


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



"INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPANSIÓN DE UNA CLÍNICA  
OFTALMOLÓGICA EN EL MUNICIPIO DE MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ  
(Investigación de mercado efectuada del 01 octubre al 17 de noviembre del 2006)"

OBDULIO AMILCAR FAJARDO RAMÍREZ, M.Sc.

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL  
Y DE EMPRESAS DE SERVICIOS  
MAIES

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2007

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

"INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA EXPANSIÓN DE UNA CLÍNICA  
OFTALMOLÓGICA EN EL MUNICIPIO DE MAZATENANGO, SUCHITEPÉQUEZ  
(Investigación de mercado efectuada del 01 octubre al 17 de noviembre del 2006)"

Informe de tesis  
Presentado por

OBDILIO AMILCAR FAJARDO RAMÍREZ, M.Sc.

Para optar al título de

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL  
Y DE EMPRESAS DE SERVICIOS

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2007

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA**

**JUNTA DIRECTIVA**

Óscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D.	DECANO
Pablo Ernesto Oliva Soto	SECRETARIO
Licda. Lillian Raquel Irving Antillón, M.A.	VOCAL I
Licda. Liliana Vides de Urizar	VOCAL II
Licda. Beatriz Eugenia Batres de Jiménez	VOCAL III
Br. Mariesmeralda Arriaga Monterroso	VOCAL IV
Br. José Juan Vega Pérez	VOCAL V

**CONSEJO ACADEMICO  
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

Óscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D. , DECANO

Licda. Anne Liere de Godoy, M.Sc.

Dr. Jorge Luis De león Arana

Dr. Jorge Erwin López Gutiérrez

Félix Ricardo Veliz Fuentes, M.Sc.

## DEDICATORIA

### ACTO QUE DEDICO A:

- JESUCRISTO Por todo, le estoy infinitamente agradecido.
- LA VIRGEN MARIA Por su amor incondicional.
- A MIS PADRES Factor Fajardo de la Roca (†) y Celia Francisca Ramírez García Por su sacrificio.
- A SANDRA ORDOÑEZ Por su amor, apoyo y paciencia.
- A MI HIJO DANIEL Con humilde amor.
- A MIS HERMANOS Por su cariño, solidaridad y tolerancia.
- A MIS AMIGOS y AMIGAS Con especial aprecio a Juan Jacobo Muñoz y Ricardo Peláez Turton.
- A LA USAC Y MIS CATEDRATICOS Por participarme de sus valores y enseñanzas.

## Indice

1. Introducción .....	1
2. Planteamiento del Problema .....	2
2.1 Delimitación espacio-temporal del problema .....	2
3. Justificación o importancia de la investigación .....	2
4. Marco teórico de Referencia .....	2
4.1 FODA .....	3
4.2 Investigación del mercado .....	5
4.3 Conceptos y Herramientas del marketing .....	6
5. Objetivos de la Investigación .....	11
5.1 Generales .....	11
5.2 Especificos .....	11
6. Marco Metodológico .....	11
6.1 Marco Operativo .....	11
6.1.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	11
6.1.2. Trabajo de Campo .....	13
6.1.3. Criterios de Inclusión y Exclusión .....	13
6.2 Enunciación y Definición de Variables .....	14
6.2.1. Variables Independientes .....	14
6.2.2. Varibles Dependientes .....	14
7. Resultados .....	15
8. Análisis y Discusión de Resultados .....	22

9. Conclusiones .....	24
10. Recomendaciones .....	25
11. Bibliografía .....	26
12. Anexos .....	29

## 1. INTRODUCCIÓN

La empresa se formó en junio de 2005 por la asociación de cuatro médicos oftalmólogos, con el interés común de formar una clínica médica especializada en investigación, diagnóstico y tratamiento médico-quirúrgico de todas las enfermedades visuales. La empresa actualmente está con la intención de expandir sus operaciones en Mazatenango. Esto se realizará por medio de la rotación de los médicos oftalmólogos. La empresa actualmente solo cuenta con una clínica, para el diagnóstico y tratamiento de enfermedades visuales.

La presente investigación es un reporte preliminar y busca brindar los lineamientos generales de un plan de mercadeo para la expansión de la Clínica de Ojos "Santa Lucia" que presta servicios médicos oftalmológicos especializados. Su centro de operaciones se encuentra ubicado en la 5ª Av. 16-69 zona 10, ciudad Guatemala.

Guatemala cuenta con una alta incidencia de enfermedades visuales que son cubiertas en diferentes clínicas oftalmológicas de forma global. Actualmente no existe ninguna clínica que posea como concepto cubrir todas las áreas de oftalmología de supra-especialización como lo son pediatría, retina y vítreo, glaucoma y cirugía plástica, proporcionando al paciente una mayor atención. La oferta del servicio en Mazatenango esta siendo realizada principalmente por técnicos en salud visual. También se puede decir que existe un mercado que tiene una necesidad de servicio y atención por personal altamente calificado y con tecnología de punta.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Guatemala cuenta con una alta incidencia de enfermedades visuales que son cubiertas en diferentes clínicas oftalmológicas de forma general. Actualmente no existe ninguna clínica que posea como concepto cubrir todas las áreas de oftalmología de supra-especialización como lo son pediatría, retina y vítreo, glaucoma y cirugía plástica, especialidades que brindan al paciente una mayor calidad de atención.

### **2.1 Delimitación espacio-temporal del problema**

La presente investigación, se efectuó en el municipio de Mazatenango, departamento de Suchitepéquez durante el periodo comprendido del 1 de octubre al 17 de noviembre del 2006.

## **3. JUSTIFICACIÓN O IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Muchas empresas, principalmente en Guatemala, carecen de un sentido de planificación que les permita evaluar los efectos de beneficio y costo que involucra expandir sus servicios o productos en otros nichos de mercado. El presente estudio se busca determinar lo bueno y lo malo de adentro y afuera de la empresa y ubicar a la misma en comparación con los competidores.

## **4. MARCO TEÓRICO O DE REFERENCIA**

Hoy por hoy para crear una estrategia se puede recurrir a diferentes matrices que muestran relación de múltiples variables. Varios autores refieren que las



variables deben incluirse aspectos de la organización y del entorno. (7, 14, 17) Siendo éstas de gran importancia en la toma de decisiones para la planeación estratégica, como lo son:

- FODA (8, 21,11)
- Marco de las 7-S de Mckinsey (10)
- Análisis de las fuerzas de Porter (7, 17)
- Matriz BCG (Boston Consulting Group) (3).

Todas estas se deben elegir según los aspectos que se quieran evaluar o que enfoque se desea analizar teniendo en cuenta que ninguna substituye a la otra. (9). A continuación se hace una revisión de los aspectos que se consideraron más importantes para la elaboración de este trabajo.

#### **4.1 FODA**

“La matriz FODA (TOWS en inglés) tiene un alcance más amplio y enfoque distinto con respecto a las otras matrices. FODA donde **F** es igual a las fortalezas (S=strenghts), **O** corresponde a oportunidades (O=opportunities), **D** son debilidades (W=weaknesses) y **A** son amenazas (T=threats). (5).

Para iniciar el análisis FODA es importante definir la misión y metas de la empresa. (16)”

“El Análisis FODA es un concepto muy simple y claro, pero detrás de su simpleza residen conceptos fundamentales de la Administración. Dividiremos el FODA para exponer sus partes fundamentales. Tenemos un objetivo: convertir los datos del universo según lo percibimos, en información procesada y lista para la toma de decisiones estratégicas. En términos de sistemas, tenemos un conjunto inicial de datos (universo a analizar), un proceso (análisis FODA) y un producto, que es la información para la toma de decisiones (el informe FODA que resulta del

análisis FODA). Casi cualquier persona puede hacer un análisis FODA. La persona tiene que tener la capacidad de distinguir en un sistema:

- Lo relevante de lo irrelevante
- Lo externo de lo interno
- Lo bueno de lo malo

El FODA nos va a ayudar a analizar nuestra empresa siempre y cuando podamos responder tres preguntas: Lo que estoy analizando, ¿es relevante? ¿Está fuera o dentro de la empresa? ¿Es bueno o malo para mi empresa?

