

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a red tunic and white hose, holding a book. Above him is a golden crown. The background is blue with a white cross. The seal is surrounded by a grey border with Latin text: "CETERA ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACCIDEM A COACTEMALENSIS INTER".

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO PEDIÁTRICO
EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO SACATEPEQUEZ, SAN MARCOS”**

Vivian Jeanette Godínez Orozco

Para optar al grado de Maestro en Artes

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y EMPRESAS DE
SERVICIOS

Guatemala, Noviembre 2013

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



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO PEDIÁTRICO
EN EL MUNICIPIO DE SAN PEDRO SACATEPEQUEZ, SAN MARCOS”**

Vivian Jeanette Godínez Orozco

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y EMPRESAS DE
SERVICIOS

Guatemala, Noviembre 2013

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D	DECANO
PABLO ERNESTO OLIVA SOTO, M.A.	SECRETARIO
LICDA. LILLIAN VIDES DE URIZAR	VOCAL I
SERGIO ALEJANDRO MELGAR VALLADARES, Ph.D.	VOCAL II
LIC. RODRIGO JOSÉ VARGAS ROSALES	VOCAL III
BR. FAYVER MANUEL DE LEON MAYORGA	VOCAL IV
BR. MAIDY GRACIELA CORDOVA AUDON	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D.
MSc. VIVIAN MATTA DE GARCÍA
ROBERTO FLORES ARZÚ, Ph.D
JORGE ERWIN LÓPEZ GUTIÉRREZ, Ph.D
FÉLIX RICARDO VÉLIZ FUENTES, MSc.

ACTO QUE DEDICO

- A Dios: Ser Supremo que me regaló la vida y salud para alcanzar una meta más, infinitas gracias por darme tantas bendiciones en mi vida.
- A mi padre: Rubén Godínez por todo su amor, ejemplo y apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida. Su sabiduría me inspira a ser mejor persona cada día.
- A mi madre: Julieta Orozco de Godínez por hacer de mí una persona responsable, su buen ejemplo para guiar mi vida y por su amor incondicional.
- A mis hermanos: Juan Carlos y Rubén Francisco le doy gracias a Dios por tenerles como hermanos y por poder compartir esta alegría con ustedes.
- A mi esposo: Alberto Cifuentes, el compartir mi vida contigo ha sido una de mis mejores bendiciones. Gracias por todo tu amor y apoyo incondicional para el logro de cada una de las metas que me propongo.
- A mi hijo: Adrián Cifuentes Godínez, eres la luz que ilumina mi vida y la llena de felicidad que este logro sea una inspiración para que continuamente luches por alcanzar tus metas.
- A mi cuñada y sobrino: Cecy Bautista y Mateo Godínez con mucho cariño

AGRADECIMIENTOS

A la
Universidad
San Carlos de
Guatemala

Por darme nuevamente la oportunidad de formarme en sus aulas y culminar éste logro personal.

A mi Asesor:

Iván Martínez, gracias por tu apoyo e impulso para culminar este proyecto.

.....Índice.....

I. RESUMEN EJECUTIVO	4
II. INTRODUCCIÓN	6
III. JUSTIFICACIÓN	7
IV. MARCO TEORICO.....	8
4.1 Antecedentes del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.....	8
4.1.1 Reseña Histórica del Municipio de San Pedro Sacatepéquez.....	8
4.1.2 Datos Generales del Municipio de San Pedro Sacatepéquez	10
4.1.3 Datos Económicos de la Región.....	11
4.1.4 Mapa del Área	15
4.2 Conceptos de Salud	16
4.2.1 Concepto de salud.....	16
4.2.2 Situación de la salud en Guatemala	16
4.2.3 Determinantes del Estado de Salud en Guatemala.....	18
4.2.4 ¿Cómo se mide el estado de salud?	18
4.3 Conceptos de Estudio de Mercado	19
4.3.1 Definición de Estudio de Mercado	19
4.3.2 Segmentación de mercado.....	19
4.3.3 El Mercado Competidor	22
4.3.4 El Mercado Proveedor	23
4.3.5 Caracterización del servicio de un centro pediátrico	24
4.3.6 Descripción de los Servicios.....	25
V. OBJETIVOS.....	27
VI. MATERIALES Y MÉTODOS	28
6.1 Metodología	28
6.2 Datos Primarios	28
6.3 Determinación del mercado objetivo de un Centro Pediátrico	29
6.3.1 Perfil del consumidor	29
6.3.2 Segmentación de Mercado.....	29
6.3.3 El Mercado Competidor	33
6.3.4 El Mercado Proveedor	33
6.4 Recopilación	35
VII. RESULTADOS	37
7.1 Encuestas	37
7.2 FODA del Proyecto	45
7.3 Análisis de las fuerzas del Sector Industrial.....	46
7.4 Análisis de Áreas Funcionales	47
7.5 Descripciones de Puestos.....	49
7.6 Procedimientos para efectuar el servicio	52
7.7 Mezcla de Mercadotecnia	54
7.8 Proyección de la Demanda	58
VIII. DISCUSION DE RESULTADOS.....	62
IX. CONCLUSIONES	64

X. RECOMENDACIONES 65
XI. GLOSARIO 67
XII. BIBLIOGRAFIA 79

Índice de Tablas

Tabla I.	Total de Hogares Según Municipio.....	31
Tabla II.	Población Total Según Municipio, Por Grupos de Edad.....	31
Tabla III.	Segmento Final de Mercado.....	32
Tabla IV.	Competencia.....	33
Tabla V.	Ramas de Actividad	38
Tabla VI.	Precios de la Competencia.....	55
Tabla VII.	Precios de los servicio a brindar	55
Tabla VIII.	Costos de la publicidad por Radio.....	56
Tabla IX.	Costos aproximados de la publicidad por Televisión.....	56
Tabla X.	Costos aproximados de la publicidad Inicial.....	57
Tabla XI.	Datos Históricos para la proyección de la demanda.....	59
Tabla XII.	Proyección de la demanda para el proyecto.....	61

I. RESUMEN EJECUTIVO

Al emprender un proyecto es necesario garantizar que las decisiones en relación al mismo sean las más acertadas. Una herramienta que permite incrementar el conocimiento para la toma de decisiones es el estudio de mercado, el cual permite obtener una colección objetiva y sistemática de datos con su respectivo análisis acerca del mercado objetivo, la competencia y el entorno del proyecto a desarrollar.

Se realizó un estudio de mercado para la instalación de un centro pediátrico en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. Un centro de este tipo puede definirse como aquella institución especializada que brinda cuidados médicos a niños con enfermedades comunes de la niñez como deshidratación, neumonía y bronconeumonía entre otras.

Actualmente el municipio cuenta con sanatorios privados y públicos que brindan los tratamientos necesarios para el tipo de enfermedades mencionadas sin embargo carece de un centro especializado en la niñez, por lo que este tipo de institución y servicio se consideran nuevos para la población.

Para realizar el estudio se recabó información a través de encuestas formales, utilizando un muestreo de conveniencia. Los encuestados fueron personas que visitaron una clínica médica pediátrica ubicada en el mismo municipio. Esta encuesta se diseñó para obtener información sobre cuál sería el mejor método mercadológico o técnico que permita asegurar la operación de nuevo centro en bases a las necesidades y cultura del lugar.

Los resultados demostraron que los encuestados presentan disposición de utilizar el servicio y se logró verificar las características y especificaciones del servicio que se requieren por parte de los posibles pacientes, por lo que se evidencia que si existe una alta demanda de mercado potencial, el cual no está siendo cubierto en la actualidad.

Los resultados de este estudio se espera contribuyan a la toma de adecuadas decisiones al momento de optar por realizar el presente proyecto.

II. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto evalúa la capacidad del éxito de mercado de una institución que brindará servicios de salud especializados para niños con un enfoque humano e integral en donde se buscará que los pacientes reciban la mejor atención médica para lograr su pronta recuperación.

El Centro pediátrico estará ubicado en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

El objetivo principal del estudio de mercado es verificar si existe un número suficiente de pacientes que representen una demanda insatisfecha que justifique la inversión tanto inicial como de capital de trabajo y los costos de operación del proyecto.

A lo largo del proyecto se buscará investigar las condiciones con las que actualmente se cuenta para instalar el Centro pediátrico, así como conocer la oferta, la demanda y la estrategia a utilizar para llevar el proyecto al cumplimiento de sus objetivos.

III. JUSTIFICACIÓN

La salud es una necesidad primaria en nuestro país y en todo el mundo. Lamentablemente en muchas ocasiones acceder a un buen servicio se torna difícil debido a la escasez de instituciones públicas o a las deficiencias en el servicio prestado por las mismas. Es por ello que con el presente proyecto se busca generar una opción para solucionar en parte esta problemática de salud en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, al establecer un Centro pediátrico que brinde atención especializada las 24 horas del día.

El proyecto se dirigirá a la población con necesidad de atención médica, tanto en horas hábiles como inhábiles, y se asume que el servicio en horas inhábiles permitirá cubrir a más población considerando que es un servicio que actualmente no brinda ninguna institución médica privada en el municipio, esto en referencia a servicios especializados para niños. La población objetivo del proyecto serán familias con niños de 0 a 14 años.

Con base en lo anterior el proyecto se dirige a crear este centro especializado, que además de contar con clínicas que brinden un servicio de atención de 24 horas brinde el servicio de encamamiento para tratamientos específicos de enfermedades de la niñez, como bronconeumonía infantil, deshidratación, y reacciones alérgicas entre otras. El proyecto estará guiado por un médico pediatra quien además de dirigir, será parte del equipo médico de las clínicas.

La visión del Centro pediátrico está encaminada a brindar un servicio inmediato y confiable por medio de personal altamente calificado, quienes además de poseer conocimientos técnicos y éticos necesarios serán capacitados intensivamente bajo un enfoque humano e integral hacia los pacientes.

IV. MARCO TEORICO

4.1 Antecedentes del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

San Pedro Sacatepéquez es municipio del Departamento de San Marcos, situado en la región VI o región Sur Occidental, su cabecera departamental es San Marcos. Está a 2397 metros sobre el nivel del mar y a una distancia de 252 kilómetros de la ciudad capital de Guatemala. Cuenta con una extensión territorial de 2397 kilómetros cuadrados, con los siguientes límites departamentales: al norte con Huehuetenango, al sur con Océano Pacífico y Retalhuleu, al este con Quetzaltenango; y al oeste con la república de México. Se ubica en la latitud 14° 57' 40" y longitud 91° 47' 44". Con un clima generalmente templado, aunque el departamento posee una variedad de climas debido a su topografía, su suelo es naturalmente fértil, inmejorable para toda clase de cultivos. (Antecedes San Pedro Sacatepéquez, San Marcos 2012).

Según el XI Censo de Población y VI de Habitación del año 2002, realizado por el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE), San Marcos cuenta con una población de 890,958 habitantes, es el tercer departamento en población del país, por detrás de Guatemala y Huehuetenango.

4.1.1 Reseña Histórica del Municipio de San Pedro Sacatepéquez.

De acuerdo a la Reseña Histórica del Municipio de San Pedro Sacatepéquez se cree que el origen de los quichés, cakchiqueles, mames y resto de las tribus fue en Tula o Tulan, al Norte de México, de donde salieron probablemente ante las invasiones de otros pueblos que venían del norte tras un largo peregrinaje llegaron a Tapcu Olomán, donde fueron derrotados por los Olmecas. Es en este momento que cada grupo familiar toma diferente ruta, siendo los mames los que siguiendo el río de Chiapas, llegan a los departamentos de Huehuetenango y San Marcos.

Tras saber que Gonzalo de Alvarado había reducido a escombros los dominios de belicosos mames del norte, solamente quedaba pendiente el reducto bajo conformado por él: departamento de San Marcos, San Juan Ostuncalco y San Martín

Chile Verde. La conquista de esa zona fue encomendada en el año 1,533 al capitán Juan de León y Cardona. Los conquistadores llegaron a Coatepeque subieron a Sacuchúm encontrándose en la planicie que hoy se llama San Pedro Petz, al pie del cerro Ixtágel, después de varios combates. El cacique Tuichej y los Cabezas Amarradas, se rindieron y ofrecieron oro, plata y otros regalos a los invasores. Aceptada la oferta se dejó al cacique el mando.

En honor al padre fray Pedro de Ángulo, por orden del rey acompañaba en esta ocasión a los conquistadores, se bautizaron al cacique y al pueblo con el nombre de San Pedro Sacatepéquez, siendo el origen del apellido “Sacatepéquez”, debido a lo gratamente impresionados que quedaron los españoles al observar las alturas y valles de esta tierra verde (Sacat=hierba, tepet=cerro). (Orígenes San Pedro Sacatepéquez, San Marcos)

Estas tierras se extendían desde los volcanes de Tajumulco y Tacaná hasta las tierras cálidas del departamento de San Marcos; San Juan Ostuncalco y San Martín Chile Verde de Quetzaltenango. Este lugar era conocido con el nombre de Quezallí, que quiere decir tierra resplandeciente.

Siguiendo las instrucciones del licenciado Bartolomé de las Casas, el pueblo se formó cerca de los ríos, sumando alrededor trescientos vecinos; siendo el responsable el cacique principal juntamente con el religioso o clérigo. Una peculiaridad del pueblo sampedrano que empezaron a poner nombres y apellidos españoles “para que fueran de ellos y los castellanos no los molestasen”.

Desde la conquista hasta 1.866, todo el departamento de San Marcos pertenecía a la Provincia de Quetzaltenango. El 8 de mayo del año fue nombrado “San Marcos” y se separa de la provincia quezalteca. El trece de octubre del mismo año, Justo Rufino Barrios, General de División y Presidente de la República de Guatemala edita el siguiente decreto “Para los efectos legales, se declaran ladinos a los indígenas de ambos sexos del mencionado pueblo de San Pedro Sacatepéquez, quienes usarán

desde el año próximo entrante el traje que corresponde a la gente ladina”. Dicho decreto es derogado en 1,876 por Jorge Ubico.

El litigio por tierras entre San Pedro y la cabecera departamental San Marcos, inicia desde 1,766, pasando por el intento de mediación en 1,893 por el General de División y Presidente de la República José María Reina Barrios, quien decreta trazar una nueva población “La Unión” en la extensión de terreno que separaba las dos poblaciones. Siguiendo con la contienda por los terrenos de “Soche”. Y llegando hasta nuestros días con la contienda por el “Palacio Maya”.

En la historia sampedrana es de mencionar los dos movimientos telúricos que asolaron el lugar, el primero en Marzo de 1,791 y el segundo en Abril de 1,902. Ambos terremotos destruyeron la parroquia y el segundo también el palacio municipal.

San Pedro Sacatepéquez fue villa desde 1625. En 1926 fue elevado a la categoría de ciudad gracias a la asesoría del licenciado Leandro Velásquez Bautista y de las gestiones realizadas por la Corporación Municipal de la época. Para ello se emitió un Decreto Gubernativo de fecha 16 de diciembre de 1926, firmado por el entonces Presidente de la República, General Lázaro Chacón. (Reseña Histórica del Municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, Guatemala, C.A.)

4.1.2 Datos Generales del Municipio de San Pedro Sacatepéquez

El municipio es de primera categoría y está localizado a 249 kilómetros de la ciudad capital de Guatemala y 48 kilómetros a la ciudad de Quetzaltenango a escaso 1 kilómetro al este de la cabecera departamental de San Marcos, ocupando una extensa planicie que está rodeado de ramales de la Sierra Madre y de los Cuchumatanes.

Extensión Territorial

Su extensión territorial es de 148 kilómetros cuadrados. Su densidad demográfica es aproximadamente de 43 habitantes por kilómetros cuadrado.

Límites Territoriales

El municipio tiene las siguientes colindancias: Al norte: San Lorenzo y San Antonio Sacatepéquez, todos los municipios del departamento de San Marcos. Al este: San Antonio Sacatepéquez, Palestina de los Altos y San Juan Ostuncaclo de Quetzaltenango. Al sur: San Cristóbal Cucho, La Reforma y Nuevo Progreso los tres municipios del departamento de San Marcos. Al oeste con el municipio de San Marcos y El Tumbador del departamento de San Marcos. (Matriz Perfil Socioeconómico San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, 2002)

4.1.3 Datos Económicos de la Región

El Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IDIES) de la Universidad Rafael Landívar en el Estudio de potencial económico y propuesta de mercado territorial del Valle de Esmeralda realizado en el año 2012, departamento de San Marcos (p.20), indica que la agricultura es la principal actividad productiva del municipio con un 34.54%, dicha actividad genera fuentes de trabajo a nivel familiar y contratación de jornaleros principalmente, un segundo lugar con un 17.11% lo ocupan las actividades de comercio por mayor y menor restaurantes y hoteles y la actividad de la industria manufacturera textil y alimenticia en un tercer lugar con un 16.91%. Los cultivos de maíz y frijol son los principales productos de autoconsumo, los rendimientos son bajos debido a la falta de tecnología y a la producción sin manejo de suelos en áreas de vocación forestal.

