

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

**“LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO PARA UN HOSPITAL PRIVADO UBICADO
EN LA ZONA 1, DE LA CIUDAD CAPITAL”**



**TESIS
PRESENTADA ANTE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**POR
SHARON DENISE RODRÍGUEZ OLIVA**

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

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2012.

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

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal 1°	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 2°	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal 3°	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4°	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal 5°	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERADO DEL EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS

Exoneración de Examen de Áreas Prácticas de acuerdo con el punto SEXTO, el numeral 6.11, del Acta 1-2011, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 20 de enero de 2011.

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
Examinadora:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 06 de febrero 2012

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

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de fecha cinco de septiembre de dos mil once, procedí a asesorar a la estudiante **SHARON DENISE RODRIGUEZ OLIVA**, con carné **2005-12557**, durante la elaboración de su tesis titulada: **LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA UN HOSPITAL PRIVADO UBICADO EN LA ZONA 1, DE LA CIUDAD CAPITAL.**

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base a lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previa a optar el título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,

Licda. Maricruz Samayoa Peláez

M.D.U.

Colegiada 10,072


Licda. M. Du. Maricruz Samayoa Peláez
Colegiado No. 10,072

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-4"

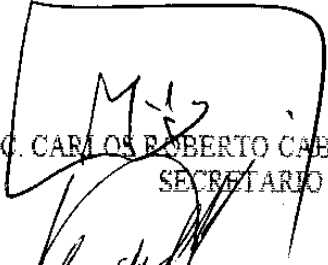
Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

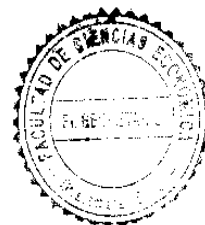
**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIECISIETE DE OCTUBRE DE DOS MIL DOCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 16-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 5 de octubre de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 160-2012 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 10 de septiembre de 2012 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA UN HOSPITAL PRIVADO UBICADO EN LA ZONA 1, DE LA CIUDAD CAPITAL", que para su graduación profesional presentó la estudiante **SHARON DENISE RODRÍGUEZ OLIVA**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO

Sup.


Ingrid
ARZUAGA



DEDICATORIA

A DIOS

Luz que siempre ilumina mi camino, humildemente gracias por prestarme la vida y permitirme alcanzar mis metas.

A MIS PADRES

Víctor Rolando Rodríguez y Judith Oliva de Rodríguez, por todo el amor y su incondicional apoyo que siempre me han brindado; este triunfo es especialmente para ustedes.

A MIS HERMANAS

Andrea y Karen, por todo el cariño, amistad y apoyo que me han brindado, son un ejemplo para mí, las quiero mucho.

A MI NOVIO

Emilio Alfonso, por su amor y apoyo durante estos años y por compartir conmigo momentos tan especiales de mi vida.

A MIS ASESORAS

Licda. María del Carmen y Licda. Maricruz Samayoa, por su apoyo incondicional, atención, dedicación, tiempo y consejos.

A MIS AMIGOS

Por su amistad sincera y apoyo durante mi carrera.

A MI FAMILIA EN GENERAL

Con cariño especial.

**A la Universidad de San Carlos de Guatemala, especialmente a
la Facultad de Ciencias Económicas.**

ÍNDICE GENERAL

Contenido	No. de página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Empresas de servicios hospitalarios	1
1.1.1 Clasificación de servicios hospitalarios	2
1.1.2 Funciones	2
1.1.3 Características que deben cumplir los hospitales privados	3
1.2 Mercadotecnia	4
1.2.1 Funciones de la mercadotecnia	4
1.2.2 Entorno de la mercadotecnia	5
a. Macroentorno	5
b. Microentorno	5
1.3 Mercado	6
a. Oferta	7
b. Demanda	7
1.3.1 Segmentación de mercado	8
1.3.1.1 Bases de segmentación	8
a. Segmentación geográfica	9
b. Segmentación demográfica	9
c. Segmentación psicográfica	9
d. Segmentación conductual	9
1.3.2 Determinación del mercado meta	9
1.3.2.1 Selección del mercado meta	9
1.4 Posicionamiento	11
1.4.1 Determinación de la estrategia de posicionamiento	12
1.4.2 Posicionamiento para obtener ventaja competitiva	13

Contenido	No. de página
a. Identificación de posibles ventajas competitivas	13
b. Selección de las ventajas competitivas correctas	13
c. Comunicación y entrega de la posición escogida	13
1.5 Mezcla de mercadotecnia	13
1.5.1 Producto o servicio	15
a. Niveles de producto	15
b. Clasificación del producto	16
b.1 Producto de consumo	16
b.2 Productos industriales	17
c. Atributos del producto	17
1.5.2 Precio	18
a. Métodos para la fijación de precios	18
1.5.3 Plaza	19
a. Canal de distribución	19
b. Tipos de canales de distribución	20
1.5.4 Promoción (mezcla promocional)	21
a. Publicidad	24
a.1 Objetivo de la publicidad	24
a.2 Tipos de publicidad	24
a.3 La espiral publicitaria	25
a.4 Medios publicitarios	26
b. Mercadeo directo	27
b.1 Objetivos del marketing directo	27
b.2 Estrategias y medios de marketing directo	27
c. Promoción de ventas	28
c.1 Objetivos de las promociones de ventas	28
c.2 Técnicas de las promociones de ventas	28

Contenido	No. de página
d. Relaciones públicas	29
d.1 Objetivos de las relaciones públicas	29
1.6 Análisis FODA	30

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DE UN HOSPITAL PRIVADO UBICADO EN LA ZONA 1, DE LA CIUDAD CAPITAL

2.1 Metodología de la investigación	32
2.1.1 Determinación del ámbito geográfico	33
2.2 Análisis del macroentorno	34
a. Factores políticos y legales	34
b. Factores demográficos	34
c. Factores económicos	35
2.3 Resultados de entrevistas	36
2.3.1 Resultados de entrevista dirigida al director del hospital	36
a. Productos o servicios médicos	40
b. Comportamiento de ventas	40
c. Competencia	42
d. Proveedores	46
e. Clientes	46
f. Plaza	47
g. Promoción	48
2.3.2 Resultados de entrevista dirigida a médicos generales y especialistas	48
a. Misión y visión	48
b. Competencia	49
c. Nivel de conocimiento	49
d. Productos o servicios médicos	49

Contenido	No. de página
e. Precios	49
f. Plaza	50
g. Promoción	50
2.4 Resultados obtenidos de las encuestas a usuarios reales	51
a. Perfil del usuario real	51
b. Conocimiento de los servicios médicos y hospitalarios	53
c. Frecuencia de visita	55
d. Características por las que prefieren el hospital	56
e. Ampliación de servicios	57
f. Calidad del servicio	58
g. Precios de los servicios médicos	60
h. Formas de pago que acepta el Hospital San Sebastián	61
i. Plaza	61
j. Promoción del Hospital San Sebastián	62
k. Publicidad	63
l. Top of mind (primera mención) y posicionamiento	64
2.5 Resultados obtenidos en las encuestas a clientes potenciales	66
a. Perfil del cliente potencial	66
b. Comportamiento de compra de un servicio médico	68
b.1 Frecuencia de visita hospitalaria	68
b.2 Servicios médicos y hospitalarios demandados	69
b.3 Factores de decisión de compra	70
c. Calidad del servicio hospitalario	71
d. Top of mind (primera mención) y posicionamiento	73
e. Precios de los servicios de hospitales	74
e.1 Formas de pago	76
f. Plaza	76
g. Conocimiento del Hospital San Sebastián	77

Contenido	No. de página
2.6 Análisis FODA	78
a. Fortalezas	79
b. Debilidades	80
c. Oportunidades	81
d. Amenazas	81

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA UN HOSPITAL PRIVADO UBICADO EN LA ZONA 1, DE LA CIUDAD CAPITAL

3.1 Objetivos de la propuesta	83
3.1.1 Objetivo general	83
3.1.2 Objetivos específicos	84
3.2 Segmentación de mercado meta	84
3.3 Posicionamiento	85
3.4 Estrategia orientada al producto	89
3.4.1 Táctica de programa de gestión clínica	89
a. Objetivo	89
b. Descripción de la estrategia	90
3.4.2 Táctica de afiliación con empresa proveedora de crédito	91
a. Objetivo	92
b. Descripción de la estrategia	92
c. Costo de las estrategias de mejoramiento del servicio	93
d. Plan de acción	94
e. Beneficio	95
3.5 Estrategia orientada al precio	95
3.5.1 Táctica de programa de fidelización	95

Contenido	No. de página
a. Objetivo de la propuesta	96
b. Descripción de la estrategia	96
c. Costo de la estrategia	96
d. Plan de acción	97
e. Beneficios	98
3.6 Estrategia orientada a la plaza	98
3.6.1 Táctica de mejoramiento de las instalaciones	98
a. Objetivo	99
b. Descripción de la estrategia	99
c. Costo de la estrategia	99
d. Plan de acción	100
e. Beneficios	101
3.7 Estrategia orientada a la mezcla de promoción	101
3.7.1 Brief promocional	101
3.7.2 Objetivo publicitario	103
3.7.3 Estrategia publicitaria	103
3.7.4 Descripción de la estrategia	103
a. Técnicas	103
b. Concepto publicitario	104
c. Niveles de aprobación	104
d. Plan de medios	104
e. Razonamiento de medios	104
f. Duración de la campaña	105
g. Presupuesto	105
h. Calendario	106
i. Inversión total publicitaria	107
3.8 Costo total de la propuesta	108
3.9 Control y seguimiento de la propuesta en general	109
3.10 Costo beneficio de la propuesta	109

Contenido	No. de página
Conclusiones	111
Recomendaciones	112
Bibliografía	113
Anexos	115

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	No. de página
1	Precios del Hospital San Sebastián vrs. la competencia	44
2	Consideración del precio de los servicios médicos, según médicos	50
3	Perfil del usuario real	52
4	Servicios médicos más conocidos según usuarios reales	54
5	Características por las que prefieren el Hospital San Sebastián, según usuarios reales	56
6	Servicios a adicionar al hospital, según usuarios reales	58
7	Formas de pago que prefiere los usuarios reales	61
8	Debilidades en plaza que presenta el hospital, según usuarios reales	61
9	Descuentos o promociones otorgadas a usuarios reales	62
10	Medios que se les presta mayor atención, según usuarios reales	63
11	Top of mind de hospitales privados ubicados en la zona 1 y 2, según los usuarios reales	64
12	Preferencia hospitalaria según cliente potencial	66
13	Perfil del cliente potencial	67
14	Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes potenciales	71
15	Top of mind de hospitales privados ubicados en la zona 1 y 2, según clientes potenciales	73
16	Posicionamiento de los hospitales privados según clientes potenciales	74
17	Formas de pago que prefieren los clientes potenciales	76
18	Formas de ofrecimiento de los servicios médicos, según clientes potenciales	76
19	Matriz FODA del Hospital San Sebastián	82

No.	Título	No. de página
20	Costo de la estrategia de mejoramiento del servicio	93
21	Plan de acción de la estrategia de mejoramiento del servicio	94
22	Costo de la estrategia de programa de fidelización	96
23	Plan de acción de estrategia de programa de fidelización	97
24	Costo de la estrategia de plaza	99
25	Plan de acción de estrategia de plaza	
100		
26	Grupo objetivo	102
27	Presupuesto publicitario	105
28	Calendarización de estrategia de publicidad enero-abril del 2013	106
29	Detalle de la inversión publicitaria	107
30	Costo total de la propuesta	108

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	No. de página
1	Ventajas y desventajas de los principales medios publicitarios	26
2	Comportamiento de ventas, según el director del hospital	41
3	Opciones de cobro que utiliza la competencia	46
4	Proyección de comportamiento de ventas	110

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	No. de página
1	Proyección de ventas de servicios, según el director del hospital	42
2	Conocimiento de los servicios médicos del Hospital San Sebastián, según usuarios reales	53
3	Frecuencia de visita al Hospital San Sebastián, según usuarios reales	55
4	Consideración sobre ampliación de servicios médicos y especialistas, según usuarios reales	57
5	Calificación del servicio del Hospital San Sebastián, según usuarios reales	59
6	Percepción de los precios del Hospital San Sebastián, según usuarios reales	60
7	Posicionamiento del Hospital San Sebastián, según usuarios reales	65
8	Frecuencia de visita hospitalaria, según clientes potenciales	68
9	Servicios médicos más demandados por los clientes potenciales en los Hospitales que actualmente visitan	69
10	Calificación del servicio médico actual, según clientes potenciales	72
11	Opinión de los clientes potenciales sobre los precios de su actual proveedor de servicios médicos	75
12	Conocimiento del Hospital San Sebastián, según clientes potenciales	77

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	No. de página
1	Pasos de la segmentación, determinación y posicionamiento del mercado	8
2	Tres posibles alternativas de cobertura de mercado	10
3	Proceso para crear y/o reforzar posicionamiento	12
4	Variables de la mezcla de mercadotecnia	14
5	Canales de distribución de consumo	20
6	Modelo del proceso de comunicación	21
7	Elementos de la mezcla promocional	23
8	Organigrama general actual del Hospital San Sebastián, zona 1	38
9	Canal de distribución de los servicios médicos	47
10	Pasos para crear posicionamiento en el Hospital San Sebastián	86
11	Fases para llevar a cabo la propuesta de la mezcla de mercadotecnia como estrategia de posicionamiento	88

INTRODUCCIÓN

El Hospital San Sebastián es una institución privada ubicada en la zona 1 de la ciudad capital, que ofrece precios accesibles, consultas de calidad, buen servicio, médicos especializados y una diversidad de servicios médicos-hospitalarios tales como cirugía, pediatría, ginecología, traumatología, etc. al público en general; en los últimos años, ha presentado un descenso en el ingreso de pacientes debido a al aumento de la competencia en el perímetro donde está situado, por lo tanto los ingresos económicos del hospital han disminuido considerablemente, lo cual conlleva a la planificación y estructuración de una mezcla de mercadotecnia para posicionar en el mercado que contribuirá a que el hospital San Sebastián, sea líder en el sector donde se encuentre.

El informe de tesis cuenta con tres capítulos:

Capítulo I, se encuentra el marco teórico, el cual sirve de sustento al trabajo de investigación realizado, es decir, que en esta sección se encontrará toda la teoría que fundamenta o respalda la investigación que se llevó a cabo.

Capítulo II, contiene el diagnóstico sobre la mezcla de mercadotecnia de un hospital privado ubicado en la zona 1, de la ciudad capital, así como los resultados y análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo por medio de los usuarios reales y potenciales.

Capítulo III, se presenta el diseño de las estrategias de posicionamiento a través de la mezcla de mercadotecnia con las cuales se espera posicionar en la mente del consumidor al Hospital San Sebastián e incrementar el ingreso de pacientes.

Por último, se exponen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y los anexos.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el marco teórico que servirá de apoyo y fundamento para la realización de la investigación, además de permitir alcanzar con los objetivos trazados.

1.1 Empresas de servicios hospitalarios

“La historia de los hospitales privados en el país data de la década de los cuarenta, después de la Segunda Guerra Mundial en una época cuando lo común era ver casas de salud, ubicadas en su mayoría en la zona 1, que habían sido acondicionadas para albergar a pacientes, en donde se utilizaba la cocina para esterilizar las herramientas como para preparar los alimentos de los pacientes, las personas que fundaron estos establecimientos de salud fueron médicos que regresaban a su país para poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el extranjero se habían especializado en otros países, y deseaban brindar un mejor servicio que los establecimientos públicos.”
(14:s.p)

Un hospital es considerado como “una institución convenientemente construida, localizada, organizada y manejada, para proporcionar científicamente, económicamente y eficientemente, todas y cada una de las partes reconocidas de los complejos requerimientos para la prevención, diagnóstico y tratamiento de los aspectos médicos, físicos y mentales de las enfermedades.” (2:31) Por lo tanto, se considera a un hospital como una empresa productora de servicios, que busca el máximo bienestar del enfermo (paciente) mediante las acciones que son de su responsabilidad.

El Departamento de Servicios Asistenciales, unidad técnico-normativa de la Dirección General de Servicios de Salud, define hospital privado como un

“establecimiento que con fines de servicio, presta atención médica ambulatoria y de hospitalización. Es el de mayor complejidad del sub-sector privado, por incluir en la oferta de servicios especialidades médicas y de diagnóstico.” (2:32) Guatemala cuenta con 385 hospitales privados inscritos oficialmente en las oficinas del Departamento de Regulación, Acreditación y Control de Establecimientos de Salud -DRACES-, de los cuales, 123 son hospitales generales, 206 sanatorios, 39 casas de salud y 17 hospitales de día.

1.1.1 Clasificación de servicios hospitalarios

Los hospitales se clasifican:

- “De acuerdo al número de camas pueden ser de tres tipos: hospitales pequeños de hasta 50 camas, hospitales medianos de 51 hasta 250 camas, hospitales grandes que cuentan con más de 250 camas.
- De acuerdo a la localización geográfica se dividen en dos tipos: urbanos y rurales.
- Según promedio de estancia de los pacientes, pueden ser: de estancia corta con menos de 15 días, de estancia prolongada con más de 15 días.
- Según clases de propiedad se dividen en: gubernamentales y no gubernamentales.
- Según la condición socioeconómica del paciente los hay de dos tipos: públicos y privados.
- Según especialidad médica pueden ser: generales y específicos.” (7:s.p)

1.1.2 Funciones

Existen tres funciones de las empresas de servicios hospitalarios:

- “Prevención de enfermedades: se refiere a las actividades destinadas a preservar y mantener la salud de los habitantes.
- Curación de enfermedades: es la actividad principal de los hospitales y el servicio más exigido por la comunidad.

- Rehabilitación: dedicada al tratamiento de incapacidades físicas y residuales a las que la ciencia médica no propone soluciones farmacológicas, pero sí mediante la medicina física.” (6:s.p)

Además de las funciones antes señaladas, también se realizan otras: la enseñanza del personal médico con relación directa con los pacientes y la investigación de los diversos problemas de la medicina.

1.1.3 Características que deben cumplir los hospitales privados

Dependen de la categoría del mismo; se coloca en cierto nivel de atención, según los servicios que ofrece.

- Si es casa de salud: mínimo de 5 camas, una sala de curaciones, clínica para ingresos o procedimientos especiales.
- Si es un hospital de día: mínimo de 3 camas, contar con sala de operaciones y de recuperación equipada, equipo de reanimación completo, máquina de anestesia, stock de medicamentos.
- Si es un sanatorio: mínimo de 10 camas, presentar servicios de alguna rama de la medicina (maternidad, cirugía, etc.), área de emergencia equipada, sala de operaciones y de partos, servicio de cocina, lavandería y mantenimiento, adjuntar un oficio donde se declare el lugar donde se procesan las muestras de laboratorio y rayos x.
- Si es un hospital general: poseer un mínimo de 20 camas, construcción sólida, no prefabricada, presentar los servicios de medicina, cirugía general, pediatría y ginecología y obstetricia, como mínimo, tener debidamente separadas: sala de operaciones, sala de recuperación, sala de partos, área de emergencia y unidad de cuidados intensivos, todos debidamente equipados, contar con el servicio de radiología y laboratorio clínico (requisitos específicos), servicio de cocina, lavandería y mantenimiento.

1.2 Mercadotecnia

“Es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.” (5:5) La mercadotecnia aplicada a una empresa de servicios hospitalarios es una herramienta de gestión que procura la satisfacción de las necesidades o deseos de los clientes actuales y potenciales. “La mercadotecnia hospitalaria es la gestión de un intercambio entre el hospital y los ciudadanos (clientes potenciales y reales) para conseguir el bienestar deseado.” (11:s.p)

1.2.1 Funciones de la mercadotecnia

La función principal de la mercadotecnia es la identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable, mediante una adecuada implementación de las siguientes funciones complementarias:

- “Investigación de mercados: la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia.
- Promoción: dar a conocer el producto al consumidor, y persuadirlo para que adquiera productos que satisfagan sus necesidades.
- Decisiones sobre el producto: se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado.
- Decisiones de precio: el producto requiere de un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado.
- Venta: actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.
- Distribución o plaza: se deben establecer los canales adecuados para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor.
- Posventa: asegura la satisfacción de necesidades a través del producto.”(5:26)

1.2.2 Entorno de la mercadotecnia

“Consiste en los actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta.” (10:68) El entorno de marketing abarca un macroentorno y un microentorno.

a. Macroentorno

“Consiste en las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, políticas y culturales.”(10:68)

- “Entorno demográfico: es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.” (10:72)
- “Entorno económico: factores que afectan el poder de compra y patrones de gasto de los consumidores.” (10:73)
- “Entorno natural: recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.”(10:75)
- “Entorno político: consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad dada y los limitan.” (10:77)
- “Entorno cultural: se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.” (10:80)

b. Microentorno

“Consiste en las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresa de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.” (10:68)

- Empresa: entidad organizada por el ser humano que requiere de trabajo y esfuerzo diario de dos o más departamentos integrados por un equipo de

personas que buscan cumplir con objetivos, metas, políticas y normas para lograr un fin determinado.

- “Proveedores: son un eslabón importante del sistema de entrega de valor general de la empresa a clientes. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.
- Intermediarios de marketing: ayuda a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los consumidores finales.” (10:69)
- Clientes: son las personas, empresas u organizaciones que adquieren o compran de forma voluntaria productos o servicios que necesitan o desean.
- Competidores: es la cantidad de productores de un mismo producto o servicio, los cuales siempre se encuentran en una búsqueda constante de mayor demanda, al ofrecer mejoras constantes en atención, servicio, precio y calidad.
- “Públicos: cualquier grupo que tiene un interés real o potencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella.” (10:71)

1.3 Mercado

“Es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes, y es en él donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y demanda. Para efectos de la mercadotecnia, un mercado son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio.” (5:84)

Por consiguiente, dentro del mercado, el consumidor pretende adquirir bienes y servicios para satisfacer necesidades con base a sus posibilidades adquisitivas, mientras que el productor (hospital) ofrece servicios para satisfacer dichas necesidades y obtener ganancias que le permitan continuar el proceso de producción de bienes y servicios.

c. Oferta

“Son las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios y condiciones dadas en determinado momento.” (12:s.p)

d. Demanda

“La demanda se refiere al comportamiento de los compradores. Expresa una relación entre dos variables económicas; 1) el precio de un bien en particular y 2) la cantidad de ese bien que los consumidores estarán dispuestos y en condiciones de adquirir, a ese precio durante un período específico si los demás factores permanecen constantes.” (12:s.p)

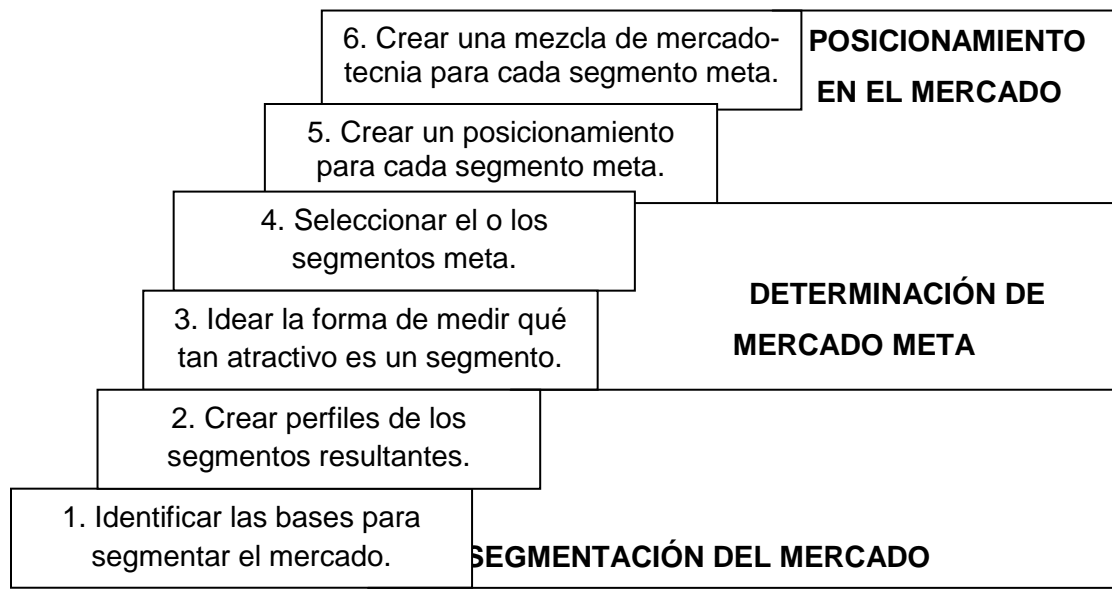
Existen tres formas de mercado que pueden ser adaptadas a cualquier empresa para atraer a sus compradores o consumidores:

- “Mercadotecnia masiva: el vendedor produce, distribuye y promueve de manera masiva un solo producto para todos los clientes.
- Mercadotecnia de producto diferenciado: el vendedor produce dos o más productos con diferentes características, estilos, calidad, tamaño, etc.
- Mercadotecnia de selección de mercado meta: el vendedor identifica el segmento de mercado; selecciona uno o varios y desarrolla productos y mezclas de mercadotecnia adaptados a cada uno de ellos.” (9:220-221)

Las compañías se concentran en la selección del mercado meta y para llevarla a cabo son necesarias tres etapas que se presentan en la figura siguiente:

Figura 1

Pasos de la segmentación, determinación y posicionamiento del mercado



Fuente: (10:220)

1.3.1 Segmentación de mercado

“Es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.” (5:93) De esta manera la mayoría de empresas agrupa a los consumidores de acuerdo a la similitudes del servicio para brindarles una adecuada atención.

1.3.1.1 Bases de segmentación

A continuación se describen las bases de segmentación que pueden ser utilizadas:

- e. “Segmentación geográfica: implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.
- f. Segmentación demográfica: el mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, genero, ingresos, ocupación, educación, religión y clase social.
- g. Segmentación psicográfica: los compradores se dividen en diferentes grupos con base a su estilo de vida o personalidad y valores.
- h. Segmentación conductual: los compradores se dividen en grupos con base a las variables de conducta: ocasiones, beneficios, situación de usuario, tasa de consumo, situación de lealtad, etapa de preparación del comprador y actitud.”(8:263-267)

1.3.2 Determinación del mercado meta

La segmentación dentro de la mercadotecnia, revela las oportunidades que ofrece a la empresa cada segmento de mercado. Ésta tiene que decidir cuántos segmentos quiere cubrir y cómo identificar a los más adecuados.

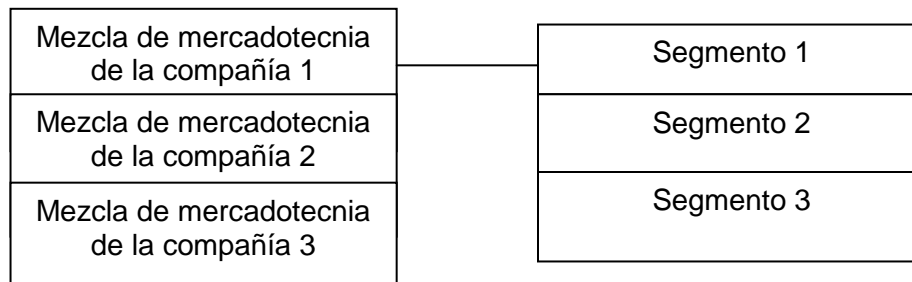
1.3.2.1 Selección del mercado meta

Antes de seleccionar un mercado meta al que se desea llegar es importante aclarar que se entiende por mercado meta: “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a las cuales la compañía decide atender.”(9:234) Las empresas pueden adoptar una de tres estrategias de cobertura de mercado: mercadotecnia indiferenciada, diferenciada y concentrada. (Véase figura 2)

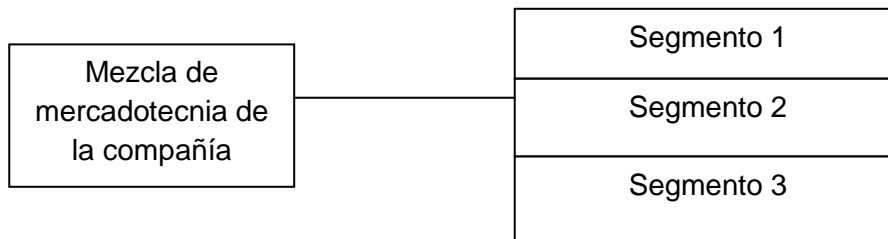
Figura 2
Tres posibles alternativas de cobertura de mercado.



A. Mercadotecnia indiferenciada



B. Mercadotecnia diferenciada



C. Mercadotecnia concentrada

Fuente: (9:235)

- “Mercadotecnia indiferenciada: una compañía decide hacer caso omiso de la diferencias entre segmentos del mercado y tratar de llegar a todo el mercado con una sola oferta.
- Mercadotecnia diferenciada: estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.
- Mercadotecnia concentrada: en la que compañía trata de obtener una participación importante en un submercado o unos cuantos submercados.”
(10:223-235)

1.4 Posicionamiento

“El posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto o servicio se posiciona en la mente del prospecto.” (8:298) Busca diseñar una identidad de la empresa que le permita a la misma ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo, es decir, una posición que la diferencie de sus competidores. “La palabra posicionamiento fue utilizada inicialmente por los autores Al Ries y Jack Trout, quienes coinciden en afirmar que los productos que son muy conocidos en el mercado, ocupa una posición distintiva en la mente de los clientes. Ambos expertos en mercadeo consideran que las estrategias de comunicación son esenciales para posicionar una marca en la mente del consumidor, sin embargo, todos los otros elementos de la mezcla de mercadeo, producto, precio y plaza deben soportar la estrategia de posicionamiento escogida por la empresa.” (10:s.p) Los mercadólogos disponen de diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, producto o servicio; entre los más accesibles están los siguientes:

- Posicionamiento por atributos y beneficios del producto: es de gran utilidad para distinguir al producto o servicio de los competidores con base en las características y beneficios específicos que ofrece.
- Posicionamiento por precio/calidad: este tipo, tiene como estrategia la combinación del precio y la calidad, es decir, que la mayoría de las empresas que lo implementan buscan que los consumidores vean la alta calidad que tienen sus productos o servicios a un precio por debajo de la competencia.
- Posicionamiento por uso o aplicación: en este tipo, lo que le interesa es entrar a un mercado a través de la demostración de los diferentes usos o aplicaciones que puede realizar con el producto.