Pasemos a explicar: La relevancia es el primer proceso y funciona como filtro: no todo merece ser elevado a componente del análisis estratégico. Es sentido común ya que en todos los órdenes de la vida es fundamental distinguir lo relevante de lo irrelevante. En FODA este filtro reduce nuestro universo de análisis disminuyendo nuestra necesidad de procesamiento. Claro que la relevancia de algo depende de dónde estemos parados, y este concepto de relatividad es importante. Quien hace un análisis FODA debe conocer el negocio (ni más ni menos que saber de lo que está hablando). Filtrados los datos sólo nos queda clasificarlos. Aplicando el sentido común, podemos construir una matriz con dos dimensiones (dentro/fuera, bueno/malo) (8):

---

	Positivas	Negativas
Exterior	Oportunidades	Amenazas
Interior	Fortalezas	Debilidades

Para el análisis FODA se eligió para cada intersección una palabra: así la intersección de "bueno" y "exterior" es una oportunidad, mientras que las cuestiones "positivas" del "interior" de nuestra empresa son una fortaleza, y así sucesivamente.

La clave está en adoptar una visión de sistemas y saber distinguir los límites del mismo. Para esto hay que tener en cuenta, no la disposición física de los factores, sino el control que uno tenga sobre ellos. Recordando una vieja definición de límite: lo que me afecta y controlo, es interno al sistema. Lo que me afecta pero está fuera de mi control, es ambiente (externo). Sólo nos queda la dimensión positivo/negativo. Las circunstancias pueden cambiar de un día para el otro también en el interior de la empresa: una Fortaleza puede convertirse en grave Debilidad y viceversa. La sagacidad del empresario debe convertir las Amenazas en Oportunidades y las Debilidades en Fortalezas. (8, 20, 27)

Otro enfoque podría ser maximizar los aspectos positivos y minimizar los negativos desarrollando estrategias alternas que deberán irse modificando a través del tiempo. (9)

#### **4.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes (10). Según algunos autores la investigación de mercado abarca el sector Público y Privado. (1)

Entre los beneficios de la investigación de mercado se puede mencionar que se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas. Además proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios. Por otro lado ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto. Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación. Se puede determinar el sistema de ventas más adecuado

de acuerdo con lo que el mercado está demandando. Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera. Y por último, ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado (10, 11, 12).

#### **4. 3 CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING**

Según Charles W. Lamb Jr “la base de cualquier plan de marketing radica en responder a la primera pregunta ¿En qué negocio estamos y a donde vamos?, la respuesta es la declaración de la misión de la empresa teniendo en cuenta que esta afecta profundamente la distribución de recursos, así como la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo”. (11) pag 33-34 (6)

“La administración de marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. (11) pag 6.

El concepto de Marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta. (8, 21)

Segmentar el mercado es identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing. Luego la empresa decide que segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuya necesidad la empresa puede satisfacer mejor siendo este el mercado meta. (1, 2, 11)

#### **Campos de acción del marketing**

- BIENES: alimentos, ropa, vivienda

- SERVICIOS: médicos, artistas, o servicio de alimentos
- EXPERIENCIAS: parques de diversión, campamentos de base ball, lugares de filmaciones.
- EVENTOS: Juegos olímpicos, actuaciones artísticas.
- PERSONAS: artistas, músicos, abogados, financieros destacados.
- LUGARES: localidades de turismo, fábricas, oficinas, empresas, etc.
- PROPIEDADES: reales o financieras.
- ORGANIZACIONES: empresas que tienen reconocimiento público promoviendo causas sociales.
- INFORMACIÓN: Enciclopedias, revistas especializadas, Internet.
- IDEAS: la idea de comprar no un producto sino la necesidad que desea satisfacer.

### **Tipos de demanda y tareas del marketing**

- Demanda negativa: Analiza la causa de del desagrado del producto y rediseña promociones positivas que modifiquen la actitud hacia el producto
- Cero demanda: Buscar vincular el producto con las necesidades e intereses naturales de la persona
- Demanda latente: Mide el tamaño del mercado potencial y desarrollar bienes y servicios que satisfagan la demanda
- Demanda en declive: Remarketing creativo analiza las causas del declive y determina si se puede volver a estimular la demanda
- Demanda irregular: Sincromarketing, buscan formas de alterar el patrón de demanda.
- Demanda plena: Mantener el nivel de demanda ante cambios en las preferencias del consumidor
- Sobredemanda: Desmarketing selectivo busca reducir el mercado en las partes menos rentables o que menos necesite el producto
- Demanda dañina: Convencer a la gente que gusta de algo dañino a que prescinda de ello

### **Tipos de mercado.**

- De consumo: bienes y servicios para el consumo masivo, ejemplo: bebidas gaseosas, dentífricos, viajes, TV.
- Mercado de negocios: empresas que venden bienes y servicios ante compradores bien capacitados y profesionales.
- Mercados globales: necesitan tener conocimientos adicionales sobre la región específica y sus políticas, cultura, política, etc.
- Mercado sin fines de lucro: con sus requerimientos especiales de presentación de Oferta, precios, etc.

### **Términos mercadológicos:**

- Mercadólogos y prospectos: el mercadólogo es alguien que busca una respuesta de otra parte llamada prospecto, si ambas partes desean venderse algo mutuamente, llamamos a ambos mercadólogos.
- Necesidades: cosas básicas o intensas que la gente requiere.
- Deseos: una necesidad que se dirige a objetos específicos para ser satisfecha.
- Exigencias: son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar
- Producto u oferta: un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo.
- Marca: es un ofrecimiento de una fuente conocida, ejemplo: Mc Donald
- Valor y Satisfacción Valor y Satisfacción: el valor es el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da.
- Intercambio: implica obtener de alguien un producto deseado ofreciendo algo a cambio.
- Transacción: es un intercambio de valores entre dos o más partes.
- Transferencia: A entrega X a B pero no recibe nada tangible a cambio.
- Relaciones y redes: el marketing de relación tiene como propósito forjar relaciones a largo plazo mutuamente satisfactorias, entre las partes clave.

clientes, proveedores, distribuidores. A fin de tener su preferencia a largo plazo.

- Canales de marketing: canales de comunicación, canales de dialogo y canales de monologo, canales de distribución, canales comerciales, canales de venta.
- Cadena de abasto: describe un canal más largo que los canales anteriores, que se extiende desde las materias primas pasando por los componentes hasta los productos terminados que se llevan a los compradores finales.
- Competencia: incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. Puede ser de marca, de industria o de forma.
- Entorno de Marketing: entorno de tarea que incluye los actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta, el entorno amplio se compone de e. demográfico, e. económico, e. natural, e tecnológico, e. político legal y entorno sociocultural.
- Mezcla de marketing: Es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.
- Producto-Precio-Promoción y Plaza.

### **Orientación de las empresas hacia el mercado**

- Concepto de producción: sostiene que los consumidores prefieren productos que están ampliamente disponibles y a bajo costo.
- Concepto de Producto: sostiene que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño o características innovadoras.
- Concepto de Venta: sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello la organización debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

## **Como están cambiando los negocios en el marketing**

Ajustes de las empresas en reingeniería, outsourcing, comercio electrónico, uso de benchmarking, alianzas, socio proveedores, centrarse en el mercado, ser globales y locales, descentralización.

Ajustes de los mercados: marketing de relación, valor de por vida del cliente, participación del cliente, marketing dirigido, individualización, base de datos del cliente, comunicaciones de datos integradas, canales como socios, todo empleado es un mercadólogo, toma de decisiones basada en modelos.

