

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



**“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA UNA INSTITUCIÓN
DE SERVICIOS MÉDICOS Y HOSPITALARIOS”**

NIDIA MAYBELÍ RAMÍREZ RAMÍREZ

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, MARZO DE 2012

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

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA UNA INSTITUCIÓN
DE SERVICIOS MÉDICOS Y HOSPITALARIOS”**

TESIS

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

POR

NIDIA MAYBELÍ RAMÍREZ RAMÍREZ

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

GUATEMALA, FEBRERO DE 2012

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

Decano:	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal primero:	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal segundo:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal tercero:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal cuarto:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal quinto:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE EXÁMENES DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exoneración de Examen de Áreas Prácticas Básicas según punto SEXTO, inciso 6.1, subinciso 6.1.1.2 del Acta 28-2008, de la sesión de Junta Directiva del 25 de noviembre del 2008.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
Secretario:	Lic. Angel Miguel González Godoy
Examinador:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 6 de septiembre de 2011

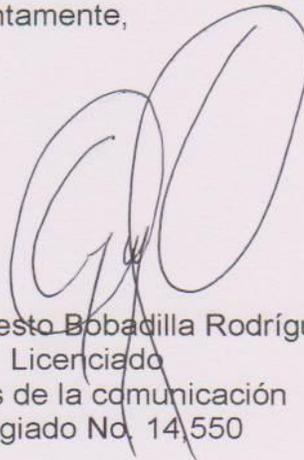
Lic. José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Respetable señor decano:

En atención a la designación de este decanato, de asesorar a la estudiante **NIDIA MAYBELÍ RAMÍREZ RAMÍREZ**, carné No. **200314409** en la elaboración de su tesis titulada: "**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA UNA INSTITUCIÓN DE SERVICIOS MÉDICOS Y HOSPITALARIOS**", de conformidad a los reglamentos académicos de la Facultad de Ciencias Económicas, me permito manifestarle que el trabajo de tesis, cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un novedoso aporte para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior recomiendo que se acepte el trabajo en mención, para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de administradora de empresas en el grado académico de licenciada.

Sin otro particular suscribo atentamente,



Guilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez
Licenciado
ciencias de la comunicación
Colegiado No. 14,550



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

FUNDADA EN 1594

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, GUATEMALA,
VEINTIOCHO DE FEBRERO DE DOS MIL DOCE.

Con base en el Punto SEPTIMO, inciso 7.1, subinciso 7.1.1 del Acta 3-2012 de la sesion celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 14 de febrero de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACION 217-2011 de aprobacion del Examen Privado de Tesis, de fecha 13 de octubre de 2011 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPANA PUBLICITARIA PARA UNA INSTITUCION DE SERVICIOS MEDICOS Y HOSPITALARIOS", que para su graduacion profesional presento la estudiante NIDIA MAYBELI RAMIREZ RAMIREZ, autorizandose en impresion.

Atentamente,

"YO Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CAROL ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO

[Handwritten signature of Lic. Joseclara Escobedo Morales]

LIC. JOSECLARA ESCOBEDO MORALES
DECANO



Señor

[Handwritten signature]

ACTO QUE DEDICO

- A Dios** Por sus infinitas bendiciones, darme la fortaleza y la sabiduría necesaria, y haber guiado mis pasos en todo momento.
- A mis padres** Cristóbal Ramírez Argueta y Berta Ramírez Urizar de Ramírez, por saberme guiar en todo momento, este triunfo es nuestro.
- A mis hermanos** Eber y Audina, por su cariño y apoyo incondicional.
- A mi novio** Juan Luis Betancourt Morales por ser mi mejor amigo, mi compañero, por brindarme su comprensión, dedicación y apoyo en todo momento.
- A mi asesor** Lic. Guilmar Ernesto Bobadilla Rodríguez, por su colaboración y apoyo en el desarrollo de esta investigación.
- A mis amigos** A todos, amigos y amigas, que siempre me apoyaron y compartieron conmigo alegrías y tristezas, con cariño. Especialmente a Juan Manuel Romero por su colaboración.
- A** La Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a los catedráticos de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas, por los conocimientos y experiencias impartidos, que serán la base de mi profesión.

ÍNDICE

Contenido	No. de página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Comunicación	1
1.1.1 El proceso de comunicación	2
1.1.1.1 Emisor	3
1.1.1.2 Codificación	4
a. Pertinencia	4
b. Sencillez	4
c. Organización	4
d. Repetición	4
e. Enfoque	4
1.1.1.3 Mensaje	4
1.1.1.4 Canal	5
1.1.1.5 Receptor	5
1.1.1.6 Decodificación	5
1.1.1.7 Ruido	6
1.1.1.8 Retroalimentación	6
1.1.2 Factores que afectan a la comunicación	6
1.1.3 Tipos de comunicación	7
a. Comunicación interpersonal	7
b. Comunicación masiva	7
c. Comunicación no masiva	7
d. Comunicación organizacional	7
1.1.4 Medios de comunicación	8
1.1.4.1 Tipos de medios de comunicación	9

Contenido	No. de página
a. Medios masivos	9
b. Medios no masivos o alternativos	11
1.2 Mercadotecnia	12
1.2.1 Objetivo de la mercadotecnia	14
1.2.2 Mezcla de mercadotecnia	14
1.2.2.1 Producto	15
1.2.2.2 Precio	16
1.2.2.3 Plaza	17
1.2.2.4 Promoción	17
1.2.3 Mezcla promocional	17
1.2.4 Objetivo del esfuerzo de promoción	18
a. Conciencia	18
b. Conocimiento	18
c. Agrado	18
d. Preferencia	18
e. Convicción	19
f. Compra	19
1.3 Publicidad	19
1.3.1 Importancia de la publicidad	20
1.3.2 Objetivos de la publicidad	20
a. Informar	20
b. Persuadir	20
c. Recordar	20
1.3.3 Campaña publicitaria	21
1.3.3.1 Componentes de la campaña publicitaria	21
a. Brief publicitario	21
b. Estrategia publicitaria	22
c. Plan de medios	23

Contenido	No. de página
d. Presupuesto publicitario	23
e. Calendario	24
f. Inversión publicitaria	24
1.4 Servicios médicos y hospitalarios	26
1.4.1 Hospitales	26
1.4.2 Salud	27
1.4.3 Historia de los hospitales en Guatemala	27
1.5 Análisis FODA	30
1.5.1 Objetivos del análisis FODA	31
1.5.2 Ambiente interno (fortalezas y debilidades)	31
a. Fortalezas	32
b. Debilidades	32
1.5.3 Ambiente externo (oportunidades y amenazas)	32
a. Oportunidades	32
b. Amenazas	32

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DEL HOSPITAL FAMILIAR

2.1 Metodología de la investigación	33
2.1.1 Determinación del área geográfica de estudio	33
2.1.2 Determinación de las unidades de análisis	34
2.1.3 Instrumentos de investigación	34
2.1.3.1 Guía de entrevista	34
2.1.3.2 Guía de encuesta	34
2.1.3.3 Determinación de la muestra	35
2.1.3.4 Trabajo de campo	36
2.2 Hospital Familiar	36

Contenido	No. de página
2.2.1 Antecedentes	36
2.2.2 Ubicación	37
2.2.3 Filosofía empresarial	37
2.2.3.1 Misión	37
2.2.3.2 Visión	38
2.2.3.3 Objetivos	38
2.2.3.4 Estructura organizacional	38
2.2.3.5 Valores	42
2.2.4 Servicios que se ofrecen	42
2.2.5 Análisis del macroentorno y microentorno	44
2.2.5.1 Panorama general	44
2.2.5.2 Microentorno	44
a. Empresa	45
b. Proveedores	45
c. Clientes	45
d. Competencia	46
2.2.5.3 Macroentorno	55
a. Entorno demográfico	55
b. Entorno económico	56
c. Entorno natural	57
d. Entorno tecnológico	57
e. Entorno político-legal	58
f. Entorno cultural	60
2.2.6 Otras variables	60
2.2.6.1 Oferta	60
2.2.6.2 Demanda	61
2.2.6.3 Capacidad de atención	62
2.2.6.4 Participación del mercado	64
2.2.7 Descripción de las variables de mercadotecnia	64

Contenido	No. de página
2.2.7.1 Mercado meta	65
2.2.7.2 Variables de la mezcla de mercadotecnia	65
a. Servicio	65
b. Precio	65
c. Plaza	66
d. Promoción	66
2.2.7.3 Variables de la mezcla promocional	66
a. Publicidad	66
a.1 Logotipo	66
a.2 Eslogan	67
2.3 Análisis de los resultados con clientes reales y potenciales	67
2.3.1 Perfil de los usuarios	68
2.3.2 Percepción de los usuarios respecto al Hospital Familiar	69
2.4 Análisis FODA del Hospital Familiar	83
2.4.1 Factores internos	83
2.4.1.1 Fortalezas	83
2.4.1.2 Debilidades	83
2.4.2 Factores externos	83
2.4.2.1 Oportunidades	83
2.4.2.2 Amenazas	84
2.4.3 Matriz FODA del Hospital Familiar	85

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA UNA INSTITUCIÓN DE SERVICIOS MÉDICOS Y HOSPITALARIOS

3.1 Justificación	86
3.2. Objetivos	86

Contenido	No. de página
3.2.1 Objetivo general	86
3.2.2 Objetivos específicos	87
3.3 Beneficios de la propuesta	87
3.4 Análisis FODA	88
3.5 Brief	88
3.5.1 Descripción	88
3.5.2 Problema/oportunidad	89
3.5.3 Estrategia de comunicación	89
3.5.3.1 Definición del grupo objetivo	90
a. Demográficamente	90
b. Geográficamente	90
c. Psicográficamente	90
3.5.3.2 Hábitos de medios	91
3.5.3.3 Estrategia de posicionamiento	91
3.5.3.4 Creación de imagen institucional	92
a. Logotipo propuesto	92
b. Eslogan propuesto	93
3.5.3.5 Imagen corporativa	93
3.5.3.6 Mezcla de medios	94
3.5.3.7 Productos gráficos	96
a. Volantes	96
b. Trifoliales	97
c. Valla publicitaria	99
3.5.3.8 Comercio electrónico (<i>e-commerce</i>)	99
a. Sitio en la red	99
3.5.3.9 Telemercadeo de entrada	100
a. Llamadas de entrada	101
a.1 Guía de la llamada entrante	101

Contenido	No. de página
a.2 Guía de despedida de la llamada	102
3.5.3.10 Mapa de medios	103
a. Volantes	103
b. Trifoliales	104
c. Vallas publicitarias	105
d. Sitio en la red	106
e. Telemercadeo de entrada y salida	107
3.5.3.11 Condicionamiento de medios y presupuesto	108
3.5.3.12 Inversión publicitaria	109
3.5.3.13 Plan de acción	110
3.5.3.14 Relación costo-beneficio	113
3.5.3.15 Evaluación y seguimiento de la campaña publicitaria	115
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFÍA	118
GLOSARIO	123
ANEXOS	130

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	No. de página
1.	Modelo del proceso de comunicación	3
2.	Definición de mercadotecnia	12
3.	Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia	15
4.	Diagrama de campaña publicitaria	25
5.	Análisis FODA	31
6.	Logotipo actual del Hospital Familiar	67
7.	Logotipo propuesto del Hospital Familiar	93
8.	Diseño propuesto de volante	96
9.	Diseño propuesto de trifoliar (tiro)	97
10.	Diseño propuesto de trifoliar (retiro)	98
11.	Diseño propuesto de valla publicitaria	99
12.	Diseño propuesto de sitio en la red	100

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	No. de página
1.	Historia de los hospitales en Guatemala	28
2.	Nombres de las clínicas, competencia directa	50
3.	Nombres de los sanatorios, competencia directa	51
4.	Nombres de los hospitales, competencia directa	52
5.	Nombres de las farmacias, competencia indirecta	54
6.	Nombres de los centros naturistas, competencia indirecta	55
7.	Matriz FODA del Hospital Familiar	85

ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS

No.	Título	No. de página
1.	Organigrama general por funciones, Hospital Familiar	39
2.	Organigrama específico por funciones, área administrativa, Hospital Familiar	40
3.	Organigrama específico por funciones, área médica, Hospital Familiar	41

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	No. de página
1.	Servicios y precios que se ofrecen en el Hospital Familiar	43
2.	Servicios y precios que se prestan en el Hospital A, competencia directa	46
3.	Servicios y precios que se prestan en el Sanatorio A, competencia directa	47
4.	Demanda cubierta y demanda proyectada, Hospital Familiar, período 2006 – 2010	61
5.	Capacidad de atención de consultas, Hospital Familiar	62
6.	Capacidad de atención de cirugías, Hospital Familiar	64
7.	Perfil de los usuarios reales y potenciales	69
8.	Visitas al médico	70
9.	Comentarios del Hospital Familiar	74
10.	Percepción de los servicios que se ofrecen en el Hospital Familiar según usuarios reales	76
11.	Conocimiento de publicidad del Hospital Familiar según usuarios reales	77
12.	Preferencia de medios según usuarios reales y potenciales	78
13.	Calendario publicitario propuesto, mes uno al mes seis, medio publicitario: volantes, entrega en centros comerciales	103

No.	Título	No. de página
14.	Calendario publicitario propuesto, mes uno al mes seis, medio publicitario: trifoliales, entrega en centros comerciales	104
15.	Calendario publicitario propuesto, , mes uno al mes seis, medio publicitario: trifoliales, entrega en instalaciones del Hospital Familiar	105
16.	Calendario publicitario propuesto, mes seis y mes doce, medio publicitario: valla publicitaria, medida: 15 x 6 metros	106
17.	Calendario publicitario propuesto, , mes uno al mes seis, medio publicitario: valla publicitaria, medida: 6.40 x 3.05 metros	106
18.	Calendario publicitario propuesto, mes uno al mes doce, medio publicitario: sitio en la red	107
19.	Calendario publicitario propuesto, mes uno al mes doce, medio publicitario: telemercadeo de entrada	107
20.	Presupuesto total, campaña publicitaria, Hospital Familiar	109
21.	Inversión total, campaña publicitaria, Hospital Familiar	110
22.	Plan de acción para la implementación de la campaña publicitaria	111
23.	Demanda esperada, mes uno al mes seis, Hospital Familiar	113
24.	Ingresos por demanda esperada, mes uno al mes seis, Hospital Familiar	114

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	No. de página
1.	Razones de las visitas al médico, según usuarios reales y potenciales	71
2.	Lugares donde realizan consultas al médico, según usuarios reales y potenciales	72
3.	Conocimiento del Hospital Familiar, según usuarios reales y potenciales	73
4.	Conocimiento de la ubicación del Hospital Familiar, según usuarios reales y potenciales	75
5.	Preferencia de emisoras de radio, según usuarios reales y potenciales	79
6.	Preferencia de periódicos, según usuarios reales y potenciales	80
7.	Preferencia de canales televisivos, según usuarios reales y potenciales	81
8.	Preferencia de medios alternos, según usuarios reales y potenciales	82
9.	Inversión propuesta para la campaña publicitaria	95

INTRODUCCIÓN

El Hospital Familiar presta servicios médicos y hospitalarios en la colonia Tikal II, zona 7 de la ciudad capital de Guatemala, su objetivo es satisfacer la demanda de salud de las personas en general.

Las autoridades del hospital se han percatado de una baja demanda de los servicios debido a la falta de conocimiento de su mercado meta integrado por los residentes de la colonia Tikal II, zona 7 de la ciudad capital de Guatemala y colonias aledañas.

El objetivo de la presente investigación es orientar a la institución objeto de estudio en el diseño de una campaña publicitaria para dar a conocer el hospital y de esta manera más personas soliciten los servicios que se ofrecen. La presente tesis está conformada por tres capítulos, en el capítulo I se presenta el marco teórico que sustenta el trabajo de la presente investigación; en el capítulo II está la metodología que se utilizó para realizar la misma así como detallada la situación mercadológica actual del Hospital Familiar con relación a los servicios que ofrece y la publicidad que ha utilizado.

En el capítulo III se encuentra la propuesta de la campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que ofrece el Hospital Familiar, donde se desarrollan cada uno de los pasos necesarios para llevarla a cabo. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes, así como la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se detalla la teoría que se utilizó para sustentar la tesis titulada “Campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios”, aplicada al Hospital Familiar. El marco teórico lo conforman las definiciones y conceptos concernientes a los hospitales y servicios de salud en Guatemala, así como definiciones específicas de mercadotecnia.

1.1 Comunicación

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. De estos conceptos se deriva que la comunicación requiere un pensamiento común entre las dos partes y la transferencia de información de una persona a otra (o de un grupo a otro).” (1:153)

La sociedad humana se funda en la capacidad del ser humano para transmitir intenciones, deseos, sentimientos, conocimiento y experiencia de persona a persona. En su sentido más amplio, la comunicación tiene como interés central a aquellas situaciones de comportamiento en las cuales una fuente transmite un mensaje a un captador del mismo con un intento consciente de afectar el comportamiento del último; se refiere al proceso especial que hace posible la interacción entre la especie humana y permite a los hombres ser sociables.

“La comunicación es un fenómeno de interacción social. La comunicación es el oxígeno de la sociedad; es el elemento a través del cual el hombre ha hecho posible el avance científico, tecnológico, y en todos los órdenes de la vida. Por ello puede semejarse al plasma en donde se desarrollan todas las relaciones

sociales de producción de bienes materiales y espirituales. Y en efecto la humanidad no habría podido alcanzar los estadios de desarrollo actuales, si no se hubiera contado con los mecanismos necesarios para la transferencia del conocimiento y de la experiencia particular de los demás seres humanos que compartían un mismo núcleo vital.” (15:9)

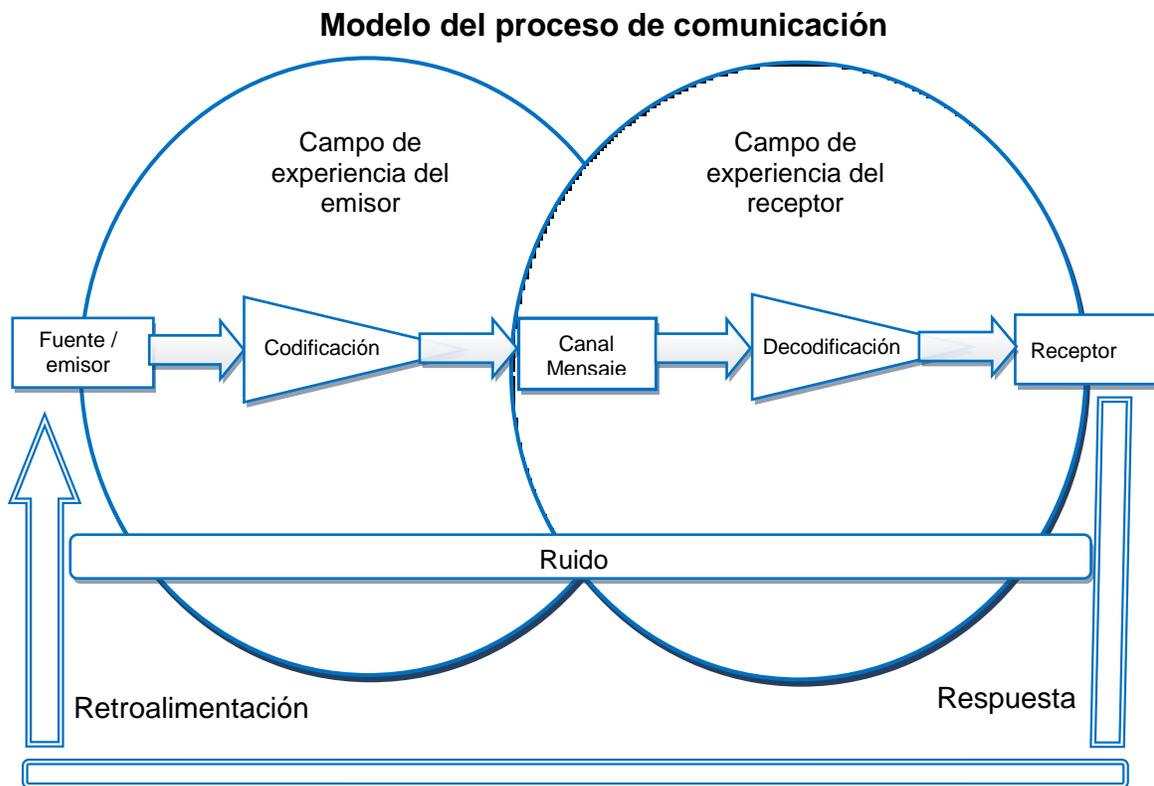
Comunicación proviene de la palabra latina “Communis”, que significa común, por tal motivo al comunicarse, se trata de establecer una comunidad con alguien; es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana.

Es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales. Se considera a la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que se encuentra más allá del traspaso de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico. Sin la comunicación, no existirían los grupos humanos y las sociedades.

1.1.1 El proceso de comunicación

“A lo largo de los años ha evolucionado un modelo básico de los diversos elementos del proceso de comunicación. Dos elementos representan a los participantes más importantes del proceso de comunicación: el emisor y el receptor. Otros dos son las herramientas de comunicación fundamentales: el mensaje y el canal. Otros cuatro elementos son las funciones y procesos de comunicación principales: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. El último elemento, el ruido, consiste en factores ajenos al sistema, que interfieren en el proceso y obstaculizan la comunicación efectiva.” (1:153) (Véase figura 1)

Figura 1



Fuente: Belch G. y Belch, M. 2005. Publicidad y promoción: una perspectiva de la comunicación de marketing integral. 1ª. Edición en español. McGraw-Hill. México. p. 153.

1.1.1.1 Emisor

Es llamado también comunicador, o fuente, “(...); es quien emite o envía un mensaje. Del comunicador depende en gran medida que los mensajes que envía sean correctamente descodificados por quienes los reciben. Si un mensaje está hecho desordenadamente o utilizando información vaga e imprecisa, seguramente no será correctamente descifrado.” (15:12)

El emisor es el que inicia con el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor.

1.1.1.2 Codificación

“El proceso de comunicación se inicia cuando la fuente selecciona palabras, símbolos, imágenes, etc., con las que conforma el mensaje que se envía al receptor. Este proceso, la codificación, consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información. El objetivo del emisor es modificar el mensaje para que lo entienda el receptor. Ello implica usar palabras, signos o símbolos conocidos para el auditorio objetivo.” (1:155)

Existen cinco principios para precisar la codificación del mensaje:

- a. Pertinencia: el mensaje debe tener contenido y significado, por lo tanto se seleccionan cuidadosamente las palabras, gráficas o los símbolos que lo conforman.
- b. Sencillez: formular el mensaje de la manera más sencilla posible.
- c. Organización: el mensaje debe disponerse en una serie de puntos que faciliten su comprensión. Concluir cada punto que se elabore.
- d. Repetición: los puntos principales del mensaje deben formularse al menos dos veces.
- e. Enfoque: el mensaje debe ser claro; se debe prescindir de los detalles innecesarios.

1.1.1.3 Mensaje

El proceso de la codificación produce un mensaje, que, “(...) es la información que deseamos transmitir; es el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos que el emisor o comunicador envía al receptor”. (15:15)

Un mensaje que se transmite puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico. Los mensajes deben transmitirse de manera sencilla y clara para que sea asimilado por el receptor. “Los mensajes deben corresponder a una carga de referencialidad tal, que permita su fácil descodificación.” (15:15)

Existen algunos aspectos que deben tomarse en cuenta cuando se elabora un mensaje: tener en mente al receptor, pensar el contenido con anticipación, ser breve, organizar el mensaje cuidadosamente: lo más importante debe ir al principio, así el tema será más claro.

1.1.1.4 Canal

“El canal es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor.” (1:157)

“Los canales o medios de comunicación son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades históricas de la humanidad.” (15:16)

1.1.1.5 Receptor

Es también llamado perceptor. “El receptor es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general, los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifican.” (1:157)

El emisor es la persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje, y da una respuesta al mensaje recibido.

1.1.1.6 Decodificación

“La decodificación es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor. Este proceso recibe influencia considerable del marco de referencia o campo de experiencia del receptor, consistente en las experiencias, percepciones, actitudes y valores que permite la situación de la comunicación.” (1:157)

Para obtener una comunicación efectiva, el receptor debe entender e interpretar

el mensaje enviado por el emisor correctamente.

1.1.1.7 Ruido

“A lo largo del proceso de comunicación, el mensaje está sometido a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en su recepción. Esta deformación o interferencia no planeadas se conoce como ruido.” (1:158)

Las distorsiones del sonido en la conversación, en radio, televisión o por teléfono son ruido, pero también se consideran como ruido al momento de transmitir un mensaje, la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, etc.

1.1.1.8 Retroalimentación

Cuando el receptor reconoce el mensaje y responde al emisor, la retroalimentación ha tenido lugar. La retroalimentación es la respuesta del receptor que se comunica al emisor. Esta completa el circuito de la comunicación, pues el mensaje fluye del emisor al receptor y de nueva cuenta a aquel. Si no se produce retroalimentación puede deberse a que el mensaje no se recibió, el mensaje no se comprendió o el receptor no quiso responder. En estos casos, el emisor debe indagar la falta de retroalimentación.

1.1.2 Factores que afectan a la comunicación

Los factores que intervienen al momento de comunicar un mensaje son: información escasa, distancias de información, falta de coordinación, comunicación apresurada, temas a preguntar, salirse de canales normales, no saber escuchar, confusión en las definiciones, conclusiones prematuras, diferencias de conocimientos y expresiones, diferencia de personalidad e interés, falta del todo al dar instrucciones, creencias en que se sabe todo.

1.1.3 Tipos de comunicación

Los tipos de comunicación son:

- a. Comunicación interpersonal: aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellos. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal.
 - b. Comunicación masiva: toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e internet.
 - c. Comunicación no masiva: son aquellos medios que pueden ser muy innovadores, como faxes, discos compactos, tarjetas personales, entre otros.
 - d. Comunicación organizacional: Esta comprende la interna y la externa.
- Comunicación interna: se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, empleados. Su función es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y que la gerencia también conozca el pensamiento de los empleados. La comunicación interna presenta difíciles problemas en una compañía grande, ya que debe ser transmitida por conducto de varios niveles de autoridad. En la transmisión, el significado del mensaje con frecuencia es mal entendido. En ocasiones, los supervisores y trabajadores no interpretan la comunicación en el sentido de la intención de la gerencia, o esta no está dispuesta a explicar políticas y acciones.

Dentro de este tipo de comunicación, existe la comunicación formal vertical que sigue la cadena organizacional de mandar hacia abajo desde la mayor autoridad por medio de varios niveles gerenciales hacia los trabajadores, que consiste de directrices formales, boletines, periódicos a empleados y mensajes verbales y comunicación hacia arriba, partiendo de los empleados

por conducto de los varios niveles de autoridad hasta la alta gerencia. Así como la comunicación formal horizontal que se refiere a la comunicación entre ejecutivos, supervisores y jefes de grupo de un mismo nivel y autoridad, se lleva a cabo por medio de conferencias, juntas informativas y discusiones.

- Comunicación externa: esta tiene que ver con los públicos externos, es decir, consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales, legisladores, etc. Esta comunicación involucra tres elementos: el transmisor, el medio de comunicación y el receptor.

La efectividad de la comunicación depende de estos tres. Si el transmisor es incompetente o el mensaje poco claro, el receptor no entiende el significado de la señal y ha fracasado el proceso de la comunicación. La comunicación puede ser verbal, que consiste de palabras habladas y escritas, o no verbal, expresada por medio de acciones, gestos, expresiones faciales, música y figuras.

1.1.4 Medios de comunicación

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Son la representación física de la comunicación; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y finalmente se expresa.

Para que una campaña publicitaria obtenga el éxito que se desea, se tienen que utilizar los medios más adecuados para la empresa; tomando en cuenta el tipo de servicio o producto que se vende.

Existen varios medios de comunicación, de los cuales a continuación se mencionan los más utilizados.