Los productos que más comercializan son: el maíz, frijol, haba, tomate y papa, carne de pollo, carne de res, gallinas, leche, queso, crema, miel, güipiles, cortes, fajas,

textiles, trajes de hombre y de mujer, camas, roperos, industriales: block, ventanales, puertas metálicas, pan, zapatos, ropa, etc. (Matriz Motores Económicos que determinan el potencial Económico del Municipio San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, s.f)

En la cabecera municipal existen tres mercados para realizar las transacciones comerciales; dos de ellos ubicados en el centro de la ciudad y el otro en la terminal de buses extraurbanos. La actividad comercial se realiza de dos formas: al mayoreo y menudeo. Por la ubicación geográfica de la cabecera municipal, es un centro importante de comercialización de los productos agrícolas cosechados en la región, ya que a los mercados y plazas acuden comerciantes y compradores no solo del municipio, sino de otros municipios de los departamentos de San Marcos, Quetzaltenango, Suchitepéquez y Retalhuleu.

La tenencia de la tierra en el territorio se caracteriza por el predominio de la propiedad privada en pequeñas unidades económicas (micro fincas), el cual es típico del altiplano del país, lo que agudiza la precaria situación económica de la población especialmente rural, ya que la producción que se obtiene es baja y en su mayoría destinada para el autoconsumo, por la escasa extensión de tierra que poseen. (Torres Rivas, E. 2002)

En el 2002 el 11.01 % de la población del territorio se encontraba en situación de pobreza extrema y el 53.34% en situación de pobreza. La situación de pobreza se concentraba en el área rural y más apartada del municipio. A partir del 2005 como consecuencia de la presencia de fenómenos climatológicos adversos como sequías y tormentas es probable que se hayan reducido los ingresos de las personas en el área rural y que haya aumentado la pobreza. (Síntesis Dimensión Económica, s.f)

Educación

De acuerdo al XI Censo de Población y VI de Habitación del año 2002 realizado en nuestro país, se dice que San Pedro Sacatepéquez cuenta en su totalidad con

47,980 personas estudiando los distintos niveles académicos, de los cuales 23,112 son hombres y 24,868 son mujeres.

Existen varios centros educativos de nivel pre-primario y primario tanto en la cabecera municipal como en los diferentes caseríos y aldeas. Los principales centros educativos de nivel medio y superior se encuentran concentrados en la cabecera municipal.

Medios de Comunicación

En San Pedro Sacatepéquez se cuenta con una gran cantidad de medios de comunicación como por ejemplo radios comerciales, radios comunitarias, radios cristianas, canales locales de televisión y por cable, centros de internet, etc.

Dentro de las radios se encuentran:

- Radios Comunitarias
- Unión Stereo
- Stereo Luz
- Manantial Stereo
- Recuerdo Stereo
- Restauración Stereo
- Dinámica Stereo,
- Radio San José
- Occidental Stereo,
- Futura F. M.
- La Voz del Valle
- Tropical del Valle
- Proclamación Stereo
- Radio Retama
- Audio Ritmo
- Especial FM

Los canales locales únicamente se pueden ver a través del servicio de cable, los canales que existen son: Canal 4, Canal 7, Canal 11, además de ello, se cuentan con dos canales a que transmiten a nivel sur occidental siendo el Canal 22 y el Canal 52.

Existen varios centros de internet, los cuales han traído desarrollo al municipio y permiten estar en comunicación constante a nivel internacional.

Bancos

Dentro de los bancos que tienen agencias en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, tenemos los siguientes:

Banco G&T, Banco Internacional, Banco Industrial, Banco de Antigua, BanRural, Banco Agromercantil, Banco Reformador, Banco de los Trabajadores, Banco del Quetzal. También se encuentran agencias de Cooperativas como: Cooperativa Santiago de Coatepeque, Acredicom, etc., Se cuentan con cajeros 5B y Bancared.

En locales comerciales tenemos sucursales de Agencias Way, La Curacao, Elektra, Almacenes Tropigas, Calzado Cobán y Despensa Familiar. Así mismo la participación de empresas netamente sampedranas como por ejemplo: Modernicasa Ramírez, Comisariato de Occidente, Minimercado Santa Teresita.

Hoteles y Restaurantes

Existe una gran variedad de hoteles y restaurantes en el municipio para diferentes gustos y a precios cómodos, dentro de los principales hoteles tenemos los siguientes: Hotel y Restaurante Miralvalle, Hotel Samaritano, Hotel del Centro, Hotel Bagod, Hotel Maya, Hotel Rabí, Hotel Muñóz y Hotel Juarezna.

Restaurantes: Pollo Campero, Pollo del Campo, Pollo Rico, Pollo Dorado, Restaurante Supremo, Gitanos Pizza, Chinito Express y Agua Fría,

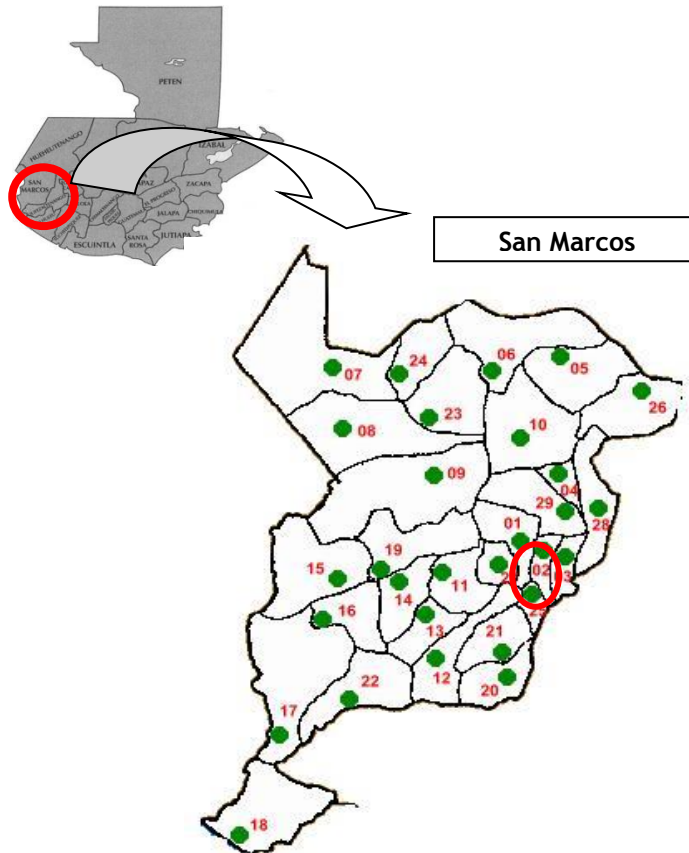
Así mismo existe una gran variedad de abarroterías, farmacias comerciales y comunitarias, tiendas, zapaterías, librerías, gasolineras, etc.,

Es importante mencionar que en el centro de la ciudad se encuentran los dos centros comerciales en donde se puede encontrar una gran variedad de artículos, la nueva terminal de buses extraurbanos que se encuentra ubicada en el cantón el Mosquito.

Centros Médicos

Existen varios centros médicos privados para la atención de la población no solamente sampedrana, sino en general, dentro de los cuales encontramos: Centro Médico Saíl, Sanatorio Privado El Socorro, Hospital Emmanuel, Hospital Privado El Jardín, Centro Médico Santa Julia, Centro de Diagnósticos de Occidente, Centro Médico Nueva Vida, etc.

4.1.4 Mapa del Área



San Marcos, 2. San Pedro Sacatepéquez, 3. San Antonio Sacatepéquez, 4. Comitancillo, 5. San Miguel Ixtahucán, 6. Concepción Tutuapa, 7. Tacaná, 6.Sibinal, 9. Tajumulco, 10.Tejutla, 11. San Rafael Pie de la Cuesta, 12. Nuevo Progreso, 13. El tumbador, 14 El Rodeo, 15. Malacatán, 16.Catarina, 17.Ayutla, 18. Ocos, 19. San Pablo, 20. El quetzal, 21. La Reforma, 22. Pajapita, 23. Ixchiguan, 24. San José Ojetenam, 25. San Cristóbal Cucho, 26. Sipacapa, 27. Esquipulas Palo Gordo, 28. Río Blanco, 29. San Lorenzo. (Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IDIES) de la Universidad Rafael Landivar, 2012, p. 11)

4.2 Conceptos de Salud

4.2.1 Concepto de salud

La salud es definida por la Constitución de 1946 de la Organización Mundial de la Salud como “el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones y/o enfermedades”. También puede definirse como el nivel de eficacia funcional y/o metabólica de un organismo tanto a nivel micro (celular) como en el macro (social).

4.2.2 Situación de la salud en Guatemala

Según el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala los datos del año de 1998 reportan una tasa de mortalidad infantil de 19/1,000. La mortalidad en menores de 5 años fue de 3.25/1,000, y la mortalidad materna 58/100,000. En términos de la entrega de servicios de salud, se reporta que el porcentaje de inmunización completa alcanzó el 98% en ese mismo año.

A pesar de que no se ha realizado un estudio específico, se ha estimado que la neurosis y otras enfermedades mentales tienen una alta prevalencia en la ciudad de Guatemala. Algunos de los factores relacionados a esta situación son el tránsito de gran cantidad de vehículos, la densidad de población, la falta de seguridad, la

violencia y los problemas socioeconómicos existentes en la ciudad. Cerca de mil pacientes son registrados mensualmente con síntomas de neurosis en el Hospital Nacional Mental de Guatemala. (Leonardo, J.R s.f)

VIH/SIDA

La información para la ciudad de Guatemala no estaba disponible durante el trabajo de campo, pero se reporta para todo el país, que desde 1984 hasta el 30 de Septiembre de 1996, el Ministerio de Salud y Asistencia Social tenía registrados un acumulado de 1,371 casos de SIDA. La tasa de casos entre hombres/mujeres es de 3:1. Se reporta que la transmisión sexual es causante del 93% de los casos, donde el 67% se dieron por transmisión heterosexual. Se estima que la incidencia anual es de 5 casos por 100,000 personas. Se ha hecho notar que existen serias dificultades de reporte con respecto a VIH/SIDA en Guatemala, por lo que estos datos mencionados deben analizarse con cautela. (Organización Panamericana de la Salud, 2009)

Polución

La contaminación ambiental causada por la polución es un gran problema de la ciudad. Un estudio reciente reveló que esta ciudad es la capital más contaminada en el Istmo Centroamericano. Esto es causado por la emisión de gases de más de 400,000 vehículos circulando diariamente. Pero la polución en la ciudad no es sólo causada por gases emitidos por los vehículos o las industrias, ya que la polución por ruido constituye otro problema ambiental en la ciudad. (Situación de Salud en Guatemala s.f)

Otro estudio reciente reporta que la capital de Guatemala es también la ciudad más ruidosa de Centro América. La Comisión Nacional para el Ambiente ha declarado que el 100% de los habitantes de la ciudad están expuestos al ruido proveniente del tránsito y de otras fuentes que elevan el ruido a niveles por encima de los límites recomendados por la Organización Mundial de la Salud (OMS). El ruido puede causar sordera y estrés. (Monzón, K. 2000)

4.2.3 Determinantes del Estado de Salud en Guatemala

Sachs, D. J. en la revista Panamericana de la Salud Pública, (2001) indica que 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. En los países de bajo ingreso la mala salud de un pueblo, también conocida como carga de enfermedad, es una barrera que impide romper el círculo de la pobreza y progresar en el crecimiento de sus economías.

Guatemala está entre los países que suscribieron la Declaración del Milenio. Alcanzar los objetivos de salud del milenio en particular, es uno de los objetivos fundamentales del sistema de salud guatemalteco. En una investigación a cargo de SEGEPLAN 2012, se demostró que Guatemala no alcanzará los objetivos de salud del milenio si sus políticas de crecimiento no se combinan con políticas distributivas en el campo de la inversión social.

Para mejorar el estado de salud de Guatemala se necesitan políticas públicas que enfrenten los problemas de salud de su población, actuando sobre los factores de riesgo que desencadenan las enfermedades y muertes. Por tanto, el diseño de las políticas públicas de salud en Guatemala debe señalar las vías de acción tendientes a influir positivamente en el estado de salud de la población guatemalteca. (USAID Guatemala, 2006)

4.2.4 ¿Cómo se mide el estado de salud?

Según define la Organización Mundial de la Salud entre los indicadores de salud más utilizados se encuentran la mortalidad (por ejemplo, la mortalidad infantil o la esperanza de vida al nacer) y, también, las tasas de morbilidad, es decir, la presencia de enfermedades de distinta índole. Aunque estos indicadores son útiles, tomados cada uno por separado sólo proporcionan parte de la información acerca de

la salud de una población. De allí la necesidad de buscar indicadores más integrales que midan el estado de salud como un estado de bienestar completo. Un avance importante en esta línea ha sido el desarrollo de una nueva generación de indicadores, llamados “indicadores agregados de salud”, que combinan los datos de mortalidad, con los de morbilidad y la calidad de vida. Estos nuevos indicadores incluyen: “años de vida ajustados por discapacidad” (Disability- Adjusted Life Years (DALYs)), “esperanza de vida ajustada por salud” (Health-Adjusted Life Expectancy” (HALE)), “años de vida ajustados por calidad” (Quality-Adjusted Life Years (QALYs)), entre otros. Al momento, Guatemala no cuenta con mediciones de estos nuevos indicadores, por lo que se toman como referencia las cifras de mortalidad, morbilidad y esperanza de vida como indicadores del estado de salud de la población guatemalteca. (Valladares, R. 2006)

4.3 Conceptos de Estudio de Mercado

4.3.1 Definición de Estudio de Mercado

Según Fisher L. y Navarro A, (1996), el estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

4.3.2 Segmentación de mercado

Charles et al. (2006) sostuvo “este proceso consiste en dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables”. El

segmentar el mercado permite agrupar a consumidores o clientes con las mismas características en base a variables que pueden ser: geográficas, demográficas o psicográficas.

Para que sea útil, una segmentación de mercado debe definir segmentos que reúnan cuatro criterios básicos:

- **Rentabilidad:** Un segmento debe ser suficientemente grande como para justificar el desarrollo, la creación y el mantenimiento de una mezcla de mercado especial.
- **Identificación y medición:** Los segmentos deben ser identificables y medibles.
- **Accesibilidad:** La empresa será capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados con mezclas de mercado a la medida.

Kotler, P. considera que una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

1. **Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto a sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de mercado y sus dimensiones de segmentación.
2. **Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de mercado.
3. **Rentables:** para garantizar la rentabilidad y estabilidad del segmento.
4. **Operacionales:** Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de mercado. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Beneficios de la Segmentación de mercados

De acuerdo Hellriegel, D y Slocum, J. (1998) los beneficios de segmentación de mercado pueden ser:

1. Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de mercado para satisfacerlas.
2. Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
3. La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
4. La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
5. La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
6. Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Proceso de Segmentación de mercados

1. **Estudio:** Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos y psicográficos. (Sapag, N. 2007 p. 41, a.)
2. **Análisis:** Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

3. **Preparación de perfiles:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado. (Sapag, N. 2007 p. 41, *b*)

Tipos de Segmentación de mercado

Según Baca Urbina, G. (2006) los tipos de segmentación de mercado pueden ser:

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características medibles y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

4.3.3 El Mercado Competidor

Gándara (1995) expresa que “el estudio del mercado competidor tiene la doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a

las que se instalarían con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva con ellas”.

Además de conocer el competidor, se debe considerar un mercado no tradicional, donde se compite por un proveedor o distribuidor. A los primeros se les denomina competidores directos, mientras que a los últimos, competidores indirectos. Por ejemplo, un proyecto que elaboraría productos agrícolas que requieren un servicio de frigorización puede competir por este servicio con otro que elabora productos de mar.

