

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Estrategias de Mercadeo y Plan de Financiamiento para la
Obra Social Casa de Paz**
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Néstor Adolfo Siliézar Estrada

Guatemala, marzo 2014

**Estrategias de Mercadeo y Plan de Financiamiento para la
Obra Social Casa de Paz**
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Néstor Adolfo Siliézar Estrada

M. Sc. Gabriela Corado, (Asesora)

M. Sc. Anabella Cerezo de García (Revisora)

Guatemala, marzo 2014

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vice rectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Vice rector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. Cesar Augusto Custodio Cobar
Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón
Vice Decano

M.A. Ana Rosa Arroyo de Ochoa
Coordinadora

**Tribunal que Práctico el Examen General de la
Práctica Empresarial Dirigida –PED-**

Licda. Marisol Arroyo
Examinador

Licda. Olga Alicia Torres
Examinador

Ing. Erick Sigüenza
Examinador

Licda. Gabriela Corado
Asesor

Licda. Anabella Cerezo
Revisor

REF.:C.C.E.E.0002-2014-ACA-

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 04 DE FEBRERO DEL 2014**

De acuerdo al dictamen rendido por M. Sc. Gabriela Corado, tutora y M. Sc. Anabella Cerezo de García, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "ESTRATEGIAS DE MERCADO Y PLAN DE FINANCIAMIENTO PARA LA OBRA SOCIAL CASA DE PAZ". Presentada por el estudiante Néstor Adolfo Siliézar Estrada, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.892, de fecha 07 de diciembre del 2,013; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de **Administrador de Empresas**, en el grado académico de **Licenciado**.



Lic. César Augusto Custodio Cóbar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 191.2014

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante Nestor Adolfo Siliezar Estrada con número de carné A3-20046147, aprobó con 73 puntos el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día siete de diciembre del año dos mil trece.

Para los usos que el interesado estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los cinco días del mes de marzo del año dos mil catorce.

Atentamente,




M.Sc. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico


Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



Laura B.
cc. Archivo.

Guatemala, 15 de noviembre del 2013.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema **“Estrategias de Mercado y Plan de Financiamiento para la Obra Social Casa de Paz”**, presentado por la estudiante: **Néstor Adolfo Siliézar Estrada**, previo a optar al grado Académico de **“Licenciado en Administración de Empresas”**, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 75/100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.


M. Sc. Gabriela Corado
Tutor

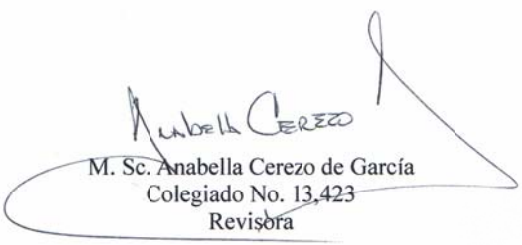
Guatemala, 29 de noviembre de 2013

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores

En virtud de que la Práctica Empresarial Dirigida –PED- con el tema **“Estrategias de Mercadeo y Plan de Financiamiento para la Obra Social Casa de Paz”**, presentado por el estudiante: **Néstor Adolfo Siliézar Estrada**, previo a optar al grado Académico de **“Licenciatura en Administración de Empresas”** cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,



M. Sc. Anabella Cerezo de García
Colegiado No. 13,423
Revisora

c.c file

ACTO QUE DEDICO A:

- Dios:** Por siempre bendecirme a lo largo de mi vida y guiarme en esta etapa para lograr mis propósitos. Te amo, Gran Arquitecto del Universo.
- Mi esposa e hijos:** A Erica Portillo por su comprensión y apoyo. A mis hijos María Alejandra y Diego Alejandro Siliézar Portillo por ser el regalo de amor que Dios me dio. Que esta tesis sirva de ejemplo e inspiración de superación en sus vidas.
- Mis padres:** Edgar Siliézar y Aura Estrada de Siliézar por su apoyo incondicional, los principios y valores inculcados y sobre todo por su amor.
- Mi hermano:** Edgar Siliézar Estrada por ser un gran ejemplo, por su apoyo y cariño que me ha dado durante mi vida.
- Mis abuelos:** Román Estrada (QPD), Ángela González de Estrada (QPD), Jesús Siliézar (QPD) y Emilia Archila (QDP) por los principios y valores inculcados.
- Mis padrinos:** Lic. Renato Estrada y Licda. Martina Estrada por sus consejos y por ser una fuente de inspiración y ejemplo en mi vida.
- Obra Social Casa de Paz:** A sus autoridades por la oportunidad de desarrollar propuestas que beneficien a muchas personas de escasos recursos.
- Institución donde laboro:** A sus autoridades en especial ya que son un ejemplo de superación de metas y de lucha constante por ser mejor cada día en el ámbito personal y laboral.
- A mis amigos:** Por los buenos momentos compartidos durante el tiempo de nuestra amistad.

Índice

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	
1.1. Antecedentes	1
Capítulo 2	
2.1. Marco teórico	12
Capítulo 3	
3.1 Planteamiento del problema	31
3.2. Pregunta de investigación	32
3.3. Objetivos de la investigación	32
3.4. Alcances y límites de la investigación	33
3.5. Metodología aplicada a la práctica	34
3.5.1. Sujetos	34
3.5.2. Instrumentos	34
3.5.3. Procedimiento	36
Capítulo 4	
Resultados de la investigación	38
Capítulo 5	
Análisis e interpretación de los resultados	61
Conclusiones	67

Propuesta	68
1. Elaboración del perfil del cliente de los servicios médicos y de laboratorio	69
2. Estrategias de promoción y publicidad de los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social	71
3. Documento a presentar para patrocinio financiero y promoción de las actividades de la Obra Social Casa de Paz	77
Referencias bibliográficas	93
Anexos	94

Índice de ilustraciones

Ilustración No. 1	
Figura: Estructura Organizacional Extractada Obra Social Casa de Paz	10
Ilustración No. 2	
Tabla: Análisis FODA: Obra Social Casa de Paz	11
Ilustración No. 3	
Grafica No. 1: Personas que visitan la Obra Social por sexo	38
Ilustración No. 4	
Gráfica No. 2: Zonas y Municipios de donde visitan la Obra Social	39
Ilustración No. 5	
Gráfica No. 3: Servicios médicos con mayor demanda por los usuarios	40
Ilustración No. 6	
Gráfica No. 4: Requerimiento de otros servicios que no cuenta la Obra Social	41
Ilustración No. 7	
Gráfica No. 5: Cada cuanto visita la Obra Social	42
Ilustración No. 8	
Gráfica No. 6: Percepción por los aranceles cobrados por servicios médicos	43
Ilustración No. 9	
Gráfica No. 7: Servicios médicos de la competencia visitados por los usuarios	44
Ilustración No. 10	
Gráfica No. 8: Evaluación por los usuarios de los servicios médicos de la Obra Social	45
Ilustración No. 11	
Gráfica No. 9: Personas que aceptarían incremento a servicios médicos de Q. 15.00	46
Ilustración No. 12	
Gráfica No. 10: Motivos para no aceptar el incremento de los servicios médicos	47
Ilustración No. 13	
Tabla No. 2: Consultas médicas y laboratorios Enero – Agosto 2013	51
Ilustración No. 14	
Tabla 3: Segmentación conductual y psicográfica del usuario	53

