

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

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LOS
SERVICIOS QUE BRINDA UN CENTRO CLÍNICO EN PALÍN, ESCUINTLA.”**

TESIS

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

POR

IVÁN NIMROD SERMEÑO CASTAÑEDA

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, AGOSTO DE 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
VOCAL SEGUNDO	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL QUINTO	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXÁMEN DE ÁREAS
PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática – Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Área Administración – Finanzas	Lic. Ariel Ubaldo De León Maldonado
Área Mercadotecnia – Operaciones	Licda. María del Carmen Mejía García

JURADO QUE PRÁCTICO EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE	Lic. M.A. Mario Baudilio Morales Duarte
SECRETARIO	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade
EXAMINADOR	Lic. Francisco Javier Castro Dubon

Guatemala, 17 de marzo 2013

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su despacho

Señor Decano:

Me dirijo a usted, informándole que fui designada para asesorar el trabajo de tesis del estudiante de Administración de Empresas: Iván Nimrod Sermeño Castañeda, carné universitario número: 2006-13498, en la elaboración de la tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE BRINDA UN CENTRO CLÍNICO EN PALÍN, ESCUINTLA.”**

El trabajo de tesis cumple con los requisitos solicitados por la facultad, por lo que dictamino sea presentado para su discusión en el examen privado de tesis, previo a conferírsele el título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



Licda. MDu. Maricruz Samayo Peláez

Colegiado No. 10,072



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**

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

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIÉCIOCHO DE SEPTIEMBRE DE DOS MIL CATORCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 14-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 28 de agosto de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 158-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 2 de junio de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE BRINDA UN CENTRO CLÍNICO EN PALÍN, ESCUINTLA"; que para su graduación profesional presentó el estudiante IVÁN NIMROD SERMEÑO CASTAÑEDA autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSÉ ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

Ingrid
PREVISAL

AGRADECIMIENTO

A DIOS

Por su divina intervención para lograr este triunfo, para el toda la honra y gloria.

A MIS PADRES

Carlos Sermeño que desde el cielo este orgulloso de este logro.

Dora Castañeda por ser padre y madre en mi vida, por ser un valioso ejemplo de trabajo, dedicación, honradez, gracias por ser lo más grande en mi vida.

A MIS HERMANOS

Gustavo Adolfo, Mónica Lucia y Juan Carlos, gracias por su apoyo y estar al pendiente.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL

A mi hermana favorita Waleska por ser una bendición y gran apoyo en el transcurso de mi carrera, siempre te voy a querer mucho.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL

Alex Valladares por siempre creer en mí y por tu valioso apoyo, eres como otro hermano.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL

Esmeralda Jordán y Roberto Danilo Sosa por estar pendiente y por todo el apoyo que me han brindado, gracias por hacerme parte de tan bonita familia.

A LA UNIVERSIDAD

Por ser la casa de estudios superiores que me abrió las puertas al éxito.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL

Daniel y José Roberto Sosa Jordán por ser un gran apoyo más allá de la amistad, gracias hermanos.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL

Susana morales por ser esa bendición en cada uno de mis días te quiero mucho.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL

A los licenciados Carlos Hernández, Sonia Pacheco, Jaime Ocampo y a mi asesora de tesis licenciada Maricruz Samayoa gracias por aportar en mi muchos conocimientos.

A MIS AMIGOS

Paola, Melissa, Edwin, Isabel, Juan Carlos, Mily, Samuel, José Renato, Fredy, Shagy, Evelyn, Iris, María Fernanda, Nandy, Estelita, Sonia, Anita, Juan Luis y Luis José gracias por hacer de mi estadía en la universidad mas alegre.

AGRADECIMIENTO ESPECIAL

Adriana y Henry por apoyarme de gran manera en mi trabajo de tesis.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Centro clínico	1
1.1.1 Características del centro clínico	1
1.1.2 Tipos de especialidades clínicas	2
1.2 Mercadotecnia	3
1.2.1 Objetivos de la mercadotecnia	3
1.2.2 Conceptos principales de la mercadotecnia	3
1.2.3 Ambiente de la mercadotecnia	6
1.2.3.1 El microentorno	6
1.2.3.2 El macroentorno	8
1.3 Mezcla de la mercadotecnia	10
1.3.1 Producto	11
1.3.2 Precio	12
1.3.3 Plaza	12
1.3.4 Promoción (mezcla promocional)	13
1.4 Servicio	13
1.4.1 Mezcla ampliada del mercadeo de servicios	14
1.4.2 Estrategias de marketing para empresas de servicios	16
1.4.3 Servicio al cliente	16
1.4.4 Dimensiones de la calidad del servicio	16
1.5 Comunicación de marketing integrado	17
1.5.1 Comunicación	17
1.5.2 Proceso y elementos de la comunicación	18
1.5.3 Proceso de transferencia de información	20

Contenido	Página
1.5.4 Estrategias de comunicación	20
1.6 Elementos de la mezcla promocional	21
1.6.1 Publicidad	21
1.6.1.1 Objetivos de la publicidad	21
1.6.1.2 Medios publicitarios	22
1.6.1.3 Campaña publicitaria	23
1.6.2 Marketing directo	23
1.6.3 Promoción de ventas	25
1.6.4 Relaciones públicas	27
1.6.4.1 Funciones de la relaciones públicas	28
1.6.4.2 Ventajas de las relaciones públicas	29
1.6.5 Ventas personales	29
1.7 Análisis FODA	30
1.7.1 Elementos del FODA	30
1.7.2 Matriz FODA	31

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DEL CENTRO CLÍNICO UBICADO EN PALÍN, ESCUINTLA

2.1 Metodología de la investigación	32
2.2 Técnicas de investigación	32
2.3 Instrumentos de investigación	33
2.4 Proceso de investigación	33
2.5 Tácticas de las estrategias de comunicación	35
2.6 Macroentorno	35
2.6.1 Aspectos demográficos	36
2.6.2 Aspectos políticos-legales	38
2.6.3 Aspectos económicos	39
2.6.4 Aspectos socio-culturales	41

Contenido	Página
2.6.5 Aspectos tecnológicos	42
2.7 Microentorno	45
2.7.1 Empresa	45
2.7.2 Proveedores	49
2.7.3 Intermediarios	50
2.7.4 Clientes	50
2.7.5 Competidores	50
2.8 Elemento de la mezcla de mercadotecnia	51
2.9 Mezcla promocional	57
2.10 Elementos de la mezcla ampliada de la mercadotecnia	59
2.11 Resultados de las encuestas a clientes reales	63
2.12 Resultados de las encuestas a clientes potenciales	76
2.13 Análisis FODA	88
2.13.1 Factores internos	89
2.13.2 Factores externos	90

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL CENTRO CLÍNICO UBICADO EN PALÍN, ESCUINTLA

3.1 Introducción	92
3.2 Justificación	92
3.3 Descripción de las estrategias de comunicación	93
3.3.1 Objetivos de las estrategias de comunicación	93
3.3.1.1 Objetivos de mercadeo	93
3.3.1.2 Objetivo general	93
3.3.1.3 Objetivos específicos	93
3.4 Estrategias de comunicación	94
3.5 Mercado objetivo de las estrategias de comunicación	94

Contenido	Página
3.6 Estrategias de publicidad	95
3.6.1 Definición de la estrategia	95
3.6.2 Hábitos de medios	95
3.6.3 Objetivo de la estrategia	95
3.6.4 Técnica de medios	95
3.6.5 Técnicas	96
3.6.6 Concepto publicitario	96
3.6.7 Descripción de la estrategia	97
3.6.7.1 Publicidad radial	97
3.6.7.2 Publicidad por medio impreso	98
3.6.7.3 Publicidad en exteriores	98
3.6.8 Niveles de aprobación	98
3.6.9 Plan de medios	105
3.6.9.1 Objetivos de medios	105
3.6.9.2 Alcance y frecuencia	105
3.6.9.3 Razonamiento de medios	105
3.6.9.4 Duración de la estrategia de comunicación	105
3.6.9.5 Presupuesto de la estrategia radial	106
3.6.9.6 Calendario de medios	106
3.6.10 Plan de acción de la estrategia de publicidad	112
3.6.11 Inversión total de la estrategia de publicidad	114
3.6.12 Beneficios de la estrategia de publicidad	114
3.6.13 Evaluación y control de la estrategia de publicidad	115
3.7 Estrategia de mercadeo directo	116
3.7.1 Definición de la estrategia	116
3.7.2 Mercado objetivo de la estrategia	116
3.7.3 Objetivos de la estrategia	116
3.7.4 Descripción de la estrategia	117

Contenido	Página
3.7.5 Niveles de aprobación	117
3.7.6 Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo	119
3.7.7 inversión de la estrategia de mercadeo directo	120
3.7.8 Beneficio de la estrategia de relaciones públicas	120
3.7.9 Evaluación y control de la estrategia de mercadeo directo	120
3.8 Estrategias de promoción de ventas	120
3.8.1 Definición de la estrategia	121
3.8.2 Mercado objetivo	121
3.8.3 Objetivo de la estrategia	121
3.8.4 Descripción de la estrategia	121
3.8.5 Niveles de aprobación	123
3.8.6 Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas	131
3.8.7 Inversión de la estrategia de promoción de ventas	132
3.8.8 Beneficio de la estrategia de promoción de ventas	132
3.8.9 Evaluación y control de la estrategia de promoción de ventas	133
3.9 Estrategias de relaciones públicas	134
3.9.1 Definición de la estrategia	134
3.9.2 Mercado objetivo	134
3.9.3 Objetivos de la estrategia	134
3.9.4 Descripción de la estrategia	130
3.9.5 Niveles de aprobación	136
3.9.6 Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas	137
3.9.7 Inversión de la estrategia de relaciones públicas	139
3.9.8 Beneficio de la estrategia de relaciones públicas	139
3.9.9 Evaluación y control de las estrategias de la relaciones públicas	140
3.10 Estrategia de ventas personales	141

Contenido	Página
3.10.1 Definición de la estrategia	141
3.10.2 Mercado objetivo	141
3.10.3 Objetivo de la estrategia	142
3.10.4 Descripción de la estrategia	142
3.10.5 Niveles de aprobación	143
3.10.6 Plan de acción de la estrategia de venta personal	147
3.10.7 Inversión de la estrategia de venta personal	148
3.10.8 Beneficio de la estrategia de venta personal	148
3.10.9 Evaluación y control de la estrategia de venta personal	149
3.11 Presupuesto total de las estrategias de comunicación	149
3.12 Relación beneficio costo	149
Conclusiones	151
Recomendaciones	152
Bibliografía	153
Anexos	155

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Descripción	Página
1	Población por edad y sexo Palín, Escuintla	36
2	Población económicamente activa Palín, Escuintla	40
3	Pobreza y pobreza extrema Palín, Escuintla	41
4	Perfil de clientes reales del centro clínico ADEBEING	64
5	Participación de las promociones del centro clínico ADEBEING, según clientes reales	71
6	Distribución de la muestra del clientes potenciales por zona Palín, Escuintla	77
7	Perfil de los clientes potenciales	77
8	Servicios con mayor demanda en las entidades médicas, según clientes potenciales	80
9	Preferencia de los medios publicitarios por parte de los clientes potenciales, para informarse de beneficios y servicios médicos	82
10	Promociones de ventas ofrecidas por la competencia, según clientes potenciales	84
11	Medio publicitario por el cual conoció el centro clínico ADEBEING, según clientes potenciales	88
12	Paquetes en emisoras	98
13	Presupuesto de la producción del spot de radio	106
14	Detalles de pautas para propuesta en medio radial	108
15	Detalle de pauta para propuesta de anuncio en medios exteriores	110
16	Detalle de pauta para propuesta de volantes	112
17	Detalle de pauta para propuesta de calendario	112
18	Plan de acción de la estrategia de publicidad	113
19	Inversión de la estrategia de publicidad	114

Cuadro	Descripción	Página
20	Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo	119
21	Inversión de la estrategia de mercadeo directo	120
22	Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas	131
23	Inversión de la estrategia de promoción de ventas	132
24	Distribución de tallas de playeras para evento deportivo	135
25	Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas	138
26	Inversión de la estrategia de relaciones públicas	139
27	Calendarización de la estrategias de venta personal	143
28	Plan de acción de la estrategia de venta personal	147
29	Inversión de la estrategia de venta personal	148
30	Presupuesto general de las estrategias de comunicación propuestas para el centro clínico ADEBEING	149

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica	Descripción	Página
1	Ventas históricas del centro clínico ADEBEING, Palín, Escuintla	48
2	Frecuencia de visita al centro clínico ADEBEING, según clientes reales	65
3	Percepción del servicio que brinda el centro clínico ADEBEING, según clientes reales	66
4	Preferencia en añadir un nuevo servicio, según clientes reales	67
5	Percepción del precio de los servicios del centro clínico ADEBEING, según clientes reales	68
6	Percepción de las instalaciones físicas, según clientes reales	69
7	Motivos por los cuales utiliza los servicios, según clientes reales	70
8	Medio publicitario por el cual se entero del centro clínico ADEBEING, según clientes reales	72
9	Medio publicitario por el cual le gustaría recibir información del centro clínico ADEBEING, según clientes reales	73
10	Preferencia de eventos, según clientes reales	74
11	Percepción de la imagen del centro clínico ADEBEING, según clientes reales	75
12	Frecuencia de visita a un centro médico, según clientes potenciales	79
13	Preferencia de las entidades médicas, según clientes potenciales	81

Gráfica	Descripción	Página
14	Preferencia en las sintonías radiales, según clientes potenciales	83
15	Promociones de ventas requeridas, según clientes potenciales	85
16	Preferencia de eventos, según clientes potenciales	86
17	Conocimiento del centro clínico ADEBEING, según clientes potenciales	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Descripción	Página
1	Actores presentes en el microentorno	7
2	Actores presentes en el macroentorno	9
3	Las cuatro P's de la mezcla de mercadotecnia	11
4	Características de los servicios	14
5	Mezcla ampliada del mercadeo de servicios	15
6	Modelo del proceso de comunicación	19
7	Formas de marketing directo	24
8	Proceso de investigación realizado por el diagnóstico de la situación actual del centro clínico ADEBEING	34
9	Tácticas de las estrategias de comunicación	35
10	Diseño propuesto para el logotipo del centro clínico ADEBEING	96
11	Propuesto para el slogan del centro clínico ADEBEING	97
12	Diseño propuesto para una manta vinílica del centro clínico ADEBEING	101
13	Diseño propuesto para volante del centro clínico ADEBEING	102
14	Diseño propuesto para calendario de pared del centro clínico ADEBEING	103
15	Diseño propuesto para la tarjeta de presentación del centro clínico ADEBEING	104
16	Ficha de evaluación y control de la estrategia de publicidad	115
17	Anuncio propuesto para Facebook	118

Figura	Descripción	Página
18	Actividad de pruebas gratuitas de servicios médicos en Facebook	124
19	Certificado para la actividad de pruebas gratuitas en servicios médicos en Facebook	125
20	Actividad de cupones de descuento del 25% del día de la madre en servicios médicos por medio de Facebook	126
21	Certificado para la actividad de cupones de descuento en los servicios médicos del 25% en Facebook	127
22	Actividad de 2x1 en servicios médicos a niños menores de 15 años en Facebook	128
23	Certificado para la actividad de 2x1 en servicios médicos a niños menores de 15 años en Facebook	129
24	Diseño de la tarjeta de cliente frecuente	130
25	Diseño propuesto de la manta vinílica para el evento deportivo del centro clínico ADEBEING	136
26	Diseño propuesto para la playera del evento deportivo	137
27	Ficha de evaluación y control de la estrategia de relaciones públicas	140
28	Diseño del stand propuesto para la fuerza de ventas del centro clínico ADEBEING	144
29	Diseño de trífoliar propuesto para la fuerza de ventas del centro clínico ADEBEING	145
30	Diseño de trífoliar propuesto para la fuerza de ventas del centro clínico ADEBEING	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Descripción	Página
1	Esquema de la matriz FODA	31
2	Tecnología de la clínica dental	42
3	Tecnología de la clínica óptica	43
4	Tecnología del laboratorio clínico	44
5	Servicios médicos del centro clínico ADEBEING	47
6	Proveedores del centro clínico ADEBEING, Palín, Escuintla	49
7	Competidores del centro clínico ADEBEING	50
8	Precios de los competidores de la clínica dental	53
9	Precios de los competidores del laboratorio	53
10	Precios de los competidores de la óptica	54
11	Precios de los competidores de la clínica médica	54
12	Precios de los competidores de rayos X	54
13	Matriz FODA centro clínico ADEBEING	91
14	Mención de radio propuesto	99
15	Script para spot de radio propuesto	100
16	Calendarización mensual para la propuesta en medios radiales	107
17	Calendarización para propuesta de medios exteriores	110
18	Calendarización semanal para propuesta de volante y calendario de pared	111
19	Calendarización de medios interactivos	117
20	Calendarización de promociones de ventas	123
21	Lista de evaluación y control de las tarjetas de clientes frecuentes del centro clínico ADEBEING	133

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen	Descripción	Página
1	Fachada del centro clínico ADEBEING Palín, Escuintla	55
2	Instalaciones del centro clínico ADEBEING	56
3	Publicidad utilizada por el centro clínico ADEBEING	57
4	Publicidad utilizada por el centro clínico ADEBEING	58
5	Publicidad del centro clínico ADEBEING	58
6	Evidencia física del centro clínico ADEBEING	60
7	Evidencia física del centro clínico ADEBEING	61
8	Ubicación de las mantas vinílicas en Palín, Escuintla	109

INDICE DE ANEXOS

Anexo	Descripción	Página
1	Boleta de entrevista	156
2	Boleta de encuesta (clientes reales)	158
3	Boleta de encuesta (clientes potenciales)	160

INTRODUCCIÓN

El trabajo de tesis titulado **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE BRINDA UN CENTRO CLÍNICO EN PALÍN, ESCUINTLA”** se elaboró con el fin de proporcionar herramientas que sirvan de guía para incrementar la afluencia de clientes al mismo.

En el 2004 el centro clínico ADEBEING, ubicado en Palín, Escuintla, inició sus actividades como una organización para prestar servicios médicos a personas con problemas de diabetes. Con el tiempo se agregaron otras especialidades de la medicina para prestar un mejor servicio a la población del municipio, siendo estos: laboratorio clínico, medicina general, odontología, óptica y ultra sonido. En la actualidad el centro presenta una disminución en las ventas generales del mismo.

El primer capítulo contiene el marco teórico, que incluye estrategias de comunicación enfocadas a la mezcla promocional, además, información de temas y subtemas fundamentales que sirvieron de base teórica para determinar la situación actual del centro clínico en estudio y llevar a cabo la propuesta de estrategias de comunicación. El segundo capítulo, contiene la situación actual mercadológica del centro clínico, se describe la metodología que permitió la determinación del tamaño de la muestra a encuestar, la descripción del procedimiento para la recolección de la información, una breve descripción del centro clínico.

El tercer capítulo, contiene la propuesta de las estrategias de comunicación (mezcla promocional) para dar a conocer el centro clínico ADEBEING, con el objetivo de aumentar la afluencia de clientes.

Con relación a lo descrito se realizó un cuadro que incluye la inversión total por aplicar las estrategias propuestas de comunicación, a través del personal del centro clínico. Para finalizar el informe de tesis, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se consideran pertinentes, derivadas del trabajo de investigación, así como la bibliografía y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

El marco teórico es la etapa del proceso de investigación en donde se establece la teoría que se utiliza como fundamento para facilitar la comprensión de esta investigación.

1.1 Centro clínico

“Centro clínico es aquel establecimiento o institución en el cual se imparten los servicios y la atención de salud más básica y principal. 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 objetivo principal es el de brindar la atención más primaria y urgente ante situaciones de salud que deben ser tratadas. Los centros de salud son los espacios de atención primaria en las pequeñas comunidades así como también en los distritos municipales.” (4: s.p)

1.1.1 Características de un centro clínico

- “Infraestructura física sencilla, generalmente de una sola planta o de dos niveles.
- Cuentan con equipamiento básico y el que existe no es de gran tecnología.
- Generalmente no cuentan con camas ya que su función primordial es la de diagnóstico.
- No cuentan con una organización orgánica como el hospital, tales como de administración, mantenimiento, etc.
- Alguno de los funcionarios del centro, asumen otras funciones.
- En algunas ocasiones los centros clínicos no tienen destacados médicos de tiempo completo.” (3: s.p.)

1.1.2 Tipos de especialidades clínicas

“Las especialidades en un centro clínico son de importancia para el funcionamiento del mismo. A continuación se describen algunas de ellas:

- a. Medicina general:** rama de la medicina que se dedica al tratamiento de las patologías en su conjunto, sin consagrarse en ninguna especialidad.
- b. Odontología:** se encarga del diagnóstico, prevención y tratamientos de problemas de la salud bucal. Se trabaja todo tipo de tratamientos dentales: placas, prótesis, rellenos, coronas, cirugías, limpiezas, sellantes, coronas de metal y porcelana, puentes y tratamientos de canales y rayos X panorámico.
- c. Medicina preventiva:** tiene como objetivo principal, la de prevenir enfermedades, pero si éstas no se pueden evitar o ya están presentes, es importante diagnosticarlas tempranamente antes de que hagan daño.
- d. Radiodiagnósticos:** realización e interpretación de estudio de imagen como rayos x, tomografías, resonancias magnéticas.
- e. Optometría:** es la ciencia encargada del cuidado primario de la salud visual, a través de acciones de prevención, diagnóstico, tratamiento y corrección de defectos refractivos, acomodativos, musculares y enfermedades del segmento anterior. También se ocupa del diseño, cálculo, adaptación y control de lentes de contacto y lentes oftálmicos.
- f. Ultrasonido:** consiste en el uso de ondas sonoras de alta frecuencia para crear imágenes de órganos y sistemas dentro del cuerpo.
- g. Laboratorio clínico:** es el lugar donde los técnicos y profesionales en bacteriología, realizan análisis clínicos que contribuyen al estudio, prevención, diagnóstico y tratamiento de problemas de salud. En el laboratorio clínico se obtienen y se estudian muestras biológicas, como sangre, orina, excremento, líquido sinovial (articulaciones), líquido cefalorraquídeo, exudados faríngeos y vaginales, entre otros tipos de muestras.
- h. Ginecología:** significa literalmente ciencia de la mujer y en medicina hace referencia a la especialidad médica y quirúrgica que trata las

enfermedades del sistema reproductor femenino (útero, vagina y ovarios).”
(4: s.p)

1.2 Mercadotecnia

“Es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio.” (11:6)

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (15:6)

La mercadotecnia tiene lugar en cualquier empresa que procura vender bienes o servicios de valor para los clientes, intercambian a quienes los necesiten y lo hacen en el momento adecuado, fijando precios justos y con la implementación de las estrategias más apropiadas para la promoción.

1.2.1 Objetivos de la mercadotecnia

“Los objetivos de la mercadotecnia son varios, el principal es la satisfacción y creación de necesidades en los consumidores, mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permiten a la organización alcanzar sus metas generándole utilidades. Para alcanzar este objetivo, las empresas hacen uso de estrategias mercadológicas, las cuales permiten describir el desarrollo de las principales actividades que se realizan para generar un producto o servicio.” (8:5)

1.2.2 Conceptos principales de la mercadotecnia

Se desarrollan los siguientes conceptos para que sea de mayor comprensión todo lo concerniente a lo que es mercadotecnia.

- **Necesidades:** “son estados de carencia percibida, la necesidad es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee.” (9:6)

- **Deseos:** “son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.” (9:6)
- **Demandas:** “se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.” (12: s.p)
- **Oferta:** “es la cantidad de bienes o servicios que el vendedor pone a la venta.
- **Producto:** “es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.” (12: s.p)
- **Intercambio:** “es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.” (9:8)
- **Transacción:** “proceso mediante el cual una persona transfiere bienes o servicios a otra recibiendo, en contrapartida, otros bienes o servicios.” (7: s.p.)
- **Mercados:** “es un conjunto de todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto.” (9:8)
- **Mercado meta:** “conjunto de compradores o empresas que tienen mayores probabilidades de comprar o utilizar su producto o servicio.” (11:113)
- **Segmentación de mercado:** “es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en segmentos mas o menos homogéneos e identificables con el fin de crear una mezcla de comercialización que satisfaga las necesidades de los clientes en los segmentos interesados para la compañía.” (11:113)
- **Mercado interactivos:** es aquel que trabaja con técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos como por ejemplo internet. Una de las principales ventajas que podemos encontrar en este tipo de marketing, es que tiene un efecto muy importante a la hora de ampliar las vías de comunicación entre la empresa y el cliente.

- **Internet:** es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. (16: s.p)
- **Una página web:** también llamada página electrónica, es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web, y que puede ser accedida mediante un navegador. (16: s.p)
- **Correo electrónico:** (en inglés: *e-mail*), es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos. (16: s.p)
- **Una red social:** es una forma de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. (16: s.p)
- **Facebook:** es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico. (16: s.p)
- **Cliente:** “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.” (5: s.p)
- **Cliente real:** “son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.” (5: s.p)

- **Ciente potencial:** “son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.” (5: s.p)
- **Satisfacción del cliente:** “es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.” (5: s.p)

1.2.3 Ambiente de la mercadotecnia

“El ambiente de la mercadotecnia presenta oportunidades y amenazas para las empresas, debido a las fuerzas y actores que puedan afectar la capacidad de la dirección de la mercadotecnia para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes; ésta comprende dos ambientes: el microentorno y el macroentorno.” (9:65)

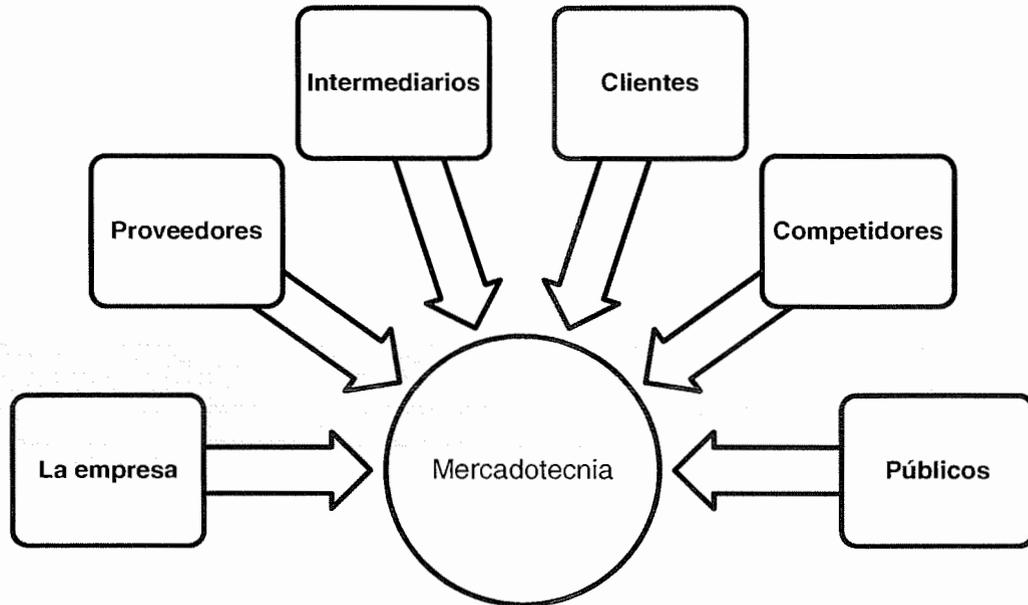
Para una empresa dedicada a prestar un servicio es necesario realizar un estudio de las fuerzas ajenas que rodean a la empresa, para buscar oportunidades y solucionar las amenazas detectadas.

1.2.3.1 El microentorno

Son las fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente. (Véase figura 1)

Las empresas deben implementar estrategias efectivas que permitan controlar las fuerzas cercanas, para obtener como resultado un buen servicio y la satisfacción del cliente.

Figura 1
Actores presentes en el microentorno



Fuente: elaboración propia, 2013. Con base en: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 65.

- a. La empresa:** “al diseñar los planes de la mercadotecnia, esta dirección toma en cuenta a otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados conforman el entorno interno.” (9:65)
- b. Proveedores:** “son un eslabón importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa. Proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.” (9:66)
- c. Intermediarios de marketing:** “ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicio de mercadeo, e intermediarios financieros.” (9:66)
- d. Clientes:** “las empresas necesitan estudiar de cerca los cinco tipos de mercados de clientes. Cada tipo tiene características especiales que deben estudiarse minuciosamente.” (9:67)

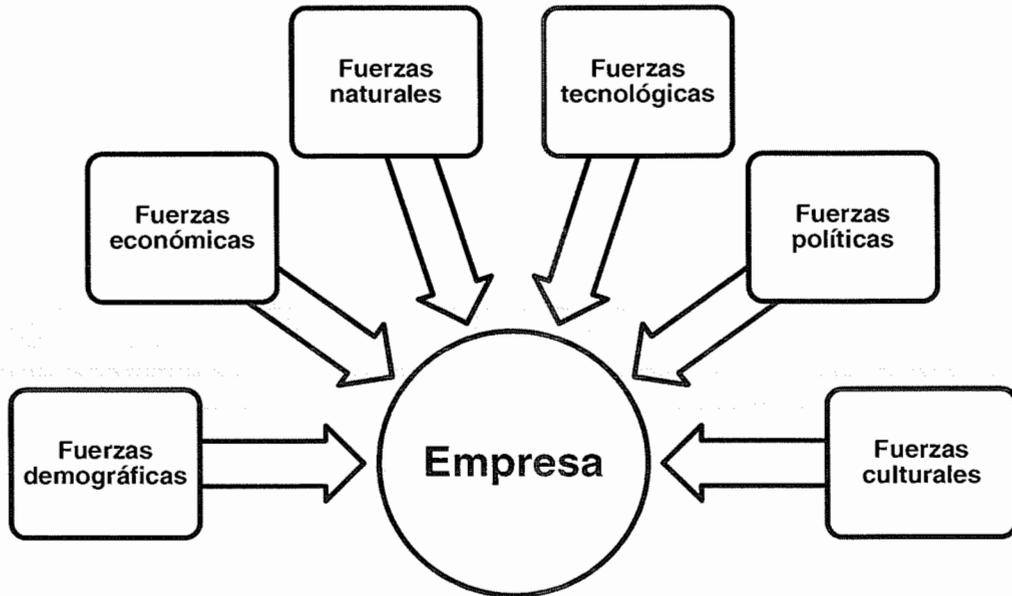
- e. **Competidores:** “el concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que los competidores. La empresa se debe de adaptar a las necesidades de los consumidores finales.” (9:67)
- f. **Públicos:** “cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Se puede describir que algunos de estos públicos son: públicos financieros, de medios de comunicación, de acción ciudadana, públicos locales, generales e internos. ” (9:67)

1.2.3.2 El macroentorno

“Está compuesto por los factores incontrolables para la empresa como lo son: fuerzas demográficas (tamaño de la población, densidad, ubicación, edad, raza, sexo, ocupación), fuerzas económicas (cambios en los ingresos, cambios en los patrones de gastos), fuerzas naturales (ambiente natural, escasez de materias primas, aumento en el costo energético, aumento en la contaminación), fuerzas tecnológicas (velocidad de los cambios tecnológicos, costos para investigación y desarrollo), fuerzas políticas (leyes que regulan las actividades comerciales, dependencias del gobierno, crecimiento de grupos de interés público) y fuerzas culturales (cambios en los valores culturales, perspectiva de la gente sobre sí misma, perspectiva de la gente sobre los demás, perspectiva de la gente sobre las organizaciones).” (11:65)
(Véase figura 2)

Estas fuerzas son ajenas a cualquier empresa que comercialice un producto o servicio; las empresas deben dar la debida importancia y generar estrategias para controlar los factores externos que son muy dinámicos, para que no afecten el rendimiento de la entidad.

Figura 2
Actores presentes en el macroentorno



Fuente: elaboración propia, 2013. Con base en: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 68.

- a. Fuerzas demográficas:** “estudian las estadísticas fundamentales que se refieren a la edad, ubicación, raza, nacimiento, defunciones y domicilio de las personas. El público constituye la base de todo mercado de masas.” (9:76)
- b. Fuerzas económicas:** “factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.” (9:78) Los dos aspectos que más preocupan a la mayoría de los comerciantes son la inflación y la recesión.
- c. Fuerzas naturales:** “en ellas se incluyen los recursos naturales que son requeridos o que son afectados por las actividades de marketing.” (9:80)
- d. Fuerzas tecnológicas:** la tecnología es externa a la empresa, es propiedad de otras compañías, es una variable incontrolable. “Son fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado.” (9:81)
- e. Fuerzas políticas:** “las decisiones en el ámbito del marketing tienen mucho de influencia por parte del estrato político y las decisiones que se

toman en el mismo. El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada.” (11:83)

- f. **Fuerzas culturales:** “es sin duda la variable externa más difícil de pronosticar e integrar a los planes de mercadotecnia. Está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos de la sociedad.” (11:67)

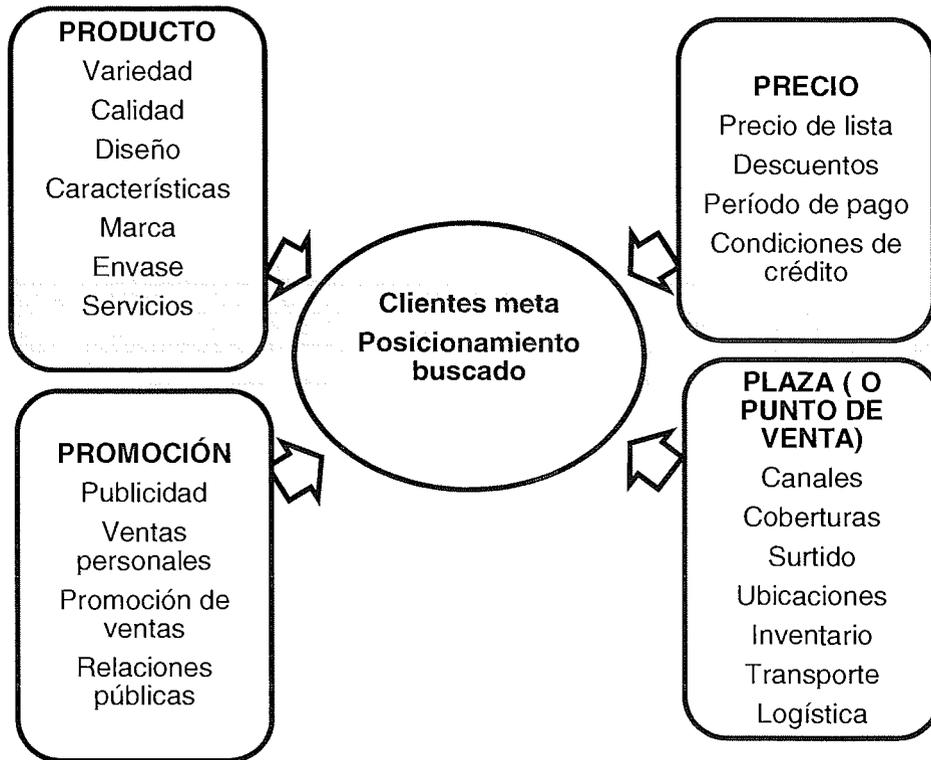
1.3 Mezcla de la mercadotecnia

“Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.” (9:52) En la figura 3 se muestran las herramientas de marketing específicas de la mezcla de la mercadotecnia.