- Posicionamiento por categoría de productos: en este tipo no busca competir una marca con otra, sino que se puede competir con otras categorías de productos.
- Posicionamiento por usuario del producto: lo que se busca es asociar el producto con un determinado grupo de personas o usuarios.
- Posicionamiento por competidor: es similar al de categorías de productos, con la única diferencia que en este si se busca a los competidores directos; es decir, siguiendo con el ejemplo de la empresa de servicios hospitalarios la competencia directa serian los hospitales públicos y privados.
- Reposicionamiento: es el más difícil de realizar, debido a que se debe volver a posicionar un producto o servicio con el fin de adecuarlo a las variables importantes de los consumidores.

1.4.1 Determinación de la estrategia de posicionamiento

Para poder crear o reforzar el posicionamiento en una empresa se debe tomar en cuenta la siguiente figura.

Figura 3
Proceso para crear y/o reforzar el posicionamiento

- PASO 1** ⇒ **Identificación de los competidores.**
- PASO 2** ⇒ **Evaluación de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores.**
- PASO 3** ⇒ **Determinación de las posiciones de los competidores.**
- PASO 4** ⇒ **Análisis de las preferencias de los consumidores.**
- PASO 5** ⇒ **Toma de la decisión de posicionamiento.**
 ¿Es apropiada la estrategia de segmentación?
 ¿Se tiene recursos suficientes para comunicar con efectividad la posición?
 ¿Cuál es la fuerza de los competidores?
 ¿Funciona la estrategia de posicionamiento actual?
- PASO 6** ⇒ **Vigilancia de la posición.**

Fuente: (3:172)

1.4.2 Posicionamiento para obtener ventaja competitiva

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos:

- d. "Identificación de posibles ventajas competitivas: los consumidores por lo regular escogen productos y servicios que les proporcionan el más alto valor. Por tanto, la clave para ganar y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores, y proporcionar más valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, ya sea ofreciendo precios más bajos o proporcionando más beneficios para justificar los precios altos, obtiene ventaja competitiva.
- e. Selección de las ventajas competitivas correctas: toda compañía puede descubrir varias ventajas competitivas potenciales pero es importante que escoja aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento por lo cual: debe decidir cuántas diferencias promoverá y cuáles serán.
- f. Comunicación y entrega de la posición escogida: una vez que la compañía ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta." (10:229-235)

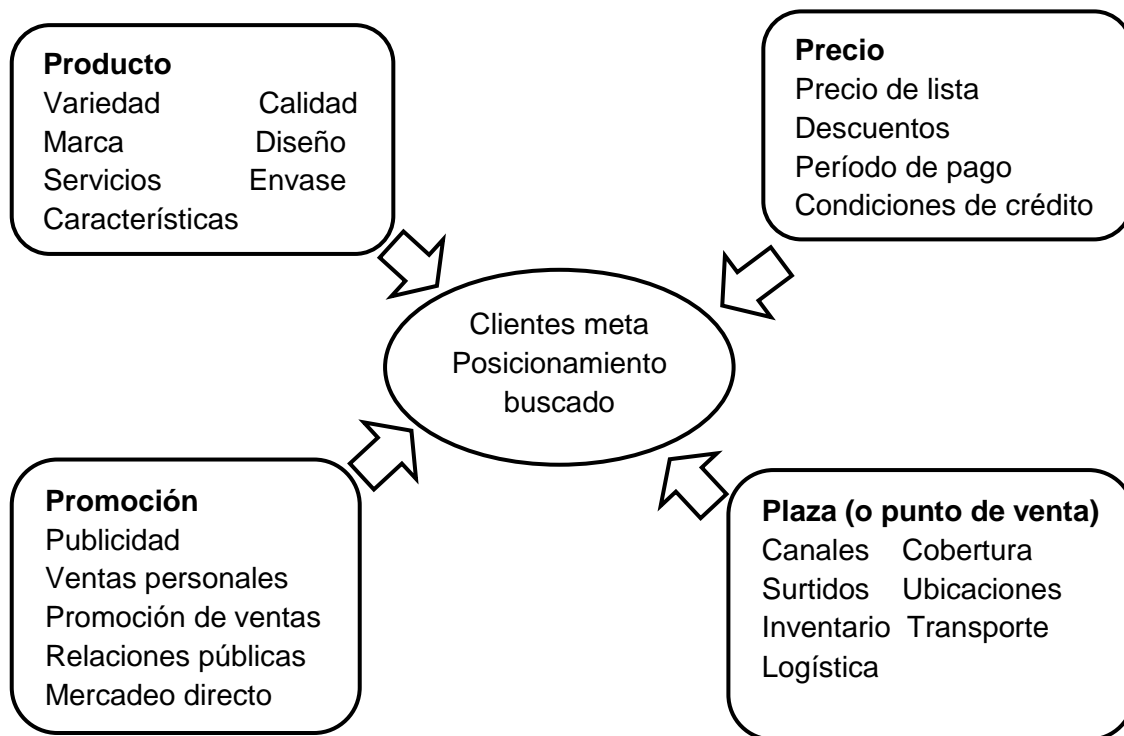
Es importante que una vez que la compañía ha establecido la posición deseada, deba esforzarse por mantenerla con un desempeño consistente, además se debe adaptar a los cambios de las necesidades de los consumidores y de las estrategias de los competidores.

1.5 Mezcla de mercadotecnia

"Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio."(9:63)

La mezcla de mercadotecnia está integrada por cuatro variables, fundamentados en las siguientes funciones: a) producto; b) precio; c) plaza y d) promoción; en conjunto son las comúnmente conocidas como las 4 P, el objetivo fundamental es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar o mantener la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa, es decir, que se deben combinar estos cuatro factores para proporcionar al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores.

Figura 4
Variables de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: (7:53)

Para comprender a fondo a que se refiere esta mezcla, a continuación se describe cada una de estas:

1.5.1 Producto o servicio

“Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se venden incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.” (8:394) En los últimos años, el concepto de producto ha ido más allá de los bienes tangibles, porque incluye al servicio como “cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico.” (8:428)

Ahora bien como parte de la mezcla de mercadotecnia, el producto o servicio debe cumplir con dos objetivos básicos: primero ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios y por último ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; es decir, que éstos lo prefieran respecto a los productos o servicios competidores.

a. Niveles de producto

- “Beneficio básico: servicio o beneficio fundamental que el cliente está comprando en realidad.
- Producto genérico: versión básica del producto.
- Producto esperado: conjunto de atributos y condiciones que los compradores normalmente esperan cuando adquieren este producto o servicio.
- Producto aumentado: se prepara un producto que exceda las expectativas del cliente.
- Producto potencial: todos los aumentos y transformaciones futuras por los que podría pasar el producto a la larga. Es aquí donde las empresas buscan nuevas formas de satisfacer a los clientes y distinguir su oferta.”(8:394-395)

b. Clasificación del producto

Los productos y servicios se dividen en dos grandes clases con base en los tipos de consumidores que lo usan, productos de consumo y productos industriales.

b.1 Productos de consumo

“Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal.”
(9:200)

Los productos de consumo se pueden subdividir de acuerdo a las formas en que los consumidores los compran y se clasifican de la siguiente manera:

- “Productos de conveniencia: “son productos y servicios de consumo que suelen adquirirse frecuentemente, de inmediato, y con esfuerzos mínimos de comparación y compra. Los productos de conveniencia suelen tener bajo precio.
- Productos de comparación: son productos y servicios de consumo que el cliente compra con menos frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. Al comprar productos y servicios, los consumidores dedican mucho tiempo y esfuerzo para obtener información y hacer comparaciones.
- Productos de especialidad: son productos y servicios de consumo con características únicas o identificación de marca por los cuales un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial.” (9:201)
- “Producto no buscado: es uno que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa comprar. Casi todas las innovaciones importantes no son buscadas sino hasta que el consumidor tiene conocimiento de ellas por la publicidad.” (9:202)

b.2 Productos industriales

“Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales. Los productos industriales abarcan suministros, accesorios, servicios e incluso fábricas o equipo y se clasifican en:

- Instalaciones (plantas industriales, terrenos).
- Equipos (herramientas).
- Materiales de operación (aceites, papelería, focos).
- Servicios (despachos fiscales y contables, agencias de publicidad, bancos, etcétera).
- Materiales de fabricación (productos semifabricados, productos terminados, productos finales y materiales de empaque).”(5:168)

c. Atributos del producto

El desarrollo de un producto implica la definición de los beneficios que este va a ofrecer. Estos beneficios se entregan a través de ciertas particularidades tangibles:

- **Calidad:** en el desarrollo del producto, el fabricante tiene que elegir el nivel de calidad que ha de apoyar la posición de este en el mercado meta, ya que es una de las principales herramientas de posicionamiento. La calidad de los productos deben comunicarse a los consumidores, esta comunicación puede ser a través del aspecto y la sensación de un producto, también puede ser a través del precio, el empaque y la distribución y la promoción.
- **Características:** un producto puede ofrecerse con diversas características. La empresa puede inventarse modelos de mayor nivel, añadiéndoles más características, lo cual constituye una herramienta de competencia para diferenciar los productos de una empresa frente a sus competidores.
-

- **Diseño:** los productos bien diseñados captan la atención y provocan mayores ventas. Por lo tanto, contribuyen a la utilidad de un producto referente a su aspecto, y en él están considerados: la apariencia, su funcionalidad de uso, su seguridad y que sean baratos de usar y reparar.

1.5.2 Precio

En muchos mercados el precio puede llegar a constituirse como el elemento clave, siendo este un “monto en dinero que está dispuesto a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.”(14:11) Es importante mencionar, que el precio no sólo son los costos monetarios, sino que también indica al cliente la calidad del producto o servicio que está adquiriendo y la satisfacción que puede esperar de él.

a. Métodos para la fijación de precios

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes y complejas en las empresas en general, no restando importancia a los hospitales privados, ya que requiere de mucha atención, por la competencia que existe; para hacerlo se debe tomar en cuenta ciertos factores tales como: el costo, la competencia, la oferta y la demanda para entender el valor que los consumidores perciben en él.

Las empresas al fijar los precios buscan los siguientes objetivos:

- posicionarse en un segmento del mercado;
- la supervivencia en el mercado;
- maximizar los beneficios;
- maximización de la participación de mercado.

1.5.3 Plaza

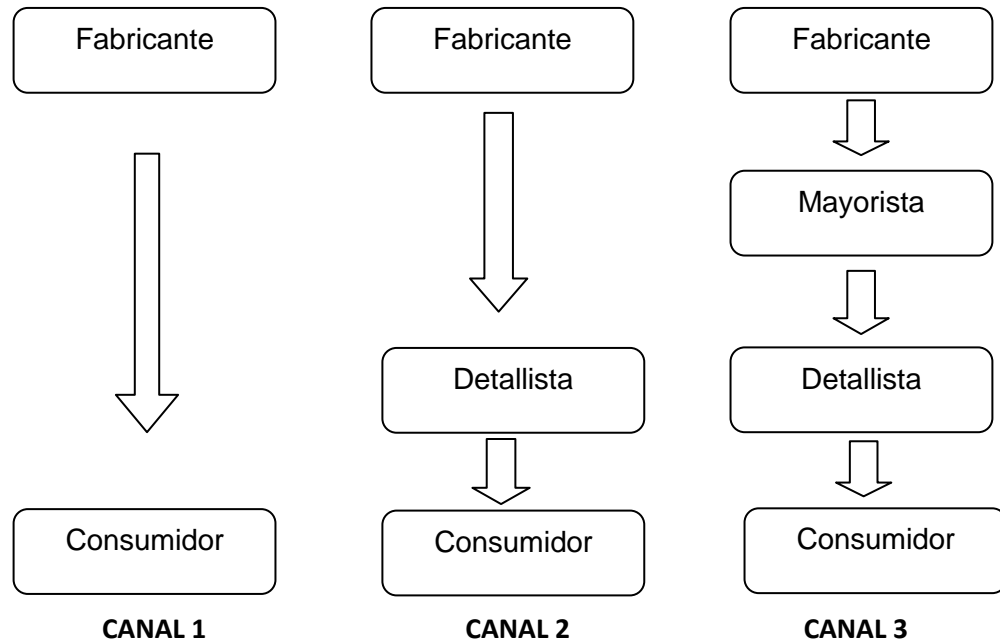
“Incluye las diversas actividades que la empresa realiza para poner el producto o servicio al alcance de los clientes meta.” (8:87) Por esto la plaza o distribución persigue colocar, de la forma más eficiente el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin que éstos tengan mayores oportunidades de comprarlo o adquirirlo.

a. Canal de distribución

"Camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario." (13:985) Es decir, que el canal de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia para hacer llegar los productos o servicios hasta los consumidores, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según el recorrido que lleve el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal; es por esto que a continuación se presenta la estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Figura 5
Canales de distribución de consumo



Fuente: (7:303)

b. Tipos de canales de distribución

A continuación se presenta los tipos de canales de distribución más utilizados:

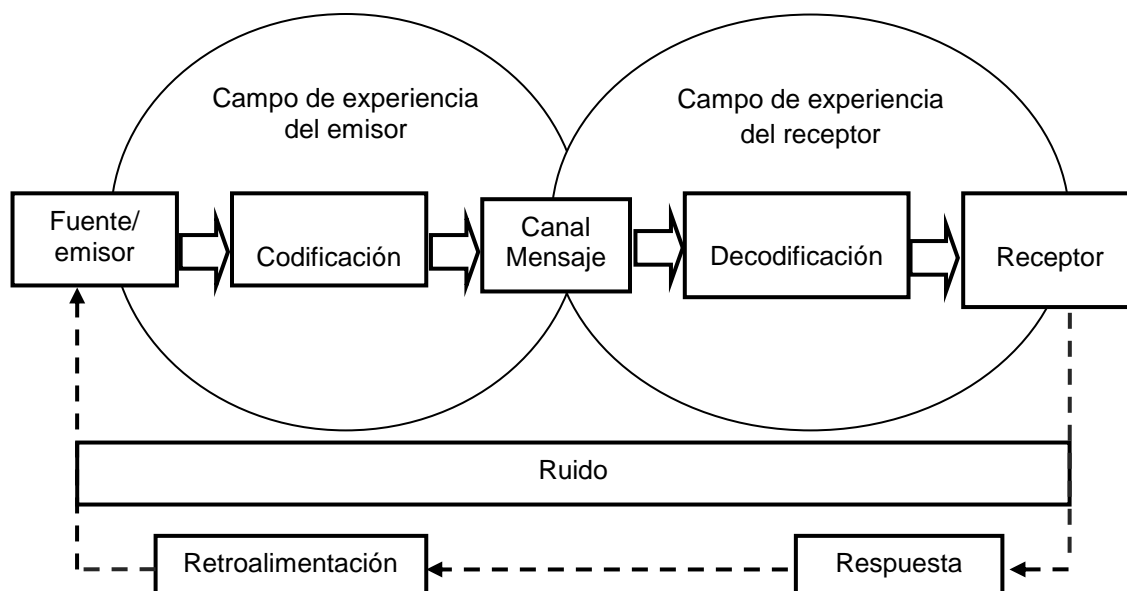
- Canal de distribución de bienes de consumo: consiste en hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida. (Véase figura 5).
- Canal de distribución de los bienes industriales: es cuando se disponen de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones.
- Canal de distribución de servicios: por la naturaleza de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución.

1.5.4 Promoción (mezcla promocional)

“Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite, mediante premios, demostraciones, exhibiciones, etc., que el consumidor y el vendedor obtengan un beneficio inmediato del producto.” (5:310) Es decir, es una serie de actividades que deben realizar la mayoría de las empresas, con el objetivo de dar a conocer los productos o servicios que ofrece y sus ventajas competitivas, con el fin de provocar la inducción de compra entre los clientes actuales y potenciales.

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor.” (3:153)

Figura 6
Modelo del proceso de comunicación



Fuente: (3:153)

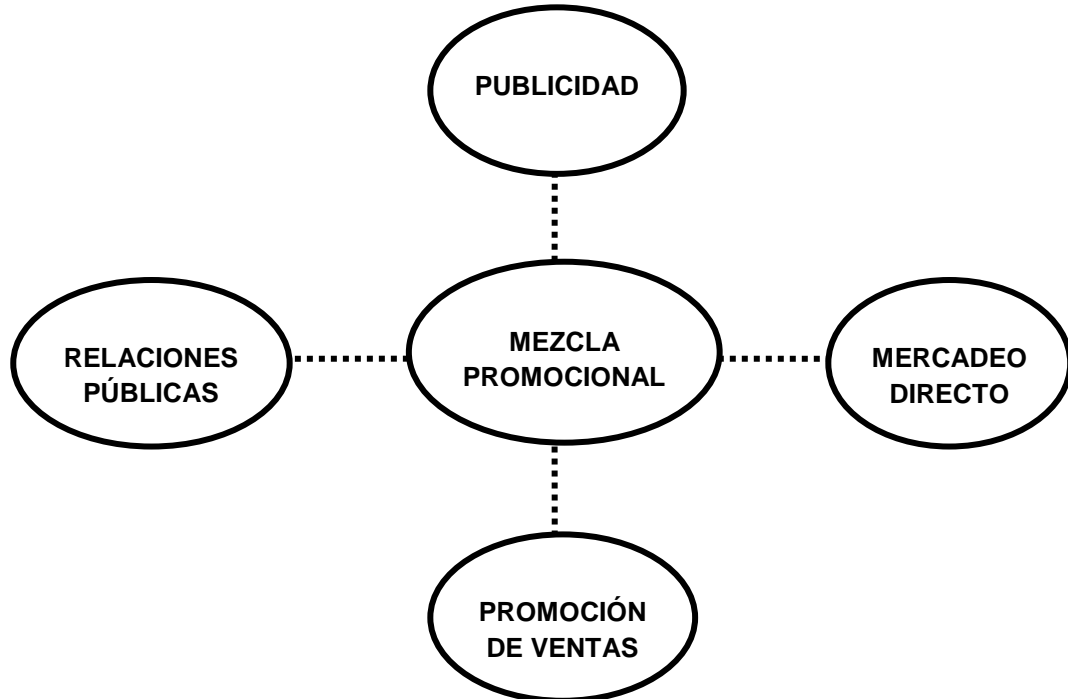
Dentro del proceso de comunicación existen “dos elementos que representan a los participantes más importantes: el emisor y el receptor. Otros dos son las herramientas de comunicación fundamentales: el mensaje y el canal. Otros cuatro elementos son las funciones y procesos de comunicación principales: 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.

- El emisor es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.
- 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.
- El mensaje contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico.
- El canal es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor, pueden ser personales e impersonales.
- El receptor es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información, generalmente son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor.
- La decodificación es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor.
- A lo largo del proceso, existen factores extraños, como el ruido, que consiste en la deformación o interferencia no planeada del mensaje.
- La respuesta es el conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje.

- Y por último está la retroalimentación, que es la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor. La retroalimentación asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación.” (3:155) (Véase figura 6)

La mezcla promocional son: “las variables básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales suelen denominarse mezcla promocional, los elementos que la integran son: publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y las ventas personales. Cada elemento se conceptúa como una herramienta de las comunicaciones de mercadotecnia integrada que desempeña una función distintiva en el programa de tales comunicaciones. Cada uno de ellos asume diversas formas.” (3:16)

Figura 7
Elementos de la mezcla promocional



Fuente: elaboración propia, según (3:16)

A continuación se detalla cada una de los elementos que conforman la mezcla promocional son:

a. “Publicidad: es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.” (5:344)

a.1. Objetivo de la publicidad: “el fin real de la publicidad es el efecto último creado, es decir, modificar las actividades o el comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.” (5:345)

a.2. Tipos de publicidad: “la publicidad se clasifica de la siguiente forma.

- Propaganda: se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- Publicidad de acuerdo a quien la patrocina: puede ser por fabricantes, por intermediarios, hecha por una organización no lucrativa, por organizaciones no comerciales o en cooperativa.
- Publicidad de acuerdo con la forma de pago: puede ser individual, patrocinada por un individuo o una organización.
- Publicidad en cooperativa: que se divide en horizontal y vertical.
- Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: para estimular la demanda primaria se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado; y para estimular la demanda selectiva, se refiere a promover la demanda de una marca específica.

- Publicidad del propósito del mensaje: la de acción directa tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado; y la de acción indirecta está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.
- Publicidad de acuerdo al receptor: puede ser dirigida a consumidores y a fabricantes.
- Publicidad social: tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial.
- Publicidad subliminal: son mensajes que se captan pero no se descubren.”
(5:348)

a.3. La espiral publicitaria: “desde el momento en que un producto es concebido, hasta aquel en que es identificado, consumido o desechado, puede pasar tres etapas de difusión que se conocen como la espiral publicitaria, asociada al ciclo de vida del producto.” (16:sp) La espiral se compone de tres etapas:

- Etapa pionera: esta etapa la comienza siempre un producto nuevo como categoría, que se expone en los medios por publicidad. Se explica el producto o se destacan los beneficios.
- Etapa competitiva: se trata de comunicarle al consumidor las diferencias existentes entre los productos; la publicidad destaca las diferencias del producto o servicio; mostrar que las características únicas, o las diferenciales, de una marca, la hacen mejor que otra.
- Etapa recordativa: en esta etapa la utilidad general del producto está muy difundida, sus cualidades individuales son apreciadas de manera cabal y le es suficiente con retener su supremacía, tan solo en virtud de su antigua reputación.

a.4. Medios publicitarios

A continuación se presentan las ventajas y desventajas de estos:

Tabla 1
Ventajas y desventajas de los principales medios publicitarios

Medio	Ventajas	Desventajas
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; amplia aceptabilidad; alta credibilidad	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera; menos selectividad de público.
Correo directo	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".
Radio	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio, exposición efímera; baja atención (es el medio "escuchado a medias"); audiencias fragmentadas.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; gran calidad de reproducción; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	Baja selectividad de audiencia; limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Fuente: (9:380)

b. “Mercadeo directo: consiste en que las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivo para generar una respuesta, transacción o ambas.” (3:20-23)

b.1. Objetivos del marketing directo: “los objetivos del programa de marketing directo, por lo común son comportamientos, como pruebas de conducción, votos, contribuciones, ventas o una combinación de lo anterior.” (3:505) Uno de los propósitos del marketing directo es buscar una respuesta directa, así como ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

b.2. Estrategias y medios de marketing directo: “en el marketing directo participan diversos medios, como el correo directo, telemarketing, difusión de respuesta directa, internet y medios impresos. Cada uno desempeña funciones específicas, si bien en todos suelen aparecer los enfoques de un paso, en donde el medio en cuestión se usa directamente para obtener un pedido; o el enfoque de dos pasos, que con el primer paso se selecciona o limita a los posibles compradores, y el segundo genera la respuesta.

- Correo directo: a menudo conocido también como correo no solicitado, lo recibe la persona sin haberlo pedido. Para poner en práctica un buen correo directo es clave la lista de correos, constituye la base de datos con lo cual se generan los nombres, y la capacidad para segmentar mercados.
- Medios de difusión: dos medios de difusión están disponibles para el marketing directo, la radio y la televisión.
- Medios impresos: es difícil hacer de las revistas y periódicos un medio de marketing directo. Los anuncios aquí tienen que competir contra muchos más y el espacio es relativamente costoso.” (3:510)

c. “Promoción de ventas: consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio.”(3:20-23)

c.1 Objetivos de promoción de ventas orientadas a consumidores: “si bien el objetivo básico de muchos programas de promoción de ventas orientados a consumidores es inducir la compra de la marca, la empresa también puede tener diferentes objetivos para marcas nuevas y establecidas, estos objetivos son:

- Compra de prueba y recompra: el éxito de una marca depende no sólo de lograr la compra de prueba inicial, sino también de inducir a un porcentaje razonable de los consumidores que prueban la marca para que la compren de nuevo y de establecer patrones de compra continua.
- Aumento del consumo de una marca establecida: las promociones de ventas ayudan a generar cierto interés renovado en una marca establecida, útil para aumentar las ventas o defender la participación de mercado contra los competidores.
- Defensa de los clientes actuales: muchas compañías recurren a los programas de promoción de ventas para mantener sus clientes y mantener la participación de mercado actual, ante el número creciente de nuevas marcas que entran todos los días al mercado y competidores que intentan arrebatárles esos clientes.
- Enfoque en un segmento de mercado específico: numerosas compañías concentran sus actividades de marketing en segmentos de mercado específicos y siempre buscan formas de llegar a su auditorio objetivo.” (3:568)

c.2. Técnicas de promoción de ventas orientada a consumidores

- “Muestras gratuitas: consiste en diversos procedimientos para regalar una cierta cantidad de un producto a los consumidores, con el fin de inducirlos a que lo prueben. Se utiliza principalmente en el lanzamiento de un nuevo producto o marca al mercado.

- Cupones: son una herramienta de promoción de ventas muy común en relación con productos nuevos y establecidos. En primer lugar ofrecen una reducción de precio sólo a los consumidores preocupados por el precio.
- Premios: consisten en ofrecer un producto o servicio gratuito o a bajo precio como incentivo adicional para los compradores. Los dos tipos de premios básicos son: los premios gratuitos, y los premios de autoliquidación.
- Loterías: son una promoción en la que se determinan los ganadores en forma por completo aleatoria, y puede no requerir un comprobante de compra como condición para registrarse.
- Reembolsos o rebajas: son ofrecimientos de las empresas, de devolver una porción del precio de compra del producto, por lo general después de que el consumidor proporciona un comprobante de compra.
- Descuentos sobre el precio: otra técnica de promoción orientada a los consumidores es ofrecer un descuento sobre el precio directo, con el que se reduce el precio de la marca.” (3:572)

Es importante cuando una institución desea aumentar, de manera inmediata, las ventas de los productos o servicios que están dirigidos a cubrir las necesidades de su mercado objetivo; es por esto que implementan promociones de ventas eficaces.

d. “Relaciones públicas: la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias o eventos desfavorables.” (9:428)

“Es una función de la mercadotecnia y la administración que se ocupa de la información que generan las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados; estos grupos incluyen a clientes, prensa, proveedores,

empleados, gobierno, asociaciones y en general a todos aquellos que se encuentren directa o indirectamente relacionados con el ejercicio y funcionamiento de la empresa.” (5:338) Es decir, que la mayoría de empresas emplean las relaciones públicas con el objetivo principal de destacar los aspectos positivos de la organización, como por ejemplo, las utilidades, ventas y acciones que realizan a favor de la comunidad.

Las relaciones públicas se apoyan en elementos como: boletines de prensa, reportajes, boletines internos, entrevistas y conferencias de prensa, patrocinio de eventos, este último es uno de los más utilizados.

d.1 Objetivos de las relaciones públicas

- “Establecer una imagen positiva de la empresa en el público.
- Promocionar un producto que ayude a la comunidad.
- Mantener informado al personal interno de la situación de la empresa.
- Contrarrestar la imagen negativa de la empresa.
- Mantener la buena relación de la empresa con su entorno.” (5:338)

1.6 Análisis FODA

“Una de las aplicaciones del análisis FODA, es la de determinar los factores que puedan favorecer a (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.” (4:70) Es decir que el análisis FODA, es una herramienta que integra los elementos internos y externos de una empresa para la toma de decisiones y especialmente, para la evaluación de situaciones normales y de contingencia.

- **Fortalezas:** “se denominan fortalezas o puntos fuertes a aquellas características propias de la empresa que facilitan o favorecen el logro de los objetivos (cualidades y capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y

económicas que tiene la organización).” (4:70) Es decir, son todos aquellos elementos positivos que el hospital posee, los cuales, pueden ser utilizados como aspectos bases en el desarrollo de las empresas.

- **Oportunidades:** “se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.” (4:70) Es decir, son factores externos y positivos que deben ser aprovechadas por el hospital para hacer posible el logro de sus objetivos.
- **Debilidades:** “se denomina debilidades o puntos débiles a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.” (4:70) Por esto, constituyen los aspectos vulnerables o barreras que tiene el hospital, los cuales pueden repercutir de manera negativa en el desenvolvimiento de la misma.
- **Amenazas:** “se denomina amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.” (4:70) Son todos los aspectos externos a la empresa, que pueden en algún momento determinado obstaculizar el desarrollo y avance de la misma.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DE UN HOSPITAL PRIVADO UBICADO EN LA ZONA 1, DE LA CIUDAD CAPITAL

El presente capítulo describe la metodología de investigación empleada para realizar el trabajo de campo, los instrumentos y los resultados obtenidos. También se presentan los aspectos generales de la unidad de análisis, los elementos básicos como la misión, visión, estructura organizacional y los servicios que ofrece el Hospital San Sebastián. Posteriormente se muestra un análisis del entorno de la empresa siendo estos macroentorno y microentorno, se presenta los resultados obtenidos por las entrevistas realizadas al personal que integra la institución y encuestas efectuadas a los usuarios reales y clientes potenciales, por último, se establece el análisis FODA, en el cual se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Hospital San Sebastián, zona 1.