1.1.4.1 Tipos de medios de comunicación

Los medios de comunicación se dividen de forma general en:

- a. Medios masivos: son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado; son las herramientas que permiten mantener a todo el mundo informado de lo que pasa a nivel nacional o internacional. Se trata de canales que entregan información, noticias e imágenes sobre cómo es el mundo en que se vive en la actualidad.

En los medios de comunicación masivos se encuentran los siguientes:

- Televisión: es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Aparece un tiempo después de la segunda guerra mundial. Hace lo mismo que la radio, informa, entretiene, etc., pero incluye la imagen para hacer más atractivos los mensajes. Produce el hundimiento de la radio y se posiciona como el medio masivo más usado y preferido por las instituciones, por su mezcla de sonidos con la imagen, lo que no logran ni la radio ni la prensa.

Los comerciales televisivos tienen varios componentes, siendo el audio y el video los que deben unirse para crear el efecto apropiado y comunicar el mensaje al anunciante.

- Radio: es un medio "solo-audio" que en la actualidad está siendo muy utilizado por una gran parte de empresas para publicitarse. La radio apareció

a mediados de los años veinte y se generalizó entre los años cuarenta y cincuenta con la invención del transistor. En esos años era igual sentarse frente a la radio y escuchar las noticias, también la radio-novela, como en la televisión ahora. Luego comenzó a decaer en los años sesenta con la llegada de la televisión. La radio también se ha incluido en internet, por lo que también se pueden escuchar las radios en la red.

- Periódicos: son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Durante el siglo XIX hasta el principio del siglo XX, el medio de comunicación más importante, y casi el único, fue la prensa, porque no existía otro medio capaz de competir con ella. Llegaba a todas las clases sociales; después de algunos años, a los diarios de información se le sumaron también revistas económicas y financieras, culturales, deportivas, para niños, para hombres, para mujeres, etc. Por eso se hizo aún más masiva y pudo alcanzar a un público al que no le interesaba sólo leer noticias, sino que quería saber de algo más.

A inicios del siglo XX, las noticias tardaban entre una a tres semanas para llegar a los lectores, ya que llegaban a través del telégrafo al medio, y una vez editados, se distribuía o se les enviaba a la gente por correo. Con la aparición de nuevas tecnologías, surgen nuevos diarios como los regionales y locales, reemplazando a los grandes diarios nacionales, con lo que llega más rápido la información.

En el último tiempo, la prensa ha aprovechado internet, para crear diarios con elementos que no se podrían incluir en el papel, como videos y sonidos. Esto crea una ventaja para el lector. Incluso hay diarios que son solo virtuales y no se publican impresos.

Han aparecido también diarios gratuitos con lo que la gente consigue periódicos sin la necesidad de pagar por informarse. Estos diarios se financian a través de la publicidad y se están haciendo más famosos que los diarios tradicionales que se compran en cualquier parte de las ciudades.

- b. Medios no masivos o alternativos: son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En la actualidad, cualquier objeto o lugar se puede convertir en un medio para captar la atención de las personas, y con esto dar a conocer la empresa y los productos y servicios que se prestan.

- Revistas: son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.
- Internet: "es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas". (1:528) En la actualidad, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

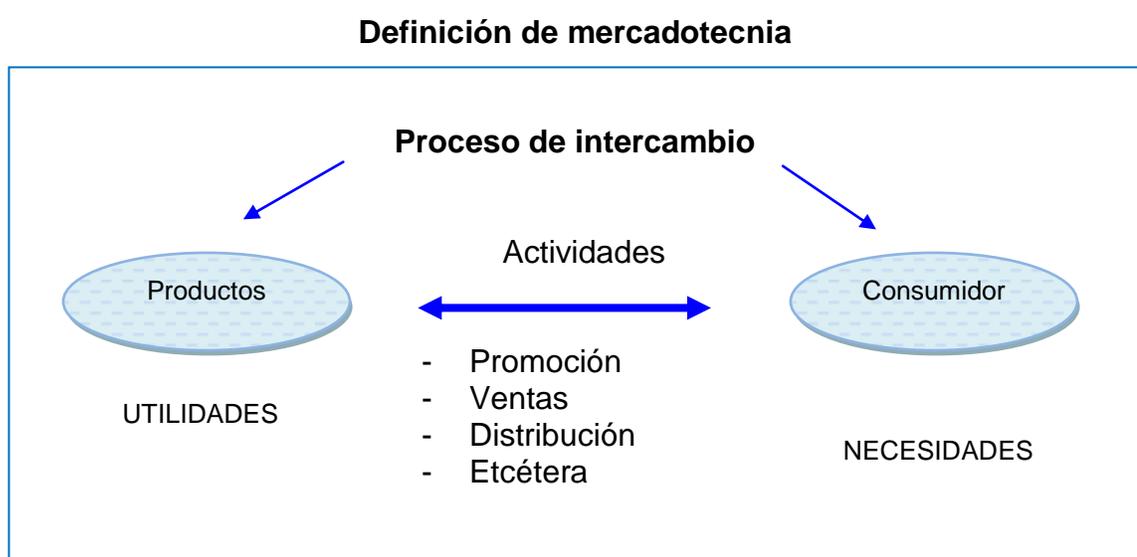
Entre otros medios de comunicación no masiva se encuentran: faxes, carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, protectores de pantallas de computadoras, discos compactos, kioscos interactivos en tiendas departamentales, etc.

1.2 Mercadotecnia

Mercadotecnia es: “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización”. (2:3)
(Véase figura 2)

Ya que la mercadotecnia se aboca a intercambios, y para que estos ocurran “deben haber dos o más entidades con algo con valor para ambas, el deseo y la capacidad de entregar ese algo a la otra entidad, y una forma de comunicarse entre sí.” (1:7)

Figura 2



Fuente: Fernández, R. 2002. Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial Thomson, Inc. p. 12

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes

en el mercado, para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor para los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio; es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores, para favorecer al mismo entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas.

La mercadotecnia es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

En la actualidad, la mercadotecnia tiene una importancia vital en:

- 1) La economía de empresas, organizaciones y naciones;
- 2) En el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y;
- 3) En la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad.

Es por esta razón que no se puede pasar por alto la importancia que tiene la mercadotecnia en el desarrollo de la sociedad o grupo humano y en la economía; ya que radica en el hecho de que sus diferentes actividades impulsan a la empresa u organización hacia la satisfacción de los clientes o usuarios.

1.2.1 Objetivo de la mercadotecnia

Es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas, que al mismo tiempo permitirá a la organización alcanzar sus metas; la satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos realmente satisfactorios.

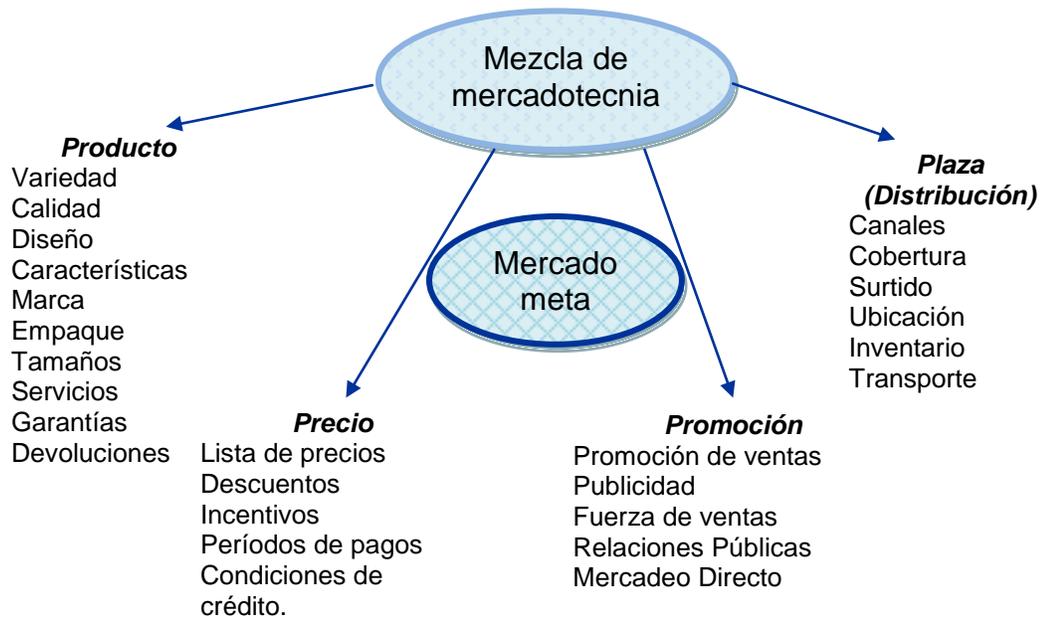
1.2.2 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: Marketing Mix) está conformada por cuatro aspectos que pueden ser catalogados de diferentes maneras. “Un marco común son las 4 P’s de McCarthy: producto, precio, plaza y promoción (...).” (5:14); estos aspectos son los que las empresas utilizan para poder llegar al mercado objetivo. (Véase figura 3)

- Un producto satisfactor de necesidades o deseos.
- Precio conveniente.
- Sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno (plaza).
- Un mensaje apropiado que se transmite mediante canales de comunicación adecuados (promoción).

Figura 3

Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler, P. y Keller, K. 2006. Dirección de marketing. 12ava. Ed. Pearson Education, México. p. 19.

A continuación se detalla cada uno de estos aspectos mencionados anteriormente:

1.2.2.1 Producto

El producto “Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”. (28:248). Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta; y tiene como objetivos:

Objetivo 1: satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores;

Objetivo 2: generar preferencia por parte de los consumidores, respecto a los productos competidores.

Un producto cuenta con una mezcla de variables, las cuales son: variedad, calidad, diseño, características, envase, servicios, garantías, etc.

1.2.2.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio”. (16:361)

“El precio es el único elemento del marketing mix que aporta un ingreso; los demás elementos suponen costes.” (16:362)

Establecer los precios adecuados, permiten a la empresa:

- Ser competitiva.
- Posicionarse en un segmento de mercado.
- Generar ingresos para la institución.
- Obtener utilidades y/o retomar la inversión.
- Invertir en investigación y desarrollo.

Al momento de establecer el precio del producto, se debe contemplar cuáles serán los objetivos que se perseguirán, orientados hacia la utilidad, a las ventas y al mercado.

Algunos elementos a considerar en el precio son: costo, utilidad, precio de lista, descuentos, período de pago y condiciones de crédito.

1.2.2.3 Plaza

También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los clientes. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, variedad y ubicaciones.

Existen dos tipos de niveles de canal: el canal de marketing directo, que es donde no se tiene intermediarios, se vende el producto o servicio directamente al consumidor; y el canal de marketing indirecto, donde se cuenta con uno o más intermediarios.

Un aspecto importante que se tiene que tomar en cuenta en la distribución es el transporte, almacenamiento y manejo de bienes para adecuarse a las necesidades del consumidor.

1.2.2.4 Promoción

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

1.2.3 Mezcla promocional

La mezcla promocional es el conjunto de variables de comunicación: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y marketing directo.

La mezcla promocional es la técnica que una empresa utiliza para comunicar información sobre sus productos o servicios, a sus clientes; es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados en busca de sus propios objetivos.

Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing. La diferenciación de producto, el posicionamiento,

la segmentación de mercado, el comercio, el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y bajos, y el uso de marca requieren una promoción eficaz.

El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

- Auditorio de meta
- Objetivo del esfuerzo de promoción.
- Naturaleza del producto
- Etapa del ciclo de vida del producto
- Cantidad de dinero disponible para la promoción.

1.2.4 Objetivo del esfuerzo de promoción

Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra. Estas etapas son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra, y se les llama “Jerarquía de efectos”, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una también describe un objetivo o efecto posibles de la promoción.

- a. Conciencia: la tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan que el producto o la marca existen. El objetivo es crear familiaridad con el producto y el nombre de marca.
- b. Conocimiento: el conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de este.
- c. Agrado: se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor, de la indiferencia al agrado por una marca. Una técnica común es asociar el artículo con un símbolo o persona atractivos.
- d. Preferencia: crear preferencia implica distinguirse entre marcas, de modo que al mercado le parezca más atractiva la marca que se ofrece, que la de la

competencia. No es raro gustar de varias marcas del mismo producto, pero el cliente no puede tomar una decisión mientras no se prefiera una marca sobre las alternativas. Los anuncios de comparación contra los competidores tienen como fin crear una preferencia.

- e. Convicción: la convicción entraña la decisión o compromiso real del comprar. El objetivo de la promoción en este caso es acrecentar la necesidad del comprador. Probar un producto y experimentar los beneficios de usarlo son muy eficaces para fortalecer la convicción de que es necesario poseerlo.
- f. Compra: incluso los clientes convencidos de que deben comprar un producto pueden aplazar indefinidamente la compra. El inhibidor puede ser un factor de situación, como no tener de momento el dinero suficiente, o una resistencia natural al cambio.

Los esfuerzos promocionales se encaminan también a obtener compras de repetición o a crear lealtad entre clientes que han comprado un producto.

1.3 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 la utilizan las empresas para poder dar a conocer por medios publicitarios, ya sea los productos que venden o los servicios que prestan, y de esta manera lograr que las personas identifiquen a la empresa por un mensaje determinado; lo que quiere lograr es inducir al consumidor a la decisión de compra. En la actualidad la publicidad se presenta al público de manera más visual que en la antigüedad; ya que el mercado relaciona con más facilidad las imágenes que las palabras del producto, lo que lleva a los clientes a adquirir los mismos.

La publicidad es una forma de comunicación masiva, o no, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos; se considera como un hecho comercial, la empresa la debe manejar para hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico, es una herramienta de comercialización.

1.3.1 Importancia de la publicidad

Debido a la enorme cantidad de productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos.

La aspiración de todo productor es llegar a posicionar su marca en la mente del consumidor, consiguiendo que este adquiera o solicite la marca y no un producto, lo que es factible por medio de la publicidad.

1.3.2 Objetivos de la publicidad

El objetivo básico de la publicidad es estimular al consumidor a adquirir los productos o servicios que presta una institución, ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

Dentro de los objetivos de la publicidad se pueden mencionar los siguientes:

- a. Informar: el fin primordial es el de indicar a los posibles consumidores las ventajas del producto o servicio que se ofrece, y de esta manera crear demanda de los mismos.
- b. Persuadir: este objetivo se planifica cuando un producto o servicio está en su etapa de crecimiento; lo que se procura es persuadir a los posibles consumidores a adquirir determinada marca de un producto o servicio de los que se ofrecen en el mercado.
- c. Recordar: trata de recordar a los consumidores la marca de un producto o

servicio que está en el mercado, y de esta manera influir en la compra de los mismos.

De acuerdo a los objetivos mencionados anteriormente, el fin de la publicidad es modificar las actividades o comportamientos de compra de los consumidores respecto a un mensaje determinado, procurando modificar los gustos y preferencias de los mismos, y motivándolos para que prefieran los productos y/o servicios de la empresa.

1.3.3 Campaña publicitaria

Es el conjunto de acciones publicitarias planificadas y coordinadas en el tiempo para la consecución de objetivos concretos.

Una campaña publicitaria es la que se elabora de manera que sea captada por el grupo objetivo y resuelva problemas que se presentan en las empresas. Estas son a corto plazo, y en ella se resumen las situaciones del mercado y las estrategias de comunicación y mercadotecnia que se utilizarán para llegar al objetivo planteado.

La campaña publicitaria debe contener: el qué (el producto); el cómo (el mensaje); el dónde (el medio); el cuándo (el momento); el cuánto (inversión – presupuesto); el quién (el receptor). (Véase figura 4)

1.3.3.1 Componentes de la campaña publicitaria

A continuación se mencionan los componentes por los que está integrada la campaña publicitaria:

a. Brief publicitario

La palabra brief se deriva del término inglés briefing, lo que se refiere a "asamblea o reunión", cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a

realizar y las tareas que incumben a los que participan en el proceso de difusión publicitaria, y es el esquema de trabajo que ordenará la tarea de todo aquel que esté involucrado en la tarea a realizar.

El brief es necesario, ya que sin este es casi imposible llevar a cabo un sistema que ayude a organizar todas las actividades que se tienen previstas en la campaña publicitaria; porque en este se incluyen los objetivos y las metas que se quieren lograr; es una serie de instrucciones en las que el anunciante define concisamente su producto y su mercado, e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña; objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios.

Contiene indicaciones acerca de la parte que corresponde a la agencia, en donde esta se compromete a llevar a cabo la campaña publicitaria basada en el presupuesto de inversión acordado.

El brief publicitario está compuesto por:

- Breve descripción de la institución objeto de estudio.
- Descripción de los servicios que se prestan.
- Situación actual del mercado.
- Problema/oportunidad.
- Competencia.
- Generalidades del grupo objetivo.
- Tamaño del mercado.
- Presupuesto.

b. Estrategia publicitaria

Es la formulación del mensaje que comunica el beneficio o las características de solución a un problema que brinda el producto o servicio que se quiere transmitir

al consumidor; es la clave del éxito en la publicidad; es la verdadera razón de por qué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas.

Al momento de realizar la estrategia publicitaria se debe tener presente:

- Ver el producto desde el punto de vista del consumidor.
- Vender los beneficios del producto.
- Usar los atributos para reforzar el porqué son posibles dichos beneficios.

c. Plan de medios

“En el plan de medios se determina la mejor forma de llevar el mensaje publicitario al mercado. En sentido estricto, el objetivo es encontrar la combinación que permita al anunciante comunicar el mensaje con efectividad máxima al mayor número de prospectos, y con el costo más bajo.” (1:327)

Un plan de medios, es una parte del plan de publicidad (desarrollado con base en objetivos de marketing), que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una campaña publicitaria, delimitado a cierto período de tiempo.

d. Presupuesto publicitario

Es la inversión en publicidad que será ejecutada durante un período de tiempo determinado. El presupuesto debe ser fijado según el tipo de empresa o institución que se trate. Los más utilizados son: según el porcentaje de ventas, según lo invertido por la competencia, según los recursos económicos y según los objetivos publicitarios a alcanzar.

En este apartado se detalla cada uno de los gastos publicitarios que tendrá que realizar la empresa para publicitar sus productos o servicios; indicando los medios publicitarios idóneos; en el presupuesto se indican los costos de los

medios que serán utilizados para difundir la campaña publicitaria.

Es una de las decisiones más importantes en desarrollo de la estrategia de medios, ya que es aquí donde se estiman los costos. “El valor de cualquier estrategia se determina según el grado en el que comunica el mensaje al auditorio con el costo más bajo y el menor desperdicio.” (1:349)

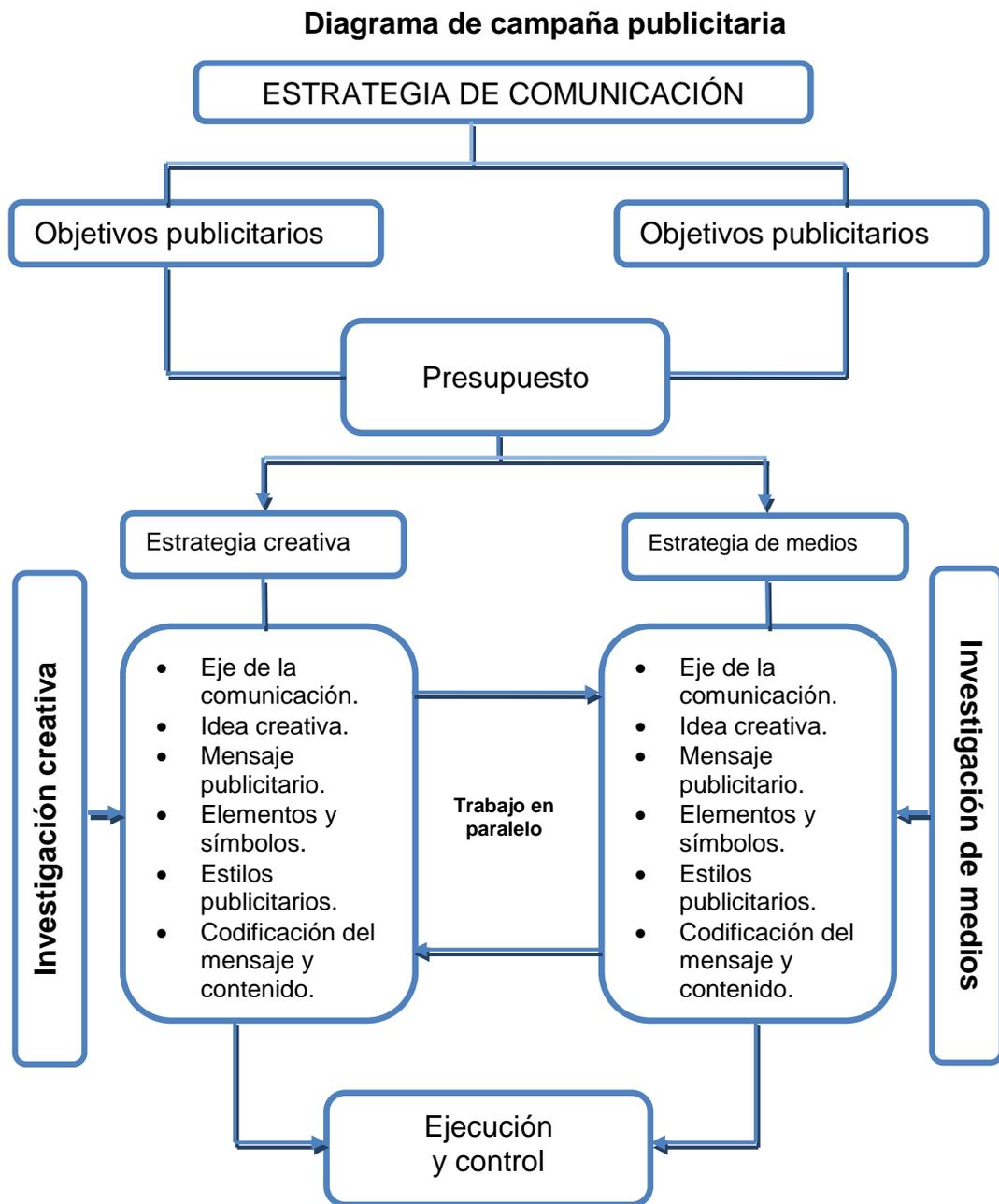
e. Calendario

En este apartado se detalla de manera clara la manera como quedarán distribuidos los anuncios y/o comerciales que se llevarán a cabo; así como en qué vínculo de medio aparecerán.

f. Inversión publicitaria

Es un resumen de los costos en que se tendrá que incurrir para poder llevar a cabo la campaña publicitaria.

Figura 4



Fuente: elaboración propia con base en: Sierra, M. 2010. Comunicación publicitaria. (en línea). s.l. consultada el 15 de agosto de 2010. Disponible en: <http://margarita-sierra.blogspot.com/2011/05/comunicacion-publicitaria.html>.

1.4 Servicios médicos y hospitalarios

Los servicios médicos y hospitalarios, son las actividades intangibles cuyo objeto principal es una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades en lo que se refiere a salud.

Los servicios médicos son los que prestan las instituciones de salud en lo referente a consultas de cualquier especialidad como: consultas pediátricas, ginecológicas, de medicina interna, entre otras; y los servicios hospitalarios son los que prestan las instituciones en lo referente a: encamamiento, cirugías, intensivos, atención de partos, etc.

1.4.1 Hospitales

Un hospital es una institución que se dedica a la prestación de diferentes servicios relacionados con la salud de los seres humanos. Recibe el calificativo de "privado" cuando no cuenta dentro de su estructura de capital con fondos provenientes del sector público.

Existen diversos tipos de hospitales que pueden responder a clasificaciones tales como: su estructura de capital, el tamaño, su enfoque de género (en la actualidad hay hospitales que atienden solamente a personas del mismo sexo), etc. Cuando se habla de especialidades médicas se hace referencia al área de conocimiento específica de un profesional de esta ciencia.

La palabra hospital viene del latín hospes, "huésped" o "visita". De hospes se derivó hospitalia, o casa para visitas foráneas". Posteriormente, hospitalia se transformó en hospital para designar el lugar de auxilio a los ancianos y enfermos; el hospital era un centro donde se ejercía la caridad a personas pobres, enfermos, huérfanos, mujeres desamparadas, ancianos y peregrinos, atendido por monjas y religiosas. En el Medievo del sur de Europa tomó una

forma muy concreta, con una capilla en el medio que separaba, y a la vez comunicaba cuatro galerías de enfermos (diferenciados por tipos de enfermedades) en forma de cruz, lo que a su vez creaba cuatro patios interiores, teniendo en cuenta las dependencias auxiliares contenidas en todo el perímetro.

La estructura de un hospital está especialmente diseñada para cumplir las funciones de prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades. Sin embargo, muchos hospitales modernos poseen la modalidad y estructura denominada “Cuidados Progresivos”. En este tipo de hospitales, no hay salas divididas por especialidades médicas como en los hospitales clásicos, sino que el cuidado del enfermo se logra en forma progresiva, según su gravedad y complejidad. En este tipo de hospitales suelen diferenciarse las siguientes áreas: un área de cuidados críticos, otra de cuidados intermedios, y por último, cuidados mínimos y auto-cuidados.

1.4.2 Salud

El concepto de salud debe entenderse en este contexto como el armónico funcionamiento del organismo, es decir, la ausencia de fenómenos que limiten el bienestar físico, mental y emocional de las personas. Una definición técnica de dicho concepto la expone como un estado en el que el ser orgánico ejerce a cabalidad todas sus funciones.

1.4.3 Historia de los hospitales en Guatemala

La creación de los hospitales en Guatemala se divide en varios períodos que se mencionan a continuación, según documento de apoyo de la Facultad de Medicina de la Universidad de San Carlos de Guatemala, escrito por el Dr. René Cordón Barrera:

Tabla 1

Historia de los hospitales en Guatemala

Época indígena	En los antiguos mayas los problemas de las epidemias fueron causa de abandono de imperios y decadencia racial, además, la tierra se volvió estéril y la falta de alimentación los obligó a emigrar. Debido a que las enfermedades que padecieron eran numerosas y graves, se explica lo sagrado que era la medicina para ellos.
Época de la conquista	Los mismos soldados hacían de cirujanos; en este período se fundó la ciudad de Guatemala en el Valle de Almolonga y en el acta de la misma se destinó un sitio para casas de caridad de los enfermos (hospital). En aquellos tiempos no había médicos ni cirujanos; a pesar de todo, el Hospital de la Misericordia triplicó sus actividades hacia el año 1534.
Época de la colonia	La medicina era empírica, practicada por boticarios, curanderos, y los hospitales eran lugar de asilo de enfermos. En Guatemala se desconocen legislaciones médicas. Se fundaron hospitales.
Época de la colonia (inicio de Facultad de Medicina en la Universidad de San Carlos de Guatemala)	Este período se da con la Ciudad de Guatemala instalada, inicialmente en el Valle de Panchoy, luego en el Valle de la Asunción; la medicina en la USAC era deficiente, se practicaba en los atrios de los templos. En este período ya se practicaron autopsias clínicas, se efectuaron descripciones de enfermedades y se efectuaron recetas con gran ventaja para la enseñanza médica.
Época independiente	La Facultad de Medicina de la USAC, obtiene su propio edificio, donde se enseña medicina, así mismo se efectuó la instalación del primer aparato de Rayos X. A partir de este período se efectuaron grandes operaciones y la mortalidad disminuyó considerablemente.

Continúa...

Continuación...

Época contemporánea	Durante este período la asistencia médica se extiende aún más a todo el territorio nacional. La asistencia médica básicamente a cargo del Hospital San Juan de Dios; se crea el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, que absorbe a los diferentes hospitales. También en el año 1945 fue creado el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), para protección médica de la población. En los hospitales se crean los diferentes departamentos (cirugía, pediatría, medicina, etc.); surgen las carreras de enfermera profesional y enfermera auxiliar, hay más acercamiento con la Facultad de Medicina.
---------------------	--

Fuente: elaboración propia con base en documento de apoyo de la Facultad de Medicina de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC).

En la actualidad existen varios hospitales públicos y privados; entre los hospitales públicos se pueden mencionar: Hospital San Juan de Dios, Hospital Roosevelt, Hospital de Ortopedia y Rehabilitación, Hospital San Vicente, Hospital Infantil de Infectología y el Hospital de Salud Mental que funcionan en la capital, y 36 más de diferente nivel de resolución que funcionan en el interior del país.