“La mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.” (9: s.p.) (Véase figura 3)

Para obtener un aumento en las ventas de servicios, el centro clínico debe trabajar con los elementos que integran la mezcla de mercadotecnia, saber cuáles son las necesidades y deseos de los clientes, crear un producto o servicio, ofrecerlo a un precio justo, buscar la manera más fácil y eficiente de distribuir el producto y encontrar cuál es la mejor estrategia de promoción.

Figura 3
Las cuatro P's de la mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 53.

1.3.1 Producto

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. Un producto se tiene que brindar al consumidor final de la mejor manera, para que sea un satisfactor de sus necesidades.” (9:199)

1.3.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

A continuación se muestran factores que conllevan a fijar precios:

- Los costos de producción y distribución
- El margen que desea obtener
- Los elementos del entorno, principalmente la competencia
- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas
- Los objetivos establecidos” (9:263)

1.3.3 Plaza

“Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer llegar un producto a un público objetivo.

La plaza se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Los elementos que configuran las políticas de la distribución son los siguientes:

- **Canales de distribución:** los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución:** la toma de decisiones para llevar a cabo actividades sistemáticas de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y a los agentes que intervienen (mayoristas y minoristas).
- **Distribución física:** formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de planta y agentes utilizados.
- **Merchandising:** técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.” (13: s.p.)

1.3.4 La promoción (mezcla promocional)

“Es la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea.

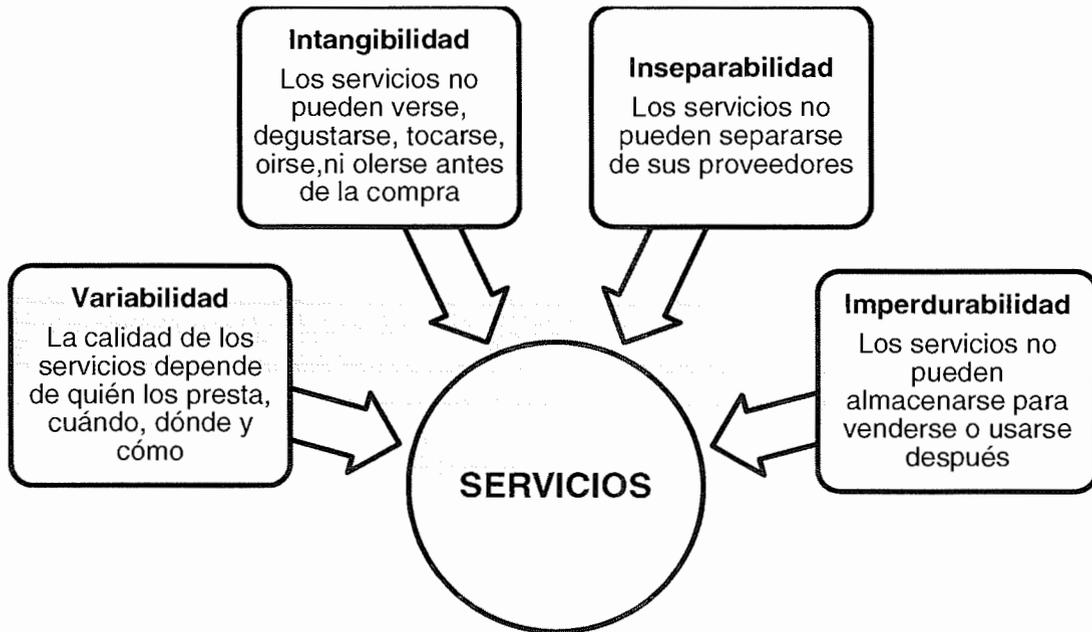
La promoción es la que comunica, por diferentes medios, los atributos de un bien o servicio, recordándole al consumidor la existencia de un producto; sirve para persuadir, estimular o motivar la compra o el uso, así mismo, cumplir una necesidad del cliente. ” (1:16)

1.4 Servicio

“Son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. Por lo general se consume en el momento en que se produce y proporciona valor agregado en formas que son preocupaciones esencialmente intangibles de su primer comprador

El servicio eficiente a los clientes pasa a lo largo de todas las funciones de la empresa. Trabajar con estrategias de comunicación, invirtiendo en iniciativas de servicio y promoviendo su calidad, son formas para diferenciarse y crear una ventaja competitiva. .” (17:4) En la figura 4 se muestran las características de los servicios.

Figura 4
Características de los servicios



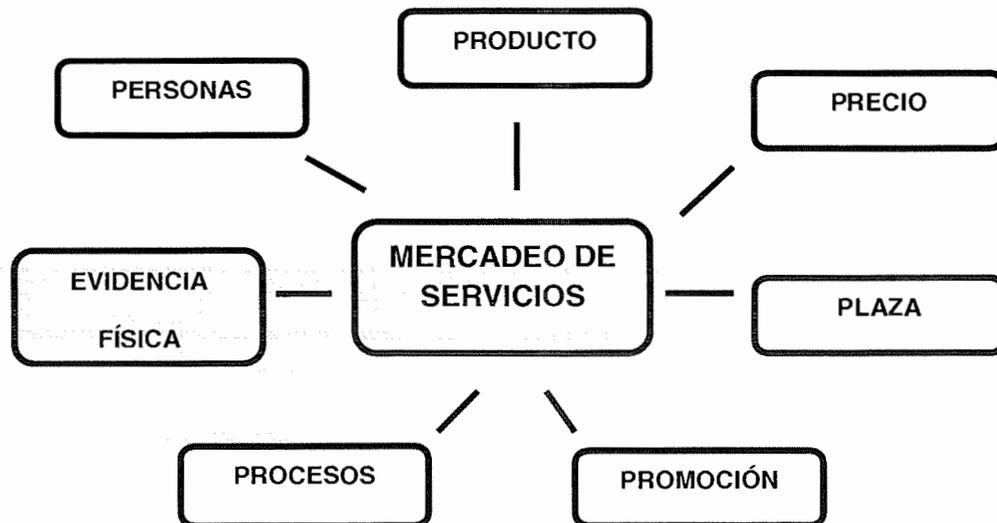
Fuente: elaboración propia, 2013. Con base en: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de Marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 223.

1.4.1 Mezcla ampliada del mercadeo de servicios

La mezcla de marketing tradicional está compuesta por las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción. La mezcla aumentada de marketing de servicios incorpora a las personas, evidencia física y procesos. (Véase figura 5)

Figura 5

Mezcla ampliada del mercadeo de servicios



Fuente: elaboración propia, 2013. Con base en: Zeithaml, A. Valarie, Bitner, Jo Mary y Gremler, D. Dwayne. 2009. Marketing de servicios. 5ª. Edición. México, Editorial McGraw-Hill. p. 25.

- a. **Personas:** “todos los actores que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.” (17:25)

- b. **Evidencia física:** “es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio: folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización, equipo e instalaciones físicas. Las señales de evidencia física brindan excelentes oportunidades para que la empresa envíe mensajes consistentes y sólidos con respecto al propósito de la organización, los segmentos de mercado pretendidos y la naturaleza del servicio.” (17:25)

c. Procesos: “son todos los procedimientos, mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación. Los pasos de entregas reales que experimenta el cliente, o flujo operativo del servicio, también dan a los clientes evidencia sobre la cual juzgar el servicio.” (17:25)

Para cualquier empresa que produce bienes o servicios, tener bajo control estos tres elementos del marketing de servicios es una ventaja competitiva, ya que puede persuadir en la decisión de compra y recompra del consumidor o usuario.

1.4.2. Estrategias de marketing para empresas de servicios

“En una empresa de servicio, el cliente y el colaborador de primera línea del servicio interactúan para crear el servicio. Los prestadores de servicio deben interactuar eficazmente con los clientes para crear valor superior durante los encuentros de servicio. La eficacia de la interacción, a su vez, depende de la habilidad de los colaboradores de primera línea y de los procesos de apoyo que respaldan a estos. Las empresas de servicios concentran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados.” (6: s.p)

1.4.3 Servicio al cliente

“Es el servicio que se ha proporcionado en apoyo al desempeño de los productos básicos de las empresas. El servicio al cliente suele ser gratuito. Para construir una buena relación con el cliente resulta fundamental que el servicio que se proporciona sea de calidad. Sin embargo, éste no debe confundirse con los servicios que son los que una empresa proporciona para su venta.” (17:5)

1.4.4. Dimensiones de la calidad del servicio

“Los clientes no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base en múltiples factores relevantes para el

contexto. Los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios:

- **Confianza:** capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad:** disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía:** brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- **Tangibles:** la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos." (17:103)

1.5 Comunicación de marketing integrado

“El enfoque de CMI busca que todas las actividades de marketing y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado. Requiere una generación de mensajes centralizada, de modo que lo que haga y diga la compañía comunique un tema y posición comunes.

Coordinar y administrar con eficiencia las estrategias de comunicación de marketing es una ventaja competitiva para las instituciones al transmitir mensajes positivos de un bien o servicio. ” (1:10)

1.5.1 Comunicación

“Es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. De estos conceptos se deriva que la comunicación requiere un pensamiento común entre las dos partes y la transferencia de información de una persona a otra (o de un grupo a otro).” (1:153) “Se puede dividir en dos categorías principales: la comunicación explícita y la comunicación implícita.

- a. **Comunicación explícita:** incluye el uso del idioma para establecer un entendimiento común entre las personas.
- b. **Comunicación implícita:** incluye la “interpretación intuitiva” de los símbolos relativamente inconscientes de los gestos y la asimilación inconsciente de las ideas y conductas de la cultura de cada quien.”
(11:565)

1.5.2 Proceso y elementos de la comunicación

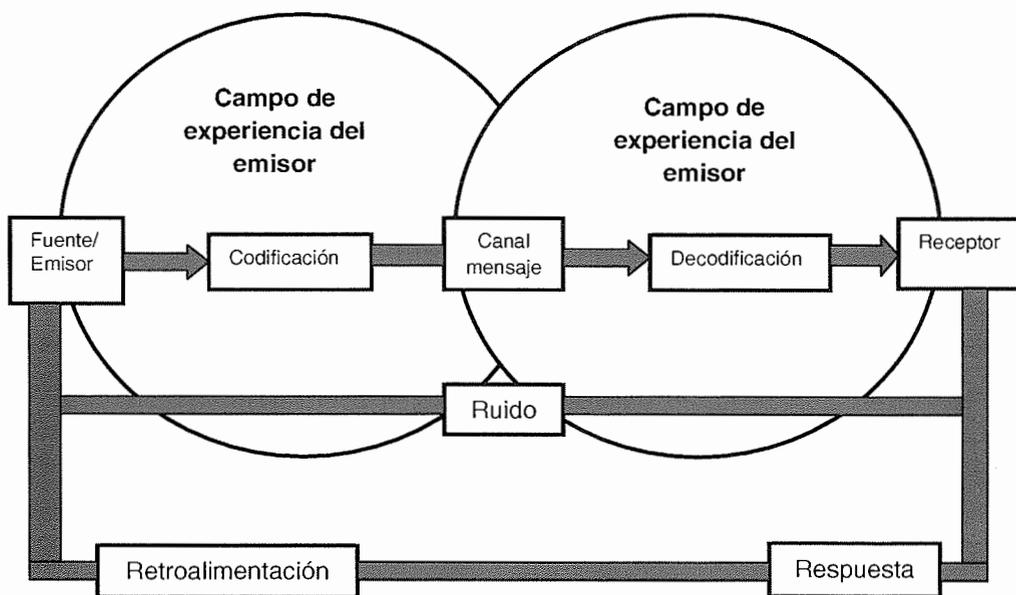
“Es frecuente que el proceso de comunicación sea muy complejo. Su éxito depende de la naturaleza del mensaje, de su interpretación por parte de su auditorio y el entorno en el cual se recibe. Es importante conocer el modelo del proceso de comunicación (ver figura 6) y los elementos que lo integran:

- **Fuente o emisor:** es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.
- **Codificación:** consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información. El objetivo del emisor es modificar el mensaje para que lo entienda el receptor.
- **Mensaje:** es el que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico.
- **Canal:** es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor. Los canales de comunicación son de dos tipos:
 - a. **Canales personales:** son el canal interpersonal directo (frente a frente) con los individuos o grupo objetivo.
 - b. **Canales impersonales:** transmiten el mensaje sin contacto personal del emisor con el receptor.
- **Receptor:** es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general, los receptores son los

consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escuchan o ven el mensaje del emisor y lo decodifican.

- **Decodificación:** es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor. Este proceso recibe influencia considerable del marco de referencia o campo de experiencia del receptor, consistente en las experiencias, percepciones, actitudes y valores que permite la situación de comunicación.
- **Ruido:** a lo largo del proceso de comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en su recepción. Esta deformación o interferencia no planeada se conoce como ruido.
- **Respuesta:** se conoce como respuesta al conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje.
- **Retroalimentación:** asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además de que permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje.” (1:155-158)

Figura 6
Modelo del proceso de comunicación



Fuente: Belch, G. E. y Belch, M. A. 2005. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ª. Edición. México, McGraw Hill. Página 153.

1.5.3 Proceso de transferencia de información

“La aplicación de las técnicas de la ciencia de la conducta al estudio de la comunicación ha permitido a los estudiosos entender con mucha claridad el proceso total de transferencia de información. Este proceso incluye percepción, aprendizaje y persuasión.

- a. Comunicación y percepción:** la teoría de la percepción permite un discernimiento importante de la naturaleza de la comunicación. Las personas tienden a organizar su percepción consciente del ambiente en términos del máximo nivel disponible de organización.
- b. Comunicación y aprendizaje:** es parte integral de la teoría de la comunicación, se subdivide en dos partes: aprendizaje intencional y aprendizaje incidental. Una persona que pretende aprender es más perceptiva respecto al contenido del mensaje que una persona que casualmente está dedicada a otra actividad. El aprendizaje promocional casi siempre es incidental con la diversión, pero una persona en busca de un bien o un servicio puede hacer uso activo de diversos medios para el aprendizaje intencional.
- c. Comunicación y persuasión:** para poder persuadir a los consumidores con un mensaje, primero deben recibirlo y comprenderlo. Después, deben acceder a él, es decir cambiar sus actitudes.” (1:159)

1.5.4 Estrategias de comunicación

“Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión y una intención. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de

canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión.” (7:72)

1.6 Elementos de la mezcla promocional

Dentro de la promoción (mezcla promocional), se incluyen elementos publicitarios, de venta personal, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas, los que se describen a continuación.

1.6.1 Publicidad

“Es cualquier forma de comunicación interpersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La inclusión del adjetivo pagada en esta definición se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar.” (1:18)

“El componente impersonal significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación (como televisión, radio, revistas y periódicos) que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad.” (1:18)

1.6.1.1 Objetivos de la publicidad

“Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo a su finalidad: si se trata de informar, convencer, hacer recordar o reforzar.

- **Publicidad informativa:** pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.
- **Publicidad persuasiva:** pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto y servicio.
- **Publicidad recordatorio:** pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios.

- **Publicidad de reforzamiento:** pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta.” (8:569)

1.6.1.2 Medios publicitarios

Dentro de los medios publicitarios se encuentran los de difusión, impresos y de apoyo.

a. Medios de difusión

- **Televisión:** “su capacidad para combinar imágenes, sonido, movimiento y color brinda al anunciante la oportunidad de presentar apelaciones más imaginativas y creativas posibles en un medio.” (1:379)
- **Radio:** “se caracteriza por una programación muy especializada, que apela a segmentos por igual restringidos de la población.” (1:408) Es un medio publicitario muy importante que ofrece a los anunciantes ciertas ventajas para comunicar mensajes a los clientes potenciales.

b. Medios impresos

- **Revistas:** es uno de los medios más especializados y por su variedad es un medio muy atractivo para los anunciantes. “Existe una revista diseñada para casi cada característica demográfica, estilo de vida, actividades, intereses o preferencias de los diversos tipos de consumidores.” (1:425)
- **Periódicos:** “la función tradicional de los periódicos ha sido brindar una cobertura oportuna y detallada de las noticias, así como información adicional y otras características que aprecian los lectores.” (1:447)

c. Medios de apoyo

- **Medios fuera de casa:** “la publicidad fuera de casa abarca muchos formatos publicitarios, como el de exteriores (carteleros y letreros), en

tránsito (dentro y fuera de vehículos), escritura con avionetas y otros medios.” (1:468) Para toda empresa es importante utilizar la publicidad por medios impresos y en algunos casos, de apoyo como la publicidad en vehículos, que permitirá promover los servicios o productos que se ofrecen.

1.6.1.3 Campaña publicitaria

“Conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas con un tema que aparece en distintos medios durante un periodo específico. Un tema de campaña publicitaria debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional.” (1:275) Una campaña publicitaria por lo general se planifica para un año, hay algunos temas publicitarios que se utilizan sólo por un tiempo y luego se cambian.

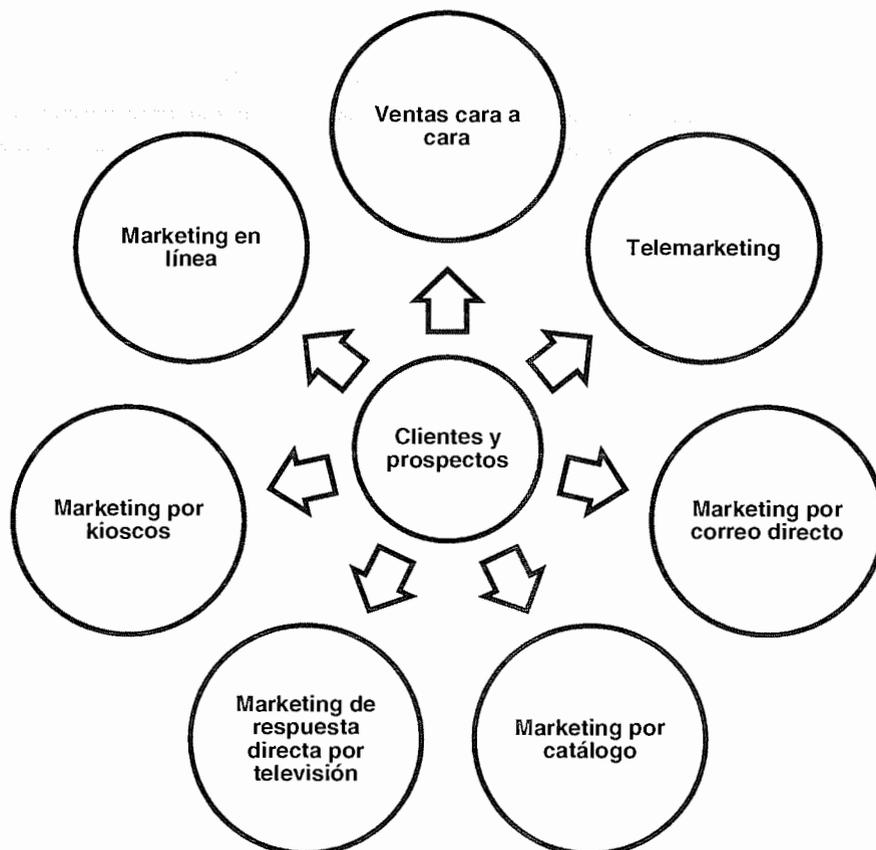
Es muy importante el factor creativo para el diseño de la campaña publicitaria. “La estrategia creativa se basa en diversos factores, como la identificación del auditorio objetivo; el problema, cuestión u oportunidad básicos que debe afrontar la publicidad; la idea de venta principal o beneficio clave que debe comunicar el mensaje, y cualquier información de apoyo pertinente. Una vez determinados estos factores, debe redactarse una estrategia creativa que describa la apelación del mensaje y el estilo de ejecución.” (1:275)

1.6.2 Marketing directo

“Es donde las organizaciones se comunican directamente con los consumidores objetivos para generar una respuesta, transacción o ambas. Una de las herramientas principales del marketing directo es la publicidad de respuesta directa, en la que se promueve un producto o servicio mediante un anuncio en el que se invita al consumidor para que compre directo al fabricante.” (1:20-22) (Véase figura 7)

“Son conexiones con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata.” (8:417) Dentro de las formas de marketing directo se encuentran:

Figura 7
Formas de marketing directo



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 2008. Fundamentos de marketing. 8ª. Edición. México, Pearson Educación, p. 421.

a. Marketing telefónico: “utilizar el teléfono para vender directamente a los clientes. Un sistema de telemarketing bien diseñado y dirigido ofrece muchos beneficios, los cuales incluyen comodidad de compra y mayor información sobre productos y servicios.” (9:421)

- b. Marketing por correo directo:** “mediante envíos de cartas, anuncios, recordatorios, u otros artículos a una persona ubicada en una dirección personal.” (9:422)
- c. Marketing por catálogos:** “marketing directo mediante catálogos impresos, en video, o electrónicos que se envían por correo a clientes selectos, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea.” (9:423)
- d. Marketing de respuesta directa por televisión:** “incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales y canales de compra en casa. Este tipo de marketing es más económico de producir y la compra de medios es menos costosa.” (9:424)

1.6.3 Promoción de ventas

“Se define como: una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata. Las promociones de ventas sirven como factor de inducción con los intermediarios de comercialización, como los minoristas y mayoristas.” (1:557)

Afianza las relaciones entre cliente y empresa; es efectivo para ambas partes. Las promociones de ventas se subdividen en dos categorías principales, orientadas a consumidores y a intermediarios:

a. Promoción de ventas orientada al consumidor

Este tipo de promociones son dirigidas a los compradores finales de los bienes y servicios para motivarlos a que adquieran la marca de la empresa, es una estrategia promocional de empuje. A continuación se incluyen algunos tipos de promociones dirigidas al consumidor:

- **Muestras gratuitas:** “consiste en diversos procedimientos para regalar una cierta cantidad de un producto o un servicio, a los consumidores, con el fin de inducirlos a que lo prueben o lo utilicen.” (1:572)
- **Cupones:** “la herramienta de promoción de ventas más antigua, común y efectiva consiste en los cupones de descuento.” (1:575)
- **Premios:** “consiste en ofrecer un producto o servicio gratuito o a bajo precio como incentivo adicional para los compradores.” (1:582)
- **Concursos y loterías:** “un concurso es una promoción en la que los consumidores compiten por premios o dinero con base a su habilidad o capacidad. Una lotería es una promoción en la que se determinan los ganadores en forma por completo aleatoria, y puede no requerir un comprobante de compra como condición para registrarse.” (1:584-585)
- **Paquetes de bono:** “brindan al consumidor una cantidad adicional de productos al precio normal, contenida en recipientes más grandes o unidades adicionales.” (1:588) Suelen originar pedidos de compra más grandes.
- **Descuentos sobre precio:** “otra técnica orientada a los consumidores es ofrecer un descuento sobre el precio directo, con el que se reduce el precio de la marca. Reducción que proviene del margen de utilidad del fabricante, no el del minorista.” (1:589)

b. Promoción de ventas orientada a intermediarios

“Se refiere a programas ideados para motivar a los distribuidores, minoristas, en general a la fuerza de ventas para el logro de los objetivos de la empresa. Son técnicas que brindan a los consumidores un incentivo adicional o recompensa por un cierto tipo de comportamiento, como la compra de una marca o la utilización de un servicio. Entre las promociones de ventas dirigidas a intermediarios se encuentran:

- **Concursos e incentivos:** los fabricantes suelen idear concursos o programas de incentivos especiales para estimular un mayor esfuerzo de venta y apoyo del personal de ventas y administradores de los

revendedores. Los fabricantes otorgan premios como viajes, pagos en efectivo u otros obsequios.” (1:595)

- **Descuentos comerciales:** “es probable que el tipo más común de promoción orientada a intermediarios sea alguna forma de descuento comercial, que se ofrece a los minoristas o mayoristas para que tengan existencias de los productos del fabricante, los promuevan o los exhiban.” (1:597)
- **Programas de capacitación:** “otra forma de apoyo promocional patrocinado por los fabricantes consiste en los programas de capacitación del personal de ventas del revendedor. Pueden impartir clases o sesiones de capacitación a las que asiste dicho personal para aumentar los conocimientos de un producto o línea de productos. En estas sesiones se presenta información e ideas acerca de cómo vender el producto al fabricante, además de que hay componentes motivacionales.” (1:600)

1.6.4 Relaciones públicas

“Son una función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para obtener comprensión y aceptación pública.” (1:614)

“El término administrativo debe utilizarse en un sentido mas amplio; no se limita a la administración de negocios, sino que se extiende a otro tipo de organizaciones.

En esta definición las relaciones públicas requieren una serie de etapas:

- Determinación y evaluación de actitudes públicas.
- Identificación de políticas y procedimientos de una organización con un interés público.
- Desarrollo y ejecución de un programa de comunicación diseñado para atraer comprensión y aceptación pública.” (1:615)

“La publicidad no pagada es una forma específica de relaciones públicas, que al igual que la publicidad consiste en un mensaje impersonal hacia un auditorio masivo a través de medios, pero lo que la distingue es que aparte de no ser pagada, la organización tiene poco o ningún control sobre ella, aparece como noticia y por lo tanto tiene mayor credibilidad. La publicidad no pagada aparece generalmente como boletines, conferencias de prensa y fotografías.” (14: s.p.)

“La publicidad corporativa es: “una función de relaciones públicas, la publicidad corporativa no promueve ningún producto o servicio en específico. En cambio está diseñada para promover a la empresa en general, a destacar su imagen al asumir una posición en un tema o causa social o al buscar una participación directa en algo. Dentro de la publicidad corporativa está la publicidad de imagen, patrocinio de eventos, publicidad de defensa del público y publicidad de causas sociales.” (14: s.p.)

1.6.4.1 Funciones de las relaciones públicas

“Los objetivos de marketing que pueden beneficiarse por las actividades de relaciones públicas son generar conciencia de marca, informar y educar, obtener comprensión, construir confianza, dar a los clientes una razón para comprar y motivar la aceptación de los consumidores. Las funciones de las relaciones públicas en el marketing son las siguientes:

- Generar emoción en el mercado antes de que comience la publicidad
- Crear noticias de publicidad donde no hay noticias de producto
- Introducir un producto con poca o ninguna publicidad
- Proporcionar un servicio a clientes de valor agregado
- Construir lazos de marca con los clientes
- Influir en los influyentes
- Defender los productos en riesgo y proporcionar a los consumidores una razón para comprar” (1:616)

1.6.4.2 Ventajas de las relaciones públicas

“Como los demás elementos del programa, las relaciones públicas tienen ventajas y desventajas. Entre las ventajas tenemos las siguientes:

- **Credibilidad:** debido a que las comunicaciones de las relaciones públicas no se perciben bajo la misma luz que la publicidad.
- **Costo:** en términos absolutos y relativos, el costo de las relaciones públicas es muy bajo, sobre todo si se consideran los posibles efectos.
- **Evitan la multitud de anuncios:** debido a que en general se perciben como artículos de noticias, los mensajes de relaciones públicas no están inmersos en la vorágine de los anuncios.
- **Generación de contactos:** la información acerca de innovaciones tecnológicas, descubrimientos médicos, etc., resultan casi de inmediato en una multitud de preguntas.
- **Capacidad para llegar a grupos específicos:** debido a que algunos productos son atractivos solo para segmentos pequeños del mercado, no es factible comprometerse en publicidad y promoción para llegar a ellos.
- **Construcción de imagen:** las relaciones públicas eficaces desarrollan una imagen positiva para la organización. ” (1:626-628)

1.6.5 Ventas personales

“Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende, tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.” (8:506) “Los fabricantes promueven sus productos directamente con los consumidores mediante la publicidad y las promociones o los esfuerzos de marketing directos, o indirectamente mediante revendedores y vendedores. La diferencia con otras formas de comunicación es que en las ventas personales, el mensaje va directamente del emisor al receptor y, por ende, puede alterarse para abordar las necesidades y deseos específicos del

receptor, lo cual permite conocer la opinión de los clientes y establecer medidas para la mejora continua de la empresa.” (1:650)

Algunas responsabilidades de las ventas personales son las siguientes:

- “Localizar a los clientes prospecto;
- Determinar las necesidades y deseos de los clientes;
- Recomendar una forma de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes;
- Demostrar las capacidades de la empresa y sus productos;
- Cerrar el trato; y,
- Seguimiento y servicio a la cuenta.” (1:655-657)

1.7 Análisis FODA

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

El análisis FODA consiste en un análisis que permite determinar las posibilidades que tiene la empresa para el logro de objetivos establecidos, permitiendo tener un panorama de los factores positivos y negativos que poseen y establecer estrategias que permitan mejorar la situación, aprovechando factores positivos para contrarrestar o eliminar los aspectos perjudiciales.” (2:70)

1.7.1 Elementos del FODA

- **Fortalezas:** se denomina fortalezas o “puntos fuertes” a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.
- **Oportunidades:** se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y podrían favorecer el logro de los objetivos.

- **Debilidades:** se denomina debilidades o “puntos débiles” a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.
- **Amenazas:** se denominan amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de objetivos.” (2:70)

1.7.2 Matriz FODA

La matriz FODA permite establecer de forma abreviada las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A), con el propósito de establecer cuatro tipos de estrategias, como aparece a continuación. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Esquema de la matriz FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS “Cualidades y capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización.” (5:70)	DEBILIDADES “Aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.” (5:70)
OPORTUNIDADES “Todo aquello que ocurre en el exterior de la organización y que ésta puede tomar y aprovechar para crecer.” (5:70)	Estrategias FO (maxi-maxi) Consiste en estrategias con el fin de aprovechar fortalezas y tomar ventaja de las oportunidades. (O1, O2, F1, F3...)	Estrategias DO (mini-maxi) Estas estrategias se establecen para superar debilidades tomando ventaja de las oportunidades. (O1, O2, D1, D2...)
AMENAZAS “Situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de objetivos.” (5:70)	Estrategias FA (maxi-mini) Las estrategias FA se basan en usar fortalezas para minimizar o evitar amenazas. (A1, A2, F1, F3...)	Estrategias DA (mini-mini) Se refiere a estrategias para minimizar debilidades y evitar amenazas con acciones de sobrevivencia. (A1, A3, D1, D2...)

Fuente: Benavides Pañeda, J. 2007. Administración. México, McGraw Hill. p 354

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DEL CENTRO CLÍNICO UBICADO EN PALÍN, ESCUINTLA

En éste capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a través del diagnóstico, mediante técnicas de investigación documental, la observación, las entrevistas y las encuestas. El propósito principal es presentar los datos de la situación actual del centro clínico con relación a las estrategias mercadológicas, enfatizando en las variables de la mezcla promocional.

También se detallan factores del macroentorno y se incluye una matriz FODA con el análisis de los factores internos y externos que permiten la creación de estrategias adecuadas para la situación del centro clínico.

2.1 Metodología de la investigación

Para la recolección de la información fue necesario utilizar diversos métodos y técnicas que proporcionan los parámetros necesarios para el análisis de los resultados obtenidos a través del trabajo de campo realizado.

2.2 Técnicas de investigación

Para la ejecución de la investigación se utilizaron las técnicas que se citan a continuación:

- a. Observación:** a través de esta técnica se utiliza una guía de observación en donde se apreciaron aspectos relevantes que se consideraron oportunos para la investigación, tales como: accesibilidad para la población, competidores de la región, características de las instalaciones y el comportamiento del cliente.
- b. Entrevista:** se realizó a los profesionales de cada área médica, utilizando boletas estipuladas para dicho fin.

Encuesta: se llevó a cabo una serie de interrogantes que permitió recolectar información directa de los clientes externos reales y potenciales que integran la muestra de estudio, se desarrollaron boletas que incluyen

preguntas abiertas y cerradas, con la finalidad de conocer aspectos mercadológicos, del conocimiento de los servicios que ofrece el centro clínico ADEBEING y sobre la competencia.