## **Mercadotecnia y Sociedad**

### **Responsabilidad social y ética de la mercadotecnia**

El marketing recibe muchas críticas, algunas de esas críticas son justificadas, pero muchas no. Los críticos sociales aseguran que ciertas prácticas de marketing perjudican a consumidores individuales, a la sociedad en su conjunto y a otros negocios. Se habla de la crítica social contra la mercadotecnia, el efecto del marketing sobre consumidores individuales. Como afecta el marketing a la sociedad en general. Que medidas públicas y civiles se desarrollan para regular la mercadotecnia. Medidas para las empresas para lograr una mercadotecnia con responsabilidad social, los principios de políticas públicas relacionadas con el marketing, etc. (19, 22, 24)

### **Marketing social**

Sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los



satisfactorios deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que preserve o mejore el bienestar del consumidor y la sociedad.(19, 20)

## **5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 GENERAL**

Elaborar una investigación de mercado para la expansión de una clínica oftalmológica en supra-especialidades en el municipio de Mazatenango, Suchitpeque.

### **5.2 ESPECIFICOS**

5.2.1 Desarrollar un análisis FODA para conocer la situación actual de la empresa.

5.2.2 Determinar la competencia existente en el municipio de Mazatenango para situar a la empresa.

## **6. MARCO METODOLÓGICO:**

### **6.1 Marco Operativo**

#### **6.1.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la obtención de la información y desarrollo de esta investigación se definió como unidad de análisis a la población económicamente activa, hombres y mujeres comprendidas entre las edades de mayores de siete años del municipio y ciudad de Mazatenango, y que sean capaces de responder voluntaria y concientemente a la encuesta. (4, 13) (Ver anexo).

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó los siguientes datos y fórmulas (1, 12, 15, 25, 28):

	Municipio de Mazatenango		Ciudad de Mazatenango	
PEA (población económicamente activa)	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
	15,033	7,718	5,252	3,552

	Municipio de Mazatenango	Ciudad de Mazatenango
PEA total	22,751	8,804

Universo o población = población económicamente activa (PEA), 22,751 corresponden al municipio de Mazatenango

El estrato de estudio son 8,804 que corresponden a la PEA de la ciudad de

$$\sigma^2 = (se)^2 = (0,015)^2 = 0,000225$$

$$s^2 = p(1 - p) = 0,9(1 - 0,9) = 0,09$$

$$n' = \frac{s^2}{\sigma^2} = \frac{0,09}{0,000225} = 400$$

por lo que

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{400}{1 + \frac{400}{22,751}} = 394$$

$$fh = \frac{n}{N} = \frac{394}{22,751} = 0,0175816 \text{ Fracción del estrato}$$

Total de la muestra: **Nh X fh = nh**

$$\text{Total : } 8,804 \times 0,0175816 = 155$$

Mazatenango

se = 0,015 (error estándar) y 90% de confiabilidad

N= 22,751 PEA del Municipio de Mazatenango

Nh = 8,804 PEA de la ciudad de Mazatenango

Coefficiente de elevación (Ce):  $N / N_h$ , o sea:  $22,751 / 8,804 = 2.584166 \approx 3$

Se determinó una muestra estratificada de 155 sujetos y a esta se le aplicó la técnica del muestreo aleatorio sistematizado con un coeficiente de elevación (Ce) de 3 para la aplicación y elaboración de las encuestas. Se consultó a expertos en estudios similares. Para la recolección de la informaron bibliografía se utilizaron fichas.

#### 6.1.2 Trabajo de campo

El presente estudio se efectuó en el en la ciudad de Mazatenango, Departamento de Suchitepéquez. Durante el período comprendido del 1 de Octubre al 17 de Noviembre de 2006, con una muestra calculada y entrevistada por medio de encuestas. También a través de la información obtenida del fichaje y las consultas a otros expertos.

#### 6.1.3 Criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión:

Personas económicamente activas, hombres y mujeres comprendidas entre las edades de mayores de siete años de la ciudad de Mazatenango, que ya se han efectuado un examen de la vista previamente y que sean capaces de responder voluntaria y concientemente a la encuesta.

Criterios de exclusión:

Cualquiera que no cumpla con los requisitos anteriores.

## **6.2 Enunciación y definición de variables**

### 6.2.1 Variables independientes

- Baja cobertura de los servicios oftalmológicos especializados en Mazatenango.
- Oferta actual de servicios carente de una planificación que busca satisfacer las necesidades de la demanda.

### 6.2.2 Variables Dependientes

- Condiciones socioeconómicas y educacionales de la población del Municipio de Mazatenango, Suchitepéquez.
- Dificultades para tener acceso a servicios oftalmológicos y tecnología más especializada.

## 7. RESULTADOS

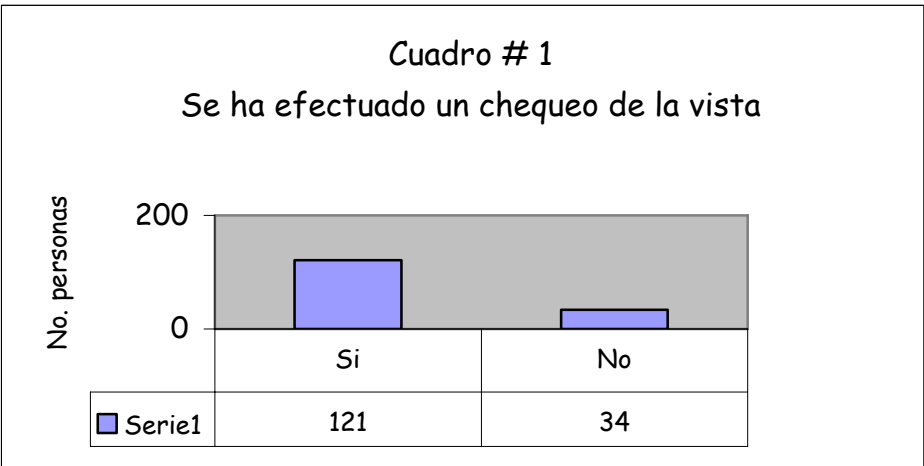
A continuación se describen los resultados obtenidos de la investigación de mercado para la expansión de la clínica oftalmológica. El número de cada cuadro es idéntico al de la pregunta de la boleta de recolección de datos.

En la pregunta numero 1, observamos que la mayoría de los encuestados se han realizado un examen de la vista. Pero la mayoría lo hace en períodos mayores a dos años seguido por el grupo de uno a dos años notando muy poca diferencia según los resultados del cuadro # 2. La Óptica Mikery es la de mayor preferencia. A continuación Fundazúcar (ONG) y otras ópticas particulares (Suchitepéquez y Giordano) con márgenes no muy amplios. Al evaluar la razón de esta preferencia, la característica principal que manifestaron los encuestados fue por la confianza. Pero los resultados son muy parejos entre las otras características evaluadas y no se observa una diferencia significativa entre las cantidades, como se ve en las consultas del las representaciones gráficas números 3 y 4 respectivamente.

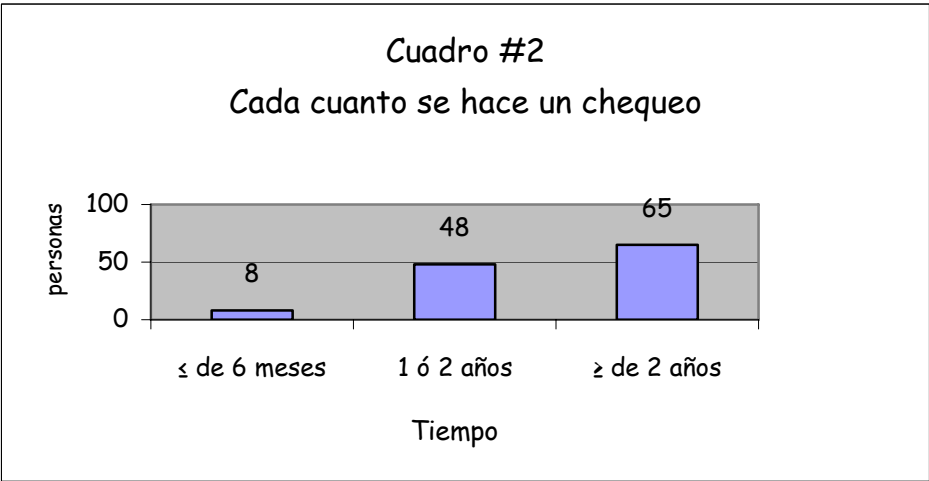
Más del 70% de los encuestados labora en una empresa y una fracción no despreciable se sostiene por si sola. (Pregunta 5). En las distribuciones de las siguientes preguntas (#6) se puede apreciar que la tendencia de la mayoría es una demanda preferiblemente durante todos los días. Y que dentro de las características del mismo es que no sea menor de los 30 minutos, que se efectúe con equipo moderno, respetando los horarios de consulta y de precio atractivo. (Peguntas de la 7 a la 8).