Asimismo, se cuenta con hospitales privados que ofrecen servicios médicos y hospitalarios en la ciudad de Guatemala, dentro de los cuales se pueden mencionar: Hospital Familiar, Hospital Esperanza, Hospital Las Américas, Hospital Promesa, Hospital Ángeles, Hospital Cristiano de Guatemala, Hospital de Especialidades, Hospital Concepción, Corporación Médica Antialcohólica, Hospital Centro Médico Militar, Centro Médico “Dr. Roberto Koch”, Grupo Hospitalario Guatemala, Hospital Herrera Llerandi, Hospital Luz de Vida, Hospital Jordán, Hospital Multimédica, entre otros; así como también sanatorios entre los que se pueden mencionar: Sanatorio Hermano Pedro, Sanatorio Nuestra Señora

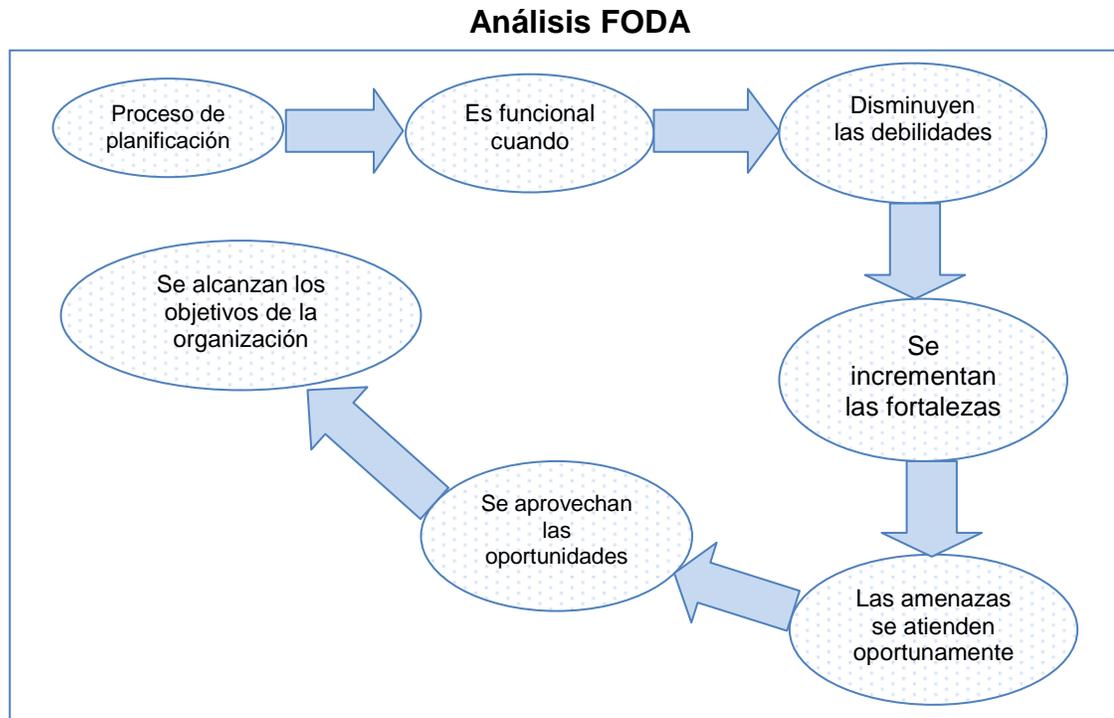
de Fátima, Sanatorio Nuestra Señora del Pilar, Sanatorio San José Obrero, S.A., Sanatorio San Rafael Villa Nueva, S.A., Sanatorio Santa Teresa de Jesús, Sanatorio Villa Hermosa, S.A., entre otros, y clínicas médicas dentro de las cuales se mencionan: Aprofam, Clínica Biométrica, Clínica de Especialidades Médicas TecniScan, Clínicas Médicas Liga Nacional Contra la Tuberculosis, entre otras.

1.5 Análisis FODA

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada institución.

El FODA es un método para analizar: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En el análisis FODA se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo de la organización, que inciden en las actividades internas a que se dedican. (Véase figura 5)

Figura 5



Fuente: elaboración propia con base en: Fernández, A. 2008. Matriz FODA. (en línea). Uruguay. Consultada el 10 de junio de 2011. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/2192293/MATRIZ-FODA>.

1.5.1 Objetivos del análisis FODA

- Conocer la realidad de la situación actual de la institución.
- La finalidad del FODA es visualizar el panorama con que cuenta la organización.
- Visualiza la determinación de políticas que se utilizarán para atacar las debilidades y amenazas que se presenten.

1.5.2. Ambiente interno (fortalezas y debilidades)

Con estos factores la institución cuenta con un grado de control.

- a. Fortalezas: son los elementos positivos que los integrantes de la organización consideran que poseen y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos.
- b. Debilidades: son los factores que provocan una posición desfavorable ante la competencia. Se asocia a recursos de que carece la institución, con habilidades que no posee y las actividades que no realizan positivamente.

1.5.3 Ambiente externo (oportunidades y amenazas)

Son los aspectos donde la empresa tiene poco o ningún control, por lo que se le hace necesario desarrollar todas las capacidades y habilidades con que cuenta para poder aprovechar esas oportunidades y con ello minimizar o eliminar esas amenazas.

- a. Oportunidades: son los factores que resultan positivos, favorables, explotables que se deben descubrir en el entorno en que actúa la organización y que le permite obtener una ventaja competitiva.
- b. Amenazas: son las situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA ACTUAL DEL HOSPITAL FAMILIAR

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

2.1 Metodología de la investigación

Se utilizó el método científico en sus tres fases (indagadora, demostrativa y expositiva) permitiendo seguir un orden lógico de la investigación.

2.1.1 Determinación del área geográfica de estudio

Las instalaciones del Hospital Familiar se encuentran ubicadas en la 33 Avenida "A" 7-20 Colonia Tikal II, zona 7, municipio de Guatemala, departamento de Guatemala; por lo que el ámbito geográfico determinado para encuestar a los usuarios reales y potenciales del presente estudio son la Colonia Tikal II y las colonias aledañas, Colonia Tikal I, Colonia Monserrat, Colonia Nueva Monserrat, entre otras.

Existen razones justificables por las cuales se determinó el público de estas zonas, para llevar a cabo una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que presta el hospital: solicitud de los directivos del Hospital Familiar, cercanía, accesibilidad y facilidad que tienen los vecinos de estas colonias para llegar a las instalaciones y, son un mercado potencial muy fuerte que el Hospital Familiar puede abarcar para dar a conocer y brindar sus servicios o recuperar

mercado.

Se indagó en las colonias aledañas al hospital objeto de estudio, a las personas que circulan sobre la calzada San Juan zona 7 de la ciudad capital, tomando como filtro a las personas que vivían en la Colonia Tikal II o en las colonias aledañas. (Antes de realizar las encuestas se preguntó a las personas en qué lugar residían, para poder ser tomadas en cuenta para contestar la misma).

2.1.2 Determinación de las unidades de análisis

Se entrevistó a los directivos del Hospital Familiar. Además se encuestó al público particular tanto de usuarios reales de los servicios del hospital, así como los usuarios potenciales, ambos grupos fueron residentes de la Colonia Tikal II, zona 7 y las colonias aledañas.

2.1.3 Instrumentos de investigación

Para recolectar la información necesaria se utilizaron los instrumentos de:

2.1.3.1 Guía de entrevista

Se realizó una guía de entrevista para las autoridades del Hospital Familiar, de esta forma se determinaron aspectos que sirvieron de base para encaminar el trabajo de investigación. (Véase anexo 1)

2.1.3.2 Guía de encuesta

Se realizaron por medio del método de encuestas personales a los usuarios reales y potenciales de los servicios del Hospital Familiar; las mismas se llevaron a cabo en la Colonia Tikal II y en las colonias aledañas, que se encontraran dentro del ámbito geográfico determinado. (Véase anexo 2)

2.1.3.3 Determinación de la muestra

En la presente investigación, debido a que se tomó como muestra una parte de la población que será dividida en estratos, estos serán identificados como las zonas en donde se aplicará la encuesta, con la finalidad que la investigación sea más representativa.

- Cálculo de la muestra cuando se desconoce la población

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Número de desviaciones estándar (Que se aleja un valor X de la media)

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error muestral

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{0.0025} = \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

El tamaño de la muestra a encuestar es de 385 clientes reales y potenciales residentes en la colonia Tikal II, zona 7 y las colonias aledañas, por medio de la cual se obtuvieron los datos para el desarrollo de la presente investigación.

2.1.3.4 Trabajo de campo

- Se llevó a cabo una entrevista con los directivos del Hospital Familiar para determinar la situación actual.
- Se evaluaron el mercado de los usuarios reales y los potenciales, de las colonias aledañas al Hospital Familiar.

2.2 Hospital Familiar

2.2.1 Antecedentes

El Hospital Familiar es un centro asistencial privado que se dedica a prestar servicios de salud en diversas especialidades médicas, primordialmente en las áreas de cirugía, medicina interna, pediatría, maternidad y urología. Dentro de los principales servicios que ofrece se encuentran: encamamiento, laboratorio, rayos x, atención de partos y cirugías, entre otros.

La inquietud de poner en marcha un proyecto de esta naturaleza surgió en las aulas universitarias cuando sus socios eran aun estudiantes de la carrera de medicina a finales de los años 90, sin embargo por la magnitud de la inversión y lo laborioso de su administración fue hasta el año 2,005 cuando los galenos le dieron forma a la idea e iniciaron con las gestiones pertinentes para darle vida a lo que hasta el momento no era más que una idea que parecía tener alto potencial de éxito

El establecimiento abrió sus puertas al público en el mes de marzo del año 2,006 en la colonia La Reformita de la zona 12 capitalina con el nombre de Hospital Familiar del Sur. El hospital inició bajo la figura mercantil de una sociedad anónima con tres socios capitalistas, todos profesionales de las Ciencias Médicas. El 30 de septiembre del mismo año de fundación el hospital cambió su sede hacia la colonia Tikal II en la zona 7 y eliminaron de su nombre el calificativo “del Sur” por ya no ubicarse en ese punto cardinal de la ciudad de

Guatemala; las razones de dicho cambio, tal como lo expresa uno de sus socios, obedecieron principalmente a lo peligroso que se tornó el lugar en el que se ubicaron al principio. Además, las nuevas instalaciones se adecuaron de mejor manera a las necesidades de infraestructura del hospital.

Al iniciar las operaciones el hospital contaba con aproximadamente ocho empleados ocupando diferentes puestos, especialmente enfermeras y personal médico. En la actualidad laboran alrededor de 25 personas, la mayoría de ellos en el área técnica y con turnos rotativos.

2.2.2 Ubicación

El Hospital Familiar cuenta únicamente con una sede ubicada en la ciudad de Guatemala, 33 Avenida “A” 7-20 Colonia Tikal II, zona 7. Siendo así que, el primer nivel está destinado para el funcionamiento de la recepción, la clínica de atención al público para consultas, en el segundo nivel funcionan las oficinas administrativas, en el resto del edificio se encuentran las distintas áreas donde se prestan los servicios médicos y hospitalarios que se ofrecen a los usuarios.

2.2.3 Filosofía empresarial

Según el director médico del Hospital Familiar se considera integral la misión, visión, estructura organizacional y objetivos. A continuación se presentan los elementos anteriores, las áreas de trabajo y actividades de la institución:

2.2.3.1 Misión

Brindar servicios médicos y completos servicios especializados e integrados de medicina preventiva y curativa a través de un trato personalizado y humano, con la máxima calidad, para lograr plena recuperación de los pacientes, con un trato digno a los empleados y manteniendo el prestigio y liderazgo entre las instituciones hospitalarias.

2.2.3.2 Visión

Ser el Hospital con servicios médicos más completo de Centroamérica, que se distinga por el servicio de su personal, la actualización de sus médicos, la tecnología de vanguardia de sus equipos, así como la comodidad y funcionalidad de todas sus instalaciones

2.2.3.3 Objetivos

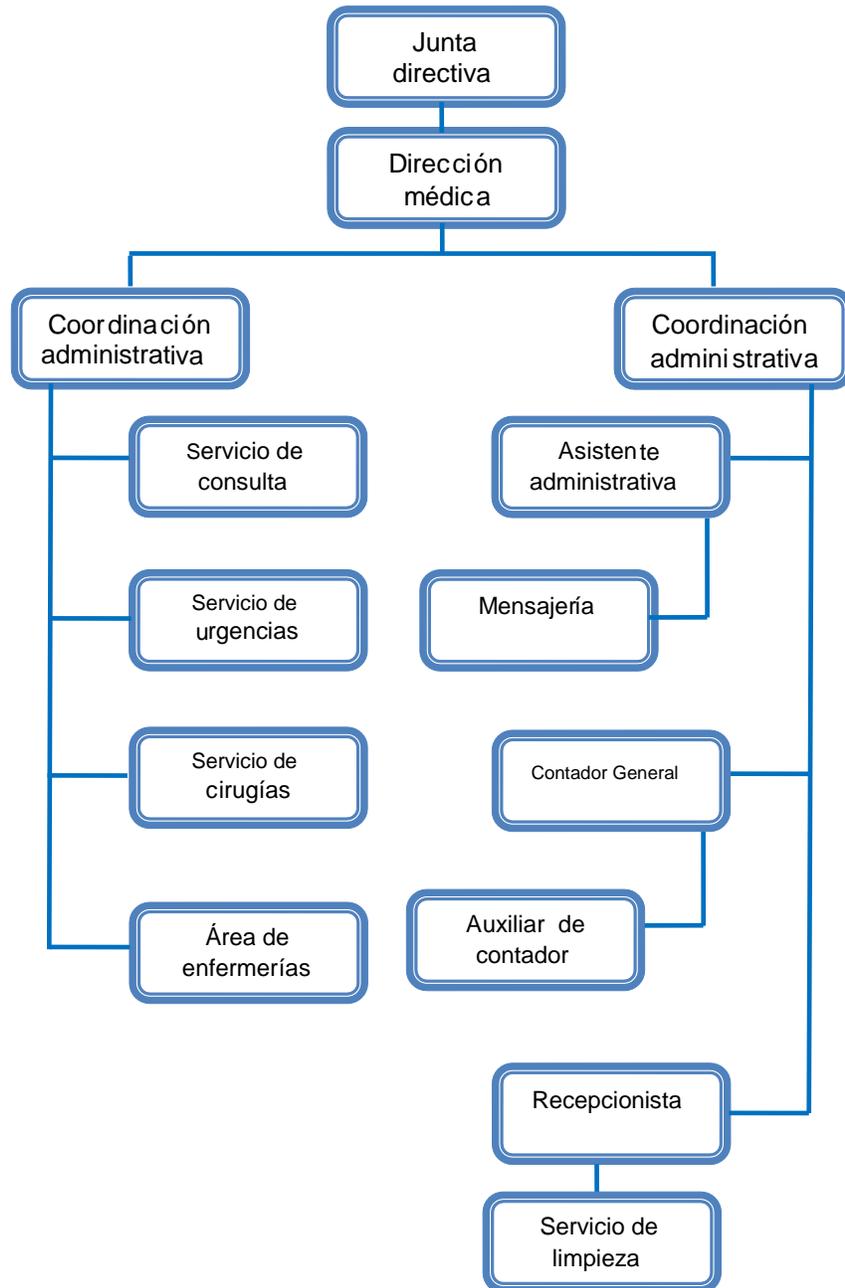
- Proporcionar una óptima atención médica a los pacientes brindándole un servicio que satisfaga sus necesidades, requerimientos y expectativas.
- Lograr que cada empleado del Hospital Familiar trabaje conjuntamente orientado hacia la cultura del paciente y sus familiares.
- Establecer y mantener un buen ambiente de trabajo que apoye la prestación de un excelente servicio médico asistencial.
- Comunicar la visión, misión y objetivos de la calidad a los integrantes del Hospital Familiar para asignar responsabilidades a cada uno.

2.2.3.4 Estructura organizacional

De acuerdo al director del Hospital Familiar, existe una estructura organizacional que fue creada en sesión ordinaria con la Junta Directiva, dicha estructura organizacional muestra las áreas que conforman la organización como tal. (Véase organigrama 1)

Organigrama 1

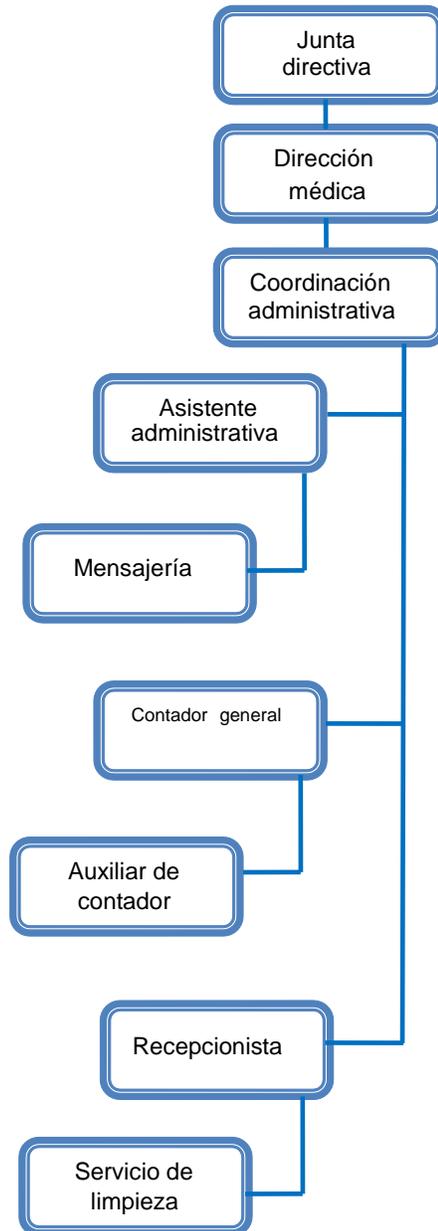
Organigrama general por funciones Hospital Familiar



Fuente: elaboración propia, con base en entrevista con directivos del Hospital Familiar, primer semestre de 2011.

Organigrama 2

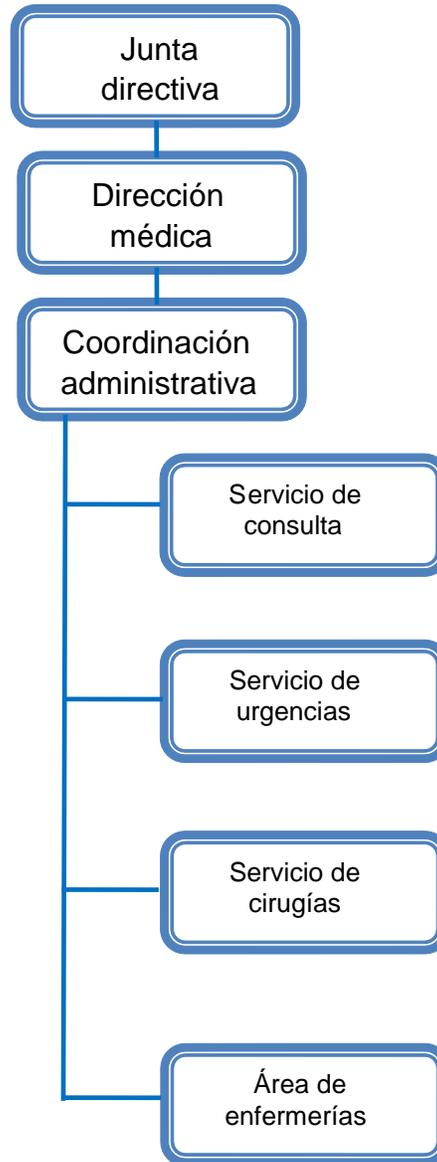
Organigrama específico por funciones Área administrativa Hospital Familiar



Fuente: elaboración propia, con base en entrevista con directivos del Hospital Familiar, primer semestre de 2011.

Organigrama 3

Organigrama específico por funciones Área médica Hospital Familiar



Fuente: elaboración propia, con base en entrevista con directivos del Hospital Familiar, primer semestre de 2011.

2.2.3.5 Valores

El comportamiento de las personas que trabajan en el Hospital Familiar se rige por unos valores compartidos por todos, coherentes con la misión, visión y con los principios éticos de la sociedad a la que se le sirve.

En consecuencia se actúa según los valores siguientes:

- Competencia: manteniendo el nivel de conocimientos, habilidades y actitudes adecuados a la actividad que se desarrolla, aspirando constantemente a mejorar en el trabajo diario.
- Respeto: se entiende que todas las personas son iguales y merecen el mejor servicio, por lo que es un compromiso respetar su dignidad y atender sus necesidades teniendo en cuenta, en todo momento, sus derechos.
- Responsabilidad e integridad: en el Hospital Familiar se trabaja con ética y se asume las decisiones y actos de cada persona, así como sus consecuencias.
- Trabajo en equipo: manteniendo un espíritu de colaboración, confianza y solidaridad con todos los compañeros de trabajo, teniendo siempre presente el objetivo común de servir a los usuarios de los servicios que se ofrecen en el hospital.
- Calidad: buscando la excelencia en todo lo que se realiza.
- Confidencialidad: haciendo un uso adecuado de la información de las personas, de los datos personales y de los datos de la empresa. Y protegiendo la intimidad de las personas y sus derechos.
- Ética profesional: es la aplicación de los valores morales en el conocimiento, conducta, pensamientos, habilidades y destrezas que identifica los miembros del Hospital Familiar.

2.2.4 Servicios que se ofrecen

A continuación se presentan los precios y servicios que se ofrecen en el Hospital Familiar. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

Servicios y precios que se ofrecen en el Hospital Familiar	
SERVICIOS	PRECIO
Consulta externa	Q. 50.00
Consulta de ginecología, urología, medicina interna	Q. 100.00
Consulta de pediatría	Q. 100.00
Exámenes de laboratorio varios	Q. 10.00 Q. 350.00
Exámenes de rayos X	Q. 250.00
Ultrasonidos varios	Q. 150.00 Q. 350.00
Partos naturales	Q. 3,500.00
Partos por cesárea	Q. 9,500.00
Operaciones básicas:	
• Apéndice	Q. 5,500.00
• Vesícula	Q. 5,500.00
• Hernias	Q. 3,500.00
• Próstata	Q. 7,500.00
• Matriz	Q. 3,500.00
• Mama	Q. 3,500.00
• Ovarios	Q. 3,500.00
• Biopsias	Q. 3,500.00
Consulta de urología	Q. 100.00
Emergencias	Depende de la situación.
Cuidados intensivos	Depende del tiempo que lo necesite el paciente.
Servicio de ambulancia	Se incluye en el costo de la emergencia.
Área de cuidados intensivos	Depende de la situación.
Servicio de encamamiento, entre otros	Depende del tiempo que lo necesite el paciente.

Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo, primer semestre de 2011.

El hospital cuenta con un ambiente libre de contaminantes y es muy acogedor;

cuenta con atención personalizada a los pacientes, y médicos especialistas en cada una de las áreas, los especialistas están pendientes al llamado cuando se necesite que atiendan a un paciente (no son residentes).

También el Hospital Familiar ofrece servicio de emergencia las 24 horas del día todos los días del año.

2.2.5 Análisis del macroentorno y microentorno

2.2.5.1 Panorama general

Por la crisis económica de 2008 a 2011, originada en los Estados Unidos. Entre los principales factores causantes de la crisis estarían los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial y energética, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados.

La desestabilización de los principales países desarrollados y sus mercados bursátiles en el mundo perturbaron la economía, afectando también a los guatemaltecos; la pandemia de la gripe AH1 N1 y desastres naturales que afectaron al país.

2.2.5.2 Microentorno

El Hospital Familiar fue creado con el objetivo de cubrir la demanda de salud de las personas que residen en la colonia Reformita zona 12 de la ciudad capital, luego al trasladarse donde se encuentra ubicado, a las personas que residen la colonia Tikal II, zona 7, así como de generar ingresos que sirvieran de sostenibilidad para la misma y generar utilidades. A continuación se presenta el análisis del microentorno que afecta al Hospital Familiar.

a. Empresa

El Hospital Familiar fue creado para prestar el servicio de salud integral por medio de las consultas médicas, cirugías, laboratorio clínico, así como de encamamiento, servicio de ambulancia, atención las 24 horas, entre otros. (Véase cuadro 1)

b. Proveedores

Dentro de las personas y empresas que proporcionan los recursos que el Hospital Familiar necesita para prestar los servicios están: los médicos de cada una de las jornadas (matutina y vespertina), médicos internistas y especialistas en cada una de las áreas de la medicina al llamado (de acuerdo a la emergencia que se presente), cliente interno; quienes se encargan de la administración del hospital.

Además, Alcances Médicos, S.A., dedicada al servicio de recolección, transporte, tratamiento y disposición final de desechos sólidos hospitalarios. En cuanto a la compra de medicina los laboratorios que le proveen son: Pharma, Bayer, Janssen-Cilag, entre otras, además otras instituciones que venden jeringas, guantes, alcohol, algodón, entre otros. Finalmente utilizan los servicios de Walmart Guatemala, para proveerse de insumos y materiales de limpieza, así como de los alimentos para preparar a los internos.

c. Clientes

El Hospital Familiar no posee una base de datos digital que especifique la cantidad de hombres, mujeres y niños que son atendidos, la frecuencia de visita y clase de servicios que utilizan los usuarios. Únicamente indicaron las autoridades del hospital que en el momento que llega un paciente a consulta médica o ingresa como paciente, la recepcionista o enfermera que este de turno, realiza una ficha que permita obtener información general, pero al momento de requerirlos con el fin de realizar una clasificación fue negada, indicaron que por

seguridad y confidencialidad de la información de los pacientes.

d. Competencia

La competencia se divide en dos: competencia directa e indirecta.

1. Competencia directa

La competencia directa con que cuenta el Hospital Familiar es la siguiente:

- **Hospital A**

El Hospital A se encuentra ubicado sobre la Calzada San Juan, zona 4 de Mixco, Colonia Monte Verde; y los servicios que ofrece son los siguientes:

Cuadro 2

Servicios y precios que se prestan en el Hospital A, competencia directa

SERVICIOS	PRECIO
Consulta externa	Q. 100.00
Ginecología	Q. 150.00
Pediatría	Q. 150.00
Partos naturales	Q. 2,500.00
Partos por cesárea	Q. 7,500.00
Operaciones básicas:	
• Apéndice	Q. 3,800.00
• Vesícula	Q. 3,800.00
• Hernias	Q. 2,500.00
• Próstata	Q. 4,700.00

Continúa...

Continuación...

• Matriz	Q. 2,950.00
• Mama	Q. 2,950.00
• Ovarios	Q. 2,950.00
• Biopsias	Q. 2,950.00
Servicio de encamamiento	Depende del tiempo que lo necesite el paciente.

Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo, primer semestre de 2011.

• **Sanatorio A**

El Sanatorio A está ubicado en la zona 7, Colonia Titkal I y los servicios que se ofrecen en esta institución, así como el costo de cada uno de los mismos son:

Cuadro 3

Servicios y precios que se prestan en el Sanatorio A, competencia directa

SERVICIOS	PRECIO
Consulta externa	Q. 150.00
Ginecología	Q. 350.00
Pediatría	Q. 350.00
Partos naturales	Q. 5,500.00
Partos por cesárea	Q. 9,500.00
Operaciones básicas:	
• Apéndice	Q. 7,500.00
• Vesícula	Q. 7,500.00
• Hernias	Q. 5,500.00
• Próstata	Q. 5,500.00

Continúa...

Continuación...

Servicio de encamamiento	
--------------------------	--

Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo, primer semestre de 2011.

- **Clínica médica ginecológica**

Los servicios que se ofrecen en la clínica, son consultas externas, de especialidad en ginecología únicamente, la cual es atendida por médicos con especialidad en ginecología, el costo que tiene cada consulta es de Q.150.00. La clínica está ubicada en la 17 Avenida 26-04 zona 7 de la ciudad capital.