Ilustración No. 15	
Tabla 4: Cuadro comparativo de servicios que brindan organizaciones bajo costo	55
Ilustración No. 16	
Tabla 5: Cuadro comparativo de precios	58
Ilustración No. 17	
Tabla 6: Cuadro comparativo de promoción de servicios	59
Ilustración No. 18	
Tabla 7: Estrategia de publicidad de editorial a través de volantes	71
Ilustración No. 19	
Tabla 8: Estrategia de publicidad de editorial a través de afiches	72
Ilustración No. 20	
Tabla 9: Estrategia de publicidad de editorial a través de mantas	72
Ilustración No. 21	
Tabla 10: Estrategia de marketing directo	73
Ilustración No. 22	
Tabla 11: Marketing de Internet /interactivo	74
Ilustración No. 23	
Tabla 12: Promoción de servicios	74
Ilustración No. 24	
Tabla 13: Promoción de servicios con alianzas interinstitucionales	75
Ilustración No. 25	
Tabla 14: Ingresos generados por consultas médicas de enero-agosto 2013	82
Ilustración No. 26	
Tabla 15: Costos de operación y administrativos Obra Social enero-agosto 2013	83
Ilustración No. 27	
Tabla 16: Estrategia de promoción de servicios médicos y de laboratorio	85
Ilustración No. 28	
Tabla 17: Cronograma de capacitación personal administrativo y pacientes	86
Ilustración No. 29	
Tabla 18: Estimación de costos para promoción de servicios médicos y laboratorios	87

Ilustración No. 30

Tabla 19: Capacidad instalada de clínicas para cubrir incremento del 25% pacientes 88

Ilustración No. 31

Tabla 20: Personal médico a incrementar para cubrir 25% incremento de consultas 88

Ilustración No. 32

Tabla 21: Proyección de incremento del 25% de pacientes por consultas médicas 89

Resumen

Para el trabajo de investigación de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- se seleccionó como tema de estudio, la promoción de las actividades de la Obra Social Casa de Paz, denominada de esta forma por razones de confidencialidad de la información.

En el capítulo 1, se presentó la reseña histórica, su evolución y la situación actual de la Obra Social, detalles que evidenciaron su gran impacto al desarrollo local y su vocación de servicio a las poblaciones más necesitadas de los recursos básicos; se presento información preliminar para la realización de un análisis FODA, que sirvió para situar el contexto general de la situación actual, así como la presentación de la estructura orgánica de las áreas funcionales en el ámbito administrativo como sustantivo.

En el capítulo 2, se definió el marco teórico, se seleccionaron temas que conceptualmente le dieron forma al trabajo de investigación y fueron la base técnica para sustentar el análisis, la evaluación e identificación de oportunidades de mejora para promocionar los servicios de la Obra Social.

En el capítulo 3, se abordó el planteamiento del problema de forma sistemática, dando paso a la definición de los objetivos, el diseño de la metodología de la investigación, la selección de los instrumentos, los sujetos, la limitación y los procedimientos del trabajo de campo a implementarse en las oficinas administrativas y los consultorios médicos de la Obra Social.

Definida la metodología de la investigación, se procedió a realizar el trabajo de campo y los resultados se presentaron en el capítulo 4, exponiendo la información recabada en gráficas, cuadros y análisis comparativos, que permitieron la interpretación de información de los datos cuantitativos y cualitativos que fueron recabados.

En el capítulo 5, fueron considerados los conceptos relevantes recopilados en el marco teórico y se confrontaron con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, esta parte del proceso

permitió resaltar los procesos susceptibles a ser sujetos de mejoras en un contexto objetivo y con sustento técnico.

Las conclusiones se derivaron del análisis de cada uno de los objetivos planteados, comparados con los resultados que se recabaron y examinaron en el trabajo de campo, identificando las características más importantes para la presentación de una propuesta de mejora de las actividades de la Obra Social.

La propuesta de mejora se desarrolló en tres ámbitos: la primera de ellas define el perfil del cliente que utiliza los servicios médicos; la segunda, con la finalidad de proporcionar lineamientos y parámetros necesarios para que a través de estrategias de mezcla promocional se den a conocer las actividades de la Obra Social; y la tercera, consiste en la elaboración de un documento a presentarse a instituciones de Estado, autónomas, ONG's, de cooperación internacional y empresas privadas solicitando patrocinio financiero. En la propuesta mencionada se detallan estrategias de promoción para dar a conocer las actividades que realiza la Obra Social Casa de Paz.