2.3 Instrumentos de investigación

Los instrumentos que fueron utilizados para llevar a cabo la investigación de campo son los siguientes:

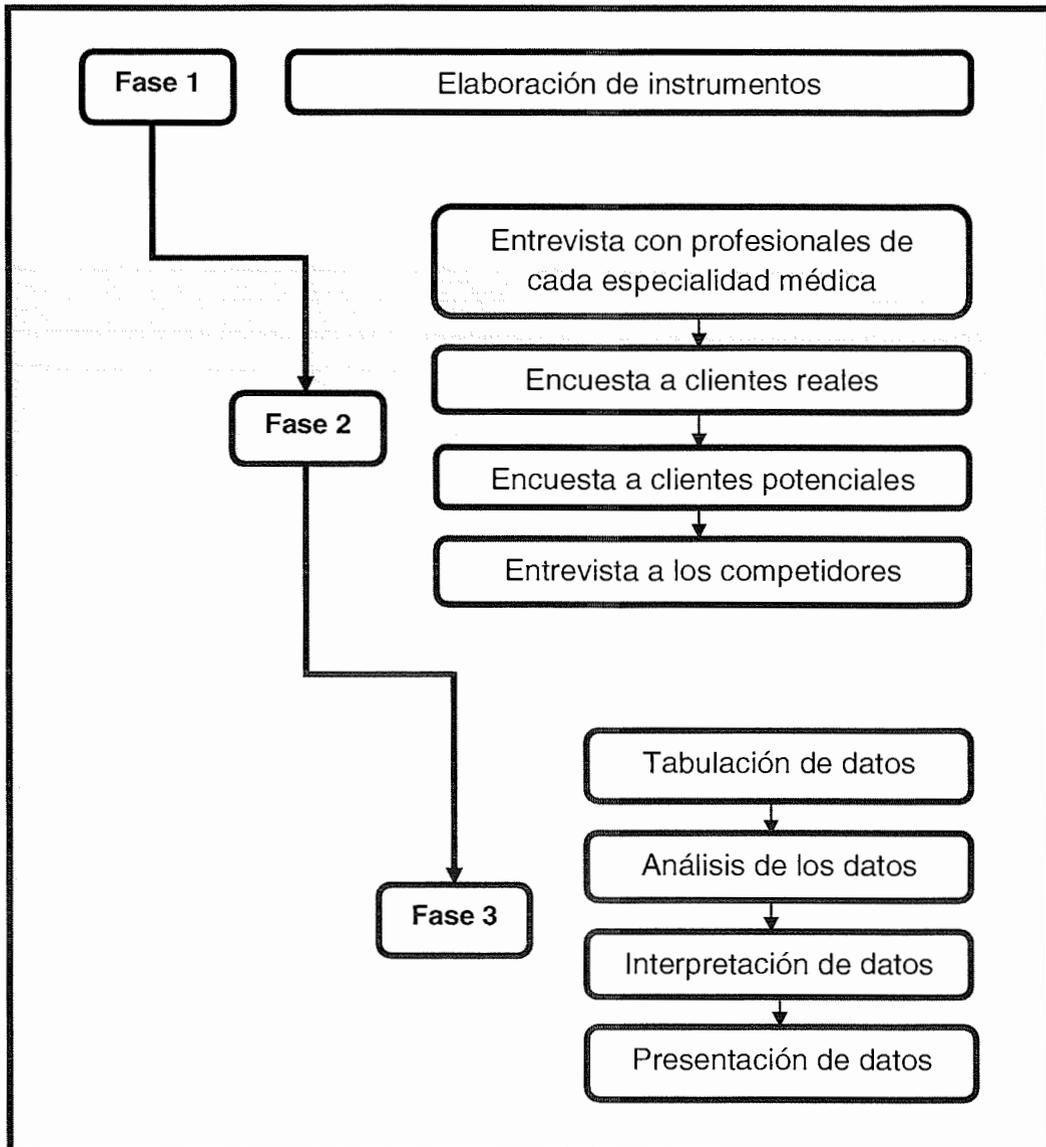
- a. Guía de entrevista:** se utilizó para recabar información en entrevista a los profesionales encargados de cada área médica del centro clínico en estudio. (Véase anexo 1)
- b. Encuesta:** se aplicó a través de encuestas personales a los clientes asistentes al centro clínico ADEBEING, así como a público potencial en las diferentes zonas de Palín, Escuintla. Las encuestas se realizaron en mayo 2013.
 - **Clientes reales:** se efectuó la cantidad de boletas de acuerdo al censo establecido de personas, aplicando la encuesta personal. Se realizó considerando los clientes de los meses de enero a octubre del año 2,013. Se utilizó boletas de encuesta previamente determinadas, conteniendo preguntas acerca de aspectos mercadológicos (mezcla promocional), el conocimiento del centro clínico y sobre la competencia en la región. (Véase anexo 2)
 - **Clientes potenciales:** se efectuó la cantidad de encuestas de acuerdo a la muestra establecida, aplicando esta herramienta de manera personal. Se utilizó boletas previamente determinadas, conteniendo preguntas acerca de aspectos mercadológicos (mezcla promocional), el conocimiento del centro clínico ADEBEING, servicios que brinda y la competencia existente en la región. (Véase anexo 3)

2.4 Proceso de investigación

Se presenta un esquema para detallar el proceso realizado para recabar información. (Véase figura 8)

Figura 8

Proceso de investigación realizado para el diagnóstico de la situación actual del centro clínico ADEBEING

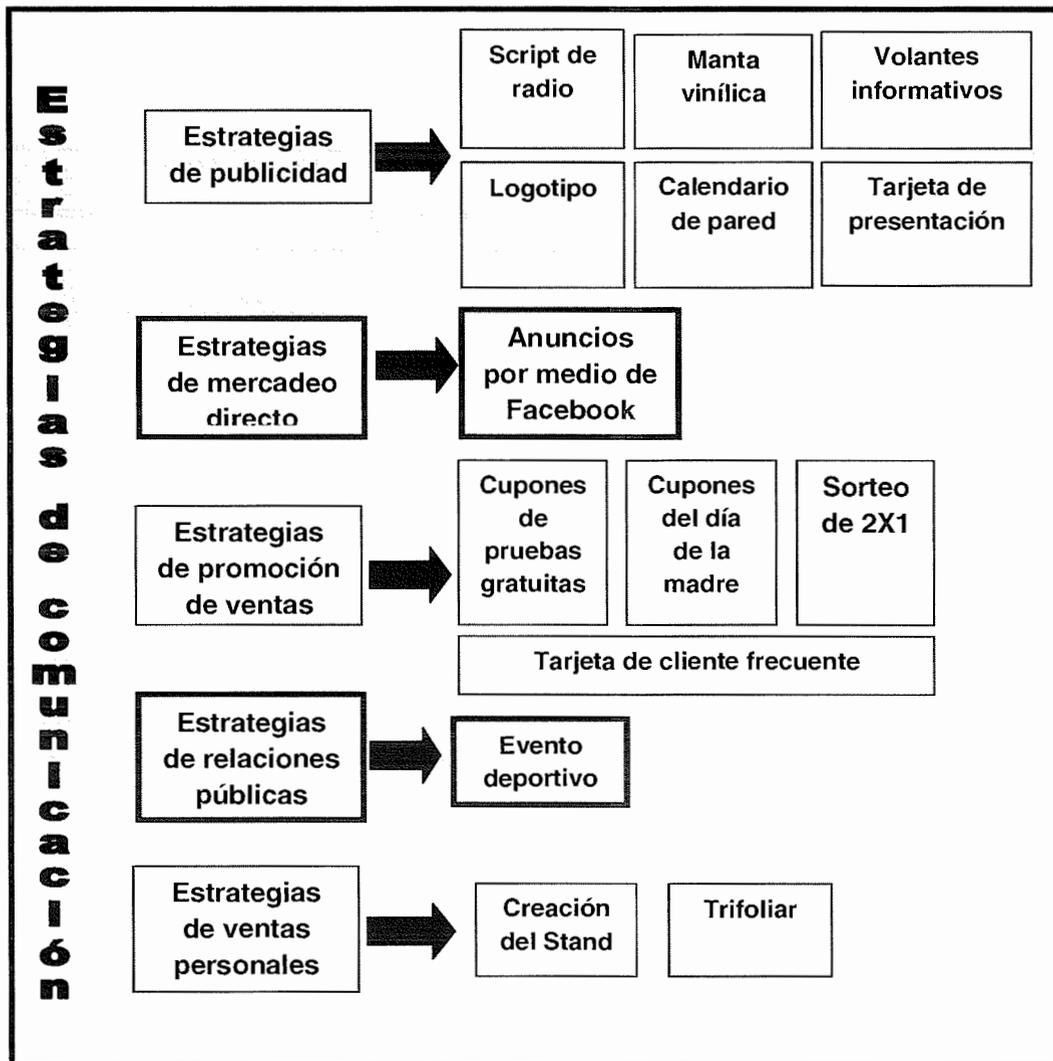


Fuente: elaboración propia, mayo 2013.

2.5 Tácticas de las estrategias de comunicación

A continuación se describen las tácticas de las estrategias de comunicación que se utilizarán en la investigación. (Véase figura 9)

Figura 9
Tácticas de las estrategias de comunicación



Fuente: elaboración propia, mayo 2013.

2.6 Macroentorno

En cuanto a las variables macroeconómicas del centro clínico, se determinó lo siguiente:

2.6.1 Aspectos demográficos

Los bajos ingresos y el incremento de los precios de los productos de la canasta básica afectan la capacidad de visitar una entidad médica. El siguiente cuadro, corresponde a la población del municipio de Palín, en grupos quinquenales (5 años), desglosada por sexo, de acuerdo a los datos de proyecciones obtenidos del XI Censo de Población del Instituto Nacional de Estadística (INE), 2002. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Población por edad y sexo
Palín, Escuintla

Rango de edad	Población	%	Hombres	%	Mujeres	%
0 – 4	7,044	13.47%	3,540	13.62%	3,504	13.32%
5 – 9	6,641	12.70%	3,346	12.88%	3,295	12.53%
10 – 14	6,360	12.16%	3,220	12.39%	3,140	11.94%
15 – 19	5,687	10.88%	2,844	10.94%	2,843	10.81%
20 – 24	5,122	9.80%	2,555	9.83%	2,567	9.76%
25 – 29	4,485	8.58%	2,269	8.73%	2,216	8.43%
30 – 34	3,595	6.88%	1,764	6.79%	1,831	6.96%
35 – 39	2,833	5.42%	1,341	5.16%	1,492	5.67%
40 – 44	2,258	4.32%	1,054	4.06%	1,204	4.58%
45 – 49	1,844	3.53%	868	3.34%	976	3.71%
50 – 54	1,575	3.01%	763	2.94%	812	3.09%
55 – 59	1,369	2.62%	682	2.62%	687	2.61%
60 – 64	1,104	2.11%	552	2.12%	552	2.10%
65 – 69	833	1.59%	418	1.61%	415	1.58%
70 – 74	669	1.28%	340	1.31%	329	1.25%
75 – 79	492	0.94%	249	0.96%	243	0.92%
>80	374	0.72%	180	0.69%	194	0.74%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.), noviembre 2011, según XI Censo Poblacional, VI de Habitación 2002

El municipio de Palín tiene una extensión de 88 km² y según proyecciones del INE para el 2013 la población total es de 63, 202 personas, con una densidad de 417 habitantes / km², superior a la que registra el departamento

de Escuintla que es de 156 habitantes / km². El 67% de la población está concentrada en el área urbana y en área rural un 33%. De acuerdo a su origen étnico, presenta que el 74% de la población es de origen ladina y un 26% es población indígena, en su mayoría de la etnia poqomam, siendo el municipio del departamento de Escuintla, con mayor porcentaje de población indígena.

La población del municipio de Palín, está concentrada en el rango de edad de 0 a 29 años con un 66.79%, evidencia la conformación de personas jóvenes en el municipio. Ante esta situación, es importante ver en dichos segmentos una serie de necesidades de atención en salud, educación, vinculación laboral, vivienda y otros, que se convierten en fuertes desafíos para la acción pública en el municipio. Hay que señalar que cada grupo poblacional tiene sus necesidades específicas lo que conlleva acciones diferenciadas, pero desde una visión integral.

La relación que existe en Palín, Escuintla entre personal profesional de la salud es de 1 por cada 13,000 habitantes, cuando los estándares de calidad de la Organización Mundial de la Salud es de 12 por cada 10,000 habitantes en la región.

En el municipio de Palín para el año 2008, las principales causas de mortalidad general fueron las neumonías y bronconeumonías, la segunda fue la diabetes y la tercera la muerte ocasionada por arma de fuego. La morbilidad general que se manifiesta en el municipio, tiene un comportamiento similar al que se manifiesta a nivel nacional, ya que para el año 2008, las principales causas fueron enfermedades infecciosas respiratorias vinculadas a las malas condiciones de vida, encontrándose en su orden, la rinofaringitis, amigdalitis, diarrea y gastritis.

2.6.2 Aspectos políticos – legales

Se encuentran diversas leyes, reglamentos y políticas sobre los servicios de salud en Guatemala, las cuales se describen a continuación:

- ❖ **Ministerio de Salud y Asistencia Social:** dentro del ministerio existen diversas políticas que regulan las condiciones de salud de la población:
 - **Política 1:** Fortalecimiento del papel rector del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.
 - **Política 2:** Satisfacción de las necesidades de salud de la población guatemalteca mediante la entrega de servicios de salud con calidad, calidez, equidad y con enfoque intercultural en los diferentes niveles de atención.
 - **Política 3:** Fortalecimiento del proceso de desconcentración y descentralización de competencias, responsabilidades, recursos y autoridades a las áreas de salud y hospitales.
 - **Política 4:** Adquisición y provisión de insumos en forma oportuna para el desarrollo de las acciones de promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud.
 - **Política 5:** Modernización del sistema de gestión administrativa y financiera del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social como elemento básico de apoyo para la prestación de servicios.
 - **Política 6:** Fortalecimiento del desarrollo y administración de los recursos humanos en salud.
 - **Política 7:** Promoción de acciones de apoyo al saneamiento del medio que mejoren la calidad de vida de la población.
 - **Política 8:** Protección a la población de los riesgos inherentes al consumo y exposición de alimentos, medicamentos y sustancias nocivas a la salud.
- ❖ Leyes del Departamento de Regulación, Acreditación y Control de establecimientos de Salud (DRACES)
- ❖ Jerarquía de la Norma Constitucional. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. 1985

- ❖ Leyes y normativas que sirve de apoyo como acciones supletorias
- ❖ Normas relacionadas con los establecimientos que regula el Departamento de Regulación, Acreditación y Control de los establecimientos de Salud (DRACES).
- ❖ La Constitución Política de la República de Guatemala: Reformada por la consulta popular, Acuerdo legislativo 18-93. Artículos 94 y 95.
 - Código de Salud, Decreto 90-97 del Congreso de la República de Guatemala.
 - Reglamento para el Manejo de los Desechos Sólidos Hospitalarios Acuerdo Gubernativo 506-2001

2.6.3 Aspectos económicos

En el municipio de Palín, un 68% de personas se dedican a actividades productivas no formales y de las cuales no aparecen registros definidos o datos que permitan dar cuenta de las actividades que realizan. Un porcentaje importante aparece como trabajadores no calificados, siendo un 8% los que en su mayoría por dicha situación están vinculados a actividades laborales precarias y mal remuneradas. La población en conjunto es una fuerza laboral con escasas posibilidades de formalización y de tener en consecuencia un ingreso sostenido y mínimo para sus necesidades básicas. Los restantes porcentajes de la población económicamente activa (PEA) están distribuidos en actividades vinculadas a servicios, administración pública y otros. El total de la población económicamente activa es de 36,756 personas. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2
Población económicamente activa
Palín, Escuintla

Ocupación	%	Cantidad
Trabajadores no calificados	8%	2,782
Trabajadores de servicio y vendedores de comercio	4%	1,311
Técnicos y profesionales de nivel medio	1%	504
Profesionales, científico e intelectuales	1%	191
Personal directivo de la administración pública y empresas	0%	147
Operarios y artesanos de artes mecánicas y otros oficios	10%	3,720
Operarios de instalaciones y montadores	5%	1,991
Actividades productivas no formales N / F	67%	24,818
Fuerzas armadas	0%	5
Empleados de oficinas	1%	344
Agricultores y trabajadores calificados agrícolas	3%	943
TOTAL	100%	36, 756

Fuente: fichas municipales, AID, 2010

Un factor que afecta actualmente a cualquier empresa, es la crisis económica por la que atraviesa el país, derivado del alto costo de vida, el aumento de la inflación y los elevados índices de pobreza. El municipio de Palín, muestra un nivel ligeramente bajo en lo que respecta a la pobreza, factor que es negativo para los intereses del centro clínico, por el poco poder adquisitivo de la población, esta se ve en la necesidad de adquirir servicios médicos con entidades públicas o simplemente autorecetarse. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Pobreza y pobreza extrema
Palín, Escuintla

PORCENTAJE DE POBREZA		
Nivel	Pobreza general	Pobreza extrema
Municipal	34.7%.	4.1%
Departamental	41.39%	5.4%
Nacional	54.3%	16.8%

Fuente: mapas de pobreza 1994-2002, SEGEPLAN, 2010.

Es importante destacar que el déficit de vivienda asciende a 1.8 millones de unidades en todo el país, lo cual se debe al crecimiento acelerado de la población. Según el Banco de Guatemala, establece que las remesas son importantes para el desarrollo económico del país, pues generan inversión en educación y vivienda, mejorando el capital humano de Guatemala y por lo tanto su crecimiento en el mediano plazo, el ingreso de divisas por concepto de remesas familiares ha sido positivo, pero depende del desempeño del mercado laboral estadounidense.

2.6.4 Aspectos socio-culturales

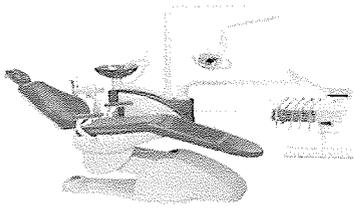
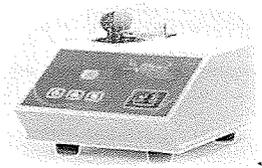
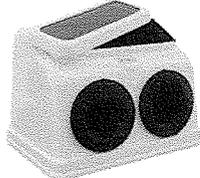
Guatemala, un país multilingüe y pluricultural, donde cada región mantiene su propia identidad a través de sus costumbres, etnia, idiomas, etc. La cultura de Palín no puede ser vista como fija e inalterable, sino como una dimensión cultural auto definitoria que permanece y se actualiza constantemente en las relaciones sociales, cruzadas por muchas variables sociales, étnicas y territoriales. Muchas personas en el municipio tienen la costumbre o cultura, ya sea por su etnia de auto recetarse con medicamentos naturales, desde generaciones anteriores.

2.6.5 Aspectos tecnológicos

Los avances tecnológicos en Guatemala en los últimos años han sido significativos en comparación a otros, ya que se encuentra a un nivel más moderno y con nuevas tendencias. Uno de los aspectos que ha revolucionado el mercado es el Internet a través de herramientas como lo son las redes sociales, debido a su importancia como medio de comunicación publicitario, aspecto que permite llegar a los distintos segmentos de mercado e implica atraer una mayor cantidad de clientes. Cada especialidad del centro clínico cuenta con el equipo necesario y adecuado con el propósito de brindar un servicio de calidad. (Véase tabla 2, 3 y 4)

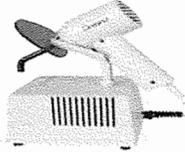
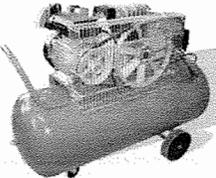
Tabla 2

Tecnología de la clínica dental

Nombre	Imagen
Sillón electro–hidráulico	
Amalgamador	
Caja de revelado	

Continúa...

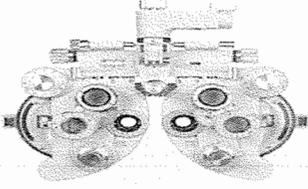
Continuación...

Lámpara de fotocurado	
Compresor	

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

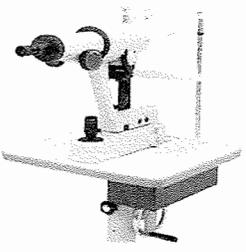
Tabla 3

Tecnología de la clínica óptica

Nombre	Imagen
Phoroptor	
Caja de pruebas	
Lensometro	

Continúa...

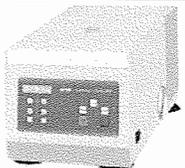
Continuación...

Queratómetro	
Oftalmoscopio	
Oclusor	

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

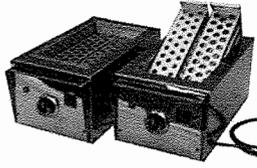
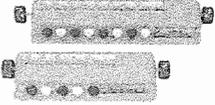
Tabla 4

Tecnología del laboratorio clínico

Nombre	Imagen
Microscopio	
Centrífuga	
Microcentrífuga	

Continúa...

Continuación...

Baño María	
Agitador de tubos	
Agitador de placas	
Contador de células	

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

2.7 Microentorno

En cuanto a las variables microeconómicas del centro clínico, se determinó lo siguiente:

2.7.1 Empresa

El centro clínico ADEBEING, ubicado 1^a. Av. 4-30 zona 2 en el Barrio San Lucas Palín, Escuintla inició sus actividades como una organización para prestar servicios médicos a personas con problemas diabéticos, conforme fueron creciendo las necesidades de la población se agregaron otros servicios médicos siendo estos: laboratorio clínico, medicina general, odontología, óptica y rayos x.

Desde sus inicios, el centro clínico dirige sus esfuerzos hacia la salud de la población del municipio de Palín, garantizando servicios médicos con el fin de

mejorar la salud del pueblo. Ante la necesidad de incrementar la afluencia de personas, ha realizado diferentes estrategias de comunicación con el fin de mantener y atraer clientes reales y potenciales, implementando diferentes estrategias de comunicación.

- **Estructura organizacional**

En centro clínico es una entidad privada, que está constituida de manera formal. Actualmente cada área médica está registrada de manera formal, en donde cada especialidad cuenta con su propia facturación. En el centro clínico únicamente tiene establecido dos puestos de trabajo que son:

- **Profesionales de cada área médica:** son seis profesionales los encargados de atender a la población en su determinada especialidad, las cuales son: 1 odontólogo, 1 especialista en rayos x, 2 optometristas, 1 medico en medicina general y 1 especialista en laboratorio.
- **Una secretaria:** apoya a cada área médica con la cartera de clientes, así como en la recepción de llamadas de personas que soliciten el servicio.

- **Filosofía empresarial**

El centro clínico, cuenta con 10 años en el mercado y aún no tiene establecida una misión, visión, valores y objetivos, solamente tienen la idea de funcionamiento. Ha hecho difícil desarrollarla e implementarla de manera formal.

- **Servicios ofrecidos por el centro clínico**

Actualmente el centro clínico cuenta con los siguientes servicios médicos. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Servicios médicos del centro clínico ADEBEING

No.	Servicio	Descripción
1.	Odontología	<ul style="list-style-type: none"> • Rellenos de amalgamas • Rellenos • Exodoncia • Corona de porcelana • Prótesis dentales • Limpieza bucal • Ortodoncia
2.	Laboratorio	<ul style="list-style-type: none"> • Biología molecular • Bioquímica • Hematología • Inmunología • Micobacteriología • Microbiología • Parasitología • Toxicología
3.	Óptica	<ul style="list-style-type: none"> • Examen de la vista • Certificación visual • Lentes monofocales • Lentes bifocales
4.	Medicina general	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico y tratamiento del paciente diabético • Examen de azúcar • Control prenatal • Desarrollo y crecimiento del niño sano • Control del niño enfermo • Nebulizaciones
5.	Rayos X	<ul style="list-style-type: none"> • Rayos X convencional I • Rayos X convencional II • Rayos X especial • Resonancia magnética • Tomografía helicoidal

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013

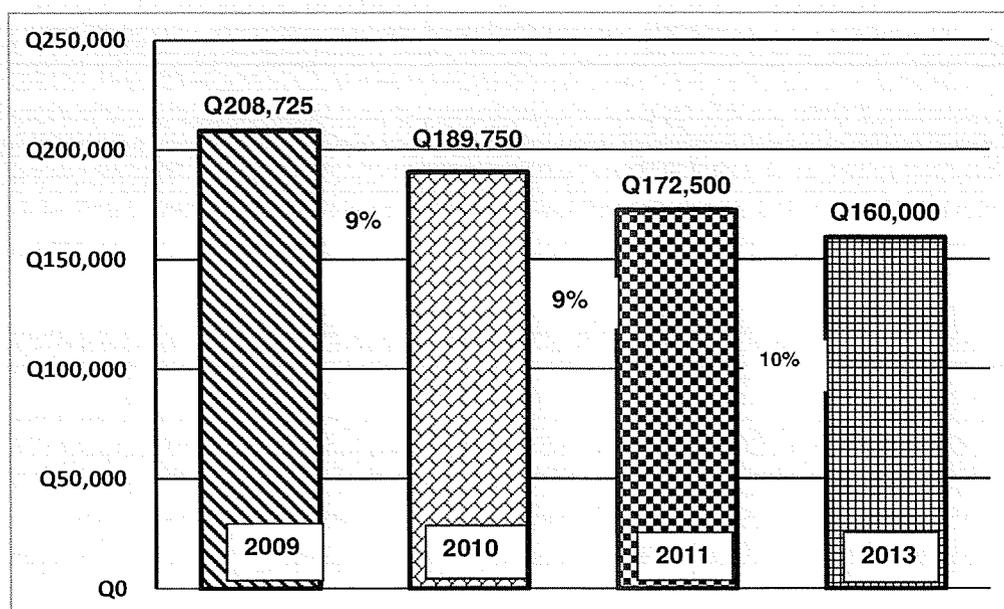
- **Ventaja competitiva**

En la entrevista que se realizó a los profesionales de cada área médica, describen que el centro clínico se diferencia de sus competidores en ofrecen varios servicios en un mismo lugar, en un ambiente agradable, higiénico, confiable y de excelente calidad.

- **Datos históricos en ventas del centro clínico**

Según datos proporcionados por los profesionales del centro clínico ADEBEING, en los últimos años, ha existido una baja en las ventas respectivamente con relación al año 2009 como se observa en la gráfica 1, debido a la falta de aplicación de estrategias de comunicación y a la creciente competencia de entidades públicas y privadas que ofrecen servicios similares.

Gráfica 1
Ventas históricas del centro clínico ADEBEING,
Palín, Escuintla



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

2.7.2 Proveedores

Proporcionar los recursos que el centro clínico necesita para producir sus servicios es de vital importancia para la población del municipio, entre los proveedores que abastecen de insumos son los siguientes. (Véase tabla 6)

Tabla 6
Proveedores del centro clínico ADEBEING
Palín, Escuintla

No.	Servicio	Proveedor
1.	Odontología	<ul style="list-style-type: none">• CEREDENT• HERO DENTAL• DENTECO• STOP DENTAL
2.	Laboratorio	<ul style="list-style-type: none">• BIOKIN S.A.• JAEGER• DRIPROLAB
3.	Óptica	<ul style="list-style-type: none">• Serdel S.A• Laboratorio óptico ciliar• Solución óptica• Industrias ópticas de Guatemala• Grupo Jardí• Centro óptico• Distribuidora Arco Iris
4.	Medicina general	<ul style="list-style-type: none">• JAEGER• Servimedics
5.	Rayos X	<ul style="list-style-type: none">• MEDIGAMA

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

2.7.3 Intermediarios

El centro clínico ADEBEING no cuenta con intermediarios, ya que ofrece sus servicios médicos de forma directa a la población de Palín, Escuintla.

2.7.4 Clientes

Según información obtenida de los profesionales del centro clínico, el mercado objetivo (clientes) al que se dirigen, están conformados por personas que estén dispuestas a consumir cien quetzales por cada visita y comprende a la población de Palín, Escuintla dispuestas en adquirir servicios médicos de calidad y económicos, en un ambiente confiable, profesional, agradable y cómodo.

2.7.5 Competidores

La institución cuenta con competidores directos, mismos que en la actualidad brindan servicios similares (véase tabla 7). La existencia de competencia en mercado permite a las personas tener opciones al momento de elegir a su proveedor de servicios médicos.

Según el censo realizado a los profesionales del centro clínico ADEBEING, la competencia y la falta de aplicación de estrategias mercadológicas, son factores importantes que afectan el ingreso económico del mismos; se determinó por medio de la observación que los competidores implementan estrategias de publicidad para dar a conocer los servicios que prestan, esto afecta de manera directa, ya que provoca que el número de clientes del centro clínico disminuya.

Tabla 7
Competidores del centro clínico ADEBEING

Competidor	Centro clínico ADEBEING	Odontología	Laboratorio Clínico	Óptica	Medicina General	Rayos X
A	X	X			X	
B	X	X				

Continúa...

Continuación...

C	X	X				
D	X	X				
E	X	X				
F	X		X			
G	X		X			
H	X		X		X	X
I	X		X		X	X
J	X			X		
K	X			X		
L	X				X	
M	X				X	

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Existen además, servicios privados con un sanatorio y siete clínicas privadas y que están ubicadas en el centro del municipio, la mayoría atienden enfermedades comunes. Los 15 centros comunitarios están ubicados en cada una de las colonias y aldeas a través del programa de extensión de cobertura del Sistema Integral de Atención en Salud (SIAS), del Ministerio de Salud. Asimismo, el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), atiende únicamente a personas afiliadas al mismo. Las instituciones públicas son la competencia indirecta del mismo.

2.8 Elementos de la mezcla de mercadotecnia

Según la información proporcionada por profesionales del centro clínico, la situación actual de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, es la siguiente:

- **Servicio**

Según la información obtenida con base a las entrevistas, el centro clínico brinda un servicio médico de calidad, comprometidos con la salud de la población del municipio, según los comentarios de los médicos la ventaja que se les da a los clientes, es que pueden adquirir varios servicios en un mismo lugar confiable, cómodo, agradable y profesional. El centro clínico ADEBEING

no cuenta con un logotipo y slogan que los identifique como tal, por lo que de acuerdo al compromiso que posee con la salud de la población del municipio.

- **Precios**

Las empresas de servicios deben conocer cómo funciona la fijación de precios y saber cuál es la forma que los clientes perciben los mismos y los cambios que hay en ellos.

- **Análisis de precios de la competencia**

Debido a la creciente competencia de instituciones prestadoras de servicios médicos y al poco poder adquisitivo de la población, es necesario conocer los precios que en la actualidad mantiene la competencia, para proponer estrategias de comunicación que conlleven mayor incremento de ventas.

El centro clínico atiende a los pacientes en varias especialidades en un mismo lugar, en el municipio de Palín no hay otra entidad privada con las mismas características que posee el mismo, por lo tanto, se analizó por separado la competencia de cada una de la ramas médicas que atiende el centro clínico.