Al evaluar los requisitos con respecto al servicio quirúrgico la muestra actual arroja una tendencia satisfacer esta necesidad principalmente en Guatemala o bien en la Ciudad de Xelaju en un menor porcentaje. Además, eligieron que sea complementado con estancia hospitalaria o en sanatorio luego de ser operado. (Ver preguntas 9 y 10).

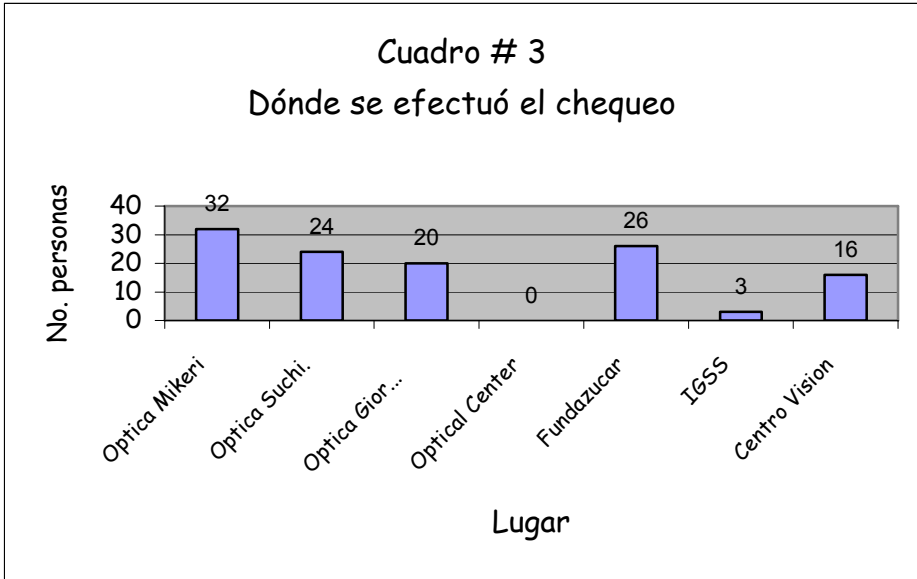
En lo que concierne al servicio de óptica se puede notar una mayor predilección por un producto más conveniente que una entrega a tiempo con un margen de diferencia considerable entre estas. Al mismo tiempo en la pregunta 12 hay una exigencia por un producto más barato, confirmando lo observado en la pregunta numero 11.



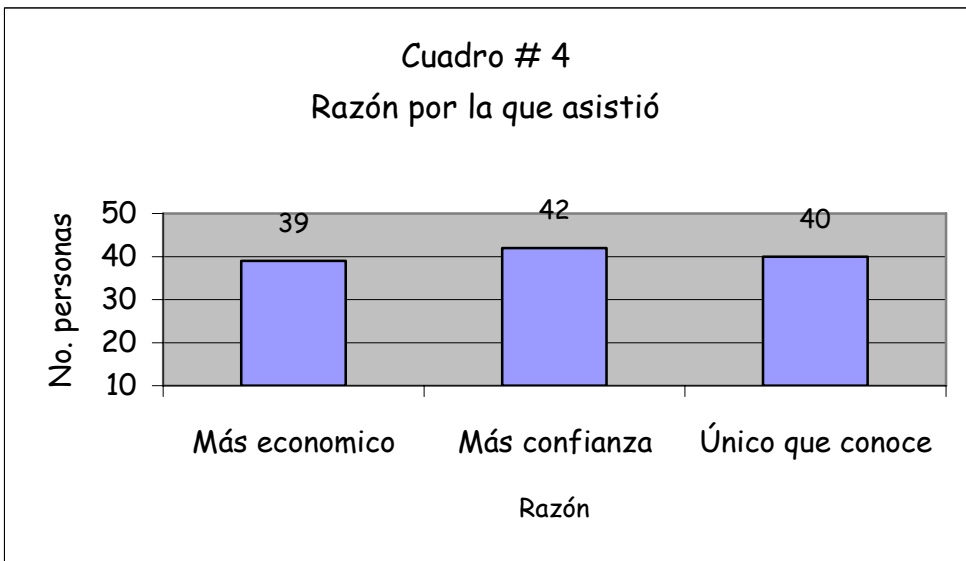
Fuente: Boleta de datos.



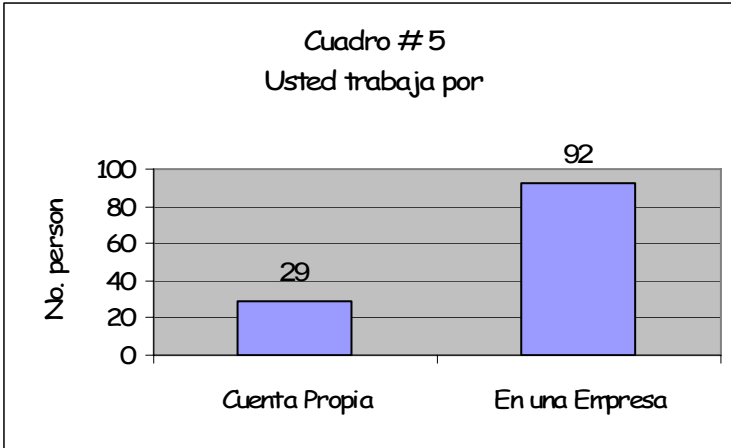
Fuente: Boleta de datos.