- **Clínica de especialidades médicas**

Los servicios que se ofrecen en esta clínica, son consultas externas únicamente, la cual es atendida por un médico y cirujano con especialidad en medicina interna, pediatría y ginecología el costo que tiene cada consulta es de Q. 250.00. Esta clínica está ubicada sobre la Calzada San Juan zona 7, Guatemala, Guatemala.

- **Hospital Roosevelt**

Es un hospital de referencia nacional que ofrece atención hospitalaria especializada, servicios médicos y consultas totalmente gratuitas. También se atiende a pacientes en medicina nuclear, diagnóstico por imágenes y laboratorios clínicos; brinda a la población guatemalteca, atención de emergencias pediátricas y de adultos/as las 24 horas del día, todos los días del año.

Al equipo del Hospital Roosevelt se suman estudiantes de ciencias de la salud de las universidades: San Carlos de Guatemala, Rafael Landívar, Francisco Marroquín y Mariano Gálvez. De igual forma, el Roosevelt alberga un grupo de voluntarios y voluntarias que apoyan las gestiones interinstitucionales para

ofrecer un servicio más humano y cálido.

El Hospital Roosevelt está ubicado sobre la Calzada Roosevelt, zona 11, Guatemala, Guatemala.

- **Hospital General San Juan de Dios**

El Hospital Nacional San Juan de Dios es un hospital nacional-docente asistencial del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala, responsable de brindar atención médica integral, oportuna, eficiente y eficaz que contribuye en la salud de la población.

Es una entidad pública de vanguardia con vocación docente, asistencial y de investigación, para brindar atención médica integral a la población guatemalteca, con personal técnico y profesional especializados, utilizando la mejor tecnología.

El Hospital se encuentra ubicado en la 1ª. Avenida 10-50, zona 1. Ofrece las especialidades y servicios siguientes: cardiología, cirugía cardiovascular, cirugía plástica, dermatología, gastroenterología, infectología, nefrología, neurología, otorrinolaringología, pediatría, ortopedia, trabajo social, clínica del adolescente, hematología, neurocirugía, psiquiatría, clínica familiar, intervenciones quirúrgicas, cirugía de colon y recto, clínica de úlceras, endocrinología, ginecología y obstetricia, maxilofacial, neumología, odontología, psicología, neumatología, urología, laboratorio clínico, cáncer de mama, medicina interna, oftalmología, traumatología, radiología.

Todos los servicios que ofrece el Hospital General San Juan de Dios son gratuitos.

Otras instituciones que forman parte de la competencia del Hospital Familiar son:

- **Clínicas**

Algunas clínicas ubicadas en la ciudad de Guatemala, que son competencia del Hospital Familiar son:

Tabla 2

Nombres de las clínicas, competencia directa	
CLÍNICAS	
Nombre	Ubicación
Centro Integral de Salud	Zona 6 Guatemala
Aprofam	Zona 7 Guatemala
Clínicas Médicas José	Zona 7 Guatemala
Centro clínico Salem	Zona 8 Guatemala
Centro Médico Maya	Zona 9 Guatemala
Centro de diagnóstico Bethel	Zona 10 Guatemala
Centro gineco-obstétrico Nuestra Señora del Rosario	Zona 10 Guatemala
Clínicas Médica Parroquial Nuestra Señora de Guadalupe	Zona 10 Guatemala
Clínicas médicas Punto Médico	Zona 10 Guatemala
Multimédica	Vista Hermosa, zona 15 Guatemala

Fuente: elaboración propia, con base en Directorio Telefónico. 2011. Editado por Publicar. Guatemala. pp. 132-133.

- **Sanatorios**

Los sanatorios, ubicados en la ciudad capital de Guatemala, que son competencia del Hospital Familiar son:

Tabla 3

Nombres de los sanatorios, competencia directa

SANATORIOS	
Nombre	Ubicación
Sanatorio San José Obrero, S.A.	Zona 1 Guatemala
Sanatorio Santa Teresa de Jesús	Zona 5 Guatemala
Sanatorio San Miguel	Zona 6 Guatemala
Sanatorio Israel	Zona 7 Guatemala
Sanatorio Los Pinos	Zona 8 Guatemala
Hospital-Sanatorio Santo Hermano Pedro	Zona 11 Guatemala
Sanatorio Las Majadas	Zona 11 Guatemala
Sanatorio Nuestra Señora del Pilar	Zona 15 Guatemala
Sanatorio San Rafael V.N., S.A.	Zona 3 de Mixco
Sanatorio Modelo	Zona 4 de Mixco
Sanatorio y clínicas María	Zona 4 de Mixco
Sanatorio Privado Eben-Ezer	Zona 6 de Mixco

Fuente: elaboración propia, con base en Directorio Telefónico. 2011. Editado por Publicar. Guatemala. pp. 310- 311, 581.

- **Hospitales**

Los hospitales que son competencia del Hospital Familiar son los que se encuentran en la ciudad capital de Guatemala son:

Tabla 4

Nombres de los hospitales, competencia directa	
HOSPITALES	
Nombre	Ubicación
Hospital Centro Médico Maya	Zona 1 Guatemala
Hospital Los Ángeles	Zona 1 Guatemala
Hospital Niño Jesús	Zona 1 Guatemala
Hospital Promesa	Zona 1 Guatemala
Hospital San Pablo	Zona 1 Guatemala
Hospital San Sebastián, S.A.	Zona 1 Guatemala
Hospital Ixchel	Zona 2 Guatemala
Hospital Los Álamos	Zona 2 Guatemala
Hospital Maranatha	Zona 2 Guatemala
Hospital Hermano Pedro zona 5	Zona 5 Guatemala
Hospital Privado La Asunción	Zona 5 Guatemala
Hospital Los Cedros	Zona 6 Guatemala
Hospital Metropolitano	Zona 7 Guatemala
Hospital Santa Margarita	Zona 10 Guatemala
Hospital Universitario Esperanza	Zona 10 Guatemala
Centro médico clínico	Zona 10 Guatemala
Hospital Herrera Llerandi	Zona 10 Guatemala
Hospital La Esperanza	Zona 10 Guatemala
Hospital Del Carmen	Zona 11 Guatemala
Hospital Novicentro	Zona 11 Guatemala
Hospital Cristiano de Guatemala, S.A.	Zona 12 Guatemala
Hospital Ciudad Vieja	Zona 14 Guatemala

Continúa...

Continuación...

Hospital Las Américas	Zona 14 Guatemala
Hospital Multimédica	Zona 15 Guatemala
Hospital Valle del Sol	Zona 4 de Mixco
Hospital de Especialidades	Zona 4 de Mixco

Fuente: elaboración propia, con base en Directorio Telefónico. 2011. Editado por Publicar. Guatemala. pp. 308-311.

2. Competencia indirecta

La competencia indirecta con que cuenta el Hospital Familiar es la siguiente:

- **Farmacias**

Las farmacias se consideran competencia indirecta para el Hospital Familiar, esto porque según la encuesta realizada en el primer semestre del año 2011, las personas que no asisten al médico con regularidad indicaron que únicamente compran medicina que les indica la persona que atiende la farmacia, que aliviará los malestares que presentan, y si estas no funcionan, por emergencia asisten a un lugar donde se prestan servicios médicos, como clínicas, sanatorios u hospitales.

A continuación se mencionan algunas farmacias:

- **Farmacia del Dr. Simi**

Los servicios que se ofrecen en la clínica de la farmacia son consultas externas, la cual es atendida por Médico y Cirujano, la consulta es totalmente gratuita, las personas que solicitan el servicio únicamente tienen que comprar los medicamentos que se recetan por el Médico en este establecimiento.

- **Otras farmacias**

También otras farmacias que son competencia indirecta del Hospital Familiar, las cuales únicamente venden los medicamentos, no prestan servicios de consultas médicas:

Tabla 5

Nombres de las farmacias, competencia indirecta	
FARMACIAS	
Nombre	Ubicación
Farmacia del Hogar	Zona 1 Guatemala
Farmacia Cortez	Zona 7 Guatemala
Farmacias Galeno, S.A.	Zona 7 Guatemala
Farmacia José Gil	Zona 7 Guatemala
Farmacia FayCo	Zona 8 Guatemala
Farmacia Godoy	Zona 8 Guatemala
Farmacia Jerusalem	Zona 8 Guatemala
Farmacia Iberia Novicentro	Zona 11 Guatemala
Autofarmacias del ejecutivo	Zona 4 de Mixco
Farmacia Batres	Zona 4 de Mixco
Farmacia Meycos	Zona 4 de Mixco
Farmacias Zuivas	Zona 4 de Mixco

Fuente: elaboración propia, con base en Directorio Telefónico. 2011. Editado por Publicar. Guatemala. pp. 249-253.

- **Centros naturistas**

También se considera competencia indirecta las clínicas de medicina alternativa (centros naturistas), dentro de los cuales se pueden mencionar los siguientes:

Tabla 6

Nombres de los centros naturistas, competencia indirecta

CENTROS NATURISTAS	
Nombre	Ubicación
Bionat Centro Naturista	Zona 1 Guatemala
Centro Naturista La Salud	Zona 1 Guatemala
Centro Naturista Nutrivida	Zona 1 Guatemala
Centro Naturista y Ciencias Orientales Vedana	Zona 1 Guatemala
Séptimo Sol	Zona 1 Guatemala
Vita Science	Zona 1 Guatemala
Centro Naturista Ebenezer	Zona 5 Guatemala
Centro Naturista El Eden	Zona 5 Guatemala
Centro Naturista La Bendición	Zona 7 Guatemala
Herba Clinic	Zona 8 Guatemala

Fuente: elaboración propia, con base en Directorio Telefónico. 2011. Editado por Publicar. Guatemala. p. 34, 127.

2.2.5.3 Macroentorno

En cuanto a las variables del macroentorno del Hospital Familiar se determinaron las siguientes:

a. Entorno demográfico

De acuerdo a la ubicación del Hospital Familiar y a la petición de las autoridades por abarcar su principal mercado, se quiere aprovechar la facilidad y accesibilidad que tienen para llegar a las instalaciones, este ambiente está definido por los residentes de la colonia Tikal II, zona 7 de la Ciudad de Guatemala y las colonias aledañas. El total de población que habita en la zona 7 de la ciudad de Guatemala, pero se desconoce el total de población que reside

específicamente en la colonia Tikal II y las colonias aledañas. (Véase anexo3)

A pesar que el Hospital Familiar considera importante al público infantil ya que estos actúan como agentes motivadores de los padres de familias, tutores, encargados o quienes se encuentren responsables de ellos; para efectos del presente estudio las estrategias estarán enfocadas hacia el público de 18 años en adelante, ya que es más probable que dicho mercado tenga la capacidad adquisitiva para pagar el precio de consulta o decidir en donde prefiere atenderse.

A la administración del Hospital Familiar no le importa el grupo étnico, nivel académico, religión y nivel socioeconómico del mercado objetivo, siempre y cuando puedan pagar los servicios solicitados.

b. Entorno económico

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

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

Aunque los ingresos percibidos por el Hospital Familiar, que venían en baja

desde el 2006 continuaron hasta el 2010, el Hospital Familiar continúa con sus actividades a pesar de tantas adversidades.

Toda la información financiera debido a la magnitud de confidencialidad, no fue posible tener a la vista los libros contables de los últimos cinco años y analizar la forma de inversión de los fondos, así como los ingresos, egresos y costos adquiridos durante dicho período, para lo cual, el enunciado anterior se basa en el cuadro 4, en donde se muestra la baja demanda de los visitantes al Hospital Familiar y por lógica sus servicios e ingresos.

c. Entorno natural

El cambio climático junto con la contaminación ambiental, el calentamiento global con sus frentes fríos, sequías prolongadas y lluvias torrenciales afectan los diversos lugares del país, repercutiendo en la salud de las personas, ocasionando diversas enfermedades respiratorias y pulmonares principalmente en los niños. Además, todo lo anterior de igual manera ha ocasionado estragos a la agricultura ocasionando de esta manera el alza a los productos de consumo que repercuten en la desnutrición en lugares de pobreza y extrema pobreza de Guatemala. “A pesar de contar Guatemala con un Plan de Salud por medio del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, no se ha logrado cubrir la demanda de salud de la mayor parte de los departamentos de la república y sus diversas comunidades”. (28: s.p)

En este sentido el Hospital Familiar contribuye al cuidado del medio ambiente, ya que la manipulación de los desechos bio-infecciosos es por medio de una empresa especializada en el manejo de los mismos, siendo esta Alcances Médicos, S.A.

d. Entorno tecnológico

Debido a la acumulación del conocimiento y los avances tecnológicos ocurridos

en el sector de la salud del país, donaciones de aparatos que permitan agilizar el proceso de investigación y estudio de países industrializados como Estados Unidos y Japón, la asistencia médica ha cambiado profundamente en los últimos años. Ello se debe, en gran medida, al impulso que brindan los médicos guatemaltecos que se han especializado en países como Inglaterra, Estados Unidos y Canadá, ha repercutido en la necesaria implementación de tecnología médica en algunos de los hospitales reconocidos a nivel nacional o internacional del país.

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

e. Entorno político-legal

La acción del gobierno y de la administración pública afecta a las condiciones competitivas de la empresa por medio de la regulación de los sectores como la regulación del mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria (impuestos).

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

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

y salud pública, bajo la supervisión y apoyo de los diversos Ministerios de Guatemala.

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

- Código de Comercio (Decreto 2-70),
- Ley de Desarrollo Social (Decreto 42-2001),
- Ley de Seguridad Alimentaria Nutricional (Decreto 32-2005),
- Firma del Convenio Marco para el Control del Tabaco,
- Ley de Propiedad Industrial (Decreto 57-2000),
- Reglamento de la Ley de Servicios de Medicina Transfusional y Bancos de Sangre, (Decreto 87-97),
- Acuerdo Ministerial sobre la Renovación del Compromiso de Atención Primaria de Salud,
- Ley de VIH/Sida (Decreto 27-2000),
- Ley de Acceso Universal y Equitativo de Servicios de Planificación Familiar y su Integración en el Programa Nacional de Salud Reproductiva (Decreto 87-2005).

También se consideran de importancia las leyes laborales dentro de las que se encuentran las siguientes:

- Código de Trabajo
- Ley de Bonificación Anual para Trabajadores del Sector Privado y Público (Decreto 42-92)
- Ley de Bonificación Incentivo para los Trabajadores del Sector Privado (Decreto 78-89)
- Ley que promueve el Turismo Interno (Decreto 42-2010)
- Así como los diferentes acuerdos gubernativos sobre el salario mínimo a pagar.

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

f. Entorno cultural

Guatemala se identifica por ser un país pluricultural y multilingüe ya que aproximadamente se hablan 22 idiomas de origen Maya, además del Garífuna y Xinca, y Español que es el idioma oficial. La cultura de la sociedad: individualista, grupal, societaria o comunicativa, afectan a las posibilidades de actuación empresarial y a la aceptación de los productos/servicios; ya que estos afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.

El objetivo del análisis del entorno es la captación de la información para aportar fuentes de oportunidades y amenazas, en el desarrollo presente y futuro de las estrategias de la empresa; además, el análisis del entorno presta una especial atención al desarrollo futuro, a largo plazo, es en este ámbito temporal en el que han de plantearse las decisiones estratégicas. En este sentido, es necesario contar con instrumentos de análisis adecuados.

2.2.6 Otras variables

2.2.6.1 Oferta

Para el caso del Hospital Familiar, existe una gran cantidad de oferentes de servicios iguales o similares, tales como los sanatorios, centros de salud, clínicas/consultorios particulares, laboratorios clínicos, centros de diagnóstico, hospitales públicos y privados, tanto dentro y fuera del perímetro de su ubicación. (Véase página de la 45 - 53)

2.2.6.2 Demanda

Para el Hospital Familiar y según la información proporcionada por la coordinadora administrativa, la demanda de los servicios del hospital ha bajado, ya que desde el año 2006 han atendido de 5 a 18 personas diarias que llegan a consulta médica o a solicitar algún otro servicio, (las consultas que se realizan son consultas generales y con especialistas, siendo estas últimas con cita previa), siendo así que aproximadamente atienden en un promedio de 125 hasta 400 personas de forma mensual; asimismo se realizan en promedio de una a dos cirugías diarias haciendo un total de 25 cirugías o partos de forma mensual, dentro de las cuales 18 intervenciones quirúrgicas son programadas y el resto (7 cirugías) son realizadas por emergencia.

A continuación se muestra el detalle comparativo de las personas que asistieron al Hospital Familiar y la demanda que según la coordinadora administrativa y las autoridades del Hospital Familiar esperaban obtener los últimos cinco años, siendo así que para el año 2006 esperaban atender a 4,320 personas y aumentar un 5% los demás años. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

**Demanda cubierta y demanda proyectada
Hospital Familiar
Período 2006 – 2010**

Año	Total usuarios reales por año	Demanda proyectada	Porcentaje cubierto de la demanda proyectada
2006	3,575	4,800	74%
2007	3,275	5,040	65%
2008	2,992	5,292	57%
2009	2,759	5,557	50%
2010	2,504	5,834	43%

Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo, primer semestre de 2011.

Se observa que la disminución de los años 2006 al 2007 fue de un 8.39%, el cual es equivalente a 300 personas.

En los años 2008 y 2009 fue decreciendo en un 8.64% y 7.79% correspondiente a una disminución de 283 y 233 personas cada año respectivamente. Para efecto del último año, se tuvo una baja de 9.24% (255 personas al año). Por lo tanto, en el año 2006 fue el año en que mayor demanda de los servicios tuvo el Hospital Familiar.

2.2.6.3 Capacidad de atención

El Hospital Familiar atiende consulta externa en dos horarios, teniendo la disponibilidad de dos médicos y dos enfermeras en cada uno, sin dejar ningún momento sin médico. Asimismo, el promedio de tiempo que dura una consulta es de 15 a 45 minutos, por lo que se estima que los médicos deberían brindar atención médica a 18 personas durante un día laboral, a 90 personas en una semana (de lunes a viernes) y durante el mes a 360 personas. En cuanto a cada sábado los médicos de turno deberían atender 10 personas y durante el mes serían 40 personas atendidas. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5

Capacidad de atención de consultas Hospital Familiar					
Horario de atención al público	Médicos y Enfermeras	Tiempo promedio de la consulta	Capacidad de atención de lunes a sábado	Capacidad mensual	Capacidad anual
Lunes a viernes de 8:00 a 17:00 y sábados de 8:00 a 13:00	2	30 minutos promedio por cada paciente	100	400	4,800

Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo, primer semestre de 2011.

En resumen, el Hospital Familiar tiene la capacidad de atender a 400 personas mensualmente y al año estaría en la capacidad de brindar una consulta médica a 4,800 personas aproximadamente, por lo que se determina una capacidad desaprovechada de 2,792 personas, obtenidas de la resta de la capacidad anual y el promedio de visitas del período 2006-2010.

Asimismo cuenta con las instalaciones de cinco niveles, donde se encuentran en el primer nivel la recepción, sanitario para visitas; en una parte del segundo nivel se encuentra el área administrativa, así como sanitarios para ésta área (dos sanitarios).

El resto de las instalaciones se encuentran divididas de la siguiente manera: 12 habitaciones están designadas para la atención de pacientes, con una, dos o tres camas, según la necesidad del mismo, haciendo un total de 24 camas, un quirófano, una sala de parto con pesa pediátrica, un sanitario para cada una de las habitaciones, un cuarto de enfermería, un cuarto para guardar implementos como camillas, camilla para parto, sillas de ruedas, estetoscopios, pesas de adultos, etc. Además, cuenta con dos áreas que se utilizan para consulta externa y sus respectivos implementos y aparatos médicos, se encuentran ubicadas en el primer nivel del edificio.

Desde una perspectiva positiva, los directivos del Hospital Familiar indican que el hospital podría asistir como máximo a 24 pacientes al mismo tiempo, ya que es la cantidad de camas que tiene para ese fin, tomando en cuenta que en promedio los pacientes necesitan estar en recuperación desde una semana hasta dos meses, se proyecta la capacidad de atención por el mayor tiempo que necesita de recuperación y se obtiene un resultado de que el sanatorio podría atender 144 pacientes en encamamiento al año. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

**Capacidad de atención de cirugías
Hospital Familiar**

Horario de atención al público	Médicos disponibles	Habitaciones (cuartos individuales, dobles y triples)	Camas disponibles	Promedio de tiempo de internos	Capacidad de atención anual
24 horas	Dos médicos de turno y médicos especialistas al llamado	13	24	2 meses	144 pacientes internos al año.

Fuente: elaboración propia, con base en investigación de campo, primer semestre de 2011.

2.2.6.4 Participación del mercado

Con el afán de brindar un escenario de la participación del mercado del Hospital Familiar en el mercado guatemalteco, esta se determinó de acuerdo a las 2,504 personas que visitaron el Hospital Familiar en el año 2010 y la cantidad total de consultas externas que atendió el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala durante el año 2010 siendo 2,416,157 consultas. (Véase anexo 4)

El resultado se obtuvo de la siguiente manera:

$$2,504 / 2,416,157 = 0.0011036 \times 100 = 0.104\%$$

Este resultado indica que el Hospital Familiar obtuvo un 0.104% de participación en el mercado guatemalteco, durante el año 2010.

2.2.7 Descripción de las variables de mercadotecnia

A continuación se presenta el análisis obtenido por medio de la entrevista con los directivos del Hospital Familiar de las variables mercadológicas controlables del

hospital (4P's), variables de servicios y mezcla promocional.

2.2.7.1 Mercado meta

El Hospital Familiar enfoca sus servicios a todas las personas, sin importar género, edad y condición socioeconómica; ya que al momento de percatarse de quien solicita algún servicio es alguien que puede realizar el pago de una consulta.

De acuerdo a la información recabada por medio de la encuesta, el mercado del Hospital Familiar está conformado por hombres y mujeres, de 18 años en adelante, que han visitado el hospital, siendo los motivos de visita la consulta externa; esta información se obtuvo por datos otorgados por el coordinador administrativo del hospital, e indicó que esta información está basada en la facturación que se realiza.

2.2.7.2 Variables de la mezcla de mercadotecnia

A continuación se describe cada una de las variables de mercadotecnia que utiliza el Hospital Familiar.

a. Servicio

Los servicios que se brindan al público en general son los que se mencionan en el cuadro 2; así como hospitalización para tratamientos médicos o quirúrgicos para niños y adultos, encamamiento desde un día en cuartos privados, semi-privados y colectivos, con servicio de TV y DVD, consultas especialistas con previa cita; todos los servicios cubriendo emergencias las 24 horas.

b. Precio

El precio de la consulta externa con médico general en el Hospital Familiar es de Q. 50.00; los precios de los demás servicios que se prestan se detallan en el cuadro 2.

c. Plaza

Los servicios del Hospital Familiar, se proporcionan dentro de las instalaciones de ubicadas en la 33 Avenida A 7-20 Colonia Tikal II, zona 7, Guatemala, Guatemala, las cuales son amplias y están distribuidos en cinco niveles, ocupándose únicamente una parte del segundo nivel para el área administrativas de la organización. No cuenta con un parqueo para los usuarios reales y potenciales, ya que los vehículos de los visitantes y del personal deben colocarse en los alrededores del hospital.

d. Promoción

De acuerdo a los directivos del Hospital Familiar no se ha realizado ninguna promoción de ventas, únicamente han utilizado la publicidad de boca en boca por parte del personal y tal vez de algunos usuarios, y con el apoyo de los médicos que remiten a sus pacientes a realizar algún procedimiento a las instalaciones del hospital.

2.2.7.3 Variables de la mezcla promocional

En este aspecto se conoció la opinión de los directivos del Hospital Familiar.

a. Publicidad

Un aspecto muy importante mencionado por la los directivos del Hospital Familiar es que, no se ha diseñado ni realizado una campaña publicitaria que de a conocer los servicios que brinda el hospital, únicamente se ha utilizado la publicidad de boca en boca, y los médicos que laboran en esta institución y cuentan con su clínica privada, envían a sus pacientes al hospital si necesitan un procedimiento que no se pueda llevar a cabo en la misma.

a.1 Logotipo

El Hospital Familiar cuenta con un logotipo elaborado con letras color rojo, dentro de un círculo en el cual se obtienen las iniciales del nombre del Hospital Familiar

del diagrama del resultado de un electrocardiógrafo. (Véase figura 6)

Figura 6

Logotipo actual del Hospital Familiar



Fuente: investigación de campo, primer semestre de 2011.

a.2 Eslogan

El Hospital Familiar actualmente no cuenta con un eslogan que lo identifique, distinga de los demás y haga que los usuarios lo identifiquen.

2.3 Análisis de los resultados con clientes reales y potenciales

A continuación se presenta el análisis de las gráficas de la encuesta realizada a 385 personas que han solicitado o no los servicios que se ofrecen en el Hospital Familiar:

Para recopilar la información necesaria de los aspectos mercadológicos del Hospital Familiar, se elaboró una encuesta para los usuarios reales y potenciales y de esta manera obtener los datos más relevantes de la situación; las personas

encuestadas residen en la colonia Tika II, zona 7, y en las colonias aledañas, ya que se les preguntó en qué lugar residen para proceder a realizarles la encuesta.

Según la información obtenida por medio de la encuesta, se encontró que uno de los principales problemas que se detectaron es que la mayoría de usuarios es que no conoce la variedad de servicios que tiene el Hospital Familiar a su disposición; adicionalmente, los pocos usuarios que si conocen algunos servicios del hospital, indicaron que el más conocido y más utilizados es el de la consulta externa; también se pudo constatar que no se ha llevado a cabo ninguna campaña publicitaria que dé a conocer al hospital y los servicios médicos y hospitalarios que se ofrecen en el mismo.

2.3.1 Perfil de los usuarios

De las 385 personas que se tomaron como muestra de la población para realizarles la encuesta de la presente investigación, se estableció que la mayoría son de sexo femenino y oscilan entre las edades de 18 años en adelante y son personas preocupadas por su salud y la de su familia.

Adicionalmente la mayoría de ellos son personas que cuentan con una carrera a nivel medio, seguidos por personas que cuentan con estudios universitarios completos o están estudiando en la universidad; también se pudo establecer que perciben ingresos en el rango de dos mil a tres mil quetzales mensuales (Q. 2,000.00 – Q. 3,000.00); y una minoría ingresos superiores a los cinco mil quetzales (Q. 5,000.00); de las personas que se encuestaron la mayoría esta laborando, y cuenta con ingresos mensuales fijos.

Cuadro 7

Perfil de los usuarios reales y potenciales

Género		
Femenino	205	53%
Masculino	180	47%
Edad		
18-34 años	191	50%
35-54 años	149	39%
55-en adelante	45	11%
Estatus laboral		
Trabaja	360	94%
No trabaja	25	6%
Nivel de escolaridad		
Primaria	25	7%
Básicos	122	32%
Diversificado	167	43%
Universitario	71	18%
Ingresos percibidos		
Q. 2,000.00 - Q. 3,000.00	144	37%
Q. 3,001.00 - Q. 4,000.00	125	32%
Q. 4,001.00 - Q. 5,000.00	95	25%
Q. 5,001.00 - en adelante	24	6%

Fuente: investigación de campo, primer semestre de 2011.

2.3.2 Percepción de los usuarios respecto al Hospital Familiar

Adicional a la información anterior se determinó que las personas encuestadas

visitan al médico regularmente, la mayoría dos o tres veces por año; como se puede observar en el cuadro 8.