A continuación se muestra los competidores de cada especialidad médica y sus respectivos precios en el mercado. (Véase tabla 8, 9, 10, 11 y 12)

Tabla 8
Precios de los competidores de la clínica dental

Área médica	Servicio	C.C. ADEBEING	Precios de los competidores				
			A	B	C	D	E
ODONTOLÓGICA	Rellenos de amalgamas	Q 175.00	Q100.00	Q200.00	Q 175.00	Q175.00	Q150.00
	Rellenos de porcelana	Q 225.00	Q125.00	Q250.00	Q 250.00	Q250.00	Q225.00
	Exodoncia	Q 80.00	Q 30.00	Q 75.00	Q 100.00	Q 50.00	Q100.00
	Corona de porcelana	Q 975.00	NO	NO	Q1100.00	NO	Q1200.00
	Prótesis dentales	Q 1,500.00	NO	NO	Q1500.00	NO	Q1750.00
	Limpieza bucal	Q 175.00	Q 85.00	Q150.00	Q 150.00	Q175.00	Q175.00
	Prótesis acrílicas	Q 800.00	NO	NO	Q1000.00	NO	Q900.00

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Tabla 9
Precios de los competidores del laboratorio

Área médica	Servicios	C.C. ADEBEING	Precios de los competidores			
			F	G	H	I
L A B O R A T O R I O	Biología molecular	Q 50.00	Q 65.00	Q 100.00	Gratuito	Gratuito
	Bioquímica	Q 50.00	Q 65.00	Q 100.00		
	Hematología	Q 70.00	Q 65.00	Q 100.00		
	Inmunología	Q 85.00	Q100.00	Q 150.00		
	Micro bacteriología	Q 50.00	Q 65.00	Q 110.00		
	Microbiología	Q 50.00	Q 65.00	Q 90.00		
	Parasitología	Q 50.00	Q 65.00	Q 100.00		
	Toxicología	Q 40.00	Q 65.00	Q 100.00		

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Tabla 10

Precios de los competidores de la óptica

Área médica	Servicio	C.C. ADEBEING	Precios	
			J	K
Óptica	Examen de la vista	Q 25.00	Q 10.00	Gratuito
	Certificación visual	Q 40.00	Q 25.00	Gratuito
	Lentes monofocales	Q 550.00	Q 475.00	Q 250.00
	Lentes bifocales	Q 650.00	Q 900.00	Q 500.00

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Tabla 11

Precios de los competidores de la clínica médica

Área médica	Servicio	C.C. ADEBEING	Precio			
			H	I	L	M
Medicina general	Consulta médica	Q 35.00	Gratuito	Gratuito	Q 50.00	Q 65.00

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Tabla 12

Precios de los competidores de rayos X

Área médica	Servicio	C.C. ADEBEING	Precios	
			H	I
Rayos X	Rayos X convencional I	Q 60.00	Gratuito	Gratuito
	Rayos X convencional II	Q 75.00		
	Rayos X especial	Q 75.00		
	Resonancia magnética	Q 75.00		
	Tomografía helicoidal	Q 100.00		

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013

- **Plaza**

El centro clínico ADEBEING se encuentra ubicado en un punto de mucho tránsito peatonal, en cuál es la 1ª. Av. 4-30 zona 2 en el barrio San Lucas Palín, Escuintla. Mediante la entrevista realizada a los profesionales del

centro clínico, se menciona que no es la mejor ubicación, ya que la prefieren la calle principal que va hacia el parque central de Palín, la cual es de mayor circulación peatonal, en donde se encuentran la mayoría de comercios del municipio. A continuación se muestran algunas fotografías del centro clínico ADEBEING. (Véase imagen 1 y 5)

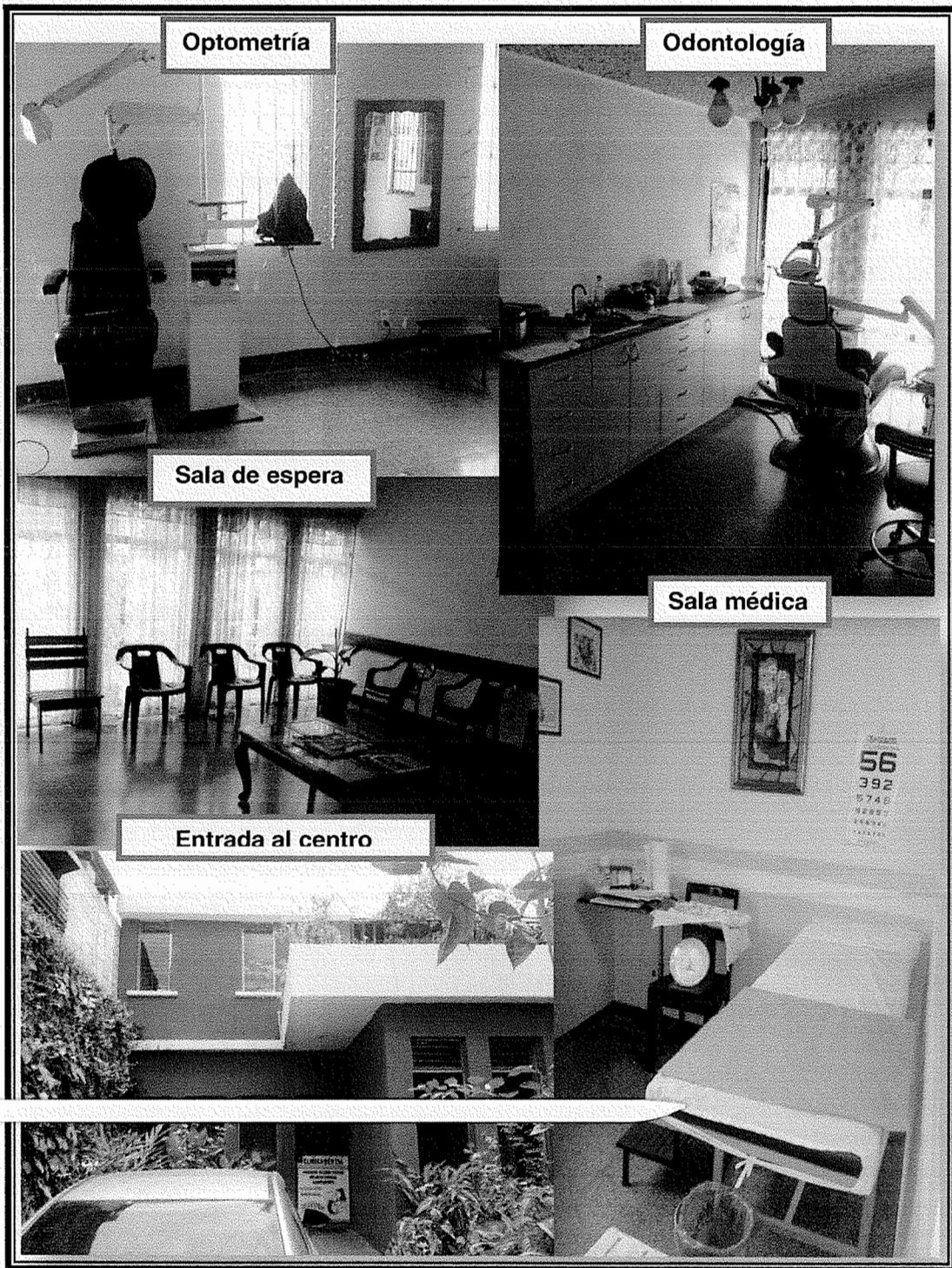
Imagen 1
Fachada del centro clínico ADEBEING Palín, Escuintla



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013

El diseño actual de las instalaciones físicas se diferenciar al centro clínico de sus competidores y señala el mercado al que se pretende el servicio. (Véase imagen 2)

Imagen 2
Instalaciones del centro clínico ADEBEING



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013

2.9 Mezcla promocional

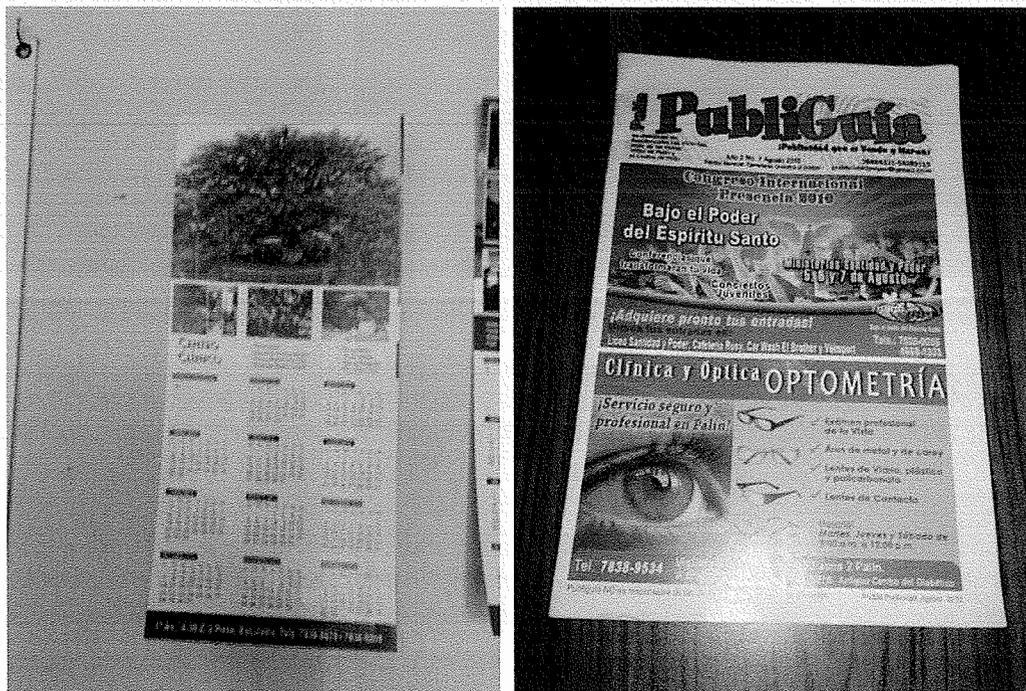
Las estrategias promocionales juegan un papel fundamental para lograr comunicar los servicios que brinda el centro clínico; por tal razón, se analizaron estas variables.

- **Publicidad**

De acuerdo a la información recabada por medio de la entrevista a los encargados de cada especialidad, se comprobó que el centro clínico utiliza escasa publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece. Los medios de comunicación utilizados, son principalmente medios impresos (calendarios y volantes). (Véase imagen 3 Y 4). Sin embargo, la poca publicidad que el centro clínico implementa en la actualidad presenta debilidades en el mensaje que se pretende comunicar, ya que no transmite las ventajas que posee el mismo. (Véase imagen 5)

Imagen 3

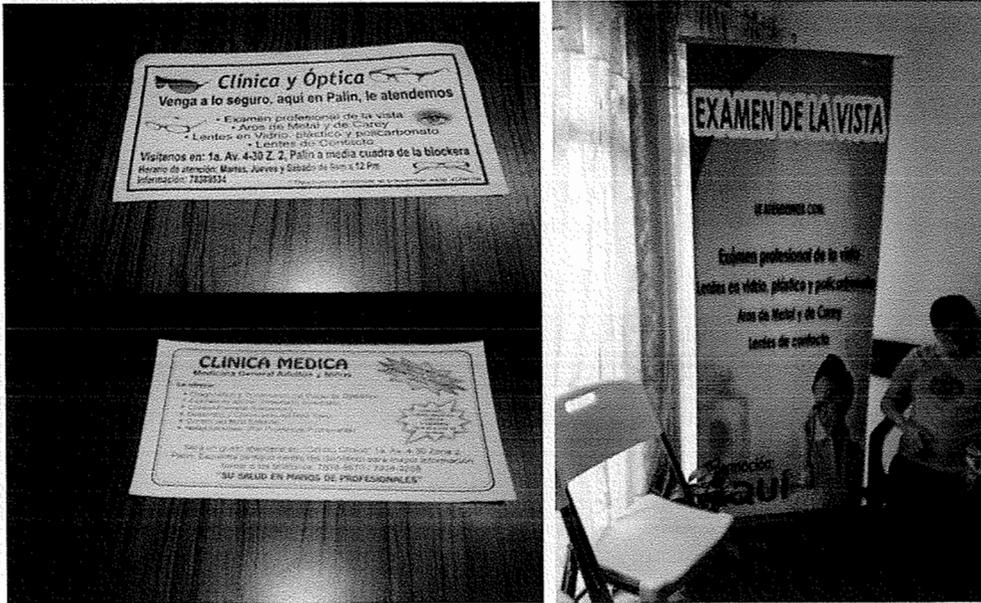
Publicidad utilizada por el centro clínico ADEBEING



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013

Imagen 4

Publicidad utilizada por el centro clínico ADEBEING



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013

Imagen 5

Publicidad del centro clínico ADEBEING



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013

- **Promoción de ventas**

Se determinó que el centro clínico nunca ha aplicado promociones de ventas, debido a que no cuenta con la persona indicada que los guíe en realizar e implementar dichas estrategias.

- **Relaciones públicas**

En la actualidad no aplica estrategias de relaciones públicas para establecer y mantener una imagen positiva del mismo ante sus clientes reales o potenciales. Sin embargo, en los años 2,012 y 2,013 la clínica óptica realizó una feria llamada “buena vista”.

- **Ventas personales**

Se estableció que el centro clínico no cuenta con estrategias de fuerzas de ventas.

- **Mercadeo directo**

El centro clínico no aplica la variable de mercadeo directo, por lo tanto no se fomenta una relación comunicativa con los clientes; sin embargo, como se indicó, la empresa carece de página web lo cual representa una debilidad, ya que por su naturaleza interactiva, es una forma muy efectiva de comunicación con los clientes.

2.10 Elementos de la mezcla ampliada de la mercadotecnia

La mezcla aumentada de marketing de servicios incorpora a las personas, evidencia física y proceso.

- **Evidencia física**

Se observó que el ambiente físico en el que se entrega el servicio y en cual interactúan el centro clínico con los clientes es aceptable, ya que brinda una excelente oportunidad para que el mismo envíe mensajes consistentes con respecto al propósito de la empresa. A continuación se muestran imágenes del centro clínico. (Véase imagen 6 y 7)

Imagen 6
Evidencia física del centro clínico ADEBEING



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013

Imagen 7

Evidencia física del centro clínico ADEBEING



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013

• **Procesos**

En el centro clínico ADEBEING se llevan a cabo los siguientes procedimientos, por medio de la investigación se constato que solo las clínicas de laboratorio, óptica y odontología hacen uso de los procedimiento de la entrega del servicio al cliente.

➤ **Procedimiento de laboratorio**

El procedimiento utilizado en la entrega del servicio a los pacientes del laboratorio es el siguiente:

1. Consentimiento informado
2. Toma de la muestra
3. Procedimiento de la muestra
4. Confirmación del examen
5. Prueba de identidad
6. Entrega de resultados al usuario/paciente
7. Etapificación
8. Control y tratamiento

➤ **Procedimiento de óptica**

El procedimiento utilizado en la entrega del servicio a los pacientes de la óptica es el siguiente:

1. **Admisión:** identificación correcta del paciente y las necesidades relacionadas con sus ojos.
2. **Ubicación:** del paciente según sus condiciones clínicas.
3. **Valoración:** identificar los requerimientos del paciente y definir el plan de atención.
4. **Seguimiento:** a la adherencia del paciente al tratamiento e instrucciones dadas para su tratamiento.
5. **Egreso:** del paciente una vez se haya implementado y evaluado el plan de atención.
6. **Evaluación del tratamiento:** ajuste del plan de atención.
7. **Ejecución:** del tratamiento definido en el plan de atención.

➤ **Procedimiento de odontología**

El procedimiento utilizado en la entrega del servicio a los pacientes de odontología es el siguiente:

1. Solicitud de atención odontológica
2. Obtención de datos clínicos
3. Determinación de las pruebas complementarias

4. Valoración integral de los datos
5. Interconsultas profesionales si es necesario
6. Presentación de las necesidades
7. Realización del tratamiento
8. Seguimiento del tratamiento

2.11 Resultados de encuesta a clientes reales

De acuerdo a la información proporcionada por medio de la entrevista y considerando los últimos meses, se estableció que la cantidad de clientes reales en lo que va del año es de 87 personas por lo cual se realiza un censo para estudiar en su totalidad.

- **Perfil de los clientes reales**

Para realizar el estudio, se presenta a continuación en el cuadro 4 el perfil de los clientes reales del centro clínico:

Cuadro 4

Perfil de clientes reales del centro clínico ADEBEING

Género y edad					
	Respuesta	%	Edad	Respuesta	%
Masculino	52	60%	18 – 35	44	51%
Femenino	35	40%	35 o más	43	59%
Total	87	100%	Total	87	100%
Ocupación de los clientes reales					
Ocupación	Respuesta		%		
Ama de casa	17		20%		
Comerciante	18		21%		
Cajero	4		5%		
Estudiante	6		7%		
Secretaria	7		8%		
Maestra	10		11%		
Transportista	4		5%		
Electricista	4		5%		
Dependiente	10		11%		
Mesera	7		7%		
Total	87		100%		
Estado civil y escolaridad					
Estado civil	Respuesta	%	Escolaridad	Respuesta	%
Casado	61	70%	Básicos	22	25%
			Diversificado	9	10%
Soltero	26	30%	Primaria	48	55%
			Universitario	8	10%
Total	87	100%	Total	87	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

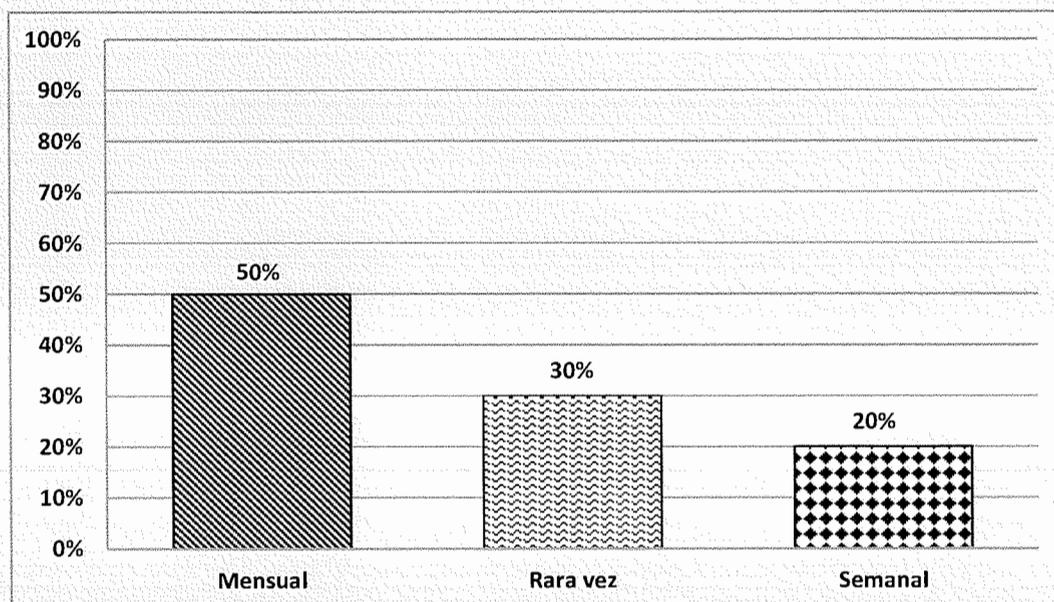
Base: 87 clientes potenciales.

a. Análisis de la frecuencia de visita al centro clínico ADEBEING

La visita frecuente al centro clínico ADEBEING por parte de los clientes reales, es un factor determinante para el sostenimiento del mismo. En cuanto a la frecuencia de visita de los clientes reales, se estableció lo siguiente:

Gráfica 2

Frecuencia de visita al centro clínico ADEBEING, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

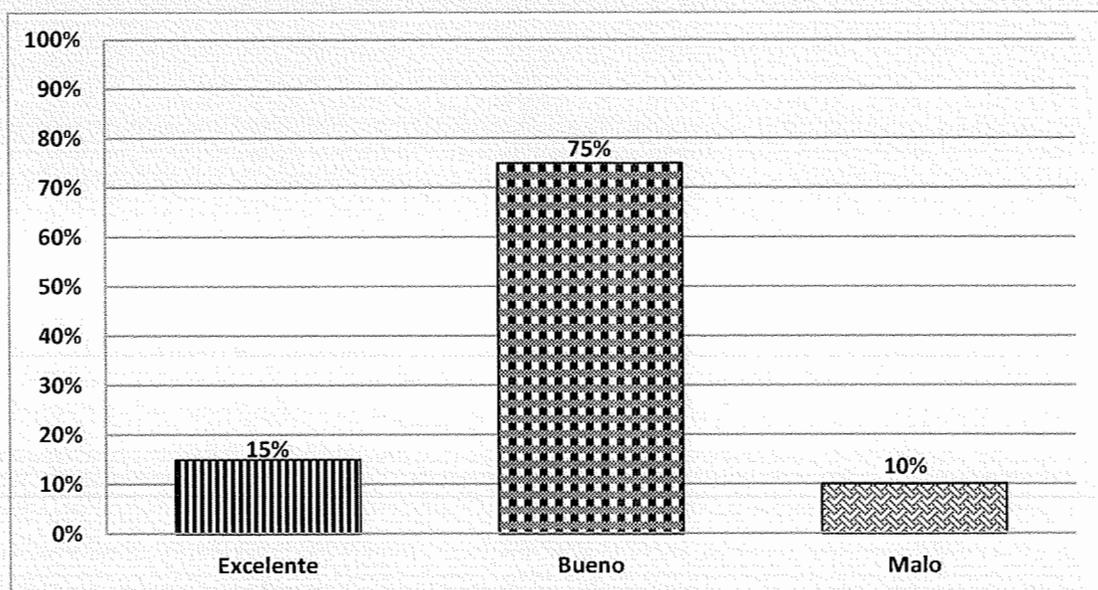
Base: 87 clientes reales

Según la encuesta realizada la mitad de clientes reales indicó visitar el centro clínico ADEBEING una vez por mes dependiendo del tipo de servicio que va adquirir o la gravedad de la enfermedad, con un porcentaje menor están las personas que frecuentan el centro clínico de manera bimensual y por ultimo con una cantidad considerable indica que la frecuencia de adquirir los servicios médicos es cada semana, mas que todo en los servicios de odontología y laboratorio. Esto se considera de beneficio para entidad médica, debido a que si existe mayor frecuencia de visita al mismo, puede influir de manera positiva al incremento de las ventas de la institución.

b. Percepción del servicio que brinda el centro clínico ADEBEING

Hoy día escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de la calidad en el servicio. Con respecto a la percepción que el cliente real tiene sobre los servicios que proporciona, se determinó lo siguiente:

Gráfica 3
Percepción del servicio que brinda el centro clínico ADEBEING,
según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 87 clientes reales.

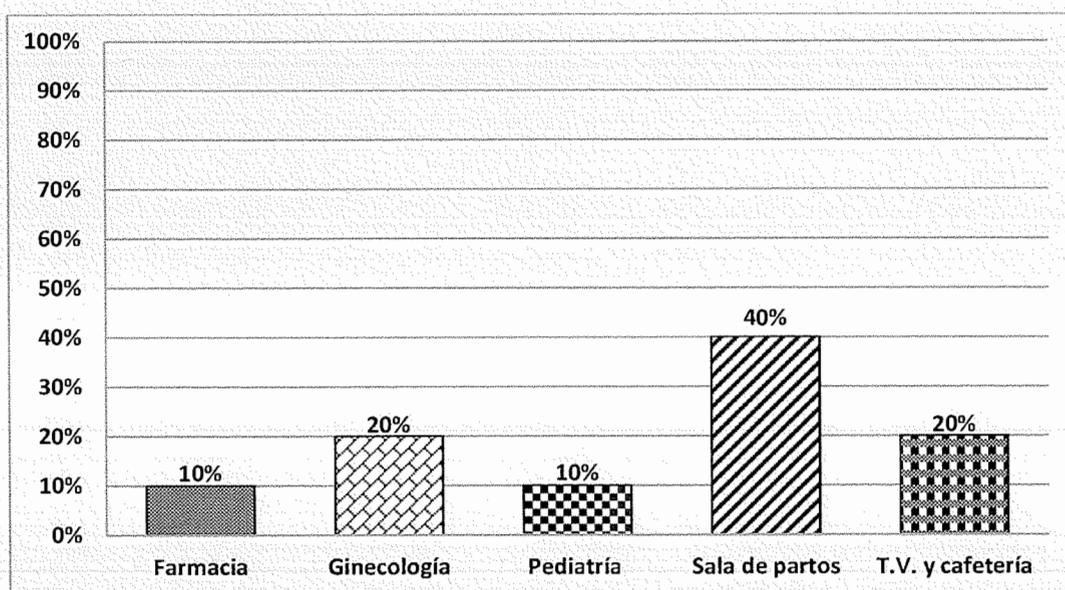
Como se puede observar en la gráfica una gran mayoría de los clientes reales indica que el servicio brindado por el centro clínico es bueno lo que denota que hay una base para trabajar en el servicio al cliente para transferirlo en excelente. Con un porcentaje menor los encuestados indicó que el servicio que le brinda el centro clínico ADEBEING en general es excelente y que se encuentra satisfecho con el mismo, Por último, un número bajo señala que el servicio brindado es malo, ya que las citas no se mantienen en el tiempo determinado por parte de los doctores.

c. Análisis de la preferencia en añadir un nuevo servicio en el centro clínico ADEBEING

Crear nuevos servicios es una oportunidad de crecimiento y de llegar a nuevos clientes. Con respecto a qué nuevo servicio le gustaría al cliente real, se mencionó lo siguiente:

Gráfica 4

Preferencia en añadir un nuevo servicio, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

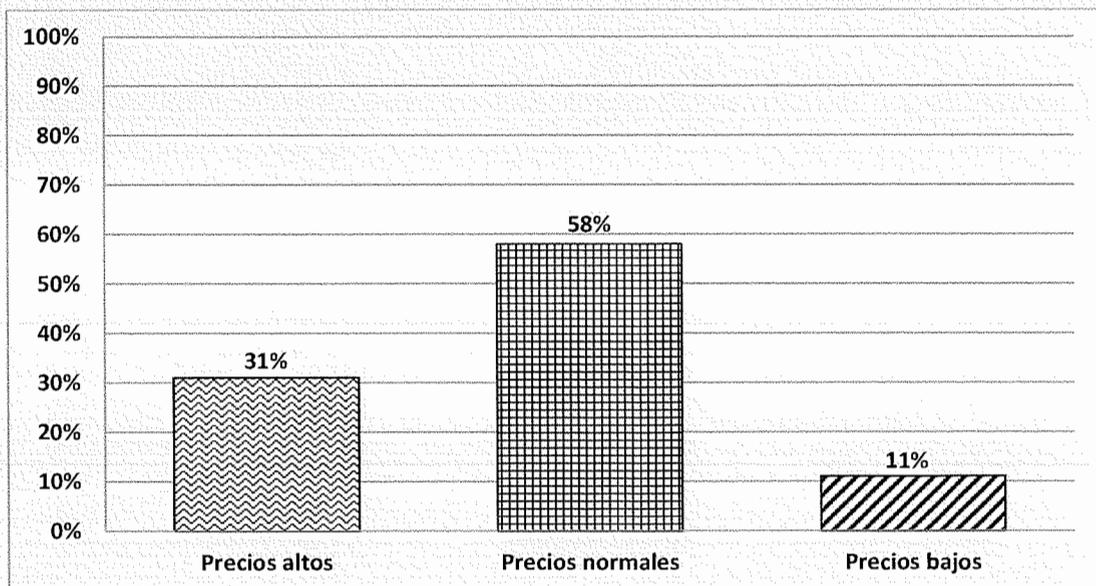
Base: 87 clientes reales.

Gran parte de los encuestados determinó que le gustaría que le brindaran un servicio de sala de parto, debido que en el municipio hay muchos embarazos, un porcentaje de encuestados mencionó ginecología; con un número igual de clientes reales indico farmacia y pediatría y por último aunque no es un servicio médico cafetería y televisión en la sala de espera, esto funciona como un valor agregado que le daría una ventaja sobre sus competidores. El centro clínico tiene una gran flexibilidad en la prestación de los servicios que ofrece, por lo cual es importante ofrecer más servicios médicos que aumenten el número de clientes y tener la opción de hacer crecer la misma.

d. Análisis de la percepción del precio de los servicios del centro clínico ADEBEING

El precio depende mucho de las necesidades médicas individuales de los clientes. En el centro clínico varían entre los distintos servicios que se ofrecen a la población. Con respecto a la percepción que tiene el precio, se determinó lo siguiente:

Gráfica 5
Percepción del precio de los servicios del centro clínico ADEBEING, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

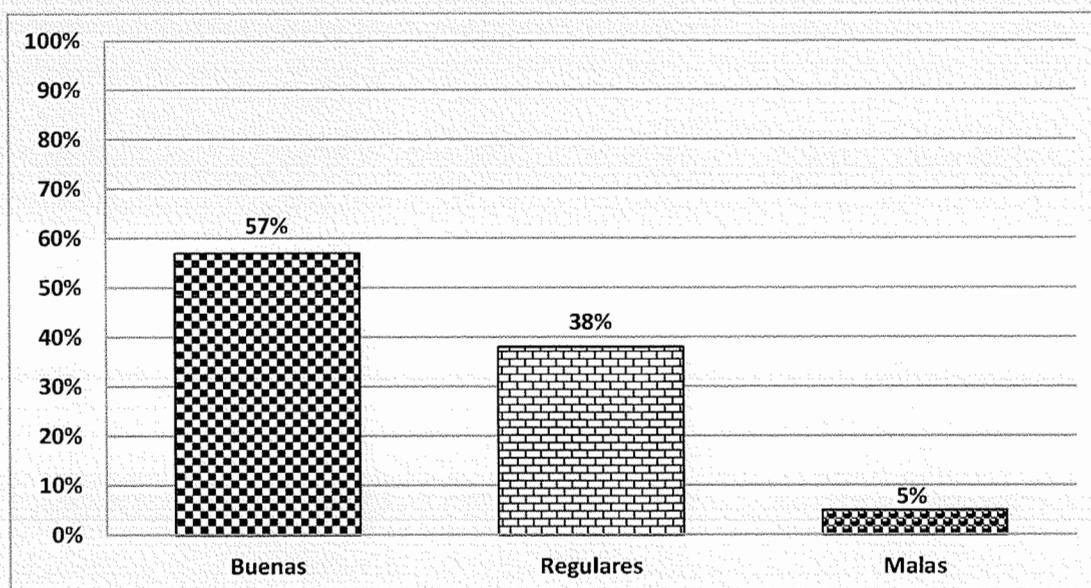
Base: 87 clientes reales.

Un número de pacientes mencionó que los precios del centro clínico son altos comparados con la competencia, este es un indicador de los costos del servicio y de la calidad del mismo, una variable de atracción y un repelente. La gran mayoría de encuestados señaló que son normales y acordes al servicio que se les brinda, cuando las señales de la calidad están disponibles de inmediato, la reputación positiva o cuando el nivel de publicidad comunica los beneficios efectivamente, los clientes pueden preferir usar esas señales en lugar del precio. Con un porcentaje menor de clientes determinó que los precios son bajos con respecto al servicio que se les brinda.

e. Percepción de las instalaciones físicas del centro clínico ADEBEING

La evidencia física, en particular el ambiente de servicio, puede tener un profundo efecto en la experiencia de los clientes, a empleados y a sus interacciones. Con la percepción de las instalaciones por parte de los clientes reales, se señaló lo siguiente:

Gráfica 6
Percepción de las instalaciones físicas,
según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 87 clientes reales.

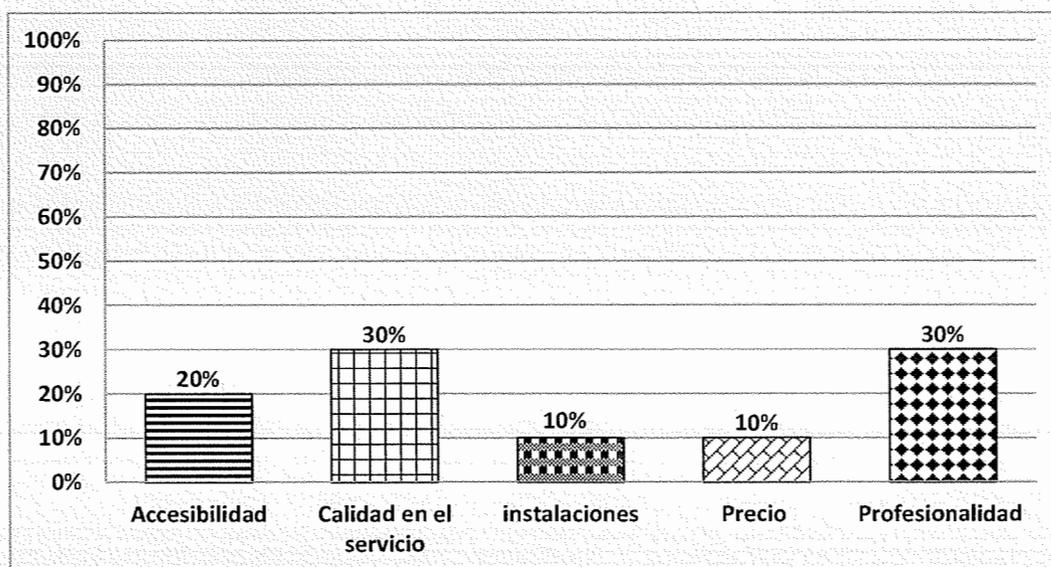
De los encuestados un buen número indicó que las instalaciones del centro clínico son buenas, ya que cuentan con sala de espera y la infraestructura se encuentra en buenas condiciones los clientes con frecuencia confían en señales tangibles o evidencias físicas para evaluar el servicio. Como se podrá observar un número de clientes reales mencionó que son regulares, debido a que en ocasiones los parqueos están ocupados por camiones y un porcentaje no significativo señaló que instalaciones son malas debido a que las clínicas son muy oscuras.

f. Análisis del motivo por el cual utilizan los servicios del centro clínico ADEBEING

El centro clínico necesita entender y controlar los diferentes factores que influyen en la decisión de compra. Con respecto a los motivos que conllevan a utilizar los servicios médicos, se determinó lo siguiente:

Gráfica 7

Motivos por los cuales utiliza los servicios, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 87 clientes reales.

Como se puede observar un número de encuestados indicó que el motivo por el cual adquieren servicios médicos es la calidad y la profesionalidad de los médicos, estas dos cualidades son muy importantes para el éxito del centro clínico. Otro porcentaje de clientes reales mencionó que su motivo es la accesibilidad, debido a la ubicación de las instalaciones y que encuentran varios servicios en un mismo lugar. Asimismo, una cantidad de clientes reales indicó que son las instalaciones y el precio los motivos por los que adquieren servicios médicos, los mismos se ajustan a sus necesidades económicas y de salud, los clientes con frecuencia confían en la evidencia física para evaluar el servicio antes de comprar y evaluar su satisfacción durante y después del consumo.

g. Análisis de la participación en la promociones de ventas del centro clínico ADEBEING

Este tipo de estrategia es una herramienta para dar a conocer servicios y sus beneficios. Con respecto a la participación en las promociones del cliente real, se mencionó lo siguiente:

Cuadro 5
Participación en las promociones del centro clínico ADEBEING,
según clientes reales

Participación de las promociones, según clientes reales		
Respuesta	No.	Porcentaje
Si ha participado	0	0%
No ha participado	87	100%
Total	87	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 87 clientes reales.