2.1 Metodología de la investigación

Con la finalidad de obtener mayor información, para realizar el diagnóstico mercadológico al Hospital San Sebastián, se empleó las siguientes técnicas:

- **Encuesta:** técnica utilizada para obtener toda la información necesaria de los usuarios reales y clientes potenciales, a través de un cuestionario diseñado acorde a la información que se deseaba conocer. (Véase anexos 4 y 5)
- **Entrevista:** se realizó al director del Hospital San Sebastián y al personal que labora en dicha institución, específicamente a los médicos generales y especialistas. (Véase anexo 2 y 3)
- **Muestreo:** técnica que se utilizó para determinar la cantidad de clientes potenciales a encuestar, eligiendo la técnica aleatoria simple sin reemplazo, ya que una vez que se seleccione un elemento para incluirlo en la muestra, se

retira del marco, por lo que no podrá elegirse de nuevo. Además cada elemento de la población tendrá la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra. (Véase anexo 1)

2.1.1 Determinación del ámbito geográfico

Debido a que las instalaciones del Hospital San Sebastián se encuentran ubicadas en la zona 1 de la ciudad capital, se encuestó a usuarios reales y clientes potenciales que residen, laboren o circulen en la misma zona incluyendo un sector de la zona 2. La razón principal por la que se seleccionó el público de estas zonas, fue por solicitud del director del hospital debido a la accesibilidad, cercanía y facilidad que tienen los vecinos de estas dos zonas para llegar a las instalaciones, además que se desea abarcar este mercado para que conozcan la diversidad de servicios médicos y hospitalarios que este tiene a su disposición.

Para obtener la información sobre el Hospital Privado San Sebastián, se llevó a cabo el trabajo de campo, el cual se divide en dos etapas:

- ⇒ **Etapa 1:** se realizó la entrevista al director del Hospital San Sebastián y a 2 médicos generales y 9 médicos especialistas.
- ⇒ **Etapa 2:** se utilizó un cuestionario que permitió conocer el perfil del usuario, gustos y preferencias y evaluar la calidad de los servicios. Por lo anterior, se evaluó dos mercados: en el primero fueron 76 usuarios reales que actualmente son pacientes de los médicos generales y especialistas y, el otro público fue de 385 clientes potenciales, ambos de las zonas 1 y 2 de la ciudad capital.

A continuación se presenta un análisis del entorno tanto macroeconómico como microeconómico que afecta directamente e indirectamente al Hospital San Sebastián:

2.2 Análisis del macroentorno

La buena salud de la población es uno de los pilares fundamentales del progreso social y económico de un país. Existe una estrecha interrelación entre buena salud, reducción de la pobreza y, en el largo plazo, desarrollo económico. Seguidamente se presenta un análisis del macroentorno que afecta directamente al Hospital San Sebastián:

b. Factores políticos y legales

El crecimiento y desarrollo de los hospitales privados en Guatemala ha sido favorecida por las condiciones en que el gobierno mantiene los establecimientos de salud pública, esto debido a la escasa inversión gubernamental provocando que la red hospitalaria nacional esté atravesando por una de las más severas crisis, dejando terreno fértil a las entidades privadas.

En Guatemala, históricamente la salud ha sido más privada que pública. Algunos argumentos que actualmente sustentan esta afirmación son: el predominio del financiamiento privado a través del gasto de bolsillo de las familias y la carencia de una visión colectiva de salud, lo que impiden el logro de niveles de cohesión que permitan el fortalecimiento del Sistema Público de Salud. Actualmente, el sector salud es de naturaleza mixta, conformado por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social –MSPAS- el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS-, el Sector Privado, la Sanidad Militar y un significativo sector de medicina comunitaria tradicional.

c. Factores demográficos

Según el Instituto Nacional de Estadística – INE - ha estimado que la población actual del país es de 14.713,763 millones de habitantes. El 51% de la población lo constituyen mujeres (7.3 millones) y la población total es mayormente joven (el 70% tiene menos de 30 años), lo cual da al país una ventaja en temas

demográficos (bono demográfico). Al considerar la pobreza, destaca que el 51% vive en condiciones de pobreza, de la cual el 15% vive en pobreza extrema.

Existen dos indicadores en el ámbito de salud que reflejan el estado del desarrollo humano en una sociedad son la mortalidad infantil y la desnutrición en la niñez, en Guatemala, a principios del siglo XXI, por cada mil niños que nacen 34 mueren antes de cumplir un año y 45 antes de llegar a los cinco. Además casi la mitad de los niños sufren de desnutrición crónica causadas en su mayor porcentaje por enfermedades diarreicas, infecciones respiratorias agudas, enfermedades infectocontagiosas. En lo que respecta a la esperanza de vida que se tiene ha mejorado hacia el 2010 siendo de (70.2 años) debido a la reducción de mortalidad infantil con los programas de vacunación y de rehidratación oral.

d. Factores económicos

Las condiciones de salud de la población están determinadas por diversos elementos entre estos el ingreso familiar y las condiciones materiales de existencia, estas últimas referidas a la ubicación de la vivienda, tipo y material de la misma, servicios básicos, entre otros. En el caso del país, las condiciones de vida de la población se han venido deteriorando debido a los problemas generados en la economía regional, produciéndose altos niveles de desempleo y una significativa disminución en los ingresos familiares.

Las fuerzas económicas influyen en la forma de reaccionar de los consumidores, es por esto que afectan indirectamente a las empresas de servicios hospitalarios debido a que en algunos ocasiones ante una situaciones de crisis, una familia gastará dinero en servicios de salud aún cuando no lo tenga a expensas de sacrificar otras necesidades básicas o de un mayor empobrecimiento, esto debido al incremento de la canasta básica que es el conjunto de bienes y servicios esenciales para satisfacer las necesidades básicas para el bienestar de

todos los miembros de la familia, incluye: (alimentación, vestuario, vivienda, salud, transporte y comunicación, recreación y cultura, educación y bienes y servicios diversos, el costo de la canasta básica vital de julio 2010 fue de Q3,712.77 y en lo que respecta a julio 2011 es de Q4,335.77).

2.3 Resultados de entrevistas

A continuación se presenta los resultados obtenidos a través de las siguientes técnicas de investigación:

- ⇒ Se efectuó una entrevista al director general del hospital, utilizando como base un cuestionario estructurado. (Véase anexo 2)
- ⇒ Se entrevistó al personal que labora en el hospital, enfocándose en la opinión de los médicos generales como especialistas ya que son las personas que se encargan de brindar el servicio. (Véase anexo 3)

2.3.1 Resultados de entrevista dirigida al director del hospital

Con relación a la entrevista efectuada al director se obtuvo información sobre aspectos que serán de utilidad para conocer la situación actual del hospital; a continuación se presentan los antecedentes de la institución.

- **Antecedentes generales del Hospital San Sebastián**

Los inicios del Hospital San Sebastián se remontan a 1977, cuando a los propietarios les fue ofrecida una obra en construcción ubicada en la 2ª. calle 7-33, de la zona 1, fue en ese momento cuando se aprovechó la oportunidad para comprar dicha obra con aportaciones propias de varios socios, ya que cumplía con los requisitos necesarios para el buen funcionamiento de un hospital, siendo así que en el año de 1979 se recurrió al apoyo económico de préstamos bancarios para concluir el edificio que se compone de cuatro niveles e implementar equipo de alta tecnología a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de la población guatemalteca. El año de 1981, inicia sus

operaciones ofreciendo al público una gama de servicios médicos y hospitalarios como: pediatría, cirugía plástica y general, otorrinolaringología, ginecología, traumatología, laboratorio clínico, rayos x, medicina interna, gastroenterología, emergencia, entre otras, consolidándose en uno de los hospitales de mayor prestigio y con equipo médico moderno existente en la ciudad capital, específicamente en la zona 1.

En lo que respecta a la entrevista se preguntó aspectos administrativos que son vitales para el buen funcionamiento de una empresa, como el contar con una misión y visión establecida, en este caso si cuenta con ellas, las cuales se detallan a continuación:

- **Misión**

“Proporcionar servicios médicos y hospitalarios de la más alta calidad en las diferentes especialidades, contando siempre con equipo de alta tecnología y personal altamente calificado, a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros pacientes”

- **Visión**

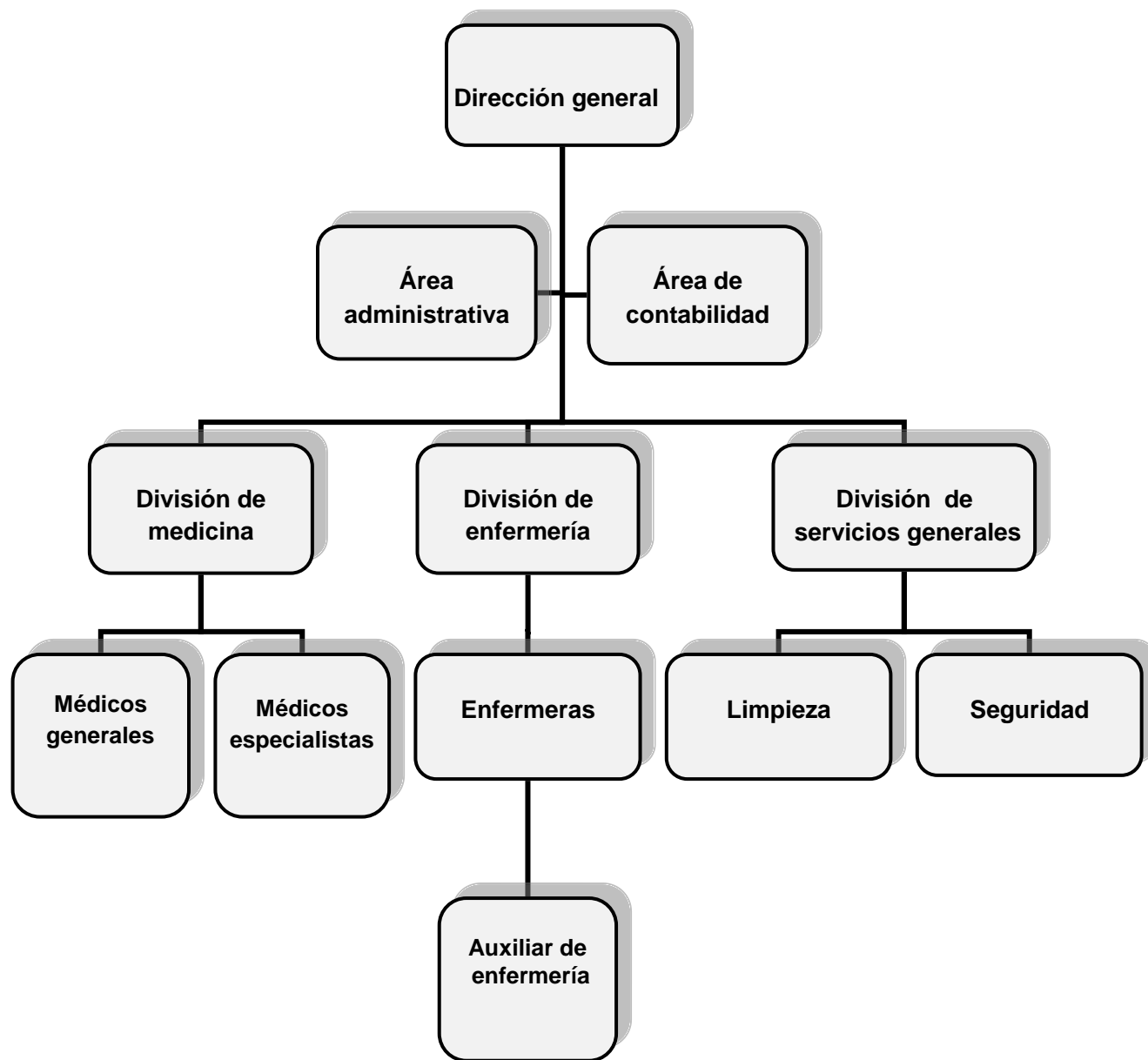
“Ser reconocidos a nivel nacional por su excelente labor desempeñada, así como por su capacidad de adaptación ante los nuevos cambios y necesidades que la población nacional exija, para así permitir que un mayor número de personas requieren de nuestros servicios”

- **Estructura organizacional**

El hospital, cuenta con una estructura organizacional vertical la cual agrupa sus funciones de acuerdo con el servicio que presta cada área del Hospital. Además cuenta con tres niveles jerárquicos: el superior o de jefatura, integrado por el director general, encargado de la administración y coordinación de las

actividades; el nivel de mando medio, encargados de las funciones administrativas; y el nivel técnico/operativo. (Véase Figura 8)

Figura 8
Organigrama general actual del Hospital San Sebastián, zona 1



Fuente: proporcionado por el director del Hospital San Sebastián, trabajo de campo, julio 2011

Es importante mencionar que el hospital cuenta con 22 empleados, los cuales se detallan a continuación:

Plazas	Puesto	Atribución
2	médicos generales	Chequeos, diagnóstico y atención general a pacientes.
2	médico internista	Se dedica al estudio, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades internas.
1	traumatólogo y ortopédico	Se encarga de tratamientos médicos y quirúrgicos de las enfermedades y lesiones en los huesos y músculos.
1	cardiólogo	Médico que trata las enfermedades del corazón.
1	ginecólogo	Especialista responsable de la asistencia médica general para las mujeres.
1	pediatra	Estudia al niño y sus enfermedades.
1	radiólogo	Se ocupa de generar imágenes del interior del cuerpo (rayos X).
1	otorrinolaringólogo	Se encarga de la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades de: el oído y vías aéreo-digestivas.
1	cirujano general y plástico	Especialista que se encarga de intervenciones quirúrgicas.
2	enfermeras	Responsables del cuidado de los pacientes.
3	auxiliares de enfermería	Asisten a las enfermeras en cualquier caso y dan atención previa.
1	secretaria	Encargada de las funciones administrativas.
1	contadora	Lleva la contabilidad y finanzas de la institución.
1	repcionista	Brinda servicio al cliente y encargada de llenar fichas médicas.
1	limpieza	Persona que se encarga del aseo del hospital.
2	seguridad	Brindan la seguridad al hospital.

h. Productos o servicios médicos

Los servicios médicos y hospitalarios que actualmente ofrece el hospital son:

- **Consulta médica:** atendida por médicos especialistas y médico general.
- **Cirugías:** cuenta con tres salas de operaciones en donde se realizan las diversas intervenciones quirúrgicas con equipo moderno y con estrictas normas de esterilización.
- **Hospitalización:** se cuenta con seis habitaciones privadas y cuatro colectivas que pueden utilizar los pacientes que lo necesiten con sus servicios básicos.

Además cuenta con especialidades tales como:

- traumatología y ortopédica
- cardiología
- otorrinolaringología
- rayos X
- ginecología
- clínica pediátrica

El director del hospital, comentó que es importante adicionar algunos servicios de apoyo que son vitales en una empresa hospitalaria, como lo es el laboratorio clínico; ya que al momento de necesitar pruebas de laboratorio se remite a una clínica cercana a la institución.

i. Comportamiento de ventas

Al cuestionar al director sobre el comportamiento que ha presentado las ventas en los últimos 5 años, mencionó que ha disminuido considerable la prestación de servicios médicos y hospitalarios esto debido a la ausencia de servicios de apoyo que son vitales en la institución como al aumento de establecimientos de salud en la zona.

A continuación se presenta una tabla que representa el comportamiento de ventas en los últimos años.

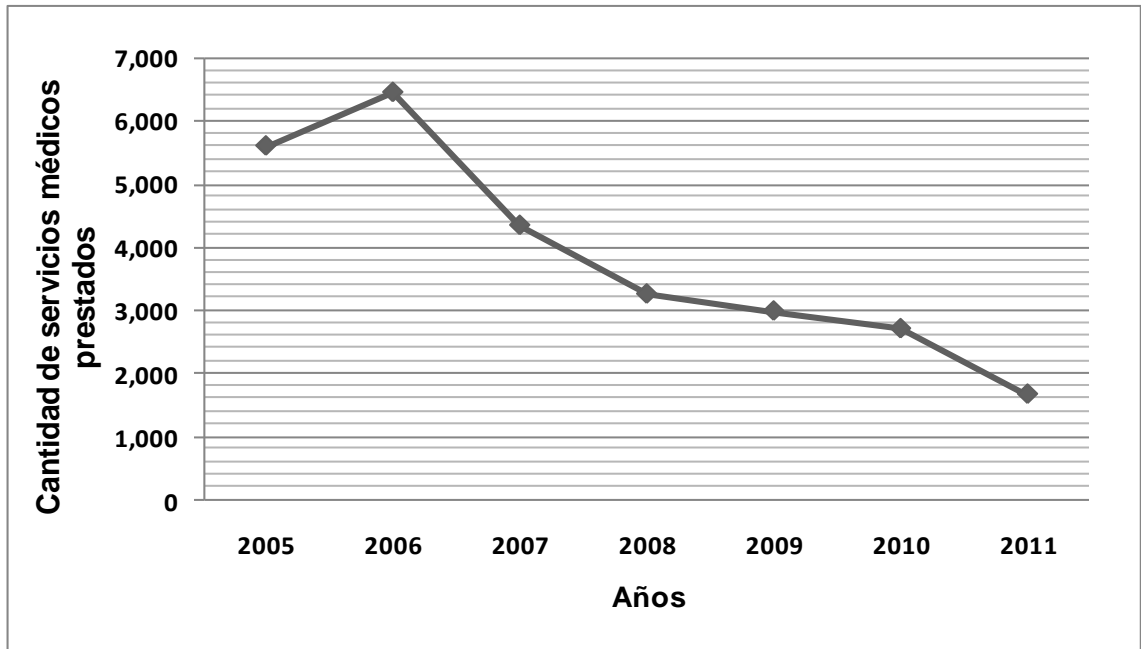
Tabla 2
Comportamiento de ventas, según el director del hospital.

Año	Ventas (Servicios médicos y hospitalarios brindados*)	Ingresos promedio
2005	5,600	Q.1, 000,000.00
2006	▲	▲
2007	▼	▼
2008	▼	▼
2009	▼	▼
2010	▼	▼
2011	1,660	Q. 75,850.00
*Incluye todos los servicios médicos brindados en los respectivos años, contando consultas generales y especialistas, intervenciones quirúrgicas, hospitalización, etc.		

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, julio 2011.

En el año 2006 se obtuvo un ingreso promedio de Q1,900,000.00 prestando un mayor número de servicios médicos y hospitalarios con relación al año anterior, a partir del año 2007 el hospital presenta una baja demanda en la prestación de sus servicios.

Gráfica 1
Proyección de ventas de servicios, según el director del hospital.



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, julio 2011.

j. Competencia

Los hospitales privados ubicados en la zona 1 y 2 de la Ciudad Capital, que prestan los servicios médicos y hospitalarios como: medicina general, medicina especialista, traumatología, cirugía general, pediatría, ginecología, rayos x, electrocardiografía, entre otros, son las instituciones o establecimientos que se consideran los principales competidores del Hospital San Sebastián. Al momento de realizar la entrevista correspondiente, en un enunciado se cuestionó al director quiénes consideraban que son la principal competencia del hospital, respondiendo los siguientes hospitales privados ubicados en la cercanía de las instalaciones del Hospital San Sebastián.

Hospital privado	Ubicación
Hospital Cedros del Líbano;	8ª. Ave. 2-48, zona 1.
Hospital Morazán;	6 Ave. 1-29, zona 1.
Hospital Santa Margarita;	11 calle 3-52, zona 1.
Hospital Álamos;	6 Ave. 3-20, zona 2.
Hospital Ángeles;	2 Ave. 14-74, zona 1.
Hospital San Pablo;	8ª. Calle 1-43, zona 1.
Hospital Nazaret;	4 calle 9-64, zona 1.
Hospital Promesa;	8ª. Ave. 2-24, zona 1.
Hospital Ixchel;	Ave. Simón Cañas 7-81, zona 2.

Entre la competencia indirecta que mencionó el director del hospital se encuentran: el Hospital San Juan de Dios, Hospital Juan José Arévalo Bermejo (IGSS) ubicado en la zona 6, La Asociación Pro Bienestar de la Familia de Guatemala – APROFAM, Clínicas médicas, Sanatorios.

Se realizó una visita a cada uno de los Hospitales privados descritos con el objetivo de investigar los servicios que ofrecen y precios de cada uno de ellos, es importante mencionar que solo en los Hospitales Cedros del Líbano, Hospital Álamos y Hospital y Clínicas Promesa proporcionaron la información necesaria.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de los precios que maneja la competencia con base a los servicios médicos y hospitalarios que ofrece el Hospital San Sebastián:

Cuadro 1
Precios del Hospital San Sebastián vrs. la competencia

SERVICIOS MÉDICOS		PRECIOS		PRECIOS		PRECIOS		PRECIOS
Consulta general	H	Q 100.00	H	Q 125.00	H	Q 125.00	H	Q 90.00
GINECOLOGÍA	O		O		O		O	
Consulta	S	Q 95.00	S	Q 100.00	S	Q 100.00	S	Q 85.00
Papanicolau	P	Q 90.00	P	Q 50.00	P	Q 125.00	P	Q 60.00
Histerectomía abdominal	I	Q4,050.00	I	Q 4,500.00	I	Q 2,650.00	I	Q 5,300.00
Histerectomía vaginal	T	Q4,000.00	T	Q 4,500.00	T	Q 2,700.00	T	Q 5,300.00
Parto normal	A	Q3,500.00	A	Q 3,700.00	A	Q 1,850.00	A	Q 2,500.00
Parto cesarí	L	Q4,900.00	L	Q 3,900.00	L	Q 3,775.00	L	Q 5,800.00
Parto normal + anestesia	S	Q3,850.00	C	-	L	Q 2,425.00	Y	Q 3,500.00
Parto normal + pomero	A	Q3,850.00	E	-	O	Q 2,800.00	C	Q 3,500.00
CIRUGIA	N		R		S		L	
Consulta	S	Q 125.00	O	Q 150.00	Á	Q 125.00	Í	Q 130.00
Hernioplastía	E	Q4,550.00	S	Q 4,450.00	L	Q 2,025.00	N	Q 4,500.00
Apendisectomía	B	Q4,600.00	D	Q 4,450.00	A	Q 1,875.00	I	Q 4,500.00
Vesícula	A	Q4,600.00	E	Q 4,450.00	M	Q 2,100.00	C	Q 4,500.00
OTORRINOLARINGOLOGÍA	S		L		S		S	
Consulta	T	Q 100.00	L	Q 125.00		Q 125.00		Q 135.00
Amigdalectomía	Á	Q4,600.00	L	Q 4,450.00		Q 1,750.00	P	Q 4,500.00
PEDIATRÍA	N		B				R	
Consulta		Q 100.00	A	Q 50.00		Q 125.00	O	Q 60.00
Control pediátrico de crecimiento y desarrollo.		Q 100.00	A	Q 85.00		Q 100.00	M	Q 90.00
CARDIOLOGÍA			O				S	
Consulta cardiológica		Q 100.00		Q 50.00		Q 75.00	A	Q 60.00
Electrocardiograma		Q 125.00		Q 165.00		Q 180.00		Q 150.00
TRAUMATOLOGÍA								
Consulta		Q 200.00		Q 190.00		Q 250.00		**
Artroscopia		Q3,600.00		Q 3,500.00		Q 1,700.00		**
Artroplastía		Q4,800.00		Q 4,650.00		Q 2,545.00		**
RAYOS X								
Dependiendo el diagnóstico		Q 200-850		Q 190-850		Q250-1,000		Q200-900
* En el Hospital Alamos los precios no incluyen honorarios médicos, uso de equipo y materiales quirúrgicos medicamentos o antibióticos, radiografías, laboratorio; además cuenta con diferentes tipos de encamamiento de acuerdo a la economía del paciente.								
** No se cuenta con los servicios indicados.								

Fuente: elaboracion propia con base al trabajo de campo, julio 2011.

Los precios del Hospital San Sebastián en algunos servicios son más altos que los precios de la competencia, pero éstos se justifican por la atención de médicos profesionales y especializados, excelentes instalaciones, moderno equipo tecnológico y una amable atención. Además que en las intervenciones quirúrgicas se ofrece un precio que incluye: hospitalización, honorarios médicos, medicamentos o antibióticos, equipo médico que se necesite, anestesiólogo, médico auxiliar y enfermeras, mientras que en algunos hospitales lo cobran por aparte. En el Hospital Cedros del Líbano los precios que aparecen en el cuadro anterior son para las personas que tienen un seguro médico.

Es importante mencionar que el método que utiliza el Hospital para establecer los precios es a través de la competencia en lo que se refiere a los precios de consulta, radiografías y en algunas especialidades, el cual consiste en que el médico general o especialista fija el precio del servicio de acuerdo al que se maneja en el mercado; en el caso de las intervenciones quirúrgicas se emplea el método que considere idóneo el médico especialista ya que toma en cuenta el uso de equipo o materiales, radiografías y exámenes de laboratorios, que estos últimos se realizan en otra instituciones.

Las formas de pago que maneja el Hospital, es la de efectivo y cheque, siendo esta última brindada a los usuarios reales que siempre han requerido de los servicios médicos y hospitalarios.

De acuerdo a la investigación que se realizó a los hospitales privados utilizan las siguientes opciones de cobro como:

Tabla 3
Opciones de cobro que utiliza la competencia.

Hospital privado	Opciones de pago
Hospital Álamos	Efectivo Cheque Tarjeta de crédito y débito
Hospital y Clínicas PROMESA	Efectivo Tarjetas de crédito y débito Financiamiento visa cuotas
Hospital Cedros del Líbano	Efectivo Cheque de caja Tarjeta de crédito y débito Planes de financiamiento visa cuotas

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, julio 2011.

k. Proveedores

Dentro de los principales proveedores del Hospital se encuentran los siguientes:

- **Asemed:** es la empresa que se encarga de proveer todo lo referente a suministros, accesorio y equipos médicos.
- **Servicios quirúrgicos:** la que proporciona los productos hospitalarios desechables, insumos para intervención quirúrgica y suministros para cuidado y heridas.
- **Ecotermo:** se encarga del manejo de los desechos bio-infecciosos del Hospital.
- **Office Depot:** utilizan los servicios para comprar todo lo referente a mobiliario y equipo, equipo de computo, papelería y enseres.
- **Técnica electrónica:** empresa que brinda los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo para equipo médico y hospitalario.

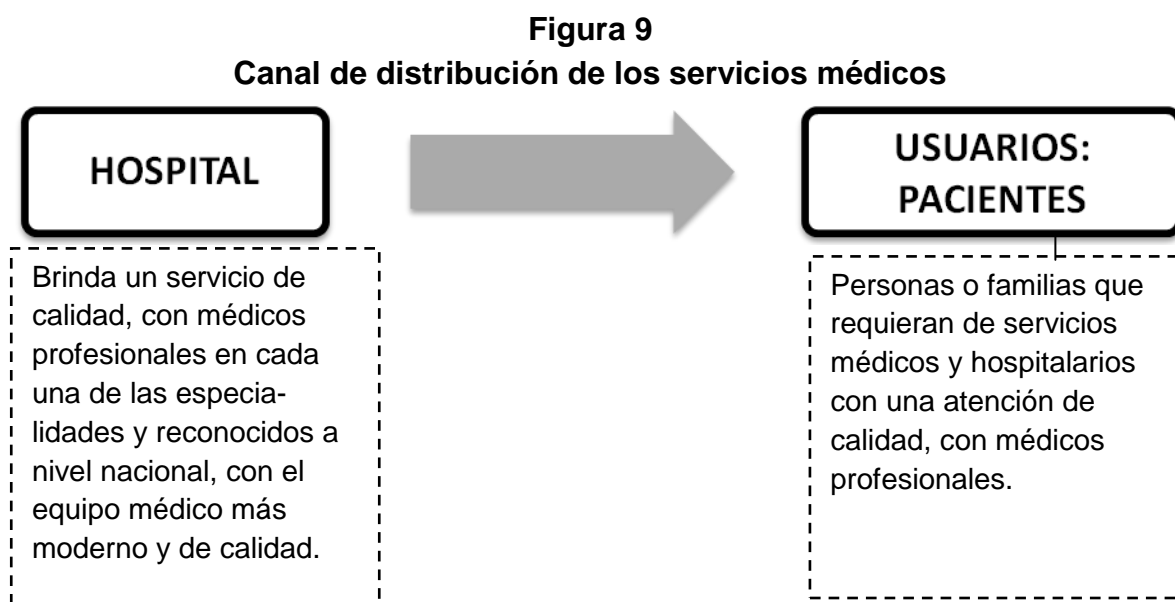
I. Clientes

El director del Hospital San Sebastián, según la entrevista efectuada, comentó que no se cuenta con una base de datos digitalizada, que lleve un control de la

cantidad de usuarios reales que son atendidos, la frecuencia de visita y clase de servicios que utilizan; debido a que la recepcionista es la encargada de llenar una ficha técnica con los datos generales del paciente, por lo tanto solo se brindó los datos de setenta y seis pacientes para obtener la información necesaria, los cuales están conformados entre las edades de 26 a más de 59 años, siendo el motivo de la visita los servicios médicos generales, traumatología, consulta médica especialista, cirugía general y rayos x. (Véase cuadro 3, página 52)

m. Plaza

En lo que respecta a la plaza, el Hospital San Sebastián no cuenta con otra sede para ofrecer los diferentes servicios, se atienden directamente en las instalaciones ubicadas en la 2ª. calle 7-33, zona 1 de la Ciudad Capital, las cuales son amplias y están distribuidas en cuatro niveles.



Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo, julio 2011.

n. Promoción

Según el director del hospital, no se ha utilizado ningún medio de promoción o publicidad para dar a conocer los servicios médicos y hospitalarios, porque consideran que gastarán demasiado en una campaña publicitaria. En lo que respecta al exterior de las instalaciones, se cuenta con un rótulo de letras doradas que forman el nombre del hospital, pero ante la falta de mantenimiento ya no es visible, además en la puerta se tiene identificada la institución con su respectivo logotipo pero con la violencia que vive el país se instalaron unas rejas que impiden que se lea bien; y en la sala de espera se encuentra un directorio médico el cual no está actualizado debido a que se tienen nombres de profesionales que ya no laboran en la institución como servicios que ya no se ofrecen. Por último, se cuestionó si se han realizado estrategias de posicionamiento para dar a conocer tanto el hospital como los servicios médicos y hospitalarios que esta ofrece, lo que mencionó el director es que en ningún momento han realizado o llevado a cabo ninguna actividad mercadológica esto debido a la falta de conocimiento en el área.

2.3.2 Resultados de entrevista dirigida a médicos generales y especialistas

Se realizó una entrevista al personal que integra la institución, específicamente a 2 médicos generales y 9 médicos especialistas; se llevó a cabo en julio 2011, utilizando un cuestionario. (Véase anexo 3)

h. Misión y visión

El Hospital San Sebastián cuenta con una misión y visión establecidas las cuales se presentaron, pero al momento de preguntar los médicos sobre su existencia, 9 respondieron que si saben que el hospital posee una, pero no la expresaron, manifestando que solo la conocieron cuando entraron a laborar y que no están visibles; mientras que 2 médicos indicaron que no las conocen.

i. Competencia

La mayoría de los médicos (11) indicaron que consideran mayor competencia: Hospital Cedros del Líbano, Hospital Santa Margarita, Hospital Morazán, Hospital Álamos, Hospital Ángeles y las clínicas médicas particulares que se encuentran ubicadas alrededor de las instalaciones del hospital. Enfatizando que las razones principales por las que las personas los visitan son: los precios accesibles, la variedad o diversidad de servicios, accesibilidad y parqueo.

c. Nivel de conocimiento

Además se le preguntó a los médicos, sobre la percepción que tienen con respecto al conocimiento del Hospital San Sebastián en los lugares aledaños a sus instalaciones, mencionando que consideran que no es conocido esto debido a que el hospital no ha aplicado estrategias de promoción o publicidad, que ayude a que la población que resida o labore en las zonas 1 y 2 pueda conocer los diferentes servicios médicos y hospitalarios que este tiene a su disposición.

d. Productos o servicios médicos

Según los médicos, los servicios que son más utilizados o requeridos por sus pacientes son: consulta médica general, consulta médica especialista, pediatría, rayos x, ginecología, cardiología, y el de laboratorio clínico pero este servicio es emitido a otra institución. Por esto último, el cliente interno considera que es importante adicionar algunos servicios de especialidades, como el de laboratorio clínico, odontología y neurología, los cuales serían de gran beneficio para que el hospital pueda atraer a un mayor número de pacientes.

e. Precios

En el siguiente cuadro, se presenta la expresión del cliente interno respecto a la accesibilidad de los precios de los servicios del hospital:

Cuadro 2
Consideración del precio de los servicios médicos, según médicos

SON ACCESIBLES LOS PRECIOS PARA LOS PACIENTES	RESPUESTAS	TOTAL %
Sí son accesibles	8	73%
No son accesibles	3	27%
TOTAL	11	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, julio 2011

Base: 11 médicos generales y especialistas.

Los médicos consideran que el Hospital San Sebastián mantiene precios accesibles ante la competencia, y esto se respalda a través de una investigación que realizaron, además de que los precios que manejan incluyen todos los gastos necesarios como uso de equipo médico, honorarios, etc.

f. Plaza

El Hospital San Sebastián no cuenta con otra sede ni cuenta con servicio domicilio. Al momento de cuestionar a los médicos acerca de que si consideran adecuadas las instalaciones del hospital, el 64% considera que si tiene instalaciones adecuadas pero no cuenta con parqueo propio, siendo este un factor que influye para elegir a otras instituciones; mientras que el 36% no las considera adecuadas esto debido a lo antes mencionado.

g. Promoción

Los médicos generales y especialistas mencionaron que en ningún momento han implementado actividades o estrategias de posicionamiento debido a que no tienen conocimiento de que actividades se deben llevar a cabo para realizar estrategias mercadológicas que beneficien al Hospital. Manifestando que los servicios médicos y hospitalarios que se tienen a disposición, se han dado a conocer por medio de recomendación de los usuarios reales.

2.4 Resultados obtenidos de las encuestas a usuarios reales

Para obtener información relevante de los aspectos mercadológicos del Hospital San Sebastián, se elaboró una encuesta para los usuarios reales que viven o trabajan en las zonas 1 y 2 de la ciudad capital. (Véase anexo 4)

Para llevar a cabo el trabajo de campo para encuestar a los usuarios reales que tiene el Hospital, el director del hospital proporcionó un listado de pacientes que residen en el ámbito geográfico establecido, esto debido a que no se cuenta con una base de datos digitalizada en donde lleven un control de: pacientes, frecuencia de visita, historial clínico, etc., ya que es la recepcionista la que se encarga de llenar manualmente una ficha médica en donde solo solicita datos generales de estos usuarios como: nombre, teléfono y dirección, a través de esta información a los 76 usuarios reales que viven en la zona 1 y 2 de la Ciudad Capital se les solicitó autorización para brindarles la encuesta correspondiente ya sea por teléfono, visitando su residencia o cuando asistían a las instalaciones del hospital.

a. Perfil del usuario real

De acuerdo a la información obtenida a través de las encuestas efectuadas a los usuarios reales del hospital se determina que el mercado que visita con mayor frecuencia la institución son: mujeres, entre las edades que oscilan de 26 hasta más de 59 años, con un promedio de ingresos mensuales más de Q. 3,001.00, con un estado civil casado, con hijos y trabajadoras; por lo que se demuestra que el Hospital San Sebastián está enfocado a un mercado familiar, ya que se preocupa por brindar servicios médicos y hospitalarios para toda la familia. Además es importante mencionar que la mayoría de personas que asisten a recibir servicios médicos se enteraron de la existencia de los servicios por medio de la recomendación de amigos/familiares. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Perfil del usuario real

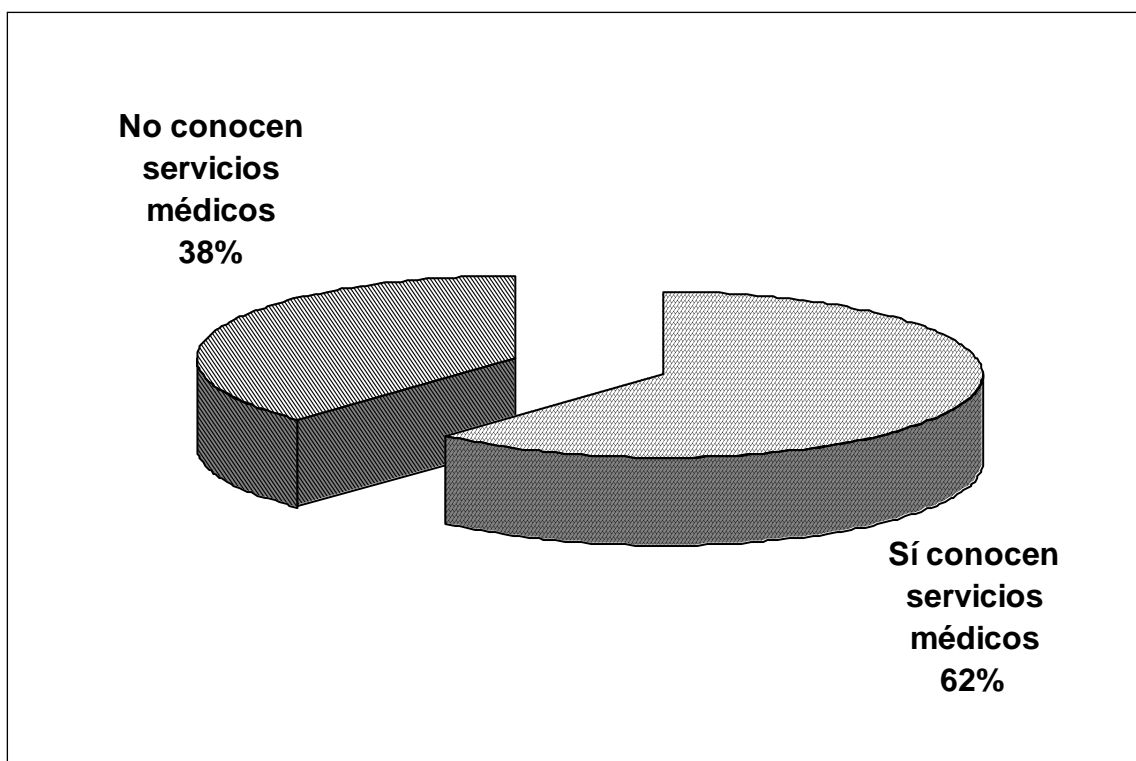
Género		
	Frecuencia %	
Masculino	31	41%
Femenino	45	59%
Edad		
15-25	2	3%
26-36	7	9%
37-47	12	16%
48-58	21	28%
59 o más	34	44%
Ingresos mensuales		
Q. 0.00 – Q. 1,000.00	5	6%
Q.1,001.00 – Q. 2,000.00	9	12%
Q.2,001.00 – Q. 3,000.00	24	32%
Q.3,001.00 a más	38	50%
Estado civil		
Soltero	26	34%
Casado	43	57%
Otro	7	9%
Profesión		
Estudiante	26	34%
Trabajador	47	62%
Jubilado	3	4%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, julio 2011.
Base: 76 usuarios reales.

b. Conocimiento de los servicios médicos y hospitalarios

El objetivo de esta sección, es determinar si los usuarios reales conocen los servicios médicos y hospitalarios que tiene el Hospital San Sebastián, además conocer cuáles son los más solicitados, con qué frecuencia visitan y se realizan chequeos médicos, porqué factores o características prefieren el establecimiento de salud privado, consideración sobre la importancia de ampliación de especialidades de apoyo y cuáles sugiere. En lo que respecta al nivel de conocimiento de los servicios médicos y hospitalarios que brinda el Hospital, se puede observar en la gráfica siguiente:

Gráfica 2
Conocimiento de los servicios médicos del Hospital San Sebastián, según usuarios reales



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, julio 2011.
Base: 76 usuarios reales.

La mayoría de los pacientes del Hospital San Sebastián conocen los servicios médicos que éste ofrece, representándose en un 62% (47) mientras que el 38% (29) respondieron no conocer todos los servicios médicos.

A los 47 usuarios que tienen conocimiento de todos los servicios que ofrece el hospital, se les solicitó que mencionarían cada uno con el objetivo de verificar si en realidad los conocía todos. Es por eso que en el cuadro que se presenta a continuación se tiene un total de 188 respuestas, esto debido a que en algunos casos respondían más de una opción. (Ver cuadro 4)

Cuadro 4
Servicios médicos más conocidos según usuarios reales.

SERVICIOS	RESPUESTAS	TOTAL %
Consulta médica general	47	25%
Consulta médica especialista	36	19%
Cirugía general	7	4%
Pediatría	9	5%
Traumatología	47	25%
Rayos X	25	13%
Electrocardiografía	3	2%
Ginecología	9	5%
Otorrinolaringología	5	2%
TOTAL	188	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, julio 2011.

Base: 47 usuarios reales que conocen todos los servicios médicos.

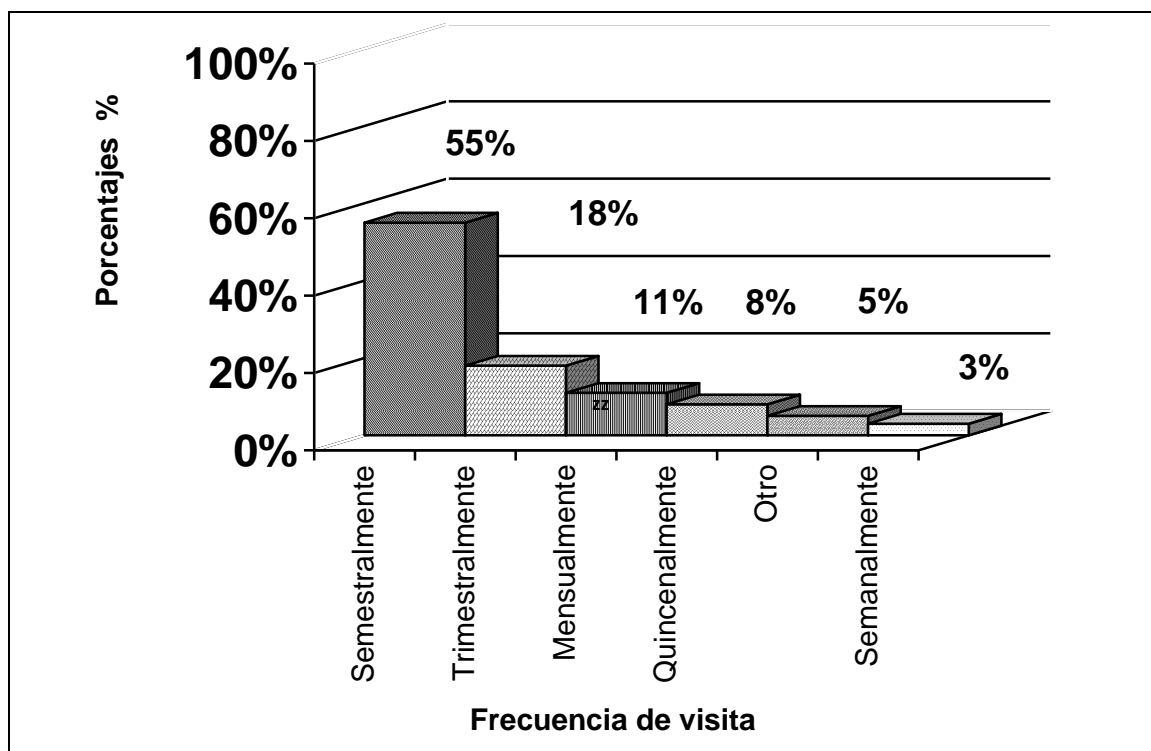
Los servicios médicos y hospitalarios que son más conocidos en el Hospital San Sebastián, de acuerdo a la opinión de los usuarios reales son: el servicio de traumatología y la consulta médica general debido a que son las especialidades que brinda directamente el director del hospital siendo uno de los médicos con mayor renombre a nivel nacional en estos servicios, por consiguiente conocen y

han utilizado el servicio de rayos X, debido a que es uno de los hospital privados ubicados en la zona 1 que cuenta con el equipo médico más moderno para obtener radiografías.

c. Frecuencia de visita

Es importante mencionar que la mayoría de personas no están acostumbradas a realizarse chequeos médicos constantes, esto debido a que existen factores tanto culturales como económicos que se lo impiden, además se conoce que el servicio médico y hospitalario es un servicio no buscado, como su nombre lo indica solo se compra en el momento que se necesita. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3
Frecuencia de visita al Hospital San Sebastián,
según los usuarios reales



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, julio 2011.
Base: 76 usuarios reales.

Como se muestra en la gráfica anterior la mayoría de los usuarios reales visitan las instalaciones del Hospital San Sebastián semestralmente y trimestralmente para realizarse sus chequeos generales o por alguna enfermedad inmediata. En estos resultados se puede observar que los encuestados no se preocupan por realizarse sus chequeos médicos preventivos sino que se los realizan por necesidad o cuando ya tienen alguna enfermedad.

d. Características por las que prefieren el hospital

Dentro de las características que hacen a los usuarios reales preferir el servicio brindado por el Hospital San Sebastián se encuentran: consulta médica de calidad, precios accesibles, buen servicio, médicos especializados, adecuada tecnología, instalaciones y accesibilidad. Es importante mencionar que algunos usuarios eligieron más de una opción. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Características por las que prefieren el Hospital San Sebastián,
según usuarios reales

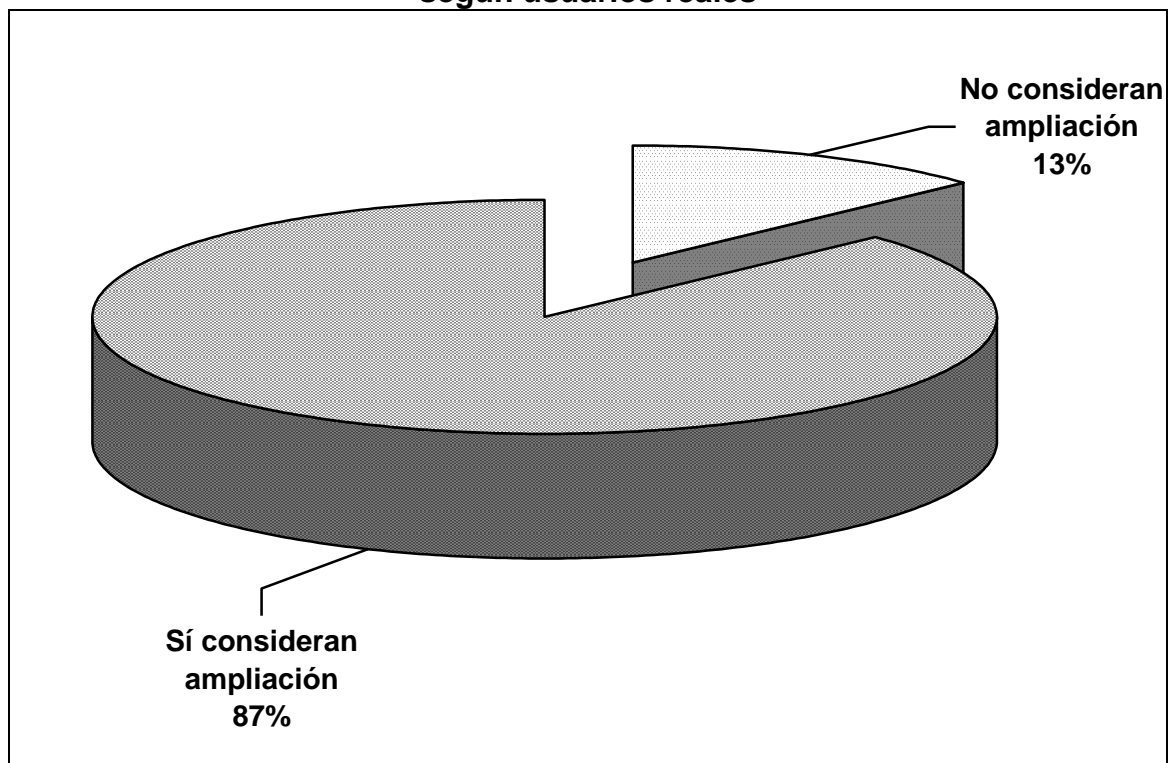
CARACTERÍSTICAS	RESPUESTAS	TOTAL %
Precios accesibles	76	26%
Consulta médica de calidad	68	23%
Buen servicio	62	21%
Adecuada tecnología	27	9%
Médicos especializados	24	9%
Instalaciones	18	6%
Accesibilidad	17	6%
Parqueo	0	0%
TOTAL	292	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, julio 2011.
Base: 76 usuarios reales.

e. Ampliación de servicios

La mayoría de los usuarios está totalmente de acuerdo con la ampliación de los servicios médicos y especialistas (véase gráfica 4), debido a que actualmente no se cuenta con servicios que son vitales en la institución, es por esto que los usuarios mencionaron algunas sugerencias de servicios que deben ser proporcionados al público en general como lo es: laboratorio clínico, odontología, neurología y emergencia las 24 hrs.

Gráfica 4
Consideración sobre ampliación de servicios médicos y especialistas, según usuarios reales



Fuente: elaboración propia en base al trabajo de campo, julio 2011.
Base: 76 usuarios reales.

Como se puede observar en la gráfica anterior, un 87% (66) respondió estar de acuerdo con la ampliación de servicios porque consideran que hacen falta servicios de apoyo que son vitales para el buen funcionamiento de la institución,

mientras que un 13% (10) respondió que considera que los servicios médicos que actualmente cuenta en el Hospital San Sebastián son los necesarios.

De la necesidad de ampliar los servicios médicos y hospitalarios, se le preguntó a los 66 usuarios qué otro tipo de servicio le gustaría que tuviera el Hospital San Sebastián, respondiendo más de una opción.

Cuadro 6
Servicios a adicionar al hospital, según usuarios reales

SERVICIOS A ADICIONAR	RESPUESTAS	TOTAL %
Laboratorio Clínico	36	40%
Odontología	14	16%
Emergencia	31	35%
Oftalmología	4	4%
Neurología	2	2%
Otros	3	3%
TOTAL	90	100%

Fuente: elaboración propia en base al trabajo de campo, julio 2011.

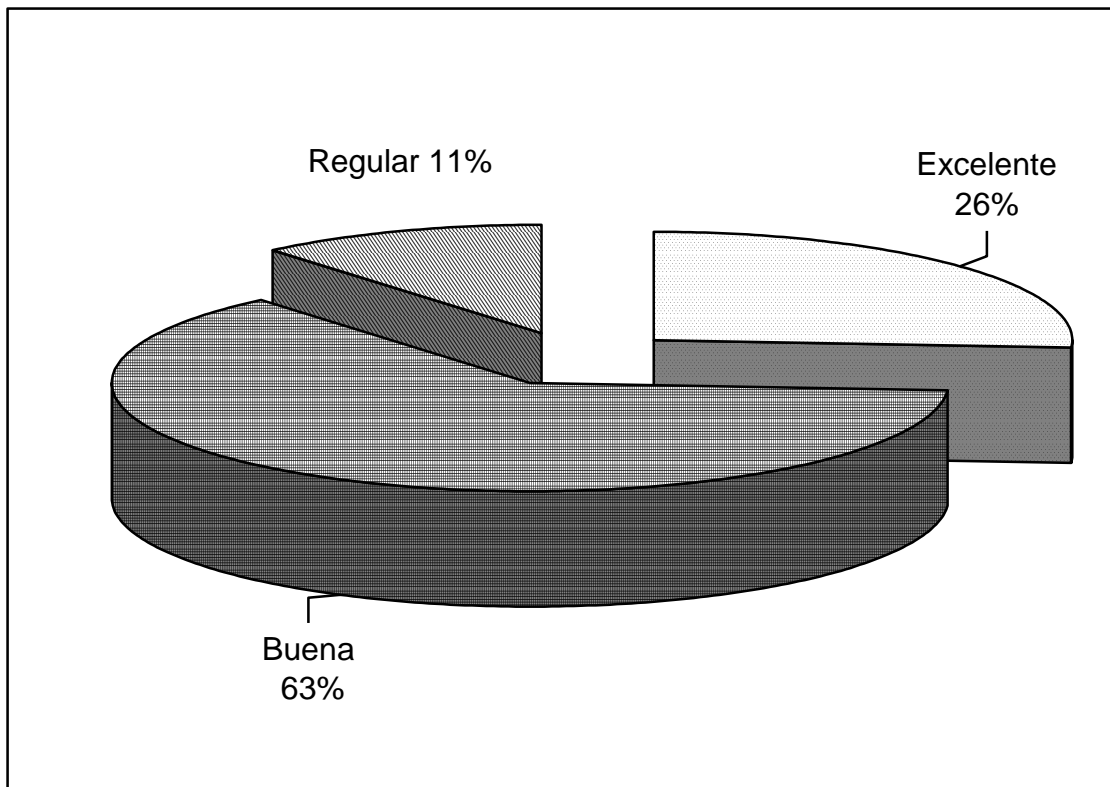
Base: 66 usuarios reales que consideran ampliación de servicios.

El 87% (66) que considera importante incorporar nuevos servicios al Hospital San Sebastián destacó instalar un laboratorio clínico para evitar pérdida de tiempo al acudir a otra institución y contar con un servicio de 24 hrs en cualquier caso de emergencia.

f. Calidad del servicio

Los resultados de la calidad del servicio se presentan en la siguiente gráfica:

Gráfica 5
Calificación del servicio del Hospital San Sebastián, según usuarios



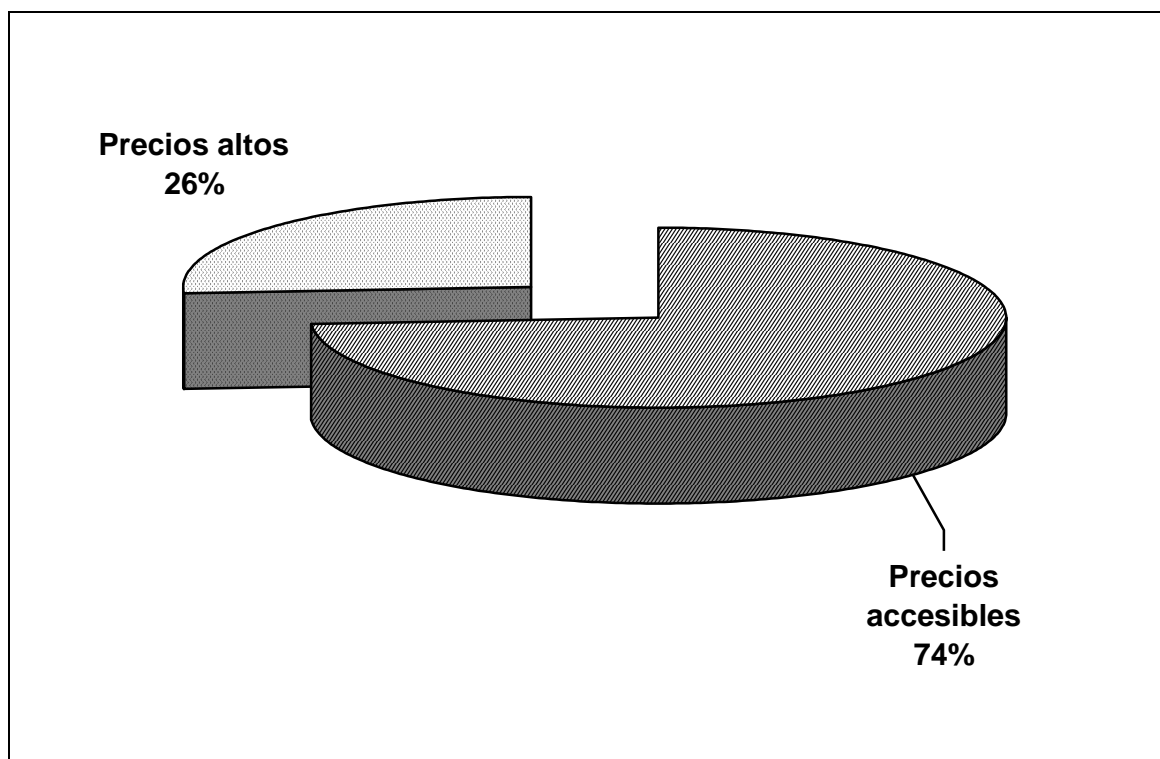
Fuente: elaboración propia en base al trabajo de campo, julio 2011.
Base: 76 usuarios reales.

De acuerdo a los resultados presentados en la gráfica anterior, se demuestra que un 63% (48) calificó como buena la calidad de servicio que reciben por parte del personal del Hospital San Sebastián debido a que consideran que son personas atentas, amables, educadas, etc., mientras que un 26% (20) consideraron de excelente la calidad del servicio que les brinda el personal, y un 11% (08) lo calificó como regular esto debido a que no se les atendió rápido y tuvieron que esperar que llegara el médico.

g. Precios de los servicios médicos

La percepción de los precios según los usuarios reales del Hospital San Sebastián es:

Gráfica 6
Percepción de los precios del Hospital San Sebastián, según usuario real



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, julio 2011.
Base: 76 usuarios reales.

Referente al tema de los precios, consideran la mayoría con el 74% (56) que son accesibles ante los precios que maneja la competencia, y un 26% (20) considera que el Hospital San Sebastián tiene precios altos a pesar del lugar en donde se encuentra situado.

h. Formas de pago que acepta el Hospital San Sebastián

En lo que respecta a las formas de pago, los pacientes del Hospital prefieren realizar su pago en efectivo, pero también considera que deberían aceptar tarjetas de crédito o débito, esto debido a la situación de inseguridad que se vive en el país y más en la zona en donde está situada la institución.

Cuadro 7
Formas de pago que prefiere los usuarios reales

FORMAS DE PAGO	RESPUESTAS	TOTAL %
Efectivo	42	55%
Cheque	6	8%
Tarjetas de crédito	28	37%
TOTAL	76	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, julio 2011.

Base: 76 usuarios reales.

i. Plaza

Como toda institución, el Hospital cuenta con algunas debilidades que fueron mencionadas por los usuarios como lo son:

Cuadro 8
Debilidades en plaza que presenta el hospital, según usuarios reales

DEBILIDADES	RESPUESTAS	TOTAL %
No contar con parqueo dentro de las instalaciones.	76	50%
Mala presentación de las instalaciones exteriores.	56	37%
No, realizan visitas a domicilio	20	13%
TOTAL	152	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, julio 2011.

Base: 76 usuarios reales.

Como se observa en el cuadro anterior los usuarios reales consideran que las instalaciones del hospital a su parecer son regulares, esto debido a que la fachada se encuentra abandonada y sucia, no cuenta con parqueo propio para los usuarios o clientes; y además que no cuenta con el equipo necesario pero hacen énfasis que es por la falta de equipo de laboratorio clínico, consideran perder tiempo en ir a buscar dicho servicio a otro establecimiento de salud o específicamente a un laboratorio clínico particular.

j. Promoción del Hospital San Sebastián

Se les preguntó a los usuarios reales del hospital, que si al momento de recibir un servicio médico se les había otorgado algún descuento o promoción, lo que ellos respondieron:

Cuadro 9
Descuentos o promociones otorgadas a usuarios reales

DESCUENTO O PROMOCIÓN	RESPUESTAS	TOTAL %
Sí recibieron	8	11%
No recibieron	68	89%
TOTAL	76	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, julio 2011.

Base: 76 usuarios reales.