Cuadro 8

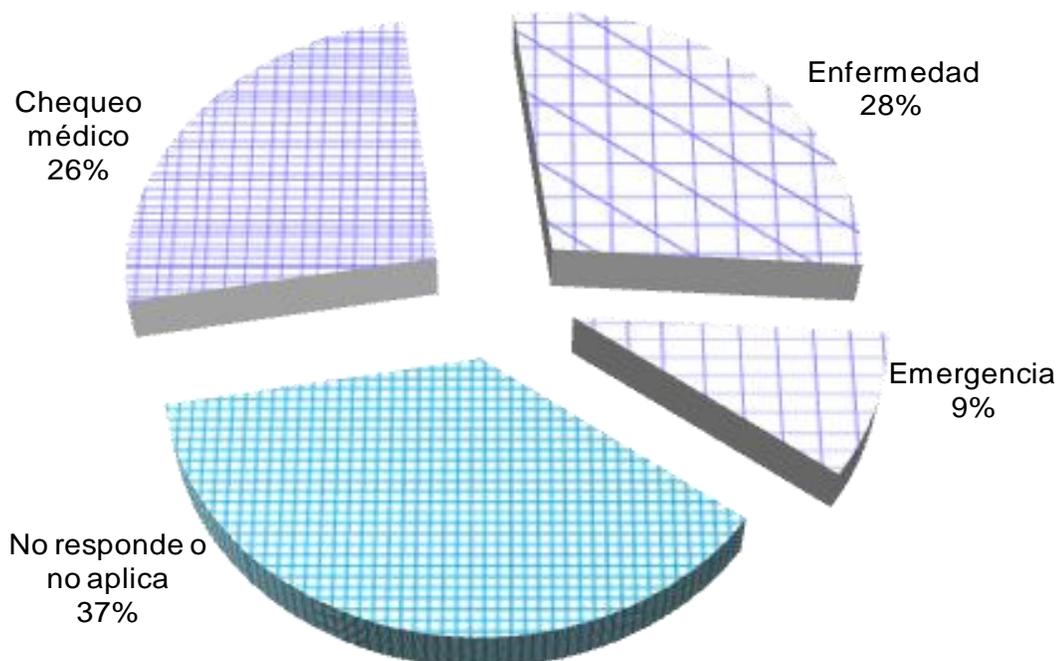
Visitas al médico		
Visitas regulares al médico		
Sí	241	63%
No	144	37%
Regularidad de las visitas		
1 vez al año	24	6%
2 veces al año	95	25%
3 o más veces al año	122	32%
NR o NA	144	37%

Fuente: investigación de campo, primer semestre de 2011.

El 37% de las personas que no visitan al médico indicaron que es porque no se les ha presentado ninguna emergencia, otros que prefieren la medicina natural o únicamente asisten a las farmacias y toman los medicamentos que es indica el farmacéutico o boticario; o se automedican.

Gráfica 1

Razones de las visitas al médico, según usuarios reales y potenciales



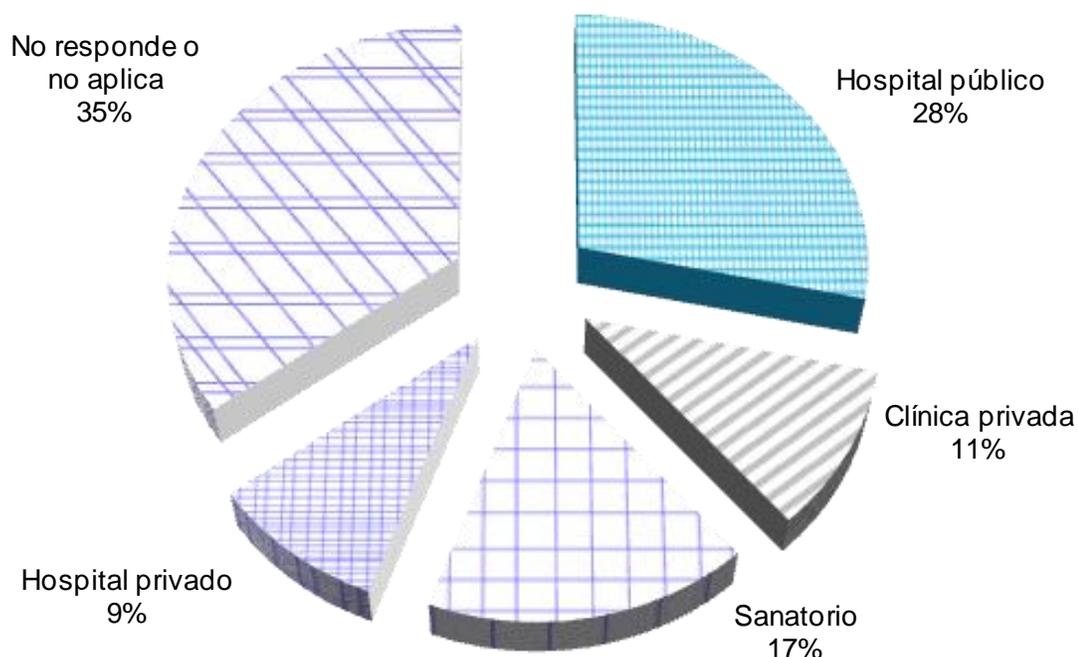
Fuente: investigación de campo, primer semestre de 2011.

De 385 encuestas realizadas a usuarios reales y potenciales, indicaron que visitan al médico periódicamente, en un 28% por enfermedad, 26% respondieron que lo hacen por chequeo médico y un 9% por emergencia, y el resto no aplica ya que como se menciona anteriormente, prefieren la medicina natural o únicamente compran medicinas (37%). (Véase gráfica 1)

También se pudo obtener información sobre los lugares en los cuales prefieren adquirir los servicios de salud las personas, como se observa en la siguiente gráfica. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Lugares donde realizan consultas al médico, según usuarios reales y potenciales



Fuente: investigación de campo, primer semestre de 2011.

El 28% de las personas encuestadas respondió que la asistencia médica a la que se aboca cuando necesita este servicio es a hospitales públicos, esto porque son gratuitos o económicos; el 11% contestó que prefiere clínicas privadas porque en estas **brindan mejor servicio, atención personalizada y más rápida**. El 17% indicó que prefiere un sanatorio; el 9% indicó que en hospitales privados por las razones mencionados anteriormente; y para el 35% restante no aplica porque no asiste al médico con regularidad.

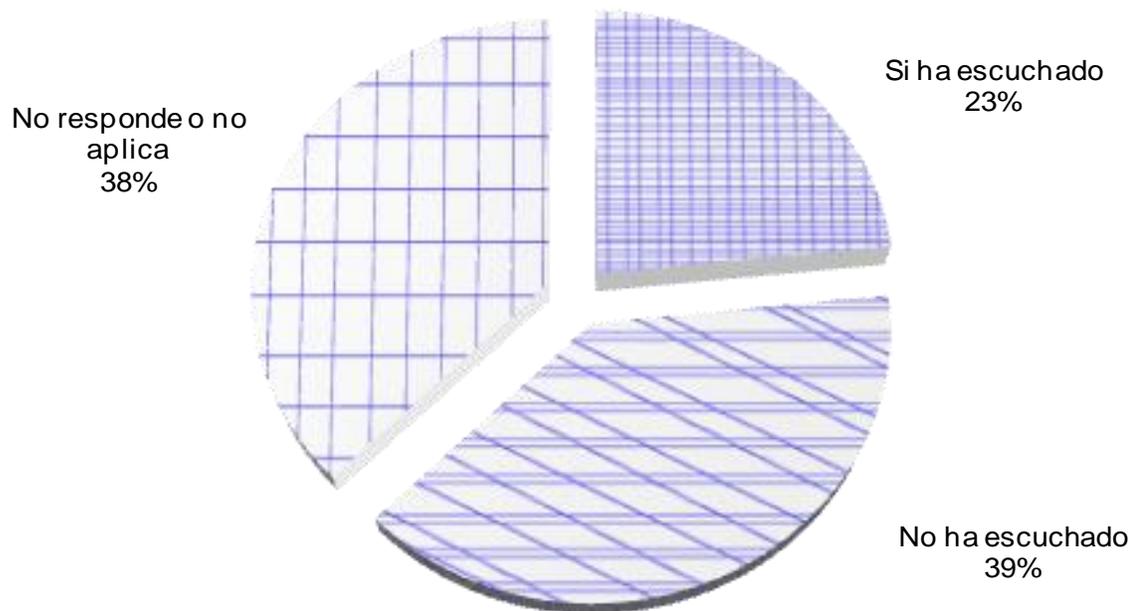
La mayoría de usuarios encuestados indicaron asistir actualmente a su chequeo médico a las clínicas y/o médicos privados, hospitales públicos, Instituto

Guatemalteco Seguridad Social (IGSS) y otros lugares como: Aprofam, Cruz Roja Guatemalteca, Clínicas de especialidades médicas, clínica médica ginecológica, Hospital Santa María, Sanatorio Elzafan, centro de salud, Clínicas del Dr. Simi o Farmacias Similares, Fundación Pediátrica de Guatemala, Centros naturistas, Sanatorio Nueva Esperanza, Hospital General San Juan de Dios, Hospital Roosevelt, entre otros.

Así mismo se estableció el nivel de conocimiento de las personas respecto al Hospital Familiar, como se observa en la gráfica siguiente. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Conocimiento del Hospital Familiar, según usuarios reales y potenciales



Fuente: investigación de campo, primer semestre de 2011.

De las personas encuestadas el 23% ha escuchado sobre el Hospital Familiar, el 39% no ha escuchado y un 38% no aplica.

Así mismo se pudo establecer si las personas que han escuchado comentarios del Hospital Familiar han sido buenos, indicaron que el personal que labora en esta institución es profesional y atengo, brindando atención personalizada como se observa en el cuadro siguiente. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9

Comentarios del Hospital Familiar

Comentario	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy bueno	7	8%
Bueno	59	66%
Regular	24	27%
Malo	0	0%

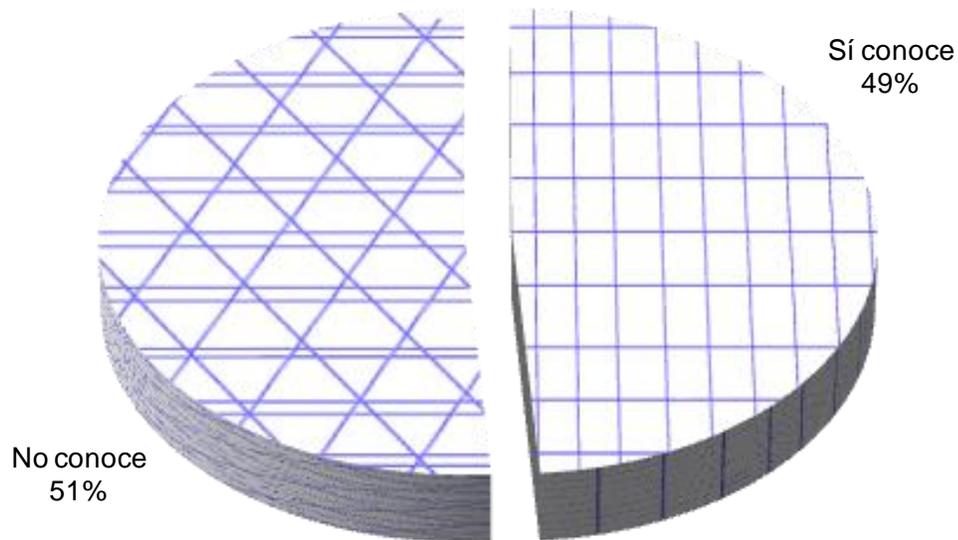
Fuente: investigación de campo, primer semestre de 2011.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que de las personas que han escuchado sobre el Hospital Familiar, el 8% de las personas encuestadas contestó que el Hospital Familiar tiene muy buen servicio, 66% un buen servicio; el 27% que presta un servicio regular; y nadie considera que preste un mal servicio.

Al preguntar si conocían la ubicación del Hospital Familiar un 49% de las personas conoce dónde se encuentra ubicado el Hospital Familiar; un 51% desconoce la ubicación del mismo, como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 4

Conocimiento de la ubicación del Hospital Familiar, según usuarios reales y potenciales



Fuente: investigación de campo, primer semestre de 2011.

De las personas que conocen la ubicación del Hospital Familiar, solamente 20 personas son las que conocen los servicios que se prestan en el hospital, como lo son servicios de consulta externa, de cirugía y partos únicamente, como se muestra en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Percepción de los servicios que se ofrecen en el Hospital Familiar según usuarios reales

Conocimiento de los servicios		
Sí	20	22%
No	70	78%
Solicitud de servicios		
Sí	15	15%
No	88	88%
Servicios solicitados		
consulta externa	15	100%
Atención recibida en el Hospital Familiar		
Excelente	0	0%
Muy Bueno	10	67%
Bueno	5	33%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Opinión de los servicios en el Hospital Familiar		
Excelente	0	0%
Muy Bueno	13	87%
Bueno	2	13%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

Fuente: investigación de campo, primer semestre de 2011.

Como puede observarse en el cuadro anterior, de las personas que conocen los servicios que se ofrecen en el Hospital Familiar un 15% de las ha solicitado los servicios que se prestan; y el servicio que han solicitado es el de consulta externa, e indicaron que no han solicitado otros servicios de los que ofrece el

Hospital Familiar por desconocimiento de los mismos.

También se pudo determinar que el 67% de las personas que ha recibido atención de consulta externa en el Hospital Familiar consideran que el personal de esta institución brinda una muy buena atención a los pacientes y el 33% restante indica que el servicio es bueno.

En lo que respecta al conocimiento de publicidad del Hospital Familiar ninguna persona ha visto o escuchado algún tipo de medio publicitario por el cual se dé a conocer el mismo, como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 11

Conocimiento de publicidad del Hospital Familiar según usuarios reales

Conocimiento	Cantidad	Porcentaje
Si ha visto o escuchado publicidad	0	0%
No ha visto o escuchado publicidad	15	4%
NR o NA	370	96%

Fuente: investigación de campo, primer semestre de 2011.

Al momento de preguntarles a las personas encuestadas si han escuchado o visto publicidad del Hospital Familiar, el 4% de las personas que utilizó los servicios que se prestan en el Hospital Familiar indicó que no ha visto o escuchado algún tipo de medio publicitario donde se dé a conocer el mismo, y el resto de las personas tampoco ha visto o escuchado publicidad del hospital.

Como no existe ninguna publicidad del Hospital Familiar, las personas

encuestadas no contestaron en qué medio han visto publicitado al mismo.

También se determinó la preferencia de medios de los 385 usuarios como se muestra a continuación, esto para que cuando cuenten con un presupuesto más amplio puedan utilizar medios publicitarios de comunicación masiva.

Cuadro 12

Preferencia de medios según usuarios reales y potenciales

No.	MEDIO	Frecuencia	Porcentaje
1	Televisión	195	31%
2	Internet	85	13%
3	Periódicos	135	21%
4	Radio	50	8%
5	Medios alternos	168	27%
	TOTAL	633	100%

Fuente: investigación de campo, primer semestre de 2011.

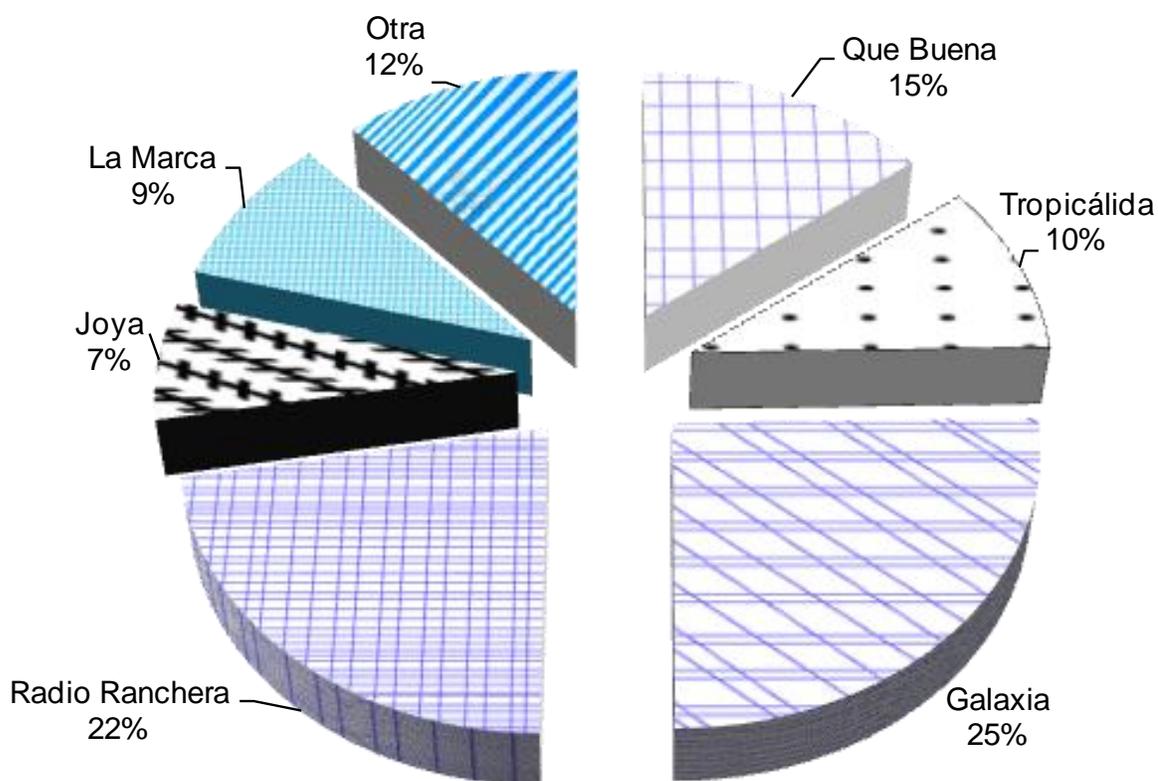
De las personas encuestadas, el 31% contestó que ve televisión, un 27% de las personas ve otros tipos de medios publicitarios (medios alternos), entre los que mencionaron publicidad en los buses, volantes, revistas, vallas publicitarias, publicidad en la parada de buses (mupis); un 21% lee periódicos; un 13% se informa por medio de internet y un 8% escucha radio.

Como puede observarse en el cuadro anterior, en primer lugar de preferencia de medio publicitario por las personas encuestadas se encuentra la televisión, donde ven tanto canales nacionales como por cable; en segundo lugar está otros tipos de medios publicitarios, como lo son mupis, vallas publicitarias, volantes, trifoliales, revistas, entre otros.

Los periódicos están en tercer lugar, el internet en cuarto, y por último se encuentra la radio. En las gráficas siguientes se puede observar la preferencia que tienen las personas encuestadas en cuanto a las emisoras, periódicos, canales televisivos que más ven, así como medios alternos de publicidad.

Gráfica 5

Preferencia de emisoras de radio, según usuarios reales y potenciales



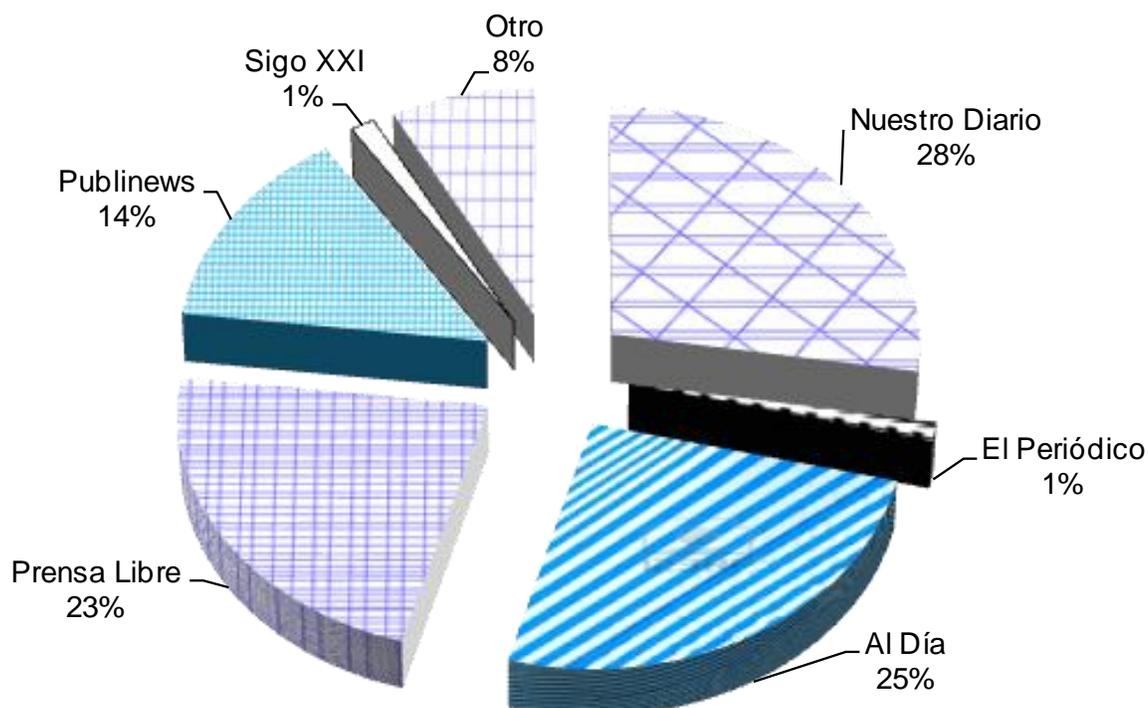
Fuente: investigación de campo, primer semestre de 2011.

De las emisoras que transmiten en la ciudad capital, un 25% de las personas encuestadas escuchan la Galaxia; un 22% escucha Radio Ranchera; un 15% la Que Buena; un 12% escucha otras emisoras como las que transmiten música cristiana, y emisoras que transmiten música clásica, instrumental, romántica como Clásica, Kiss FM, Radio Fiesta, entre otras; un 10% escucha la Tropicálida;

un 9% escucha la Marca y un 7% escucha La Joya.

Gráfica 6

Preferencia de periódicos, según usuarios reales y potenciales

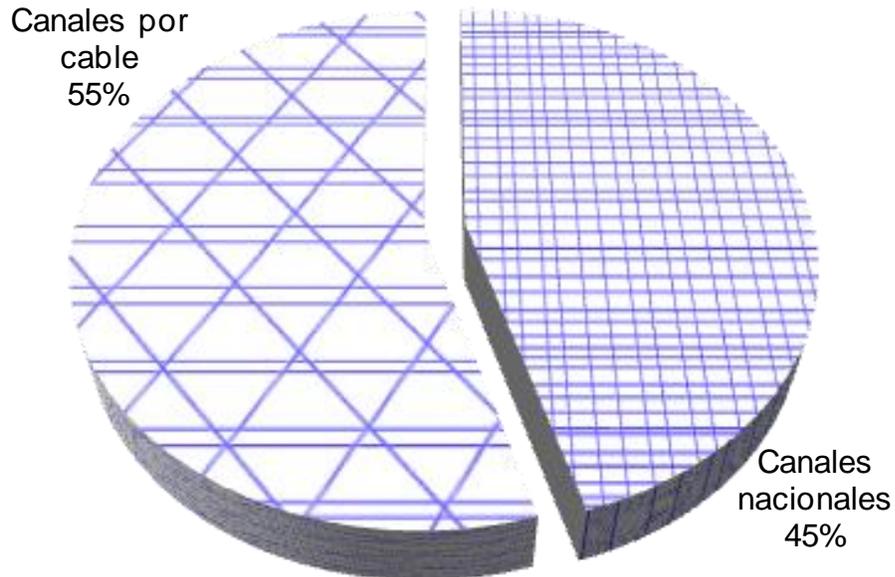


Fuente: investigación de campo, primer semestre de 2011.

Un 28% de las personas lee Nuestro Diario; un 25% lee Al Día y Prensa Libre un 23%; un 14% lee el nuevo periódico Publinews, porque lo regalan; un 8% leen otros periódicos como: La Hora, La Extra y periódicos que se publican por medio de internet; y un 1% de los encuestados respondió que lee Siglo XXI.

Gráfica 7

Preferencia de canales televisivos, según usuarios reales y potenciales

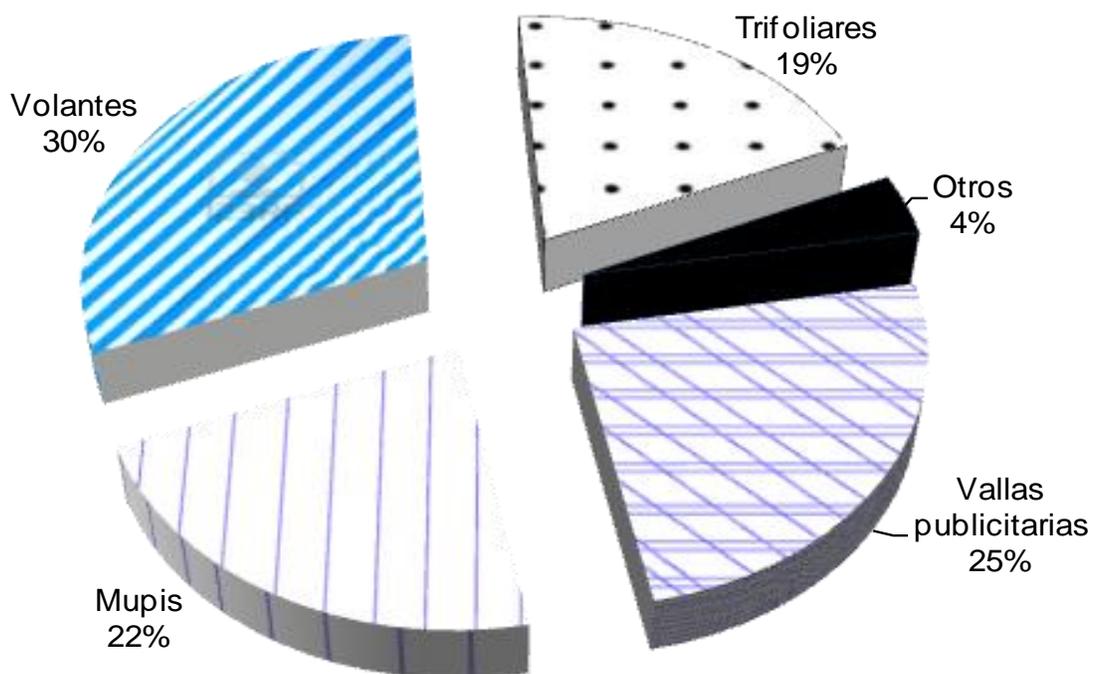


Fuente: investigación de campo, primer semestre de 2011.

Los canales que más ven las personas encuestadas son en un 55% canales por cable, entre los más vistos son los que transmiten programas de entretenimiento, deportes, telenovelas y canales de noticias internacionales; un 48% ve más canales nacionales, esto porque no cuenta con el servicio de cable, y los programas que más ven son las noticias y telenovelas.

Gráfica 8

Preferencia de medios alternos, según usuarios reales y potenciales



Fuente: investigación de campo, primer semestre de 2011.

Dentro de los medios publicitarios alternos que más ven y que les llama la atención a las personas encuestadas, un 30% de las personas considera que los volantes son los medios que más les llama la atención leerlos; un 25% considera que las vallas publicitarias; un 22% considera que los mupis, en especial los que se encuentran colocados en las paradas de autobuses; un 19% lee más los trifoliales y un 1% en otros medios como los que aparecen en los buses o vehículos, correos electrónicos que les envían, entre otros.

2.4 Análisis FODA del Hospital Familiar

Este análisis se determinó por medio de una entrevista con los directivos del Hospital Familiar, la observación directa y el resultado del trabajo de campo. Este se encuentra comprendido por las variables internas: fortalezas y debilidades; y variables externas: oportunidades y amenazas.

2.4.1 Factores internos

2.4.1.1 Fortalezas

El Hospital Familiar cuenta con aspectos positivos internos que permiten el buen funcionamiento y desarrollo de cada una de las actividades. Estas forman parte de sus fortalezas las cuales son:

1. Planta física ubicada en lugar de fácil acceso.
2. Compromiso de los médicos con el servicio que ofrecen.
3. Médicos especialistas en cada una de las áreas.
4. Atención personalizada al usuario.
5. Se informa al paciente o sus familiares que medicamentos y procedimientos se están realizando.

2.4.1.2 Debilidades

El Hospital Familiar también posee debilidades que no le han permitido alcanzar por completo sus objetivos de crecimiento y han debilitado su funcionamiento, detectándose algunas de ellas:

1. Falta de publicidad
2. Está ubicado dentro de una colonia cerrada, hace que no se vea el rótulo con que cuenta el hospital.

2.4.2 Factores externos

2.4.2.1 Oportunidades

De la misma manera que tiene variables internas, también existe un ambiente

externo que rodea al Hospital Familiar, el cual presenta diversas oportunidades que pueden ser tomadas en cuenta para aprovecharlas.

Las oportunidades detectadas son las siguientes:

1. Mercado potencial desinformado sobre los servicios que ofrece el hospital.
2. Busca de atención médica y hospitalaria de calidad por las personas.

2.4.2.2 Amenazas

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

1. La competencia se incrementa con los nuevos centros de especialidades que se van creando.
2. La crisis económica que se presenta en el país afecta a las personas y hace que no se preocupen por el cuidado de su salud.

2.4.3 Matriz FODA del Hospital Familiar

Tabla 7

Matriz FODA del Hospital Familiar		
FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Planta física ubicada en lugar de fácil acceso 2. Compromiso de los médicos con el servicio que ofrecen 3. Médicos especialistas en cada una de las áreas 4. Atención personalizada al usuario 5. Se informa al paciente o sus familiares qué medicamentos y procedimientos se están realizando
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado potencial desinformado sobre los servicios que ofrece el hospital. 2. Búsqueda de atención médica y hospitalaria de calidad por las personas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Información a las personas la importancia que tiene el cuidado de su salud e incentivarlos a que solicitan los servicios en el Hospital Familiar. (F1, F5, O1, O2) 2. Indicación que en el Hospital Familiar los pacientes reciben atención personalizada, son atendidos por médicos especialistas en cada una de las distintas áreas y los precios por estos servicios son bajos. (F2, F3, F4, O2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de anuncios que indiquen los precios accesibles con que cuenta el Hospital Familiar. (D1, A1, A2) 2. Elaboración de una campaña publicitaria que dé a conocer la ubicación del hospital, así como los servicios que se ofrecen en el mismo. (D1, D2, O1, O2).
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia se incrementa con los nuevos centros de especialidades que se van creando. 2. La crisis económica que se presenta en el país afecta a las personas y hace que no se preocupen por el cuidado de su salud. 3. Aumento de la inflación en el país 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración anuncios donde se dé a conocer la ubicación del Hospital Familiar, así como los servicios que se ofrecen en el mismo y los precios de cada uno de ellos; resaltando el profesionalismo del personal que labora en la institución. (F3, A1, A2, A3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración anuncios donde se dé a conocer la accesibilidad de precios que tiene el Hospital Familiar ante la competencia, y de esta manera aumentar la demanda de los servicios que se prestan en la institución. (D1, D2, A1, A2)

Fuente: investigación de campo, primer semestre del año 2011.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA UNA INSTITUCIÓN DE SERVICIOS MÉDICOS Y HOSPITALARIOS

Con base en el marco teórico y la información expuesta en el diagnóstico del Hospital Familiar, en el presente capítulo se expone la propuesta de una campaña publicitaria con el fin de presentar una alternativa de solución al problema planteado.

3.1 Justificación

Para que toda empresa alcance los objetivos propuestos y logre el éxito, el apoyo mercadológico es indispensable, ya que éste, conjuntamente con las diferentes áreas de la empresa (finanzas, operaciones, recursos humanos, etc.), permiten operar en un panorama general dentro de un mercado.

De acuerdo a la información obtenida la presente propuesta tiene como finalidad brindar al Hospital Familiar, una campaña publicitaria, para que tanto los usuarios reales y potenciales de la colonia Tikal II y las colonias aledañas a la misma, conozcan los tipos de servicios médicos y hospitalarios que tiene a disposición de todos y a la vez incentivarlos a que los soliciten.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

- Proporcionar al Hospital Familiar el diseño de una campaña publicitaria que informe e incentive a los usuarios reales y potenciales de la colonia Tikal II zona 7 y de las colonias aledañas a la misma a conocer los servicios que tiene la institución y lograr proyectar la imagen del Hospital Familiar como un

centro médico-asistencial medicamente ético y económicamente accesible que vela por prestar un servicio de calidad a las personas que solicitan de los mismos.

3.2.2 Objetivos específicos

- Dar a conocer todos los servicios que se ofrecen en el Hospital Familiar.
- Comunicar la prestación de un servicio profesional altamente individualizado y calificado.
- Promover la calidad de servicios que se ofrecen en el Hospital Familiar dentro de un ambiente cordial, que es característica del mismo.
- Proponer una campaña publicitaria que se adecúe al monto de inversión con que cuenta el Hospital Familiar.

3.3. Beneficios de la propuesta

Debido a que tanto el Hospital Familiar como los usuarios reales y potenciales de los servicios que ofrece el hospital, obtendrán beneficios al momento de la aplicación de la campaña publicitaria y de las diversas estrategias de comunicación propuestas, se detallan a continuación:

- Aumentar la demanda de los servicios médicos que ofrece el Hospital Familiar en un 50%, y por consiguiente los ingresos económicos, debido al cobro de estos.
- Reconocimiento del grupo objetivo como un establecimiento de salud para toda la familia que ofrece servicios de calidad y a precios accesibles.
- Brindar a los usuarios reales y potenciales servicios de salud confiables, de calidad, a precios accesibles para toda la familia.

3.4 Análisis FODA

En base al análisis FODA elaborado en el capítulo anterior, se determinaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Hospital Familiar, para lo cual se presentan estrategias que servirán para la toma de decisiones en la presente propuesta. (Véase tabla 7)

De acuerdo al diagnóstico realizado y a las necesidades del Hospital Familiar, se propone diseñar una campaña publicitaria como estrategia de comunicación, con el objetivo de dar a conocer los tipos de servicios médicos y hospitalarios que presta hospital y a la vez incentivarlos al uso de los mismos, por lo que de esta manera se espera incrementar el nivel de conocimiento del grupo objetivo de usuarios de la colonia Tikal II zona 7 ciudad de Guatemala, Guatemala, y las colonias aledañas a la misma, y lograr el posicionamiento deseado de ser un hospital reconocido por brindar salud, bienestar y economía para toda la familia y por consiguiente aumentar la demanda existente.

3.5 Brief

3.5.1 Descripción

El Hospital Familiar lleva más de 5 años sirviendo a la población guatemalteca 33 Avenida A 7-20 Colonia Tikal II, zona 7, ciudad capital de Guatemala, Guatemala.

También cuenta con una infraestructura adecuada para brindar servicios de salud y hospitalaria, un equipo de trabajo capacitado para dar un servicio confiable, lo cual le permite dar la atención necesaria a su grupo objetivo. Los servicios que presta el hospital son: consulta médica general, consultas con especialistas, cirugías para niños y adultos, hospitalización para tratamientos

médicos o quirúrgicos para niños y adultos, encamamiento, cobertura de emergencias 24 horas, servicio de ambulancia, entre otros. (Véase cuadro 1)

Asimismo cuenta con una sala de espera con sillas cómodas donde pueden estar las personas que acompañan al paciente; cuenta con una televisión para entretenimiento, las instalaciones son acogedoras para que tanto los pacientes como los familiares se sientan cómodos al momento de solicitar los servicios que se prestan en la institución.

Para aquellas personas que buscan la mejor atención médico hospitalaria encontrará los servicios de consultas solicitados, exámenes de laboratorio, ultrasonidos, monitoreo, atención personalizada; recibiendo la mejor atención, cuentan además, con los mejores servicios clínicos y hospitalarios.

Los servicios tienen distintos precios, dependiendo la complejidad de los mismos. Los médicos que laboran en esta institución son especialistas en cada una de las áreas de servicio.

3.5.2 Problema/oportunidad

El Hospital Familiar desea informar de sus servicios médicos y hospitalarios a las personas residentes de la colonia Tikal II zona 7, de la ciudad capital de Guatemala, Guatemala y de las colonias aledañas a la misma e incentivar su uso y de esta manera incrementar la demanda de los servicios que se ofrecen en esta institución.

3.5.3 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad que es la institución y que hace, a continuación se describe la estrategia de comunicación del Hospital Familiar:

3.5.3.1 Definición del grupo objetivo

A continuación se describe a que personas va dirigida la presenta campaña publicitaria:

a. Demográficamente

Personas mayores de edad, (18 años o más), que sean económicamente activas, o que reciban un ingreso mensual fijo dos mil quinientos quetzales mensuales (Q. 2,500.00), que puedan pagar una consulta médica de Q. 50.00 en adelante; que se encuentren en el nivel socioeconómico C y C+.

b. Geográficamente

Que sean personas que residan en la colonia Tikal II zona 7 Guatemala, Guatemala, y en colonias aledañas a la misma, siendo algunas de estas: Colonia El Rodeo, Colonia Tikal I, Colonia Tikal III, Colonia Montserrat, Colonia Nueva Montserrat, principalmente.

c. Psicográficamente

Personas que realicen la compra de sus productos y adquieran los servicios en los establecimientos que están en los alrededores de la colonia Tikal II zona 7 de la ciudad capital, así como las colonias aledañas a la misma; siendo estos lugares, centros comerciales y supermercados tales como Walmart Roosevelt, Centro Comercial Tikal Futura, Centro Comercial Peri-Roosevelt, Centro Comercial Megacentro, Centro Comercial Gran Vía, Centro Comercial Eskala Roosevelt, Centro Comercial Montserrat, así como el mercado La Florida, ubicados en las cercanías de la Calzada San Juan.

La compra de medicamentos los realizan en: farmacias, como Dr. Simi, Farmacia Galeno, Farmacia Super Descuento, Farmacia Zuiva. Así mismo las consultas al médico las realizan en clínicas como: Clínica Médica Ginecológica, Clínica de Especialidades Médicas y clínicas que se encuentran ubicadas en el centro

Comercial Tikal Futura; los sanatorios a los cuales asisten para solicitar servicios son: Sanatorio Elzafan; y entre los hospitales más cercanos al Hospital Familiar que utilizan las personas son: Hospital Privado Santa María, Hospital Roosevelt, IGSS de accidentes, Aprofam, y otros ubicados en este sector (zona 7 de la ciudad capital y lugares aledaños).

3.5.3.2 Hábitos de medios

El grupo objetivo ven televisión y les llama más la atención los medios publicitarios alternos, que otro medio publicitario; durante el día escuchan alguna emisora de radio nacional, tales como: La Galaxia, Radio Ranchera, La Que Buena, La Tropicalida, La Marca, La Joya; y emisoras que transmiten música cristiana, música clásica, instrumental, romántica; los medios escritos que suelen leer más son los periódicos como Nuestro Diario, Al Día, entre otros; también ven televisión en canales nacionales y por cable; así como los medios alternos que más llama la atención.

3.5.3.3 Estrategia de posicionamiento

La estrategia que se utilizará en la presente campaña será la de posicionamiento, que es el lugar que ocupa la marca de la empresa, producto o servicio en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia; la cual será con precios bajos.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca del Hospital Familiar desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

El concepto de la campaña será:

“Salud, bienestar y economía para su familia”

3.5.3.4 Creación de imagen institucional

Como parte de la imagen institucional del Hospital Familiar, se creará un logotipo, un slogan y el nombre del hospital.

a. Logotipo propuesto

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque coadyuva a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

El logotipo que se propone al Hospital Familiar, está estructurado en módulos, partiendo de la cruz ícono reconocido de la medicina, adquiriendo de ésta las iniciales de las dos palabras del nombre ***H y F***.

El mismo está elaborado en color azul, ya que este color es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, unificado con el color blanco que es el color más protector de todos, aporta paz y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional. A continuación se presenta el logotipo propuesto para el Hospital Familiar:

Figura 7

Logotipo propuesto del Hospital Familiar



Fuente: elaboración propia, segundo semestre de 2011.

b. Eslogan propuesto

El lema publicitario usará en la campaña publicitaria del Hospital Familiar para que el usuario real y potencia lo memorice es:

“Salud, bienestar y economía para su familia”

3.5.3.5 Imagen corporativa

La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala, ya que es la representación mental que los usuarios se forman de ella como consecuencia de las informaciones que reciben al respecto.

La propia institución se dará a conocer a través de las propias normas, comportamientos y la cultura de la empresa; para ello la imagen visual es uno de los medios prioritarios, para transmitir y manifestar su identidad, y de esta manera proyectar una nueva imagen y lograr posicionamiento los usuarios reales y potenciales.

También se quiere crear un sentido de pertenencia, por parte de todos los colaboradores del Hospital a través del establecimiento de un logotipo único, así como un slogan y su respectivo sistema de identificación estable, y toda la documentación que dé a conocer al Hospital Familiar.

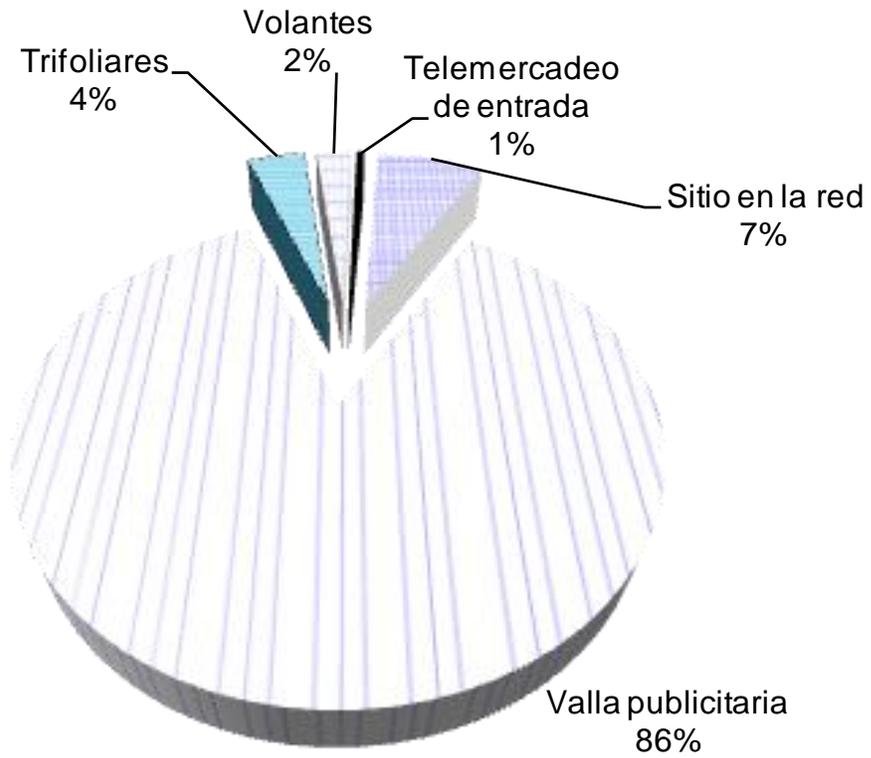
Con el fin de lograr una imagen uniforme en toda la papelería que manejará el Hospital Familiar, se presentan las principales aplicaciones en papelería, como lo son: hoja membretada, factura, receta médica, tarjeta de presentación y sobre. (Véase anexo 6)

3.5.3.6 Mezcla de medios

A continuación se muestra los porcentajes de la inversión que serán utilizados por cada medio publicitario para dar a conocer al Hospital Familiar. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Inversión propuesta para la campaña publicitaria



Fuente: investigación de campo, primer semestre de 2011.

3.5.3.7 Productos gráficos

a. Volantes

Figura 8

Diseño propuesto de volante

Médicos especialistas en cada una de las áreas de servicio
Salud, bienestar y economía para su familia

HOSPITAL FAMILIAR

Consulta desde **Q 50**

33 Avenida "A" 7-20 zona 7, Colonia Tikal 2
PBX: (502) 2433-9953
www.hospitalfamiliar.com

50% de descuento en la consulta presentando este cupón*

Nombre: _____
Dirección: _____
Teléfono: _____

*válido de enero a julio 2012

Fuente: elaboración propia, segundo semestre de 2011.

b. Trifoliales

Figura 9

Diseño propuesto de trifoliar

Tiro

HOSPITAL FAMILIAR



**UN AMBIENTE AGRADABLE
PARA VISITARNOS
USTED Y SU FAMILIA**



VISÍTENOS:



www.hospitalfamiliar.com
33 Avenida "A" 7-20 zona 7,
Colonia Tikal 2,
PBX: (502) 24339953

HORARIOS
DE LUNES A VIERNES 8:00 A 17:00 HORAS
SABADOS 8:00 A 13:00 HORAS

**Salud, bienestar y
economía
para su familia**

**Emergencias
24 horas
contamos
con
Servicio
de ambulancia**



**Salud, bienestar y
economía
para su familia**

Fuente: elaboración propia, segundo semestre de 2011.

Figura 10

Diseño propuesto de trifoldar

Retiro

Hospital Familiar
Salud, bienestar y economía para su familia

HOSPITAL FAMILIAR

MISIÓN
Brindar servicios médicos y completos servicios especializados e integrados de medicina preventiva y curativa a través de un trato personalizado y humano, con la máxima calidad, para lograr plena recuperación de los pacientes, con un trato digno a los empleados y manteniendo el prestigio y liderazgo entre las instituciones hospitalarias.

VISIÓN
Ser el Hospital con servicios médicos más completo de Centroamérica, que se distinga por el servicio de su personal, la actualización de sus médicos, la tecnología de vanguardia de sus equipos, así como la comodidad y funcionalidad de todas sus instalaciones

SERVICIOS QUE SE OFRECEN:
Consulta externa
Pediatria
Ginecologia
Exámenes de laboratorio
Sala de partos
Emergencias las 24 horas
Servicio de encamamiento
Servicios de ambulancia
Operaciones básicas:
• Apéndice
• Vesícula
• Hernias
• Próstata
• Matriz
• Mama
• Ovarios
• Biopsias

BIENESTAR PARA SU FAMILIA
Consulte nuestros servicios
Atención con médicos especialistas en cada una de las ramas de la medicina.

www.hospitalfamiliar.com

Fuente: elaboración propia, segundo semestre de 2011.

c. Valla publicitaria

Figura 11



Fuente: elaboración propia, segundo semestre de 2011.

3.5.3.8 Comercio electrónico (e-commerce)

a. Sitio en la red

Se elaborará una página web donde se realizarán 12 modificaciones anuales, en las cuales se incluirán consejos de salud, ofertas del mes, promociones y videos explicando la importancia de realizarse chequeos preventivos. A continuación se presenta el diseño de la página web que se propone al Hospital Familiar:

Figura 12

Diseño propuesto de sitio en la red

Hospital Familiar
Salud, bienestar y economía para su familia

HOSPITAL FAMILIAR

Inicio

Misión y Visión

Consulta Externa, medicina general especialistas

Quirófano y hospitalización

Laboratorio y diagnóstico

Emergencias 24 horas contamos con Servicio de ambulancia

Misión y Visión

MISIÓN
Brindar servicios médicos y completos servicios especializados e integrados de medicina preventiva y curativa a través de un trato personalizado y humano, con la máxima calidad, para lograr plena recuperación de los pacientes, con un trato digno a los empleados y manteniendo el prestigio y liderazgo entre las instituciones hospitalarias.

VISIÓN
Ser el Hospital con servicios médicos más completo de Centroamérica, que se distinga por el servicio de su personal, la actualización de sus médicos, la tecnología de vanguardia de sus equipos, así como la comodidad y funcionalidad de todas sus instalaciones

33 Avenida "A" 7-20 zona 7, Colonia Tikal 2, **PBX: (502) 24339953**

Fuente: elaboración propia, segundo semestre de 2011.

3.5.3.9 Telemercadeo de entrada

El telemercadeo de entrada son las llamadas que los usuarios realizan al Hospital Familiar, es por esta razón que es importante tener una guía para el personal de telemercadeo.

En el Hospital Familiar, la persona que estará a cargo de esto será la recepcionista o la enfermera que se encuentre en turno al momento de entrar una llamada. A continuación se propone un guión para contestar el teléfono en el Hospital Familiar:

a. Llamadas de entrada

Medio:	Atención teléfono	Nombre:	Salud, bienestar y calidad para su familia
Cliente:	Hospital Familiar	Duración:	Sin límite de tiempo
Producto:	Servicios médicos y hospitalarios		

Recepcionista	Hospital Familiar buenos días (tardes, noches)
Recepcionista	Habla (nombre de la persona que contesta)
Usuario	Pregunta
Recepcionista	Atiende la consulta del usuario
Usuario	Se despide
Recepcionista	Que tenga buen día, le puedo ayudar en algo más
Usuario	No *
Recepcionista	Fue un gusto poder servirle *

*Si el usuario tiene otra consulta adicional a la que se le atendió, la persona que contesta el teléfono tiene la responsabilidad de responder o trasladar la llamada a la persona que corresponda.

a.1 Guía de la llamada entrante

- Detectar el nombre de quien está llamando y seguir llamando por el título o nombre del mismo.
- Cuidar el manejo del tono de voz, siendo amable, claro y cortés, sin necesidad de fingir la voz.
- No dar impresión de afán o desgano en la atención de la llamada.
- Mientras se atiende la llamada no se realizan otras actividades que puedan

crear una distracción.

- No se debe hablar comiendo, con objetos en la boca, riéndose, bostezando o haciendo ruidos con papeles y demás objetos del puesto de trabajo.
- Se tiene que estar muy atento al uso del “tú y el vos”, se debe tratar al cliente siempre de usted o mejor aún por el título y nombre.
- Escuchar atentamente la necesidad el cliente
- Si la solución es de la competencia del puesto de trabajo, dar respuesta durante la llamada, de lo contrario redireccionar la llamada al departamento o persona que sea necesario.
- No redireccionar la llamada si no es necesario; hay que tener en cuenta que al contestar el teléfono la persona que atiende se convierte en gestor de la respuesta que el usuario solicita.
- Si la solución no es de su competencia, transferir la llamada a quien corresponda pero antes de pasar la llamada debe informar el nombre de la persona y el motivo de la solicitud para que la persona que siga atendiendo al cliente pueda ya tener la información necesaria y el cliente no tenga que contar su historia más de una vez.
- Registrar la llamada en control de llamadas si es necesario para las: felicitaciones, quejas, sugerencias o inquietudes. (Véase anexo 7)

a.2 Guía de despedida de la llamada

La llamada se cierra con cortesía y con la posibilidad de resolver alguna otra inquietud; al despedirse, se tiene que utilizar frases amables como:

- ¿Le puedo ayudar en algo más?
- Señor(a) _____, fue un placer poder colaborar con usted.
- Gracias por llamar.
- Que tenga un buen día.
- Que tenga buen día señor(a) _____, fue un placer poder colaborar con usted.
- Que tenga feliz día

3.5.3.10 Mapa de medios

Consiste en describir las actividades de cada uno de los medios que se van a realizar durante el periodo que dure la campaña publicitaria que en esta oportunidad es de seis meses.

a. Volantes

Los volantes se utilizarán para dar a conocer al Hospital Familiar así como los servicios que este ofrece, por lo que se presenta un volante con un diseño de 4.25" x 5.5", impreso a tres colores, que son el azul, el blanco y rojo que son colores que identifican al sector salud; se imprimirán en papel couché. Y serán distribuidos en los centros comerciales los fines de semana, ya que estos son los días en que hay más afluencia de personas en estos establecimientos. (Véase anexo 8)

Cuadro 13

**Calendario publicitario propuesto
Mes uno al mes seis
Medio publicitario: volantes
Entrega en centros comerciales**

Distribución de 6,000 volantes	Mes 1		Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6									
	Semanas																											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<p>* 1,000 volantes mensuales Se entregarán 250 volantes de manera semanal durante 6 meses en las paradas de los buses de los centros comerciales en las cercanías del Hospital Familiar (Véase anexo 8); únicamente los días sábados y domingo.</p>																												

Fuente: elaboración propia, segundo semestre de 2011.

* **Nota:** $6000/6=1000$ volantes a repartir durante cada mes. $1000 \text{ volantes}/4 \text{ semanas}$ que tiene cada mes= 250 volantes por fin de semana.

b. Trifoliales

Los trifoliales serán entregados en los centros comerciales y en las instalaciones del Hospital Familiar; por lo que se presenta un trifoliar con un diseño tamaño carta, impreso full color, con colores que identifican al sector salud; se imprimirán en papel couché.

Así mismo los trifoliales que se entreguen junto con los volantes en los centros comerciales, se entregaran en fin de semana, ya que en estos días hay más afluencia de personas en los mismos.

Cuadro 14

**Calendario publicitario propuesto
Mes uno al mes seis
Medio publicitario: trifoliales
Entrega en centros comerciales**

Distribución de 3,000 trifoliales	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
* 500 Trifoliales mensuales Se entregarán 125 trifoliales de manera semanal durante 6 meses en las paradas de buses de los centros comerciales en las cercanías del Hospital Familiar (Véase anexo No. 6); únicamente los días sábado y domingo.	Semanas																							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	[Grid of 24 columns with diagonal hatching]																							

Fuente: elaboración propia, segundo semestre de 2011.

* **Nota:** $3000/6=500$ trifoliales a repartir durante cada mes. $500 \text{ trifoliales}/4 \text{ semanas}$ que tiene cada mes= 125 trifoliales por fin de semana.

Cuadro 15

Calendario publicitario propuesto **Mes uno al mes seis** **Medio publicitario: trifoliales** **Entrega en instalaciones del Hospital Familiar**

Distribución de 1,500 trifoliales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6																		
* 250 Trifoliales mensuales Se entregarán 62 trifoliales de manera semanal durante 6 meses en las instalaciones del Hospital Familiar, así como en las afueras de la colonia Tikal II zona 7, Guatemala, Guatemala, todos los días de la semana. (Lunes a Domingo)	Semanas																							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Fuente: elaboración propia, segundo semestre de 2011.

***Nota:** $1500/6=250$ trifoliales a repartir durante cada mes. 250 trifoliales/ 4 semanas que tiene cada mes= 62 trifoliales a entregar en las instalaciones del Hospital Familiar.

c. Vallas publicitarias

La valla publicitaria que tendrá una medida de 15 x 6 metros se instalará en la Calzada San Juan enfrente de la colonia El Rodeo, zona 7, Guatemala, Guatemala, ya que de esta manera podrá ser observada por el grupo objetivo que circule por la Calzada San Juan, así mismo estará disponible durante dos meses al año, siendo estos los meses seis y doce.

Cuadro 16

**Calendario publicitario propuesto
Mes seis y mes doce
Medio publicitario: valla publicitaria
Medida: 15 x 6 metros**

Instalación	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Colocación de una valla publicitaria de 15 x 6 metros ubicada sobre la Calzada San Juan, frente a la Colonia El Rodeo, zona 7, Guatemala, Guatemala						
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12

Fuente: elaboración propia, segundo semestre de 2011.

Cuadro 17

**Calendario publicitario propuesto
Mes uno al mes seis
Medio publicitario: valla publicitaria
Medida: 6.40 x 3.05 metros**

Instalación	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Colocación de una Valla Publicitaria de 6.40 x 3.05 metros ubicada sobre la Calzada San Juan, frente al centro comercial Monserrat. (ver ubicación en anexo No. 8).						

Fuente: elaboración propia, segundo semestre de 2011.

d. Sitio en la red

Al momento de comprar el servicio de la página web, este costo incluye todo un año es por ello que se presenta el calendario publicitario para este medio:

Cuadro 18

**Calendario publicitario propuesto
Mes uno al mes doce
Medio publicitario: sitio en la red**

Localización	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Página web						
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12

Fuente: elaboración propia, segundo semestre de 2011.

e. Telemarketing de entrada y salida

Se creará un ambiente agradable al usuario al momento de llamar al Hospital Familiar, brindando a las personas una buena atención, brindándole la información solicitada de manera cordial.

Cuadro 19

**Calendario publicitario propuesto
Mes uno al mes doce
Medio publicitario: telemarketing de entrada**

Localización	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Telemarketing de entrada y salida del Hospital Familiar						
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12

Fuente: elaboración propia, segundo semestre de 2011.

3.5.3.11 Condicionamiento de medios y presupuesto

De acuerdo a la información obtenida en el trabajo de investigación de campo, en donde se evalúa la preferencia de los medios publicitarios tanto de los usuarios reales como potenciales del Hospital Familiar; así mismo se consideran los medios publicitarios masivos como lo son la televisión, radio y periódicos, esto para que cuando el hospital cuente con el presupuesto necesario se puedan publicitar por estos medios.