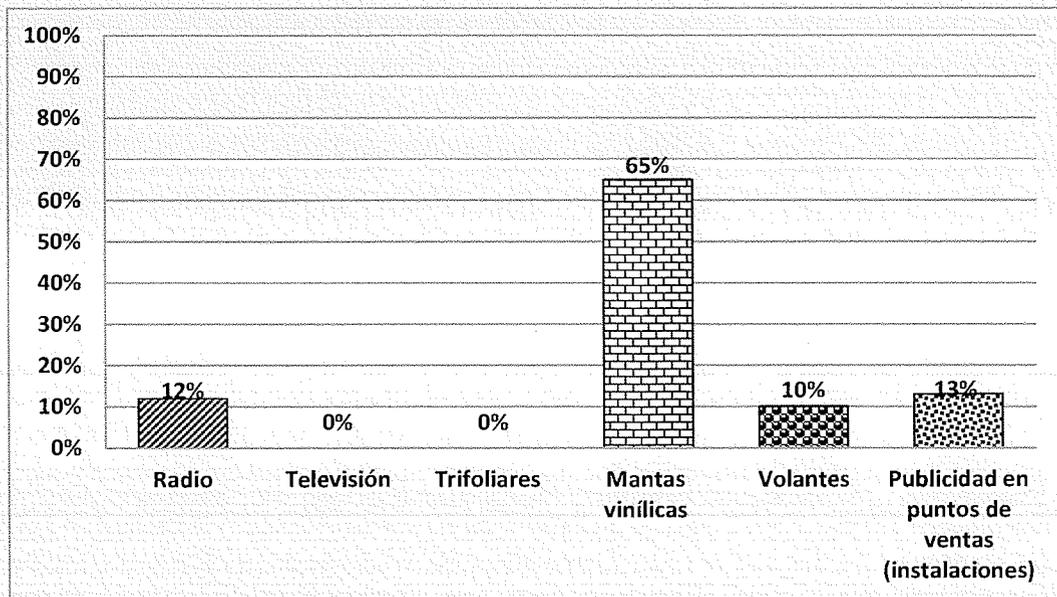
Como se puede observar en su totalidad los encuestados no participan en este tipo de actividades, debido a que el centro clínico no las implementa. No darle la debida importancia a este tipo de estrategias se pierde la oportunidad de darle una buena imagen e identidad al público objetivo, implementar estrategias de comunicación es acercarlos y darles la información necesaria de los servicios, otro aspecto importante de las estrategias es diferenciarse de la competencia resaltando los beneficios que se tienen como lo son: la calidad, precio, instalaciones, etc.

h. Análisis del medio publicitario por el cual se entero del centro clínico ADEBEING

La publicidad es una herramienta que abarca medios masivos de comunicación que transmite mensajes al grupo objetivo. Respecto a que medios publicitarios a observada por los clientes reales, se determinó lo siguiente:

Gráfica 8

Medio publicitario por el cual se enteró del centro clínico ADEBEING, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 87 clientes reales.

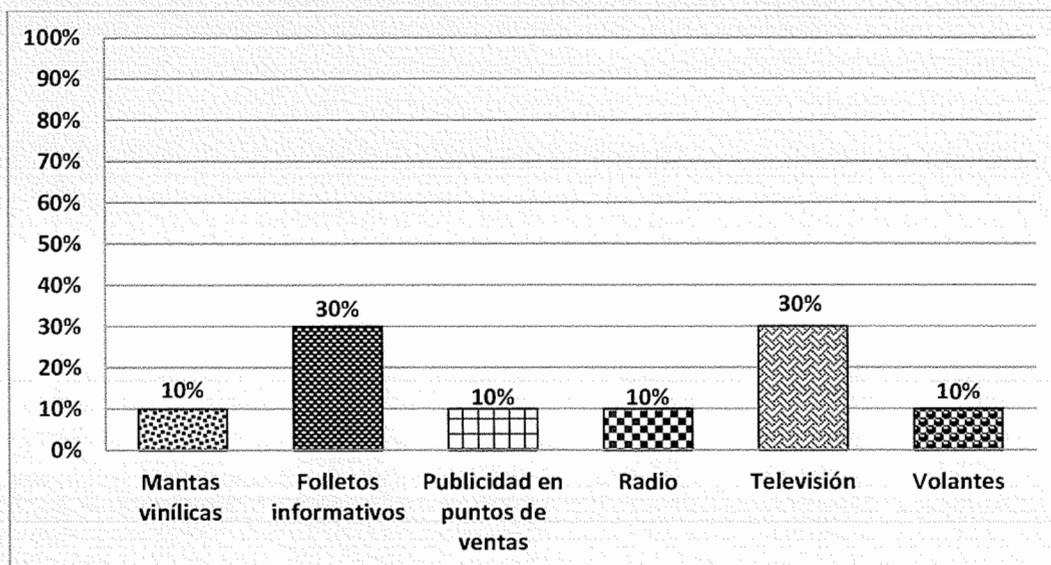
Como se puede observar una gran mayoría de encuestados mencionó que han observado mantas vinílicas en la fachada del centro clínico ADEBEING, un número menor de clientes señaló la publicidad en puntos de ventas, esto evidente al ingresar al mismo. Una cantidad no significativa de encuestados indicó haber escuchado con anterioridad menciones de radio de la clínica óptica y esto fue confirmado por optometrista del centro y por último un número menor se entero de los servicios del centro clínico en las calles por medio de los volates.

i. Análisis de la preferencia de los medios publicitario

En la actualidad es importante utilizar medios publicitarios para ofrecer y promocionar servicios. Con respecto a la preferencia del cliente real a los medios publicitarios, se indica lo siguiente:

Gráfica 9

Medio publicitario por el cual gustaría recibir información del centro clínico ADEBEING, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 87 clientes reales.

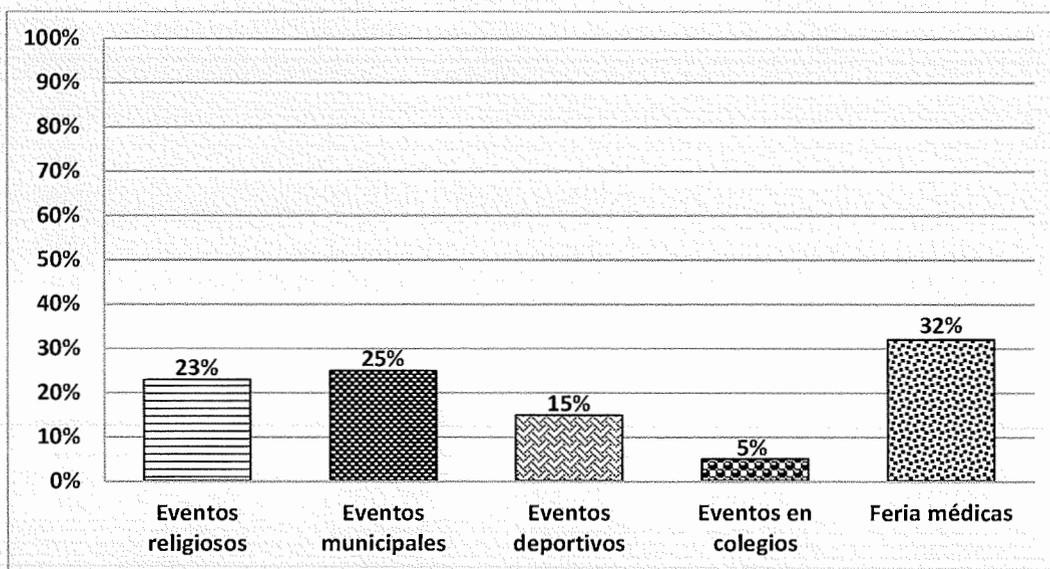
Un porcentaje significativo indicó que les gustaría recibir información por medio de trifoliales, dando a conocer los beneficios de los servicios del centro clínico, al igual otros prefieren la televisión, el cual se hace imposible por el costo que genera este medio, un número menor de encuestados mencionó las mantas vinílicas ya que estas pueden ser de alta definición y de menor costo, con el mismo número de encuestados mencionó la radio, en donde ya se ha anunciado el centro clínico. Con un porcentaje igual señaló la publicidad en puntos de ventas, ya que tiene una capacidad de estar presente durante la contratación del servicio y volantes el cual se distribuye en las calles, es un medio que proporciona un mensaje breve y conciso.

j. Análisis de los eventos que al cliente real le gustaría participar

Los eventos contribuyen a ampliar y profundizar la relación de la empresa con su mercado meta. Con respecto a los eventos le gustaría asistir a los clientes reales, se determinó lo siguiente:

Gráfica 10

Preferencia de eventos, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

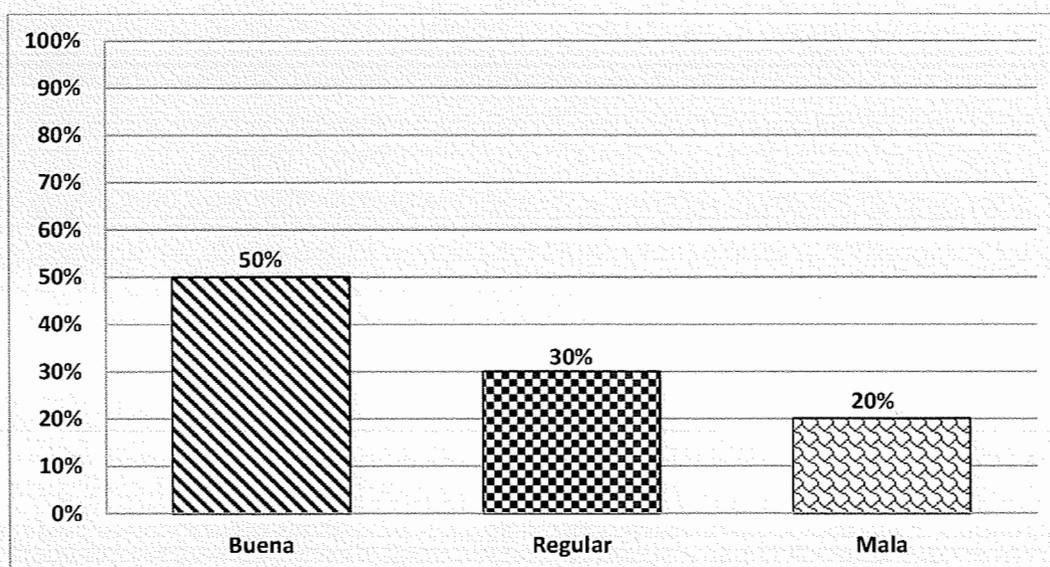
Base: 87 clientes reales.

En su mayoría de encuestados mencionó que prefieren las ferias médicas, debido a que encuentran varios servicios, un buen porcentaje de los encuestados indicó que prefiere los eventos municipales, en donde los entes gubernamentales realizan otro tipo de actividades, con una cantidad similar de clientes reales prefiere los eventos religiosos, ya que es un municipio religioso, un porcentaje menor mencionó que prefieren asistir a los eventos deportivos y que mejor fomentar el deporte con la salud, y por último, mencionó que el centro clínico debe realizar eventos en entidades educativas, los objetivos del centro clínico y las estrategias de comunicación deben ser coherentes con los eventos.

k. Análisis de la imagen del centro clínico

La imagen es crucial para la supervivencia. Con respecto a la imagen que muestra el centro clínico, se determinó lo siguiente:

Gráfica 11
Percepción de la imagen del centro clínico ADEBEING,
según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 87 clientes reales.

La mitad de los encuestados, indicó que la imagen que el centro clínico refleja ante los clientes es buena, ya que es un lugar seguro, confiable, cómodo y profesional y se encuentra satisfecho con el servicio que se les brinda, un porcentaje menor afirmó que es excelente, lo catalogan de esta manera debido a que hacen uso de dos servicios en el mismo lugar y el restante número de encuestados comentó que es mala, ya que no respetan los horarios en los que se le cita, para reducir este porcentaje se debe entender que una empresa prestadora de servicios no sólo es lo que ofrece; también y en gran medida, es lo que de ella se percibe.

2.12 Resultados de las encuestas a clientes potenciales

Conforme a la naturaleza de la investigación se utilizó la siguiente fórmula estadística para establecer el número de elementos de la muestra que represento el total de los clientes potenciales del centro clínico ADEBEING. En este caso se desconoce la desviación estándar, por lo cual es necesario la utilización de proporciones; esto debido a que se trata del primer estudio, único en su género, realizado dentro de la organización y, por lo tanto, no existen antecedentes sobre la investigación. El máximo error de estimación esperado es del 5% debido al tipo de investigación a realizar, por lo cual el nivel de confianza será del 95%.

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

Datos:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = 63,202$$

$$E = 0.05$$

$$B = 0.95$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 63,202}{0.05^2 (63,202 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{60,699.20}{158.96} = 381.84$$

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determina que la muestra deberá ser de 382 personas encuestadas, si se trabaja con una confianza 95% y aceptando un margen de error de 5%. De acuerdo a la muestra de **382** clientes potenciales establecida con base a una población de 63,202. Para que sea representativa se realizó una distribución según la población de cada zona, en donde se ubica el centro clínico. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Distribución de la muestra de clientes potenciales por zona
Palín, Escuintla

Zona	Población mayor de edad	Porcentaje	Clientes potenciales
1	8,532	25%	96
2	5,119	15%	57
3	7,850	23%	88
4	12,627	37%	141
Total	34,129	100%	382

Fuente: fichas municipales, AID, 2006

De acuerdo a la distribución por zona y tomando a la población económicamente activa, se determina una muestra de 382 clientes potenciales, se toma en cuenta que $n = 382$ es la cantidad mínima a encuestar.

- **Perfil de los clientes potenciales**

Según la información obtenida se aborda el perfil de los clientes potenciales del centro clínico. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Perfil de los clientes potenciales

GÉNERO Y EDAD					
Genero	Respuesta	Porcentaje	Edad	Respuesta	Porcentaje
Masculino	126	33%	18 a 28 años	57	15%
			29 a 39 años	126	33%
Femenino	256	67%	40 a 50 años	115	30%
			51 a más	84	22%
Total	382	100%		382	100%
Ocupación de los clientes potenciales					
Ocupación	Respuesta	Porcentaje			
Comerciante	81	21%			

Continúa...

Continuación...

Corredor de bienes raíces	4	1%
Dependiente de negocio	31	8%
Enfermería	4	1%
Estudiante	23	6%
Gerente	8	2%
Maestra	23	6%
Mecánico	8	2%
Mensajero	8	2%
Contador	23	6%
Piloto	15	4%
Receptor de banco	8	2%
Secretaria	15	4%
Programador	4	1%
Administrador de empresas	4	1%
Agricultor	8	2%
Albañil	4	1%
Ama de casa	92	24%
Cajero	19	5%
Total	382	100%
Escolaridad		
Estudios	Respuesta	Porcentaje
Primaria	115	30%
Básicos	134	35%
Diversificado	99	26%
Universitario	34	9%
Total	382	100%
Estado Civil		
Estado	Respuesta	Porcentaje
Casado	210	55%
Soltero	130	34%
Divorciado	42	11%
Total	382	100%

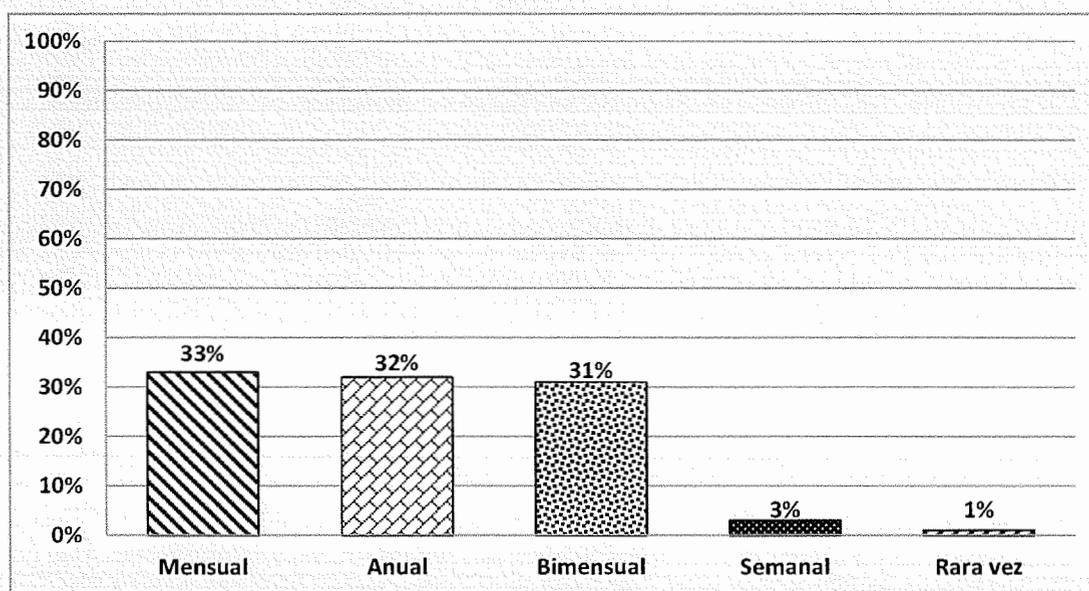
Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 382 clientes potenciales

a. Análisis de la frecuencia de visita de los clientes potenciales

Con respecto a la frecuencia del cliente a visitar una entidad médica, se determinó lo siguiente:

Gráfica 12
Frecuencia de visita a un centro médico,
según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 382 clientes potenciales.

Un buen número de los encuestados señaló que la frecuencia de visita a una entidad médica lo hace una vez al mes, un porcentaje parecido al anterior indicó que visita una institución médica una vez cada año, debido a varios factores como lo son: el tiempo y dinero, otra buena parte de los encuestados menciona visitar de manera bimensual un centro de salud, con un porcentaje menor están las personas que frecuentan semanalmente un centro médico y por último la minoría rara vez hacen uso de los servicios médicos debido a que hacen uso de la automedicación. Cabe destacar que a pesar de no estar enfermo es de suma importancia realizarse un chequeo cada seis meses.

b. Análisis de los servicios con mayor demanda

Con respecto a los servicios con mayor demanda por parte de los clientes potenciales, se estableció lo siguiente:

Cuadro 8
Servicios con mayor demanda en las entidades médicas, según clientes potenciales

Servicio	Respuesta	Porcentaje
Medicina general	222	58%
Laboratorio	50	13%
Otro	42	11%
Odontología	34	9%
Óptica	19	5%
Ultra sonido	15	4%
Total	382	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 382 clientes potenciales.

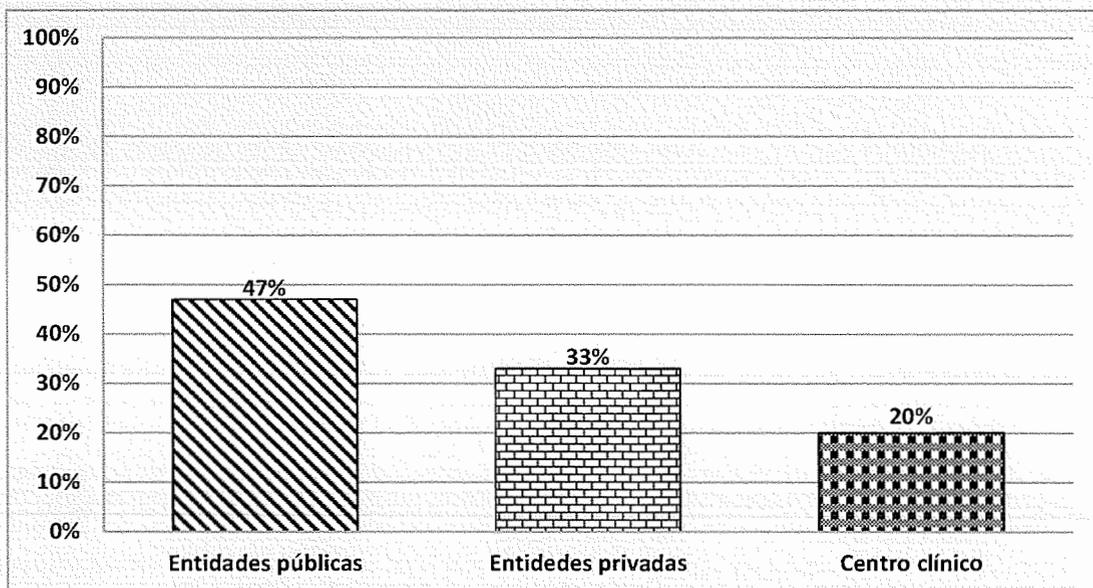
Para la mayoría de los clientes potenciales el servicio de mayor demanda, es la medicina general, esto se debe a que se atienden enfermedades comunes, que afectan de manera frecuente a la población de Palín. Seguidamente el servicio de laboratorio, el mismo es de mayor demanda en la época de invierno donde prolifera cualquier tipo de bacterias que perjudican la salud de la población especialmente en los niños y personas de la tercera edad, por otro lado un número significativo indicó que utilizan otros tipo de servicio médico como los son: ginecología y pediatría, los cuales no los brinda el centro clínico, luego los encuestados señalaron odontología, este es uno de los servicios más costosos debido a los materiales que se utilizan, un número menor de encuestados mencionó hacer uso de la clínica óptica, debido a que en el municipio de Palín existe competencia en este tipo de servicio y más económico, pero poco profesional y por ultimo pero no menos importante el servicio de ultra sonido, este es el menor demandado en un centro médico.

c. Análisis de la preferencia de la población con respecto a las entidades médicas

La creciente competencia de agentes económicos que ofrecen servicios médicos es una amenaza para el centro clínico, con respecto a que entidades médicas prefieren visitar, los encuestados mencionan lo siguiente:

Gráfica 13

Preferencia de las entidades médicas, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 382 clientes potenciales.

La mayoría de la población encuestada indicó que prefiere visitar entidades públicas, mencionan que los motivos son los bajos costos y algunos casos no se les cobra y les proporcionan medicamento gratuito, aunque las instalaciones físicas no son las más higiénicas, un porcentaje menor indicó visitar entidades privadas, aunque el precio es más elevado lo prefieren por la confiabilidad de los doctores que atienden. Una cantidad de encuestados señaló frecuentar un centro clínico e indicaron que lo prefieren por que tiene un ambiente sano e higiénico en donde encuentran varios servicios y son atendidos de buena manera por doctores confiables y muy amables.

d. Medios de publicidad que prefieren los clientes potenciales.

Los medios publicitarios contribuyen a transmitir información de diferentes contenidos. Con relación a los medios de publicidad que prefieren, se determino lo siguiente:

Cuadro 9

Preferencia de medios publicitarios por parte de los clientes potenciales, para informarse de beneficios y servicios médicos

Medios publicitarios	Respuesta	Porcentaje
Televisión	122	32%
Volantes	76	20%
Radio	73	19%
Mantas vinílicas	46	12%
Publicidad en puntos de ventas	34	9%
Trifoliales	31	8%
TOTAL	382	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

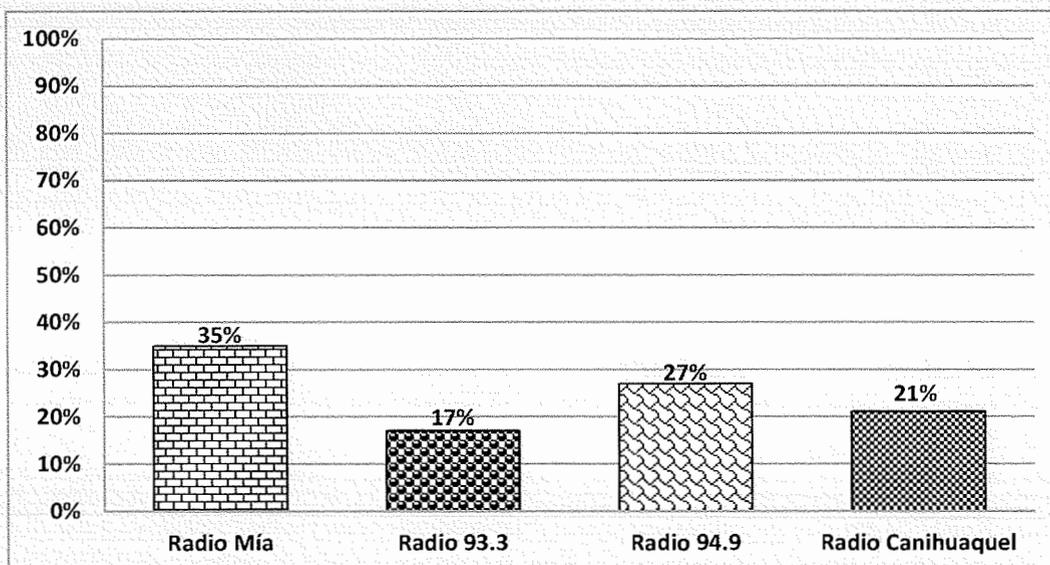
Base: 382 clientes potenciales.

La mayoría de clientes potenciales respondió que el medio por el cual prefieren enterarse de los beneficios y servicios médicos, es la televisión, debido al acceso de información y la transmisión de noticias por los canales nacionales; asimismo, un número significativo indicó que por medio de volantes, que son distribuidos en los alrededores del centro clínico. Otra parte de encuestados, indicó la radio, (mayormente frecuencia como 94.9, radio mía y la emisora local llamada canihuaquel) la mayor parte de encuestados son comerciantes y se les es mucho fácil enterarse de comercios por este medio. El resto de clientes potenciales, eligió a través mantas vinílicas ya que son uno de los medios mas efectivos y económicos, con un número menor de entrevistados indico la publicidad en punto de venta ya que prefieren encontrarlas a la hora de la vista y trifoliales que son un apoyo a la fuerza de ventas. Ofrecer servicios en los diferentes medios publicitarios es una fortaleza para cualquier institución, es necesario saber cuáles son los medios más efectivos para atraer la preferencia de la población.

e. Preferencia de las sintonías radiales

La importancia de anunciarse en la radio radica en que es un medio que no requiere el esfuerzo y la concentración de otros. Con respecto a la preferencia de sintonías, se determinó lo siguiente:

Gráfica 14
Preferencia en las sintonías radiales,
según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 382 clientes potenciales.

Un porcentaje significativo respondió que prefiere la radio Mía, la escogen por el tipo de música variada que brindan al oyente, un número menor de clientes potenciales señaló la radio 94.9, esta sintonía proporciona un contenido de música para gente joven, asimismo, la radio local llamada Canihuaquel que fue escogida como la tercera sintonía preferida por los clientes potenciales y, por último, en una menor proporción la sintonía 93.3 esta emisora es escuchada mayormente por personas mayores. Lo más importante que tiene la radio es la capacidad para estimular la imaginación del oyente, anunciarse en la radio es un factor importante ya que es un medio “adaptable”, que permite ajustar las necesidades del centro clínico.

f. Análisis de las promociones de ventas que ofrece la competencia

Con respecto a las promociones que ofrece la competencia, se determinó lo siguiente:

Cuadro 10
Promociones de ventas ofrecidas por la competencia,
según clientes potenciales

Promociones de ventas	Respuesta	Porcentaje
Muestras	168	44%
Ferias médicas	103	27%
Cupones de descuentos	38	10%
No realiza	35	9%
Obsequios	23	6%
Concursos	15	4%
Total	382	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 382 clientes potenciales.

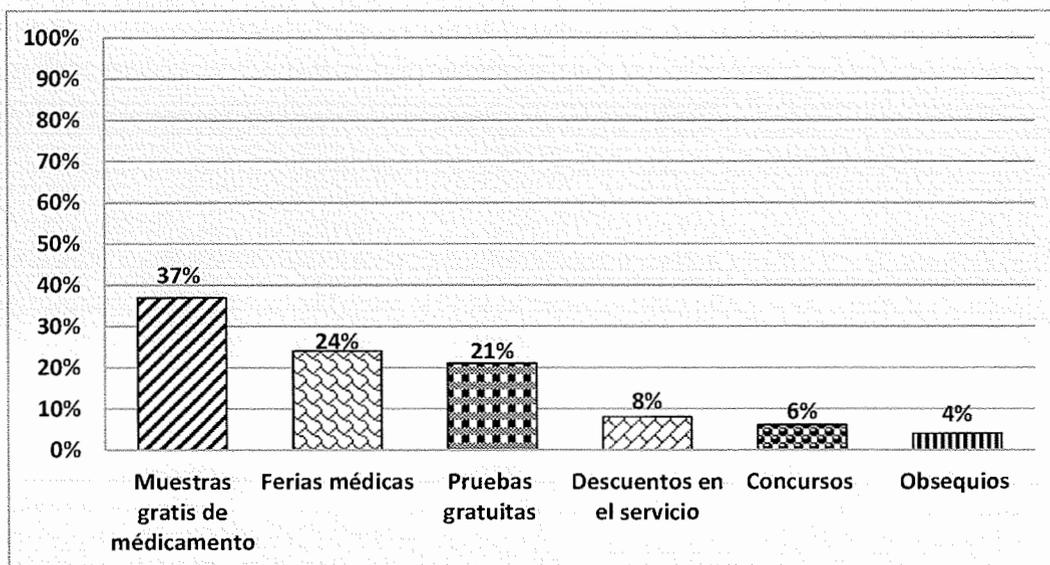
Es una ventaja conocer las estrategias de promociones de ventas que está implementando la competencia. Una gran parte de los encuestados mencionó que la entidad médica que visitan actualmente les proporciona muestra médicas gratuitas, debido a que son entidades públicas y esto les trae un desembolso menos, asimismo, otro buen porcentaje de clientes potenciales prefieren las ferias médicas, ya que en estas convergen varios servicios médicos, en donde se les proporciona consultas y medicamentos sin costo alguno. En una menos cantidad de encuestados indicó que la promoción que reciben de los centros clínicos privados son los cupones de descuento, en donde este tipo de actividad viene a ser una ayuda a la economía de la población de Palín, al no brindar este tipo de estrategias se pierde una parte del mercado final y un porcentaje no muy significativo indicó que no recibe ningún tipo de promoción, los encuestados mencionaron que los obsequios, ya que la manera de premiar la preferencia y por último indican los concursos.

g. Análisis de las promociones de ventas requeridas por los clientes potenciales

Con respecto a la preferencia de promociones por parte del cliente potencial, se indicó lo siguiente:

Gráfica 15

Promociones de ventas requeridas, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 382 clientes potenciales.

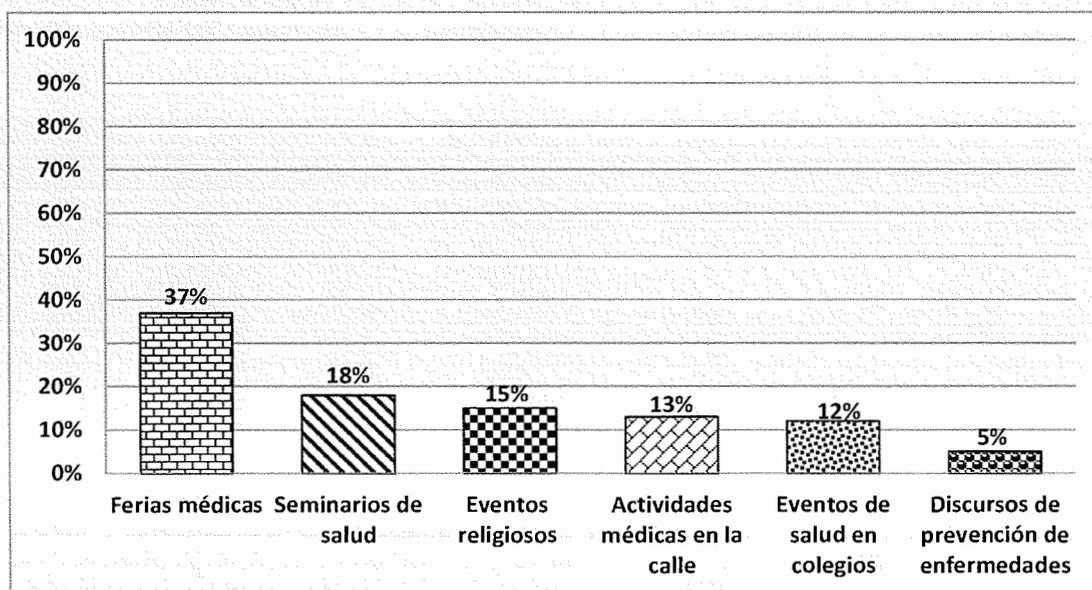
Una mayoría de los encuestados determinó las muestras médicas, ya que constituyen un desembolso menos ayudando a la economía de la población, seguido de las muestras se menciona las feria médicas, ya que en estas ferias convergen varios servicios médicos que en ocasiones son gratuitos, con un porcentaje significativo señaló las pruebas gratuitas, siendo uno de los mas favorables por el mercado a donde se está dirigiendo, un número bajo indico los cupones de descuento, los cuales serán de importancia y se utilizaran a través de las redes sociales, otra minoría señaló los concursos, los cuales se pueden llevar a cabo a través de actividades en la calle y para terminar los obsequios estos podrían ser proporcionados a los clientes frecuentes.

h. Análisis de la preferencia de eventos, según clientes potenciales

Con respecto a las preferencias de los clientes potenciales en asistir a eventos, se determinó lo siguiente:

Gráfica 16

Preferencia de eventos, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

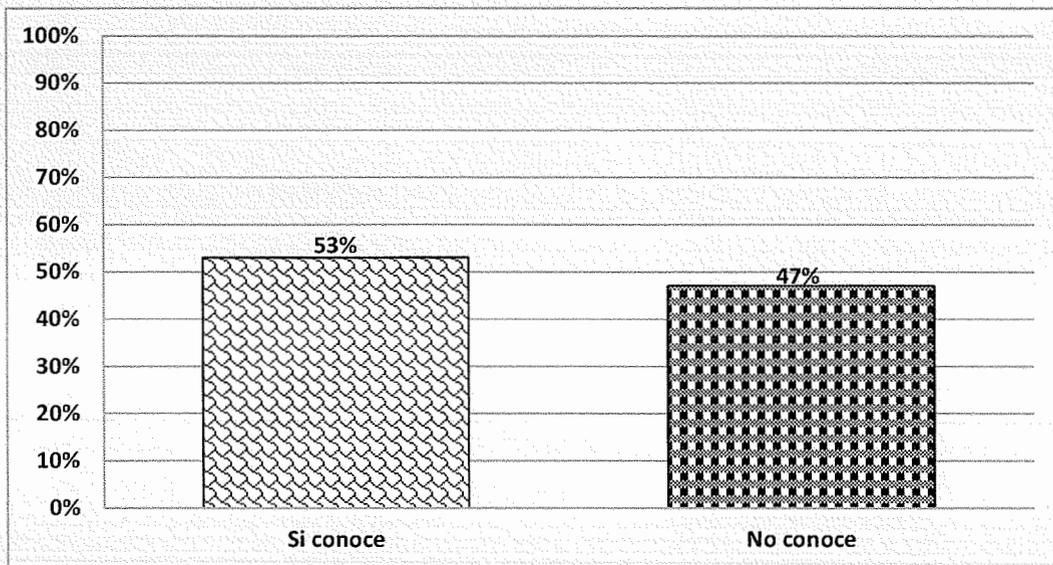
Base: 382 clientes potenciales.