En lo que respecta a los usuarios que sí recibieron algún descuento o promoción en el servicio médico, mencionan haber recibido un descuento en el servicio médico debido a que fueron remitidos por su médico de cabecera al Hospital San Sebastián, mientras que otros comentan haber sido porque son conocidos de los médicos que laboran en el hospital.

k. Publicidad

Los usuarios conocieron los servicios médicos y hospitalarios que brinda el Hospital San Sebastián a través de la recomendación de algún amigo/familiar, esto se debe a que dicho establecimiento no ha utilizado en ningún momento publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, ni relaciones públicas para dar a conocer los servicios que brinda, aunque es importante dar a conocer que 2 usuarios mencionaron haber visto un anuncio en el directorio telefónico.

Haciendo referencia al párrafo anterior se les preguntó a los usuarios: qué medios le presta más atención al momento de elegir una empresa de servicios hospitalarios, siendo los resultados los siguientes: (véase cuadro 10)

Cuadro 10
Medios que se les presta mayor atención, según usuarios reales

MEDIOS	RESPUESTAS	TOTAL %
Vallas publicitarias	54	71%
Internet	14	19%
Televisión	1	1%
Radio	6	8%
Periódico	1	1%
TOTAL	76	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, julio 2011.

Base: 76 usuarios reales.

Como se puede observar, a los medios que mayor atención le prestan al momento de elegir una empresa de servicios médicos y hospitalarios son las vallas publicitarias (entendiéndose volantes, afiches, mantas y trifoliales) debido a que son los medios que tienen mayor contacto con el público en general; ya que presentan información específica como: ubicación de la instalación, listado de servicios médicos que se prestan, precios de los servicios, etc.

I. Top of mind (primera mención) y posicionamiento

A los usuarios reales del Hospital San Sebastián se les solicitó que seleccionaran de un listado, la primera y segunda opción que inmediatamente ubicaran en su mente al hablar de hospitales privados ubicados en las zonas 1 y 2; a continuación se presentan los resultados obtenidos. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Top of mind de hospitales privados ubicados en la zona 1 y 2,
según los usuarios reales

	HOSPITALES PRIVADOS	RESPUESTAS	TOTAL
1ª. mención	San Sebastián	52	68%
2ª. mención	Morazán	12	16%
Otras	Cedros del Líbano	9	12%
	Sta. Margarita	3	4%
	Promesa	0	0%
	Total	76	100%

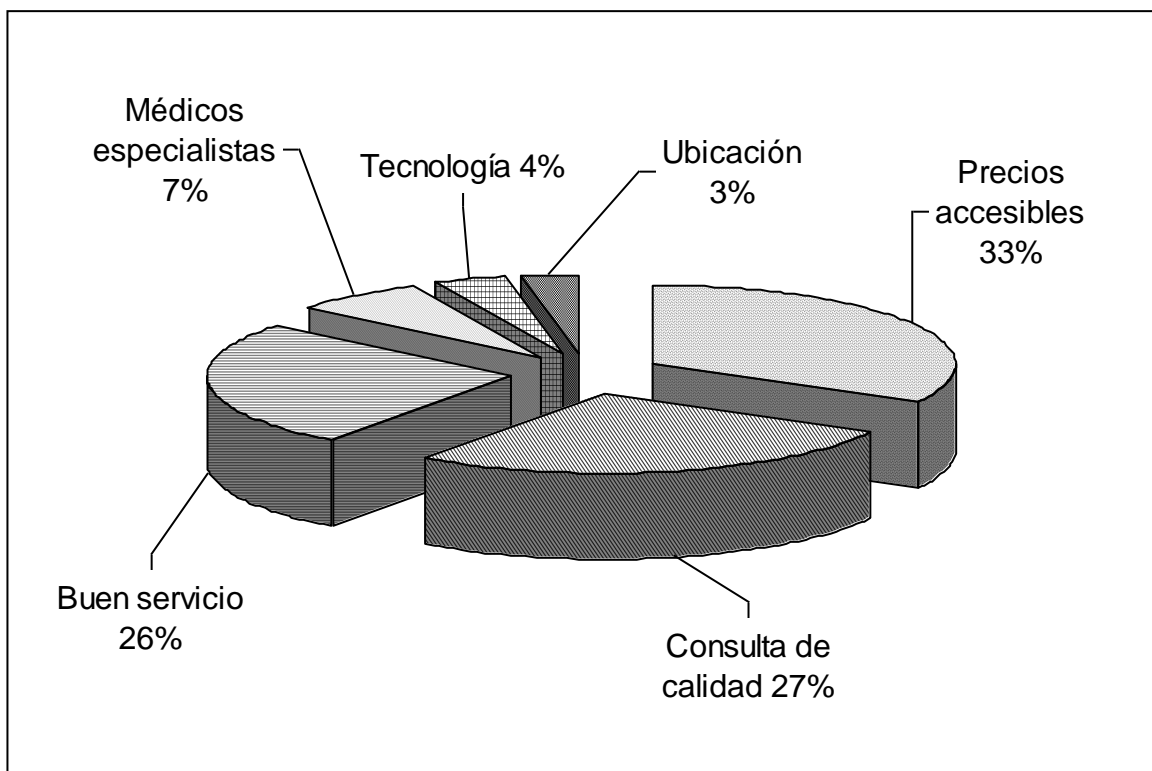
Fuente: elaboración propia en base al trabajo de campo, mayo 2012.

Base: 76 usuarios reales.

En el cuadro anterior, se presentan las opciones de escogencia de los hospitales privados ubicados en la zona 1 y 2, mencionados por los usuarios reales. Se deduce que los clientes reales priorizan al Hospital San Sebastián porque actualmente es donde reciben atención médica.

A continuación se presenta el posicionamiento de las dos opciones sobresalientes:

Grafica 7
Posicionamiento del Hospital San Sebastián, según usuarios reales



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo 2012.

Base: 76 usuarios reales.

Los usuarios reales posicionan al Hospital San Sebastián por sus precios accesibles, consulta médica de calidad, buen servicio, médicos especializados, tecnología y ubicación, siendo estas las principales ventajas competitivas que presenta la institución ante su competencia.

En la segunda mención, siendo el Hospital Morazán, lo posicionan por brindar servicio médico de calidad, facilidades de pago y médicos especializados.

2.5 Resultados obtenidos en las encuestas a clientes potenciales

Para la recolección de los datos acerca del mercado objetivo que le interesa abarcar al Hospital San Sebastián, fue necesario la elaboración de una encuesta enfocada a las personas residentes y visitantes de las zonas 1 y 2 de la ciudad capital ya que es el mercado que se desea abarcar para dar a conocer los diferentes servicios médicos, se determinó una muestra de 385 personas las cuales se dividieron en: 58% (223) en la zona 1 y 42% (162) en la zona 2; con el principal objetivo de conocer los gustos y preferencias que tienen al respecto de los servicios médicos y hospitalarios. (Véase anexo 5)

Además es importante mencionar, que el tipo de establecimiento de salud que prefieren los clientes potenciales son los Hospitales privados, porque es donde reciben una mejor atención, no tienen que esperar tanto tiempo para ser atendidos y confían en los diagnósticos; esto se puede ver en el cuadro siguiente:

Cuadro 12
Preferencia hospitalaria según cliente potencial

HOSPITALES	ENCUESTADOS	TOTAL %
Público	98	25%
Privado	287	75%
TOTAL	385	100%

Fuente: elaboración propia en base al trabajo de campo, mayo 2012.

Base: 385 cliente potencial.

h. Perfil del cliente potencial

El mercado objetivo potencial que se desea atraer estaría conformado por mujeres jóvenes entre las edades comprendidas de 15 hasta 47 años, estado civil casado con al menos un hijo, trabajadoras con ingresos mensuales de Q. 2,001.00 hasta más de Q.3,001.00; esto debido a que son las mujeres (madres de familia) quienes se preocupan en la salud de la familia y quien decide

a que empresa de servicios hospitalarios acudir en cualquier caso de emergencia.

Cuadro 13
Perfil del cliente potencial

Género		
	Frecuencia	%
Masculino	117	30%
Femenino	268	67%
Edad		
15 – 25	126	33%
26 – 36	112	29%
37 – 47	84	22%
48 – 58	36	9%
59 o más	27	7%
Ingresos mensuales		
Q. 0.00 – Q. ,1000.00	41	11%
Q. 1,001.00 – Q. 2,000.00	62	16%
Q. 2,001.00 – Q. 3,000.00	120	32%
Q. 3,001.00 o más	124	41%
Estado civil		
Soltero	131	34%
Casado	218	57%
Otro	36	9%
Hijos		
Si	269	70%
No	116	30%
Profesión		
Estudiante	107	28%
Trabajador	223	58%
Jubilado	55	14%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo 2012.
Base: 385 clientes potenciales.

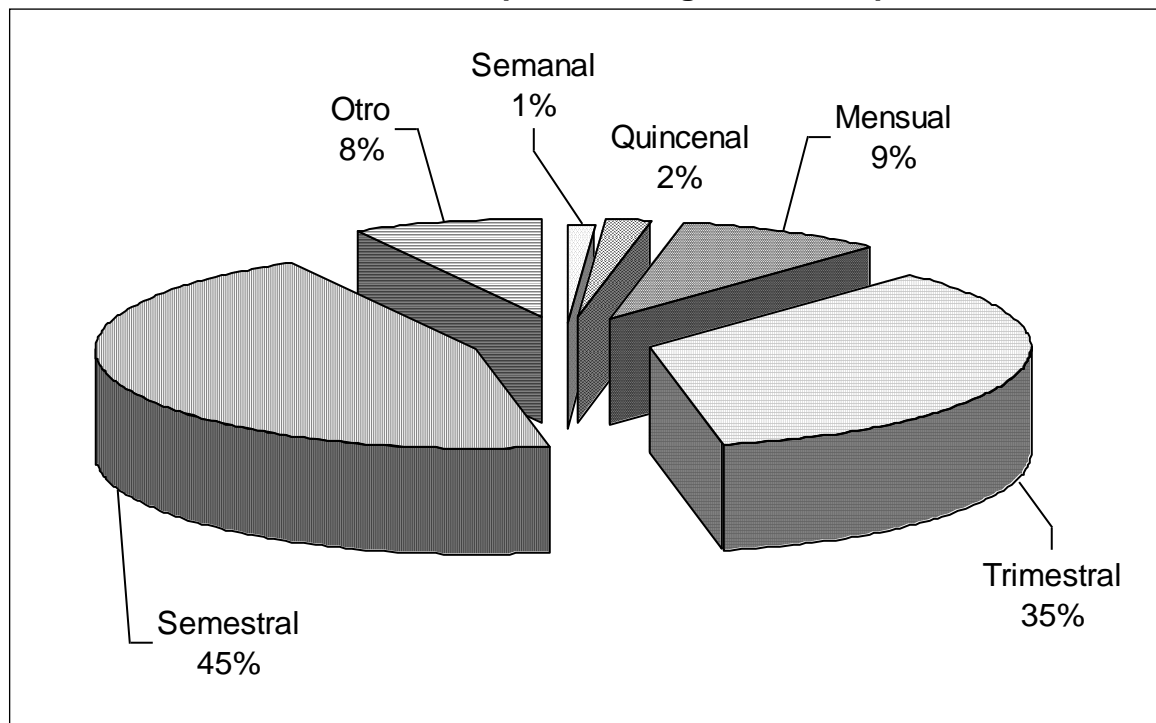
b. Comportamiento de compra de un servicio médico

El objetivo de esta sección, es determinar con qué frecuencia visitan y se realizan chequeos médicos, cuáles son los servicios médicos y hospitalarios son los más demandados, qué factores o características influyen en la decisión de la empresa hospitalaria. A continuación se analiza cada uno de los aspectos que pueden influir en el comportamiento de compra de un servicio médico:

b.1 Frecuencia de visita hospitalaria

En lo que respecta, a la frecuencia con que acuden los clientes potenciales a los establecimientos de salud para realizarse chequeos médicos van de 6 meses con un 45% (173) a 3 meses con un 35% (135); dependiendo como se encuentren de salud o si el doctor le pide estarse haciendo los cheques más frecuentes.

Gráfica 8
Frecuencia de visita hospitalaria, según clientes potenciales



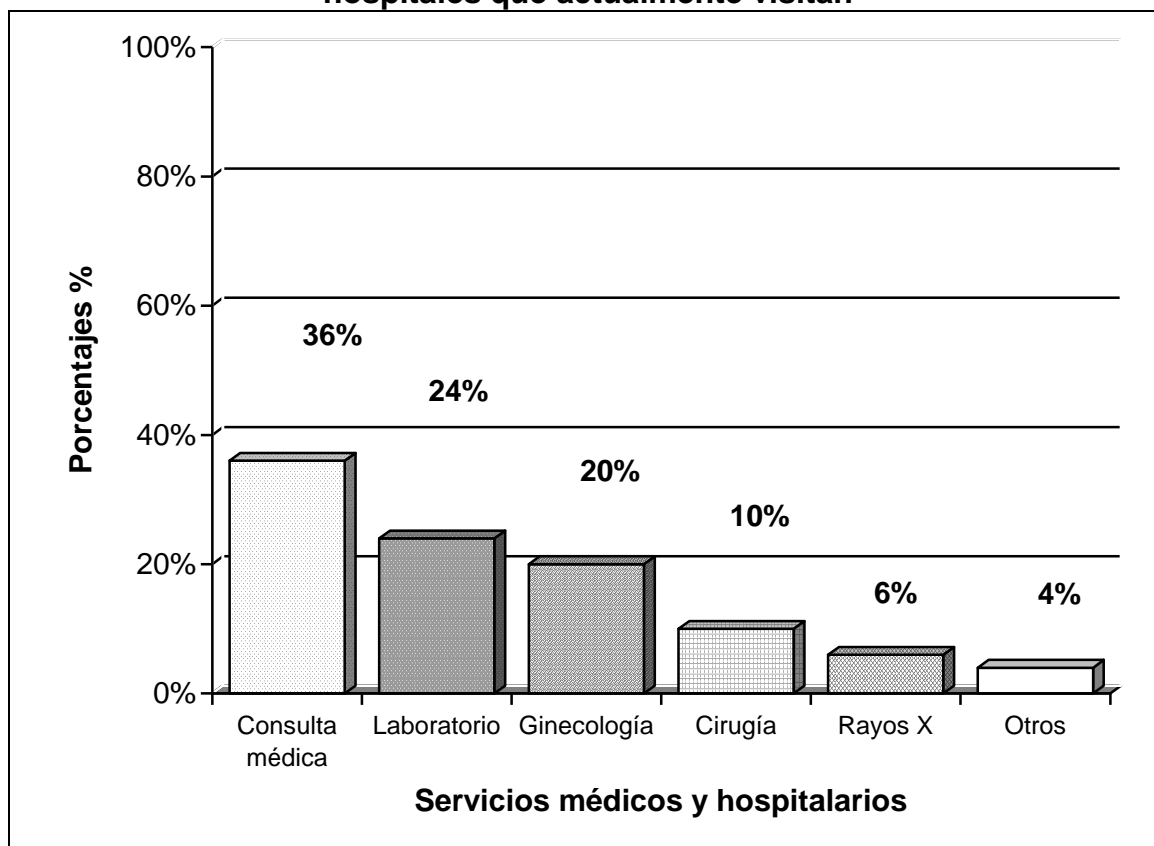
Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo 2012.
Base: 385 clientes potenciales.

b.2 Servicios médicos y hospitalarios demandados

La mayoría de los clientes potenciales encuestados indicaron acudir actualmente a un establecimiento de salud entre los que mencionaron que visitaban se encuentran: los hospitales públicos como el San Juan de Dios, hospitales privados como Cedros del Líbano, Morazán, Santa Margarita, Ángeles, Álamos, otros lugares como: el Hospital Juan José Arévalo Bermejo (IGSS) de la zona 6, clínicas médicas o médicos privados; requiriendo los servicios que son de mayor regularidad como: consulta médica, laboratorio, ginecología, entre otros. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Servicios médicos más demandados por los clientes potenciales en los hospitales que actualmente visitan



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo 2012.
Base: 385 clientes potenciales.

Dentro de los servicios médicos más demandados por los clientes potenciales se encuentra con un 36% (139) requiere de consultas médicas para que los profesionales le realicen los chequeos médicos respectivos; un 24% (92) manifiesta que el servicio de laboratorio clínico es el que solicitan con mayor regularidad debido a que necesitan pruebas de laboratorio, como de orina, heces, sangre, etc., el 20% (77) mencionaron que recurren a sus chequeos ginecológicos como papanicolaou, revisión de rutina, partos; y por último los servicios menos demandados son los de cirugía con un 10% (39) y los de rayos X con un 6% (23); ya que son servicios esporádicos y solo en el momento que se necesitan se hace uso de ellos. Por lo tanto, es importante que el Hospital San Sebastián incluya dentro de sus servicios médicos y hospitalarios el de laboratorio clínico ya que como se mencionó al inicio de este párrafo es uno de los servicios con mayor demanda por los clientes potenciales, logrando así atraer a más personas para que se conviertan en clientes de dicho hospital.

b.3 Factores de decisión de compra

Se describe la opinión de los clientes potenciales sobre los motivos que influyen en la decisión al momento de elegir una empresa de servicios médicos y hospitalarios.

Cuadro 14
Factores que influyen en la decisión de compra, según clientes potenciales

OPCIONES	RESPUESTAS	TOTAL %
Consulta médica de calidad	300	26%
Precios accesibles	243	21%
Buen servicio	197	17%
Médicos especializados	127	11%
Adecuada tecnología	104	9%
Instalaciones	92	8%
Publicidad y promociones	92	8%
TOTAL	1,155	100%

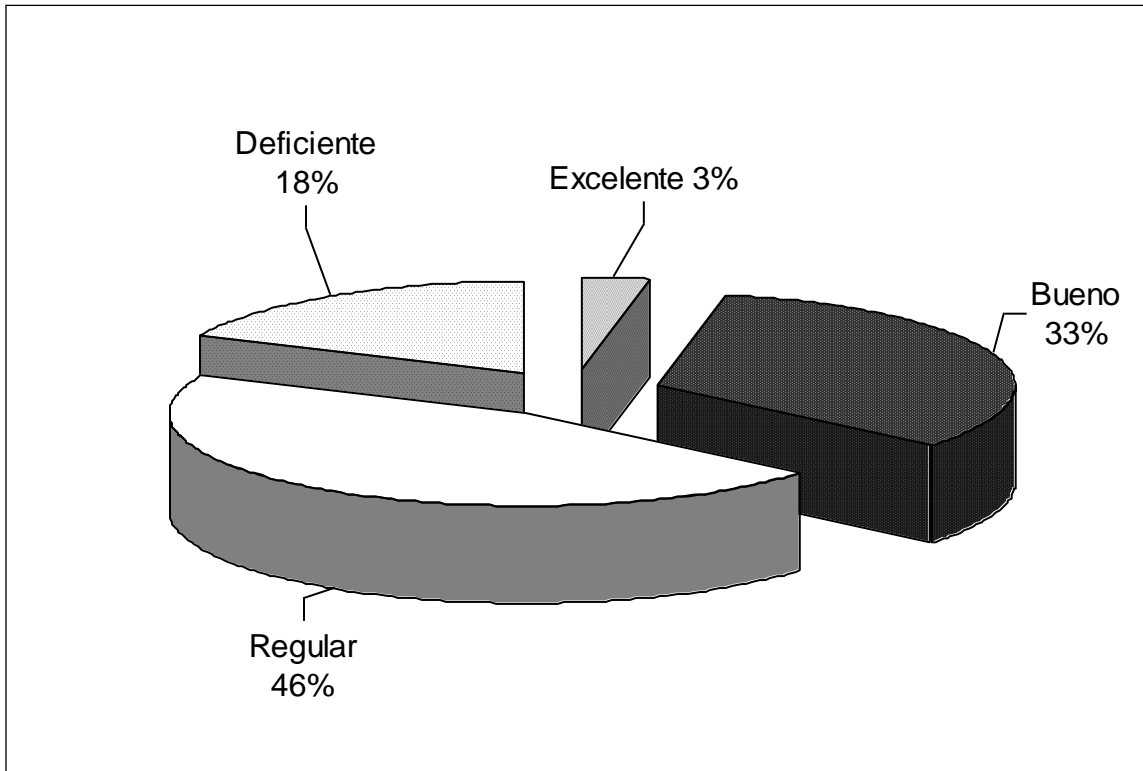
Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo 2012.
 Base: 385 clientes potenciales.

Las características que consideran importantes los clientes potenciales que deben tener los hospitales privados son: consideran que se debe dar una consulta médica de calidad esto a través de médicos especializados y disponer de equipos médicos modernos para las intervenciones quirúrgicas, como segundo punto ofrecer precios accesibles esto debido a la situación económica que afecta actualmente a la población guatemalteca, contar con instalaciones adecuadas entendiéndose una buena ubicación y un parqueo propio para que los clientes se sientan confiados que su vehículo esta en un lugar seguro.

c. Calidad del servicio hospitalario

Como se muestra en el párrafo anterior uno de los factores más influyentes para elegir un hospital privado es que se brinde una atención de calidad, es por esto que los clientes potenciales calificaron el servicio recibido por su actual proveedor de servicios médicos. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10
Calificación del servicios médico actual, según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo 2012.
Base: 385 clientes potenciales.

Como se observa en la gráfica anterior, el 46% (177) califican el servicio de su actual proveedor de servicios médicos como regular debido a que mencionan que en ocasiones no respetan las citas previas que se realizan y tienen que esperar que llegue el médico para recibir su respectivo servicio, el 33% (127) considera recibir un buen servicio ya que el trato que le da el personal es el correcto y confía en los diagnósticos emitidos, ahora bien un significativo 18% (69) menciona recibir una deficiente atención ya que el diagnóstico emitido por los médicos no ha sido acertado; por último un 3% (12) percibe recibir una excelente atención por parte de los médicos y enfermeras que laboran en la institución.

d. Top of mind (primera mención) y posicionamiento

En las encuestas proporcionadas a los clientes potenciales se les solicitó que mencionaran la primera y segunda opción que inmediatamente se les viene a la mente al hablar de hospitales privados ubicados en las zonas 1 y 2, siendo los resultados los que se encuentran en el cuadro siguiente:

Cuadro 15
Top of mind de hospitales privados ubicados en la zona 1 y 2, según los clientes potenciales

	HOSPITALES PRIVADOS	RESPUESTAS	TOTAL
1ª. mención	Morazán	179	46%
2ª. mención	Cedros del líbano	120	31%
Otras	Sta. Margarita	45	12%
	Promesa	22	6%
	Los Ángeles	19	5%
	Total	385	100%

Fuente: elaboración propia en base al trabajo de campo, mayo 2012.

Base: 385 clientes potenciales.

Como se observa en el cuadro anterior se refleja la opción de top of mind de los hospitales privados según los clientes potenciales son: como primera opción es el Hospital Morazán con un 46% y, segunda opción el Hospital Cedros del Líbano con un 31%, debido a que son los hospitales en donde actualmente les dan atención médica. El objetivo de realizar esta pregunta es determinar qué lugar ocupa en la mente de los clientes potenciales la unidad de análisis o sea el Hospital San Sebastián, pero al no ser mencionado en ningún momento ni como primera o segunda opción se puede determinar que no está posicionada.

A los clientes potenciales después de indicar cuáles son los hospitales privados más recordados, se les cuestionó acerca de que características de posicionamiento, siendo las siguientes:

Cuadro 16
Posicionamiento de los hospitales privados según los clientes potenciales

HOSPITALES PRIVADOS	OPCIONES	RESPUESTAS	TOTAL %
Morazán	Precios accesibles	463	24%
	Consulta médica de calidad	402	21%
	Médicos especializados	113	6%
Cedros del Líbano	Parqueo	359	18%
	Promoción y publicidad	315	17%
	Ubicación	145	7%
Otros	Tecnología	35	2%
	Seguridad	78	4%
	Instalaciones	15	1%
TOTAL		1,925	100%

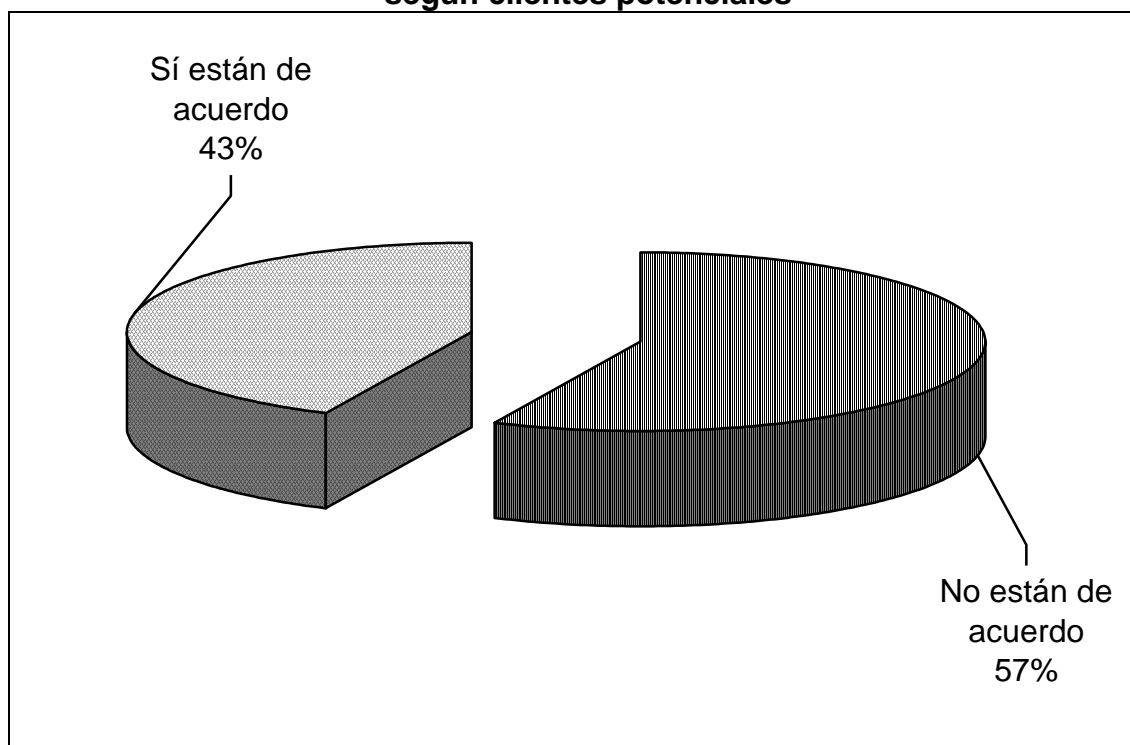
Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo 2012.
Base: 385 clientes potenciales.

El posicionamiento de las dos opciones de hospitales privados como se observa en el cuadro anterior son: en primer lugar se sitúa el Hospital Morazán presentando precios accesibles, consulta médica de calidad y médicos especializados, en segundo lugar se encuentra el Hospital Cedros del Líbano que los clientes potenciales lo recuerdan por las promociones y publicidad que utilizan, el parqueo y la ubicación

e. Precios de los servicios de hospitales

La mayoría de los clientes potenciales encuestados mencionaron no estar totalmente de acuerdo con los precios que están pagando con su actual proveedor de servicios esto se demuestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 11
Opinión sobre los precios de su actual proveedor de servicios médicos,
según clientes potenciales



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo 2012.
Base: 385 clientes potenciales.

De acuerdo a los resultados se muestra que un 57% mencionan que no están de acuerdo con los precios debido a que en algunos casos pagan caro y reciben una mala atención o pagan barato pero los diagnósticos emitidos no son confiables; un 43% respondió si estar de acuerdo ya que aprovechan cuando hay promociones o descuentos en los servicios, además reciben una buena atención y servicio de calidad. Esto quiere decir, que los clientes potenciales consideran que en un establecimiento de salud se debe pagar precios accesibles pero que a cambio ellos reciban un servicio de calidad y con médicos profesionales.

e.1 Formas de pago

Con relación a las formas de pago que prefieren los clientes potenciales mencionaron entre las opciones de efectivo, cheque o tarjeta de crédito: (Véase cuadro 17)

Cuadro 17
Formas de pago que prefieren los clientes potenciales

FORMAS DE PAGO	ENCUESTADOS	TOTAL %
Efectivo	200	52%
Cheque	45	12%
Tarjetas de crédito	140	36%
TOTAL	385	100%

Fuente: elaboración propia en base al trabajo de campo, mayo 2012.

Base: 385 clientes potenciales.

Como se puede observar en el cuadro anterior un significativo 36% (ciento cuarenta encuestados) hacen preferencia en pagar sus servicios médicos con tarjetas de crédito o debito esto debido a la facilidad de uso y para no arriesgarse a manejar dinero en efectivo.

f. Plaza

A los clientes potenciales se les preguntó acerca de: cómo le fueron ofrecidos los servicios médicos, en su actual establecimiento de salud. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Formas de ofrecimiento de servicios médicos, según clientes potenciales

FORMAS DE OFRECIMIENTO DE LOS SERVICIOS MÉDICOS	ENCUESTADOS	TOTAL %
A través de seguro	45	12%
Directamente el hospital	223	58%
Clínica médica	117	30%
TOTAL	385	100%

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo 2012.