Introducción

El propósito de realizar la presente investigación es para presentar una propuesta sobre la creación de un modelo de promoción de las actividades que realiza la Obra Social Casa de Paz, que permita dar a conocer los servicios de salud, ayuda humanitaria y capacitación que se han impulsado durante más de cuatro décadas, beneficiando a los grupos poblacionales más necesitados del sector.

La Obra Social Casa de Paz es una organización de los Hermanos Menores Franciscanos Capuchinos en Guatemala, que inició sus actividades en el año 1969 sin presupuesto, pero con la inspiración de desarrollar programas de ayuda social y humanitaria a personas de las comunidades sin acceso a recursos de la zona 6 de la ciudad de Guatemala. Su principal objetivo ha sido fomentar el crecimiento espiritual, humano y de participación ciudadana, coadyuvando de esta manera al desarrollo local.

Sus actividades responden a su filosofía y misión institucional, la cual consiste en trabajar en la línea de lo social y humanitario, no caracterizado precisamente por un desarrollismo materialista. Sin embargo, en los últimos años, la Obra Social ha experimentado un crecimiento en las necesidades de sus pacientes que atiende en las clínicas médicas y de laboratorios, como consecuencia de los problemas económicos que atraviesa la población guatemalteca. Esta creciente demanda ha provocado que los pagos por servicios médicos sean condonados y exonerados, afectando la auto sostenibilidad financiera de la misma.

Por otro lado, los servicios médicos vinculados a actividades de ayuda humanitaria y social se han incrementado gradualmente en la última década en el casco urbano y áreas aledañas de la Ciudad de Guatemala. Diferentes opciones desarrolladas por entidades de la Iglesia Católica, ONG's con financiamiento nacional e internacional, instituciones autónomas, patronatos, asociaciones con filosofía participativa y de desarrollo comunitario y social, así como empresas privadas que han creado fundaciones se han constituido en un universo de alternativas para las personas más necesitadas y desposeídas de recursos económicos.

Dada la importancia del tema, se definió como objetivo de estudio, identificar las causas que limitan el crecimiento de ingresos por servicios médicos prestados por la Obra Social Casa de Paz, para lo cual se hizo necesario establecer: a) las causas del estancamiento en atención de pacientes e ingresos por los servicios médicos brindados; b) conocer el perfil del cliente que utiliza los servicios médicos; c) identificar la competencia en cuanto a los servicios, precios, publicidad y promoción; d) determinar cuáles son los servicios que generan más ingresos para la Institución; y por último f) desarrollar una propuesta que permita a la Obra Social incrementar sus ingresos.

En el trabajo de campo se recabó información a través de encuestas, entrevistas y estudios comparativos cuyos datos cualitativos y cuantitativos, lograron establecer problemáticas. La encuesta permitió identificar el comportamiento y el perfil del usuario, en las entrevistas se identificó la gestión administrativa de la Obra Social y por último se efectuó un estudio comparativo de los servicios, precios y formas de promocionar de otras entidades que prestan servicios médicos de bajo costo, similares a los de la Obra Social Casa de Paz.

Posteriormente se compararon los resultados obtenidos en el trabajo de campo con las fuentes bibliográficas incluidas en el marco teórico, desarrollando un proceso de interpretación y análisis de información. Este proceso se desarrolló en tres ámbitos del estudio, a) el perfil del usuario; b) los servicios que generan mayor ingresos; y c) el análisis de la competencia. Identificando aspectos susceptibles a ser sujetos de mejoras en un contexto objetivo y con sustento técnico.

Las conclusiones del estudio se derivaron del análisis de cada uno de los objetivos específicos planteados, comparados con los resultados que se recabaron y examinaron en el trabajo de campo. Por último, se desarrollaron tres propuestas de mejora, que en términos generales las primeras dos permitan definir estrategias de promoción y publicidad que den a conocer las actividades de la Obra Social y la tercera consistió en la elaboración de un documento que contenga una propuesta de financiamiento con el cual se puedan alcanzar los objetivos institucionales.