Con un porcentaje mayoritario de encuestados prefiere las ferias médicas, en donde se puede dar información de los beneficios y servicios que brinda el centro clínico, varios de los encuestados mencionó que les gustaría asistir a seminarios de salud los cuales son un factor positivo de ayuda a la población para tener una mayor prevención, los eventos religiosos son de mucho auge, por lo tanto, un número significativo de clientes potenciales menciona que le llamaría la atención de asistir a este tipo de eventos, con un cantidad aceptable indico que las actividades sería una buena opción, con un porcentaje menor escogió los eventos en colegios, ya que estos son de mucho beneficio para la juventud de la población de Palín y por último los discursos médicos. La importancia de este tipo de actividades es aumentar las relaciones positivas entre la población de Palín y el centro clínico.

i. Conocimiento del centro clínico, según clientes potenciales

Dar a conocer el centro clínico de forma positiva e informarle a la población los servicios que brinda y sus beneficios, le compete a todas las personas que laboran en el mismo. Con respecto al conocimiento del centro clínico, se determinó lo siguiente:

Gráfica 17
Conocimiento del centro clínico, según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 382 clientes potenciales.

De acuerdo al estudio realizado, se determinó que la mayoría de los clientes potenciales mencionan que si tienen conocimiento del centro clínico ADEBEING y lo han visitado por el buen trabajo desarrollado en inicios, ya que fue un centro para personas con problemas de azúcar y por la publicidad vista en las afueras del centro, en igual porcentaje indica que no sabe acerca del centro clínico debido a la falta de tiempo por sus labores comerciales y visitan entidades médicas más cercanas y otros prefieren visitar entidades públicas por la economía que ello representa a la misma población de Palín, Escuintla.

j. Medio publicitario por el cual conoció el centro clínico

Según la investigación de campo la forma en la que la población conoce el centro clínico es la siguiente:

Cuadro 11

**Medio publicitario por el cual conoció el centro clínico ADEBEING,
según clientes potenciales**

Medio	Respuesta	Porcentaje
Eventos	11	3%
Radio	19	5%
Mantas vinílicas	65	17%
Sin contestar	77	20%
Publicidad en puntos de ventas	88	23%
Recomendaciones	122	32%
Total	382	100%

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

Base: 382 clientes potenciales.

Como se puede observar en la mayoría de encuestados, señaló que el medio por el cual se enteró del centro clínico fue por recomendaciones, lo cual da como evidencia la buena publicidad que existe de boca en boca, otro grupo de clientes potenciales indicó que conoce por medio de mantas vinílicas, se encuentran en la fachada del centro clínico y es un tipo de medio publicitario económico y efectivos. Un número considerable de clientes mencionó conocer por medio de la publicidad en puntos de ventas, el cual es evidente al visitar el centro clínico y esta al contacto en la prestación del servicio, una cantidad menor indicó que fue por medio de la radio, ya que hace años atrás la clínica óptica realizó este tipo de publicidad, un porcentaje muy bajo señaló por medio de eventos, estas son las actividades más escasas que realiza el centro clínico y por último, muchos de los encuestados no contestó a la interrogante, por no conocerle.

2.13 Análisis FODA

El análisis realizado de cada uno de los elementos que conforman el FODA permitió tener una visión global de los hallazgos encontrados en el centro clínico, luego de haber dado a conocer los diferentes factores que se evaluaron en las boletas de entrevista al cliente potencial y el censo al personal y clientes reales. Fue importante realizar una matriz para conocer todos aquellos factores internos y externos que influyen en el desempeño diario del centro, y así encontrar el balance entre éstos elementos que den como resultado un buen desempeño organizacional, asimismo, a través de ésta se orienta la toma de decisiones y plantea las estrategias que se deben implementar para solucionar la problemática actual. A continuación se detalla de manera precisa la matriz FODA. (Véase tabla 13)

2.13.1 Factores internos

En la investigación de campo se logró establecer los siguientes aspectos internos y externos que afectan la funcionalidad del centro clínico.

- **Fortalezas**

- a. Calidad en el servicio.
- b. Médicos calificados.
- c. Prestación de varios servicios en un mismo lugar.
- d. Amplias instalaciones.
- e. Positiva publicidad de boca en boca (encuestas).
- f. Precios competitivos.
- g. Experiencia en el mercado de servicios médicos.

- **Debilidades**

- a. Carencia de una filosofía empresarial.
- b. Falta de una imagen corporativa.
- c. Poca aplicación de estrategias de comunicación.

- d. Bajo nivel de conocimiento del centro clínico.
- e. Falta de material de apoyo para ventas directas.
- f. Impuntualidad de los doctores.
- g. Reducción en el número de clientes.

2.13.2 Factores externos

- **Oportunidades**

- a. Demanda constante y creciente de los servicios médicos por parte del grupo objetivo.
- b. La no existencia de otro centro clínico que brinde varios servicios médicos en un mismo lugar.
- c. Habilitación por parte de las entidades municipales de áreas gratuitas para realizar eventos médicos.

- **Amenazas**

- a. Aumento de la competencia.
- b. Poco poder adquisitivo de la población de Palín, Escuintla.
- c. Aumento de la violencia en lugares aledaños al centro clínico.

Tabla 13
Matriz FODA centro clínico ADEBEING

<p align="center">Factores internos</p> <p align="center">Factores Externos</p>	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad en el servicio 2. Disposición para invertir en la imagen del centro clínico. 3. Tecnología de calidad 4. Médicos calificados. 5. Prestación de varios servicios en un mismo lugar. 6. Amplias instalaciones. 7. Positiva publicidad de boca en boca. 8. Precios competitivos. 9. Experiencia en el mercado de servicios médicos.
Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios médicos en creciente demanda por parte de la población. 2. La no existencia de otro centro clínico que brinde los mismos servicios en un mismo lugar. 3. Existencia de casas farmacéuticas motivadas a patrocinar eventos. 4. Habilitación de áreas gratuitas para realizar eventos. 	<p align="center">FO1: implementación de promociones de ventas de los servicios que brinda el centro clínico ADEBEING.</p> <p align="center">F1, F2, F3, F5, F6, F7, F8 y F9 ; O1</p>	<p align="center">DO1: aplicación de las estrategias de publicidad para ofrecer y darse a conocer.</p> <p align="center">D2, D3, D5, D6 y D7; O1</p>
Amenazas (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la competencia pública y privada. 2. Poco poder adquisitivo de la población de Palín. 3. Incremento de la violencia en lugares aledaños. 	<p align="center">FA1: creación de estrategias de relaciones públicas.</p> <p align="center">F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8 y F9; A1, A2 y A3.</p>	<p align="center">DA1: elaboración e implementación de las estrategias de publicidad y relaciones públicas dirigidas al mercado objetivo.</p> <p align="center">D1, D2, D3, D4, D5, D6 y D7; A1</p>

Fuente: trabajo de campo, mayo de 2013.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL CENTRO CLÍNICO ADEBEING UBICADO EN PALÍN, ESCUINTLA

3.1 Introducción

En este capítulo se presenta la propuesta de las estrategias de comunicación para el centro clínico, el cual tiene como fundamento el marco teórico y justificado con la información expuesta en el diagnóstico realizado.

Los resultados en el diagnóstico evidenciaron la necesaria aplicación de estrategias que hacen énfasis en la mezcla promocional, de manera que la utilización de todas las variables genere estrategias de manera eficiente y eficaz para la comunicación con el mercado objetivo y se solucione la problemática que enfrenta el centro clínico. Es importante mencionar que el centro clínico tiene limitaciones económicas, por lo que se realizará estrategias considerando el presupuesto.

3.2 Justificación

En el 2004 el centro clínico ADEBEING, ubicado en Palín, Escuintla, inició sus actividades como una organización para personas con problemas de diabetes. Con el tiempo se agregaron otras especialidades de la medicina para prestar un mejor y más completo servicio a la población del municipio, siendo estos: laboratorio clínico, medicina general, odontología, óptica y ultrasonido. Su finalidad es que las personas adquieran los servicios médicos en un ambiente cómodo, seguro, profesional y a un bajo costo. Sin embargo, la afluencia de clientes no ha tenido un incremento notable y las personas no tienen conocimiento de la existencia del mismo, esto debido a la falta de aplicación de estrategias mercadológicas estructuradas como se evidenció en el diagnóstico realizado. Lo descrito, justifica el desarrollo de estrategias de comunicación que permita al centro clínico dar a conocer sus servicios a su mercado meta.

3.3 Descripción de las estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación tienen como finalidad incrementar la demanda de los servicios que brinda el centro clínico a la población de Palín, Escuintla. La propuesta contiene estrategias de publicidad, de promoción de ventas, de relaciones publicad, de fuerza de ventas y mercadeo directo.

3.3.1 Objetivos de las estrategias de comunicación

A continuación, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos que se pretender alcanzar con el desarrollo de las estrategias de comunicación.

3.3.1.1 Objetivo de mercadeo

Lograr un mínimo de visitas al centro clínico ADEBEING de 235 personas al mes, incluyendo los 87 clientes reales, a partir de la implementación de las estrategias de comunicación.

3.3.1.2 Objetivo general

Incrementar el volumen de ventas generales en un 25% y hacerle saber al grupo objetivo acerca de los servicios que ofrece el centro clínico y sus beneficios, en los primero cuatro meses de la propuesta.

3.3.1.3 Objetivos específicos

- Dar a conocer los servicios que brinda el centro clínico por medio de las diferentes estrategias de comunicación.
- Motivar por medio de promociones a los clientes a adquirir los servicios del centro clínico.
- Promover los servicios del centro clínico a través de actividades municipales, culturales, religiosas y educativas.
- Fortalecer la imagen positiva del centro clínico en el mercado objetivo.
- Incentivar por medio de herramientas de venta personal a adquirir los servicios del centro clínico.

3.4 Estrategias de comunicación

La aplicación de estrategias de comunicación es necesaria, debido a que se determinó que el centro clínico no aplica estrategias de las variables de la mezcla promocional de forma adecuada, lo cual no permite que el centro clínico dé a conocer sus servicios.

Por lo anterior es de importancia el desarrollo efectivo de estrategias que transmitan un mensaje unificado y congruente al mercado meta con la finalidad de dar a conocer los servicios del centro clínico y aumentar la afluencia de clientes al mismo.

Las variables a implementar dentro de las estrategias de comunicación se encuentran: publicidad, mercadeo directo, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

3.5 Mercado objetivo de las estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación se dirigen a un mercado objetivo con las siguientes descripciones:

- **Descripción demográfico**

Se encuentra conformado por hombre y mujeres entre los 18 y 65 años de edad. Nivel socioeconómico D y E; debido a las características laborales y poder adquisitivo de la población.

- **Descripción geográfica**

Comprende a la población del municipio de Palín, Escuintla.

- **Descripción psicográfica**

Personas dispuestas en adquirir servicios médicos de calidad y económicos, en un ambiente confiable, profesional, agradable y cómodo.

3.6 Estrategia de publicidad

La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal el cual tiene como fin difundir mensajes al mercado meta.

En el análisis FODA (véase tabla 13) se destacan las fortalezas del centro clínico, las cuales servirán para la diferenciación del mismo con los otros competidores del área.

3.6.1 Definición de la estrategia

La estrategia de publicidad está basada en la preferencia de los medios de comunicación seleccionados previamente por los clientes potenciales, la cual fue la publicidad exterior (mantas vinílicas), publicidad en medios impresos (volantes, revista y trifoliales) y publicidad radial.

3.6.2 Hábitos de medios

El grupo objetivo gusta de escuchar radio, leer el periódico y revistas y observar televisión en su tiempo libre. Se encuentran expuestos principalmente a medios de comunicación externa (mantas vinílicas).

3.6.3 Objetivo de la estrategia

Dar a conocer los servicios que brinda el centro clínico a un mínimo del 25% del grupo objetivo, a partir del segundo mes de las estrategias de comunicación.

3.6.4 Técnicas de medios

En función de las preferencias del mercado de objetivo y de la oferta del centro clínico, se hará uso de las siguientes técnicas:

- 1 diseño de script para spot de radio
- 1 diseño de manta vinílica
- 1 diseño de volantes informativos
- 1 diseño de calendario de pared

- 1 diseño de logotipo
- 1 diseño de tarjeta de presentación

3.6.5 Técnicas

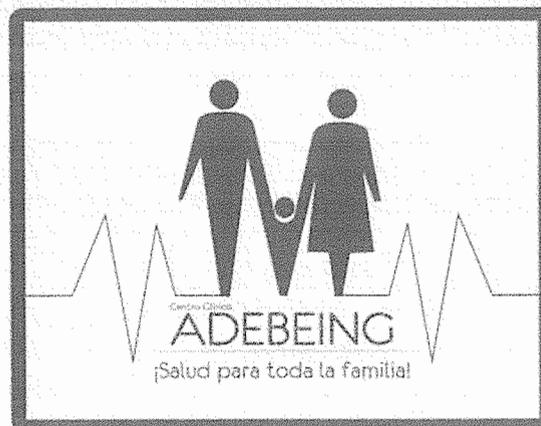
- **Técnicas publicitarias:** la técnica publicitaria será un tono profesional y de manera descriptiva, debido a que se busca relacionar el centro clínico con la población de manera efectiva.
- **Técnicas de medios:** el centro clínico tendrá publicidad en radio local, medios impresos y medios exteriores.

3.6.6 Concepto publicitario

El centro clínico dará a conocer a su mercado meta los servicios que ofrece, resaltando aspectos como: la calidad en los servicios, la excelente atención, instalaciones adecuadas y cómodas, precios competitivos y profesionalidad de la atención; todos los aspectos enfocados a la experiencia del cliente. El centro clínico ADEBEING no cuenta con un slogan que los identifique como tal, por lo que de acuerdo al compromiso que posee con la salud de la población del municipio. (Véase figura 10 y 11)

Figura 10

Diseño propuesto para el logotipo del centro clínico ADEBEING



Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

Figura 11

Propuesta para el slogan del centro clínico ADEBEING

¡Salud para toda la familia!

Fuente: elaboración propia, agosto 2013.

3.6.7 Descripción de la estrategia

La estrategia a aplicar es la descripción y frecuencia, principalmente se enfatiza en la manera objetiva de presentar el servicio, logrando que el público objetivo pueda retener el mensaje.

El tipo de publicidad que se utilizará es informativa, ya que se desarrollarán mensajes comunicando la oferta del centro clínico, invitando al mercado meta a visitar el mismo. A continuación se detallan los medios de publicidad en los que se pretende pautar.

3.6.7.1 Publicidad radial

Se propone un spot y una mención los cuales serán transmitidos en dos emisoras (94.9 y Radio Mía) y a una radio local llamada Cahuinaquel, se obtendrá un paquete mensual (véase cuadro 12). La frecuencia de los spot deben de ser repetitivas, entre ocho a diez diarias al menos por cinco veces a la semana, sin embargo, por razones económicas no se hará de esa manera. Para lo anterior el detalle del spot radial y la mención serán el mismo durante los diez meses de las estrategias. (Véase tabla 14 y 15)

Cuadro 12

Paquetes en emisoras

Emisora	Horario	Paquete
94.9	18 a 21 hrs. Miércoles de 18 a 20 hrs.	6 spot de hasta 30" 4 menciones textos de hasta 20 palabras durante el programa.
Mía 93.7	Miércoles 6 a 9 hrs.	4 spot de hasta 30" de lunes a viernes durante 22 días.
Radio Cahuinaquel	Miércoles 10 a 12 hrs.	4 spot de hasta 30" durante el programa

Fuente: elaboración propia, agosto 2013. Con base al diagnóstico.

3.6.7.2 Publicidad por medios impresos

Se diseñarán volantes y folletos informativos de tamaño media carta en papel bond, con la finalidad de reforzar el mensaje en todos los medios, estos serán entregados a personas en las calles de mayor tránsito, asimismo, como material de apoyo se entregaran calendarios de pared. (Véase figura 14)

3.6.7.3 Publicidad en exteriores

Se realizará cinco mantas vinílicas, cada una con 15 días de exposición durante los diez meses, las mantas se colocaran en lugares de mayor tránsito vehicular y peatonal. (Véase figura 12)

El tiempo de observación para un mensaje en mantas vinílicas se lee en aproximadamente 10 segundos a baja velocidad, sin embargo, a una velocidad media se captará en 3 segundos. Las mantas después de tres meses pierden su efectividad, ya que las personas se acostumbran al mismo.

3.6.8 Niveles de aprobación

Los diseños de los mismos tendrán información concisa, se utilizará un solo tipo de letra y se aplicaran los colores del logotipo propuesto del centro clínico

ya que estos pueden ayudar a incrementar el impacto del mensaje. A continuación se presentan las piezas creativas respectivas.

Tabla 14
Mención de radio propuesto

Cliente	Centro clínico ADEBEING	Medio	Radio
Oferta	Servicios médicos	Duración	20 segundos
Programa	Calidad y profesionalidad del servicio.	Observaciones	Se utilizará la misma mención durante la duración de las estrategias
Locutor	Odontología, medicina general, laboratorio, óptica y rayos x Centro clínico ofreciendo salud y vida para toda la familia, síguelos en Facebook y entérate de sus promociones.		

Fuente: elaboración propia, agosto 2013.

Tabla 15

Script para spot de radio propuesto

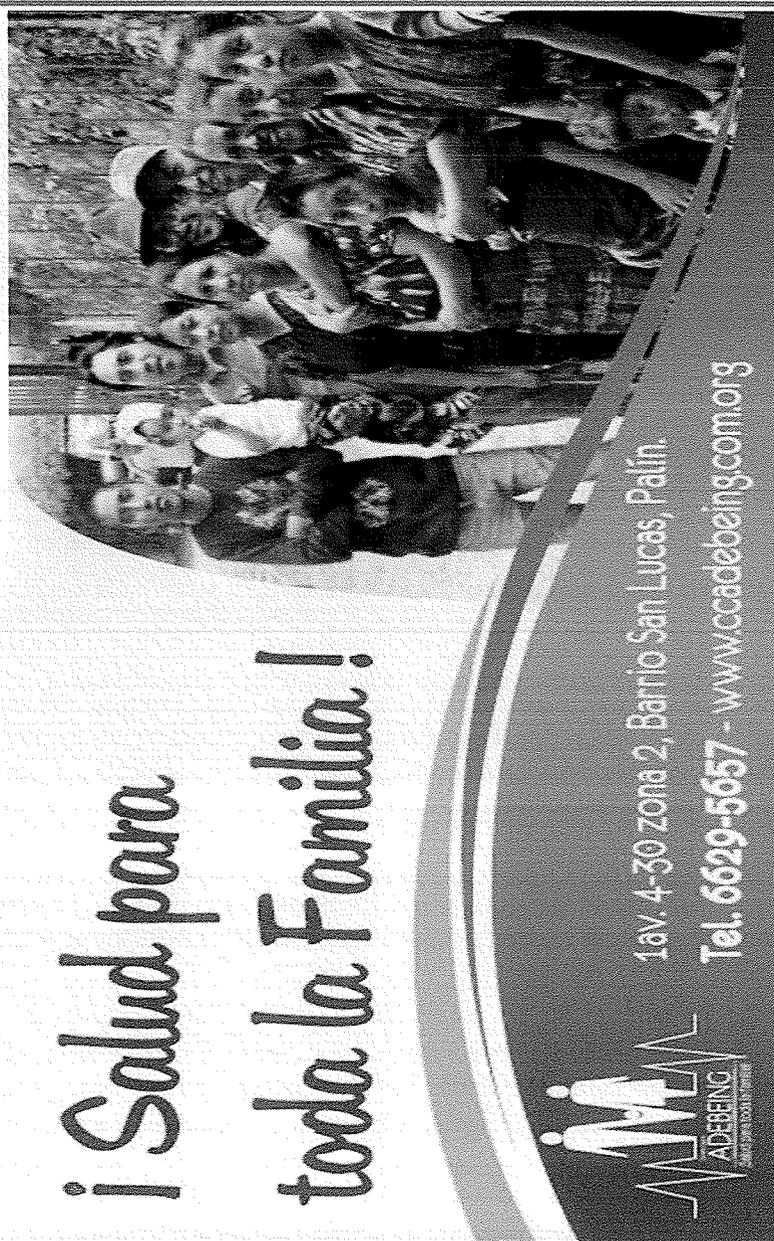
Cliente: Centro clínico ADEBEING		Medio: radio
Oferta: servicios médicos		Duración: veinticinco segundos
Programa: calidad y profesionalidad en el servicio		Observaciones: Se utilizará el mismo script para los spot durante la duración de las estrategias.
SFX	Sonido de risas de personas adultas y niños. Entra, sube y baja.	
Locutor X	Rayos x, odontología, óptica, medicina general y laboratorio.	
Locutor Y	Todo en un mismo lugar, centro clínico adebeing	
Locutor X	Te atendemos con profesionalidad, cómodas instalaciones y precios justos.	
Locutor Y	Sé parte de los beneficios que el centro clínico te brinda.	
Locutor X	Visítanos y descúbrelo tú mismo	
Locutor Y	En 1 av. 4-30 zona 2 Barrio San Lucas	
Locutor X	Síguenos en Facebook y sé parte de nuestras promociones	
Locutor Y	Recuerda... centro clínico adebeing salud para toda la familia	

Fuente: elaboración propia, agosto 2013.

Figura 12

Diseño propuesto para una manta vinílica del Centro Clínico ADEBEING

Cliente: Centro clínico ADEBEING	Medio: Manta vinílica
Oferta: Servicios Médicos	Tamaño: 5 X 2 metros.
Programa: Calidad y profesionalidad en el servicio	Observaciones: full color



Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

Figura 13

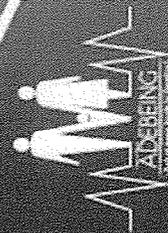
Diseño propuesto para volante del Centro Clínico ADEBEING

Cliente: Centro Clínico ADEBEING	Medio: Volante
Oferta: Servicios Médicos	Tamaño: media carta
Programa: Calidad y profesionalidad en el servicio	Observaciones: full color

i Salud para toda la familia !

Somos una entidad privada comprometida con la salud de la población, contamos con el equipo médico necesario y adecuado para cada especialidad, por lo que logramos ofrecer varios servicios en el mismo lugar, en un ambiente agradable, higiénico, confiable y con excelente calidad.

- Servicios:**
- Odontología
 - Laboratorio
 - Óptica
 - Medicina General
 - Rayos X



1av. 4-30 zona 2, Barrio San Lucas, Palín
 Tel. 6629-5657 - www.cccadebeing.com.org

Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

Figura 14

Diseño propuesto para calendario de pared del Centro Clínico ADEBEING

Cliente: Centro Clínico ADEBEING	Medio: Calendario de pared
Oferta: Servicios Médicos	Tamaño: 30 x 25 centímetros
Programa: Calidad y profesionalidad en el servicio	Observaciones: full color

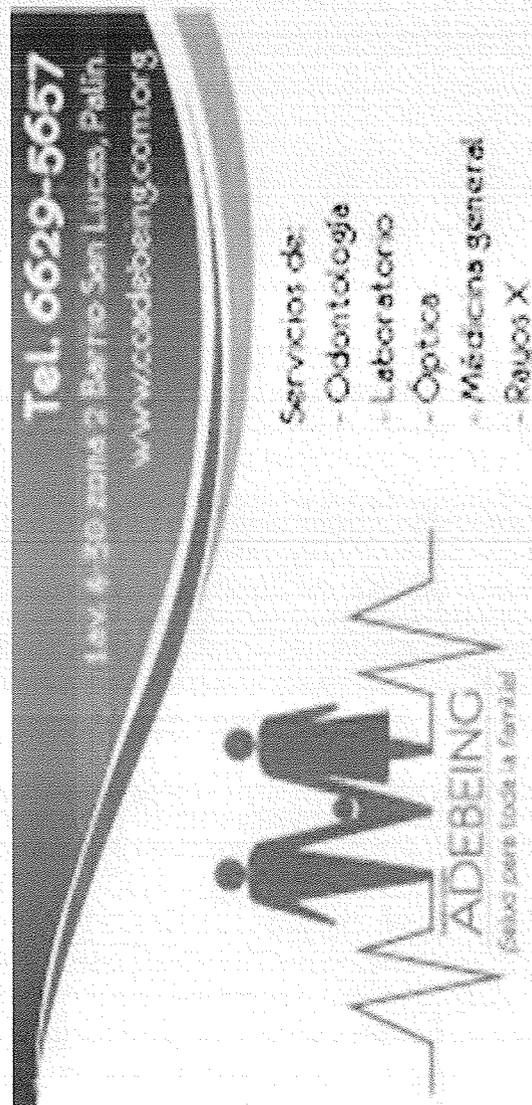


Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

Figura 15

Diseño propuesto para la tarjeta de presentación del
centro clínico adebeing

Cliente: Centro Clínico ADEBEING	Medio: Tarjeta de presentación
Oferta: Servicios Médicos	Tamaño: 9 X 5 cms.
Programa: Calidad y profesionalidad en el servicio	Observaciones: full color



Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

3.6.9 Plan de medios

Es de importancia definir los objetivos, alcance y razonamiento de los medios para la estrategia publicitaria.

3.6.9.1 Objetivos de medios: alcanzar un 20% del público objetivo.

3.6.9.2 Alcance y frecuencia: obtener un 20% del público objetivo, con una frecuencia de dos impactos al día durante el periodo de duración del programa.

3.6.9.3 Razonamiento de medios

a) Radio: es un medio de comunicación el cual transmite el mensaje en forma de sonido, es muy efectivo para difundir los servicios y sus beneficios que prestan las empresas en forma masiva. Los vehículos son: 94.9, Radio Mía 93.7 y la radio Cahuinaquel.

b) Revista: es un medio que servirá para apoyar la imagen del centro clínico y lograr la atracción de los servicios que se brindan para el grupo objetivo. El vehículo de medio a utilizar es revista local.

c) Exteriores: es un medio eficaz para transmitir un mensaje corto, este servirá de apoyo y recordación a los mensajes enviados a través de la radio y revista. El vehículo de medio a utilizar son las mantas vinílicas. Además se utilizarán otros medios impresos, el vehículo del medio serán volantes y trifoliales, como medios de apoyo.

3.6.9.4 Duración de las estrategias de comunicación

Las estrategias tendrán una duración de diez meses, el inicio y el fin de las mismas quedará a decisión de los encargados del centro clínico. Así también todas las actividades a llevar a cabo para las estrategias se desarrollarán dos meses antes de iniciar.

3.6.9.5 Presupuesto de las estrategias radial

Las piezas creativas son un aporte propositivo de la propuesta por lo tanto, no poseen ningún costo a excepción de la producción del spot de radio. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Presupuesto de la producción del spot de radio

Concepto	Costo
Productora	Q 1,000.00
Locutores	Q 500.00
Estudio de audio	Q 500.00
Script	Aporte propositivo
TOTAL	Q 2,000.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013.

Nota: el material se entregara en CD, incluyendo tres copias.

3.6.9.6 Calendario de medios

a) Radio: según se determinó en el diagnóstico, la radio es uno de los medios preferidos para informarse por el mercado objetivo. Se desarrollará una mención y un script de radio (véase la tabla 14 y 15). Ambos serán transmitidos de mayor audiencia en las emisoras seleccionadas, durante los cuatro meses de la aplicación de las estrategias de comunicación. Los vehículos de medios que se utilizaran son: 94.9. Radio Mía 93.7 y la radio Cahuinaquel (radio maya), estos son los mas escuchado por el mercado objetivo del centro clínico de acuerdo al diagnóstico. (Véase gráfica 14)

El spot se transmitirá lunes, miércoles y viernes de la semana se contrataran tres emisoras, uno por mes. (Véase tabla 16)

Tabla 16

Calendarización mensual para la propuesta en medios radiales

Emisora	Primer mes																												
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
Mía 93.7																													
	Segundo mes																												
94.9	L	M	M	J	V <td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td></td></td></td></td></td>	S <td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td></td></td></td></td>	D <td>L</td> <td>M</td> <td>M</td> <td>J</td> <td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td></td></td></td>	L	M	M	J	V <td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td></td></td>	S <td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td></td>	D <td>L</td> <td>M</td> <td>M</td> <td>J</td> <td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td>	L	M	M	J	V <td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td>	S <td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td>	D <td>L</td> <td>M</td> <td>M</td> <td>J</td> <td>V<td>S<td>D</td> </td></td>	L	M	M	J	V <td>S<td>D</td> </td>	S <td>D</td>	D	
	Tercer mes																												
RL*	L	M	M	J	V <td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td></td></td></td></td></td>	S <td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td></td></td></td></td>	D <td>L</td> <td>M</td> <td>M</td> <td>J</td> <td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td></td></td></td>	L	M	M	J	V <td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td></td></td>	S <td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td></td>	D <td>L</td> <td>M</td> <td>M</td> <td>J</td> <td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td>	L	M	M	J	V <td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td>	S <td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td>	D <td>L</td> <td>M</td> <td>M</td> <td>J</td> <td>V<td>S<td>D</td> </td></td>	L	M	M	J	V <td>S<td>D</td> </td>	S <td>D</td>	D	
	Cuarto mes																												
RL*	L	M	M	J	V <td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td></td></td></td></td></td>	S <td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td></td></td></td></td>	D <td>L</td> <td>M</td> <td>M</td> <td>J</td> <td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td></td></td></td>	L	M	M	J	V <td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td></td></td>	S <td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td></td>	D <td>L</td> <td>M</td> <td>M</td> <td>J</td> <td>V<td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td></td>	L	M	M	J	V <td>S<td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td></td>	S <td>D<td>L</td><td>M</td><td>M</td><td>J</td><td>V<td>S<td>D</td> </td></td></td>	D <td>L</td> <td>M</td> <td>M</td> <td>J</td> <td>V<td>S<td>D</td> </td></td>	L	M	M	J	V <td>S<td>D</td> </td>	S <td>D</td>	D	

Fuente: elaboración propia, agosto 2013.

- Radio local calhuinaquel

Es uno de los medios preferidos por el mercado objetivo, que aprovecha las diversas frecuencias radiales para dirigir la publicidad, permitiendo la penetración, cobertura y bajos costo. Es importante destacar que los diseños de los spot de radio (bocetos) no tendrán ningún costo, los cuales se realizaron como aporte propositivo para el centro clínico adebeing. A continuación se detalla las pautas en los diferentes medios radiales propuestos al mismo. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Detalles de pauta para propuesta en medio radial

Duración	Emisora	Paquete	Días por mes	Meses	Costo unitario	Costo total
25 segundos	Radio Mía 93.7	6 spots y 4 menciones	12	4	Q 8,000.00	Q 19,000.00
	94.9	4 spots			Q 6,500.00	
	Radio Cahuinaquel	4 spots			Q 4,500.00	

Fuente: elaboración propia, agosto 2013.

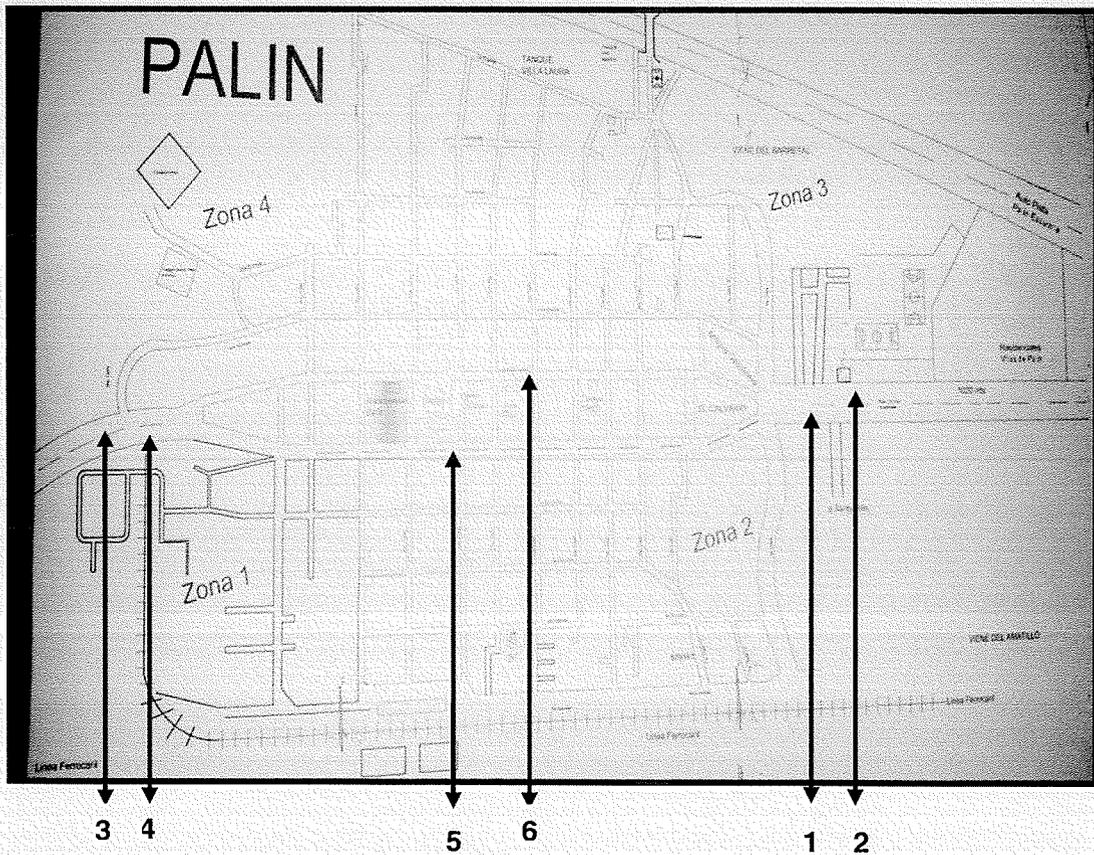
b) Mantas vinílicas: se colocaran 6 mantas de tamaño 3 metros x 2 metros en material de lona vinílica, el contrato tendrá una duración de 6 meses, cada valla tendrá un mes de frecuencia en cada ubicación. El precio individual es de Q 750.00 los cuales ya incluyen impuestos e impresión. (Véase tabla 17)

- **Ubicación de las mantas vinílicas:** en la imagen siguiente se señalan la ubicación de las vallas en donde se instalaran en lugares de mayor tránsito vehicular y peatonal. (Véase imagen 4)

1. En la entrada de Palín por la autopista
2. En la Salida de Palín por la autopista
3. Entrada de Palín por la antigua carretera
4. Salida de Palín por la antigua carretera
5. Enfrente de la Iglesia Católica
6. En la avenida principal de Palín, Escuintla

Imagen 8

Ubicación de las mantas vinílicas en Palín, Escuintla



Fuente: Municipalidad de Palín, Escuintla 2008.