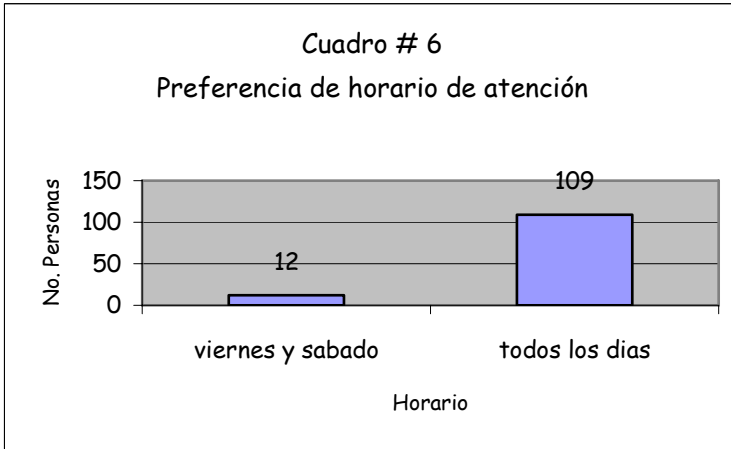
Fuente: Boleta de datos



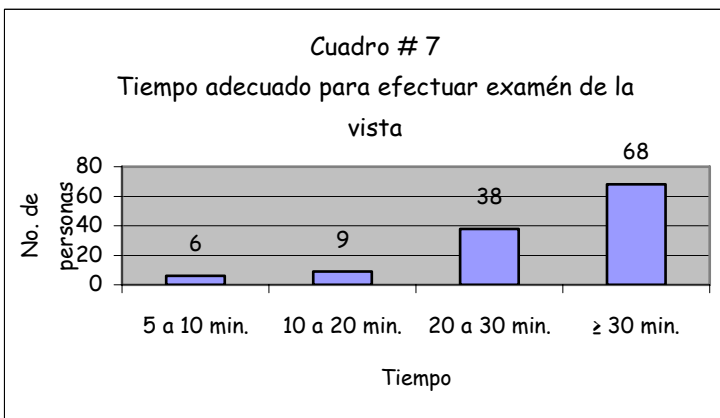
Fuente: Boleta de datos



Fuente: Boleta de datos

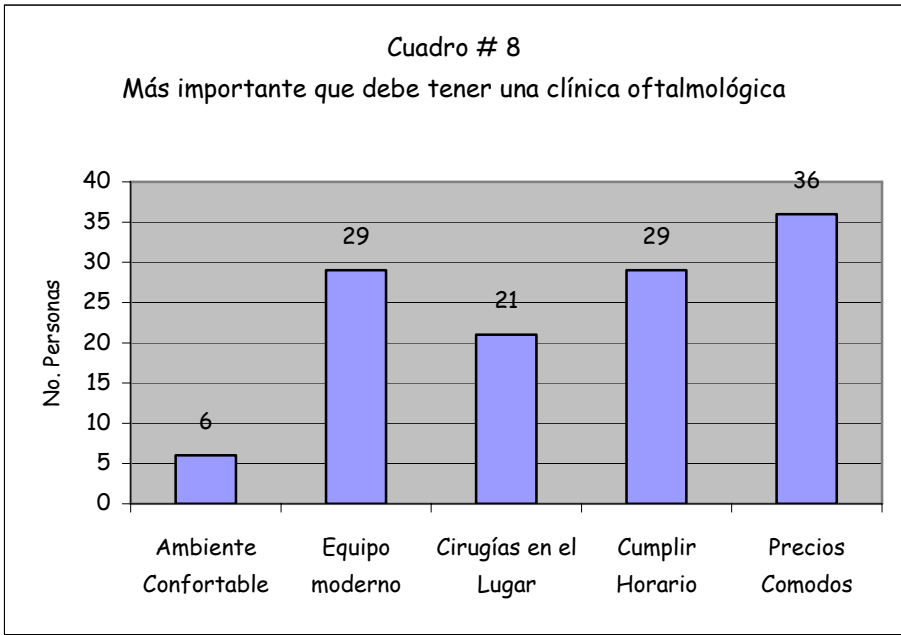


Fuente: Boleta de datos

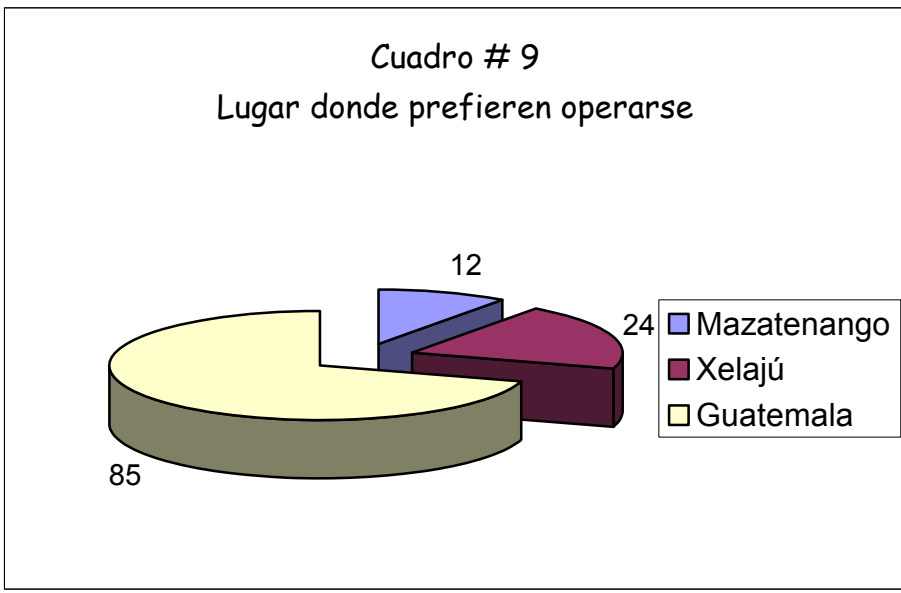


Fuente: Boleta de datos

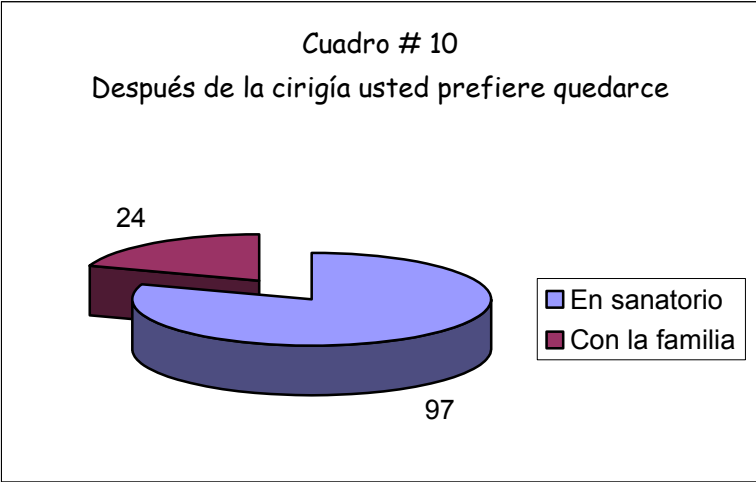




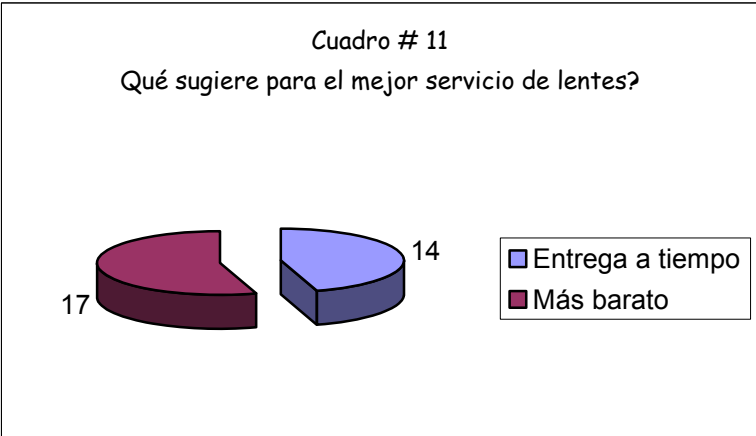
Fuente: Boleta de datos



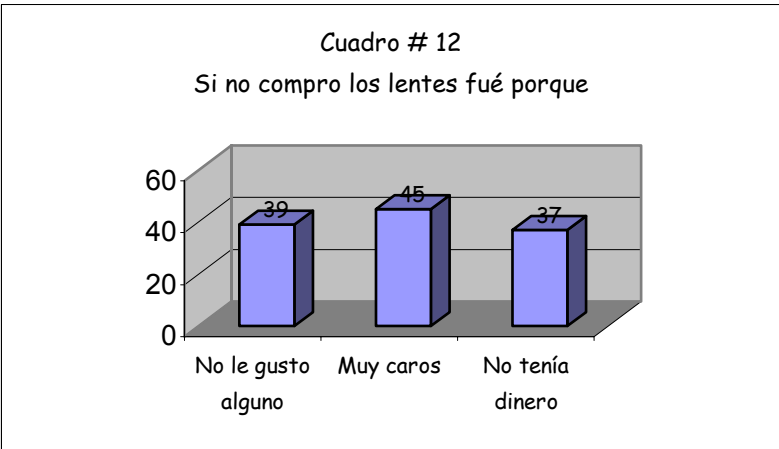
Fuente: Boleta de datos



Fuente: Boleta de datos



Fuente: Boleta de datos



Fuente: Boleta de Datos

1. FODA: Los siguientes resultados fueron obtenidos de la información contenida en los anexos 12.1, 12.2 y 12.3

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Especialistas calificados en cada área</li> <li>▪ Ubicación en cabeceras departamentales en donde no existe el servicio especializado.</li> <li>▪ Tecnología de punta. Procedimientos quirúrgicos con láser para enfermedades degenerativas de la retina, del ángulo, tratamiento de cataratas con ultrasonido y métodos tradicionales de oftalmología. Métodos de diagnóstico utilizando tecnología avanzada.</li> <li>▪ Servicios adicionales. Farmacia orientada ha cubrir las demandas terapéuticas oftalmológicas, servicio de óptica y contactología.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capital inicial restringido.</li> <li>▪ La rotación del personal calificado puede causar deslealtad del cliente.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alta demanda de la población de Mazatenango, por alta incidencia en enfermedades oculares.</li> <li>▪ Baja de oferta del servicio especializado.</li> <li>▪ Situación política-económica favorable a mediano plazo, debido a los planes del gobierno actual.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bajo poder adquisitivo de la población. Por Idiosincrasia a que los servicios médicos deben ser de bajo costo.</li> <li>▪ Probabilidad de sufrir actos delictivos.</li> <li>▪ Competencia de técnicos no especializados que operan fuera de la ley, a precios muy bajos.</li> <li>▪ Por el capital inicial restringido, alta tasa de interés para préstamos bancarios puede constituir una amenaza.</li> <li>▪ La falta de información acerca de la diferencia entre los servicios de un oftalmólogo, un optometrista y médicos generales puede dificultar la adquisición de los servicios por parte del cliente.</li> <li>▪ La falta de respuesta inmediata de los representantes locales para obtener suministros constituye una amenaza.</li> </ul>