El mercado competidor directo es, sin duda, la principal fuente de información a la que una persona no experta en un tema puede recurrir para conocerlo. La mayoría de los expertos en evaluación de proyectos saben casi nada de clínicas obstétricas, fábricas de redes de pesca o tratamientos de aguas servidas, entre muchos otros. Por tal motivo, conocer lo que se hace en empresas similares, a qué tipo de usuario o cliente se atiende, cómo, con qué tarifas, con qué apoyo promocional, a través de qué distribuidor, etcétera, será una tarea básica en la definición de la propia estrategia comercial del proyecto que, a su vez, es la que determinará parte importante de las inversiones, costos y beneficios que se deberán estimar para evaluar el proyecto.

4.3.4 El Mercado Proveedor

El mercado proveedor constituye muchas veces un factor tanto o más crítico que el mercado consumidor. Muchos proyectos tienen una dependencia extrema de la calidad, cantidad, oportunidad de la recepción y costo de los materiales. No son pocos los proyectos que basan su viabilidad en este mercado.

Hay situaciones en que el estudio del mercado proveedor es más complejo y por tanto, más difícil de estudiar.

No son pocos los proyectos que, por su dependencia de otros, hacen que se estudie primero uno no solicitado.

El estudio del mercado proveedor es más complejo de lo que puede parecer, ya que deberán estudiarse todas las alternativas de obtención de materias primas, sus costos, condiciones de compra, sustitutos, perecebilidad, necesidad de infraestructura especial para su almacenaje, oportunidad y demoras en la recepción, disponibilidad, seguridad en la recepción, etc. (Fisher L. y Navarro A. 1996, P.62)

Para definir lo anterior es necesario, más que un estudio vigente o histórico de mercado proveedor, conocer sus proyecciones a futuro.

La disponibilidad de insumos será fundamental para la determinación del procedimiento de cálculo del costo de abastecerse. Si hay disponibilidad de recursos se podrá trabajar con el costo medio, pero si no lo hay, deberá considerarse el costo marginal.

El precio marginal será importante en la definición tanto de los costos como de la inversión en capital de trabajo. Por ello al estudiar el precio de los insumos se tendrá que incluir su concepto amplio es decir agregar las condiciones de pago que establecer el proveedor sus políticas de crédito y las de descuento.

4.3.5 Caracterización del servicio de un centro pediátrico

Se define a un centro de salud como la estructura física y funcional que permite el adecuado desarrollo de la atención primaria de salud. (Medline Plus s.f.)

El diccionario electrónico *Definición ABC*, indica “los centros de salud son una versión reducida o simplificada de los hospitales y de los sanatorios ya que si bien cuentan con los elementos y recursos básicos para las curaciones, no disponen de grandes tecnologías ni de espacios complejos que sí existen en hospitales”.

El centro que se plantea en este proyecto brindará atención en salud especializada para niños que se encuentren en las edades de 0 a 14 años de edad. Los servicios básicamente están dirigidos a atención médica por enfermedades comunes de la niñez como: deshidratación, enfermedades diarreicas, infecciones respiratorias, reacciones alérgicas entre otras.

El procedimiento para prestar el servicio consiste en brindar la atención médica necesaria al momento en que un paciente ingresa al centro con una dolencia específica. El proceso se inicia solicitando los datos y el historial médico del paciente para posteriormente analizar sus signos vitales e iniciar con los exámenes físicos que determinarán el tratamiento a seguir.

Los servicios serán brindados por personal de enfermería y médicos altamente capacitados para brindar una atención inmediata y confiable, considerando que su trabajo está dirigido a seres humanos y es su responsabilidad cuidar tanto de la integridad física como psicológica de los pacientes.

4.3.6 Descripción de los Servicios

- **Consulta Médica:** Se refiere a la atención que una persona busca de un especialista en salud con el fin de encontrar solución a una dolencia física, esta atención también puede ser buscada como un medio preventivo del cuidado de su salud.
- **Consulta Médica de Emergencia:** Se refiere al tipo de consulta que generalmente se da cuando ya existe una crisis física y debe atenderse de inmediato.

Con este servicio se busca cubrir a la población que ante un evento de emergencia le es difícil encontrar un servicio médico de 24 horas.

- **Servicio de Encamamiento:** El servicio de encamamiento se refiere al servicio de cuidados médicos en donde no es necesario un tratamiento quirúrgico mayor, y los pacientes solo necesitan estar ante cuidados médicos y de enfermería. Estos tipos de tratamiento pueden ser: rehidratación, terapia respiratoria y tratamiento a reacciones alérgicas entre otras.
- **Control de Desarrollo Infantil y Vacunación:** Este servicio tiene como finalidad atender a niños en el proceso de crecimiento de sus primeros años y el control de vacunas necesario durante el mismo.
- **Servicios Complementarios:** Dentro de los servicios complementarios que busca ofrecer el proyecto se encuentra *servicio de farmacia* y *servicio de cafetería*, lo cual busca complementar los servicios médicos que brindará el centro pediátrico.

V. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

- Determinar la viabilidad del mercado para la instalación de un Centro pediátrico en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos

5.2 Objetivos Específicos

1. Definir los servicios a prestar por el Centro pediátrico.
2. Verificar si las características y especificaciones del servicio que se ofrece responden a las expectativas y necesidades del cliente.
3. Definir el tipo de consumidores potenciales para este tipo de servicio.
4. Proyectar la demanda del mercado para el proyecto.
5. Determinar el precio que están dispuestos a pagar los clientes potenciales para el servicio ofrecido.

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

6.1 Metodología

Para obtener la información necesaria que permitiera establecer la viabilidad a nivel de mercado para este proyecto se recopilaron datos a través de una encuesta (Anexo 1) utilizando el procedimiento no probabilístico de muestreo específicamente muestreo de conveniencia de sitio.

En este proyecto se encuestó a personas que son padres de familia o miembros de familia que tienen a su cargo hijos o niños de 0 a 14 años, que se encuentren en una posición económicamente activa y que viven en el Municipio de San Pedro Sacatepéquez o los municipios aledaños, se tomó como fuente principal a personas que visitaron una clínica médica pediátrica privada ubicada en el mismo municipio.

Para la fácil interpretación de los resultados, la información es presentada en tablas de tabulación seguida de su respectiva gráfica y una breve interpretación de la misma.

6.2 Datos Primarios

Los datos primarios se recopilaron de la siguiente manera:

- Procedimiento de investigación: Encuesta
- Método de contacto: Personal
- Instrumento de la investigación: Cuestionario

Se utilizó la encuesta como el instrumento principal que permitió reunir de una manera sistemática datos sobre lo que el mercado espera de servicios como el que se desea brindar y sí este es un servicio que utilizarían y cuanto estarían dispuesto a pagar.

6.3 Determinación del mercado objetivo de un Centro Pediátrico

A continuación se determina el mercado objetivo para el servicio de un centro pediátrico a través del establecimiento del perfil de consumidor, la segmentación del mercado así como el análisis del mercado competidor y proveedor.

6.3.1 Perfil del consumidor

En este aspecto se describen en forma general las características de los clientes potenciales para el servicio que brindará el Centro pediátrico. Los clientes a quienes va dirigido el proyecto se detallan a continuación:

Hogares o familias que tengan niños comprendidos entre las edades de 0 a 14 años, sin importar su sexo, raza, religión, nivel educativo o cultural, constituyendo así un amplio conjunto de pobladores de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. Un factor importante a establecer en el perfil es que la persona que tiene la decisión final de tomar el servicio es una persona adulta mayor de 18 años que se encuentre económicamente activa. En otras palabras es toda aquella persona que necesite o desee solicitar el servicio y que posea la capacidad de pago.

6.3.2 Segmentación de Mercado

La segmentación final para este estudio es de la siguiente manera:

- **Segmentación geográfica:**

El proyecto estará instalado en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos y busca que sus servicios brinden cobertura a los pobladores de los municipios aledaños así como a la cabecera del departamento.

- **Segmentación demográfica:**

Género: Hombres y mujeres

Edad: Mayores de 18 años.

Es importante mencionar que la edad en la que se encuentran los clientes finales del proyecto es decir los que recibirán la atención médica es de 0 a 14 años, sin embargo se tomará en cuenta la edad de la persona que tiene la capacidad de pago y de decisión para tomar un servicio médico.

Ciclo de Vida Familiar: Solteros con hijos, casados con hijos, divorciados con hijos, viudos con hijos. (Hijos o niños comprendidos en las edades de 0 a 14 años).

Preferencias: Las preferencias que el consumidor de este servicio puede manifestar es obtener servicios médicos personalizados en una infraestructura confortable y acorde a sus expectativas y capacidad de pago.

Ocupación: Económicamente activos

Al indicar económicamente activos se refiere a personas que trabaja en las siguientes ramas de actividad, las cuales corresponden a la clasificación del Instituto Nacional de Estadística (INE).

- Agricultura
- Explotación minera
- Industria manufacturera, textil, alimentos
- Electricidad, gas, agua
- Construcción

- Comercio por mayor y menor, restaurantes y hoteles
- Transporte, almacenamiento y comercio
- Establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles, servicios prestados a empresas
- Administración pública y defensa
- Enseñanza
- Servicios comunales, sociales y personales
- Organizaciones extraterritoriales
- No especificada

El segmento se cuantifica a continuación:

Tabla I. Total de Hogares Según Municipio

Los datos presentados a continuación fueron obtenidos del XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación 2,002, Instituto Nacional de Estadística –INE-

Total de Hogares Según Municipio	
Geográfico	Total
Cabecera de San Marcos	6771
San Pedro Sacatepéquez	5887
San Antonio Sacatepéquez	2725
Esquímulas Palo Gordo	1538
San Cristóbal Cucho	2419
Total General	19340

Tabla II. Población Total Según Municipio, Por Grupos de Edad

Los datos presentados a continuación fueron obtenidos del XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación 2,002, Instituto Nacional de Estadística –INE-

Población Total Según Municipio, Por Grupos de Edad			
Geográfico	De 0 a 6	De 7 a 14	Total
Cabecera de San Marcos	6283	7875	14158
San Pedro Sacatepéquez	5996	6546	12542
San Antonio Sacatepéquez	3315	3617	6932
Esquípuas Palo Gordo	1878	2002	3880
San Cristóbal Cucho	2979	3626	6605
Totales Generales	20451	23666	44117

Tabla III. Segmento Final de Mercado

	A	B	C=B/A	D	E Segmento Final
Población estudio	19340	44117	2	522	1044

- La columna *A* es la suma Total de los Hogares de los municipios y la cabecera a los cuales se busca abarcar con el proyecto. (Ver tabla I)
- La columna *B* es el Total de Niños y es extraído de la suma de todos los niños comprendidos en edades de 0 a 14 de los municipios y la cabecera a los cuales se busca abarcar con el proyecto. (Ver tabla 2)
- La columna *C* es la división entre la columna *B* y *A* (Total Niños/Total Hogares) lo que nos da los Niños Promedio por hogar.
- La columna *D* son Hogares que Tienen Actividad Económica y es la suma de todos los hogares económicamente activos de los municipios que conforman la población de estudio este dato fue extraído del XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación 2002 del Instituto Nacional de Estadística INE.
- La columna *E* es la multiplicación de *C* (Niños Promedio por Familia) por *D* (Hogares que tienen actividad económica), dando como resultado 1044 niños que representa el segmento final de mercado. Es importante considerar que en el perfil del consumidor se estableció que quien toma la decisión de adquirir el servicio médico será un adulto responsable del niño que posea

capacidad de pago por lo que para fines de recolección de información se estableció 1044 personas con las características ya establecidas en el perfil del consumidor.

6.3.3 El Mercado Competidor

La competencia con la cual cuenta para este proyecto se define como indirecta, puesto que en la localidad no existe un Centro pediátrico pero sí existen sanatorios privados que brindan estos servicios y otros, no obstante la principal diferencia radica en los servicios especializados para niños con lo que se busca establecer un nuevo enfoque.

Los competidores que se encuentran actualmente en el mercado son los siguientes:

Tabla IV. Competencia

Los datos que se presentan a continuación fueron recopilados, en Junio de 2012 directamente de la localidad.

No.	Nombre de la Institución
1.	Sanatorio Emmanuel
2.	Sanatorio Nueva Vida
3.	Sanatorio El Jardín
4.	Sanatorio Juana Matilde
5.	Sanatorio Nazareth
6.	Sanatorio Alameda
7.	Sanatorio Santa Julia
8.	Sanatorio El Saíl

6.3.4 El Mercado Proveedor

Para poder brindar los servicios médicos de las clínicas se debe contar con proveedores que permitirán brindar un servicio de calidad. Los siguientes aspectos

permitirán evaluar cómo se encuentra el mercado en relación a los futuros proveedores.

- a) **Disponibilidad de los Insumos:** Algunos de los insumos que se utilizarán para brindar estos servicios serán suero, catéter intravenoso angiocath, jeringas, esparadrapos, medicamentos de emergencia (antivomitivos, antipiréticos y analgésicos) entre otros. La disponibilidad de estos actualmente es alta y no existe ninguna dificultad en que puedan proveerse directamente hasta la ubicación del proyecto debido a que los proveedores ya tienen establecido el sistema de distribución al interior del país. La relación que se trabajaría sería directa no se necesitaría de intermediarios y puede contarse con crédito.

- b) **Disponibilidad de los Recursos Humanos:** El personal que brindará los servicios también puede considerarse como un importante recurso, para la cual favorablemente también existe disponibilidad dentro del departamento.

- c) **Calidad de los insumos:** Esta ha sido conocida de forma directa por la persona que dirigirá el proyecto por lo tanto como conocedor de los mismos es muy probable que se trabaje con estos proveedores en este proyecto.

- d) **Precio de los Insumos:** Se considera que existe bastante disponibilidad de los insumos esto brinda una ventaja dado que permite negociar con los proveedores además de considerar que las compras serán por volúmenes más grandes que cuando se compra para abastecer una sola clínica médica.

6.4 Diseño de la Muestra

La muestra se diseñó con el establecimiento previo del perfil del consumidor y en base a la segmentación determinada por medio de datos secundarios obtenidos en el INE (ver tabla I, II y III).

Se determinó el tamaño de la muestra estadísticamente significativa aplicando la Norma COGUANOR NGR 4 011 (Norma Guatemalteca de Referencia de la Comisión Guatemalteca de Normas) de la siguiente manera:

- a) Primero se identificó el tamaño del segmento establecido y la letra que le corresponde en el nivel II. El segmento final está compuesto por un total de 1044 personas (ver tabla III, inciso E), cuyo valor se encuentra en el rango de 501 a 1200 el cual corresponde a la letra J, según Tabla I, Letras claves para el tamaño de la muestra, de mencionada norma.
- b) Con la letra J, se buscó el tamaño de la muestra en la Tabla II-A Planes de muestreo simple para la inspección normal (tabla maestra) de la Norma COGUANOR NGR 4 011 dando como resultado 80.

6.4 Recopilación

La recopilación de los principales datos se obtuvo a través de encuestas, las cuales se aplicaron en un periodo de tiempo de 2 meses (septiembre-octubre) del año 2011. El modelo de la encuesta que se utilizó se presenta en los anexos.

Adicional a la encuesta se realizó el análisis y recopilación de datos con las siguientes actividades:

- 1) **FODA del proyecto:** el análisis FODA fue realizado a través de una entrevista con el médico pediatra que dirigirá el proyecto, quien es la persona que conoce de cerca la prestación de los servicios pediátricos de la localidad.

- 2) **Fuerzas del sector industrial:** se realizó un análisis del poder de negociación tanto de proveedores como de los pacientes considerando las amenazas de la competencia como de productos sustitutos.
- 3) **Análisis de las áreas funcionales del proyecto:** se realizó una descripción de las principales áreas que integrarán proyecto para su correcto funcionamiento administrativo y la adecuada atención a los pacientes.
- 4) **Análisis del Mercado Competidor:** se investigó en la localidad quienes podrían ser competencia tanto directa como indirecta del proyecto.
- 5) **Análisis del Mercado Proveedor:** se analizó la disponibilidad de los insumos y de recursos humanos con los que se cuenta para la implementación del proyecto así como la calidad y el precio de los mismos.
- 6) **Descripciones de puestos:** se documentaron las principales descripciones de puesto para poder implementar el proyecto.
- 7) **Procedimientos a efectuar en el servicio:** se establecieron las actividades para efectuar los principales servicios que brindará el centro.
- 8) **Estudio de mercado:** el estudio se implementó con la aplicación de la encuesta antes mencionada, la tabulación de los datos y el análisis del resultado de la misma así como la mezcla de mercadotecnia del proyecto.