Tabla 17

Calendarización para propuesta de medios exteriores

Localización	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Entrada y salida de Palín antigua carretera						
Entrada y salida por la autopista						
Iglesia católica						
Avenida principal de Palín, Escuintla						

Fuente: elaboración propia, agosto 2013.

Este tipo de publicidad resulta más fácil llegar hasta los consumidores en sus propios entornos, por ejemplo, el lugar de trabajo, de entretenimiento y evidentemente de compras. A continuación se detalla la pauta para la propuesta de anuncio en medios exteriores. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Detalle de pauta para propuesta de anuncio en medios exteriores

Tamaño	Material	Modalidad	Meses	Cantidad	Costos unitario	Costo total
3 x 2 metros	Lona vinílica	Manta vinílica	4	6	Q 550.00	Q 3,300.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013.

c) **Volantes:** formando parte del material impreso, se incluirán volantes de tamaño media carta de papel bond 80 gramos, full color y tiene como finalidad de reforzar los demás medios publicitarios. El contenido del volante pretende informa al mercado objetivo los servicios que el centro clínico ofrece, estos mismos serán repartidos los días lunes, miércoles, viernes y sábado en las calles de mayor circulación personal y vehicular, las cuales son: el parque central, la avenida principal de Palín, Escuintla. Junto con los volantes se estarán entregando calendarios de pared de tamaño 30 x 25 centímetros, full color, papel bond de 300 gramos y plastificado. (Véase tabla 18)

Tabla 18

Calendarización semanal para propuesta de volantes y calendarios de pared

Modalidad	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Volante							
Calendario de pared							

Fuente: elaboración propia, agosto 2013.

Este tipo de herramientas publicitarias son flexibles, de pleno control y con posibilidades de presentar un mensaje de alta calidad al mercado objetivo. A continuación se muestra el detalle de pauta para propuesta de volantes y calendarios de pared. (Véase cuadro 16 y 17)

Cuadro 16

Detalle de pauta para propuesta de volantes

Modalidad	Material	Tamaño	Meses	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Volante	Papel bond 80 gramos	Media carta	4 (12 días al mes)	3,000	Q 0.25	Q 750.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013.

Cuadro 17

Detalle de pauta para propuesta de calendarios

Modalidad	Material	Tamaño	Meses	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Calendario de pared	Papel 300 gramos y plastificado	30 x 25 cms	4 (4 días al mes)	1500	Q0.60	Q900.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013.

3.6.10 Plan de acción de la estrategia de publicidad

A continuación se presenta el plan de acción de la estrategia de publicidad con los pasos necesarios para llevarla a cabo. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18

Plan de acción de la estrategia de publicidad

Empresa: Centro Clínico ADEBEING				
Objetivos: dar a conocer los servicios que brinda, como en un 25% del grupo objetivo, a partir del segundo mes del año próximo.				
Nombre del plan: creación e implementación de estrategias de comunicación				
No.	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Presentación y discusión de las estrategias comunicación	Asesor de las estrategias	Primer mes de planeación 2014	
2	Script de radio	(Aporte propositivo)		
3	Producción del script	Médicos del centro clínico		Q 2,000.00
4	Pautar en las emisoras radiales	Médicos del centro clínico		Q 19,000.00
5	Presentación de nuevo logotipo	(Aporte propositivo)		
6	Diseño del anuncio de revista	(Aporte propositivo)		
7	Pautar en revista local	Médicos del centro clínico		Q 9,246.00
8	Diseños de mantas vinílicas	(Aporte propositivo)		
9	Contratar de las mantas vinílicas	Médicos del centro clínico		Q 3,300.00
10	Diseño de volantes	(Aporte propositivo)		
11	Impresión de volantes	Médicos del centro clínico		Q 750.00
12	Diseño de las tarjetas de presentación	(Aporte propositivo)		
13	Impresión de tarjetas de presentación	Médicos del centro clínico		Q 1,000.00
14	Diseño de los calendarios de pared	(Aporte propositivo)		
15	Impresión de calendarios de pared	Médicos del centro clínico		Q 1,500.00
16	Contratación de personal para repartir material	Médicos del centro clínico		Q 2,250.00
17	Evaluación y control de las estrategias de comunicación	Médicos del centro clínico		
Total				Q 39,046.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013

3.6.11 Inversión total de la estrategia de publicidad

En el siguiente cuadro se detalla la inversión individual y total necesaria para la aplicación de las estrategias publicitarias. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Inversión de la estrategia de publicidad

Medio	Descripción	Costo unitario	Costo total
Radio	Paquete de radio		Q 19,000.00
	Producción del spot de radio	Q 2,000.00	Q 2,000.00
Revista	Pautas de 4 anuncios en revista local	Q 1,574.00	Q 9,246.00
Mantas vinilicas	Contratación e instalación de 6 mantas vinilicas	Q 750.00	Q 3,300.00
Volante	Impresión de 3,000 volantes	Q 0.25	Q 750.00
	Contratación de personal para la distribución de volantes	Q 750.00	Q 2,250.00
Tarjetas de presentación	Impresión de 1,000 tarjetas de presentación	Q 1.00	Q 1,000.00
Calendarios de pared	Impresión de 1,500 calendarios de pared	Q 1.00	Q 1,500.00
TOTAL			Q 39,046.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013

3.6.12 Beneficio de la estrategia publicidad

A través de las estrategias publicitarias propuestas permiten ofrecer una gran cantidad de información e imágenes detallada del servicio y sus beneficios por lo cual se pretende generar en el grupo objetivo afinidad, preferencia, convicción y consecuentemente estimular la adquisición repetitiva de servicios médicos.

3.6.13 Evaluación y control de las estrategias publicitarias

El centro clínico para tener un mayor control de la eficiencia de las estrategias publicitarias, se les entregara una ficha a los clientes que visiten el mismo, desde la primera semana de inicio con las estrategias de comunicación. La ficha tendrá las preguntas correspondientes y será diseñada para que las personas la puedan contestar con facilidad y rapidez. (Véase figura 16)

Figura 16

Ficha de evaluación y control de la estrategia de publicidad

1av. 4-30 zona 2, Barrio San Lucas, Palín.
 Tel. 6629-5657
www.ccadebeing.com.org



ADEBEING
el primer cambio de vida para tu familia

Tu salud, tan importante para nosotros como tu opinión

Nombre _____ Teléfono _____

E-mail _____ Fecha _____

Servicio requerido _____

Zona de residencia _____

¿Por qué medio se entero del centro clínico?

Radio _____ Eventos _____ Revista _____ Facebook _____ Volantes _____ Recomendaciones _____

Carteles publicitarios _____ Tarjeta de presentación _____ Folletos publicitarios _____

¿Qué le parece la nueva imagen del centro clínico?

Buena _____ Regular _____ Mala _____ Comente: _____

¿Recomendarías el centro clínico con tus familiares y/o amigos?

Si No

¿Cómo califica el servicio? Bueno Regular Malo	¿Cómo califica los precios? Bueno Regular Malo	¿Cómo califica las instalaciones? Bueno Regular Malo	¿Cómo califica las promociones? Bueno Regular Malo
--	--	--	--

¡ Gracias ! con tú ayuda seguiremos mejorando

Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

3.7 Estrategias de mercadeo directo

Este tipo de estrategia es un sistema interactivo que utiliza diversos medios de comunicación, es por esto que el centro clinico debe de tomar en cuenta la misma y aprovechar el crecimiento de los medios interactivos.

3.7.1 Definición de la estrategia

Esta estrategia de mercadeo directo esta basa en la decisión y preferencia de los médicos en implementarla al mercado objetivo, las cuales son mercadeo directo y mercadeo interactivo; algunas técnicas como redes sociales y correos electrónicos.

3.7.2 Mercado objetivo de la estrategia

- **Descripción demográfico**

Se encuentra conformado por hombre y mujeres entre los 18 y 65 años de edad. Nivel socioeconómico D y E; debido a las características laborales y poder adquisitivo de la población.

- **Descripción geográfica**

Comprende a la población del municipio de Palín, Escuintla.

- **Descripción psicográfica**

Personas dispuestas en adquirir servicios médicos de calidad y económicos, en un ambiente confiable, profesional, agradable y cómodo.

3.7.3 Objetivos de la estrategia

Dar a conocer los servicios y sus beneficios de manera precisa y concisa del centro clínico ADEBEING, a la vez motivar la visita de los clientes a las páginas de redes sociales y la participación de las actividades del mismo.

3.7.4 Descripción de la estrategia

Utilizar canales que lleguen directamente al mercado objetivo con el fin de entregar un servicio médico eficiente. La estrategia de mercadeo directo e interactivo consta de una actividad:

Se implementaran anuncios en Facebook, el cual consiste en sugerir a los usuarios, la página, de manera que los mismos que la sigan mantengan una comunicación eficiente de promociones e información. Para llevar a cabo la estrategia se propone un diseño de una página de Facebook y llevar a cabo la actividad.

El costo del anuncio es de Q 1,500.00 el anuncio sugerido aparece en la plataforma durante tres meses y funciona de la siguiente manera por cada persona que haga “click” en la página se descuenta automáticamente Q 1.00 del presupuesto total mencionado, lo que permite 1,500 usuarios den “like” a la página durante los tres meses. El diseño del anuncio será el mismo que el del volante (Véase figura 17). La estrategia se utilizará durante los seis meses de las estrategias de mercadeo directo. (Véase tabla 19)

Tabla 19

Calendarización de medios interactivos

Modalidad	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes	Cuarto mes	Quinto mes	Sexto mes
Facebook						

Fuente: elaboración propia, agosto 2013

3.7.5 Niveles de aprobación

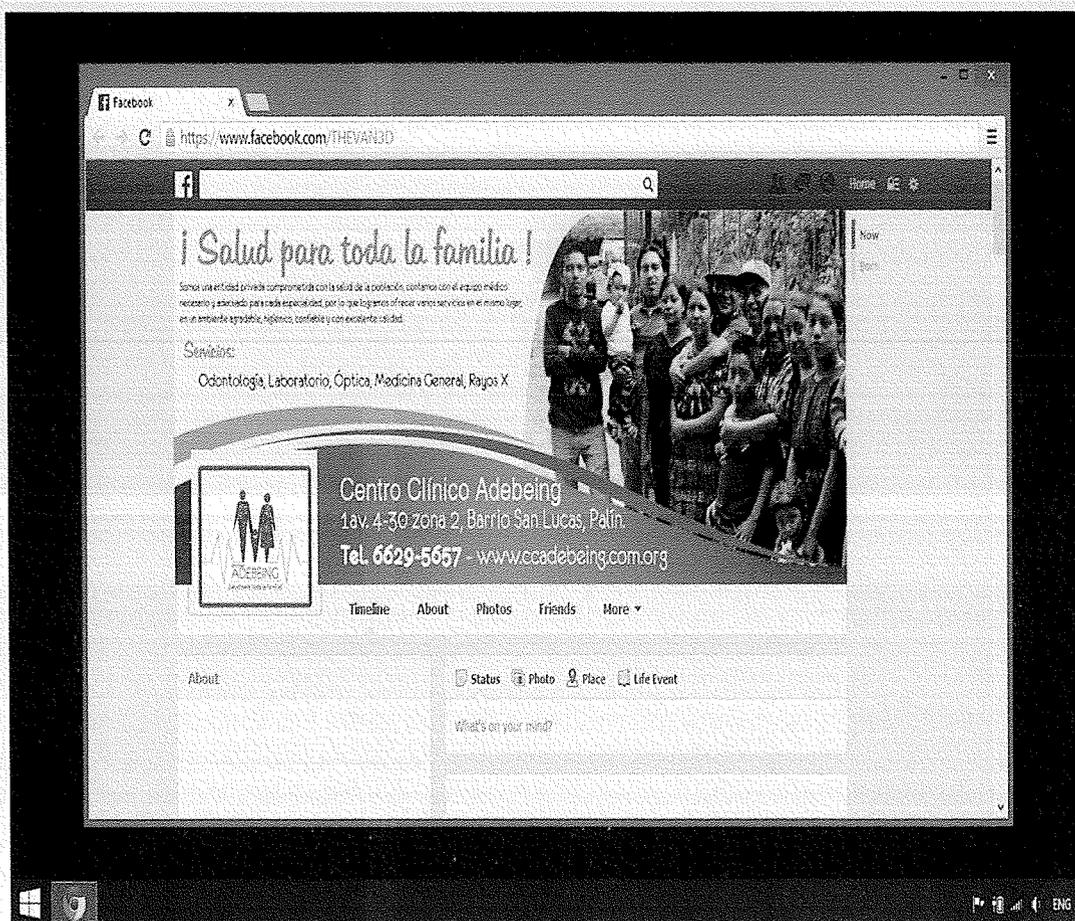
Debido a que Facebook cuenta con una estandarización para los anuncios que se colocan en la plataforma, únicamente se puede colocar una pequeña reseña junto con una fotografía. Los diseños de los mismos tendrán información concisa,

se utilizará un solo tipo de letra y se aplicaran los colores del logotipo propuesto del centro clínico ya que estos pueden ayudar a incrementar el impacto del mensaje. A continuación se presenta el diseño del anuncio en Facebook. (Véase figura 16)

Figura 16

Anuncio propuesto para Facebook

Cliente: Centro Clínico ADEBEING	Medio: Facebook
Oferta: Servicios Médicos	Tamaño: predeterminado
Programa: Calidad y profesionalidad en el servicio	Duración: diez meses
	Observaciones: 100 caracteres



Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

3.7.6 Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo

A continuación se presenta el plan de acción de la estrategia de mercadeo directo e interactivo, con los pasos necesarios para llevarla a cabo. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20

Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo

Empresa: Centro Clínico ADEBEING				
Objetivos: Dar a conocer los servicios y sus beneficios de manera precisa y concisa del centro clínico adebeing, a la vez motivar la visita de los clientes a las páginas de redes sociales y la participación de las actividades del mismo.				
Nombre del plan: creación e implementación de estrategias de mercadeo directo.				
No.	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Presentación de las estrategias comunicación a médicos del centro clínico	Asesor de las estrategias	Primer mes de planeación 2014	_____
2	Discusión de las estrategias de comunicación	Asesor de las estrategias		_____
3	Diseño de anuncio para Facebook	(Aporte propositivo)		_____
4	Pauta en Facebook	Médicos del centro clínico		Q 1,500.00
5	Evaluación y control de las estrategias de mercadeo	Médicos del centro clínico		_____
TOTAL				Q 1,500.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013.

3.7.7 Inversión de la estrategia de mercadeo directo

En el siguiente cuadro se detalla la inversión necesaria para la implementación de la estrategia de mercadeo directo. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Inversión de la estrategia de mercadeo directo

Medio	Descripción	Costo unitario	Costo total
Facebook	Pauta de los anuncios en Facebook durante los cuatro meses	Q 1,500.00	Q 1,500.00
TOTAL			Q 1,500.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013

3.7.8 Beneficio de la estrategia de mercadeo directo

Por medio de la estrategia propuesta de mercadeo directo se pretende incrementar la interacción del grupo objetivo con el centro clínico adebeing y que los clientes se beneficien de las actividades promocionales del mismo y consecuentemente, incrementar una mayor demanda por parte de los mismos.

3.7.9 Evaluación y control de la estrategia de mercadeo directo

Para llevar a cabo el control de la estrategia de mercadeo directo de manera positiva se debe utilizar para Facebook el conteo de número de “click” recibidos durante los diez meses de las estrategias de comunicación.

3.8 Estrategias de promoción de ventas

El diagnóstico evidencio que el centro clínico no ha realizado estrategias de promoción de ventas. Por tal motivo es de importancia que el mismo aplique esta variable ya que permitirá motivar la compra y mantendrá la lealtad de los clientes.

3.8.1 Definición de la estrategia

Servirá de apoyo a las estrategias publicitarias y estará basada en el tipo de promoción de ventas preferida previamente por el mercado objetivo, los cuales son cupones de descuento en servicios médicos, muestras gratuitas de medicamento, pruebas gratuitas en el servicio y ferias médicas. Mediante estas estrategias se busca incentivar al mercado objetivo a conocer y hacer uso de los servicios médicos que brinda el centro clínico ADEBEING.

3.8.2 Mercado objetivo

- **Descripción demográfico**

Se encuentra conformado por hombre y mujeres entre los 18 y 65 años de edad. Nivel socioeconómico D y E; debido a las características laborales y poder adquisitivo de la población.

- **Descripción geográficos**

Comprende a la población del municipio de Palín, Escuintla.

- **Descripción psicográfica**

Personas dispuestas en adquirir servicios médicos de calidad y económicos, en un ambiente confiable, profesional, agradable y cómodo.

3.8.3 Objetivo de la estrategia

Incrementar en un en un 20% las visitas al centro clínico, a partir del segundo mes de inicio de las estrategias de comunicación.

3.8.4 Descripción de la estrategia

Esta estrategia se deberá ejecutar a través de las siguientes actividades promocionales determinadas por los clientes potenciales. (Véase gráfica 15)

- **Cupón de pruebas gratuitas:** como primera actividad las pruebas gratuitas en servicio médico, en donde se les invita al mercado objetivo

a través de la página de Facebook, la dinámica es la siguiente: a la elección del cliente se dará entrega gratuita de un servicio médico en las primeras dos semanas del segundo y cuarto mes y últimas 2 semanas del quinto y sexto mes de las estrategias, en los anuncios de la estrategia de publicidad se incluirá una reseña para que las personas que le den “like” a la página en Facebook, se publicará en el muro del perfil del centro clínico una imagen (Véase figura 17) a la cual le tendrán que dar “like”, entre los clientes que lo hagan se seleccionará únicamente a cuatro usuarios, los cuales tendrán que brindar su correo electrónico para que se les envíe un certificado de prueba gratuita y lo impriman (Véase figura 18) este lo podrán canjear cuando gusten.

- **Cupón del día de la madre:** la segunda actividad va dirigida a todas las madres en su día, a las mismas que visiten el centro clínico se les dará un cupón de descuentos del 25% en los servicios médicos, esta se implementará únicamente en el mes de mayo, las primeras 5 madres que visiten diariamente el centro clínico se harán acreedoras de un cupón de descuento. (Véase figura 19 y 20)
- **Sorteo de 2 x 1:** como tercera actividad se tiene el sorteo de 8 ofertas de 2x1 en servicios médico en niños menores de 15 años, funciona con la misma dinámica de la primera actividad, se sortearán las 8 ofertas de 2 x 1 en el primer, tercer y quinto mes, una oferta cada inicio de semana durante el primer y tercer mes de la ejecución de las estrategias de comunicación (Véase figura 21 y 22).
- **Tarjeta de cliente frecuente:** se propone una actividad que busca motivar y premiar la lealtad y preferencia de los clientes, la cual consiste en una tarjeta de cliente frecuente (Véase figura 23) los clientes del centro clínico pueden solicitar esta en las instalaciones, la

misma contiene 6 espacios donde se colocará un sello, cuando se llenes los espacios, el cliente tendrá derecho de pedir un servicio médico con un costo menor de Q 200.00. Los doctores deberán ofrecer la tarjeta a los clientes de centro clínico explicándoles la dinámica. Se le colocará un sello en la adquisición de cualquier servicio médico. Un sello es el límite por visita. A continuación se muestra la calendarización de las promociones ventas a realizar paralelo a las estrategias de publicidad. (Véase tabla 20)

Tabla 20
Calendarización de promociones de ventas

Actividad	Primer mes				Segundo mes				Tercer mes				Cuarto mes				Quinto mes				Sexto mes											
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
1 Pruebas gratuitas					x	x							x	x							x	x							x	x		
2 Cupones descuentos del 25%	Mes de mayo																															
3 Sorteo de 2 x 1	x	x	x	x					x	x	X	x									x	x	x	x								
4 Tarjetas de cliente frecuente	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

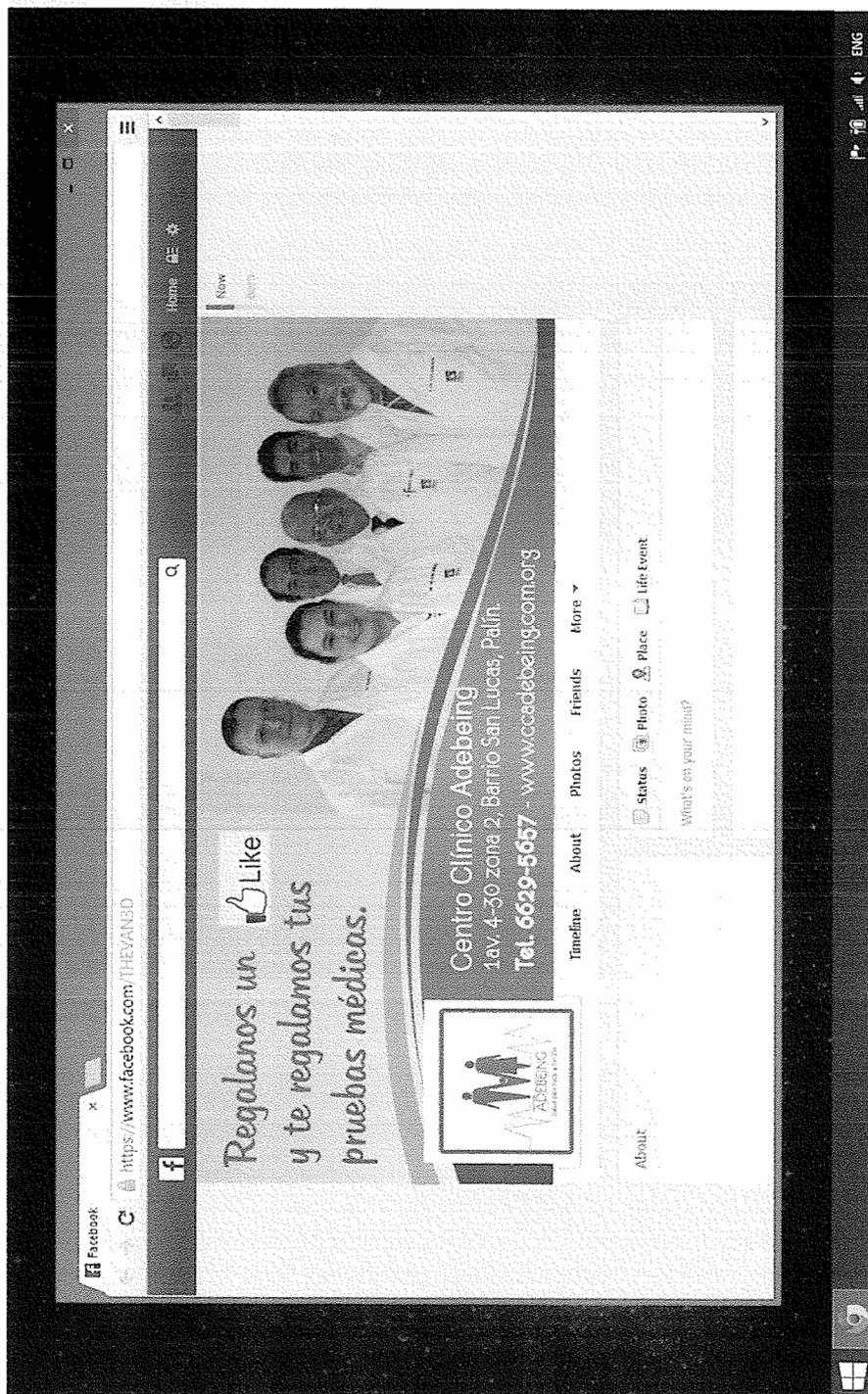
Fuente: elaboración propia, agosto 2013

3.8.5 Niveles de aprobación

A continuación se presentan los diseños de las diferentes estrategias de promoción de ventas anteriores.

Figura 17

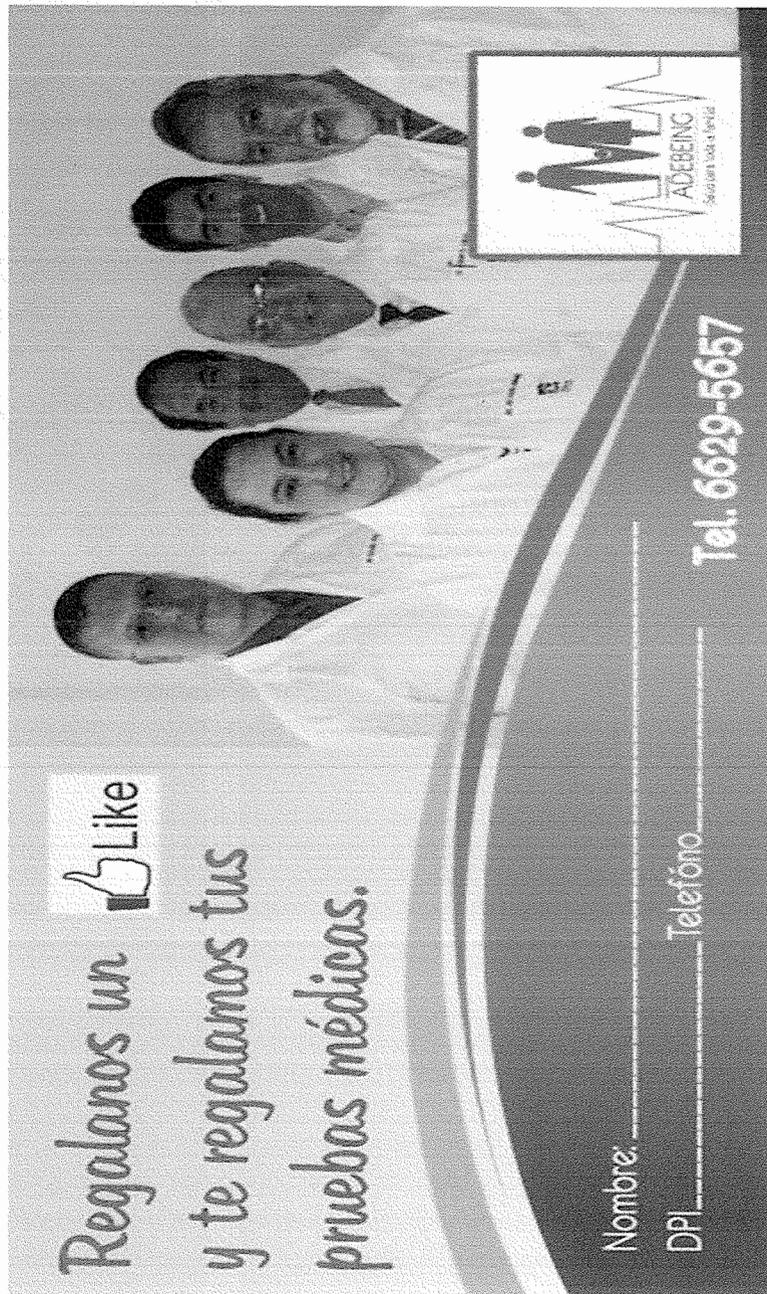
Actividad de pruebas gratuitas de servicios médicos en Facebook



Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

Figura 18

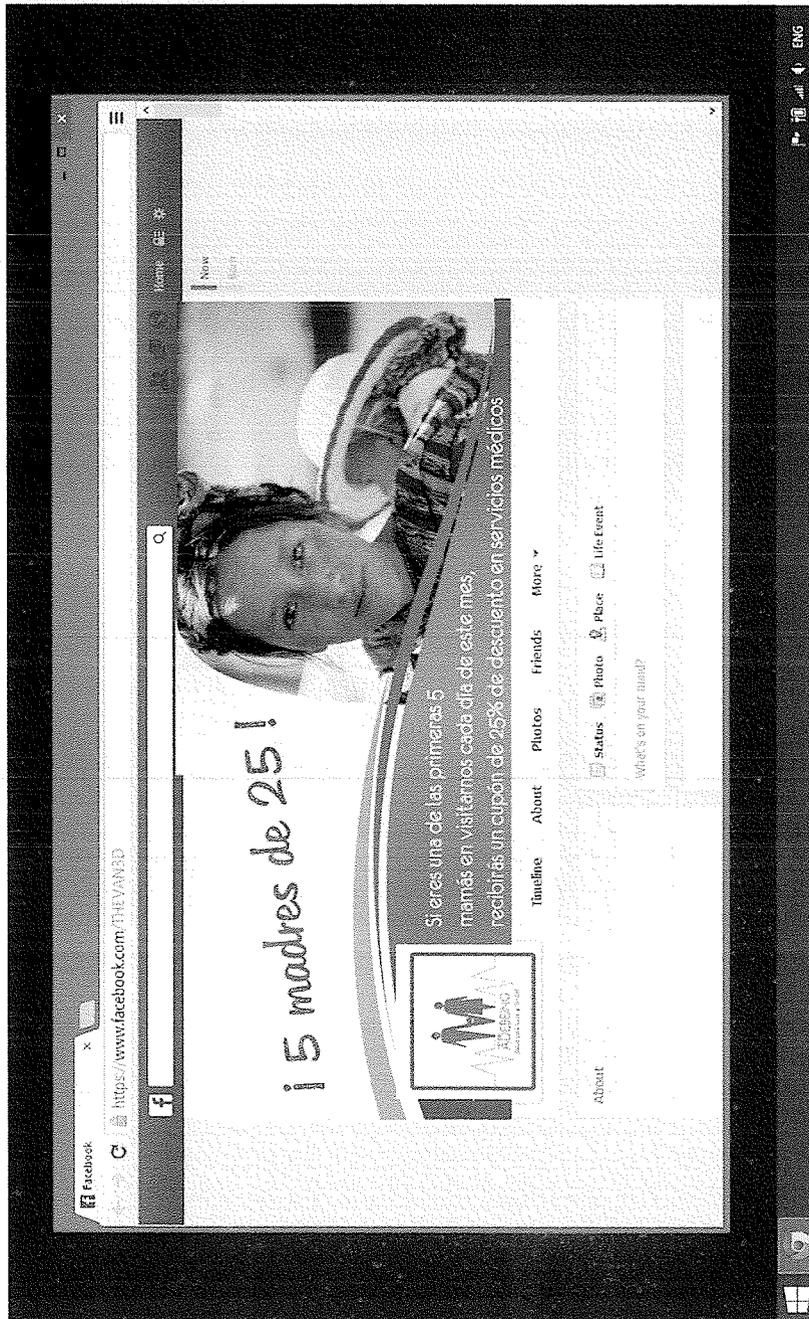
Certificado para la actividad de pruebas gratuitas en servicios médicos en Facebook



Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

Figura 19

Actividad de cupones de descuento del 25% del día de la madre en servicios médicos por medio de Facebook



Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

Figura 20

Certificado para la actividad de cupones de descuento en los servicios médicos del 25% en Facebook



Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

Figura 21
Actividad de 2 x 1 en servicios médicos a niños menores de 15 años en Facebook



Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

Figura 22

Certificado para la actividad de 2 x 1 en servicios médicos a niños menores de 15 años en Facebook



Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

Figura 23

Diseño de la tarjeta de cliente frecuente



Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

3.8.6 Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas

En este apartado se presenta el plan de acción de la estrategia de promoción de ventas con los pasos necesarios para la implementación de la misma. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas

Empresa: Centro clínico adebeing				
Objetivo: Incrementar en un 20% las visitas al centro clínico, a partir del segundo mes de inicio de las estrategias de comunicación.				
Nombre del plan: Implementación de estrategias de promoción de ventas.				
No.	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Presentación y discusión de las estrategias de promoción de ventas	Asesor de las estrategias	Primer mes de la planeación 2014	Q 100.00
2	Diseño de imágenes en Facebook	(Aporte propositivo)		_____
3	Diseño de los certificados y tarjeta de cliente frecuente para las actividades en Facebook	(Aporte propositivo)		_____
4	Determinar la fecha para implementar las estrategias	Doctores del centro clínico		_____
5	Comunicar a la secretaria sobre las promociones	Doctores del centro clínico		_____
6	Impresión de 500 tarjetas de cliente frecuente	Doctores del centro clínico		Q 175.00
7	Compra del sello del centro clínico	Doctores del centro clínico		Q 25.00
8	Impresión de anuncios	Doctores del centro clínico		Q 100.00
9	Implementación de la estrategia	Doctores del centro clínico	Seis meses de la implementación	Q 3,400.00
10	Evaluación y control de las estrategias de promoción de ventas	Doctores del centro clínico	Mayo 2014	Q 50.00
TOTAL				Q 3,850.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013

3.8.7 Inversión de la estrategia de promoción de ventas

En el siguiente cuadro se define la inversión necesaria para la implementación de la estrategia de promoción de venta. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Inversión de la estrategia de promoción de ventas

Actividad	Descripción	Costo Unitario	Costo total
Cupón pruebas gratuitas	8 pruebas gratuitas en servicios médicos	Q 200.00	Q 1,600.00
Cupón Descuentos	50% a las madres que visiten el 10 de mayo	Q 125.00	Q 1,250.00
2 x 1	8 ofertas de 2 x 1 en servicios médicos	Q 100.00	Q 800.00
Tarjeta de cliente frecuente	Impresión de 500 tarjetas VIP	Q 0.35	Q 175.00
	Compra de sello	Q 25.00	Q 25.00
TOTAL			Q 3,850.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013

Nota: los precios son aproximados, depende del servicio médico.