## **8. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

El análisis inicial del FODA demuestra que existe un equilibrio inmediato entre las características internas (fortalezas y debilidades) en comparación con las externas (amenazas y oportunidades). Pero al analizar y cotejar entre si las particularidades internas, se observa un claro balance positivo a favor de la empresa principalmente si se toma en cuenta la calidad de los atributos que se pretende dar como lo son profesionales altamente calificados, tecnología de punta y un servicio especializado. Al mismo tiempo en este momento no existe ningún servicio similar en el segmento que se pretende ingresar.

Por otro lado las debilidades que se observan no son tan difíciles de franquear principalmente la concerniente al capital restringido. Ya que existen opciones de financiamiento a mediano y largo plazo que podría eliminar esta diferencia. Pero que sus altas tasas de interés aún se constituyen en una amenaza. Posiblemente la rotación de personal que alcanzará a traducirse o provocará una deslealtad de los clientes, crea la debilidad con más dificultad de poder resolver.

La evaluación del entorno demuestra las existencias de múltiples amenazas en comparación al poco número de oportunidades, pero el contenido de estas últimas son de muy alto valor intrínseco. Las amenazas descritas son susceptibles de ser eliminadas. Principalmente si existen soluciones factibles para cada una de estas. Además las amenazas referidas en estas observaciones como no son propias de la empresa si no que pertenecen al exterior, se pueden extrapolar a la competencia.

Los resultados de la encuesta demuestran que existe una competencia compuesta principalmente por técnicos optometristas. Y podríamos decir que han

logrado ganarse la lealtad del consumidor a través del tiempo, fomentando la confianza en los compradores, un punto muy fuerte a favor de nuestros rivales. La falta de conocimiento que tienen los clientes de diferenciar un técnico óptico de un especialista, el grado de analfabetismo y la idiosincrasia a pagar poco por un servicio médico constituyen verdaderos obstáculos. Pero todos estos son susceptibles de ser superados principalmente por uso de medios de comunicación. Hay que tomar en cuenta que dentro de los requisitos que se evaluaron como lo son: el tiempo de consulta, junto con el uso de tecnología de punta y más accesibilidad en productos ópticos, son de especial interés para ser tomados en cuenta como innovación durante el proceso de expansión para generar confianza, lealtad y valor agregado.

## 9. CONCLUSIONES

De los resultados del análisis FODA se puede decir:

- En términos de ciclo de vida, la empresa se encuentra en una etapa de inicio.
- Existe un alto potencial de crecimiento y expansión a mediano plazo
- Existe capacidad para desempeñarse de una forma muy competitiva en el mercado
- Existe mayor capacidad que la competencia de generar valor agregado tanto en productos tangibles como los de servicio.
- Existen dificultades para la adquisición de capital de trabajo para inversión.

De los resultados preliminares de la encuesta se puede decir:

- La investigación determinó que la principal competencia lo constituyen los técnicos ópticos.
- Por el momento para el consumidor son importantes la confianza, la disposición de equipo de alta tecnología, adecuados tiempos de consulta, precios cómodos, con variedad en productos y entregas a tiempo.

## **10. RECOMENDACIONES**

Complementar el presente estudio con una evaluación de los costos que incurriría al efectuar la expansión. Para poder determinar el tiempo de recuperación de la inversión y los márgenes de ganancia.

Elaboración de un plan de publicidad y promoción con el fin de minimizar o eliminar las amenazas. Que de a conocer las bondades del nuevo servicio para garantizar un ascenso gradual y constante durante la etapa crecimiento de la empresa y que esto permita la permanencia prolongada dentro del mercado.

Buscar una adecuada estrategia de calidad que midan con la mayor precisión posible la satisfacción del cliente y que además consienta una mejora continua. Esta debe ser percibida por el consumidor y constituirse en una diferencia particular de la empresa en relación con la competencia.

Buscar proveedores que aseguren una amplia variedad en los productos tangibles e intangibles que le permitan elegir y satisfacer al cliente a un precio cómodo y de buena calidad.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

1. Aaker, D.A.; Day, G.S. "Investigación de Mercados" Toma de decisiones del Sector Público y Privado. Nueva editorial Interamericana S.A. de C.V. México D.F., primera edición, 1988. 509 pag.
2. Boxwell, Robert J. "Benchmarking: para competir con ventaja " Serie Mac Grall-Hill de Management . 1995
3. Bruce Henderson, "The Product Portfolio", en Perspectives (Boston Consulting Group, 1970); Bruce D. Henderson, "The experience Curve Revisited" (Boston Consulting Group, sin fecha); Barry Hedly, "Strategy and the Business Portfolio", Long Range Planning (febrero 1977), pags. 9 a 15; Bruce Henderson, "The Application and Misapplication of the Experience Curve", Journal of Business Estrategy (invierno 1984).
4. Censos nacionales XI de población y VI de habitación, 2002.
5. Esta exposición y la figura se adaptaron de Heinz Weihrich, "The TOWS Matrix: A Tool for situational análisis", Long Range Planning, vol 15, no.2 (1982), pags 54 a 66.
6. Gimbert, Javier.; El Enfoque Estratégico de la Empresa: Principios y esquemas Basicos. Ediciones Deusto, Biblioteca Empresarial Deusto, 2001. 193 pags.
7. Hampton, David R. "Management", Thirth Edition, Mc Graw-Hill, series In management, 1986.
8. Hill, Charles W.L.; Jones Gareth R. "Administración Estrategica: Un Enfoque Integrado". Mc Grall-Hill. Tercera Edición. 540 pags.
9. Koontz, Horold,. Weihrich, Heinz., "Administración". 9na. Edición Mc Graw-Hill, 771pag.
10. Kotler, Philip. "Dirección de Marketing". Edición Milenio, 760 pags.
11. Lamb, Charles W. Jr., Hair, Joseph F., McDaniel, Carl "Marketing" Intenational Thomson Editores, S.A. de C.V. 2002. 751pag.
12. Levin, Richard I. "Estadistica para Administradores". Prentice Hall. 2da. Edición. 292-337 pag, 940 pags.



13. Manual sobre el enfoque de riesgo en la atención materno infantil, serie PALTEX para ejecutores de programas de salud, OPS 1986, 265 pág.
14. Mohrman, Susan A.; Cummings, Tomas G. "Autodiseño de Organizaciones". Editorial Addison-Wesley Iberoamericana 51854. 100 pags.
15. Ordóñez P, Sandra A. Tesis Maestría en Administración USAC, Fac. Ciencias Químicas y Farmacia, Fac. Ciencias Económicas, Investigación de mercado para el producto Shampoo de limpieza ocular, de una Distribuidora que comercializa Productos Oftálmicos, en el área Metropolitana, Guatemala, 20 de febrero de 2006, 42 pág.
16. Rue, Leslie W.; Byars, Lloyd L. "Management: Theory and Application" ERWIN, Homewood, Illinois 60430, fifth edition, 1989.
17. Stoner, James A. "Management", Second edition, Prentice Hall. Inc/ Englewood Cliffs, New Jersey.