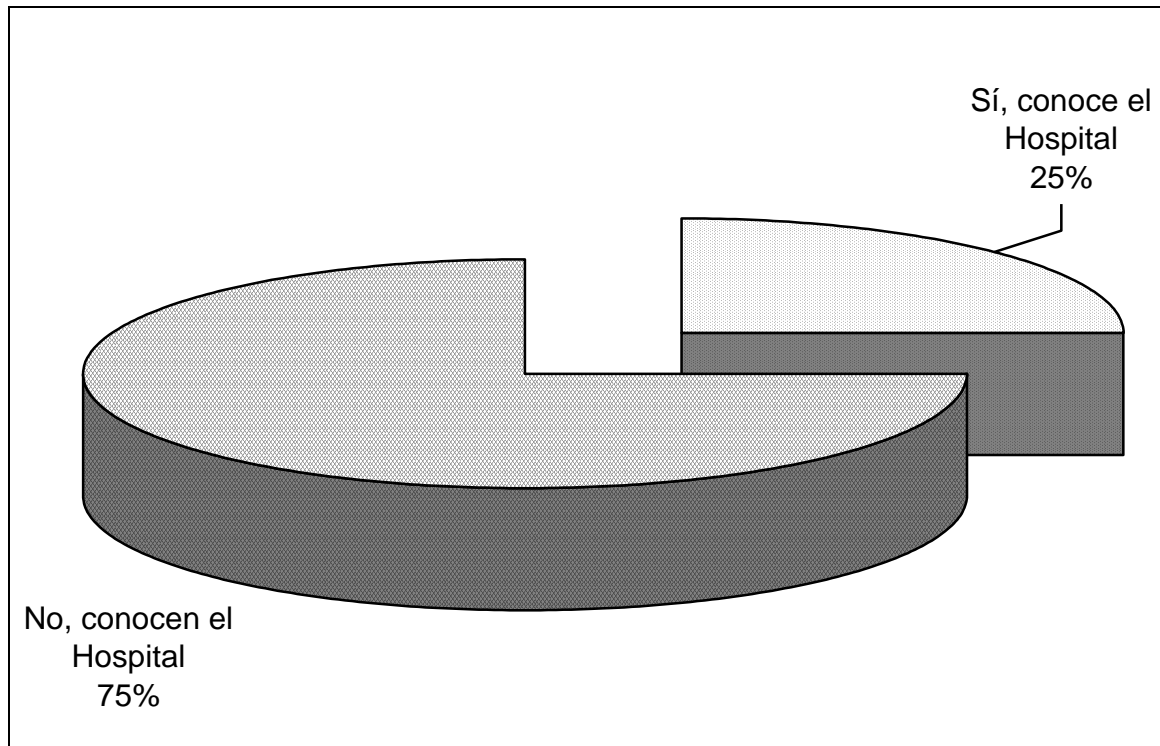
Base: 385 clientes potenciales.

Por el tipo de servicio es necesario que el paciente visite las instalaciones del establecimiento de salud, para recibir el chequeo médico, la intervención quirúrgica, etc. Por último, es importante mencionar que la mayoría de personas encuestadas no tienen seguros médicos para cualquier emergencia.

g. Conocimiento del Hospital San Sebastián

En esta sección, se expone el conocimiento del Hospital San Sebastián. En lo que respecta a los 385 clientes potenciales encuestados, un 75% (290) manifestó no tener conocimiento de la ubicación de las instalaciones del Hospital, de los servicios médicos y hospitalarios que ofrece, no haber escuchado o visto alguna publicidad o promoción.

Gráfica 12
Conocimiento del Hospital San Sebastián, según clientes potenciales.



Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo 2012.
Base: 385 clientes potenciales.

Mientras que un 25% (95) mencionó conocer el hospital, de los cuales 60 clientes potenciales solo lo han escuchado por recomendación de amigos o familiares y 35 clientes potenciales mencionan conocerlo porque a diario pasan por ahí, es importante aclarar que la mayoría manifestó no conocer que servicios médicos y hospitalarios ofrece, esto porque no son usuarios del Hospital San Sebastián.

No se tomó en cuenta el posicionamiento que tiene el Hospital San Sebastián debido a que ninguno de los clientes potenciales encuestados en las zonas 1 y 2 de la ciudad capital, son usuarios del Hospital San Sebastián por lo tanto no pueden hablar de este hospital, ni conocer la diversidad de servicios médicos y hospitalarios que ofrece, los precios que maneja, las consultas de calidad.

2.6 Análisis FODA

Después de conocer la situación actual que presenta el hospital por medio de las entrevistas dirigidas al director y a los médicos tanto generales como especialistas; así como las encuestas proporcionadas a los usuarios reales y a los clientes potenciales, es necesario realizar un análisis FODA, en el cual se identifican cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el Hospital San Sebastián, zona 1; esto con el principal objetivo de implementar estrategias que ayuden a mitigar los problemas que actualmente presenta.

A continuación se presenta cada uno de los factores tanto internos como los externos que afectan a la institución:

a. Fortalezas

El Hospital San Sebastián cuenta con aspectos positivos internos, se está refiriendo a las fortalezas que posee las cuales son:

1. Ofrece una amplia gama de servicios médicos y hospitalarios:

- consulta médica general
- otorrinolaringología
- consulta médica especialista
- traumatología
- cirugía general
- rayos X
- pediatría
- electrocardiografía
- ginecología

2. Cuenta con personal médico con un alto nivel profesional.

3. De acuerdo a los resultados proporcionados por los usuarios reales consideran que el hospital ofrece precios accesibles y consulta de calidad, debido a que el personal administrativo, médico y enfermeras ofrecen una buena atención.

4. Posee instalaciones amplias y adecuadas para brindar un buen servicio y se encuentran en condiciones favorables.

5. El hospital cuenta equipo médico de alta tecnología.

6. La localización es la adecuada, debido a que se encuentra ubicado en la zona 1 de la Ciudad Capital; zona que es muy frecuentada por el público en general.

7. Disponibilidad de espacios físicos, para ampliar servicios sugeridos por los clientes.

b. Debilidades

El Hospital también posee debilidades que afectan el buen funcionamiento y por consiguiente no permite alcanzar los objetivos por lo que fue creada la institución hospitalaria.

1. El Hospital no cuenta con ciertos servicios que son vitales para el buen funcionamiento, como lo es laboratorio clínico y emergencia las 24 horas.
2. No se realizan visitas a domicilio.
3. No cuenta con una base de datos digitalizada, que ayude a mejorar los registros de los servicios prestados.
4. El Hospital dentro de sus formas de pago no acepta el uso de tarjeta de crédito o débito.
5. En lo que respecta a la fachada del Hospital, se encuentra descuidada y en mal estado, lo que provoca una mala presentación ante sus pacientes.
6. Carece de parqueo propio dentro de las instalaciones.
7. No realiza publicidad y promoción para dar a conocer las instalaciones como los diferentes servicios que ofrece.
8. No se lleva a cabo estrategias mercadológicas para dar a conocer las instalaciones como los diferentes servicios que ofrece, y posicionarse dentro de su mercado.

c. Oportunidades

Existe un ambiente externo que rodea el Hospital San Sebastián, a continuación se presenta las oportunidades que deben ser aprovechadas:

1. Aumento de clientes de la zona 1 y 2 para dar a conocer el Hospital San Sebastián y servicios médicos que ofrece.
2. Existencia de tecnología de información y comunicación.

d. Amenazas

Como toda empresa el Hospital San Sebastián presenta aspectos externos negativos que pueden obstaculizar el desarrollo y avance de la misma, entre los cuales se tiene:

1. Incremento de la competencia directa e indirecta (clínicas médicas, sanatorios, hospitales públicos y privados, medicina natural, dispensario, etc.) del servicio en el perímetro donde se encuentra ubicado.
2. Condiciones económicas del país.
3. Crisis social, violencia que se vive en el sector del centro histórico zona 1.

Cuadro 19
Matriz FODA del Hospital San Sebastián

<p align="center">MATRIZ FODA APLICADA AL HOSPITAL SAN SEBASTIÁN</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia gama de servicios médicos y hospitalarios. 2. Personal médico con un alto nivel profesional. 3. Los usuarios reales consideran que el hospital ofrece precios accesibles y consulta de calidad por el personal. 4. Instalaciones amplias y adecuadas. 5. Moderno equipo médico de alta tecnología. 6. Localización adecuada, debido a que se encuentra ubicado en la zona 1 de la Ciudad Capital. 7. Disponibilidad de espacios físicos, para ampliar servicios sugeridos por los clientes. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con servicios que son vitales para el buen funcionamiento como Laboratorio Clínico y Emergencia 24 hrs. 2. No cuenta con una base de datos digitalizada, que ayude a mejorar los registros de los servicios prestados. 3. El hospital dentro de sus formas de pago no acepta el uso de tarjeta de crédito o débito. 4. La fachada del Hospital, se encuentra descuidada y en mal estado. 5. No se realizan visita a domicilio. 6. Carece de parqueo propio dentro de las instalaciones. 7. No realiza publicidad y promoción para dar a conocer las instalaciones y servicios que ofrece. 8. No se llevan a cabo estrategias mercadológicas para dar a conocer las instalaciones como los diferentes servicios que ofrece, y posicionarse dentro de su mercado
	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de clientes de la zona 1 y 2 para dar a conocer el Hospital San Sebastián y servicios médicos que ofrece. 2. Existencia de tecnología de información y comunicaciones. 	<p>ESTRATEGIA (F,O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento de Hospital San Sebastián por la implementación de estrategia de mezcla promocional que contribuya a comunicar la excelencia en servicios médicos al alcance de sus bolsillos. (F1, F6, O1)
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la competencia directa e indirecta (clínicas médicas, hospitales públicos y privados) del servicio en el perímetro donde se encuentra ubicado. 2. Condiciones económicas del país. 3. Crisis social, violencia que se vive en el sector del centro histórico. 	<p>ESTRATEGIA (F,A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación de programa de fidelización el cual diferenciará al Hospital San Sebastián de la competencia ya que beneficiará con descuentos a los usuarios reales y clientes potenciales ante la situación económica que afecta al país. (F3, F5, A1, A2) 	<p>ESTRATEGIA (D,A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de estrategia de mejoramiento de las instalaciones como la disposición de un parqueo privado para que los usuarios reales y clientes potenciales se sientan seguros ante la violencia que se vive en el sector del centro histórico. (D3, D4, A3) 2. Establecimiento de controles en las estrategias.

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA UN HOSPITAL PRIVADO UBICADO EN LA ZONA 1, DE LA CIUDAD CAPITAL

La mezcla de mercadotecnia, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, ya que tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promocionado para que sea conocido y recordado, además, tener un precio justo, y finalmente, se establecen los medios para que llegue al consumidor. Es importante mencionar que el punto inicial para tomar cualquier decisión sobre la mezcla de mercadotecnia depende de cómo está posicionado el producto o servicio que ofrece la empresa y de los segmentos de mercado que deben atenderse.

Partiendo de lo anterior en la presente propuesta, se plantean las estrategias de la mezcla de mercadotecnia (producto o servicio, precio, plaza y promoción) con la finalidad de posicionar el Hospital San Sebastián en la mente del grupo objetivo, es decir, dar una posición que la diferencie de sus competidores.

3.1 Objetivos de la propuesta

En lo que respecta a los objetivos de la propuesta, fueron divididos en objetivos generales y específicos los cuales se detallan a continuación:

3.1.1 Objetivo general

- a. Posicionar al Hospital San Sebastián aplicando la mezcla de mercadotecnia, que contribuya a aumentar en un 25% sus ventas y crear una ventaja competitiva para el año 2013.

3.1.2 Objetivos específicos

- a. Implementar un programa de gestión clínica (base de datos) para almacenar las fichas médicas de los pacientes del Hospital San Sebastián en formato digital y establecer los métodos de acceso más eficientes a éstos datos, en el transcurso del año 2013.
- b. Aumentar las ventas del Hospital San Sebastián en un 25% para el año 2013, a través de la aceptación de otras opciones de pago (tarjetas de crédito y débito).
- c. Proporcionar a los usuarios reales y potenciales beneficios a través de la implementación de las tarjetas de afiliación, en el transcurso del año 2013.
- d. Mejorar el aspecto de las instalaciones físicas del Hospital San Sebastián para que cumpla con los estándares higiénicos hospitalarios.
- e. Incrementar el conocimiento del Hospital San Sebastián del grupo objetivo, en un 25%, posicionándolo dentro de los mejores hospitales de la zona 1, para el mes de enero del 2013.

3.2 Segmentación de mercado meta

El mercado meta estará comprendido por: personas entre las edades de 15 años en adelante, con necesidad de recibir servicios médicos y hospitalarios de calidad a precios accesibles con equipos médicos modernos.

3.3 Posicionamiento

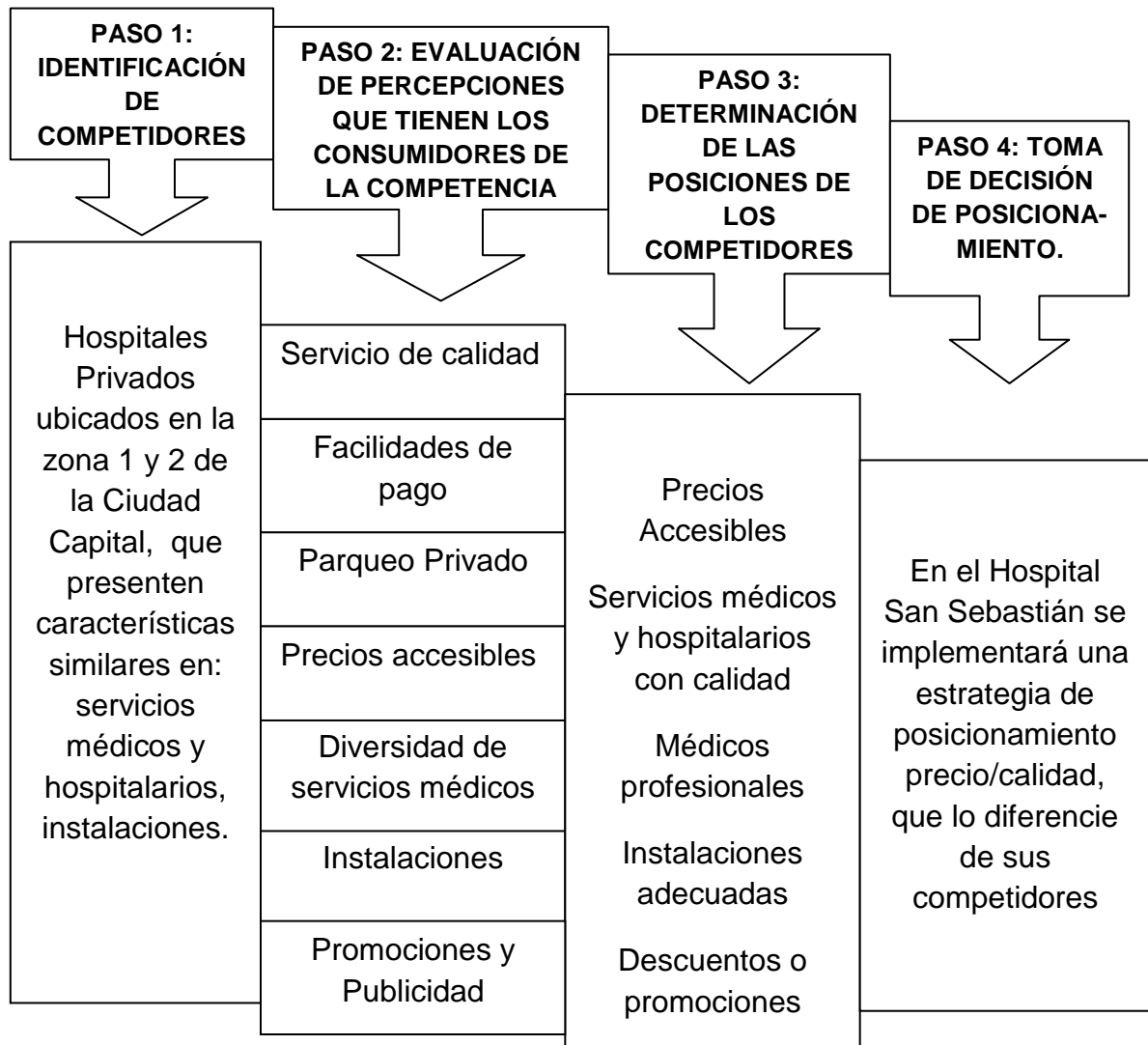
Debido a la ausencia de estrategias mercadológicas innovadoras, el Hospital San Sebastián se encuentra en la necesidad de buscar el posicionamiento que permita incrementar sus utilidades y generar crecimiento en el mercado, para ello se elige una mezcla de mercadotecnia que contiene una serie de actividades diseñadas para estimular la demanda del cliente final.

Para obtener fidelidad a la empresa es necesario tener una estrategia de promoción que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia los servicios médicos que ofrece el hospital. Dicha fidelidad conducirá a obtener una marca poderosa que inspire confianza y permitirá diferenciar los servicios de sus competidores, siendo esta el arma competitiva más eficaz para la institución.

El fin de lograr un posicionamiento de marca, es que se comunique a los clientes las características, ventajas y beneficios que ofrecen los servicios médicos y hospitalarios del Hospital San Sebastián, así como lograr colocar el nombre del hospital en la mente del consumidor, creando y logrando una ventaja competitiva sostenible en el futuro.

Es por esto que a continuación se presenta una serie de pasos que se deben tomar en cuenta para poder crear el posicionamiento en el Hospital San Sebastián:

Figura 10
Pasos para crear el posicionamiento en el Hospital San Sebastián



Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

La estrategia de posicionamiento de precio/calidad, se verá reflejada en las piezas publicitarias como mantas, afiches, volantes, trifoliales, para que los usuarios reales y clientes potenciales recuerden el slogan que adoptará el Hospital San Sebastián el cual será:

“Excelencia en los servicios médicos al alcance de su bolsillo.”

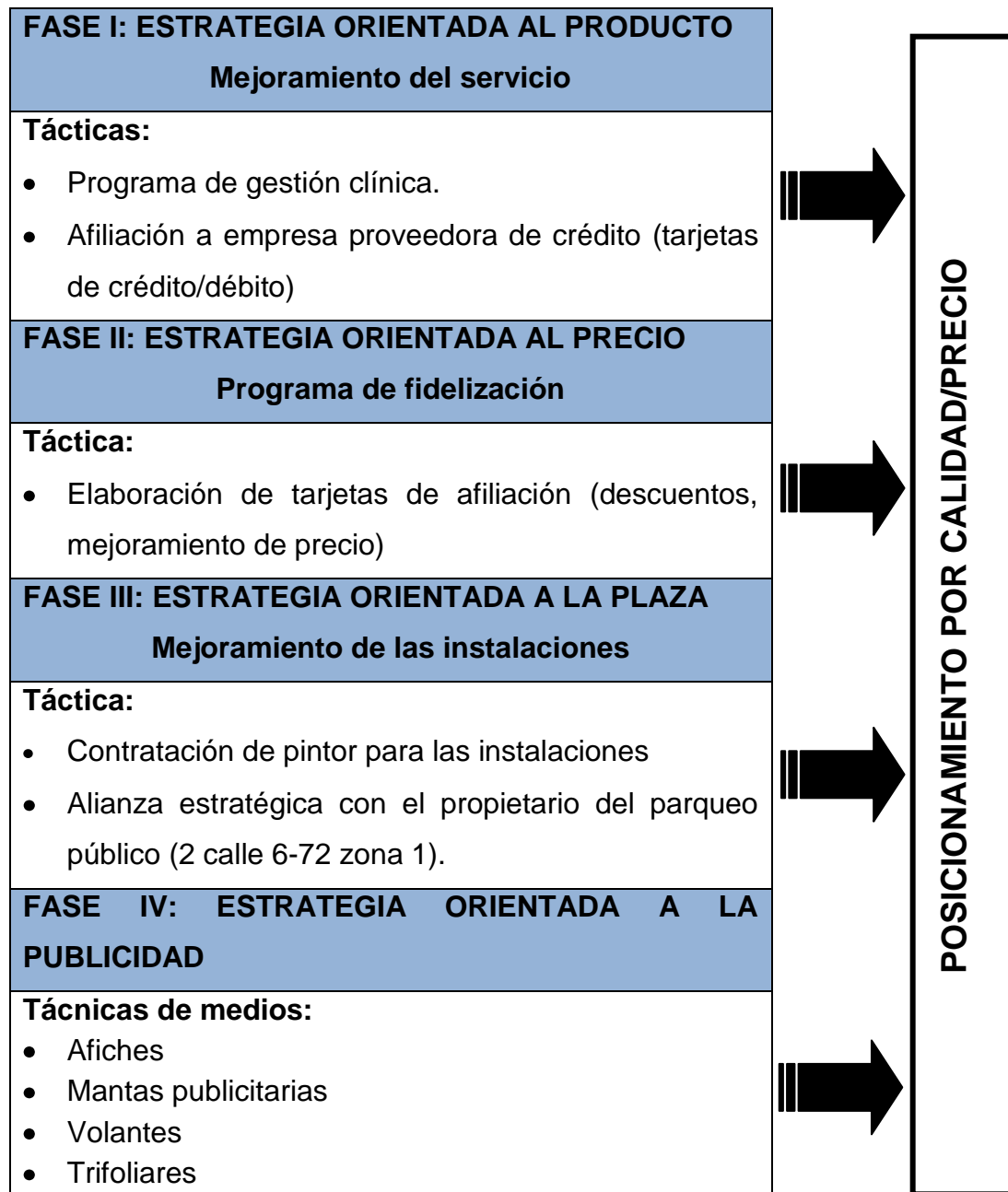
Este permitirá que los clientes puedan comprobar la alta calidad que tienen los servicios médicos y hospitalarios, ofreciéndolos a un precio accesible por debajo de la competencia, ya que de acuerdo a la investigación de campo el Hospital San Sebastián en comparación con los establecimientos de salud privados ubicados a su alrededor tiene precios accesibles para la población en general.

Además, en esta estrategia lo que se desea es dar a conocer tanto la ubicación del Hospital como los servicios médicos y hospitalarios que ofrece, logrando así que la población de las zonas 1 y 2 acudan al Hospital San Sebastián, para recibir los servicios médicos y hospitalarios que necesiten, y así lograr ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo.

La presente propuesta contempla las estrategias de la mezcla de mercadotecnia que permitirán captar la atención de los clientes potenciales y mantener los usuarios reales, así posicionar el Hospital San Sebastián como uno de los mejores de la zona 1. Las estrategias mercadológicas que se desarrollarán a lo largo de la propuesta son las siguientes:

Figura 11

Fases para llevar a cabo la propuesta de la mezcla de mercadotecnia como estrategia de posicionamiento:



Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

3.4 Estrategia orientada al producto

Todo producto o servicio debe: satisfacer eficazmente las necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios y por último, ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios; partiendo de esto el Hospital San Sebastián debe realizar una estrategia para brindar un mejor servicio a través de la implementación de un programa de gestión clínica y la afiliación a credomatic para aceptar nuevas formas de pago.

3.4.1 Táctica programa de gestión clínica

En el Hospital San Sebastián no se cuenta con una base de datos en digital que lleve control de asistencia e historial médico de los pacientes sino que utiliza fichas médicas en papel que son llenadas por la recepcionista pero solo se especifica datos generales, es por esto que se propone un programa de gestión clínica @Clinic 5.0 es una herramienta ideal para aquellos profesionales de la medicina que desean incorporar la informática a la gestión de su negocio, es muy fácil de utilizar ya que permite administrar de forma eficaz gran cantidad de información relativa a los pacientes que acuden a la consulta: datos personales, fotografías, historial clínico, conocer qué clientes acudirán, estudios radiológicos, etc., además posee una interesante pestaña de facturación con la que podrás controlar el estado de los pagos por parte de los pacientes, lo interesante es que cada actividad dispone de su respectiva opción de impresión.

c. Objetivo

- Implementar un programa de gestión clínica (base de datos) para almacenar las fichas médicas de los pacientes del Hospital San Sebastián en formato digital y establecer los métodos de acceso más eficientes a éstos datos, en el transcurso del año 2013.

d. Descripción de la estrategia

El software recomendado es @CLINIC 5.0, Software o Programa de Gestión Clínica, el cual:

- **Requerimientos mínimos**

Sistema Operativo: Win95/98/Me/2000/NT/XP

Tamaño del Software: 2.03 MB

Licencia de Uso: Freeware (Software Gratis)

- **Limitaciones**

En la versión demostrativa tiene deshabilitadas algunas opciones, como la pestaña de estudios radiológicos, odontológicos, farmacia, etc. Además, añade a los informes incómodas marcas de agua que recuerdan que se trata de una demostración. Para adquirir la versión completa se debe ingresar a la página <http://www.e-rem.net/clinic.html> y convertirse en miembro de la comunidad Clinic, con un costo de \$25.00 como único pago, el cual por medio de una clave permitirá usar todas las aplicaciones del software.

- **Ventajas**

- ✓ Es completamente gratuito.
- ✓ Compatibilidad de idiomas.
- ✓ Interfaz de usuario simple y sencillo.
- ✓ No requiere conocimiento previo.
- ✓ Permite el trabajo simultáneo.
- ✓ Organiza todo en una sola base de datos.
- ✓ Requerimientos de sistema mínimos.
- ✓ Personalización de datos.
- ✓ Actualización gratuita.

La interfaz del programa muestra el menú de opciones (Véase anexo 6) el programa está elaborado con un ambiente grafico de fácil uso y aplicaciones

prácticas como entrar, salir, personalización, copia de seguridad, aplicaciones, etc. Todos estos menús son parte inicial del programa y la pantalla principal del mismo. La interfaz del programa muestra la forma de ingreso para los datos del paciente, estos serán almacenados en la base de datos, para asignación de citas, archivamiento del historial médico, control de salud del paciente, etc.

Para implementar el programa @Clinic se deben realizar las siguientes actividades:

- i. Como en cada clínica de especialidades se cuenta con equipo de computo y se dispone de internet, se instalará en cada computadora el programa @Clinic 5.0 con el fin de comenzar a instruir al personal sobre el uso del software y que cada médico pueda llevar personalmente su base de datos, la cual se almacenara en la terminal principal.
- ii. El Dispositivo a comprar es un adaptador PCI inalámbrico marca Trendnet a 54mbps por computadora, ofrece velocidades hasta de 54mbps para manejar aplicaciones intensivas de ancho de banda el alcance del dispositivo es de 35 a 100 metros en interiores y de 100 a 300 en exteriores, también debe adquirirse un router para utilizarse como access point del sistema; en este caso se utilizará el router proporcionado por turbonett como acceso point para la red inalámbrica.

3.4.2 Táctica afiliación con empresa proveedora de crédito

Como se indicó en el diagnóstico, tanto clientes potenciales y usuarios reales del Hospital San Sebastián prefieren realizar sus pagos a través de tarjetas de crédito o débito; por lo que se considera necesario implementar una herramienta estratégica de afiliación con la empresa credomatic para aceptar las tarjetas en el hospital, ya que es el método de pago más seguro, con menor flujo y trasiego de efectivo

a. Objetivo

- Aumentar las ventas del Hospital San Sebastián en un 25% para el año 2013, a través de la aceptación de otras opciones de pago (tarjetas de crédito y débito).

b. Descripción de la estrategia

Para que el Hospital San Sebastián se afilie a Credomatic debe suscribir un contrato para la aceptación de las tarjetas en su establecimiento, una vez aprobado, Credomatic le abrirá una cuenta corriente en el banco para acreditarle el monto de su facturación automáticamente y le proveerá de los siguientes suministros para su debida operación:

- Un número de afiliado único para su establecimiento con el cual solicitará las diferentes autorizaciones.
- Una terminal de punto de venta manual. Esta tiene la función de imprimir los datos de la tarjeta en los voucher.
- Un block de vouchers, en los cuales se imprimen los datos de la tarjeta, se anota el monto total de la compra y se le describe la fecha.
- Un block de remisiones. En estas se resumen la totalidad de los voucher o las ventas realizadas con las tarjetas para presentarlas a cobro.
- Un centro de autorizaciones con servicio las 24 horas al día y 365 días al año para atender sus solicitudes.
- Calcomanías de las marcas representadas. Estas tienen como objetivo identificar que el hospital se recibe dichas marcas de tarjeta para que el cliente este enterado:



Además es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Fotocopias legibles de:
 - Patente de comercio.
 - Cédula de vecindad completa del representante legal.
 - NIT del representante legal.
 - Recibo reciente de agua, luz o teléfono del negocio.
- Contrato de afiliación.
- Apertura cuenta bancaria en BAC.
- Autorización de transferencia de fondos.

e. Costo de las estrategias de mejoramiento del servicio

Cuadro 20
Costo de la estrategia de mejoramiento del servicio

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Programa de gestión clínica			
Compra de software @Clinic 5.0, para convertirse en miembro de la comunidad.	1	\$25.00 *	Q. 195.96
		* Tipo de cambio 7.83856	
Dispositivo a comprar: Adaptador PCI inalámbrico marca Trendnet a 54mbps.	9	Q. 143.00	Q. 1,287.00
Instalación de los adaptadores y software.			Q. 600.00
Afiliación a credomatic			
La comisión por facturación es asignada a su comercio dependiendo del giro de su negocio. Ésta será informada en cuanto complete la papelería.		Pendiente	
Costo total			Q.2,082.96

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

f. Plan de acción

Cuadro 21
Plan de acción de la estrategia de mejoramiento del servicio

Táctica programa de gestión clínica					
OBJETIVO	No	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO
Implementar un programa de gestión clínica para almacenar las fichas médicas de los pacientes del Hospital San Sebastián en formato digital y establecer los métodos de acceso más eficientes a éstos datos, en el transcurso del año 2013	1	Compra de adaptador inalámbrico e instalación.	Técnico de informática	Primera semana de enero	Q. 1,647.00
	2	Instalación del software @Clinic 5.0 a cada una de las computadoras de los médicos.	Técnico de informática	Primera semana de enero	Q. 245.96
	3	Instruir al personal sobre el uso del software para que pueda llevar personalmente su base de datos.	Técnico de informática	Primera semana de enero	Q. 190.00
Táctica afiliación con empresa proveedora de crédito					
Aumentar las ventas del Hospital San Sebastián de la zona 1, en un 25% para el año 2013, a través de la aceptación de tarjetas de crédito y débito.	1	Juntar la papelería solicitada en credomatic y entregarla.	Secretaria	Primera semana de enero	Q. 0.00
	Total:				Q. 2,082.96

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

g. Beneficio

En lo que respecta a la estrategia para mejorar el servicio en el Hospital San Sebastián estará comprendida en: implementación de un programa de gestión clínica (base de datos) que ayudará a mejorar la gestión administrativa y la calidad de atención, esto debido a que se tendrá un control eficiente en los registros de los pacientes; y por otra parte, se tiene la afiliación con credomatic para que los clientes puedan realizar sus pagos con tarjetas de débito o crédito ya que es una de las formas de pago que prefieren actualmente la mayoría de personas lo que ayudará a aumentar la demanda de prestación de servicios médicos y hospitalarios.