Tomando en cuenta que el presupuesto con el que cuenta el Hospital Familiar es de Q. 65,000.00 anuales, se presupuestó la campaña basada en que este presupuesto no es flexible por el momento. Por lo tanto, se determinaron medios específicos que pueda utilizar el hospital, y que logren captar la atención del grupo objetivo por medio de colores e imágenes adecuadas al concepto publicitario que se utilizará. Además se pretende que por este tipo de medios se proporcione una publicidad clara, concisa y de acuerdo a lo que dicta la Sección II, Artículos 15 al 17 del Código de Ética Publicitaria en Guatemala y también de acuerdo al artículo No. 14 de Ley de anuncios en vías urbanas, vías extraurbanas y similares

El presente presupuesto publicitario está contemplado para cubrir un tiempo de la campaña publicitaria tendrá una duración de seis meses iniciando en enero del año 2012 y finalizando en diciembre del año 2012, colocando también una valla publicitaria de 15x6 metros en el mes de diciembre del año 2011 y en junio del año 2012; que se considera el tiempo necesario para lograr persuadir al grupo objetivo e incentivarlo a que visite y adquiera uno de los servicios que se ofrecen en el Hospital Familiar. Para efectos de su elaboración, fue necesario determinar costos reales de los medios publicitarios a utilizar. (Véase Anexo 9)

Cuadro 20

Presupuesto total Campaña publicitaria Hospital Familiar

Medio	Tamaño	Material	Cantidad	Tiempo	Costo unitario	Costo Total
Imagen corporativa						
Hojas membretadas	8.5 x 11 pulgadas	Bond 80 gramos	5,000	12 meses	0.22	Q 1,090.00
Recetarios	4.25 x 5.5 pulgadas	Bond 80 gramos	5,000	12 meses	0.12	Q 585.00
Tarjetas de presentación	3.5 x 3 pulgadas	Cartulina fina	1,500	12 meses	0.30	Q 450.00
Sobres tamaño oficio	13.5 x 9 pulgadas	Bond	1,000	12 meses	0.67	Q 670.00
Facturas	4.25 x 5.5 pulgadas	Papel sensibilizado	5,000	12 meses	0.55	Q 2,750.00
SUB-TOTAL						Q 5,545.00
Marketing directo						
Telemercadeo de entrada	.-----	Plástico	1	12 meses	250.00	Q 250.00
Página web	-----	-----	1	12 meses	3,500.00	Q 3,500.00
SUB-TOTAL						Q 3,750.00
Estrategia publicitaria						
Trifoliales	8.5 x 11 pulgadas	Bond 80 gramos	4,500	06 meses	0.40	Q 1,791.00
Volantes	4.25 x 5.5 pulgadas	Bond 80 gramos	6,000	06 meses	0.18	Q 1,068.00
Valla publicitaria	15 x 6 metros	Alquiler	1	02 meses	8,900.00	Q 17,800.00
Manta	15 x 6 metros	Vinil	2	02 meses	5,500.00	Q 11,000.00
Valla publicitaria	6.40x3.05 metros	Alquiler	1	06 meses	1,768.83	Q 10,612.98
Manta	6.40x3.05 metros	Vinil	1	06 meses	1,370.31	Q 1,370.31
SUB-TOTAL						Q 43,642.29
TOTAL						Q 52,937.29

Fuente: elaboración propia, segundo semestre de 2011.

Nota: todos los precios incluyen impuestos.

3.5.3.12 Inversión publicitaria

A continuación se presenta la inversión que deberá realizar que deberá realizar

el Hospital Familiar para poder dar a conocer la institución.

Cuadro 21
Inversión total
Campaña publicitaria
Hospital Familiar

Descripción	Costo	Costo Total
Logotipo		
Diseño y arte:	Q 2,500.00	Q 2,500.00
Imagen corporativa		
Diseño y arte	Q 500.00	
Producción	Q 5,545.00	Q 6,045.00
Telemercadeo de entrada:		
Compra audifonos	Q 250.00	Q 250.00
Trifoliales		
Diseño y arte	Q 100.00	
Producción	Q 1,791.00	Q 1,891.00
Volantes		
Diseño y arte	Q 100.00	
Producción	Q 1,068.00	Q 1,168.00
Vallas publicitarias (15x6 mts.)		
Diseño y arte	Q 600.00	
Producción	Q 28,800.00	Q 29,400.00
Vallas publicitarias (6.40x3.05 mts.)		
Diseño y arte	Q 200.00	
Producción	Q 11,983.29	Q 12,183.29
Página web		
Diseño y arte	Q 3,500.00	Q 3,500.00
TOTAL		Q 56,937.29

Fuente: elaboración propia, segundo semestre de 2011.

3.5.3.13 Plan de acción

A continuación se detalla cada una de las actividades a realizar dentro de la campaña publicitaria.

Cuadro 22

Plan de acción para la implementación de la campaña publicitaria

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1	Implementar la propuesta de comunicación.	Explicar al personal del Hospital Familiar la importancia del buen servicio.	Convocar a una reunión con todo el personal para presentar la propuesta de solución para el Hospital Familiar. Seguir los lineamientos planteados por la administración del Hospital Familiar, para aplicar la a la inversión publicitaria.	Director médico. Personal del Hospital Familiar.	Enero de 2012 Enero de 2012	Junio de 2012 Junio de 2012	Sin costo Sin costo
		Telemercadeo de entrada	Explicar el guión para contestar el teléfono.	Personal que se encuentra en recepción	Enero de 2012	Enero de 2012	Sin costo
		Trifoliales	Contratación y elaboración de los trifoliales Distribución de los trifoliales	Encargado de compras Personal operativo del Hospital Familiar	Enero de 2012 Enero de 2012	Enero de 2012 Junio de 2012	Q 1,891.00

Continúa...

Continuación...

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo	
	Informar al grupo objetivo del Hospital Familiar acerca de los servicios médicos y hospitalarios que tiene a su disposición esta institución.	Volantes	Contratación y elaboración de los volantes	Encargado de compras	Enero de 2012	Enero de 2012	Q 1,168.00	
			Distribución de los volantes	Personal operativo del Hospital Familiar	Enero de 2012	Junio de 2012		
			Contratación y elaboración de las vallas publicitarias.	Encargado de compras	Junio de 2012	Junio de 2012		
			Valla publicitaria 15 x 6 metros	Contratación y elaboración de las vallas publicitarias.	Encargado de compras	Diciembre de 2012	Diciembre de 2012	Q 29,400.00
			Valla publicitaria 6.40x3.05 metros	Contratación y elaboración de las vallas publicitarias.	Encargado de compras	Enero de 2012	Enero de 2012	Q 12,183.29
			Página web	Contratación y elaboración de página web	Encargado de compras	Enero de 2012	Enero de 2012	Q 3,500.00
			Actualización de página web	Empresa contratada	Enero de 2012	Diciembre de 2012	Sin costo	
TOTAL							Q 48,142.29	

Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo, primer semestre del año 2011.

3.5.3.14 Relación costo-beneficio

Debido a políticas internas y por falta de autorización de parte de las autoridades del Hospital Familiar, no fue posible acceder a los libros contables, estados financieros y ningún tipo de documentación contable para conocer los movimientos económicos de los últimos años, por lo tanto no es posible realizar los cálculos del Valor Actual Neto –VAN– y Tasa Interna de Retorno –TIR–, únicamente se determinó la relación costo-beneficio con los ingresos esperados.

Se proyecta que con la implementación de la campaña de comunicación llegarán a solicitar un servicio del Hospital Familiar motivados por la publicidad, aproximadamente 20 personas diarias en horario de atención y mensualmente se esperan 400 personas aproximadamente. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

**Demanda esperada
Mes uno al mes seis
Hospital Familiar**

Personas esperadas cada mes	Duración de la campaña publicitaria	Personas proyectadas al finalizar la campaña publicitaria
400 personas	6 meses	2,400 personas

Fuente: elaboración propia, con base en propuesta de estrategia de comunicación, segundo semestre de 2011.

Asimismo se espera que de las 2,160 personas el 60% asista debido a los cupones de descuentos, el 30% atraído por alguna otra o varias estrategias de comunicación (trifoliales, vallas publicitarias y sitio en la red), y el restante 10% asista por emergencia/rutina. Por lo tanto se espera que los ingresos proyectados sean lo que a continuación se presentan. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Ingresos por demanda esperada Mes uno al mes seis Hospital Familiar

Personas	Actividad	Costo	Total
1296	Asistencia por cupón de descuento.	Q. 25.00 por consulta	Q 32,400.00
648	Asistencia por consulta y de 1 a 3 exámenes de laboratorio u otro tipo de servicio de los que ofrece el Hospital Familiar y como mínimo 30 cirugías.	Pago promedio de exámenes de laboratorio Q. 50.00 y otros servicios.	Q 32,400.00
		Pago promedio por paquete de cirugía mayor y encamamiento Q. 3,500.00.	Q 105,000.00
216	Asistencia por consulta normal	Q. 50.00 por consulta	Q 10,800.00
Total de ingresos esperados			Q 180,600.00

Fuente: elaboración propia, con base en propuesta de estrategia de comunicación, segundo semestre de 2011.

Es de importancia mencionar que, la cantidad total es una proyección estimada de acuerdo a la implementación de las diversas estrategias de comunicación y se determinó por medio del cálculo de uso estimado de servicios como consulta médica principalmente y otros servicios de los que ofrece el Hospital Familiar. Asimismo, no se calculó impuestos correspondientes, debido a la falta de información respecto al tema; por lo que lo que la relación costo-beneficio se determinó con los ingresos esperados totales.

Finalmente, con las proyecciones anteriores se determinó que la relación costo-beneficio es de Q.3.17; obteniéndose de la división de las entradas económicas esperadas y la inversión publicitaria, lo cual brindó como resultado una inversión viable y se demostró que los ingresos que generará la implementación de la

campaña publicitaria y sus diversas estrategias de comunicación son superiores a los costos de la inversión total. Es decir, que por cada Quetzal de ingreso se estará logrando cubrir un Quetzal de costo/gasto y además se estará generando Q. 2.17 quetzales como margen de ganancia.

Además, se espera que el período de recuperación de la inversión sea en 6 meses, es decir en junio del 2012. Este cálculo se realizó dividiendo la inversión neta y las entradas económicas esperadas.

3.5.3.15 Evaluación y seguimiento de la campaña publicitaria

Se determinará la efectividad de la aplicación de la campaña publicitaria y de las diversas estrategias de comunicación propuestas en el mes de julio del año 2012; por medio de una boleta de evaluación que además de determinar la efectividad de la técnica de medios utilizada en la campaña publicitaria, también proporcionará la opinión del grado de satisfacción de los nuevos y anteriores usuarios, así como de la calidad de los servicios del Hospital Familiar.

Finalmente, se esperan obtener sugerencias que permitan al Hospital Familiar, tomar las medidas pertinentes de acuerdo a los resultados. (Véase anexo 10)

También se medirá la efectividad de la campaña publicitaria y de las demás estrategias de comunicación de acuerdo a la cantidad de cupones recibidos durante la implementación de la campaña. Esto se verificará por medio del registro que llevará la recepcionista de los cupones recibidos. (Véase anexo 11)

Posteriormente, se verificará de acuerdo a la cantidad de personas que haya visitado el Hospital Familiar y se encuentren registradas en la base de datos por haber solicitado como mínimo un servicio y se comparará el ingreso total en ventas para dicho período con el año anterior.

CONCLUSIONES

1. Se determinó por medio de la entrevista realizada a las autoridades del Hospital Familiar que no se ha diseñado ni realizado una campaña publicitaria que informe e incentive al usuario real y potencial a conocer y utilizar los servicios médicos que ofrece en el mismo; y consideran que al diseñar e implementar una campaña publicitaria que informe al grupo objetivo acerca de la variedad de servicios que ofrecen en el hospital se podrá aumentar la demanda; también indicaron que la campaña debe regirse por el presupuesto con que cuentan por el momento
2. La baja asistencia de las personas para solicitar los servicios que se ofrecen en el Hospital Familiar es baja debido que los usuarios reales y potenciales no conocen la institución, así como también desconocen la diversidad de servicios que tiene a disposición del público como: la hospitalización, ultrasonidos, cirugías, pediatría, ginecología, y consultas con especialistas.
3. El Hospital Familiar no realiza monitoreos que permitan determinar las necesidades de los usuarios reales.

RECOMENDACIONES

1. Implementar el diseño de la campaña publicitaria propuesta en la presente investigación, la cual contiene lineamientos específicos y piezas creativas que permitan informar e incentivar al grupo objetivo a conocer y utilizar los servicios que ofrece el Hospital Familiar, para estimular a los usuarios reales y potenciales a utilizar los diversos servicios que ofrece el hospital, y de esta manera aumentar la demanda de los mismos.
2. Aplicar los esfuerzos de comunicación propuestos en la presente investigación para informar a los usuarios reales y potenciales de la ubicación, formas de contactarse con el hospital y los servicios que ofrece el mismo.
3. Evaluar después de implementar la propuesta de la campaña publicitaria, por medio de una boleta que permita medir la efectividad de la aplicación de la misma, para conocer las necesidades de los usuarios reales y potenciales, calidad en los servicios; así como sugerencias o comentarios que ayuden a determinar una mejora y evitar que el problema vuelva a presentarse.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch G. y Belch M. 2005. Publicidad y promoción, una perspectiva de la comunicación de marketing integral. 1ª. Edición en español. McGraw-Hill. México. 849 p.
2. Bennett, P. D. 1995. Dictionary of Marketing Terms. 2ª. Edición. Estados Unidos. 166 p.
3. Castro, J. 1999. Concepto de mercadotecnia. (en línea). México. Consultada el 5 de junio de 2010. Disponible en: <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t12.htm>.
4. Cordon, B. 2004. Medicina. (en línea). Guatemala. Consultada el 1 de mayo de 2009. Disponible en: <http://medicina.usac.edu.gt/clinicas/medguate.HTM>
5. Czinkota, M. y Kotabe, M. 2001. Administración de la Mercadotecnia. 2ª. Edición. Thomson Learning. Canadá. 566 p.
6. Diccionario enciclopédico Océano, 1990. 1er. Volumen. México. 1,800 p.
7. Directorio Telefónico. 2011. Editado por Publicar. Guatemala. 680 p.
8. Domingo, J. 2011. Matriz FODA. (en línea). 2011. España. Consultada el 10 de junio de 2011. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/35785541/MATRIZ-DAFO>.
9. Fernández, R. 2002. Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial Thomson, Inc. 336 p.

10. Fernández, A. 2008. Matriz FODA. (en línea). Uruguay. Consultada el 10 de junio de 2011. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/2192293/MATRIZ-FODA>
11. Flyer. 2007. Análisis FODA. (en línea). Argentina. Consultada el 15 de enero de 2011. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/foda.htm>.
12. González, M. 2007. Definición de mercadotecnia. (en línea). Londres. Consultada el 13 de mayo de 2010. Disponible en: http://astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf
13. González, R. 2011. Análisis FODA. (en línea). México. Consultada el 16 de febrero de 2011. Disponible en: http://www.12manage.com/methods_swot_analysis_es.html.
14. Iglesias, L. 2011. Importancia de un sitio web. (en línea). s.l. Consultada el 13 de febrero de 2011. Disponible en: <http://estrategiasdepublicidad.com/blog/>.
15. Interiano, C. 2003, *Semiología y Comunicación*. 8ª. Edición. Editorial Estudiantil FENIX, Guatemala. 186 p.
16. Kotler, P. y otros. 2004. *Marketing*. 10ª. Edición. Madrid. Pearson Educación, S.A. 792 p.
17. Kotler, P. y Keller, K. 2006. *Dirección de Marketing*. 12ª. Edición. Pearson Education, México. 816 páginas.
18. Mas, J. M. 2011. Publicidad. (en línea). s.l. Consultada el 18 de octubre de 2011. Disponible en: <http://publi-makers.blogspot.com/2011/03/como-crear-una-campana-de-publicidad.html>.

19. Muñiz G., R. 2010. Canales de distribución. (en línea). s.l. Consultada el 15 de Septiembre de 2010. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>.
20. Olamendi, G. s.f. Plan de medios. (en línea). México. Consultada el 10 de agosto de 2009. Disponible en: <http://www.estoesmarketing.com/Publicidad/Plan%20de%20Medios.pdf>.
21. Pereira, J. E. 2006. Guiones de telemercadeo. (en línea). s.l. Consultada el 6 de agosto de 2011. <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeo/puntocom/guiones-en-telemercadeo-como-herramienta-de-marketing.htm>.
22. Ramos, M. 2006. Publicidad y propaganda. (en línea). México. Consultada el 15 de agosto de 2009. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/publicidad-online-medios-tradicionales.htm>.
23. Raymond S. 1980, Public Relations, Concepto And Practices. 2ª. Edición. Grid Publishing Columbus, Ohio. 585 páginas.
24. Sierra, M. 2010. Comunicación publicitaria. (en línea). s.l. consultada el 15 de agosto de 2010. Disponible en: <http://margarita-sierra.blogspot.com/2011/05/comunicacion-publicitaria.html>.
25. Sin Autor. 2009. Estrategia publicitaria. (en línea). s.l. Consultada el 10 de junio de 2009. Disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/estrategiapublicitaria/
26. Sin autor. s.f. FODA. (en línea). México. Consultada el 15 de enero de 2011. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

27. Sin autor. s.f. Hospitales. (en línea). s.l. Consultada el 25 de julio de 2009. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hospital>.
28. Sin autor. 2008. Hospitales. (en línea). s.l. Consultada el 16 de octubre de 2011. Disponible en: <http://definicion.de/hospital/>.
29. Sin autor. s.f. Hospital General San Juan de Dios. (en línea). Guatemala. Consultada el 15 de julio de 2011. Disponible en: <http://www.hospital.sanjuandedios.guatemala.com/>.
30. Sin autor. s.f. Página web. (en línea). s.l. Consultada el 15 de Octubre de 2011. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web.
31. Sin autor. 2001. Presupuesto publicitario. (en línea). Argentina. Consultada el 05 de mayo de 2009. Disponible en: [http://www.sappiens.com/castellano/glosario.nsf/Publicidad/Presupuesto_Publicitario___\(Advertising_budget\)/96070E37CC0E4A81002569F50065AD60!opendocument](http://www.sappiens.com/castellano/glosario.nsf/Publicidad/Presupuesto_Publicitario___(Advertising_budget)/96070E37CC0E4A81002569F50065AD60!opendocument).
32. Sin autor. 2009. Proceso de comunicación. (en línea). España. Consultada el 10 de mayo de 2009. Disponible en: http://www.elergonomista.com/comunicaci3n_proceso.html
33. Sin autor. 2010. Sistema de salud en Guatemala. (en línea). s.l. Consultada el 15 de noviembre de 2010. Disponible en: http://www.usaid.gov/gt/espanol/healthi_education.htm.
34. Sin autor. 2010. Telemercadeo. (en línea). s.l. Consultada el 6 de agosto de 2011. Disponible en: http://www.protocolo.org/laboral/protocolo_empresarial/buenas_maneras_al_telefono_etiqueta_telefonica_atender_llamadas.html.

35. Stanton, W. J.; Etzel, M. J. y Walker, B. J. 2004. Fundamentos de Marketing. 13ª. Edición. McGraw – Hill, México DF. 764 páginas.
36. Thomson, I. 2006. Importancia de la mercadotecnia. (en línea). s.l. Consultada el 31 de agosto de 2009. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importanciamercadotecnia.html>. .
37. Thompson, I. 2006. Concepto de mercadotecnia. (en línea). s.l. Consultada el 20 de junio de 2009. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/concepto-de-mercadotecnia.html>.
38. Ulloa Soto, J. D. 2006. Guiones para llamadas. (en línea). Costa Rica. Consultada el 6 de agosto de 2011. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/herramientas-para-el-telemercadeo.htm>.
39. Zuñiga, J. 2008. Publicidad. (en línea). Argentina. Consultada el 11 de junio de 2009. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>.

GLOSARIO

GLOSARIO

A

Análisis: es la distinción y la separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

B

Banguat: el Banco de Guatemala es el banco central de la República de Guatemala encargado de centralizar los fondos de los otros bancos del Sistema Bancario Nacional; una entidad con patrimonio propio, que se regirá por su Ley Orgánica y la Ley Monetaria. El Banco de Guatemala depende de la Junta Monetaria, cuyo Presidente y Vicepresidente son también el Presidente del Banco de Guatemala y el Vicepresidente del Banco de Guatemala. También es el encargado de la impresión y distribución de la moneda nacional el Quetzal. El Infiuye en gran manera en la política cambiaria y financiera de Guatemala.

C

Competencia: es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

E

Elemento: en estadística, un elemento o unidad de análisis puede ser algo con existencia real, como un automóvil o una casa, o algo más abstracto como la

temperatura o un intervalo de tiempo.

Encuesta: una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación

Entrevista: es un dialogo en el que la persona (entrevistador), hace una serie de preguntas a otra persona (entrevistado), con el fin de conocer mejor sus ideas, sus sentimientos su forma de actuar.

Entrevistado: el entrevistado es la persona que tiene alguna idea o alguna experiencia importante que transmitir.

Entrevistador: es el que dirige la entrevista debe dominar el dialogo, presenta al entrevistado y el tema principal, hace preguntas adecuadas y cierra la entrevista

Estrategia: habilidad y técnica de combinar todos los recursos con que cuenta la empresa o institución para alcanzar los objetivos fijados.

Estrategia de medios: estrategia que acostumbran a realizar las agencias de publicidad o las centrales de medios y que consiste en la elección y compra de espacios publicitarios a los diversos medios según los objetivos de cada campaña de publicidad.

G

Grupo objetivo: es el público al cual se debe dirigir la campaña y que es en última instancia el que decide la compra, el comprador y/o usuario de un determinado producto o servicio. Generalmente se lo agrupa por sexo, edad y nivel socioeconómico.



Imagen: representación visual de una cosa.

Ingresos percibidos: cantidad de dinero recibido por un trabajo realizado.

Inversión: se entiende por inversión a toda vinculación de recursos líquidos a cambio de la expectativa de obtener beneficios durante un período de tiempo futuro.



Mapa de medios: consiste en describir las actividades de cada uno de los medios que se van a realizar durante el periodo que dure la campaña publicitaria.

Medio publicitario: canal de comunicación por el que se transmite un mensaje publicitario.

Medio publicitario alternativo: son las formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Mensaje publicitario: es el elemento de la mezcla creativa que abarca lo que la compañía planea decir en sus anuncios y cómo planea decirlo, verbalmente o en otra forma.

Ministerio de salud pública y asistencia social: es el encargado de atender los asuntos concernientes al tema de salud y asistencia social en el territorio nacional.

Muestra: es una parte o una porción de la población que se quiere estudiar.

Muestreo estratificado: muestreo en el que la población se divide previamente en un número de subpoblaciones o estratos, prefijado de antemano. Dentro de cada estrato se realiza un muestreo aleatorio simple.

O

Objetivo: son las finalidades que se pretenden alcanzar con las acciones

Objetivo de medios: meta general o específica que ha de ser apoyada por una campaña de publicidad completa o por un anuncio aislado.

P

Página WEB: una página web es un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que generalmente forma parte de un sitio web. La principal característica de una página web son los hipervínculos de una página, siendo esto el fundamento de la WWW, por ser un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través del cual una parte del grupo objetivo tiene acceso. También se le llama sitio en línea o sitio en la red.

Plan de acción: documento estratégico que busca lograr unos objetivos a corto, mediano y largo plazo, fijando resultados, responsables y recursos a invertir.

Plan de medios: resultado de la planificación de los medios de comunicación que se usarán en una campaña publicitaria. El documento en el que se muestra la planificación de medios.

Preferencia: ventaja que una persona o cosa tiene sobre otra.

Presupuesto: articula los gastos en que se incurre para desarrollar, producir,

difundir y retroalimentar una campaña publicitaria.

Producto Interno Bruto (PIB): es la principal macromagnitud existente que mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo (normalmente un año).

Propuesta: descripción integral de un proyecto, política o programa que será sujeto a una evaluación.

R

Receta: prescripción médica y nota escrita en que consta las recomendaciones del médico.

S

Servicios: es todo bien intangible que se ofrece o recibe.

T

Táctica de medios: es el curso de acción que detalla las estrategias. Las tácticas implementan las estrategias. Se dirige a cumplir con los objetivos.

Telemercadeo: es una actividad de mercadotecnia que permite un contacto instantáneo, en vivo y bidireccional entre el proveedor y el consumidor.

Trifoliar: material impreso en una hoja de papel doblado en tres partes. Por lo general está impreso en tiro y retiro, presenta información sobre una idea, producto o servicio. El texto se ve apoyado por gráficas, dibujos, imágenes y fotografías para dar un mensaje claro.

U

Unidad de análisis: es el objeto del cual se desea obtener información. Muchas veces se refiere a las unidades de análisis con el nombre de elementos.

V

Valla publicitaria: es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

Volante: pequeña publicación compuesta esencialmente por una sola hoja de papel, que se utiliza para promover algún tipo de venta.



ANEXOS



ANEXO 1

**Guía de entrevista a directivos del
Hospital Familiar**

**GUÍA DE ENTREVISTA
HOSPITAL FAMILIAR**

1. ¿En qué año inicia labores el Hospital Familiar?

2. ¿Qué servicios se prestan en el Hospital Familiar?

_____.

3. ¿Se ha realizado algún tipo de publicidad del Hospital Familiar?

Sí _____ No _____
Porque? _____

_____.

4. ¿Qué tipo de publicidad se ha llevado a cabo para promocionar el Hospital Familiar?

_____.

5. ¿En qué medio publicitario han realizado publicidad para el Hospital Familiar?

Televisión _____ Radio _____
Internet _____ Revistas _____
Periódico _____

Porque? _____
_____.

6. ¿Qué presupuesto se tiene para llevar a cabo una campaña publicitaria?

7. ¿El presupuesto con el que se cuenta es variable?

Sí _____ No _____
Porque? _____

_____.

¡¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!!

ANEXO 2

**Boleta de encuesta a usuarios reales y
potenciales del Hospital Familiar**

HOSPITAL FAMILIAR
33 Avenida "A" 7-20 zona 7, Colonia Tikal II
Guatemala, Guatemala

BOLETA DE ENCUESTA

EDAD SEXO TRABAJA

1. Nivel de escolaridad
Primaria _____ Básicos _____
Diversificado _____ Universitario _____

2. Ingresos mensuales percibidos
Q. 2000.00 - Q.3000.00 _____ Q.3001.00-Q. 4000.00 _____
Q.4001.00-Q.5000.00 _____ Q.5001.00 en adelante _____

3. ¿Visita usted o su familia regularmente al médico?
Sí _____ No _____

Si la respuesta es si, continúe con la pregunta 4
Si la respuesta es no, continúe con la pregunta 16.

4. ¿Con qué regularidad visita al médico?
1 vez al año _____ 2 veces al año _____ 3 o más veces al año _____

5. Las visitas que realiza al médico ¿Por qué razón son?:
Chequeo médico _____ Enfermedad _____
Emergencia _____

6. Cuando realiza una visita al médico, asiste a:
Hospital público _____ Clínica privada _____
Sanatorio _____ Hospital Privado _____
¿Por qué? _____

7. ¿Ha escuchado sobre el Hospital Familiar?
Sí _____ No _____

Si la respuesta es si, continúe con la pregunta 8
Si la respuesta es no, continúe con la pregunta 16.

8. Si ha escuchado comentarios del Hospital Familiar: ¿Cómo han sido los esos comentarios?:
Excelente _____ Bueno _____
Muy Bueno _____ Regular _____
Malo _____

9. ¿Conoce la ubicación del hospital Familiar?
Sí _____ No _____

10. ¿Conoce los servicios que ofrece el Hospital Familiar?
Sí _____ No _____

11. ¿Ha solicitado los servicios que ofrece el Hospital Familiar?
Sí _____ No _____

Si la respuesta es sí, continúe con la pregunta 12
Si la respuesta es no, continúe con la pregunta 16.

12. ¿Qué servicios de los que se mencionan a continuación ha solicitado?

Cirugía	_____	Medicina Interna	_____	Pediatría	_____
Maternidad	_____	Urología	_____	Parto	_____
Rayos X	_____	Encamamiento	_____	Otro	_____

13. ¿Cómo le pareció la atención brindada por el personal que le atendió en el Hospital Familiar?

Excelente	_____	Bueno	_____
Muy Bueno	_____	Regular	_____
Malo	_____		

14. ¿Qué opinión le merece a usted los servicios que se prestan en el Hospital Familiar?

Excelente	_____	Bueno	_____
Muy Bueno	_____	Regular	_____
Malo	_____		

15. ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad del Hospital Familiar?

Sí _____ No _____

Si la respuesta es sí, continúe con la pregunta 16.
Si la respuesta es no, continúe con la pregunta 17.

16. ¿Si ha visto o escuchado algún tipo de publicidad en que medio lo ha hecho?

_____.

17. ¿Qué medio publicitario escucha o lee más?

Televisión	_____	Radio	_____
Internet	_____	Revistas	_____
Periódico	_____		

¿Por qué? _____

_____.

18. ¿Qué emisora escucha más?

Qué Buena	_____	Tropicalida	_____
Galaxia	_____	Radio Ranchera	_____
Joya	_____	La Marca	_____
Otra	_____		

19. ¿Qué periódico lee más?

Nuestro Diario	_____	El Periódico	_____
Al Día	_____	Prensa Libre	_____
Publinews	_____	Siglo XXI	_____
Otro	_____		

20. ¿Qué canales televisivos ve más?

Canales Nacionales	_____	Canales por cable	_____
--------------------	-------	-------------------	-------

¿Cuáles? _____

_____.

21. ¿Qué medio publicitario alternativo le llama más la atención?

Vallas publicitarias	_____	Trifoliales	_____
Volantes	_____	Mupis	_____
Otro	_____		

¿Especifique? _____

_____.

¡¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!!

ANEXO 3

Dato poblacional

Cuadro 1

Características generales de población según departamento, municipio, y lugar poblado.

Departamento, municipio y lugar poblado	Categoría	Total población	SEXO		GRUPO DE EDADES				GRUPO ÉTNICO		ALFABETISMO	
			Hombres	Mujeres	00-06	07--14	15-64	65-más	Indígena	No indígena	Alfabeta	Analfabeta
Total país		11,237,196	5,496,839	5,740,357	2,315,829	2,434,192	5,289,108	498,067	4,610,440	6,626,756	6,350,188	2,571,179
Guatemala		2,541,581	1,221,379	1,320,202	421,163	461,062	1,537,864	121,492	343,154	2,198,427	1,861,960	258,458
Guatemala		942,348	444,429	497,919	132,432	152,531	597,242	60,143	68,824	873,524	746,617	63,299
Zona 1	Ciudad	67,489	31,777	35,712	8,375	9,838	43,198	6,078	8,289	59,200	54,778	4,336
Zona 2	Ciudad	22,175	10,054	12,121	2,449	3,024	14,674	2,028	1,192	20,983	18,963	763
Zona 3	Ciudad	25,501	12,012	13,489	3,298	3,905	16,083	2,215	3,181	22,320	20,338	1,865
Zona 4	Ciudad	1,821	924	897	178	235	1,265	143	432	1,389	1,416	227
Zona 5	Ciudad	65,578	30,547	35,031	7,880	10,356	41,578	5,764	2,894	62,684	53,911	3,787
Zona 6	Ciudad	76,580	36,366	40,214	10,749	12,880	47,565	5,386	4,764	71,816	60,828	5,003
Zona 7	Ciudad	66,978	32,347	34,631	9,880	9,956	42,381	4,761	2,289	64,689	61,378	5,600

Fuente: XI Censo de población, VI de habitación 2002. (cifras preliminares, sujetas a revisión y cambios). Instituto Nacional de Estadística –INE–.

ANEXO 4

**Datos de consultas por
departamento, Ministerio de Salud
Pública y Asistencia Social año 2010**



Total de Consultas por Departamento en el año 2010

Departamento	Total de Primeras Consultas	Total Reconsultas	Total Emergencias	Total consultas 2010
Alta Verapaz	490,717	330,802	203,484	1,025,003
Baja Verapaz	230,055	83,205	56,591	369,851
Chimaltenango	305,090	109,838	58,129	473,057
Chiquimula	301,059	113,664	52,770	467,493
El Progreso	138,978	94,201	62,281	295,460
Escuintla	678,424	334,306	293,628	1,306,358
Guatemala	906,678	820,438	689,041	2,416,157
Huehuetenango	641,665	181,545	90,167	913,377
Izabal	224,452	98,197	104,048	426,697
Jalapa	196,291	59,521	68,428	324,240
Jutiapa	518,401	134,898	112,284	765,583
Peten	714,845	194,339	175,645	1,084,829
Quetzaltenango	424,033	308,320	238,212	970,565
Quiché	634,935	264,876	136,566	1,036,377
Retalhuleu	194,003	40,028	81,911	315,942
Sacatepéquez	216,189	205,201	172,979	594,369
San Marcos	564,643	226,619	143,719	934,981
Santa Rosa	334,649	84,668	134,648	553,965
Sololá	319,711	102,202	36,548	458,461
Suchitepéquez	126,450	62,917	58,953	248,320
Totonicapán	310,716	59,629	47,798	418,143
Zacapa	240,395	70,401	109,076	419,872
Total	8,712,379	3,979,815	3,126,906	15,819,100



Total de Consultas por Departamento en el año 2011

Meses en reporte: Enero a Marzo

Departamento	Total de Primeras Consultas	Total Reconsultas	Total Emergencias	Total
ALTA VERAPAZ	21,501	11,639	17,291	50,431
BAJA VERAPAZ	58,611	11,881	7,298	77,790
CHIMALTENANGO	56,980	11,926	14,092	82,998
CHIQUMULA	71,311	26,720	10,546	108,577
EL PETEN	165,884	52,966	45,971	264,821
EL PROGRESO	25,849	24,392	12,996	63,237
ESCUINTLA	182,423	66,690	60,900	310,013
GUATEMALA	233,828	218,335	165,943	618,106
HUEHUETENANGO	135,414	30,037	21,740	187,191
IZABAL	72,168	25,377	24,374	121,919
JALAPA	16,154	12,721	13,212	42,087
JUTIAPA	126,568	30,799	26,375	183,742
QUETZALTENANGO	114,031	108,433	61,472	283,936
QUICHE	148,181	68,026	34,442	250,649
RETALHULEU	51,317	9,979	20,192	81,488
SACATEPEQUEZ	34,708	29,112	24,802	88,622
SAN MARCOS	175,470	52,769	36,880	265,119
SANTA ROSA	66,113	19,241	31,934	117,288
SOLOLA	97,739	19,258	10,177	127,174
SUCHITEPEQUEZ	23,678	13,782	13,957	51,417
TOTONICAPAN	81,176	12,221	11,239	104,636
ZACAPA	50,355	24,450	29,656	104,461
Total	2,009,459	880,754	695,489	3,585,702

ANEXO 5

Tabulación boletas de encuesta

Tabulación boleta para la "Campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios"

Cuadro 1
Sexo de las personas encuestadas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Femenino	205	53.25%
Masculino	180	46.75%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 2
Edad de las personas encuestadas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
25-34 años	191	49.61%
35-44 años	74	19.22%
45-54 años	75	19.48%
55-en adelante	45	11.69%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 3
Estatus laboral de las personas encuestadas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	360	96.00%
No	15	4.00%
Total	375	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 4
Escolaridad de las personas encuestadas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Primaria	25	6.49%
Básicos	122	31.69%
Diversificado	167	43.38%
Universitario	71	18.44%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 5
Ingresos que perciben las personas encuestadas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Q. 2,000.00 - Q. 3,000.00	143	37.09%
Q. 3,001.00 - Q. 4,000.00	123	32.22%
Q. 4,001.00 - Q. 5,000.00	95	24.50%
Q. 5,001.00 - en adelante	24	6.19%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 6
¿Visita usted o su familia regularmente al médico?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	241	62.60%
No	144	37.40%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 7
¿Con qué regularidad visita al médico?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1 vez al año	24	6.23%
2 veces al año	95	24.68%
3 o más veces al año	122	31.69%
NR o NA	144	37.40%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 8
Las visitas que realiza al médico ¿por qué causa son?:

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Chequeo Médico	100	25.97%
Enfermedad	108	28.00%
Emergencia	35	9.00%
NR o NA	144	37.00%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 9
Cuando realiza una visita al médico asiste a:

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Hospital público	109	28.31%
Clínica privada	40	10.39%
Sanatorio	65	16.88%
Hospital Privado	36	9.35%
NR o NA	135	35.06%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 10
¿Ha escuchado sobre el Hospital Familiar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	90	23.38%
No	151	39.22%
NR o NA	144	37.40%
Total	385	62.60%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 11
Si ha escuchado comentarios del Hospital Familiar: ¿Cómo han sido esos comentarios

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Bueno	7	2%
Bueno	59	15%
Regular	24	6%
Malo	0	0%
NR o NA	295	77%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 12
¿Conoce la ubicación del Hospital Familiar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	44	11.43%
No	46	11.95%
NR o NA	295	76.62%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 13
¿Conoce los servicios que se ofrecen en el Hospital Familiar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	20	5.19%
No	70	18.18%
NR o NA	295	76.62%
Total	385	23.38%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 14
¿Ha solicitado los servicios del Hospital Familiar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	15	3.90%
No	88	22.86%
NR o NA	282	73.25%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 15
¿Qué servicios de los que se mencionan a continuación ha solicitado?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Cirugía	0	0.00%
Medicina Interna	0	0.00%
Pediatría	0	0.00%
Maternidad	0	0.00%
Urología	0	0.00%
Parto	0	0.00%
Rayos X	0	0.00%
Encamamiento	0	0.00%
consulta externa	15	3.90%
NR o NA	370	96.10%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 16
¿Cómo le pareció la atención brindada por el personal que le atendió en el Hospital Familiar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Bueno	10	0%
Bueno	5	1%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
NR o NA	370	96%
Total	385	97.40%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 17
¿Qué opinión le merece a usted los servicios que se prestan en el Hospital Familiar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy Bueno	13	3%
Bueno	2	1%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
NR o NA	370	96%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 18
¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad del Hospital Familiar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0.00%
No	15	3.90%
NR o NA	370	96.10%
Total	385	3.90%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 19
¿Qué medio publicitario escucha o lee más?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Televisión	95	25%
Internet	85	22%
Periódicos	115	30%
Radio	75	19%
Otros	15	4%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 20
¿Qué emisora escucha más?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Que Buena	56	15%
Tropicalida	39	10%
Galaxia	98	25%
Radio Ranchera	85	22%
Joya	27	7%
La Marca	35	9%
Otra	45	12%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 21
¿Qué periódico lee más?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nuestro Diario	106	28%
El Periódico	5	1%
Al Día	98	25%
Prensa Libre	87	23%
Publinews	54	14%
Sigo XXI	5	1%
Otro	30	8%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 22
¿Qué canales televisivos ve más?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Canales Nacionales	175	45%
Canales por Cable	210	55%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

Cuadro 23
¿Qué medio publicitario alternativo le llama más la atención?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Vallas Publicitarias	95	25%
Mupis	85	22%
Volantes	115	30%
Trifoliales	75	19%
Otros	15	4%
Total	385	100.00%

Fuente: investigación de campo, tesis campaña publicitaria para una institución de servicios médicos y hospitalarios, primer semestre del 2011.

ANEXO 6

**Imagen corporativa propuesta para
el Hospital Familiar**

6. Imagen corporativa propuesta al Hospital Familiar

a. Formato para receta médica

Los formatos para receta médica serán impresos en hojas bond 80 gramos a dos colores, en hojas media carta (4.25" x 5.5 ").

Formato para receta médica



The image shows a medical prescription form template for Hospital Familiar. It features a header with the title "Receta médica" and a date selection area with fields for "Día", "Mes", and "Año". Below the header is a line for the patient's name, labeled "Nombre del paciente". A large, faint watermark of the Hospital Familiar logo is centered on the page. The logo consists of a circle containing the letters "HF" and the words "HOSPITAL" and "FAMILIAR". At the bottom of the form, there is a blue banner with the hospital's contact information: "Hospital Familiar, 33 Avenida 'A' 7-20 zona 7 Colonia Tikal 2, PBX: (502) 24339953 www.hospitalfamiliar.com" and the slogan "Salud, bienestar y economía para su familia".

Fuente: elaboración propia, segundo semestre del 2011.

b. Formato de factura

Las facturas serán impresas en papel sensibilizado con tres copias, el tamaño de la impresión será en tamaño media carta (4.25" x 5.5").

Formato de factura contable

Nombre: _____		Factura serie "A"		
Dirección: _____		Día	Mes	
NIT: _____		Teléfono: _____		
Hospital Familiar, 33 Avenida "A" 7-20 zona 7 Colonia Tikal 2, PBX: (502) 24339953 www.hospitalfamiliar.com				
Cant.	Concepto	Total		
				
En letras		TOTAL:		
Salud, bienestar y economía para su familia				

Fuente: elaboración propia, segundo semestre del 2011.

c. Hoja membretada

Serán impresas en papel bond 80 gramos tamaño carta (8.5" x 11"), a dos colores.

Hoja membretada



Fuente: elaboración propia, segundo semestre del 2011.

d. Sobre membretado

Será impreso a dos tintas en papel bond tamaño oficio (13.5" x 9").

Sobre membretado



Fuente: elaboración propia, segundo semestre del 2011.

e. Tarjeta de presentación

Serán impresas en cartulina fina a dos tintas en un tamaño de 8 x 5 centímetros.

Tarjeta de presentación del Hospital Familiar



Fuente: elaboración propia, segundo semestre del 2011.

Figura 6

Tarjeta de presentación de los médicos del Hospital Familiar



Fuente: elaboración propia, segundo semestre del 2011.

ANEXO 7

**Control de llamadas telefónicas
propuesto**

**HOSPITAL FAMILIAR
AREA ADMINISTRATIVA
CONTROL DE RECEPCIÓN DE LLAMADAS TELEFÓNICAS**

No. de teléfono _____

Persona Responsable _____

Área _____

No.	Fecha	Trabajo	Personal	Persona que recibe/realiza la llamada	Asunto	Quien Autoriza
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

ANEXO 8

**Direcciones de los centros
comerciales**

DIRECCIONES DE CENTROS COMERCIALES DONDE SE PROPONE REPARTIR LOS VOLANTES Y TRIFOLIARES

Los volantes y trifoliales serán entregados en las paradas de los buses de los centros comerciales que se mencionan a continuación, esto no represente ningún costo para el Hospital Familiar:



GALERÍAS PRIMMA

Dirección: Calzada Roosevelt 14-82- z-7
Guatemala - Guatemala, Guatemala
Teléfono: (502) 2472-8017



CENTRO COMERCIAL GRAN VÍA ROOSEVELT

Calzada Roosevelt 21-09 Z-7
Guatemala - Guatemala, Guatemala
Teléfono(s): (502) 24752522



CENTRO COMERCIAL MIRAFLORES

21 AV 4-32 Z-11
Guatemala - Guatemala, Guatemala
Teléfono(s): (502) 24708467



CENTRO COMERCIAL TIKAL FUTURA

Calzada Roosevelt 22-43 Zona 11
Guatemala - Guatemala, Guatemala
Teléfono: (502) 24404030



CENTRO COMERCIAL ESKALA ROOSEVELT

Km 13.8 Calzada Roosevelt Z-3 Mixco
Guatemala - Guatemala, Guatemala
Teléfono: (502) 22507093



Centro Comercial Peri-Roosevelt

Calzada Roosevelt, 25-50 zona 7
Guatemala - Guatemala, Guatemala
Teléfono: (502) 474 3855

Centro Comercial Montserrat
Calzada San Juan 14-06 zona 4 de Mixco
Colonia Monte Real

ANEXO 9

Cotizaciones para la propuesta



MEGA VALLAS S.A
0 AV A 6-57 ZONA 6 COLONIA LOS ALAMOS SAN MIGUEL PETAPA
PBX 2480-5109
MEGAMERCADEOM@GMAIL.COM

PTO - 312 - 2,011 MD

COTIZACION DE PRODUCTO

Código Cliente:

FECHA: 30/08/2011

CLIENTE: HOSPITAL FAMILIAR.

DIRECCION: CIUDAD

NIT:

PERSONA SOLICITANTE: Licda: Nidia Ramirez
(nombre y puesto)

UNIDADES	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Arrendamiento de valla unipolar de una cara con medidas de 15.00 X 6.00 mts ubicada en km 17 Calzada Roosevelt, con vista saliendo de san cristobal paso a desnivel viniendo de antigua, vista entrando a la ciudad,	Q 8.900,00	Q 8.900,00
1	impresión: impresión de lona vinilica con medidas de 15.00 X 6.00 mts para valla ubicada en carretera roosevelth. incluye fabricacion de diseño, si no lo tuviesen. disponibilidad a partir del 15 de Septiembre, en adelante. oferta: si la reservacion es en este mes, tendran como bonificacion 8 días adicionales al mes.	Q 5.500,00	Q 5.500,00
			Q 14.400,00

Nombre del Vendedor: Melvin Diaz

Firma:

Anticipo: 50% de anticipo

Días de Crédito: 30 DIAS

OBSERVACIONES.
Precios incluyen IVA
y timbre de prensa

CONFIRMACION DE PEDIDO

(Solamente para la Empresas que NO emiten Orden de Compra)

Autorización:

(Nombre completo y puesto)

Firma:

NOTA:

30/08/2011

MELVIN DIAZ
MERCADERO.
MEGA VALLAS, S.A

FIRMA DE ACEPTADO CLIENTE.
HOSPITAL FAMILIAR.

Guatemala, 18 de Octubre de 2011

HOSPITAL FAMILIAR
Presente.

Es un gusto poder saludarles, y a la vez enviarle la cotización solicitada por su persona:

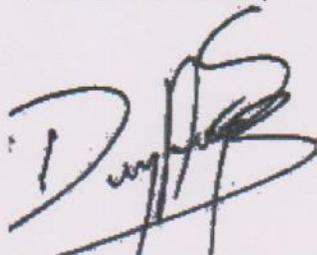
CANT.	DESCRIPCION	VALOR
2500	Hojas membretadas impresas a 2 tintas sobre papel bond 80 tamaño carta	545.00
5000	Recetarios impresos a 2 colores sobre papel bond 80 ½ carta	585.00
1500	Tarjetas de presentación impresas a 2 tintas sobre cartulina fina	450.00
500	Sobres membretados impresos a 2 tintas tamaño oficio	335.00
3500	Trifoliales impresos a 2 tintas sobre papel couche carta	1,395.00
5000	Volantes impresos a 2 tintas sobre papel couche tamaño ½ carta	890.00
2500	Facturas ½ carta, 2 tintas, triplicado papel sensibilizado	1,375.00
2,500	Facturas ½ carta, 2 tintas, papel bond triplicado	1,170.00

Forma de pago: 50% anticipo, 50% contra entrega

Tiempo de entrega: 5 días.

A la espera de poder servirle de la mejor manera, me suscribo

Atentamente,



Daniel Ayerdi

Economía, Calidad y Puntualidad

Tels.: 5292-6550 / 5170-9893

daniel.ayerdi@impresosayerdi.com • ventas@impresosayerdi.com • gerencia@impresosayerdi.com

COTIZACIÓN DE PÁGINA WEB CON DISEÑO PERSONALIZADO

FECHA: 29/08/2011
 CLIENTE: Hospital Familiar .
 CONTACTO: Nidia Ramírez .
 TELÉFONO: 47699129.
 DIRECCIÓN: CIUDAD
 EMAIL: nidmayra@hotmail.com

Estimados Señores, es un gusto poder presentarles la siguiente cotización esperando poder servirles de la mejor manera:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Hosting (Alojamiento en Internet) + Dominio (.com, .net, .info, .org) Características: <ul style="list-style-type: none"> - 10.0 Gb de capacidad en disco - 100.0 Gb Transferencia de datos Mensuales - Capacidad para crear 50 cuentas de correo, cada una con 10.0 Gb de espacio - Capacidad para incorporar Base de Datos MySQL, PHP, similares - Acceso a Estadísticas de su sitio - Este pago se realiza una vez cada año 	Q.840.00	Q.840.00
1	Diseño y Desarrollo de Sitio Web: Características: <ul style="list-style-type: none"> - Hasta 10 páginas de información - Diseño Full Personalizado - Encabezado con animación o estático - Formularios de Contacto, con respuesta a una cuenta que el cliente elija - Galería de Imágenes - Animación Slide Show - 12 cambios de texto e imágenes sin costo durante el año (toda vez no afecte el diseño general del sitio) - Este pago se realiza por esta única vez 	Q1,960.00	Q 1,960.00
Sub-total de esta cotización			Q.2,800.00
Descuento especial			300.00
Gran Total			Q.2,500.00

Esta cotización ya incluye IVA.

Validez de los precios en esta cotización 8 días

Forma de pago: 60% anticipado y 40% a 15 días

Forma de entrega: 5 días hábiles a partir de la entrega de toda la información, imágenes y archivos por parte del cliente.

Quedando a la espera de su pronta respuesta,
 Att.

Gelvis De La Roca.

www.hostingyserviciosweb.com

info@hostingyserviciosweb.com

2478 2254

4045 5142

5283 3799



Guatemala,
31 de Agosto de 2011

Srita.
Lidia Ramirez
Presente
Ref. P391-11

Estimada Srita. Ramirez:

Para mí es un gusto poder enviarle una propuesta real para arrendamiento de vallas según, conversación sostenida con usted vía teléfono.

Super Mini Valla 6.40x3.05mts

ESPECIFICACIONES	ARRENDAMIENTO X MES	IVA 12%	TIMBRE DE PRENSA 0.5%	ARBITRIO MUNICIPAL	SUB-TOTAL	TOTAL X MES
01 Super Mini Valla de 6.40x3.05 mts. Una cara	Q1,500.00	Q180.00	Q7.50	Q81.33	Q1,768.83	Q1,768.83

Impresión en lona vinilica para Super Mini Valla:

ESPECIFICACIONES	PRECIO	IVA 12%	TIMBRE DE PRENSA 0.5%	SUB-TOTAL	TOTAL X 1 IMPRESIÓN
01 impresiones en lona vinilica full color 6.40x3.05mts	Q1,218.05	Q146.17	Q6.09	Q1,370.31	Q1,370.31

PRECIO DE LA SUPER VALLAS INCLUYE:

- Pago de Punto Privado
- Seguro de responsabilidad civil
- Mantenimiento del área y de la estructura
- Instalación de la lona en la valla
- Chequeo de la valla
- También incluye el pago de arbitrio municipal que es por pagar Q50.00 el MT2.
- El arbitrio es un gasto deducible.
- Al finalizar la instalación total de la valla se entregara un reporte con fotografías Digitales de la valla.
- El precio no incluye gira a los departamentos

FORMA DE PAGO DE VALLAS: 40% ANTICIPADO 60% CONTRAENTREGA

TIPO DE CAMBIO: 8.00

FORMA DE PAGO DE IMPRESIONES: 100% ANTICIPADO.

NOTA: EL PRECIO NO INCLUYE COMISION DE AGENCIA

Cualquier duda quedo a la orden.

Atentamente,

Claudia Palma

Departamento de ventas

F. _____

Firma de autorización por
cliente, enviarlo vía fax

c.c. Gerencia General
c.c. Gerencia de Ventas
c.c. Contabilidad



Guatemala.
31 de Agosto de 2011

Srita.
Lidia Ramirez
Presente
Ref. P390-11

Estimada Srita. Ramirez:

Según conversación con su persona, la negociación quedara de la siguiente manera para poder apoyar en este proyecto de arrendamiento de vallas.

Super Valla 6.00x15.00mts

ESPECIFICACIONES	ARRENDAMIENTO X MES	IVA 12%	TIMBRE DE PRENSA 0.5%	ARBITRIO MUNICIPAL	SUB-TOTAL	TOTAL X MES
Super Valla 6.00x15.00 mts. Una cara	\$1,400.00	\$168.00	\$7.00	\$49.02	\$1,624.02	\$1,624.02

Impresión digital valla 6.00x15.00mts

ESPECIFICACIONES	PRECIO POR IMPRESIÓN	IVA 12%	TIMBRE DE PRENSA 0.5%	SUB-TOTAL	TOTAL X IMPRESIÓN
Impresión en lona vinilica de 6.00x15.00mts	\$720.00	\$86.40	\$3.60	\$810.00	\$810.00

PRECIO DE LA SUPER VALLAS INCLUYE:

- Pago de Punto Privado
- Seguro de responsabilidad civil
- Mantenimiento del área y de la estructura
- Instalación de la lona en la valla
- Chequeo de la valla
- También incluye el pago de arbitrio municipal que es por pagar Q50.00 el MTZ.
- El arbitrio es un gasto deducible.
- Al finalizar la instalación total de la valla se entregara un reporte con fotografías Digitales de la valla.
- El precio se incremento un 5% más por reacondicionamiento
- El precio no incluye giro a los departamentos

FORMA DE PAGO DE VALLAS: 60% ANTICIPADO 40% CONTRAENTREGA
TIPO DE CAMBIO: Q8.00
FORMA DE PAGO DE IMPRESIONES: 100% ANTICIPADO
NO INCLUYE DE COMISION DE AGENCIA

Cualquier duda quedo a la orden.

Atentamente,
Claudia Palma
Departamento de ventas

F. _____
Firma de autorización por cliente, enviarlo via fax

c.c. Gerencia General
c.c. Gerencia de Ventas

ANEXO 10

**Boleta de evaluación propuesta para
la campaña publicitaria**

HOSPITAL FAMILIAR

Boleta de Evaluación de la Campaña Publicitaria

Objetivo: verificar la efectividad de la técnica de medios utilizada después de la aplicación de la campaña publicitaria y conocer la percepción general del Hospital Familiar, calidad en el servicio y grado de satisfacción que tienen los nuevos y anteriores usuarios.

Datos generales				
Nombre: _____			Teléfono: _____	
Edad: _____	Género: _____			Religión: _____
Estado civil: _____		Ocupación: _____		
Jornada que visita:		e-mail: _____		
<input type="checkbox"/> Matutina <input type="checkbox"/> Vespertina				

Instrucciones: Encierre en un círculo la respuesta que refleje su opinión

- | <p>1. ¿Es la primera vez que nos visita?</p> <p>a. Si
b. No</p> <p>2. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del Hospital Familiar?</p> <p>a. Volante
b. Trifoliar
c. Valla publicitaria
d. Otro: _____</p> <p>3. ¿Cómo califica el medio publicitario por el cual se enteró del Hospital Familiar?</p> <p>a. Excelente
b. Muy bueno
c. Bueno
d. Regular
e. Malo
f. Muy malo
g. Pésimo</p> <p>4. El medio por el que se enteró del Hospital Familiar, únicamente:</p> <p>a. Le informó sobre el Hospital
b. Lo incentivó a solicitar los servicios que ofrece
c. Otro: _____</p> | <p>5. ¿Cómo le pareció la información que aparece en el anuncio publicitario?</p> <p>a. Mucha información
b. Poca información
c. No se entiende la información
d. Otro: _____</p> <p>6. ¿Cómo califica el servicio, personal y las instalaciones del Hospital Familiar?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="padding: 5px;">Muy bueno</th> <th style="padding: 5px;">Bueno</th> <th style="padding: 5px;">Regular</th> <th style="padding: 5px;">Malo</th> <th style="padding: 5px;">Otro**</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="height: 40px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="height: 40px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="height: 40px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="height: 40px;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>a. Servicio y cortesía del personal</p> <p>b. Servicio y cortesía del médico</p> <p>c. Instalaciones</p> <p>d. Limpieza de instalaciones</p> <p>**Otro: _____</p> | Muy bueno | Bueno | Regular | Malo | Otro** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------|-------|---------|------|--------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Muy bueno | Bueno | Regular | Malo | Otro** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sugerencias o Comentarios: _____

¡GRACIAS POR SU VISITA Y VALIOSA COLABORACIÓN!

ANEXO 11

**Control propuesto de entrega de
cupones en volantes**