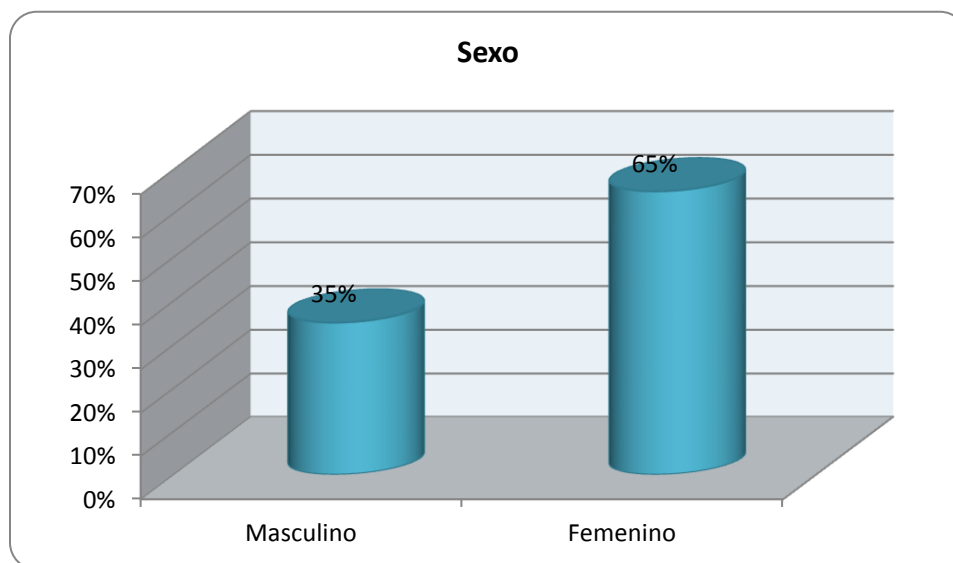
VII. RESULTADOS

7.1 Encuestas

Este apartado tiene como finalidad presentar los resultados que se obtuvieron al suministrar las 80 encuestas de acuerdo al diseño de la muestra. Los resultados son presentados de manera específica por cada pregunta realizada en la encuesta.

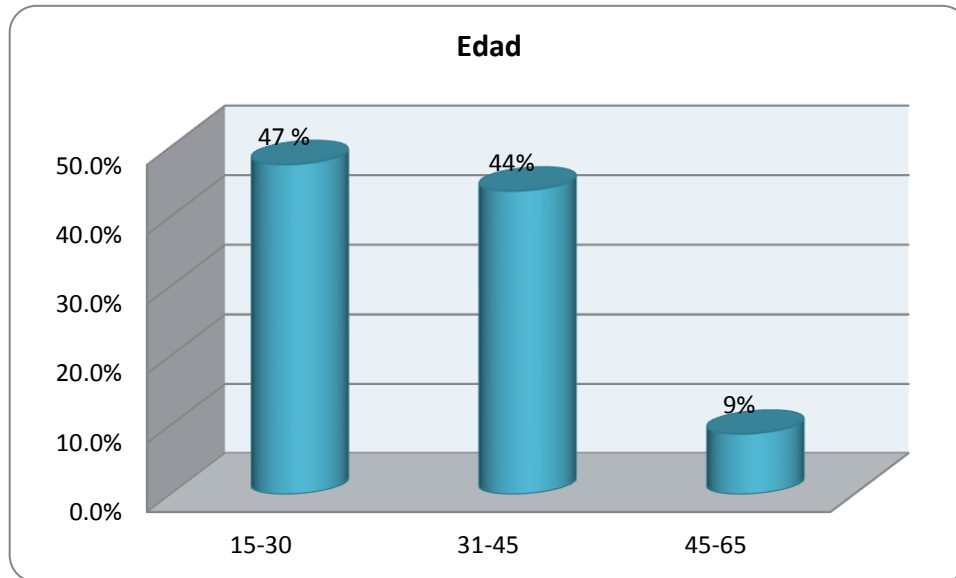
La muestra estuvo conformada por 80 personas, de las cuales 28 fueron hombres que representan al 35% y 52 mujeres que representan el 65% de los encuestados. (Gráfica 1)

Gráfica 1



En relación a la edad de los encuestados se obtuvo que 38 personas se encuentran entre los 15-30 años que representan al 47% de la muestra, 35 encuestados se encuentran entre 31 y 45 años que representan al 44%, y 7 personas entre los 45 y 65 años que representan el 9%. (Gráfica 2)

Gráfica 2



En relación a la actividad que realizan los encuestados, las respuestas se clasificaron de acuerdo a las ramas de actividad económica del INE. Los principales porcentajes que se obtuvieron son: el 39% se dedica a la enseñanza, el 31% al comercio por mayor y menor y 18% a los servicios comunales, sociales y personales el resto del porcentaje se encuentra dividido en las otras ramas de actividades. (Tabla V)

Tabla V. Ramas de Actividad

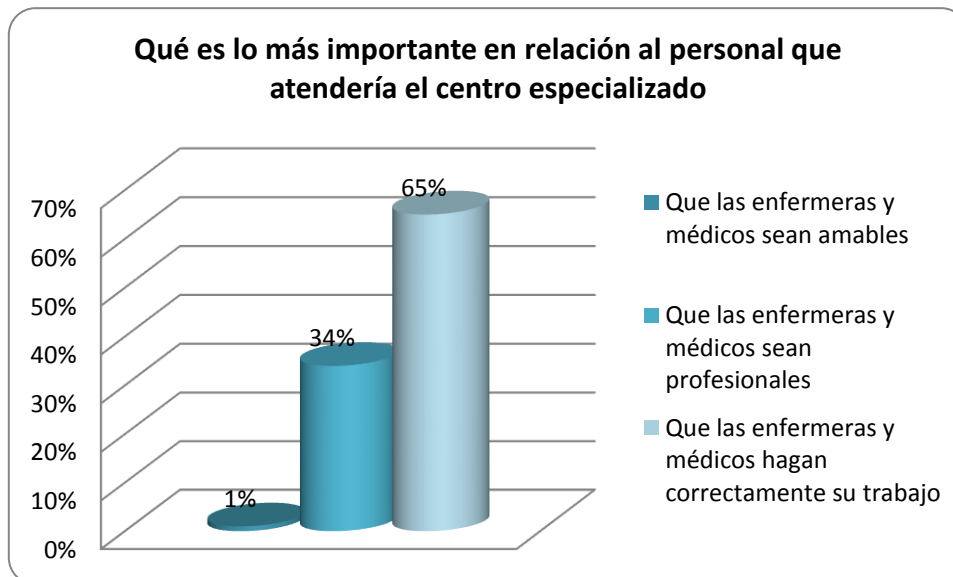
Ramas de Actividad	No.	%
Agricultura	1	1%
Electricidad, gas, agua	1	1%
Comercio por mayor y menor	25	31%
Transporte, almacenamiento y comercio	2	3%
Establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles, servicios prestados a empresas	5	6%
Administración pública y defensa	1	1%
Enseñanza	31	39%
Servicios comunales, sociales y personales	14	18%

Con respecto a la pregunta si hay niños en el hogar el 100% de los encuestados respondió que sí tiene niños en su hogar o núcleo familiar, lo cual indica que las respuestas de las encuestas comprenden a personas con necesidades de cuidados médicos para los niños.

La pregunta 2 se refiere a si los encuestados les agradecería contar con un hospital especializado que cubra enfermedades básicas de la niñez como diarrea y bronconeumonía entre otras encontrando que 100% de los encuestados desean contar con un centro especializado para cuidados de las enfermedades de la niñez.

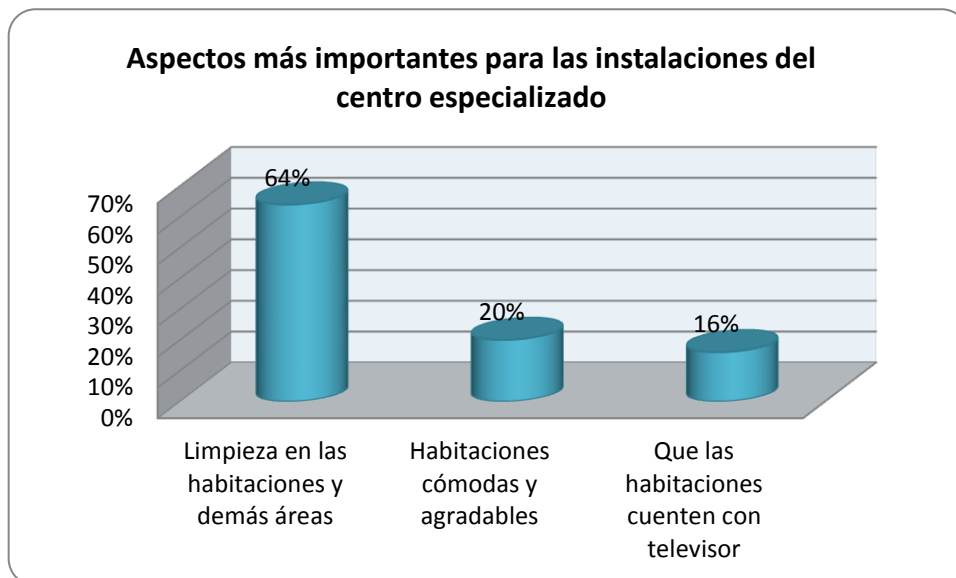
Los resultados de la pregunta número 3 se refiere a que sería lo más importante en relación al personal que atendería el centro especializado para niños obteniendo que para el 65% de la población encuestada lo más importante en relación al personal en un centro especializado para niños es que el personal haga correctamente su trabajo, seguido del 34% que indica que lo más importante es que el personal sea profesional y finalmente el 1% indica que lo más importante sería que el personal sea amable. (Gráfica 3)

Gráfica 3



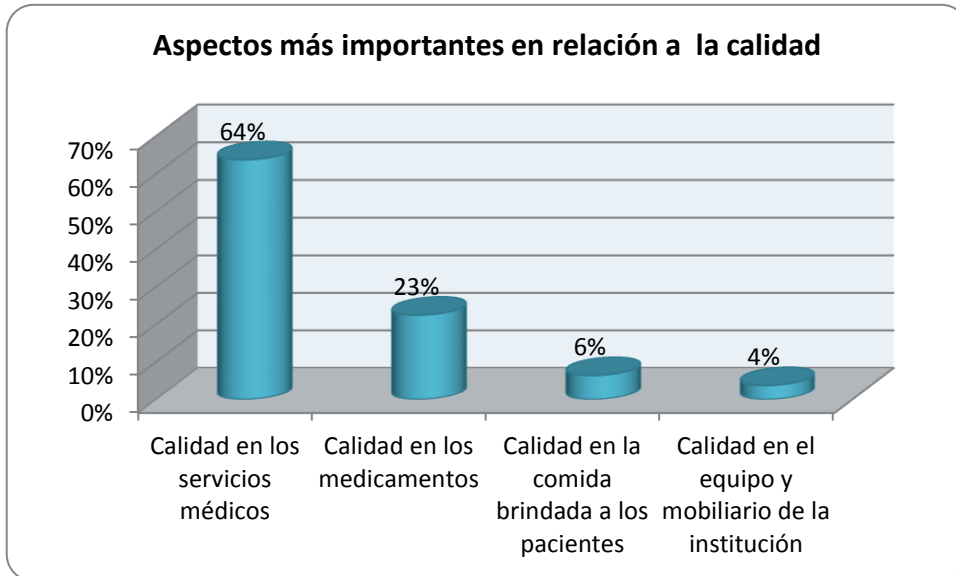
La pregunta 4 buscaba conocer la opinión de los encuestados en base a lo que prefieren en relación a las instalaciones de un centro especializado como el que se desea realizar, del cual se obtuvo que el 64% consideran como más importante la limpieza de las habitaciones y demás áreas, seguido de un 20% que indican que las habitaciones sean cómodas y agradables y un 16% que manifiestan que las habitaciones cuenten con televisor sería lo más importante. (Gráfica 4)

Gráfica 4



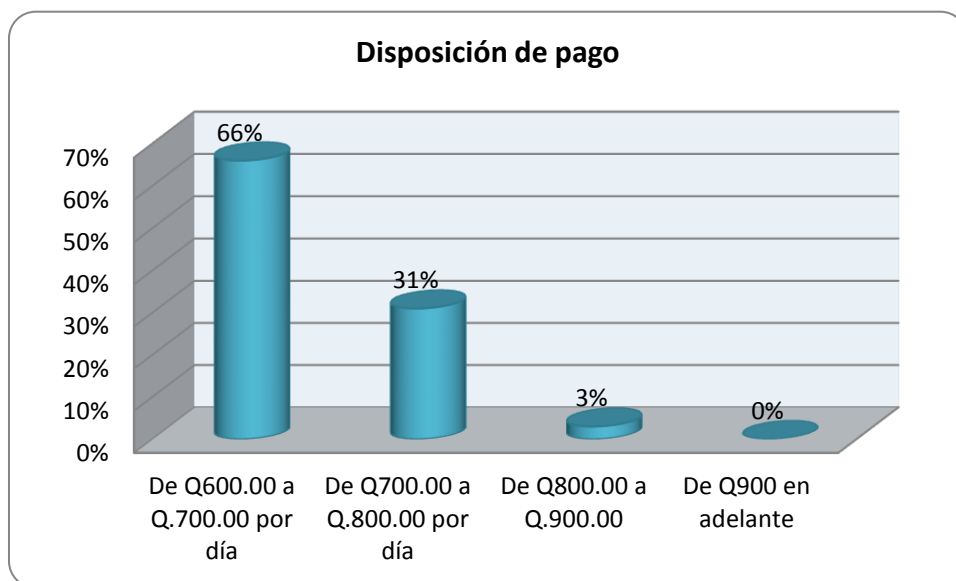
En la pregunta 5 se tuvo como objetivo principal que el encuestado indicará la importancia de los servicios prestados en la institución en relación a la calidad de los mismos de lo cual se obtuvo que 64% opina que es la calidad de los servicios prestados, seguido del 23% que manifiesta como más importante la calidad en los medicamentos, el 6% indica que la calidad en el equipo y mobiliario de la institución y finalmente en lo que se refiere a la calidad en la comida brindada a los pacientes fue la que menos asignación de importancia recibió contabilizando un 4% de la población encuestada. (Gráfica 5)

Gráfica 5



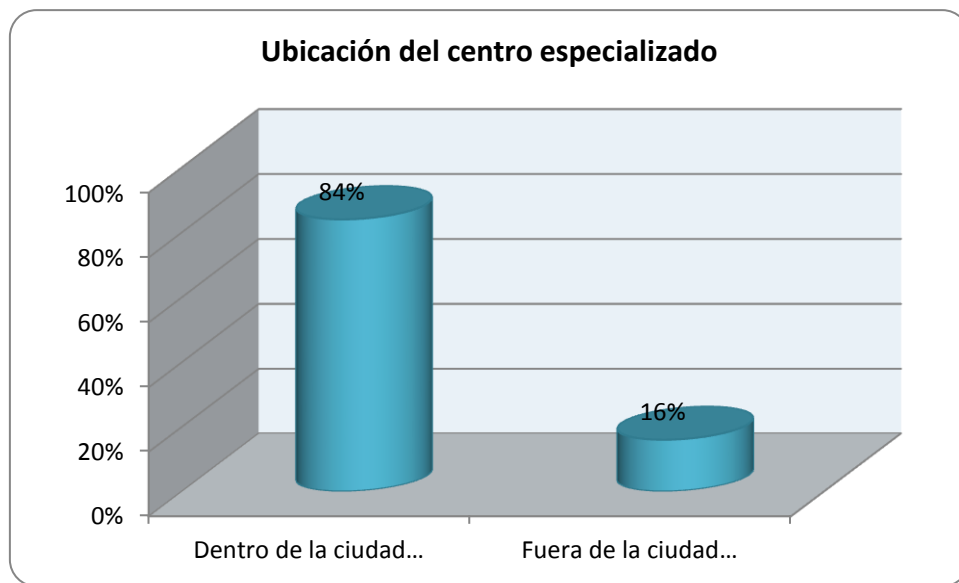
La pregunta 6 se refiere al precio que estarían dispuestos a pagar por un día de hospitalización en este centro médico y se obtuvo que el 66% pagaría de Q.600.00 a Q.700.00 quetzales, el 31% de Q.700.00 a Q.800.00 y el 3% de Q.800.00 a Q.900.00. (Gráfica 6)