3.5 Estrategia orientada al precio

El precio es un elemento importante ya que influye en la decisión de compra de los clientes, en lo que respecta a un hospital privado que es una institución que presta un servicio médico y hospitalario a sus pacientes, se tiene la idea que si se tiene precios bajos la atención y el servicio es de mala calidad, es por esto que el Hospital San Sebastián mantiene sus precios de acuerdo a los de la competencia.

3.5.1 Táctica programa de fidelización

Una de las estrategias con mayor éxito para atraer más clientes potenciales y mantener a los usuarios reales del hospital, es brindar una tarjeta de afiliación a los pacientes proporcionándoles descuentos en los servicios de laboratorio, médicos y hospitalarios que necesite, además a las personas que recomienden a familiares o amigos obtendrán otros beneficios tales como derecho a una consulta general o de especialidad gratis al año o bien un servicio médico que requiera. (Véase anexo 7)

a. Objetivo de la propuesta

Proporcionar a los usuarios y clientes potenciales beneficios de descuentos, en el transcurso del primer semestre del año 2013.

b. Descripción de la estrategia

Para llevar a cabo esta estrategia se deben seguir las siguientes actividades:

- i. Elaborar el diseño de las tarjetas de afiliación, que cumplan con el siguiente contenido: nombre del afiliado, foto y código que lo identifique.
- ii. Aprobación del diseño de las tarjetas de afiliación por parte del Director del Hospital.
- iii. Entregar 25 tarjetas de afiliación a cada una de las especialidades que ofrece el Hospital siendo: ginecología, cirugía, otorrinolaringología, pediatría, cardiología, traumatología, rayos X.
- iv. Los médicos generales y especialistas serían las personas encargadas de brindar las tarjetas de afiliación a los pacientes o clientes potenciales que haga uso de los servicios médicos y hospitalarios. Además aclarar que las tarjetas de afiliación tiene una fecha de vencimiento y pueden utilizarse por un año después de haber requerido una consulta médica, intervención quirúrgica y hospitalización.

c. Costo de la estrategia

Cuadro 22
Costo de la estrategia de programa de fidelización

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Elaborar diseño de las tarjetas de afiliación. Impresión de las tarjetas de afiliación.	200	Q. 6.50	Q.1,300.00
Costo total			Q.1,300.00

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

d. Plan de acción

Cuadro 23

Plan de acción de estrategia de programa de fidelización.

Táctica:		Programa de fidelización.		
Objetivo:		Proporcionar a los usuarios y clientes potenciales beneficios de descuentos, en el transcurso del primer semestre del año 2013.		
No	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO
1	Elaborar los diseños de las tarjetas de afiliación.	Diseñador gráfico	Mes de enero	Q. 0.00
2	Aprobación del diseño de las tarjetas de afiliación e impresión.	Director general	Mes de enero	Q. 1,300.00
3	Entrega de tarjeta de afiliación a médicos generales y especialistas.	Secretaria	Mes de enero	Q. 0.00
Total:				Q. 1,300.00

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

e. Beneficios

La estrategia de precio lo que se busca es que los usuarios reales y los clientes potenciales se sientan motivados a adquirir la tarjeta de afiliación ya que les proporcionará grandes beneficios como descuentos, servicios gratis, etc., y esto beneficia al Hospital San Sebastián ya que el número de pacientes aumentará y ayudará a que el establecimiento este en la mente de los consumidores por las promociones que está implementando.

3.6 Estrategia orientada a la plaza

Por la naturaleza del servicio el Hospital no necesita de intermediarios para ofrecer sus servicios, debido a que el canal de distribución va directamente del productor al consumidor. Es por esto, que al referirse de plaza o distribución en la presente propuesta se enfocará en dar una mejor imagen de las instalaciones del Hospital San Sebastián y facilidades de estacionamiento.

3.6.1 Táctica mejoramiento de las instalaciones

El Hospital tiene la capacidad de competir en el mercado de servicios médico-hospitalarios, ya que de acuerdo al estudio realizado a los usuarios reales y clientes potenciales manifestaron que la ubicación y sus instalaciones físicas son adecuadas. En referencia a las instalaciones externas, específicamente la fachada del Hospital necesita que se le de mantenimiento, para dar una buena impresión en los usuarios y clientes, ya que por el tipo de servicio se necesita que se encuentren en buen estado y limpias. Los clientes para elegir un establecimiento de salud en muchas ocasiones se fijan si posee un parqueo dentro de las instalaciones esto debido a la situación que se está viviendo en este sector de la ciudad capital, factor que no cuenta actualmente el Hospital San Sebastián, por lo que se propone una alianza con el dueño del parque público ubicado en la 2 calle 6-72 zona 1, otorgando una hora gratis a los clientes que requiera de un servicio médico.

a. Objetivo

Mejorar el aspecto de las instalaciones físicas del Hospital San Sebastián para que cumpla con los estándares higiénicos hospitalarios.

b. Descripción de la estrategia

Para llevar a cabo la estrategia orientada a la plaza se deben seguir las siguientes actividades:

- i. Se debe contratar a una persona que se dedique a dar mantenimiento a empresas, para que se encargue de pintar la fachada del Hospital ya que es necesario dar una buena presentación de las instalaciones para atraer a un mayor número de clientes.
- ii. En lo referente a las facilidades de parqueo se realizará una alianza estratégica con el propietario del parqueo ubicado en la 2 calle 6-72 zona 1, para que puedan hacer uso de sus instalaciones al momento que requieren de algún servicio médico-hospitalario en el Hospital.
- iii. Debe llevar un control el propietario o encargado del parqueo en extender un ticket en donde se detalla hora de ingreso a las instalaciones y la recepcionista del hospital seria la persona encargada de sellar el ticket que tiene validez por 1 hora, el tiempo que se exceda el cliente ya corre a su cuenta.

c. Costo de la estrategia

Cuadro 24
Costo de la estrategia de plaza

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Contratación de pintor de instalaciones *(incluye materiales necesarios).	1		Q. 850.00*
Tickets de parqueo.	350	Q. 10.00	Q. 3,500.00
Costo total			Q. 4,350.00

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

d. Plan de acción

Cuadro 25
Plan de acción de estrategia de plaza

Táctica:		Mejoramiento de las instalaciones.		
Objetivo:		Mejorar el aspecto de las instalaciones físicas del Hospital San Sebastián para que cumpla con los estándares higiénicos hospitalarios.		
No	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO
1	Contratar a persona encargada para pintar las instalaciones del Hospital.	Contador	Mes de enero	Q. 850.00
2	Realizar una alianza estratégica con el propietario del parqueo ubicado por el sector.	Director general	Mes de enero	Q. 0.00
3	Se extenderán 350 tickets de parqueo.	Secretaria	Mes de enero/ febrero/ marzo.	Q. 3,500.00
Total				Q. 4,350.00

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

e. Beneficios

Al mejorar la presentación de las instalaciones externas del Hospital San Sebastián ayudara a llamar más la atención de los clientes potenciales, esto porque se dará una nueva imagen del establecimiento de salud. Además ya que actualmente no se cuenta con área de parqueo se otorgará a los pacientes una hora gratis en un parqueo privado cercano a la institución, ya que es un factor relevante al momento de elegir un hospital.

3.11 Estrategia orientada a la mezcla de promoción

Las estrategias de publicidad forman parte de un mecanismo de comunicación entre los médicos y los pacientes como también el mercado meta a quien va dirigido. Es por esto que es importante que el Hospital San Sebastián informe a la población en general de los servicios médicos y hospitalarios que tiene a su disposición e incentive al uso por medio de las estrategias de comunicación.

3.11.1 Brief promocional

Los servicios van dirigidos a las personas en general, para efecto de la presente propuesta se tomó en cuenta únicamente a las personas comprendidas entre las edades de 15 a 65 años debido a que es más probable que tengan la capacidad adquisitiva para pagar un servicio médico-hospitalario y decidir que establecimiento de salud prefiere para recibir una atención médica.

Por lo tanto el grupo objetivo está integrado con base a:

Cuadro 26
Grupo objetivo

GRUPO OBJETIVO	DESCRIPCIÓN
VARIABLE GEOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Zona 1 • Zona 2 <p align="center">Guatemala, ciudad capital</p>
VARIABLE DEMOGRÁFICA	<p>Edad: 15+</p> <p>Género: Femenino Masculino</p> <p>Ingreso: promedio de Q. 2,000.00 mensuales.</p> <p>Nivel socioeconómico: C+ (Medio superior), C, (Medio) D+ (Bajo superior).</p> <p>Profesión: estudiante y trabajador.</p> <p>Estado civil: indiferente</p>
VARIABLE PSICOGRÁFICA	<p>Está conformado por personas que se inclinan por la prevención de enfermedades y buscan tener buena salud.</p>
VARIABLE DE POSICIÓN DE USO	<p>Personas con necesidad de recibir servicios médicos y hospitalarios.</p> <p>Frecuencia de uso: ocasional.</p> <p>Beneficios: buen servicio, variedad de servicios médicos y hospitalarios, médicos reconocidos y especializados.</p>

Fuente: elaboración propia con base al trabajo de campo, mayo 2012.

3.11.2 Objetivo publicitario

Incrementar el conocimiento del Hospital San Sebastián del grupo objetivo, en un 25%, posicionándolo dentro de los mejores hospitales de la zona 1, para el mes de enero del 2013.

3.11.3 Estrategia publicitaria

Se implementará la siguiente estrategia de publicidad con el principal objetivo de posicionar los diferentes servicios médicos y hospitalarios que ofrece el Hospital San Sebastián, destacando que son de la más alta calidad, con médicos reconocidos y profesionales, creando así una ventaja competitiva sobre los demás establecimientos de salud, que se ubican cerca de las instalaciones del Hospital.

3.11.4 Descripción de la estrategia

La estrategia de publicidad se detalla a continuación:

a. Técnicas

- **Técnica publicitaria**

La técnica publicitaria que se empleará para la campaña del Hospital San Sebastián será de método gráfico. Se empleará la creatividad en distintos medios de publicidad (técnica de medios), los cuales utilizarán para posicionar tanto la ubicación como los servicios que presta el Hospital San Sebastián.

- **Técnica de medios**

El director del hospital, comentó no contar con tanto recurso financiero para implementar una campaña publicitaria, por lo tanto se utilizará únicamente con publicidad por medio de mantas publicitarias, afiches, trifoliales y adicional se utilizará el sistema de volanteo. (Véase anexo 8)

b. Concepto publicitario

El concepto publicitario a utilizar será de una campaña publicitaria para el fomento de ubicación y los diferentes servicios médicos y hospitalarios que presta el Hospital San Sebastián, se utilizará en su publicidad la técnica visual de una forma informativa-descriptiva a través de mantas publicitarias, afiches, trifoliales y sistema de volanteo.

c. Niveles de aprobación

En lo que respecta al diseño del anuncio que se presentará en las vallas, afiches y los volantes, se presenta en la sección de anexos.

d. Plan de medios

Los elementos del plan de medios a utilizar para llevar a cabo la campaña publicitaria son:

⇒ Objetivo de medios

- Comunicar de una forma efectiva dentro y fuera de las instalaciones del Hospital San Sebastián los servicios médicos y hospitalarios que tiene a su disposición, a través de la implementación de la campaña.

e. Razonamiento de medios

Se utilizará este medio, ya que el presupuesto que tiene el Hospital San Sebastián no es muy alto y porque en los resultados obtenidos a través de las encuestas proporcionadas a los usuarios reales y clientes potenciales mencionaron darle más importancia a las mantas publicitarias, además se utilizarán afiches, trifoliales informativos y el sistema de volanteo, los cuales estarán colocadas en puntos estratégicos o concurridos de las zonas 1 y 2 de la Ciudad Capital.

f. Duración de la campaña

La campaña publicitaria está diseñada para dar inicio el 3 de enero del 2013 haciendo una serie de actividades en los siguientes meses, finalizando el 3 de abril del 2013, teniendo una duración total de cuatro meses.

g. Presupuesto

Según la información obtenida con respecto a los costos para la impresión de mantas publicitarias, afiches, trifoliales y volantes, los gastos ascenderán a:

**Cuadro 27
Presupuesto publicitario**

No.	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO
AFICHES			
1.	--	Diseño de los afiches	Q. 0.00
2.	50	Impresión y distribución de afiches	Q. 2,500.00
TRIFOLIARES			
1.	--	Diseño de trifoliales	Q. 0.00
2.	1500	Impresión y distribución de trifoliales	Q. 1,125.00
MANTAS PUBLICITARIAS			
1.	--	Diseño de manta	Q. 0.00
2.	4	Mantas, tamaño de 4x2 mts.	Q. 450.00
VOLANTES			
1.	--	Diseño de volantes	Q. 0.00
2.	5,000	Impresión y distribución de volantes.	Q. 1,500.00
TOTAL			Q. 5,575.00

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

h. Calendario

La campaña publicitaria está programada para dar inicio el 3 de enero del 2013, y finalizará el 3 de abril del 2013, teniendo una duración total de cuatro meses, utilizando los vehículos de medios exteriores, antes mencionados.

Cuadro 28
Calendarización de estrategia de publicidad
Enero-Abril del 2013

MEDIOS	ENERO								FEBRERO								MARZO								ABRIL							
	L - V	S - D	L - V	S - D	L - V	S - D	L - V	S - D	L - V	S - D	L - V	S - D	L - V	S - D	L - V	S - D	L - V	S - D	L - V	S - D	L - V	S - D	L - V	S - D	L - V	S - D						
Se colocaran mantas publicitarias en puntos estratégicos de la zona 1 y 2 de la ciudad capital.																																
Se colocaran los afiches en puntos estratégicos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Entrega de trifoliales en las instalaciones del Hospital.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Entrega de volantes los fines de semana a personas que transiten en la zona 1 y 2 de la ciudad capital.		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■						

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

i. Inversión total publicitaria

El presupuesto determinado para realizar la campaña publicitaria es el siguiente:

Medio: exterior

Vehículos: mantas publicitarias, afiches y volanteo.

Cliente: Hospital San Sebastián

Producto: servicios médicos y hospitalarios

Medio exterior	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Mantas publicitarias	Q 112.50	4	Q 450.00
Afiches	Q 50.00	50	Q 2,500.00
Trifoliales	Q 0.75	1,500	Q 1,125.00
Volantes	Q 0.30	5,000	Q 1,500.00
Presupuesto Total			Q 5,575.00

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

Cuadro 29
Detalle de la inversión publicitaria

Tamaño	Material	Modalidad	Meses	Cantidad	Costo unitario	Total
4 x 2 mts.	Manta Vinílica	Mantas publicitarias	4	4	Q 112.50	Q 750.00
5.5 x 8.5 pulgadas	Papel Couché	Volantes	4	5,000	Q 0.30	Q 1,500.00
27.5 x 21.5 cm	Couché 80,fullcolor	Trifoliales	4	1,500	Q 0.75	Q 1,125.00
8 x 14 pulgadas	Papel fotografía	Afiche	4	50	Q 50.00	Q 2,500.00
TOTAL						Q5,575.00

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

3.12 Costo total de la propuesta

Para llevar a cabo cada uno de las estrategias tácticas planteadas anteriormente, se detalla a continuación el costo total:

Cuadro 30
Costo total de la propuesta

Estrategias	Costo total
Estrategias de producto Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> • Programa de gestión clínica. • Afiliación a Credomatic (tarjetas de crédito/débito) 	Q. 2,082.96
Estrategia de precio Táctica: <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de tarjetas de afiliación 	Q. 1,300.00
Estrategia de plaza Tácticas: <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de pintor para las instalaciones • Alianza estratégica con el parqueo público. 	Q. 4,350.00
Estrategia de promoción Tácticas de medios: <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de: afiches, mantas publicitarias, volantes y trifoliales 	Q. 5,575.00
TOTAL:	Q. 13,307.96

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

3.13 Control y seguimiento de la propuesta en general

A partir que las estrategias mercadológicas se estén llevando a cabo es importante que simultáneamente se lleve un control de los clientes potenciales que ingresan al Hospital San Sebastián, a través de la base de datos propuesta en la cual se tomarán los datos personales del paciente, esto con el objetivo que para el último trimestre del año 2013 se les pasará una encuesta en donde se cuestionará acerca de qué respuesta, alcance y aceptación ha tenido cada una de las estrategias planteadas anteriormente. (Véase anexo 9)

Además, se realizó una proyección de ventas del año 2013 para evaluar si las estrategias planteadas proporcionaron los resultados esperados. (Véase página 110)

3.14 Costo beneficio de la propuesta

Como se mencionó con anterioridad el Hospital San Sebastián actualmente no cuenta con una solidez financiera es por esto que para llevar a cabo las estrategias se solicitará un préstamo de Q. 15,000.00 a la Cooperativa “Mi Coope” ya que es la institución bancaria que sugirió el director del hospital, por lo tanto es importante que al momento de tener el capital para la inversión se lleve a cabo cada una de las estrategias en el tiempo que se estipuló en los planes de acción correspondientes, para que a finales del año se puede ver el beneficio que ha generado la propuesta de posicionamiento.

En lo que respecta a la estrategia de publicidad es necesario que sea la primer estrategia que se lleve a cabo en el primer trimestre del año 2013, esto debido a que se necesita que la población que resida, visite o trabaje en las zonas 1 y 2, ubique y conozca tanto las instalaciones como los diversos servicios médicos

que brinda el Hospital San Sebastián, esto con el principal objetivo de aumentar en un 25% la prestación de los servicios médicos y hospitalarios en comparación al último año, ya que con los ingresos obtenidos se debe ir pagando la deuda del préstamo bancario.

A continuación se presenta una tabla de proyección del comportamiento de ventas:

Tabla 4
Proyección de ventas, para el año 2013.

Año	Ventas (Servicios médicos y hospitalarios brindados*)	Ingresos promedio
2006	6,500	Q. 1,000,000.00
2007	▼	▼
2008	▼	▼
2009	▼	▼
2010	▼	▼
2011	1,660	Q. 75,850.00
2012	1,690	Q. 76,900.00
2013	2,125	Q.96,125.00
*Incluye todos los servicios médicos brindados en los respectivos años, contando consultas generales y especialistas, intervenciones quirúrgicas, hospitalización, y ahora laboratorio clínico.		

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

CONCLUSIONES

1. En el Hospital San Sebastián existe pérdida de pacientes, debido a la falta de estrategias mercadológicas que permiten dar a conocer los servicios médicos para poder posicionarse en la mente del mercado objetivo. (Comprobación hipótesis 1)
2. Se obtuvo la información documental y de campo básica para diagnosticar la situación actual del hospital, resultando necesario diseñar estrategias de posicionamiento, a través de la mezcla de mercadotecnia las cuales permitirán incrementar el número de pacientes. (Comprobación hipótesis 2)
3. Se comprobó a través de la entrevista realizada al director, que en el Hospital San Sebastián no se lleva a cabo un control de asistencia de pacientes, ni historial clínico de forma digital.
4. Al conocer los gustos y preferencias de los usuarios y clientes potenciales que requieren de servicios médicos y hospitalarios mencionan preferir realizar sus pagos con tarjetas de crédito y débito.
5. La institución presenta deficiencias en las instalaciones, tales como: ausencia de mantenimiento preventivo en la fachada del hospital y carencia de área de parqueo para los clientes externos e internos.
6. Los usuarios reales y clientes potenciales recurren al hospital solamente cuando presentan algún problema grave de salud debido a la ausencia de incentivos económicos tales como: tarjetas de afiliación, descuentos en los servicios y paquetes médicos.
7. Se determinó a través de las encuestas realizadas a los usuarios del Hospital San Sebastián que no cuenta con servicios de apoyo como el laboratorio clínico y emergencia 24 horas.

RECOMENDACIONES

1. Realizar una estrategia mercadológica que permita dar a conocer al Hospital San Sebastián como la mejor institución ubicada en la zona 1, por la calidad en el servicio, los precios accesibles y la amplia gama de servicios médicos y hospitalarios que tiene a su disposición.
2. Es necesario que en el Hospital San Sebastián se implemente la propuesta de estrategia de posicionamiento a través de la mezcla de mercadotecnia las cuales permitirán posicionar los servicios médicos y hospitalarios en la mente de las personas y lograr aumentar su participación en el mercado.
3. Implementar un programa de gestión clínica, el cual tiene como función servir de base de datos, historial clínico y asistencia médica.
4. Para atraer pacientes es necesario implementar una herramienta estratégica de afiliación con empresa proveedora de crédito para aceptar las tarjetas en el hospital, ya que es el método de pago más seguro.
5. Ante las debilidades de plaza que presenta el Hospital San Sebastián es necesario la implementación de la estrategia de mejoramiento de las instalaciones como la alianza estratégica con el propietario de un parqueo público.
6. Crear una tarjeta de afiliación para proporcionar beneficios como descuentos o servicios gratuitos a los usuarios reales y clientes potenciales, lo cual permitirá aumentar el ingreso de pacientes al Hospital San Sebastián.
7. Se recomienda que el hospital realice una alianza estratégica con alguna institución reconocida y confiable para implementar el laboratorio clínico, ya que es uno de los servicios más demandado e indispensable en toda institución de salud; mientras que para las emergencias se capacite a las enfermeras para que puedan prestar los servicios básicos mientras llega el médico.

BIBLIOGRAFÍA

Consulta bibliográfica

1. **Clasificación de los productos** (En línea). Consultado el 28 de marzo de 2011. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/productos/tiposproductos>
2. BARQUÍN C. M. 1987. **Dirección de Hospitales, Sistemas de atención Médica**. 5a. ed. México. Editorial Interamericana. 783 p.
3. BELCH, G. & BELCH, M. 2005. **Publicidad y Promoción** –perspectiva de la comunicación de marketing integral-. 6a.ed. México. Editorial McGraw-Hill. 849 p.
4. BENAVIDES PAÑEDA, J. 2004. **Administración**. 2a. ed. México. Editorial McGraw-Hill. 354 p.
5. FISCHER, L. & ESPEJO, J. 2004. **Mercadotecnia**. 3a. ed. México. Editorial McGraw-Hill. 540 p.
6. **Funciones de los hospitales** (en línea). Consultado el 28 de marzo de 2011. Disponible en: <http://www.aibarra.org/enfermeria/Profesional>
7. **Hospital** (en línea). Consultado el 28 de marzo de 2011. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hospital>
8. KOTLER P. 2001. **Dirección de Marketing**. 6a. ed. México. Editorial Pearson Educación. 792 p.

9. KOTLER, P. y GARY, A. 1999. **Fundamentos de Marketing**. 6a. ed. Editorial Pearson Educación. México. 589 p.
10. KOTLER, P. y GARY, A. 2001. **Marketing**. 8a. ed. Editorial Pearson Educación. México. 749p.
11. **Mercadotecnia Hospitalaria** (en línea). Consultada el 24 de marzo de 2011. Disponible: <http://www.temashospitalarios.com.ar/pdf.htm>
12. **Oferta y demanda** (en línea). Consultada el 26 de marzo de 2011. Disponible en: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/5ofertydeman2.htm>
13. SANTESMASES MESTRE, M. 1999. **Marketing conceptos y estrategias**. 4a. ed. Madrid (España), Ediciones Piramide, S.A. 1,085 p.
14. SORIANO SORIANO C. 1990. **EL marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones**. Ediciones Díaz de Santos. Madrid (España). 165 p.
15. **Surgimiento de Hospitales pivados** (En línea). Consultado el 04 de Octubre de 2011. Disponible en: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_1906.pdf.
16. **Tipos de publicidad** (En línea). Consultado el 09 de Junio de 2011. Disponible en: <http://estudioy tallerpublicitario.wordpress.com/2008/03/05/tipos-de-publicidad/>

ANEXOS

ANEXO 1
(DETERMINACIÓN DE LA
MUESTRA)

Determinación del tamaño de la muestra

La técnica de muestreo que se utilizó es el muestreo aleatorio simple sin reemplazo, ya que una vez que se seleccione un elemento para incluirlo en la muestra, se retira del marco de muestreo, por lo que no podrá elegirse de nuevo. Además cada elemento de la población tendrá la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó una investigación descriptiva; que tiene como objetivo determinar las causas que provocan la pérdida de clientes en el Hospital San Sebastián ubicado en la zona 1, por lo tanto, se evaluaron las cualidades como la calidad, ubicación, servicio, uso de tecnología, publicidad, entre otras, que los consumidores reales y potenciales prefieren para tomar una decisión al momento de necesitar un servicio médico.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra para estimar una proporción es la siguiente:

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{D^2}$$

La simbología es la siguiente:

n= muestra

P= proporción

Z= valor asociado con el nivel de confianza

D= nivel de precisión

La población es infinita, ya que no se puede determinar con exactitud el número de personas que habitan, laboran y circulan en la zona 1 y 2 de la Ciudad Capital; es por esto que para calcular la muestra se tomará un nivel de confianza del 95%, con un error de estimación del 0.05 y la proporción a utilizar es del 50% debido al tipo de población.

P= 50%

Z= 1.96

D= 0.05

$$n = \frac{0.50 (1 - 0.50) 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

El tamaño de la muestra es de 384.16 personas, para efectos de esta investigación se redondeará a un número entero ya que nos estamos refiriendo a personas, por lo tanto la muestra total será de 385 personas.

ANEXO 2
(ENTREVISTA DIRIGIDA
AL DIRECTOR DEL
HOSPITAL SAN
SEBASTIÁN)



**ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR
DEL HOSPITAL SAN SEBASTIÁN**

Objetivo: obtener la información necesaria para la elaboración de una investigación de la mezcla de mercadotecnia como estrategia de posicionamiento de un hospital privado ubicado en la zona 1, de la ciudad capital con fines netamente de estudio, por lo que la información que nos proporcione será de mucha ayuda y completamente confidencial.

Instrucciones: a continuación se presenta una serie de preguntas. Por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equis).

1. Podría mencionar brevemente los antecedentes del Hospital.

2. Tiene el Hospital una misión establecida

Si

¿Cuáles? _____

No

¿Por qué? _____

3. Tiene el Hospital una visión establecida

Si

¿Cuáles? _____

No

¿Por qué? _____

4. Posee una estructura organizacional

Si (menciónela)

No

¿Por qué? _____

5. ¿Cuántas personas integran el Hospital?

Médicos: _____

Enfermeras: _____

Administrativo: _____

Operativo: _____

6. ¿Quiénes considera que son la principal competencia del Hospital?

7. Considera que el Hospital es conocido en los lugares aledaños a sus instalaciones
 Si No

¿Por qué? _____

8. ¿Cuáles son los servicios médicos que ofrecen a sus clientes?

9. Considera que el Hospital debería adicionar algunos servicios de especialidades.
 Si No

¿Cuáles? _____

10. ¿Qué método utilizan para establecer los precios de los servicios médicos?

Método por costos Método por competencia
 Método por demanda y oferta Se calcula sin usar ningún método

11. Aproximadamente en promedio cuánto cuesta a los pacientes los siguientes servicios:

Servicios	Q. 50-100	Q.101-150	Q.151-200	Q.201-250	Q.251-más
Consulta médica general					
Intervención quirúrgica					
Consulta médica especialista					
Hospitalización					
Rayos X					
Otros					

12. Considera que los precios de los servicios que ofrecen son accesibles para su mercado.

Si No

¿Por qué? _____

13. ¿Cuáles son las formas de cobro por los servicios médicos prestados?

Efectivo Tarjeta de crédito
 Cheque A través de seguros

14. ¿A qué mercado atienden regularmente?

Familiar Profesional Estudiantil
 Laboral Empresarial Otro _____

15. ¿Qué características debe cumplir una persona que solicita los servicios médicos?

16. Este Hospital cuenta con otra sede.

Si En que zona: _____

No

¿Por qué? _____

17. Los servicios médicos que atiende los proporciona por medio de:

Cliente-aseguradora-hospital

Directamente hospital-cliente

Cliente-clínica médica-hospital

Otro _____

18. Considera que las instalaciones del Hospital son las adecuadas

Si

No

¿Por qué? _____

19. Cree que el Hospital cuenta con el equipo necesario para la atención de sus pacientes.

Si

No

¿Por qué? _____

20. Ha utilizado el Hospital algún medio de publicidad para dar a conocer sus servicios.

Si

No (Pasar a P22)

¿Por qué? _____

21. ¿Cuáles son los medios que han utilizado?

Televisión

Periódico

Radio

Volantes

Vallas

Otro (Especifique) _____

22. Ha utilizado el Hospital algún tipo de promoción para dar a conocer sus servicios.

Si

No (Termina entrevista)

¿Por qué? _____

23. ¿Cuáles son las promociones que han utilizado?