## 12. REFERENCIAS ELECTRONICAS

18. <http://www.dequate.com>
19. <http://www.monografias.com/trabajos10/ensayoa/ensayoa.shtml>
20. <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>
21. <http://www.monografias.com/trabajos14/infomarketing/infomarketing.shtml>
22. <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-social/marketing-social.shtml>
23. <http://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml>
24. <http://www.monografias.com/trabajos29/marketing-cuba/marketing-cuba.shtml>
25. <http://www.monografias.com/trabajos30/inferencia-estadistica/inferencia-estadistica.shtml> calculo de muestra
26. <http://www.monografias.com/trabajos31/mercadotecnia-sociedad/mercadotecnia-sociedad.shtml>

27. <http://www.monografias.com/trabajos37/imagen-profesional/imagen-profesional.shtml> análisis de los competidores la imagen profesional
28. <http://www.monografias.com/trabajos5/estadm/estadm.shtml>

## **12. ANEXOS**

Estos datos fueron proporcionados por la empresa para la realización del análisis FODA.

### **12.1 CONCEPTO DE COMPAÑÍA E INDUSTRIA**

#### **MISIÓN**

Somos una empresa dedicada a prestar servicios oftalmológicos especializados en pediatría, cirugía plástica, retina y glaucoma, con el fin de contribuir al mejoramiento de la salud visual de la población guatemalteca.

#### **VISIÓN**

Ser líderes en los servicios medico-quirúrgicos oftalmológicos en todas las cabeceras de Guatemala, brindando un servicio diferenciado.

#### **CONCEPTO DE NEGOCIO**

El objetivo de la clínica es ofrecer servicios especializados en el campo de la oftalmología y en las áreas de supra-especialización como lo son: oftalmología pediátrica, segmento anterior, retina y vítreo, cirugía plástica y glaucoma, con tecnología de punta.

El sector oftalmológico en Guatemala esta compuesto por aproximadamente 140 especialistas, pero cerca de un 20% se encuentran inscritos en el colegio profesional de médicos y un porcentaje menor aun con una supra-especialidad reconocida. La demanda actualmente en el mercado es muy alta con el poder adquisitivo para poder pagar el servicio. La cobertura es

deficiente por la razón de que mas del 90% de los especialistas esta ubicados en la ciudad capital.

## **LEYES Y REGULACIONES QUE AFECTAN A LA INDUSTRIA**

No existe ninguna ley en Guatemala que afecten directamente las operaciones de las clínicas oftalmológicas. Sin embargo, entre las regulaciones que deben cumplir están:

- Estar inscritas en la dirección General de Servicios de Salud.
- Reconocimiento de los profesionales que trabajan en las mismas por el Ministerio de Salud, Ministerio de Educación, Colegio de Médicos y Asociación de Especialistas.

## **12.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER DE CLÍNICA DE OJOS**

### **BARRERAS DE ENTRADA**

1. El tiempo promedio de acreditación para una clínica es de 3 a 5 años aproximadamente.
2. La adquisición de tecnología de punta es muy costosa y el tiempo de entrega es prolongado debido a que el intermediario depende del proveedor en exterior.

### **COMPETIDORES**

Son competidores latentes todos los profesionales que están por graduarse de especialistas en oftalmología y que deseen iniciar su carrera de forma independiente. Además de los médicos oftalmológicos ya graduados con especialización y que tengan intenciones de ejercer en el interior.

También las Organizaciones no gubernamentales (Médicos sin Fronteras, Orbis, etc) que planeen prestar el servicio oftalmológico en las cabeceras de los departamentos. Estas poseen mayor capacidad financiera y pueden obtener equipo donado.

Por último, las Instituciones públicas que implementen servicios especializados en las cabeceras y que reciben financiamiento para adquisición de equipo por parte del Estado.

### **Debilidades de los competidores**

Las Instituciones públicas tienen organizaciones muy burocráticas, lo cual dificulta la adquisición del servicio por parte del cliente. Además cuentan con muy poco Recurso Humano en los departamentos lo que los hace incapaces de para satisfacer la alta demanda por centralización del servicio.

No se vislumbra que clínicas especializadas privadas presenten planes de expansión hacia las cabeceras de los departamentos, ya que solo se limitan al área Urbana. Además, la mayoría de estas clínicas ofrecen solamente ofrecen servicio de óptica y hacen muy poco énfasis en ofrecer servicios médico-quirúrgicos.

Los clientes compran servicios a los competidores por:

- Demanda alta y poca oferta

Los clientes abandonarían a los competidores por:

- Alta orientación sobre tratamientos y procedimientos quirúrgicos
- Diferente concepto del negocio ya que cubre todas las supra-especialidades

- Servicios profesional con procedimientos vanguardistas (cirugía láser, cirugía de catarata por ultrasonido, translocación macular etc.)

## **COMPRADORES O CLIENTES**

- El número de compradores en la cabecera es considerablemente alto ya que abarca todos los géneros y todas las edades.
- Si los compradores están informados sobre los servicios y precios. Mientras mas información posean los compradores, mejor será su posición para negociar.
- Los compradores tendrán poco poder de negociación ya que será el único proveedor de este servicio en la cabecera, por las siguientes características:
  - Más del 20% de la población tiene un problema refractivo.
  - Más del 60% de los hombres y mujeres necesitan una ayuda visual para ver de cerca después de los 35 años y 40 años en los hombres.
  - Pacientes diabéticos, con artritis reumatoide, con hipertensión arterial, infecciones crónicas.

## **SUSTITUTOS**

- Técnicos optometristas que fácilmente son confundidos como médicos especialistas. Estos técnicos, a pesar de no estar legalmente autorizados para prescribir tratamientos, ofrecen su servicio a un costo más bajo. Entre los identificados por la población tenemos: Optica Mikeri, Optica Jordano, Optica Suchitepéquez, Optical Center,
- Médicos generales y pediatras que efectúan tratamientos convencionales como primera opción para los pacientes. Debido al desconocimiento de la población sobre las limitantes de estos profesionales y sobre la existencia y funciones específicas de especialistas.

- Practicantes de la medicina tradicional o alternativa. En interior del país es muy común la utilización de plantas medicinales y consultas a chamanes, lo cual es un legado cultural que representa una barrera ante la medicina convencional.

## **PROVEEDORES**

Debido que la mayoría de los proveedores de equipos y suministros se encuentran en el extranjero, la empresa carece de poder de negociación y apalancamiento. Además de todas las barreras arancelarias existentes y todo el proceso de importación.

Los posibles proveedores son:

- De equipos y suplementos médicos, Alcon, Ciba Vision, Nidek, Topcon, Hag-Streight, Nikon,
- De productos farmacéuticos, Ciba-Vision, Sophia, Ker-vision, Eyecare, Alfer, Optisol, Ophthalmo, Alcon, Sifi.

## **RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES**

La rivalidad actual con los otros competidores se limita al área de la atención oftalmológica general pero no ofrecen un servicio más especializado, además que carecen de métodos de diagnóstico con tecnología de punta y capacidad para resolver problemas médicos quirúrgicos. (Fundazucar, IGSS).

Cuando aparezcan nuevos competidores se evaluarán la implementación de estrategias para competir en precio, calidad de servicio. Actualmente solo existen 4 médicos que ofrecen servicios oftalmológicos generales particulares, que no incluyen procedimientos quirúrgicos en el lugar, por lo que no existe rivalidad con el concepto de la empresa. El competidor más cercano es El hospital Rodolfo

Robles que tienen clínicas en El Asintal, Retalhuleu, a 40 km de la cabecera departamental de Mazatenango.

### **12.3 DATOS DEL DEPARTAMENTO DE SUCHITIPÉQUEZ:**

Cabecera: Mazatenango

Altura: 371 m SNM

Extensión: 2,510 Km<sup>2</sup>

Coordenadas: 14° 32'00'' Latitud 91° 30'10'' Longitud

Población: 450,032 habitantes

Colinda al norte con los departamentos de Quetzaltenango, Sololá y Chimaltenango al este con el de Escuintla al sur con el océano Pacífico al oeste con el de Retalhuleu. Según decreto de la Constituyente del 11 octubre 1825 fue declarado como departamento.

**El departamento de Suchitepéquez consta con 20 municipios que son:**

1. Mazatenango
2. Cuyotenango
3. San Francisco Zapotitlán
4. San Bernardino
5. San José el Ídolo
6. Santo Domingo Suchitepéquez
7. San Lorenzo
8. Samayac
9. San Pablo Jocopilas
10. San Antonio Suchitepéquez
11. San Miguel Panán
12. San Gabriel
13. Chicacao
14. Santa Bárbara



15. San Juan Bautista
16. Santo Tomás La Unión
17. Zunilito
18. Pueblo Nuevo
19. Río Bravo
20. Patulul

### **Clima**

El clima es templado en las faldas de las montañas y cálido en el resto del departamento.

### **Economía**

La agricultura es la principal actividad económica. Se producen: algodón, caña de azúcar, café, frutas, tabaco, hule, cacao, etc. La ganadería también está bien desarrollada, contándose con innumerables haciendas y ganado de excelente calidad.

### **Idioma**

El idioma que predomina en este departamento es el K'iche', pero también se habla en Cachiquel y el Español.

### **Artesanías**

-Tejidos de Algodón:

De este tipo de tejidos se elabora la vestimenta del grupo indígena que habita en la región, para su elaboración se utilizan los dos tipos de telar que existen, el de cintura y el de pedal. De este tipo de material se elaboran los cortes y los güipiles de la región.

-Cerería:

Se elaboran candelas o velas de sebo de res o de parafina, estas son usadas en usos religiosos, para darle culto a los santos de la región. Estas velas se ofrecen en agradecimiento al santo de la devoción al cual se le pidió el milagro, o cuando fue concedido un milagro.

- Cuero:

Se elaboran monederos, cigarreras, estuches, porta navajas, estuches, correajes, sillas y aparejos, estos últimos utilizados en animales de carga y montura.

- Teja:

Se elabora de barro, a base de moldes, este tipo de teja es secada al sol, y luego se somete a un horno de madera para su cocción, esto es lo que le da su consistencia característica, así como su apariencia rojiza.

- Orfebrería:

Este es uno de los usos más tradicionales de la región, utilizando la plata como materia prima. Es una artesanía familiar, se adiestra a los niños desde pequeños para que aprendan el manejo de las herramientas. Se elaboran aretes, cadenas de diferentes tipos, pulseras, anillos y otros objetos.

- Muebles:

Se elaboran con pino blanco, aunque también de cedro, caoba y otras maderas que son consideradas finas. Se elaboran: gavetas, roperos, camas, juegos de comedor, juegos de sala y librerías, entre otros.

-Máscaras:

Estas máscaras se utilizan primordialmente para danzas y de forma decorativa en algunos casos. Para su fabricación se emplean maderas finas, como el pino blanco y el cedro.

## **Fiestas Titulares**

Fecha - Patrón - Municipio

24 de agosto San Bartolomé (Mazatenango)

15 de enero El Señor de Esquipulas (Cuyotenango)

8 de diciembre Nuestra Señora de Concepción (Chicacao)  
25 de enero Santa María Magdalena (Patulul)  
15 de enero El Señor de Esquipulas (Pueblo Nuevo)  
2 de febrero Nuestra Señora de Candelaria (Río Bravo)  
4 de octubre San Francisco de Asís (Río Bravo)  
13 de junio San Antonio de Padua (San Antonio Suchitepéquez)  
20 de mayo San Bernardino de Siena Corpus Chisti (San Bernardino)  
25 de diciembre El nacimiento de Jesús (San Francisco Zapotitlán)  
24 de marzo San Gabriel Arcángel (San Gabriel)  
2 de febrero Nuestra Señora de Candelaria (San Lorenzo)  
29 de septiembre San Miguel Arcángel (San Miguel Panamá)  
25 de enero La Conversión de San Pablo (San lorenzo)  
4 de diciembre Santa Bárbara (Santa Bárbara)  
4 de agosto Santo Domingo de Guzmán (Santo Domingo Suchitepéquez)  
21 de diciembre Santo Tomás Apóstol (Santo Tomás La Unión)  
25 de noviembre Santa Catarina de Alejandría (Zunilito)  
19 de marzo Patriarca San José (San José El Idolo)  
24 de marzo San Juan El Bautista (San Juan Bautista). (9)

## 12. 4 Encuesta realizada a la población económicamente activa de Mazatenango.

Soy estudiante de la Maestría de Administración de Empresa de la USAC y quiero que nos haga el favor de contestar esta encuesta. Contéstela con sinceridad, ya que estos datos son muy importantes para mi proyecto.

1. ¿Se ha efectuado un chequeo de la vista en los dos últimos años?  
Si \_\_\_\_\_ si su respuesta es positiva conteste la pregunta No2.  
No \_\_\_\_\_
2. ¿Cada cuánto se hace en chequeo de la vista?  
Menos de seis meses \_\_\_\_\_ Cada uno o dos años \_\_\_\_\_  
Más de dos años \_\_\_\_\_
3. ¿En dónde se efectuó el chequeo?  
Óptica Mikeri \_\_\_\_\_ Óptica Giordano \_\_\_\_\_  
Óptica Suchitepéquez \_\_\_\_\_ Fundazúcar \_\_\_\_\_  
Óptical Center \_\_\_\_\_ IGSS \_\_\_\_\_  
Ótros \_\_\_\_\_
4. ¿Por qué asistió a ese lugar?  
Unico que conoce \_\_\_\_\_ Es de más confianza \_\_\_\_\_  
Más económico \_\_\_\_\_
5. ¿Usted trabaja por?  
Cuenta propia \_\_\_\_\_ En una Empresa \_\_\_\_\_
6. ¿Qué días le gustaría que la clínica Oftalmológica estuviera abierta?  
viernes y sábado \_\_\_\_\_ todos los días \_\_\_\_\_
7. ¿Cuánto tiempo es adecuado para un examen de la vista?  
5 a 10 min. \_\_\_\_\_ 10 a 20 min. \_\_\_\_\_ 20 a 30 min. \_\_\_\_\_  
Más de 30 min. \_\_\_\_\_
8. ¿Para Usted qué es lo más importante que debe tener una clínica oftalmológica para brindar una mejor atención? Colocando 1 como lo más importante.  
Ambiente confortable \_\_\_\_\_ Equipo moderno \_\_\_\_\_  
Cirugías en el lugar \_\_\_\_\_ Cumplir horario de consulta \_\_\_\_\_  
Precios cómodos \_\_\_\_\_

9. ¿Usted necesita una cirugía de ojos donde prefiere operarse?

Mazatenango \_\_\_\_\_ Xelajú \_\_\_\_\_ Guatemala \_\_\_\_\_

10. ¿Después de la cirugía de ojos usted prefiere?

Quedarse en un sanatorio por una noche \_\_\_\_\_

Irme a casa y que me cuide mi familia \_\_\_\_\_

11. ¿Usted ha ordenado lentes, qué sugiere para que el servicio sea mejor?

Entregas a tiempo \_\_\_\_\_ Más barato \_\_\_\_\_

12. ¿Si no compra, Por qué fue?

No había de su gusto \_\_\_\_\_ Muy caros \_\_\_\_\_

No tiene dinero en este momento \_\_\_\_\_



MAP NO. 3854, June 1994

Cartographic Section/DPI, UNITED NATIONS

Obdulio Amilcar Fajardo Ramírez, M.Sc.  
AUTOR

Sandra Amabilia Ordoñez Pineda, M.A.  
ASESOR

Daniel Oliverio Ortiz Mota, M.Sc.  
REVISOR I

Luis Eduardo Chapas Franco, M.Sc.  
REVISOR II

Licda. Anne Liere de Godoy, M.Sc.  
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE POSTGRADO

Oscar Manuel Cobar Pinto, Ph. D.  
DECANO