Gráfica 6



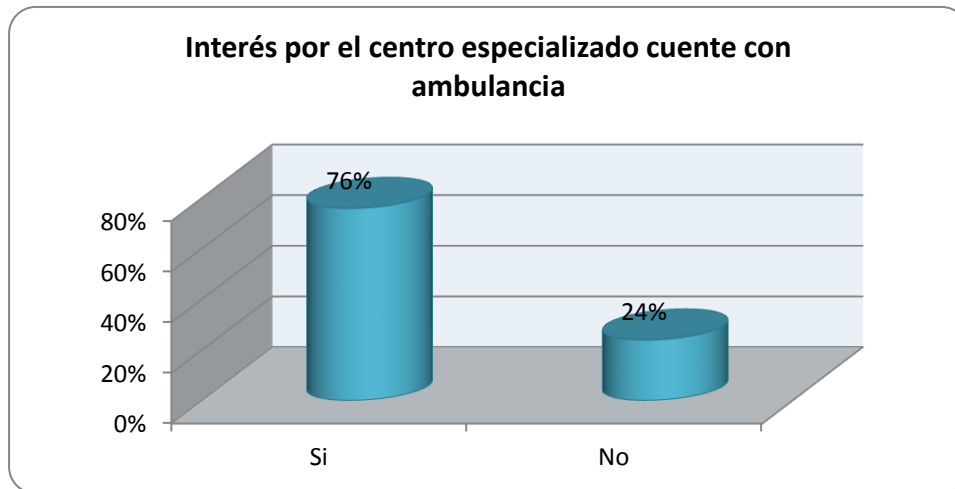
En la pregunta 7, se cuestionó sobre la preferencia de la ubicación de este centro especializado de cuidados infantiles a lo cual la mayoría representado por el 84% respondió que preferiría que se ubique dentro de la ciudad para así tener más fácil acceso al mismo, el 13% restante indico que prefería fuera de la ciudad para que haya mayor tranquilidad. (Gráfica 7)

Gráfica 7



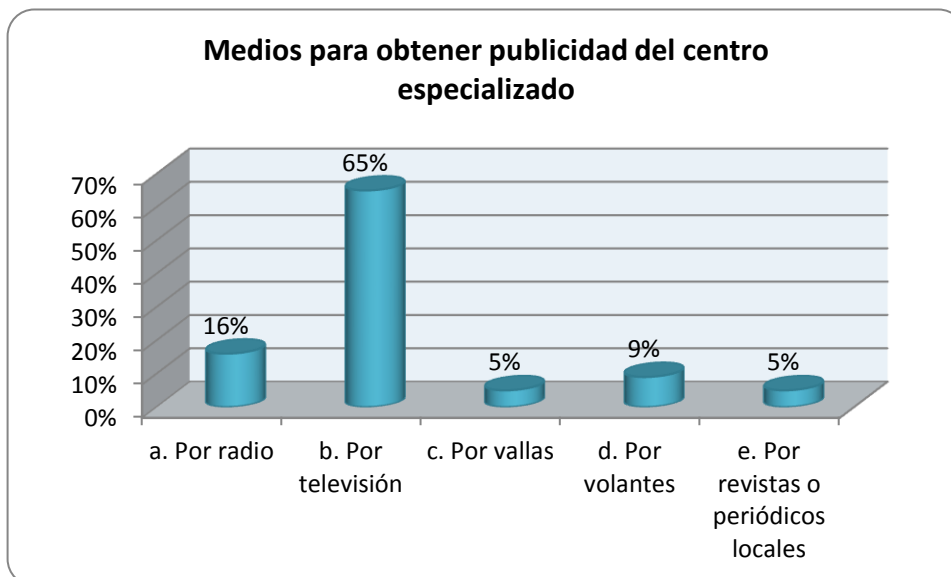
La pregunta 8 se refiere a si los encuestados les gustaría que esta institución contara con una unidad especial como una ambulancia para llevar al paciente al centro en caso de emergencia, respondiendo afirmativamente un 76% mientras que el 24% manifestó no interesarle este aspecto. (Gráfica 8)

Gráfica 8



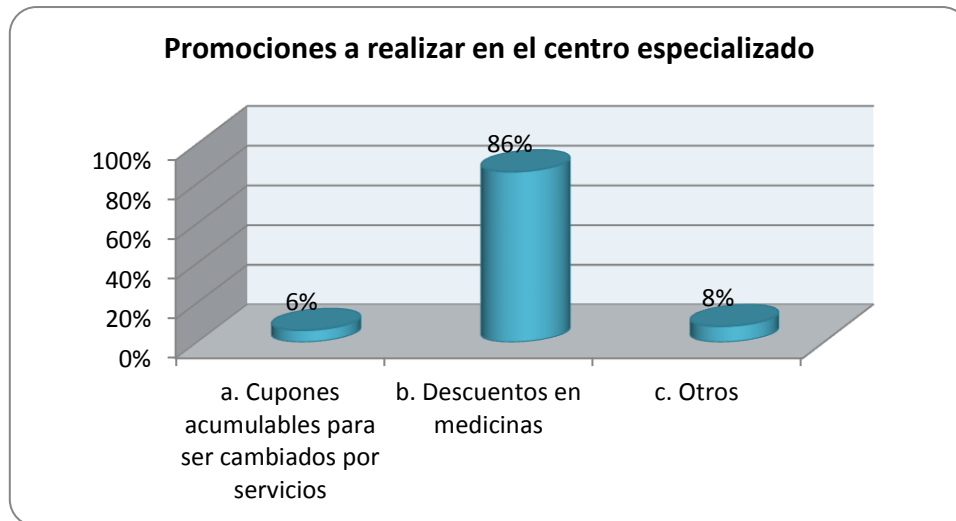
En la pregunta 9 de la encuesta se buscó la opinión del entrevistado en cuanto a conocer cuáles eran los medios publicitarios por los que les gustaría enterarse de los servicios que prestará el centro de cuidados médicos infantiles del cual el 65% respondió que por televisión mencionando en su mayoría a los canales locales 4 y 22, el 16% contestó que por radio mencionando que dentro de algunas de las radios que escuchan son Emisoras Unidas, radio Occidental Estero y radio Marquense, el 9% respondió que por volantes, un 5% por vallas y otro 5% por revistas o periódicos locales. (Gráfica 9)

Gráfica 9



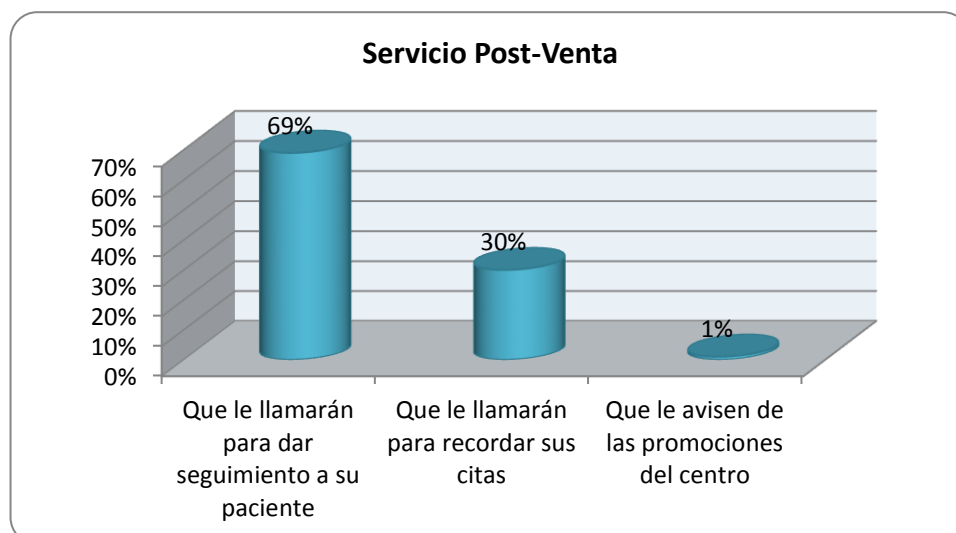
La pregunta 10 se refiere a conocer que tipo de promoción les gustaría recibir en este tipo de centro, obteniendo que un 86% prefiere obtener descuentos en medicinas, el 8% en otros tipos de promociones no especificados y 6% en cupones acumulables para posteriormente ser cambiados por servicios. (Gráfica 10)

Gráfica 10



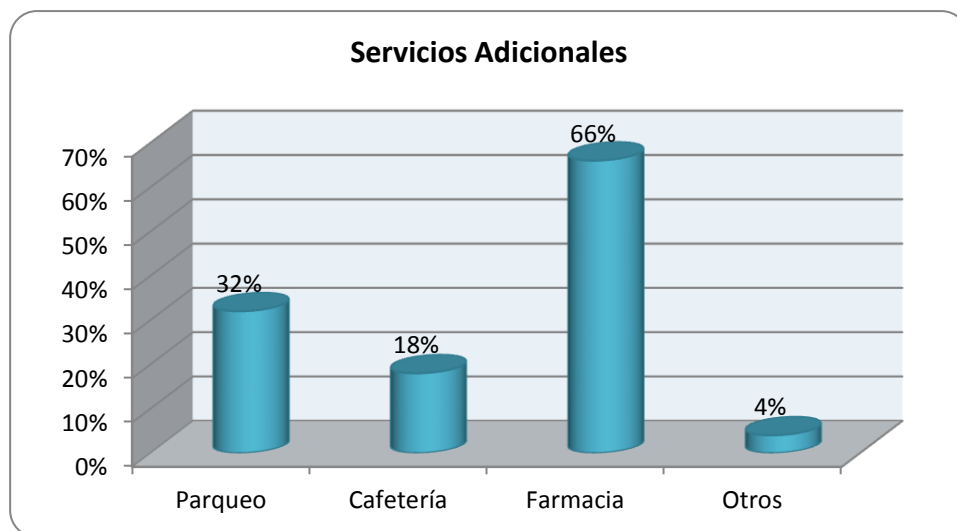
En la pregunta 11 se cuestionó que servicio le gustaría que le brindaran después de que el niño salga del centro obteniendo que el 69% preferiría que lo llamen para dar seguimiento a su paciente, un 30% prefiere que lo llamen para recordar sus citas y solo un 1% le gustaría que le avisen de las promociones del centro. (Gráfica 11)

Gráfica 11



En la pregunta 12 se cuestionó sobre qué servicio adicional les gustaría que prestará el centro, como resultado se obtuvo que el 66% le gustaría contar con farmacia dentro del centro médico, seguido del 32% que opina que le agradecería contar con servicio de parqueo, el 18% opina del servicio de cafetería y finalmente el 4% se inclinó por otros mencionando entre estos: “Juegos infantiles, áreas verdes y material infantil de entretenimiento”. (Gráfica 12)

Gráfica 12



7.2 FODA del Proyecto

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ◆ La persona encargada de dirigir las clínicas médicas es un médico que cuenta ya con clientela en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. ◆ La salud es una necesidad 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Innovar en el servicio que es la atención de clínicas emergencia. ◆ Actualmente no hay clínicas que brinden servicios similares ◆ Generar una opción de cuidados de salud con precios accesibles

primaria.	que cobren lo justo por atender en una hora inhábil pero más económica que utilizar un sanatorio privado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ◆ El tipo de servicio que se desea brindar aun no es conocido. ◆ Contar con médicos de turno nocturno requiere un alto capital de trabajo. ◆ Existe varios sanatorios privados que constituyen competencia indirecta del Centro pediátrico ◆ Se requiere de personal altamente capacitado, ético y con orientación al servicio de las personas para que el centro cumpla con sus objetivos y estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ La economía del país que muchas veces dificulta tener acceso a la salud privada. ◆ La instalación de más competencia tanto directa como indirecta.

7.3 Análisis de las fuerzas del Sector Industrial

Proveedores, Poder Negociador De Los Proveedores:

Los proveedores que participarían al momento de hacer funcional este proyecto se perciben de forma positiva considerando que la diversidad que existe nos permite tener un poder negociador más flexible. Los proveedores para este proyecto pueden definirse en dos grupos: uno lo componen los proveedores de materiales y equipo y el otro, los proveedores de servicios como: médicos, enfermeras y personal administrativo. De acuerdo a lo observado en el mercado en el que se desea ingresar puede identificarse que el costo de los servicios y productos de los

proveedores se encuentran en un nivel estándar por lo que esto también permitirá generar estrategias tanto de negociación como de beneficios para obtener un precio menor y calidad de los mismos.

Compradores, Poder Negociador de los Pacientes:

El poder negociador de los pacientes en cuanto a la creación de este Centro es alto puesto que ellos cuentan con un gran número oferentes de servicios similares, no obstante, este proyecto basado en lo anterior buscará generar una estrategia de diferenciación la cual permita dar a los pacientes un servicio totalmente humanitario y genuino que permita garantizar que el centro cuidará y velará por el bienestar y pronta recuperación del paciente.

Competidores Potenciales, Amenazas de Nuevo Ingreso:

Las barreras de ingreso son altas al considerar que la inversión para generar servicios médicos hospitalarios es onerosa y se requiere de una inversión alta en capital de trabajo para funcionar, por otro lado para posicionarse en el mercado se requiere de experiencia y prestigio de los médicos que brindan los servicios, por lo tanto se considera que las amenazas de ingreso son bajas.

Sustitutos, Amenazas de Productos o Servicios Sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos para el proyecto es alta considerando que en la localidad que se desea desarrollar el proyecto existen un gran número de sanatorios que ofrecen servicios similares y será con ellos con quien se tendrá que compartir el segmento del mercado.

7.4 Análisis de Áreas Funcionales

Las áreas funcionales por la que estará compuesto el proyecto serán las siguientes:

- Área de Servicios Médicos
- Área de Servicios de Enfermería
- Área Administrativa

Area de Servicios Médicos:

Esta área estará compuesta por los médicos que brindarán los servicios de consulta médica y de atención de cuidados de hospitalización. El equipo lo integrarán seis médicos para lo cual los turnos serán divididos de la siguiente manera:

Distribución de los Turnos de Trabajo

Días	Horario	Personal	Horas por día	Turnos
De Lunes a Viernes	8:00 a.m. a 5:00 p.m.	1	8 hrs.	Turno 1
Sábados	8:00 a.m. a 12:00 p.m.		4 hrs.	
Cada 3 días	10:00 p.m. a 5:00 a.m.	1	7 hrs.	Turno 2 (10 turnos al mes)

Área de Servicios de Enfermería:

Esta área estará compuesta por un grupo de cinco enfermeras que brindarán apoyo a los cuidados médicos de los pacientes y en las consultas externas. Estas personas realizarán los mismos turnos que los médicos.

Área Administrativa:

Esta área estará compuesta por un administrador y el personal de mantenimiento. Sus funciones estarán basadas en la gestión administrativas-contables y de mantenimiento de la organización.

7.5 Descripciones de Puestos

Descripción de Puesto	
Nombre del Puesto:	Médico Pediatra
Objetivo General del Puesto	
Proporcionar asistencia médica integral al paciente relacionadas con calidad, eficiencia y eficacia, tanto en consulta externa como en hospitalización.	
Especificación del Puesto	
Educación Formal:	Título Profesional de Médico Cirujano y Título de Especialista en Pediatría
Habilidades Necesarias:	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud de Servicio • Capacidad de Análisis y Solución de Problemas • Panorama amplio de la patología pediátrica.
Experiencia:	Tiempo mínimo de experiencia en el ejercicio de su especialidad: 1 año.
Edad:	Mínima requerida 30 años
Sexo:	Indistinto
Principales Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar los procedimientos de diagnóstico y tratamiento médico relacionados al servicio. • Valorar a los pacientes referidos de otras instituciones de salud. • Actualizar el Expediente Clínico del paciente con las Notas Médicas en las “Notas de Evolución”. • Informar a los familiares del estado clínico del paciente, así como los diagnósticos, pronósticos, procedimientos y tratamientos. • Entrenar y supervisar las actividades del personal de enfermería. • Solicitar, interpretar y analizar los estudios de laboratorio. 	

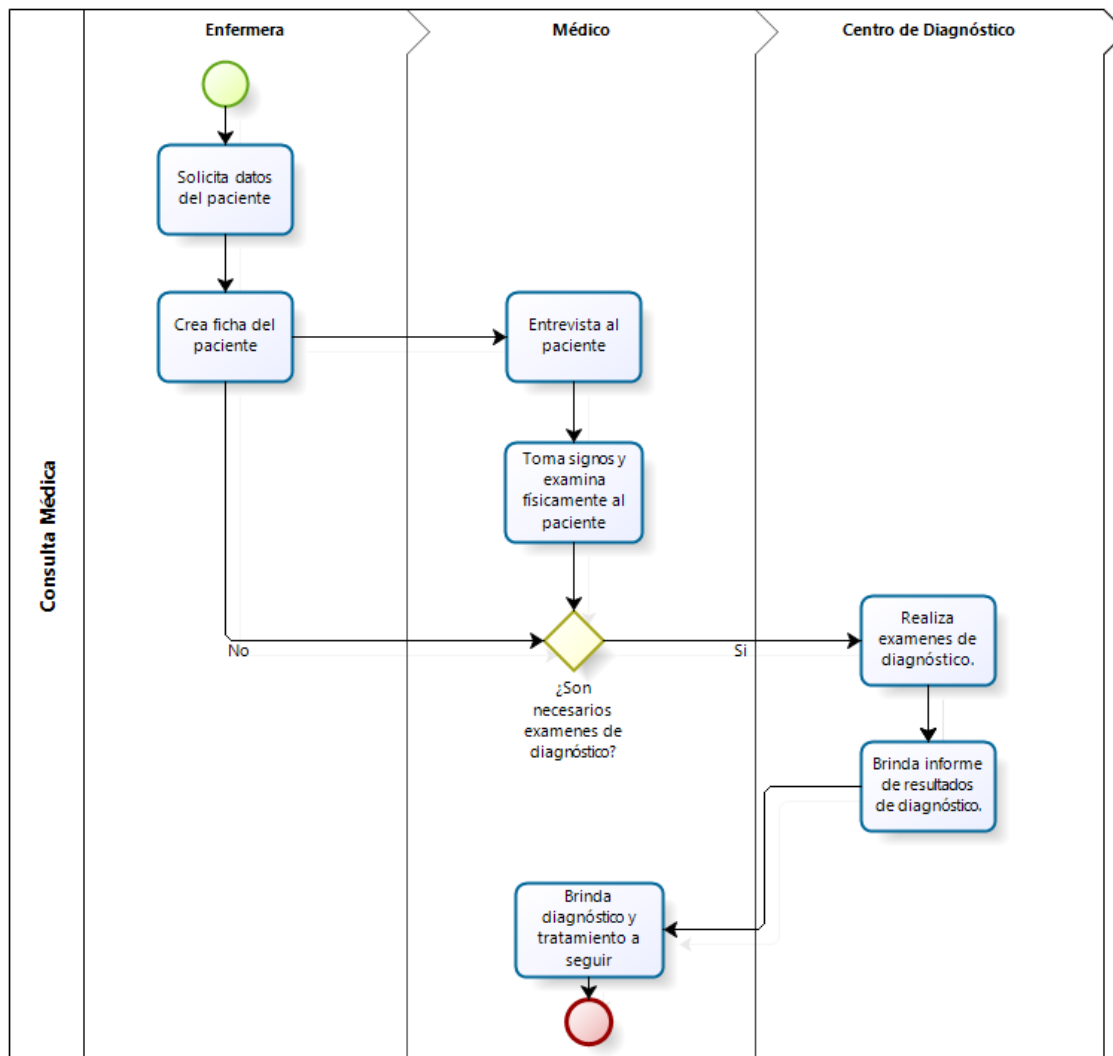
Descripción de Puesto	
Nombre del Puesto:	Enfermera Auxiliar
Objetivo General del Puesto	
Auxiliar al médico pediatra en todas las actividades relacionadas con la salud de los niños, y responsabilizarse del control del aspecto médico.	
Especificación del Puesto	
Educación Formal:	Enfermera Titulada
Habilidades Necesarias:	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de técnicas • Conocimientos básicos en medicina.
Experiencia:	De 1 año
Edad:	21 a 45 años
Sexo:	Indistinto
Principales Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargarse de la administración de los medicamentos y tratamientos de acuerdo a la prescripción médica. • Brindar primeros auxilios cuando el caso lo requiera. • Practicar curaciones y brindar atención médica de emergencia en el caso de ausencia del médico. • Ayudar a las prácticas de los exámenes médicos tanto para la admisión como los que se encuentren hospitalizados. • Llevar el control de las fichas médicas de los menores. • Participar en la integración del expediente clínico, recabando la información que el médico indique y ayudar a la exploración física y antropométrica 	

Descripción de Puesto	
Nombre del Puesto:	Administrador General
Objetivo General del Puesto	
Desarrollar las actividades administrativas y contables de la organización para la concreción oportuna de los resultados esperados.	
Especificación del Puesto	
Educación Formal:	Perito en Administración de Empresas o Perito Contador
Habilidades Necesarias:	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para concretar resultados en el tiempo oportuno. • Habilidad para utilizar equipos informáticos.
Experiencia:	De 1 año
Edad:	Mínima requerida 21
Sexo:	Indistinto
Principales Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Tramitar la documentación legal y contable relativa a la organización y llevar el registro correspondiente. • Recopilar información básica para la ejecución de las actividades técnico-administrativas de la organización. • Apoyar en la organización, actualización y mantenimiento de los archivos físicos y digitales. • Recabar la provisión de insumos y materiales para el uso adecuado de los mismos. • Llevar control sobre los inventarios de medicamento e insumos de trabajo. • Realizar pago a proveedores y a colaboradores. • Realizar pago de impuestos. • Velar por la seguridad, conservación y mantenimiento de los bienes físicos de la institución. 	

7.6 Procedimientos para efectuar el servicio

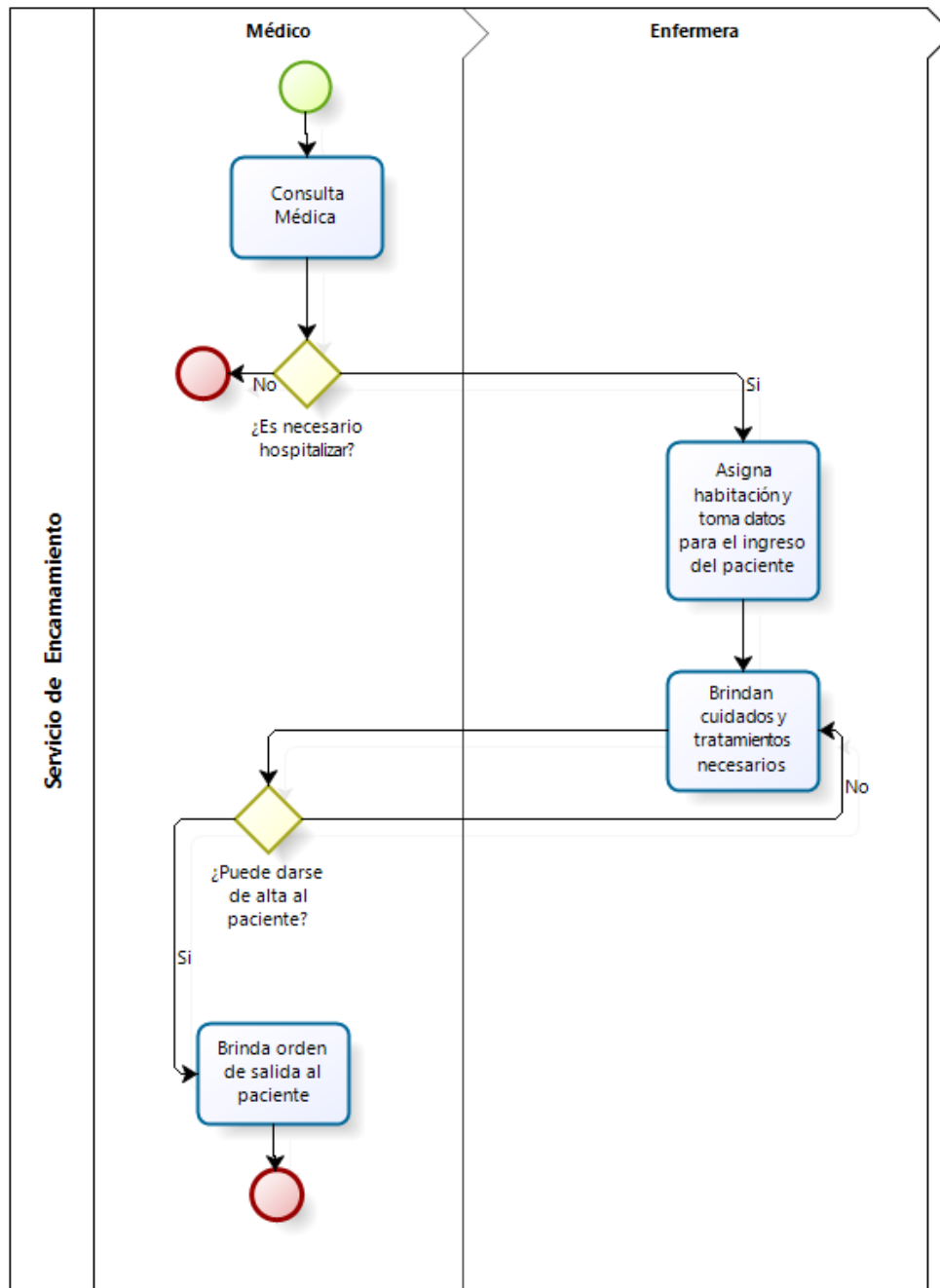
Los servicios en esta empresa van a ser muy variantes debido a que cada paciente representa un caso específico para los médicos sin embargo el procedimiento general para efectuar los servicios principales se muestra en los siguientes diagramas.

Consulta Médica



*El laboratorio es un servicio externo al centro pediátrico.

Servicio de Encamamiento u Hospitalización



7.7 Mezcla de Mercadotecnia

Producto:

Las características especiales con las que contará el servicio será el enfoque de calidad ya que la empresa velará por mantener capacitado al personal para las necesidades específicas del cliente-paciente. De esta misma forma se buscará el prestigio de la institución a través del nombre del personal médico y viceversa. Otra característica importante de los servicios a brindar será la atención inmediata, la higiene tanto de las instalaciones como del personal así como la eficiencia en los servicios complementarios.

Los servicios con que prestará el centro son los siguientes:

- Consulta Médica
- Consulta Médica de Emergencia
- Servicio de Encamamiento
- Control de Desarrollo Infantil y Vacunación

Precio:

El precio es un factor muy influyente en el consumidor final, pues permitirá incrementar la demanda de los no usuarios del servicio y además es determinante para lograr el retorno de la inversión.

Existen varios métodos para la fijación de precios, siendo uno de ellos el que toma como base el precio de la competencia, en este caso ya se mencionó que no existe competencia directa en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, así que se tomaron como base los precios de los sanatorios antes mencionados dado que brindan servicios similares.

Tabla VI. Precios de la Competencia

No.	Nombre de la Institución	Tipo de Servicio	
		Precio por consulta médica de emergencia	Precio por día de Hospitalización
1.	Sanatorio Emmanuel	Q.175.00	Q.800.00
2.	Sanatorio Nueva Vida	Q.200.00	Q.750.00
3.	Sanatorio El Jardín	Q.200.00	Q.1100.00
4.	Sanatorio Juana Matilde	Q.175.00	Q. 750.00
5.	Sanatorio Nazareth	Q.175.00	Q.800.00
6.	Sanatorio Alameda	Q.200.00	Q.950.00
7.	Sanatorio Santa Julia	Q.170.00	Q800.00
8.	Sanatorio Saíl	Q.200.00	Q.900.00
Promedio		Q.186.87	Q.856.25

Fuente: Datos recopilados en Julio 2012 directamente de los sanatorios.

Basado en lo anterior el precio de los servicios que brindarán el Centro pediátrico estará por debajo del promedio de los precios del mercado tomando en cuenta que este centro especializado no entra en la categoría de sanatorio dado que no tiene la infraestructura para desarrollar servicios quirúrgicos.

Tabla VII. Precios de los servicio a brindar

Servicios	Horario	Precio
Consulta médica	De 8:00 a.m. a 6:00 p.m.	Q.125.00
Consulta médica de Emergencia	De 6:00 p.m a 6:00 a.m.	Q.150.00
Servicio de encamamiento por día	-----	Q.700.00

El precio establecido en la tabla VI, se encuentran dentro de un rango de aceptación de la población según se demuestra en la gráfica de la pregunta 6.

Promoción:

La promoción es un aspecto muy importante a considerar para dar a conocer el servicio entre los clientes potenciales, para explicar las ventajas y para satisfacer una necesidad familiar.

En este punto se describirán los métodos de promoción más convenientes a utilizar de acuerdo al tipo de empresa y el servicio que brindará el centro.

En la publicidad se buscará resaltar la información de atención médica especializada para niños además de atención de 24 horas, lo cual se considera puede crear expectativas en los posibles clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, para que la población conozca el centro se utilizará publicidad por los medios preferidos de los encuestados. Estos medios son:

Radio:

Se realizarán anuncios en la radio Occidental Estéreo que es una de las radios más escuchadas en el sector occidental del país, tiene una cobertura en la Zona Central y Costera. De igual manera los encuestados manifestaron que esta radio es una de las más escuchadas en la localidad.

Tabla VIII. Costos de Publicidad por Radio

Descripción	Horario	Periodicidad	Costo Mensual	Total Seis Meses
Paquete de 5 (30 seg c/u) promocionales todo el mes	9:00-13:00 a.m. 16:30-18:00 p.m.	5 Pautas Diarias	Q.750.00	Q.4,500.00

Fuente: Datos recopilados en Julio 2012 directamente de la Radio Occidental, ubicado en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

Televisión:

Se realizarán anuncios de televisión a través del Canal 4, canal que también fue nombrado como el más visto por los encuestados, este es un canal local

de mayor audiencia y cuenta con una programación variada enfocada a nuestro grupo objetivo, se espera que la mención dentro del Noticiero NTO Noticias ayude a dar a conocer al centro pediátrico, debido a que en esta se transmiten noticias nacionales, internacionales y lo más importante locales, es por ello que es muy popular en esta zona de influencia que se quiere abarcar.

Tabla IX. Costos de Publicidad por Televisión

Descripción	Horario	Periodicidad	Costo Mensual	Total Seis Meses
Paquete de 3 menciones diarias más bonificación, Canal 4 y repetidora Canal 52, Canal XEW y/o TV Azteca	18:00 a 20:30 p.m. y 9:00-10:00 p.m.	Mención diaria en el noticiero NTO Noticias, en horario nocturno	Q.1500.00	Q.9000,00

Fuente: Datos recopilados en Julio 2012 directamente del Canal 4 ubicado en el municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos.

La siguiente tabla presenta el resumen la inversión de los primeros seis meses del proyecto para promoción y publicidad.

Tabla X. Costos aproximados de la Publicidad Inicial

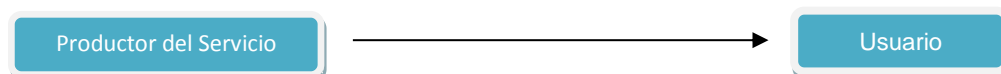
Medio	Monto en Q.
Radio	Q.4500.00
Televisión	Q.9000.00
Total	Q13,500.00

Plaza (Distribución):

Al hablar de distribución en una empresa que presta servicios de salud, se refiere a la forma de establecer el contacto con los clientes a quienes se les prestará el servicio.

Para poder brindar los servicios médicos es necesario que los pacientes se acerquen a las clínicas, por lo tanto al inicio del funcionamiento del proyecto esa será la única forma de vinculación con el cliente. Puede considerarse para tiempo futuro la visita a domicilio o tener ambulancias para un servicio más completo pero son planes que se desarrollarían a futuro.

Por lo tanto los canales en este caso serán:



En este canal, el productor del servicio será el Centro pediátrico y el usuario los clientes del mismo.

Servicio Post-Venta:

Las actividades de postventa consisten en continuar el esfuerzo inicial de ventas mediante acciones posteriores al cierre.

Para el proyecto se implementarán acciones de seguimiento cuando el paciente salga de estar hospitalizado haciéndole una llamada uno o dos días después de su egreso para conocer el progreso de la recuperación de su salud. Y para los pacientes que utilicen el servicio de consulta médica y control de niño sano se les llamará con anterioridad para recordarles y confirmar la fecha y hora de su próxima cita.

7.8 Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda del servicio se analizaron datos históricos de tres años proporcionados por una clínica pediátrica ubicada en el municipio de San Pedro Sacatepequéz. San Marcos, la cual proporciona algunos de los servicios

que se desean brindar. Los servicios son: consulta médica, consulta médica de emergencia, control de niño sano y para establecer la demanda del servicio de hospitalización se tomarán como base los diagnósticos de enfermedades que necesitarán cuidados especiales como los que el Centro pediátrico brindará, dichos datos son los que aparecen en la tabla X.

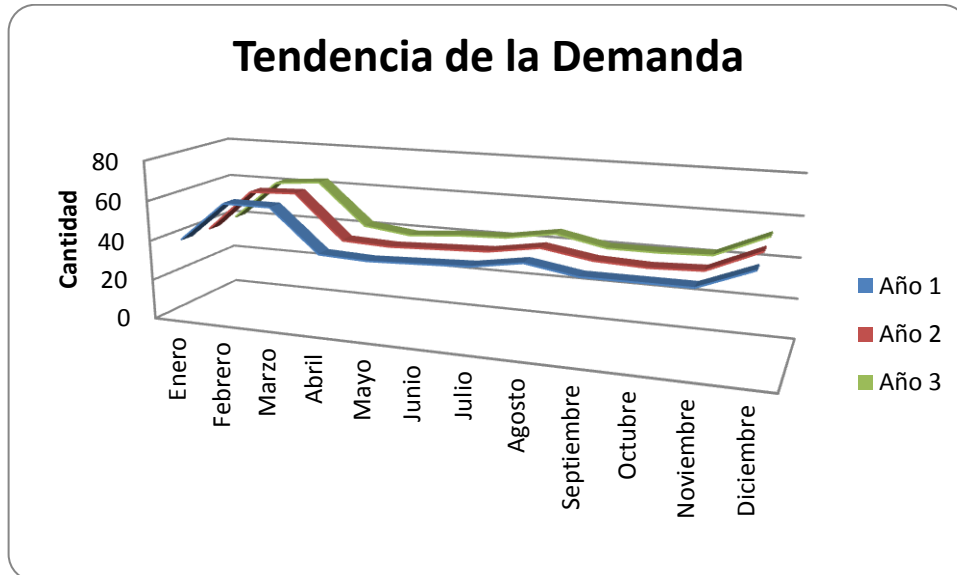
Tabla XI. Datos Históricos para proyectar la demanda

Mes Año	Consulta Médica			Consulta de Emergencia			*Diagnostico de enfermedades que necesiten servicio encamamiento			Control del niño sano y vacunación			Servicio de Farmacia		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Enero	128	129	129	40	40	41	10	12	13	3	4	5	69	69	70
Febrero	140	140	141	60	61	61	20	21	22	4	4	6	114	115	116
Marzo	140	141	142	60	62	63	20	20	21	5	6	8	115	115	116
Abril	130	129	130	39	40	42	10	11	10	6	6	6	92	93	94
Mayo	129	129	128	38	39	39	10	12	12	5	6	7	70	71	72
Junio	130	131	132	39	40	41	10	10	12	6	7	7	74	75	77
Julio	127	128	128	40	41	42	10	10	11	4	5	6	74	75	76
Agosto	125	126	128	44	45	46	12	13	13	5	6	5	73	74	79
Septiembre	127	128	128	40	41	41	10	11	12	6	7	6	70	72	74
Octubre	126	127	127	40	40	41	9	10	11	7	7	7	69	72	73
Noviembre	125	126	127	40	41	42	17	18	19	4	4	4	70	72	74
Diciembre	139	140	140	50	52	53	20	21	22	6	6	7	116	117	117

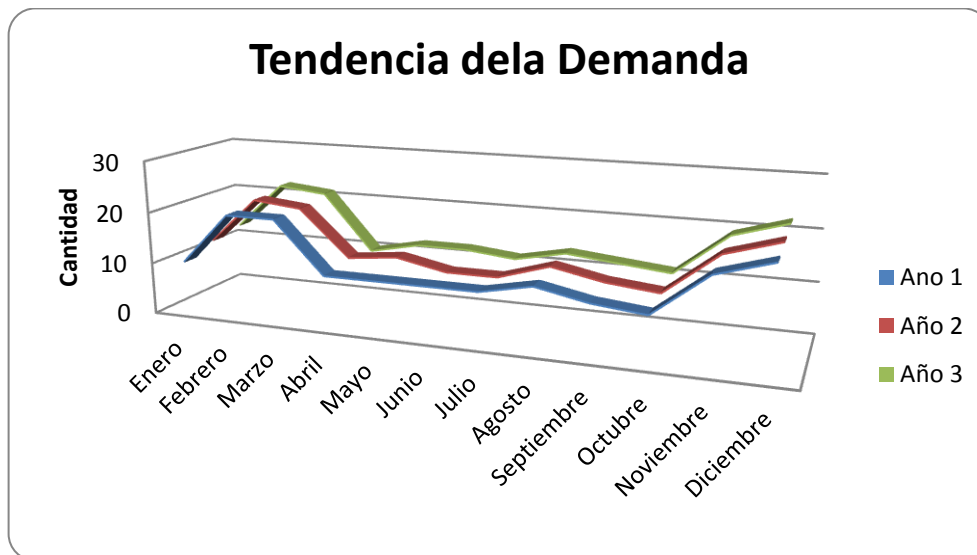
**Es importante mencionar que el servicio de encamamiento se refiere al servicio de cuidados médicos en donde no es necesario un tratamiento quirúrgico mayor y los pacientes solo necesitan estar ante cuidados médicos y de enfermería. Estos cuidados pueden deberse a la necesidad de rehidratación, terapia respiratoria y tratamiento a reacciones alérgicas entre otras.*

En base al análisis de los datos de la tabla IX se estableció que la demanda del servicio es de tipo cíclico, pues su tendencia es casi la misma todos los años. A continuación se presentan las gráficas 13 y 14 de dos tipos de servicios observando en ellas la repetición en la tenencia de su demanda en los tres años analizados.

Gráfica 13. Tendencia de la demanda en Consultas de Emergencia (Horas Inhábiles)



Gráfica 14. Tendencia de la demanda de enfermedades que necesitan servicio de encamamiento u hospitalización



En la Tabla XI se presenta la proyección de la demanda del proyecto para un año tomando como base los datos históricos descritos anteriormente.

Tabla XII. Proyección de la demanda para el proyecto

Mes Año	Consulta Médica	Consulta de Emergencia	Diagnostico de enfermedades que necesiten servicio encamamiento	Control del niño sano y vacunación	Servicio de Farmacia
Enero	143	54	26	18	83
Febrero	147	68	28	12	122
Marzo	148	69	27	13	122
Abril	137	47	17	13	100
Mayo	136	46	18	13	78
Junio	138	47	18	14	82
Julio	135	48	17	12	82
Agosto	133	52	20	12	82
Septiembre	135	48	18	13	79
Octubre	134	47	17	14	78
Noviembre	133	48	25	11	79
Diciembre	147	59	28	13	124

VIII. DISCUSION DE RESULTADOS

Para la realización de este estudio de mercado fue aplicada una encuesta a pacientes en una clínica médica pediátrica del municipio de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, esta encuesta permitió identificar y conocer las variables importantes a tomar en cuenta para determinar la viabilidad del mercado para la instalación de un centro pediátrico en el municipio antes mencionado.

La encuesta fue diseñada en base a la mezcla de mercadeo la cual está compuesta por el producto o servicio que se evaluó, el precio que este posee para poder ser adquirido por el paciente, la plaza donde se comercializará el servicio, la promoción para poder adquirir dicho servicio y el servicio post-venta, es por eso que a continuación se discuten los resultados obtenidos en la encuesta en base a esta mezcla de mercadeo.

Producto: La definición de producto en el presente estudio de mercado es “servicios médicos especializados para la atención infantil”, el interés sobre estos servicios fue evaluado en la pregunta 2 en la cual se evidenció que la idea del proyecto de crear un centro médico dirigido especialmente para niños es de interés y necesario para la población en donde se desea realizar, basado en que el 100% de los encuestados manifestó estar interesado en un centro con las características mencionadas.

Los resultados obtenidos en la pregunta 3 sugieren que lo que busca la mayoría de la población encuestada en un servicio médico es que este sea efectivo para lograr la atención adecuada de los pacientes. Así mismo la mayoría de la población encuestada valora que en una institución hospitalaria debe prevalecer la limpieza como uno de los factores más importantes en relación a lo que es su estructura física. El resto del porcentaje se divide en preferencias de confort y entretenimiento para los pacientes.

En relación a la calidad de los servicios que brindará el centro las encuestas evidencian que el elemento de mayor importancia para los posibles pacientes del

centro serán los servicios médicos prestados en comparación a la calidad de los medicamentos, de la comida y el equipo y mobiliario.

Precio: La encuesta permitió determinar que en su mayoría existe una disposición de pago hacia los servicios que desea prestar el centro en un rango de Q600.00 a Q.700.00 quetzales. Este es un precio menor en relación a los que ofrecen actualmente la competencia indirecta tomando en cuenta que estos sanatorios privados como se ha mencionado en el proyecto tienen tarifa más alta por un día de hospitalización por la infraestructura que poseen.

Plaza: Con respecto a la ubicación del centro la mayoría de los encuestados respondió que preferiría que se encuentre dentro de la ciudad con el objetivo de poseer un fácil acceso al mismo. De igual forma la mayoría de los encuestados manifestaron que el brindar servicio de ambulancia puede ser un servicio que estimen en gran medida.

Promoción y Publicidad: Los resultados de la encuesta evidenciaron que la televisión es el medio de comunicación preferido para obtener publicidad de los entrevistados. Así como recibir promociones que se relacionen a descuentos en medicina.

Servicio Post-Venta: En lo que se refiere a los servicios a brindar posteriores al servicio principal los resultados indican que las personas valoran en gran medida el seguimiento que se le puede dar a la salud del paciente después de salir de un proceso de hospitalización.

Adicional a la encuesta discutida anteriormente también se desarrolló un análisis FODA, un análisis de las fuerzas del sector industrial, un análisis de las áreas funcionales y descripciones de puestos así como procedimientos de los principales servicios a brindar con él objetivo de aportar más información al proyecto que permita tener un análisis más profundo para la viabilidad del mismo en el mercado.

IX. CONCLUSIONES

- I. Los resultados obtenidos en el presente estudio de mercado indican que hay aceptación y una alta demanda de los servicios que el centro pediátrico brindará, además se demostró que la población estudio cuenta con capacidad de pago para dichos servicios por lo que se concluye que la instalación del proyecto es viable a nivel de mercado.
- II. Se definió que los servicios a prestar por el centro pediátrico serán: consulta médica, consulta médica de emergencia, servicio de encamamiento, control de niño sano y servicio de farmacia. Otros servicios con los cuales se puede completar los ya establecidos por el centro son los servicios de farmacia, cafetería y parqueo.
- III. El estudio de mercado permitió establecer que las características del servicio que espera el cliente son: la calidad en los servicios médicos y limpieza en las habitaciones, entre otras.
- IV. Se definió el tipo de perfil del consumidor potencial para los servicios que brindará el centro pediátrico, siendo este: hogares o familias que tengan niños comprendidos entre las edades de 0 a 14 años, sin importar su sexo, raza, religión, nivel educativo o cultural. En otras palabras es toda aquella persona que necesite o desee solicitar el servicio con capacidad de pago.
- V. El estudio de mercado refleja que existe suficiente demanda potencial para el centro pediátrico esto en base a la proyección de la demanda realizada del proyecto.
- VI. Se definió el precio que están dispuestos a pagar los consumidores potenciales del proyecto en lo que se refiere al servicio de encamamiento encontrándose en el rango de los Q.600.00 a Q.700.00, con base en los resultados de la pregunta No. 6 donde la mayoría optó por ese rango.

X. RECOMENDACIONES

- I. Se sugiere que inicialmente el proyecto cumpla con las estrategias publicitarias propuestas, esto permitirá que los padres de familias o encargados conozcan esta opción en el mercado para la atención médica y cuidados de sus niños.
- II. La calidad en los servicios que brindará el centro fue indicado como uno de los aspectos más valorados por los encuestados, por lo tanto es importante crear una estrategia que permita alcanzar este objetivo acompañado de una atención integral para los pacientes del centro.
- III. La capacitación constante de todo el personal que integrará la institución será determinante para mantener altos niveles de satisfacción de los pacientes, sobre todo el enfoque humano que garantice su bienestar en todo momento.
- IV. Es importante mantener constante comunicación con los posibles pacientes, realizando estudios de mercado orientados a conocer sus necesidades y preferencias.
- V. Se recomienda crear el marco filosófico de la organización y promoverlo al interior del centro con el afán de todos los colaboradores vivan una cultura de servicio orientada al bienestar del paciente y familiares.
- VI. Se recomienda crear un área de juegos infantiles en el centro como un valor agregado que brinde entretenimiento a los pacientes mientras se encuentran hospitalizados o en espera de ser atendidos, esto como una sugerencia brindada por los encuestados.
- VII. Es aconsejable que antes de iniciar el proyecto de forma física se realicen los estudios técnico, administrativo, legal, ambiental y financiero que permita

establecer la viabilidad del proyecto y verificar que el mismo no presentará obstáculos en esas ramas de análisis.

XI. GLOSARIO

A

Analgésico:

Un analgésico es un medicamento que calma o elimina el dolor. Etimológicamente procede del prefijo griego *a-/an-* (carencia, negación), y *algia*, dolor.

Análisis de la Competencia:

Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

Análisis de la Demanda:

Estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

Angiocath:

Catéter unido a un pabellón, diseñado para colocación en venas periféricas (manos y brazos preferiblemente) con el objetivo de administrar al sistema circulatorio líquidos, fármacos y/o sangre o sus derivados

Antiinflamatorio:

El término antiinflamatorio se usa para el medicamento o el procedimiento usados para prevenir o disminuir la inflamación de los tejidos. En el caso de los medicamentos generalmente el mecanismo por el cual actúan es el de impedir o inhibir la biosíntesis de sus agentes mediadores principalmente los denominados eicosanoides o derivados de ácido araquidónico.

Antipirético:

Dícese del fármaco o sustancia que rebaja la fiebre. Los antipiréticos actúan de

diferentes formas: disminuyen el metabolismo general, narcotizan el sistema nervioso central, actúan sobre el sistema termorregulador o bien provocan una vasodilatación periférica general.

Anuncio:

Resultado de la técnica publicitaria materializada en un soporte determinado que transmite, de la mejor manera posible, la información más relevante sobre un producto o servicio para promover su compra o utilización. El anuncio recibe diversas denominaciones según el medio de comunicación donde se difunde: (Original) de prensa, (Cuña) radiofónica, (Spot) de televisión, (Valla) de publicidad exterior etc.

C

Calidad:

Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

Canales de Distribución (Canales de Venta):

Canales o medio a través de los cuales se vende u ofrece un producto a los consumidores.

Canales publicitarios:

Canales o medios a través de los cuales se publicita un producto o servicio; ejemplos de canales publicitarios son la televisión, la radio, el diario, el Internet, el correo, las ferias, los eventos, letreros, paneles, carteles, afiches, etc.

Centro pediátrico:

Se refiere al centro que brinda diagnóstico y tratamiento al niño deshidratado principalmente por diarrea.

Cliente:

Persona que ya ha comprado nuestros productos o adquirido nuestros servicios; se diferencia de un “consumidor”, en que el consumidor no necesariamente nos ha comprado o adquirido nuestros productos o servicios.

Competencia:

Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

Tipos de competidores:

- **Competidores directos:** negocios o empresas que venden productos similares al nuestro.
- **Competidores indirectos:** negocios o empresas que venden productos sustitutos al nuestro, por ejemplo, un negocio que comercializa mermelada sería el competidor indirecto de un negocio que comercializa mantequilla.

Competitividad:

Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.

Consumidor:

Persona que consume y demanda bienes o servicios, pero que no necesariamente ha comprado o adquirido nuestros bienes o servicios, a diferencia de un “cliente”, quien es un consumidor que sí lo ha hecho.

Cliente Potencial:

Aquel que por sus características demográficas o socioeconómicas, comportamientos y/o necesidades puede considerarse como posible comprador de los productos ofertados o usuario de los servicios suministrados.

D**Demanda:**

Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

Tipos de demanda:

- **Demanda de mercado:** demanda real que se da en un mercado.
- **Demanda potencial:** máxima demanda posible que se podría dar en un mercado.
- **Demanda insatisfecha:** diferencia entre la demanda potencial y la demanda de mercado.