24. Según usted, ¿cuáles son las principales fortalezas que tiene el Hospital?

1. _____
2. _____
3. _____

25. Según usted, ¿cuáles son las principales oportunidades que tiene el Hospital?

1. _____
2. _____
3. _____

26. Según usted, ¿cuáles son las principales debilidades que tiene el Hospital?

1. _____
2. _____
3. _____

27. Según usted, ¿cuáles son las principales amenazas que tiene el Hospital?

1. _____
2. _____
3. _____

ANEXO 3
(ENTREVISTA DIRIGIDA
A MÉDICOS DEL
HOSPITAL SAN
SEBASTIÁN)



**ENTREVISTA DIRIGIDA A MÉDICOS
DEL HOSPITAL SAN SEBASTIÁN**

Objetivo: obtener la información necesaria para la elaboración de una investigación de la mezcla de mercadotecnia como estrategia de posicionamiento de un hospital privado ubicado en la zona 1, de la ciudad capital con fines netamente de estudio, por lo que la información que nos proporcione será de mucha ayuda y completamente confidencial.

Instrucciones: a continuación se presenta una serie de preguntas. Por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equis).

1. ¿Qué puesto ocupa en el hospital?

2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el hospital?

De 1 a 4 meses

De 4 a 8 meses

De 8 a 12 meses

De 12 a 16 meses

De 16 a 20 meses

Más de 20 meses

3. Conoce la misión del hospital

Si

No

¿Cuáles? _____ ¿Por qué? _____

4. Conoce la visión del hospital

Si

No

¿Cuáles? _____ ¿Por qué? _____

5. Usted cree que la venta de los servicios en los últimos años ha presentado un comportamiento

En aumento

Estable

En disminución

¿Por qué? _____

6. ¿Quiénes considera que son la principal competencia del hospital?

7. Considera que el Hospital es conocido en los lugares aledaños a sus instalaciones
 Si No

¿Por qué? _____

8. ¿Cuáles son las razones por las que los pacientes visitan otros hospitales privados?

9. ¿Qué servicios son los más utilizados o requeridos por sus pacientes?

10. Considera que el Hospital debería adicionar algunos servicios de especialidades.

Si No

¿Cuáles? _____ ¿Por qué? _____

11. ¿Qué método utilizan para establecer los precios de los servicios médicos?

Método por costos Método por competencia

Método por demanda y oferta Se calcula sin usar ningún método

12. Aproximadamente en promedio ¿cuánto le cuesta a los pacientes los servicios que requieren?

Servicios	Q. 50-100	Q.101-150	Q.151-200	Q.201-250	Q.251-más
Consulta médica general					
Intervención quirúrgica					
Consulta de especialidades					
Hospitalización					
Rayos X					
Otros					

13. Considera que los precios de los servicios que ofrecen son accesibles para su mercado.

Si No

¿Por qué? _____

14. ¿Cuáles son las formas de cobro por los servicios médicos prestados?

Efectivo Tarjeta de crédito

Cheque A través de seguros

15. ¿A qué mercado atienden regularmente?
Familiar Profesional Estudiantil
Laboral Empresarial Otro: _____

16. ¿Qué características debe cumplir una persona que solicita los servicios médicos?

17. Este Hospital cuenta con otra sede.
Si En que zona: _____ No

18. Los servicios médicos que atiende los proporciona por medio de:
Cliente-aseguradora-hospital Directamente hospital-cliente
Cliente-clínica médica-hospital Otro _____

19. Considera que las instalaciones del Hospital son las adecuadas
Si No
¿Por qué? _____

20. Cree que el Hospital cuenta con el equipo necesario para la atención de sus pacientes.
Si No
¿Por qué? _____

21. Ha utilizado el Hospital algún medio de publicidad para dar a conocer sus servicios.
Si No (pasar a P23)
¿Por qué? _____

22. ¿Cuáles son los medios que han utilizado?
Televisión Periódico
Radio Volantes
Vallas Otro(Especifique) _____

23. Ha utilizado el Hospital algún tipo de promoción para dar a conocer sus servicios.
Si No (Termina entrevista)
¿Por qué? _____

24. ¿Cuáles son las promociones que han utilizado?

ANEXO 4
(ENCUESTA PARA
USUARIOS REALES DEL
HOSPITAL SAN
SEBASTIÁN)



BOLETA DE ENCUESTA PARA USUARIOS DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS HOSPITALARIOS

Objetivo: obtener la información necesaria para la elaboración de una investigación de la mezcla de mercadotecnia como estrategia de posicionamiento de un hospital privado, con el propósito de conocer los gustos y preferencias de las personas en cuanto a requerir un servicio médico.

Zona: 1 2
Edad: 15-25 26-36 Sexo: M F
37-47 48-58
59+Años

Ingresos mensuales: Q 0.00 - Q1,000.00 Q 1,001.00 - Q 2,000.00
Q 2,001.00 - Q 3,000.00 Q 3,001.00 - más

Estado civil: Soltera(o) Casada(o) Otro: _____

Hijos: Si No
¿Cuántos? _____

Profesión: Estudiante Trabajador

Instrucciones: a continuación se le presenta una serie de preguntas. Por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equis).

- Cuál es la primera opción que se le viene a la mente al hablar de Hospital Privado ubicado en la zonas 1y 2
Morazán Cedros del Líbano Los Ángeles
Sta. Margarita San Sebastián Promesa
Los Álamos Ixchel Otro:
- De los Hospitales antes mencionados, ¿cuál considera que es su segunda opción? _____
- Cuando usted escucha acerca del Hospital San Sebastián, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?
Consulta de calidad Médicos especializados Precios accesibles
Buen servicio Experiencia Prestigio
Tecnología Ubicación
- Conoce el Hospital San Sebastián
Si No
¿Por qué? _____ 129
- ¿Qué es lo que hace único o diferente al Hospital San Sebastián de la competencia? _____

- ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente del Hospital San Sebastián?
Menos de 6 meses 6 meses a 1 año 1 a 2 años
2 a 5 años más de 5 años
- ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece el Hospital San Sebastián?
Anuncios en la Radio Vallas
Recomendación de amigo/familiares Periódico
Otros: (Especifique) _____
- ¿Por cuál de los siguientes servicios médicos visitó el Hospital San Sebastián?
Consulta médica general Traumatología
Consulta médica especialista Pediatría
Cirugía general Rayos X
Ginecología Electrocardiografía
Cirugía plástica Otorrinolaringología
- Conoce todos los servicios que presta el Hospital San Sebastián
Si (continúe) No (pasar a P8)
- Mencione los servicios que conoce
Consulta médica general Traumatología
Consulta médica especialista Pediatría
Cirugía general Rayos X
Ginecología Electrocardiografía
Cirugía plástica Otorrinolaringología
- Considera que el Hospital debería ampliar los servicios que tiene.
Si No
¿Por qué? _____
- ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría?

Laboratorio Clínico	<input type="checkbox"/>
Odontología	<input type="checkbox"/>
Emergencia 24 hrs	<input type="checkbox"/>
Oftalmología	<input type="checkbox"/>
Neurología	<input type="checkbox"/>
- Si usted ha recibido algún servicio médico en el Hospital San Sebastián, ¿Cómo califica el servicio recibido?
Excelente Bueno Regular Deficiente
¿Por qué? _____

9. ¿Cómo califica la calidad del servicio que le brinda el personal del Hospital?
Excelente Bueno Regular Deficiente
¿Por qué? _____

10. ¿Por qué prefiere los servicios médicos que le brinda el Hospital San Sebastián?
Consulta médica con calidez Instalaciones
Adecuada tecnología Parqueo
Médicos especializados Higiene
Precios accesibles Accesibilidad
Buen servicio

11. ¿Con qué frecuencia se realiza chequeos médicos?
Semanalmente Quincenalmente Mensualmente
Trimestralmente Semestralmente Otro: _____

12. Conoce los horarios de atención en el Hospital
Si No

13. ¿Cómo le parecieron las instalaciones del Hospital?
Excelentes Buenas Regulares Deficientes
¿Por qué? _____

14. Cree que el Hospital cuenta con el equipo necesario para atender a los pacientes
Si No
¿Por qué? _____

15. Identifica el logo del Hospital San Sebastián
Si No
¿Qué colores tiene? _____
¿Por qué? _____

16. Considera que los precios que maneja el Hospital San Sebastián en comparación a la competencia son:
Altos Regulares Bajos
¿Por qué? _____

17. Formas de pago que usted prefiere.
Efectivo Cheque Tarjeta de crédito
¿Por qué? _____

18. Al momento de recibir un servicio médico se le ha otorgado algún descuento o alguna promoción.
Si No

19. Se le ha proporcionado alguna tarjeta de afiliación
Si No
¿Qué beneficios le ha generado?

20. Después de ser atendido en el Hospital San Sebastián usted queda:
Satisfecho Insatisfecho
¿Por qué? _____

21. Volvería a utilizar los servicios que presta el Hospital San Sebastián
Si No
¿Por qué? _____

22. Recomendaría los servicios médicos que ofrece el Hospital San Sebastián a familiares y amigos.
Si No
¿Por qué? _____

23. Ha visto usted algún tipo de publicidad del Hospital San Sebastián
Si ¿En qué medios? No

Radio Volantes Revistas
Vallas Directorio telefónico Internet

24. Al momento de elegir una empresa de servicios hospitalarios, usted a qué medios publicitarios le presta más atención:

Vallas Publicitarias
Internet
Anuncios en la Televisión
Anuncios en la radio
Periódico
Otros: _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 5
(ENCUESTA PARA
CLIENTES POTENCIALES
DEL HOSPITAL SAN
SEBASTIÁN)



BOLETA DE ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS HOSPITALARIOS

Objetivo: obtener la información necesaria para la elaboración de una investigación de la mezcla de mercadotecnia como estrategia de posicionamiento de un hospital privado, con el propósito de conocer los gustos y preferencias de las personas en cuanto a requerir un servicio médico.

Zona: 1 2

Edad: 15-25 26-36 Sexo: M
37-47 48-58 F
59+Años

Ingresos mensuales: Q 0.00 - Q1, 000.00 Q 1,001.00 - Q 2,000.00
Q 2,001.00 - Q 3,000.00 Q 3,001.00 - más

Estado civil: Soltera(o) Casada(o) Otro: _____

Hijos: Si ¿Cuántos? _____ No
Profesión: Estudiante Trabajado

Instrucciones: a continuación se le presenta una serie de preguntas. Por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equis).

1. Tipo de establecimiento de salud que usted prefiere.
Público Privado
¿Por qué/Cuáles? _____

2. Actualmente, acude usted a un establecimiento de salud.
Si No
¿Cuál? _____ ¿Por qué? _____

3. ¿Cuáles son los servicios médicos que usted utiliza con mayor regularidad?
Consulta médica Hospitalización
Cirugía Ginecología
Laboratorio Emergencia
Rayos X Otros: (Especifique) _____

4. ¿Con qué frecuencia se realiza chequeos médicos?
Semanalmente Quincenalmente Mensualmente
Trimestralmente Semestralmente Otro: _____

5. Califique el servicio de su actual proveedor de servicios médicos.
Excelente Bueno Regular Deficiente
¿Por qué? _____

6. Considera que el precio que usted está pagando está acorde con el servicio recibido.
Si No
¿Por qué? _____

7. Formas de pago que usted prefiere.
Efectivo Cheque Tarjeta de crédito
¿Por qué? _____

8. ¿Cuál o cuáles características considera usted importantes, para elegir un hospital?
Consulta médica con calidad Instalaciones
Adecuada tecnología Parqueo
Médicos especializados Precios accesibles
Ubicación Publicidad y Promoción
Buen servicio

9. ¿Cuál o cuáles características le motivan a decidir un hospital?
Consulta médica con calidad Instalaciones
Adecuada tecnología Parqueo
Médicos especializados Precios accesibles
Ubicación Publicidad y Promoción
Buen servicio

10. Los servicios médicos. ¿Cómo le fueron ofrecidos?
A través de seguro Directamente el hospital
Clínica médica Otros:

11. ¿Cuál es la primera opción que se le viene a la mente al hablar de Hospital Privado ubicado en la zonas 1 y 2?
Morazán Cedros del Libano Los Ángeles
Sta. Margarita San Sebastián Promesa
Los Álamos Ixchel Otro:

12. ¿Cuál considera que es su segunda opción?

13. ¿Cuál o cuáles características hacen que se recuerde de este hospital privado?
Consulta de calidad Médicos especializados Precios accesibles
Buen servicio Experiencia Prestigio
Tecnología Ubicación

14. Conoce el Hospital San Sebastián
 Si (pasar P15) No (Termina encuesta)
 ¿Por qué? _____

15. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece el Hospital San Sebastián?
 Anuncios en la Radio Vallas
 Recomendación de amigo/familiares Periódico
 Otros: (Especifique) _____

16. ¿Por cuál de los siguientes servicios médicos visitó el Hospital San Sebastián?
 Consulta médica general Traumatología
 Consulta médica especialista Pediatría
 Cirugía general Rayos X
 Ginecología Electrocardiografía
 Cirugía plástica Otorrinolaringología

17. Conoce todos los servicios que presta el Hospital San Sebastián
 Si (continúe) No (pasar a P18)

18. De la siguiente lista subraye los que conoce
 Consulta médica general Traumatología
 Consulta médica especialista Pediatría
 Cirugía general Rayos X
 Ginecología Electrocardiografía
 Cirugía plástica Otorrinolaringología

19. Considera que el Hospital debería ampliar los servicios que tiene.
 Si No
 ¿Por qué? _____

20. ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría?

Laboratorio Clínico	<input type="checkbox"/>
Odontología	<input type="checkbox"/>
Emergencia 24 hrs	<input type="checkbox"/>
Oftalmología	<input type="checkbox"/>
Neurología	<input type="checkbox"/>

21. Si usted ha recibido algún servicio médico en el Hospital San Sebastián,
 ¿Cómo califica el servicio recibido?
 Excelente Bueno Regular Deficiente
 ¿Por qué? _____

21. ¿Cómo califica la calidad del servicio que le brinda el personal del Hospital?
 Excelente Bueno Regular Deficiente
 ¿Por qué? _____

22. Conoce los horarios de atención en el Hospital
 Si No

23. ¿Cómo le parecieron las instalaciones del Hospital?
 Excelentes Buenas Regulares Deficientes
 ¿Por qué? _____

24. Cree que el Hospital cuenta con el equipo necesario para atender a los pacientes
 Si No
 ¿Por qué? _____

25. Identifica el logo del Hospital San Sebastián
 Si No
 ¿Cómo es/ qué colores tiene? _____

26. Considera que los precios que maneja el Hospital San Sebastián en comparación a la competencia son:
 Altos Regulares Bajos
 ¿Por qué? _____

27. Al momento de recibir un servicio médico se le ha otorgado algún descuento o alguna promoción.
 Si ¿Cuál? _____ No

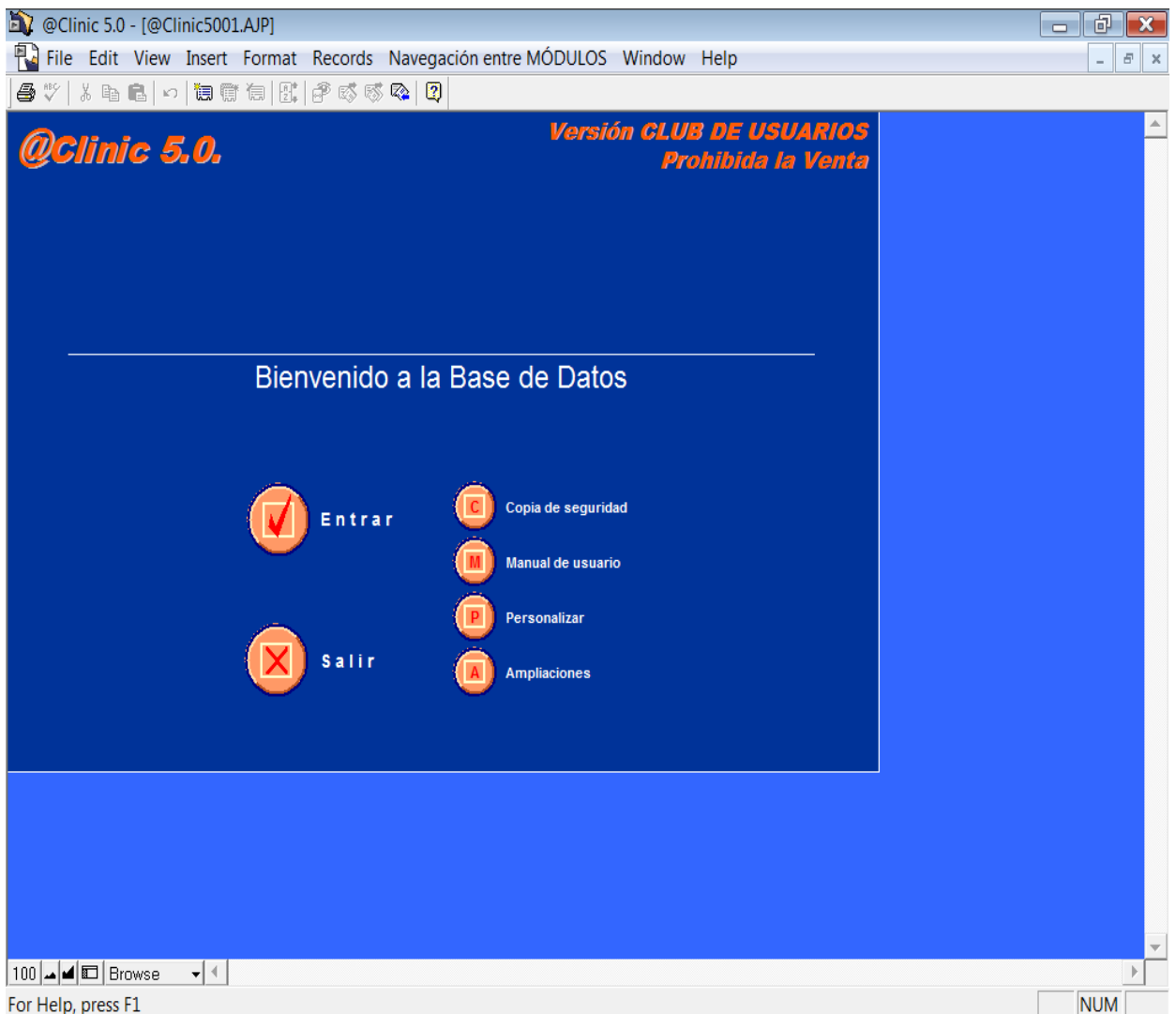
28. Se le ha proporcionado alguna tarjeta de afiliación
 Si No
 ¿Qué beneficios le ha generado? _____

29. Ha visto usted algún tipo de publicidad del Hospital San Sebastián
 Si ¿En qué medios? No
 Radio Volantes Revistas
 Vallas Directorio telefónico Internet

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 6
(INTERFAZ DEL
PROGRAMA
@CLINIC 5.0)

Interfaz del programa que muestra el menú de opciones, como se puede observar el programa está elaborado con un ambiente grafico de fácil uso y aplicaciones prácticas como entrar, salir, personalización, copia de seguridad, aplicaciones, etc. Todos estos menús son parte inicial del programa y la pantalla principal del mismo.



En esta fase la interfaz del programa nos muestra la forma de ingreso para los datos del paciente, estos serán almacenados en la base de datos, para asignación de citas, archivamiento de historial médico, control de salud del paciente, etc.

The screenshot displays the @Clinic 5.0 software interface. The window title is "@Clinic 5.0 - [@Clinic5001.AJP]". The menu bar includes "File", "Edit", "View", "Insert", "Format", "Records", "Navegación entre MÓDULOS", "Window", and "Help". The toolbar contains various icons for file operations and navigation. On the left, a sidebar shows "Datos Pe..." and "Records: 1". The main area features the "@Clinic 5.0" logo and a set of control buttons: "Listado", "Datos", "Control", "Nuevo", "Borrar", "Buscar", "Todos", and "Ordenar". The form fields are organized as follows:

- Nombre:** [Text Field]
- Apellido 1°:** [Text Field]
- Apellido 2°:** [Text Field]
- N° Historia:** [Text Field with value "1"]
- N° Historia automático:** SI NO
- Fecha de nacimiento:** [Text Field]
- Edad:** [Text Field]
- Sexo:** Hombre Mujer
- Profesión:** [Text Field]
- Dirección:** [Text Field]
- Teléfonos:** [Text Field]
- Ciudad:** [Text Field]
- Provincia:** [Text Field]
- C.P.:** [Text Field]
- N.I.F.:** [Text Field]
- Compañía:** [Text Field]
- Tarjeta Identificación Sanitaria:** [Text Field]
- N° de Póliza:** [Text Field]
- Cartilla Seguridad Social:** [Text Field]
- Empresa:** [Text Field]
- E-mail:** [Text Field]
- Observaciones:** [Text Area]
- Remitido por:** [Text Field]

At the bottom, there are navigation buttons: "Admisión", "Estudios", "Documentos", "Imagen", "Inicio", "Agenda", "Admisión", "Consulta", "Cirugía", "Facturación", "Compañías", and "Salir". The status bar at the bottom shows "100", "Browse", and "NUM".

ANEXO 7
(TARJETA DE AFILIACIÓN
PROPUESTA PARA EL
HOSPITAL SAN
SEBASTIÁN)

Medio:	Tarjeta de Afiliación	Tamaño:	8 x 10 cm
Cliente:	Hospital San Sebastián	Material:	Pvc Vinilico
Producto:	Servicios médicos y hospitalarios.		TIRO



Medio:	Tarjeta de Afiliación	Tamaño:	8 x 10 cm
Cliente:	Hospital San Sebastián	Material:	Pvc Vinilico
Producto:	Servicios médicos y hospitalarios.		RETIRO

DATOS DE AFILIACIÓN

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Código: _____

FOTO

8 cm

10 cm

ANEXO 8
(PIEZAS PUBLICITARIAS
PARA EL HOSPITAL SAN
SEBASTIÁN)

Medio:	Afiche	Tamaño:	37.5 x 20 cm
Cliente:	Hospital San Sebastián		
Producto:	Servicios médicos y hospitalarios	Material:	Papel fotografía

37.5 cm



*“Excelencia
en los servicios médicos
al alcance de su bolsillo”*


HOSPITAL
San Sebastián

Servicios médicos
 Consulta general

Ginecología
 Consulta
 Papanicolaou
 Parto normal
 Parto cesaria

Cirugía
 Consulta
 Apendisectomía
 Vesícula

Pediatría
 Consulta
 Control pediátrico

Traumatología
 Consulta
 Artroscopia
 Artroplastia

Rayos X

2a. Calle 7-33, Zona 1

Aceptamos tarjetas de crédito y débito

20 cm

Medio:	Mantas publicitarias	Tamaño:	4 x 2.5 mts.
Cliente:	Hospital San Sebastián		
Producto:	Servicios médicos y hospitalarios.	Material:	Vinil, full color

4 mts



“Excelencia en los servicios médicos al alcance de su bolsillo”



HOSPITAL San Sebastián

2a. Calle 7-33, Zona 1

Servicios médicos
Consulta general

Ginecología
Consulta
Papanicolaou
Parto normal
Parto cesaria

Cirugía
Consulta
Apendisectomía
Vesícula

Pediatría
Consulta
Control pediátrico

Traumatología
Consulta
Artroscopia
Artroplastia

Rayos X

Aceptamos tarjetas de crédito y débito

2.5 mts

Medio:	Volantes	Tamaño:	13.75 x 21.25 cm
Cliente:	Hospital San Sebastián	Material:	Papel Couché
Producto:	Servicios médicos y hospitalarios.		

13.75 cm



“Excelencia en los servicios médicos al alcance de su bolsillo”


HOSPITAL
San Sebastián

Servicios médicos
 Consulta general

Ginecología
 Consulta
 Papanicolaou
 Parto normal
 Parto cesaria

Cirugía
 Consulta
 Apendisectomía
 Vesícula

Pediatría
 Consulta
 Control pediátrico

Traumatología
 Consulta
 Artroscopia
 Artroplastia

Rayos X

2a. Calle 7-33, Zona 1

Aceptamos tarjetas de crédito y débito

21.25 mts

Medio:	Trifoliar	Tamaño:	27.5 x 21.5 cm.
Cliente:	Hospital San Sebastián	Material:	Couché 80, full color
Producto:	Servicios médicos y hospitalarios.		TIRO

27.5 cm



Servicios médicos y hospitalarios

Consulta médica
Cirugías
Hospitalización

Además contamos con especialidades tales como :

Traumatología
Cardiología
Ginecología
Clínica pediátrica

Aceptamos tarjetas de crédito y débito


 HOSPITAL
 San Sebastián

“Excelencia en los servicios médicos al alcance de su bolsillo”


 HOSPITAL
 San Sebastián

“Excelencia en los servicios médicos al alcance de su bolsillo”

2a. Calle 7-33, Zona 1.

21.5 cm

Medio:	Trifoliar	Tamaño:	27.5 x 21.5 cm.
Cliente:	Hospital San Sebastián	Material:	Couché 80, full color
Producto:	Servicios médicos y hospitalarios.		RETIRO



Precios y servicios médicos del Hospital San Sebastián

SERVICIOS MÉDICOS	PRECIOS
Consulta general	Q. 100.00
GINECOLOGÍA	
Consulta	Q. 95.00
Papanicolaou	Q. 90.00
Parto normal	Q3,000.00
Parto cesaria	Q.4,900.00
CIRUGÍA	
Consulta	Q 125.00
Hernioplastia	Q.4,550.00
Apendisectomía	Q4,600.00
Vesícula	Q4,600.00
OTORRINOLARINGOLOGÍA	
Consulta	Q. 100.00
Amigdalotomía	Q.4,600.00
PEDIATRÍA	
Consulta	Q. 100.00
Control pediátrico	Q. 100.00
RAYOS X	Q. 200.00 — 850.00

Hospital San Sebastián

Es para nosotros motivo de gran satisfacción poder proporcionar a nuestros pacientes un servicio médico de primera, donde lo más importante es el cuidado de su salud.

Al cliente se le proporciona un trato humano en un ambiente de calidez, con profesionales de la medicina altamente calificados y apegados a las más estrictas normas de limpieza y calidad.

Ofrecemos prácticamente todos los servicios que usted pueda necesitar, desde consultas médicas hasta intervenciones quirúrgicas.

Descubra por qué somos la mejor opción para su familia:

- Consulta de calidad
- Precios accesibles
- Médicos especializados
- Equipo moderno
- Tarjeta de afiliación
- Historial clínico
- Parqueo gratis
- Aceptamos tarjetas de crédito y débito.
-

27.5 cm

21.5 cm

ANEXO 9
(ENCUESTA DE
EVALUACIÓN DE
ESTRATEGIAS REALIZADAS
AL HOSPITAL SAN
SEBASTIÁN)



BOLETA DE EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS

Objetivo: obtener la información necesaria a cerca de qué respuesta, alcance y aceptación ha tenido cada una de las estrategias de posicionamiento a través de la mezcla de mercadotecnia (producto o servicio, precio, plaza, promoción)

Datos generales

Nombre: _____		Teléfonos: _____			
Edad: 15-25 <input type="radio"/>	26-35 <input type="radio"/>	36-45 <input type="radio"/>	46-55 <input type="radio"/>	56-65 <input type="radio"/>	Otro: _____
Estado civil: soltera(o) <input type="radio"/> casada(o) <input type="radio"/> divorciada(o) <input type="radio"/> otro _____					
Zona de residencia: 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> otra: _____			Género: F <input type="radio"/> M <input type="radio"/>		
Jornada en que visita: matutina <input type="radio"/> vespertina <input type="radio"/> otro: _____					
Ocupación: _____ Correo electrónico: _____					

Instrucciones: a continuación se presenta una serie de preguntas. Por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equis).

SERVICIO

- ¿Cuándo ingreso al hospital, su médico solicitó información para crear su historial clínico?
Si No
¿Por qué? _____

- Sabe usted ¿qué en el hospital aceptan tarjeta de crédito o débito para realizar su pago?
Si No (Pasar P4)
¿Por qué? _____

- ¿Cómo se enteró?
Afiches Volantes Instalaciones
Vallas Trifoliales Le informaron

TARJETA DE AFILIACIÓN

4. Conoce o ya tiene la tarjeta de afiliación que está ofreciendo el Hospital San Sebastián.

Si No (Pasar a P7)

¿Por qué? _____

5. ¿Qué beneficios ha obtenido?

2x1 en consulta o servicio de laboratorio Servicio médico gratis
Atención gratis a paciente recomendado Otro: _____

6. Ha recomendado a algún familiar o amigo a que reciba un servicio médico o hospitalario en el Hospital San Sebastián.

Si No

¿Por qué? _____

MEJORAMIENTO DE INSTALACIONES

7. ¿Cuándo visito el Hospital San Sebastián observo que la fachada de las instalaciones se encuentran en mejor estado y presentación?

Si No

¿Por qué? _____

8. ¿Donde estacionó su vehículo al momento de ser atendido en el hospital?

Parqueo estipulado (Pasar P10) En la calle Otro: _____

9. La señorita de recepción selló su ticket

Si No

¿Cuánto pago? _____ ¿Por qué? _____

PUBLICIDAD

10. ¿Cómo se enteró de la existencia del Hospital San Sebastián?

Publicidad Recomendación Lo remitieron

Otro: _____

11. Ha visto usted algún tipo de publicidad que informe de la ubicación y servicios médicos que tiene a su disposición el Hospital San Sebastián

Si ¿En qué medios? No

Afiches <input type="radio"/>	Volantes <input type="radio"/>	Revistas <input type="radio"/>
Vallas <input type="radio"/>	Trifoliales <input type="radio"/>	Radio <input type="radio"/>

¿En dónde? _____

12. En su opinión, el medio por el que se enteró del Hospital San Sebastián únicamente:
Le informó Le motivo a asistir Otro: _____

13. Recomendaría los servicios médico que ofrece el Hospital San Sebastián a familiares y amigos.

Si No

¿Por qué?

SUGERENCIAS O COMENTARIOS:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN!