
(Diez y seis mil quinientos con 00/100) incluyendo impuestos.

Clasibuses:

Publicidad interna en los buses de 1.20 x .30 mts. Anuncio mensual a un precio unitario de Q.300.00 Bonificados en la contratación de 3 meses

Forma de pago
30 días de crédito

Sin otro particular, lo saludo

Atentamente,

Ing. Byron Montepeque
Gerente General
CABUS



Geoffrey A. Vásquez
Key Account Manager
 (502) 2442-1885
 (502) 2476-9409
 (502) 2442-3076
 (502) 5318-8678
www.asaposters.com



De: elton gabriel bermudez sanchez [mailto:egabacho@gmail.com]
 Enviado el: Lunes, 30 de Noviembre de 2009 04:15 p.m.
 Para: GEOFF@ASAPOSTERS.COM
 Asunto: COTIZACIÓN

Buen día:
 Deseaba una cotización de los siguientes servicios:

- 1) Cotización de el precio de una valla estandar. cuanto del cuesta el diseño y la mensualidad \$ 150 00 mensuales arrendamiento y poster \$ 211 20
- 2) Cotización de el precio de una valla espectaculas. cuanto cuesta el diseño y la mensualidad \$ 350 00 mensuales arrendamiento y lona \$ 528 00 (12x4 mts)
- 3) Cotización de el precio de una valla super espectacular. cuanto cuesta el diseño y la mensualidad. \$ 1150.00 mensuales de arrendamiento y lona \$990 00
- 4) Cotización de los mupis. cuanto cuesta el diseño y la mensualidad No manejamos este producto solo podemos imprimirle el afiche interior si necesita
- 5) Cotización de afiches medianos que tengan información sobre los usos que tendrá Manejamos diferentes sustratos para cotizarle necesitamos más información
- 6) Cotización de la creación de un logotipo diseño como las agencias de publicidad Si usted provee de los elementos \$ 50 00 no tenemos el servicio de
- 7) Cotización de volantes y calendarios de escritorio para este tipo de productos necesitamos saber sobre los materiales medidas y cantidades a imprimir

De antemano gracias. y quedo en espera de su pronta respuesta
 Atte

Elton Bermudez
 Subgerente de mercadeo
 Gamma Laboratories. S.A.
 Cel. 56776177
 e-mails:
egabacho@gmail.com, ebermudez@gammalaboratories.com
eltonbermudez@hotmail.com



ADMAX

Tariffos

TARIFARIO

POSTERIOR				
1 MES	2 MESES	3 MESES	6 MESES	1 AÑO
\$ 250.00	\$ 390.00	\$ 340.00	\$ 345.00	\$ 380.00

BUS COMPLETO				
1 MES	2 MESES	3 MESES	6 MESES	1 AÑO
\$ 2.490.00	\$ 1.950.00	\$ 1.690.00	\$ 1.560.00	\$ 1.170.00

CLASIBUSES				
1 MES	2 MESES	3 MESES	6 MESES	1 AÑO
\$ 65.00	\$ 55.00	\$ 50.00	\$ 30.00	\$ 25.00

Guatemala, 18 de marzo 2010.



9a. calle 'A' 7-14 zona 11 Mixco, Jardines de Minerva II. Tel. 2483-8536 / 2483-9585

Atn. Lic. Elton Bermúdez :

Por este medio agradezco la oportunidad de poderle cotizar el siguiente servicio

Fabricación de valla publicitaria con lamina galvanizada y con marco de costanera en medida de 6.00 x 12.00 mts. y 6 paralelos de costanera doble con una altura de 3mts.

PRECIO UNITARIO Q 25,000.00 No incluye costo de instalación

Estructura de señal de tránsito, con base en medida de 1x1 mts. y paral del suelo hacia arriba de 2mts. de doble frente, de una altura con tubo redondo, con impresión en vinil adhesivo a full color.

PRECIO UNITARIO Q 3,500.00 No incluye costo de instalación

Banner Roll Up, en medida de 0.80 x 2.00 mts. incluye impresión a full color, con maletín portátil.

PRECIO UNITARIO Q 450.00

Banner metálico de 2 frentes, en medida de 1.00 x 1.50 mts. Incluye impresión digital a full color.

PRECIO UNITARIO Q 450.00

Rotulación de vehículo para puertas laterales y parte trasera, con impresión digital a full color, en vinil adhesivo

PRECIO UNITARIO Q 2,500.00 Incluye costo de instalación si es en nuestras oficinas

Impresión digital a full color en vinil adhesivo en medidas de 2.50 x 2.60 para buses, parte trasera

PRECIO UNITARIO Q 875.00 No incluye costo de instalación

Rotulito de PVC de 3mm de espesor con impresión digital a full color en vinil adhesivo, en medidas de 0.18 x 0.50 cms.

PRECIO UNITARIO Q 100.00 No incluye costo de instalación

COSTO X LOGOTIPO Q 350.00 COSTO X Arte al proporcionar fotos Q 150.00

COSTO X Arte al no proporcionar fotos Q 350.00

Forma de Pago 75% anticipo y 25% contra entrega
Tiempo de Entrega A convenir
Incluye Iva

Atentamente,

Norma Juárez
Depto. Ventas



Joselito Castro O.

Servicio Freelance de Diseño Gráfico
Email: joselito@artefinal.net joselito.castro@gmail.com
Tel.: (502) 4620-2535
Guatemala, C.A.

No. 00279

Cotización

Señores: Gamma Laboratories Fecha: 02/12/09
Nit: _____
Att: Elton Bermudez Att: _____

Estimados Señores:

A su consideración me permito presentarles la siguiente cotización por servicios de Diseño Gráfico descritos a continuación:

<i>Descripción</i>	<i>Precio</i>
Precios por Diseño Gráfico incluido Arte Final	
- Afiches Institucionales o promocionales 11x17"	\$ 130 00
- Afiches Institucionales o promocionales 18x24"	\$ 160 00
- Diseño para empaques (troquel)	\$ 180 00
- Diseño para forro de vehículos	\$ 250 00
- Carpetas de Presentación	\$ 130 00
- POP Stoppers	\$ 90 00
- POP Habladores de Gondola	\$ 80 00
- POP Headers y laterales para punta de gondola	\$ 180 00
- POP Roll Up ó Freestanding	\$ 130 00
- Diseño para Banners con un Rango entre 1 y 5 metros cuadrados	\$ 160 00
- Diseño para Stand Up Troquetados	\$ 180 00
- Diseño de Sticker para envases	\$ 90 00
- Diseño para Tira continua	\$ 75 00
- Diseño para Volantes	\$ 60 00
- Diseño para Pautas revista o periódicos (pagina completa)	\$ 130 00
- Fotografía de Galeria comprada Free Royalty (cada una)	\$ 45 00
- Ilustraciones ó Caracterizaciones personajes	\$ 180 00
- Diseño de Logotipo	\$ 200 00
- Product Shot, Ilustrado foto-realístico a gran resolución	\$ 130 00
- Adaptaciones de materiales ya existentes de un rango no mayor a 1m ² cuadrado	\$ 60 00
- Adaptaciones de materiales ya existentes de un rango mayor a 1m ² cuadrado	\$ 95 00
Fotografía, animación flash Web, se cotiza por aparte según Brief	
<i>Total + Impuestos</i>	
USD \$	

Verificar Válido por 30 días y año de la fecha de emisión.

Forma de entrega de material: 8 días hábiles a partir de entrega de elementos

Aceptado Cliente

Joselito Castro O.
Servicio de Diseño Gráfico

S DEPARTAMEN COBERTURAS

RCN 50
Radio para todos



Totonicapán, Quetzaltenango, Escuintla,
Santa Rosa, Champerico y Retalhuleu

1.50 x seg



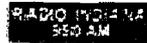
Quetzaltenango, Suchitepequez, San
Marcos, Sololá, Camperito,
Coatepeque, Ayutla (Tecún Uman)

2.00 x



Cobán, Salamá, Tactic, San Pedro
Carcha, San Juan Chameleo, Tiquitán,
Tamú, San Cristóbal Verapaz, Petén,
Sierra de Chamá

2.00 x seg



Suchitepeq, Quetzaltenang
Retalhuleu, Escuintla,
Panajachel



Huehuetenango, Quiché, San Marcos,
Totonicapán, Ayutla, Quetzaltenango,
Sololá, Chimaltenango, Coatepeque,
Retalhuleu, Suchitepequez, Camperito,
Tiquisate

2.00 x seg.



Zacapa, Chiquimula, San Luis
Jalapa, Agua Blanca, Jutupa,
Guastoyya y Los Amates El P.

2.00 x seg



Angus Guatemala, Ciudad Vieja,
Jocotenango, Alotenango, San Felipe, el
Ocosingo, San Antonio, Aguas Calientes,
Pastores, San Miguel Dueñas, San Pedro,
Las Huenas, San Cristóbal, el Alto y Bajo,
Santa María de Jesús

2.00 x seg



Escuintla, Santa Lucha, Soconcho, Tiquisate,
Patón, Amatenán, Vía Nueva, Sacatepequez

2.00 x seg.

Petén, Cobán, Puerto Barrios

2.00 x seg



Estanzuela, Teculután, Rio Hondo,
Usumatán, Zacapa, Chiquimula, Guastan,
San Juan Emrita, Jucosan, Quetzaltepeque,
San José la Arada, Escuintlas, Diota,
Concepción las minas

2.00 x seg



Esquipulas, La Cuestosa, Valse,
Dórnas, Srasil, Plan de la Arana, San
Managua, La Granada, La Tuxta, Santa
Rosalia, San Nicolás, Chiramay, Los
Espinos, Belén, El Zapote, Las Peñas, La
Fortuna, Olopa, Valse, Nuevo Tutucopote, E,
Rodeo, Loma Alta, La Ombre, Nueva Concepción

TELEVISIÓN

MEDIO	FRANJA	Precios por Duración				
		1" Q	15" Q	20" Q	30" Q	60" Q
CANAL 3	MATUTINA	67 00	1 000 00	1 340 00	2 000 00	4 000 00
CANAL 3	TARDE	264 00	3 960 00	5 280 00	7 920 00	15 840 00
CANAL 3	NOCHE	528 00	7 920 00	10 560 00	15 840 00	31 680 00
CANAL 3	TELEDIARIO NOCTURNO	528 00	7 920 00	10 560 00	15 840 00	31 680 00
CANAL 7	MATUTINA	67 00	1 000 00	1 340 00	2 000 00	4 000 00
CANAL 7	TARDE	294 00	4 400 00	5 874 00	8 800 00	17 600 00
CANAL 7	NOCHE	587 00	8 800 00	11 746 00	17 600 00	35 000 00
CANALES 11 Y 13	MAÑANA		365 00	513 33	770 00	1 540 00
CANALES 11 Y 13	TARDE		1 250 00	1 666 00	2 500 00	5 000 00
CANALES 11 Y 13	NOCHE		2 500 00	3 333 33	5 000 00	10 000 00
CANAL 13 TELECENTRO	NOTICIERO LUNES A VIERNES				5 000 00	

EN CANALES 3 Y 7 POR HORARIO ESPECIFICO SE DEBE PAGAR EL 40%
ESTOS COSTOS NO INCLUYEN IMPUESTOS

ANEXO 16

Piezas creativas e imágenes para campaña publicitaria

Para ti una forma de entretener...

Para mí una forma de hablar...

Nuestros servicios:

- Enseñanza braille
- Biblioteca braille
- Prevención de ceguera y sordera
- Enseñanza de lenguaje de señas
- Hospitalización y atención de emergencias
- Educación personalizada
- Y mucho más

www.prociegosysordos.org.gt
PBX: 2362-1700

Una manera diferente de ver, sentir y vivir...

Para ti estar a la moda...

Para mí estar aún con vida...

Nuestros servicios:

- Enseñanza braille
- Biblioteca braille
- Prevención de ceguera y sordera
- Enseñanza de lenguaje de señas
- Hospitalización y atención de emergencias
- Educación personalizada
- Y mucho más

www.prociegosysordos.org.gt
PBX: 2362-1700

Una manera diferente de ver, sentir y vivir...

Para ti lo último en tecnología...

Para mí la oportunidad de oír...

Nuestros servicios:

- Enseñanza braille
- Biblioteca braille
- Prevención de ceguera y sordera
- Enseñanza de lenguaje de señas
- Hospitalización y atención de emergencias
- Educación personalizada
- Y mucho más

www.prociegosysordos.org.gt
PBX: 2362-1700

Una manera diferente de ver, sentir y vivir...

Para ti un gran juego...

Para mí una gran realidad...

Nuestros servicios:

- Enseñanza braille
- Biblioteca braille
- Prevención de ceguera y sordera
- Enseñanza de lenguaje de señas
- Hospitalización y atención de emergencias
- Educación personalizada
- Y mucho más

www.prociegosysordos.org.gt
PBX: 2362-1700

Una manera diferente de ver, sentir y vivir...

Para ti un simple perro...

Para mí uno de mis ojos...

Nuestros servicios: www.prociegosysordos.org.gt
PBX: 2332-1700

- Enseñanza braille
- Biblioteca braille
- Prevención de ceguera y sordera
- Enseñanza de lenguaje de señas
- Hospitalización y atención de emergencias
- Educación personalizada
- Y mucho más

Una manera diferente de ver, sentir y vivir...

Para ti una imagen genial...

Para mí una imagen real...

Nuestros servicios: www.prociegosysordos.org.gt
PBX: 2332-1700

- Enseñanza braille
- Biblioteca braille
- Prevención de ceguera y sordera
- Enseñanza de lenguaje de señas
- Hospitalización y atención de emergencias
- Educación personalizada
- Y mucho más

Una manera diferente de ver, sentir y vivir...

Para ti alejarte del mundo...

Para mí acercarme al mundo...

Nuestros servicios: www.prociegosysordos.org.gt
PBX: 2332-1700

- Enseñanza braille
- Biblioteca braille
- Prevención de ceguera y sordera
- Enseñanza de lenguaje de señas
- Hospitalización y atención de emergencias
- Educación personalizada
- Y mucho más

Una manera diferente de ver, sentir y vivir...

Fuente: elaboración propia, marzo 2010.

Nota: se recomienda que la institución, utilice fotografías de los diferentes centros, ya que para la presente investigación, algunas fotos si son de la institución, pero otras se obtuvieron de otros medios, como internet, por ser una propuesta.