Deshidratación:

Es la pérdida excesiva de agua y sales minerales de un cuerpo. Puede producirse por estar en una situación de mucho calor (sobre todo si hay mucha humedad), ejercicio intenso, falta de bebida o una combinación de estos factores. También ocurre en aquellas enfermedades donde está alterado el balance hidroelectrolítico. Básicamente, esto se da por falta de ingestión o por exceso de eliminación.

Diferenciación

Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran

antes que a los demás; puede haber diferenciación, por ejemplo, en el producto, en la marca, en el diseño, en la tecnología, en la atención al cliente, en el servicio de post venta, etc.

Distribución (plaza):

Forma en que un producto llega o es distribuido a los consumidores; puede darse a través de canales directos, por ejemplo, una tienda o local propio, Internet, ventas telefónicas; o a través de canales indirectos, por ejemplo, a través de mayoristas, distribuidoras, agentes, minoristas.

E

Encuesta:

Interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación; cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista, y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del cuestionario. Una encuesta puede ser:

- **Encuesta estructurada:** cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual.
- **Encuesta no estructurada:** cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

Esparadrapo:

Es una cinta de tela o plástico que posee una cara adhesiva y sirve para sujetar vendajes. El esparadrapo forma parte de los componentes de cualquier botiquín de primeros auxilios.

Estrategias:

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Estrategias de marketing:

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 elementos o aspectos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución) y estrategias para la promoción (o comunicación), elementos o aspectos conocidos como las 4 Ps, la mezcla de marketing o el mix de marketing.

F**Fuentes primarias:**

Fuentes que brindan información de “primera mano”; ejemplos de fuentes primarias son las personas encuestadas o entrevistadas para una investigación de mercado.

Fuentes secundarias:

Fuentes que brindan información que ya ha sido publicada o recolectada para propósitos diferentes al actual; ejemplos de fuentes secundarias son las bases de datos, las entidades gubernamentales, los libros, diarios, revistas, publicaciones, etc.

I**Investigación de Mercado:**

Proceso a través del cual se recolecta información procedente del mercado con el fin de ser analizada y en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias.

J

Jeringa:

(del griego *syrix*, "tubo"), consiste en un émbolo insertado en un tubo que tiene una pequeña apertura en uno de sus extremos por donde se expulsa el contenido de dicho tubo. Inventada por Alexander Wood y perfeccionada y popularizada por Charles Gabriel Pravaz con ayuda de Louis-Jules Béhier.

M

Mercado:

Desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista de marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer.

Mercado potencial:

Conjunto de consumidores que tienen un grado de interés en una determinada oferta de mercado; es el mercado que puede suceder o existir.

Mercado meta u objetivo (grupo objetivo):

Parte del mercado disponible que un negocio o empresa decide captar o incursionar; este mercado lo decide la empresa en base al mercado potencial, al disponible, a su inversión, a su capacidad, etc.

Mezcla de marketing (Mix de marketing):

Hace referencia a cuatro aspectos o elementos de un negocio o empresa conocidos como las 4 Ps, aspectos clasificados de tal manera, para lograr una mejor gestión de las estrategias de marketing. Estos aspectos o elementos son el Producto, el Precio, la Plaza (o Distribución) y la Promoción (o Comunicación).

Muestra:

Número determinado de elementos que representan el número total de la población o universo a estudiar.

N**Nicho de Mercado:**

Segmento o área de mercado que todavía no ha sido cubierto (demanda insatisfecha).

O**Observación**

Técnica que consiste en observar personas, hechos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación; se da, por ejemplo, al visitar los sitios donde frecuentan los consumidores y observar sus comportamientos, al visitar las zonas comerciales y observar los productos de la competencia, al visitar los locales de la competencia y observar sus procesos, etc.

P**Participación de Mercado:**

Porcentaje de participación que tiene un negocio o empresa con respecto a otros similares en un determinado mercado, por ejemplo, si el PBI de una industria es de 460, y un negocio factura 46, entonces se puede decir que éste tiene una participación del 10% en dicha industria.

Perfil de mercado (perfil del consumidor):

Características principales del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo.

Plan de marketing:

Documento en donde señalamos básicamente nuestros objetivos de marketing, las estrategias que vamos a utilizar para alcanzar dichos objetivos, y los encargados de realizar dichas estrategias.

Precio:

Valor monetario que se le asigna a un producto al momento de venderlo.

Producto:

Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores. Un producto puede ser un bien o un servicio, pero usualmente se utiliza el término “productos” sólo para hacer referencia a los “bienes”.

Promoción:

Acto y efecto de comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Promoción de ventas:

Conjunto de incentivos o actividades conducentes a incentivar al consumidor a comprar los productos o servicios de una empresa o negocio. Incluyen las ofertas, los descuentos, los cupones y los regalos.

Pronóstico de la demanda:

Acto y efecto de calcular, estimar o pronosticar las futuras ventas (ya sea en unidades físicas o monetarias) de un determinado producto, varios productos, o todos los productos de un negocio o empresa, para un periodo de tiempo determinado.

Propaganda:

Difusión de doctrinas o ideas, por ejemplo, religiosas o políticas.

Publicidad:

Acto y efecto de dar a conocer, informar, persuadir su compra, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores; se basa en una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo. Publicidad también hace referencia al mensaje que se envía a los consumidores a través de los medios o canales publicitarios.

R**Reacciones Alérgicas:**

Son sensibilidades a sustancias, llamadas alérgenos, que entran en contacto con la piel, la nariz, los ojos, las vías respiratorias y el tubo digestivo. Dichas sustancias pueden ser inhaladas hacia los pulmones, ingeridas o inyectadas

Las reacciones alérgicas son comunes. La respuesta inmunitaria que ocasiona una reacción alérgica es similar a la que ocasiona la fiebre del heno. La mayoría de las reacciones se presentan poco después del contacto con un alérgeno.

Rehidratación Intravenosa:

Las soluciones para hidratación intravenosa son en orden eficacia: la solución polielectrolítica de Ringer con lactato o solución Hartman y la solución salino 0.9% con solución gluocosada.

S**Satisfacción del cliente:**

Satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Segmentación de mercado:

Acto y efecto de segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio, en diferentes mercados homogéneos (conformados por un determinado tipo de consumidor con características similares) con el fin de poder elegir de entre dichos submercados resultantes, al más idóneo o atractivo para incursionar.

Servicio:

Conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles.

Servicio de post-venta:

Tipo de servicio al cliente que se da una vez que el cliente ya ha realizado la compra; puede consistir, por ejemplo, en enviarles regalos o tarjetas de saludos, en ofrecerles descuentos especiales, en hacerlos participar en sorteos o concursos, en otorgarles garantías, en darles servicio de mantenimiento o soporte, etc.

T**Técnica de investigación:**

Técnica, método o forma de recolectar información necesaria para una investigación; ejemplos de técnicas de investigación son la encuesta, la entrevista, la técnica de observación, la prueba de mercado, el focus group y el sondeo.

Terapia de Rehidratación Oral:

La TRO es la administración de líquidos para tratarla deshidratación, mediante el uso de sales de rehidratación oral (SRO), manteniendo la alimentación y la lactancia materna.

Terapia Respiratoria:

La terapia respiratoria es la que se brinda a pacientes que sufren de problemas respiratorios agudos o crónicos, Esta favorece la higiene bronquial, pues ayuda al paciente a manejar las secreciones.

V**Valor agregado (valor añadido):**

Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio para darle un mayor valor, generalmente es una característica o servicio poco usual, o poco usada por los demás competidores, que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

Ventaja competitiva:

Ventaja en algún aspecto que tiene un negocio o empresa ante otros del mismo sector o mercado, que le permite tener cierta posición de liderazgo en dicho aspecto; un negocio puede, por ejemplo, tener ventaja competitiva en la atención al público, en sus costos, en la rapidez de su atención, en su distribución, en su infraestructura, en su localización, etc.

XII. BIBLIOGRAFIA

Antecedes San Pedro Sacatepéquez, San Marcos (s.f). Consultado el 12 de septiembre 2012, desde <http://www.deguate.com.gt/municipios/pages/san-marcos/san-pedro-sacatepequez/historia>

Baca Urbina, G. (2006). Evaluación de Proyectos. Quinta Edición (pp. 69-70) México: Editorial Mc Graw Hill.

Charles W. Lamb Jr. Joseph F. Hair Jr. y McDaniel C. (2006). Marketing. 8a. Edición (p. 201) México: Thomson Editores.

Definición ABC (s.f). *Salud*. Consultado el 14 de octubre 2012 desde: <http://www.definicionabc.com/salud/centro-de-salud.php#ixzz2gqxtX5Ka>

Fisher L. y Navarro A, (1996). Introducción a la Investigación de Mercados. 3era. Edición (p. 65-68) México: MacGraw Hill.

Gándara R. (1995). La formulación y evaluación de proyectos en la administración. *Estudios de Mercado* (pp.138-139) Guatemala: Editorial Prodime

Hellriege, D. y Slocum, J. (1998). Administración. 7a. Edición. México: Internacional Thomson Editores.

Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales, IDIES, (2012). Universidad Rafael Landivar, *Estudio de potencial económico y propuesta de mercado territorial del Valle de Esmeralda, departamento de San Marcos*. Guatemala

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketíng. *La edición del milenio*. México: Ed. PrenticeHall.

Leonardo, J. R. (s.f). ¿Cómo se encuentra la Salud Mental en los guatemaltecos? Consultado el 07 de febrero 2011 desde <http://www.prensalibre.com/salud/salud-mental-guatemaltecos.html>

Matriz Perfil Socioeconómico San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, (2002). INE, SEGEPLAN 2010 (p.1) Consultado el 13 de mayo 2013 desde <http://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/>

Matriz Motores Económicos que determinan el potencial Económico del Municipio San Pedro Sacatepéquez, San Marcos, (s.f). SEGEPLAN (p.2) Consultado el 13 de mayo 2013 desde <http://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/>

Medline Plus (s.f.) NIH Institutos Nacionales de Salud. Consultado el 12 de octubre de 2012 desde <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/healthfacilities.html>

Monzón, K. (2000, 14 de junio). Nuestro Diario, *Guatemala la Ciudad más Ruidosa de Centro América* (p. 24) Guatemala.

Organización Panamericana de la Salud, (2009, 19 de noviembre). *Indicadores de V Encuesta Materno Infantil reflejan avances en salud y reto de asignación de más recursos para el sector*. Consultado el 12 de agosto 2011 desde <http://new.paho.org/gut/index.php?option=com>

Orígenes San Pedro Sacatepéquez, San Marcos. Consultado el 14 de septiembre de 2012, desde <http://sanpedrofm.blogspot.com/p/historia-de-san-pedro-sacatepequez.html>)

Organización Mundial de la Salud (OMS) Guatemala, (s.f). *Estadísticas sobre salud en el país*. Consultado el 10 agosto 2012 desde <http://www.who.int/countries/gtm/es/>.

Reseña Histórica del Municipio de San Pedro Sacatepéquez, departamento de San Marcos, Guatemala, C.A. (s.f). Consultado el 29 de agosto de 2010, desde <http://www.inforpressca.com/sanpedrosacatepequezsm/historia.php/>

Sachs, D. J. (2001). Revista Panamericana de la Salud Pública. Consultado el 02 de septiembre 2012, desde <http://www.scielosp.org/scielo.php?script>

Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*, Primera edición, (pp. 5-42) México: Pearson Educación.

Síntesis Dimensión Económica (s.f). Segeplan. Consultada el 13 de mayo de 2013, desde <http://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/>

Situación de Salud en Guatemala (s.f.). Consultado el 10 de octubre de 2011 desde <http://www.geosalud.com/saludcentroamerica/guatemala.htm>

Torres Rivas, E. (2002). Guatemala un Edificio de Cinco Niveles, Introducción a un análisis de estratificación social, Guatemala.

USAID Guatemala, Embajada de los Estados Unidos Guatemala. (2006). Situación y Tendencias del Financiamiento de la Salud en Guatemala, PHRplus Britán & Asociados y Proyecto de Calidad en Salud.

Valladares, R. (2006). Situación y Tendencias del Financiamiento de la Salud en Guatemala, Ministerio de Salud y Asistencia Social. Consultado el 12 de julio 2010, desde <http://www.mspas.gob.gt/>

XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación 2002. Instituto Nacional de Estadística -INE- Consultado en el mes octubre 2012, desde <http://www.ine.gob.gt>

Anexo 1



ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL

La presente encuesta es un instrumento de investigación que permitirá conocer si existe un número suficiente de consumidores para la realización de un Centro pediátrico y verificar si las características y especificaciones del servicio corresponden a las que desea comprar el cliente. Por esta razón, le rogamos que conteste las siguientes preguntas con total sinceridad.

Gracias por su colaboración.

Sexo: F___ M___ Su edad está entre: 15-30___ 31-45___ 45-65___

¿Dónde vive? _____

¿A qué se dedica? _____

1. ¿Tiene niños en su hogar o núcleo familiar?

Si No

Si respuesta es afirmativa conteste los siguientes incisos:

- ¿Cuántos niños? _____
- ¿Qué edad tienen? _____

1. ¿A usted le agradaría contar con un hospital especializado que cubra enfermedades básicas de la niñez como diarrea y bronconeumonía entre otras?

Si No

2. ¿En relación al personal que le atendería en esta centro especializado para niños que sería para usted lo más importante?

- Que las enfermeras y médicos sean amables
- Que las enfermeras y médicos sean profesionales
- Que las enfermeras y médicos hagan correctamente su trabajo


3. ¿Según su opinión cuál de los siguientes aspectos es más importante para las instalaciones de este centro especializado?

- Limpieza en las habitaciones y demás áreas
- Habitaciones cómodas y agradables
- Que las habitaciones cuenten con televisor

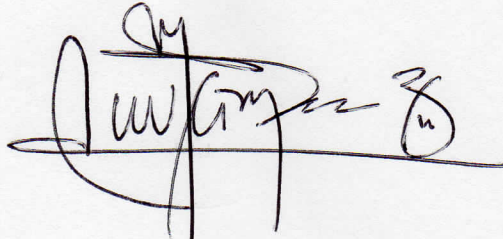
4. ¿En relación a la calidad cuales de los siguientes aspectos valora usted más importante? (Enumere de 1 a 3 siendo 1 el más importante y tres el menos importante)
- Calidad en los servicios médicos
 - Calidad en los medicamentos
 - Calidad en la comida brindada a los pacientes
 - Calidad en el equipo y mobiliario de la institución
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un día de hospitalización en este centro médico?
- De Q400.00 Q.500.00 por día
- De Q500.00 a Q.600.00 por día
- De Q600.00a Q.700.00
- De 800 en adelante
6. ¿Cómo preferiría que estuviera este centro especializado de cuidados infantil?
- a. Dentro de la ciudad para tener más fácil acceso a él
 - b. Fuera de la ciudad para que haya mayor tranquilidad.
7. ¿A usted le gustaría que existiera una unidad especial (ambulancia) que fuera por usted y su paciente para llevarlo a recibir asistencia a este centro?
- Si No
8. ¿Cómo le gustaría enterarse de los servicios que brinda este centro especializado de cuidados infantiles?
- a. Por radio ¿Qué radio escucha? _____
 - b. Por televisión ¿Que canales locales? _____
 - c. Por vallas
 - d. Por volantes
 - e. Por revistas o periódicos locales
9. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir en este tipo de centro?
- a. Cupones acumulables para ser cambiados por servicios
 - b. Descuentos en medicinas
 - c. Otros: _____
10. ¿Qué servicio le gustaría que le brindará después de que su niño salga del centro?
- Que le llamarán para dar seguimiento de su paciente.
 - Que le llamarán para recordar sus citas
 - Que le avisen de las promociones del centro
11. ¿Qué otro servicio le gustaría que se le prestara para completar el centro?
- Servicio de parqueo

- Servicio de cafetería
- Farmacia
- Otros: _____

Comentarios Adicionales:

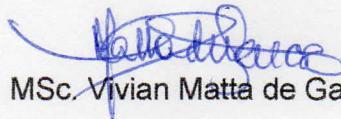

Vivian Jeanette Godínez Orozco

AUTOR




Ing. Iván Alexander Martínez Mauricio

ASESOR


MSc. Vivian Matta de García

DIRECTORA


Oscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D.

DECANO