3.8.8 Beneficio de la estrategia de promoción de ventas

A través de las estrategias de promociones de ventas se pretende incentivar a los clientes reales o potenciales a visitar las redes sociales y beneficiarse de las promociones que el centro clínico pone a disposición y consecuentemente tener un incremento a corto plazo en la visitas para el mismo.

3.9 Estrategia de relaciones públicas

Según el resultado del diagnóstico realizado en el centro clínico, evidencia que no realiza ningún tipo de relaciones públicas para promover o proteger la imagen positiva del mismo con sus clientes. Por tal motivo es de importancia que apliquen estrategias para generar una imagen de manera positiva hacia el centro clínico.

3.9.1 Definición de la estrategia

La estrategia de relaciones públicas, estará enfocada a que el centro clínico promueva y participe en actividades concernientes a tema de salud y que sean de interés al mercado objetivo y mejorar la percepción y relación con los mismos.

3.9.2 Mercado objetivo

- **Descripción demográfico**

Se encuentra conformado por hombre y mujeres entre los 18 y 65 años de edad. Nivel socioeconómico D y E; debido a las características laborales y poder adquisitivo de la población.

- **Descripción geográficos**

Comprende a la población del municipio de Palín, Escuintla.

- **Descripción psicográfica**

Personas dispuestas en adquirir servicios médicos de calidad y económicos, en un ambiente confiable, profesional, agradable y cómodo.

3.9.3 Objetivos de la estrategia

Fortalecer la imagen positiva del centro clínico en el mercado objetivo, durante el 2014.

3.9.4 Descripción de la estrategia

Para la ejecución de la estrategia de relaciones públicas se realizará un campeonato de fútbol sala, cual se llamara “Deporte es salud” y se llevara a cabo en las canchas municipales.

Se propone dirigir una carta a diferentes casas médicas en donde se les hará una cordial invitación a participar en el evento deportivo. Asimismo, a establecimientos educativos del área a que participen.

Se otorgará un premio en efectivo de Q 3,000.00 al equipo ganador y para las personas que visiten el evento se les entregara un número y se sortearan 10 servicios médicos no mayores de Q 200.00. Se entregará en el transcurso del evento deportivo 300 playeras con el logotipo del centro clínico ADEBEING, (Véase cuadro 24) las 300 playeras que se entregarán para el evento, serán de las siguientes tallas:

Cuadro 24

Distribución de tallas de playeras para evento deportivo

Tallas	Cantidad de playeras
Talla S	100
Talla M	125
Talla L	75
Total	300

Fuente: elaboración propia, agosto 2013

3.9.5 Niveles de aprobación

A continuación se presentaran los diseños propuestos de la manta vinílica para el evento y la playera del centro clínico. (Véase figura 24 y 25)

Figura 24

Diseño propuesto de la manta vinílica para el evento deportivo del centro clínico ADEBEING

Cliente: Centro Clínico ADEBEING	Medio: manta vinilica
Oferta: Servicios Médicos	Tamaño: 5 x 3 metros
Programa: Deporte es salud	Observaciones: full color



Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

Figura 25

Diseño propuesto para la playera del evento deportivo

Cliente: Centro Clínico ADEBEING	Medio: playera
Oferta: Servicios Médicos	Tamaño: varios
Programa: Deporte es salud	Observaciones: playera blanca



Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

3.9.6 Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas

En este apartado se presenta el plan de acción de la estrategia de relaciones públicas con cada uno de los pasos necesarios para llevarla a cabo (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas

Empresa: Centro clínico ADEBEING				
Objetivo: Fortalecer la imagen positiva del centro clínico en el mercado objetivo, durante el 2014.				
Nombre del plan: creación e implementación de estrategias de relaciones públicas.				
No.	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Presentación y discusión de las estrategias de relaciones públicas	Asesor de las estrategias	Primer mes de planeación 2014	Q 102.00
2	Diseño de la manta vinilica del evento del centro clínico	(Aporte propositivo)		
3	Impresión de dos mantas vinilicas	Doctores del centro clínico		Q 1,100.00
4	Diseño de las playera	(Aporte propositivo)		
5	Impresión de las playeras	Doctores del centro clínico		Q 7,500.00
6	Premiación del equipo campeón	Doctores del centro clínico		Q 3,000.00
7	Entrega de 10 servicios médicos	Doctores del centro clínico		Q 2,000.00
6	Evaluación y control de las estrategias de relaciones públicas			
TOTAL				Q 13,702.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013

3.9.7 Inversión de la estrategia de relaciones públicas

En el siguiente cuadro se detalla la inversión necesaria para la implementación de la estrategia de relaciones públicas. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

Inversión de la estrategia de relaciones públicas

Actividad	Descripción	Costo unitario	Costo total
Presentación de las estrategias	Refrigerio para los participantes	Q 17.00	Q 102.00
Impresión	Impresión de tarjeta de presentación del centro clínico	Q 0.80	Q 800.00
Impresión	Playeras	Q 25.00	
Evaluación y control	Evaluación y control de la estrategia de relaciones públicas	Q 17.00	Q 102.00
TOTAL			Q 1,004.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013

3.9.8 Beneficio de la estrategia de relaciones públicas

Con las estrategias de relaciones públicas se pretende fortalecer y mejorar de manera positiva la percepción del centro clínico ADEBEING y consecuentemente un incremento en la preferencia del mercado objetivo en adquirir los servicios médicos durante el año 2014.

3.9.9 Evaluación y control de las estrategias de relaciones públicas

Para la evaluación y control del evento se contará con una ficha en el cual se les preguntará a los participantes su opinión acerca de cómo les pareció la actividad, tomando en cuenta los comentarios y sugerencias. (Véase figura 26)

Figura 26

Ficha de evaluación y control de la estrategia de relaciones públicas

1av. 4-30 zona 2, Barrio San Lucas, Palín. Tel. 6629-5657 www.ccadebeing.com.org	
 <p>ADEBEING Asociación de la vida y la vida para la familia</p>	
<i>Control de Relaciones públicas</i>	
Nombre completo: _____	
E-mail: _____	Edad: ____
Género: Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
1. ¿Cómo se enteró de la actividad? _____	
2. ¿Qué le pareció la actividad realizada? Excelente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/>	
3. ¿En qué otro tipo de actividad le gustaría participar? _____	

Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

3.10 Estrategia de ventas personales

Con base al diagnóstico se determinó que el centro clínico no realiza ningún tipo de estrategia de venta personal. Por tal motivo es de importancia que el mismo utilice esta variable ya que permitirá persuadir y comunicar al cliente los servicios que se ofrecen.

3.10.1 Definición de la estrategia

La venta personal será dirigida por el personal del centro clínico que tendrán bajo sus funciones comunicar y ofrecer los servicios del centro clínico en los diferentes eventos al mercado objetivo. Asimismo, esta actividad será apoyada con material impreso como lo son los trifoliales los cuales contendrán información de los beneficios y servicios que brinda el centro clínico y serán entregados por medio de un stand.

3.10.2 Mercado objetivo

- **Descripción demográfico**

Se encuentra conformado por hombre y mujeres entre los 18 y 65 años de edad. Nivel socioeconómico D y E; debido a las características laborales y poder adquisitivo de la población.

- **Descripción geográficos**

Comprende a la población del municipio de Palín, Escuintla.

- **Descripción psicográfica**

Personas dispuestas en adquirir servicios médicos de calidad y económicos, en un ambiente confiable, profesional, agradable y cómodo.

3.10.3 Objetivo de la estrategia

Colocación del stand en lugares de mayor circulación como lo son el parque central y avenida principal de Palín, asimismo, se entrega un trífoliar al grupo objetivo durante el 2014.

3.10.4 Descripción de la estrategia

La estrategia de venta personal se realizará en tres pasos:

1. Creación de un stand.

Se propone el diseño de un stand para promocionar los servicios y los beneficios del centro clínico ADEBEING, se contará con una persona del mismo, encargada de fomentar las ventas en los servicios médicos en los eventos deportivos, culturales, municipales y religiosos, así también deberá mantener una comunicación pos venta con los mismos y crear preferencia de parte de los clientes hacia los servicios del centro clínico. (Véase figura 27)

2. Elaboración de material de apoyo.

Se propone el diseño de un trífoliar con información en idioma español y poqoman (lengua predominante después del español), este podría ser opcional y fotografías de las instalaciones y servicios del centro clínico, este material de apoyo resolverá cualquier duda que pueda tener el cliente. El tamaño del trífoliar es carta en papel couche, full color. (Véase figura 28 y 29) Es importante mencionar que el mismo entrega al momento de la interacción con el grupo objetivo. Los trífoliares se entregaran los días miércoles, viernes y sábados en los diferentes eventos municipales, religiosos, culturales, educativos y en las ferias médicas. A continuación se presenta la calendarización de los trífoliares. (Véase cuadro 27)

3. Contratar encargado de la estrategia.

Se propone contratar a una persona con experiencia en promover servicios médicos para realizar la estrategia de ventas personales.

Cuadro 27

Calendarización de las estrategias de venta personal

Modalidad	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Stand							
Trifoliar							

Fuente: elaboración propia, agosto 2013

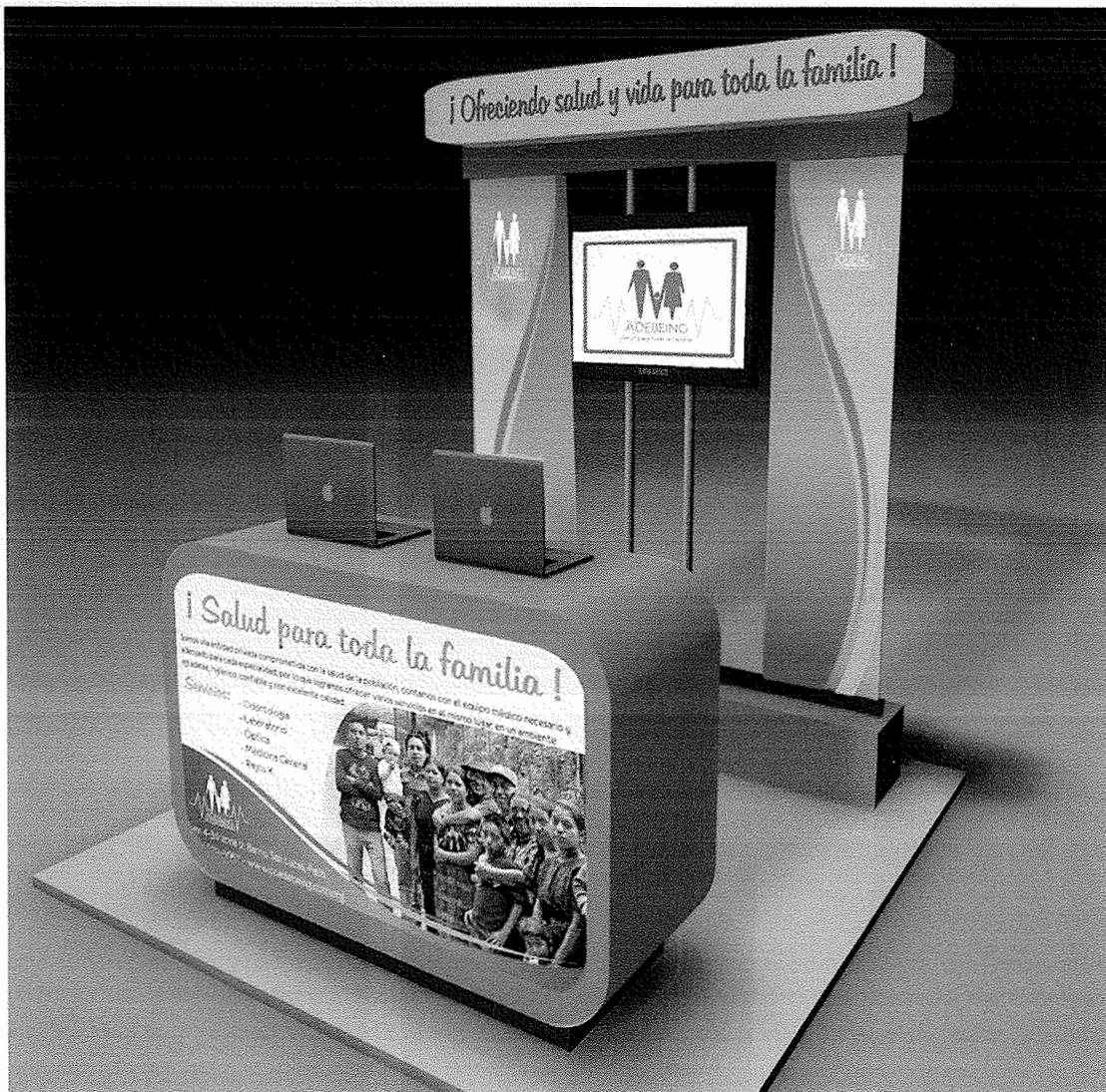
3.10.5 Niveles de aprobación

Los diseños de los mismos tendrán información concisa, se utilizará un solo tipo de letra y se aplicaran los colores del logotipo propuesto del centro clínico ya que estos pueden ayudar a incrementar el impacto del mensaje. A continuación se presenta el diseño del stand y el trifoliar a utilizar por el personal del centro clínico ADEBEING. (Véase figura 27, 28 y 29)

Figura 27

Diseño del stand propuesto para la fuerza de ventas el centro clínico ADEBEING

Cliente: Centro Clínico ADEBEING	Medio: stand
Oferta: Servicios Médicos	Tamaño: 4 x 4 metros cuadrados
Programa: Calidad y profesionalidad en el servicio	Observaciones: full color



Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

Figura 28

Diseño de tríptico propuesto para la fuerza de ventas del Centro Clínico ADEBEING

Cliente: Centro Clínico ADEBEING	Medio: tríptico
Oferta: Servicios Médicos	Tamaño: carta
Programa: Calidad y profesionalidad en el servicio	Observaciones: full color, papel couche

Tiro

Tel. 6629-5657

Misión:
Somos un centro clínico comprometido en elevar la salud de nuestra gente, ofreciendo servicios médicos de calidad, incorporando al mejor equipo de profesionales en cómodas instalaciones y logrando mayor satisfacción en las necesidades de nuestros clientes.

Visión:
Ser una institución líder en la prestación de servicios médicos, dotados de calidad humana y alto nivel profesional, comprometidos a mejorar la calidad de vida de las familias.

Somos una entidad privada comprometida con la salud de la población, contamos con el equipo médico necesario y adecuado para cada especialidad, por lo que logramos ofrecer varios servicios en el mismo lugar, en un ambiente agradable, higiénico, confiable y con excelente calidad.

1av. 4-30 zona 2
Barrio San Lucas, Palín.
Tel. 6629-5657
www.cccadebeing.com.org

Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013.

Figura 29

Diseño de trifoldar propuesto para la fuerza de ventas del Centro Clínico ADEBEING

Cliente: Centro Clínico ADEBEING	Medio: trifoldar
Oferta: Servicios Médicos	Tamaño: carta
Programa: Calidad y profesionalidad en el servicio	Observaciones: full color, papel cauche.

Retiro



Fuente: Sergio Rodas, Inventiva 502 Studio Guatemala, agosto 2013

3.10.6 Plan de acción de la estrategia de venta personal

Se presenta el plan de acción de la estrategia de venta personal con cada uno de los pasos necesarios para llevarla a cabo (Véase cuadro 28)

Cuadro 28

Plan de acción de la estrategia de venta personal

Empresa: centro clínico ADEBEING				
Objetivo: Incrementar en un 20% la presencia del centro clínico en las diferentes actividades, a partir del segundo mes de inicio de las estrategias de comunicación.				
Nombre del plan: Creación e implementación de estrategias de venta personal.				
No.	Actividad	Responsable	Fecha	Costo
1	Presentación y discusión de las estrategias.	Asesor de las estrategias	Primer mes de planeación 2014	Q 100.00
2	Creación del diseño del stand.	(Aporte propositivo)		_____
3	Construcción del stand	Doctores del centro clínico		Q 12,000.00
4	Diseño del trifoliar	(Aporte propositivo)		_____
5	Imprimir trifoliar	Doctores del centro clínico		Q 1,350.00
6	Evaluación y control de las estrategias de relaciones públicas	Doctores del centro clínico		_____
7	Contratación de persona encargada de esta estrategia.	Doctores del centro clínico		Q 2.400.00
TOTAL				Q 15,850.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013

3.10.7 Inversión de la estrategia de venta personal

En el siguiente cuadro se detalla la inversión necesaria para la aplicación de la estrategia de venta personal. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29
Inversión de la estrategia de venta personal

Actividad	Descripción	Costo unitario	Costo total
Presentación de las estrategias de venta personal	6 desayunos	Q 16.67	Q 100.00
Stand	Construcción del stand	Q 12,000.00	Q 12,000.00
Trifoliales	Impresión de 300 trifoliales	Q 4.50	Q 1,350.00
Contratación de personal	Una persona	_____	Q 2,400.00
TOTAL			Q 15,850.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013

3.10.8 Beneficio de la estrategia de venta personal

Las estrategias de venta personal beneficiaran al fortalecimiento de la comunicación interpersonal entre el centro clínico y el grupo objetivo y consecuentemente a incrementar la afluencia de visitas al mismo.

3.10.9 Evaluación y control de la estrategia de venta personal

Para tener un mayor control de la eficiencia de las estrategias de venta personal, se deberá de realizar un análisis del aumento de los servicio del centro clínico, así también se debe verificar con cliente final de cada servicio, si el mismo fue de su agrado o tiene algún comentario o sugerencia para realizar mejoras.

3.11 Presupuesto total de las estrategias de comunicación

La inversión de cada una de las estrategias se detalló en cada inciso sin embargo, es de importancia realizar u presupuesto general en donde se observen cada uno de los rubros y la inversión de la propuesta. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30

Presupuesto general de las estrategias de comunicación propuestas para el centro clínico ADEBEIN

No.	Estrategia		Total
1	Publicidad	Q	35,964.00
2	Mercadeo directo	Q	1,500.00
3	Promoción de ventas	Q	3,850.00
4	Relaciones públicas	Q	1,004.00
5	Venta personal	Q	15,850.00
TOTAL			Q 58,168.00

Fuente: elaboración propia, agosto 2013

3.12 Relación beneficio costo

Proyecciones de ingresos 2014 = ventas 2013 x 25% de aumento.

Q 160,000.00 x 1.25 = Q 200, 000.00 ventas proyectadas para el año 2014

Costos totales 2014 = Q 114,000.00 + Q 58,168.00 = Q 172,168.00

Relación beneficio costos

$$Q 200,000.00 / Q 172,168.00 = 1.16$$

Por cada quetzal que se invierte en las estrategias, el centro clínico ADEBEING tiene una ganancia 0.16.

CONCLUSIONES

Tomando como base la información descrita en el diagnóstico del capítulo II, se determinó que las conclusiones presentadas a continuación, comprueban las hipótesis planteadas en el plan de investigación de la presente tesis.

1. A través del estudio realizado se pudo constatar que el centro clínico ADEBEING presenta una disminución en el número de pacientes, lo cual afecta de manera directa los ingresos percibidos por la misma.
2. El centro clínico no implementa estrategias de comunicación adecuadas para promocionar los servicios y sus beneficios a la población de Palín, Escuintla.
3. El poco material publicitario que la que el centro clínico utiliza, son poco atractivos y llamativos, por lo que no han logrado captar la atención de los clientes para que conozcan los servicios que presta el mismo.
4. En la actualidad el centro clínico no cuenta con patrocinadores o casas médicas que brinden apoyo a las diferentes actividades clínicas del mismo para el beneficio de la población del municipio.
5. El centro clínico no realiza el debido control que permita evaluar y darle seguimiento a las estrategias de comunicación que en la actualidad está implementando.

RECOMENDACIONES

1. Se propone implementar la actual propuesta de de estrategias de comunicación basados en la mezcla promocional, las cuales permitirán incrementar el número de clientes y de esta manera aumentar los ingresos del centro clínico ADEBEING.
2. Implementar las estrategias de comunicación propuestas, que lleven a promover los servicios y sus beneficios del centro clínico ADEBEING.
3. Crear e implementar las estrategias de comunicación, para captar la atención de los clientes y conocer los servicios que el centro clínico ofrece a la población de Palín, Escuintla.
4. Que se implementen estrategias de relaciones orientadas al cliente externo, Se debe buscar y motivar a las diferentes empresas o casas médicas para que apoyen y patrocinen actividades referentes a la salud de la población de Palín, Escuintla.
5. El centro clínico; después de implementar la propuesta, establezca esfuerzos que conlleven a tener un control para evaluar y darle seguimiento a las estrategias de comunicación planteadas para el beneficio del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, G.E. y Belch, M.A. 2005. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ª. Edición. México, McGraw Hill. 849 p.
2. Benavides Pañeda, J. 2007. Administración. 1ª. Edición. México, McGraw Hill. 354 p.
3. Características centro de salud: consultado el 20 de marzo del 2013. Disponible en: cidbimena.desastres.hn/pdf/spa/doc14994/doc14994-d.pdf
4. Centro de salud: Consultado el 10 de marzo del 2013. Disponible en: Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/salud/centro-de-salud.php#ixzz2OCJWbKuv>
5. Clientes: consultado el 10 de marzo del 2013. Disponible en: www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html
6. Consultado el 15 de junio del 2014. Disponible en: ehowenespanol.com
> Finanzas
7. Gámez Urizar, Jorge Mario H.P. 2012 “Mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta una institución educativa ubicada en el municipio de chinique, departamento del quiché” Tesis Lic. Admón. Emp. Guatemala, USAC. Fac. De Ciencias Económicas. 145 p.
8. Kotler Philip y Keller, Kevin L. 2006. Dirección de marketing. 12ª. edición. México, Pearson Educación. 816 p

9. Kotler, P. y Amstrong, G. 2004. Fundamentos de Marketing. 8ª. Edición. México, Prentice-Hall. 522 p.
10. Marketing interactivo: Consultado el 15 de junio del 2014. Disponible en: puromarketing.com/23/4175/evolucion-marketing-interactivo.html
11. McDaniel Jr. Carl 1986. Curso de mercadotecnia. 2ª. Edición. México, Harla, S.A. 916 p.
12. Oferta y demanda: Consultado el 10 de marzo del 2013. Disponible en: www.elblogsalmon.com/...de.../que-es-la-oferta-y-la-demanda - España
13. Plaza: Consultado el 15 de junio del 2014. Disponible en: buenastareas.com
> Página principal > Negocios
14. Publicidad corporativa: Consultado el 15 de junio del 2014. Disponible en: promonegocios.net/publicidad/publicidad-corporativa.html
15. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. 2007. Fundamentos de marketing. 14ª. Edición. México, D.F, MacGraw Hill. 741 p.
16. Web, internet: Consultado el 15 de junio del 2014. Disponible en: wikipedia.org/wiki/
17. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. y Gremler, D. D. 2009. Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. 5ª. Edición. México, McGraw Hill. 747 p.

Anexos

Anexo 1

BOLETA DE ENTREVISTA

Boleta No.

INSTRUCCIONES

A continuación se le presentan varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equis). Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco y marcando sólo una opción para cada pregunta.

Tema: Estrategias de comunicación para dar a conocer los servicios que brinda el centro clínico ubicado en Palín, Escuintla.

Objetivo: Identificar aspectos relacionados con las estrategias de comunicación del centro clínico, para determinar estrategia que permitan dar a conocer e incrementar la demanda de los servicios y el aumento de la cartera de clientes de la institución.

Generalidades:

a. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el centro clínico?

Mezcla promocional

1. ¿Qué estrategias de comunicación ha realizado el centro clínico?

- De publicidad
- De promoción de ventas
- De relaciones públicas
- De marketing directo
- De ventas personales

2. ¿En su momento considero funcionales dichas estrategias?

Si No

¿Por qué?

a. Publicidad

3. ¿El centro clínico actualmente realiza estrategias publicitarias para dar a conocer los servicios que brinda?

Si No

Si su respuesta es NO, omita las dos siguientes preguntas

4. ¿Cuáles medios publicitarios aplica en la actualidad?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| • Radio | <input type="checkbox"/> | revista | <input type="checkbox"/> |
| • Televisión | <input type="checkbox"/> | mantas | <input type="checkbox"/> |
| • Periódicos | <input type="checkbox"/> | vallas | <input type="checkbox"/> |
| • Volantes | <input type="checkbox"/> | otros | <input type="checkbox"/> |

Especifique:

5. ¿Considera positivas las estrategias publicitarias que el centro clínico pone en marcha para dar a conocer los servicios?

Si No

b. Promoción de ventas

6. ¿El centro clínico maneja actualmente estrategias promocionales para dar a conocer sus servicios?

Si No

7. ¿Cuáles son las promociones de ventas que aplican para generar el interés del cliente?

- Cupones
- Muestra
- Premios
- Obsequios publicitarios
- Sorteo

c. Relaciones públicas

8. ¿Cuenta actualmente el centro clínico con estrategias de relaciones públicas para darse a conocer de manera positiva a los clientes externos?

Si No

Si su respuesta es NO, omita las siguientes preguntas

Si su respuesta es NO, ¿Por qué?

9. ¿Qué tipo de actividades de relaciones públicas dirigidas a los clientes han realizado el centro clínico?

a. Publicidad no pagada

- Boletines
- Conferencias
- Fotografías

b. Publicidad corporativa

- Publicidad de imagen
- Patrocinio de eventos
- Publicidad de causa social

10. ¿Considera funcionales las estrategias de relaciones públicas que el centro clínico ha implementado?

Si No
¿Por qué?

11. ¿Cuánto tiempo ha pasado desde la última vez que se utilizó estrategias promocionales (mezcla promocional)?

d. Otros aspectos

16. ¿Cuáles son las desventajas que posee actualmente el centro clínico en relación a la competencia?

- Instalaciones
- Precios
- Calidad en el servicio
- Profesionalidad
- Publicidad
- Promociones de ventas
- Falta de un nombre propio

17. ¿Cuáles son las ventajas que posee actualmente el centro clínico en relación a la competencia?

- Instalaciones
- Precios
- Calidad en el servicio
- Profesionalidad
- Promociones de ventas
- Publicidad

18. ¿Enumere tres competidores del centro clínico?

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

19. En general ¿Qué le gustaría mejorar del centro clínico?

- Instalaciones
- Publicidad

- Promociones de ventas
- Mas servicios
- Precios
- otros

Especifique:

20. En su rama médica ¿cuáles cree usted que son las ventajas que tiene sobre la competencia?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

21. En su rama médica ¿cuáles cree usted que son las desventajas que tiene sobre la competencia?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

22. ¿Qué porcentaje desde el 2010 ha sido el decremento de clientes en la especialidad médica que ejerce?
Porcentaje _____

23. ¿Por qué razón el centro clínico no cuenta con un nombre que los identifique?

24. ¿Cuenta con un logotipo, slogan o algo que los identifique y los diferencie de la competencia?

Si No

¿Por qué?

25. ¿Cuentan con el presupuesto para implementar las estrategias de comunicación con el fin de darse a conocer?

Si No

Anexo 2

BOLETA DE ENCUESTA (CLIENTES REALES)

Boleta No. _____

INSTRUCCIONES

A continuación se le presentan varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equis). Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco y marcando sólo una opción para cada pregunta.

Sexo <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Edad: _____	Estado civil <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/>	Escolaridad <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Básicos <input type="checkbox"/> Diversificado <input type="checkbox"/>	Zona donde radica	Ocupación
--	--	--	--------------------------	------------------

1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente del centro clínico?

- Seis meses
- Un año
- Dos años
- Tres o mas años

2. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios del centro clínico?

- Semanal
- Mensual
- Rara vez

3. ¿Qué le motiva a utilizar los servicios del centro clínico?

- Precio
- Profesionalidad
- Accesibilidad
- Instalaciones
- Calidad en el servicio

4. ¿Cuál es servicio que más solicita?

- Medicina general
- Ultra sonido
- Laboratorio
- Odontología
- Óptica

5. ¿le gustaría que brindará el centro clínico un nuevo servicio?

Si No

6. ¿Qué nuevo servicio le gustaría que el centro clínico brindara a la población?

7. ¿Cuál es su percepción de los precios que el centro clínico tiene a sus servicios médicos?

- Precios altos
- Precios normales
- Precios bajos

8. ¿Cuál es su percepción de las instalaciones del centro clínico?

- Buenas
- Regulares
- Malas

Mezcla promocional

Publicidad:

9. ¿Ha observado publicidad relacionada con el centro clínico?

Si No

10. ¿Medio publicitario por el cual se ha enterado del centro clínico?

- Radio
- Televisión
- Folletos
- Carteles
- Volantes
- Publicidad en puntos de ventas

11. ¿Medio publicitario por el cual le gustaría recibir publicidad del centro clínico?

- Radio
- Televisión
- Folletos
- Carteles
- Volantes
- Publicidad en puntos de ventas

Promoción de ventas:

12. ¿Ha participado en alguna promoción que ofrece el centro clínico?

Si No

Si su respuesta es NO, omitir la siguiente pregunta

13. ¿En qué tipo de promoción ha participado?

- Concursos o sorteos
- Pruebas gratuitas
- Muestras
- Ferias medicas
- Cupones
- Obsequios

14. ¿Cómo considera las promociones que realiza el centro clínico?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

Relaciones públicas:

15. ¿Cómo considera la imagen que tiene del centro clínico hacia la población?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Por qué?

16. ¿Ha participado en algún evento que el centro clínico realice?

Si No

Si su respuesta es NO, omitir la siguiente pregunta

17. ¿En qué tipo de evento ha participado?

- Eventos religiosos
- Eventos culturales

- Eventos deportivos
- Eventos en colegios
- Ferias médicas

18. ¿Le gustaría participar en eventos realizados por el centro clínico?

Si No

19. ¿De qué otra manera cree usted que puede mejorar la imagen del centro clínico?

Otros aspectos

20. En general ¿el servicio brindado por el centro clínico cumple con lo que usted espera recibir?

Si No

21. ¿Qué ventaja considera que tiene el centro clínico sobre otros centros médicos?

- Profesionalidad
- Accesibilidad
- Precio
- Instalaciones
- Buen servicio
- Limpieza de instalaciones
-

22. ¿Qué desventajas considera que tiene el centro clínico sobre otros centros médicos?

- Promociones
- Publicidad
- Servicio
- Precio
- Accesibilidad

Anexo 3

BOLETA DE ENCUESTA (CLIENTES POTENCIALES)	Boleta No.
---	------------

INSTRUCCIONES
 A continuación le presentamos varias preguntas, por favor marque la que mejor exprese su opinión con una "X" (equis). Responda todas las preguntas sin dejar ninguna en blanco y marcando sólo una opción para cada pregunta.

Sexo	Estado civil	Escolaridad	Zona donde vive	Ocupación
Femenino <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>		
Masculino <input type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/>	Básicos <input type="checkbox"/>		
Edad: _____	Divorciado <input type="checkbox"/>	Diversificado <input type="checkbox"/>		
		Universitario <input type="checkbox"/>		

<p>Mezcla de la mercadotecnia:</p> <p>Producto</p> <p>1. ¿Utiliza usted servicios médicos? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios médicos? Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Bimensual <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿Para usted que es lo más importante al utilizar un servicio médico? Confiabilidad <input type="checkbox"/> Cercanía <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Buen servicio <input type="checkbox"/> Buenas instalaciones <input type="checkbox"/></p> <p>4. ¿Cuál es servicio que mas solicita? Medicina general <input type="checkbox"/> Ultra sonido <input type="checkbox"/> Laboratorio <input type="checkbox"/> Odontología <input type="checkbox"/> Óptica <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿Qué centro médico es de su preferencia? _____ Por qué lo prefiere _____ Especifique: _____</p> <p>Mezcla promocional</p> <p>6. ¿Qué medios publicitarios le llaman más la atención? Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Trifoliales <input type="checkbox"/> Mantas vinílicas <input type="checkbox"/> Volantes <input type="checkbox"/> Publicidad en P.V. <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿Escucha radio? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>8. ¿Cuál es su emisora preferida? Radio mía <input type="checkbox"/> 93.3 <input type="checkbox"/> 94.9 <input type="checkbox"/> Emisora local <input type="checkbox"/></p> <p>9. ¿Qué tipo de promociones le motivan para utilizar un servicio médico? Concursos o sorteos <input type="checkbox"/> Obsequios <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/> Ferias médicas <input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/> Pruebas gratuitas <input type="checkbox"/></p>	<p>10. ¿Qué tipo de promociones le ofrece el centro médico que visita actualmente? Concursos <input type="checkbox"/> Obsequios <input type="checkbox"/> Muestras <input type="checkbox"/> Ferias médicas <input type="checkbox"/> Cupones <input type="checkbox"/></p> <p>11. ¿Ha cambiado de centro médico debido a la falta de promociones? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Relaciones públicas</p> <p>12. ¿Para usted es importante la imagen que proyecta un centro médico? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____</p> <p>Venta personal</p> <p>13. ¿el centro médico que visita actualmente realiza actividades para mejorar la imagen en la comunidad? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>14. ¿A qué tipo de eventos por parte de un centro médico le gustaría asistir? Seminarios <input type="checkbox"/> Ferias médicas <input type="checkbox"/> Discursos <input type="checkbox"/> Eventos católicos <input type="checkbox"/> Eventos en colegios <input type="checkbox"/> Actividades en la calle <input type="checkbox"/></p> <p>15. ¿Conoce usted el centro clínico ADEBEING ubicado en 1av 4-30 z. 2 barrio San Lucas? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>16. ¿Cómo fue que le conoció? Recomendación <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Mantas vinílicas <input type="checkbox"/> Eventos <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/></p>
--	--

GRACIAS POR SU COLABORACION