Capítulo 1

1. Antecedentes

1.1 Reseña histórica de la Obra Social Casa de Paz

La Obra Social Casa de Paz fue fundada el 25 de diciembre del año 1969 en la Ciudad de Guatemala, por la Orden de los Hermanos Menores Franciscanos Capuchinos, inspirada en el contexto de la época y por el Concilio Vaticano II y por la Conferencia Episcopal Latinoamericana celebrada en la ciudad de Medellín, Colombia en el año de 1968, situación que permitió definir la misión espiritual y de ayuda humanitaria a la población más necesitada y desposeída, desarrollando desde entonces como un objetivo primario, el impulsar y promover desarrollo local en la comunidad y en el pueblo guatemalteco, fomentando con ello un sentimiento de unidad, de esfuerzo propio y ayuda mutua, a fin de contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida, creando y fortaleciendo comunidades de caridad cristiana y desarrollo humano como parte de una consecuencia, de una fe viva y operante.

La Obra Social siempre ha considerado de vital importancia un trabajo enfocado en la línea de lo social y no caracterizado por un desarrollismo materialista, equilibrando de esta forma la doble vertiente humana - cristiana, portadora de valores perennes, como hijos de Dios. Es por ello que desde sus inicios los fundadores de la Obra Social valoraron considerablemente que la población guatemalteca conservaba mucho sus valores cristianos y sanas calidades humanas, con alto sentimiento religioso de vida, sencillez, cordialidad, fraternidad, trabajo y paciencia; y un gran amor a su tierra a la par de un estilo austero de existencia y renuncia. Aspectos que han permitido fortalecer la naturaleza de la Obra Social Casa de Paz.

Se ubicó dentro de la zona 6 de la ciudad de Guatemala en la Colonia El Martinico y en este barrio, se encuentra la Fraternidad Capuchina de la Parroquia Corpus Christi, desde el año 1964. Sin embargo, en noviembre de 1967 la Iglesia (un salón adaptado a Templo y que originalmente

era un establo de vacas), fue convertida en Parroquia, a pedido del Arzobispo para atender la evangelización en el área.

Se inició con un presupuesto cero y con un saldo negativo hasta desarrollar e implementar una serie de programas de ayuda social, humanitaria y de capacitación a muchas personas de la comunidad en Guatemala. Desde estos ámbitos de actuación han logrado fomentar el crecimiento espiritual, humano y comunitario que componen la realidad del medio social en el cual viven diariamente los guatemaltecos. Son personas que están siendo promotoras de su propio desarrollo, poniendo de manifiesto su calidad humana en cada una de las actividades que desarrollan en su comunidad.

El 25 de diciembre de 1969, se fundaron los consultorios médico y dental con un doctor, un dentista y una enfermera en tres pequeñas habitaciones de la casa que ocupaban las Hermanas Terciarias Capuchinas. Posteriormente, el 18 de abril de 1977 se inauguraron las nuevas instalaciones en donde se agregaron los siguientes servicios: Dos unidades dentales y rayos X dentales, Laboratorio dental, Pediatría, Medicina General, Cardiología y Electrocardiografía, Farmacia, Sistema completo de rayos X, Laboratorio Clínico y Medicina preventiva. Cabe señalar que durante el terremoto de 1976 la Obra Social Casa de Paz, atendió a un poco más de 14,000 personas en esos días, entre heridos, enfermos, vacunados, lisiados y muertos sacados entre los escombros y ruinas por la destrucción del 80% del barrio.

El mismo 25 de diciembre de 1969, se inauguró el taller de tejidos, de corte y confección “Divina Pastora” siendo estos apoyados en sus inicios por el Programa del Ministerio de Educación en su Sección de Educación Vocacional y Técnica, por Acuerdo Ministerial No. 767, de fecha 21 de mayo de 1971. Los cursos se impartieron por dos años y sus graduandas obtuvieron el título de Modistas, con derecho a poner su propia academia o taller de costuras.

El 26 de junio de 1971, el Nuncio del Papa Pablo VI bendijo la planta física del edificio nuevo, con una ampliación en su construcción de 800 mts² y un extenso predio para un secadero y horno de madera. Asimismo, la maquinaria pequeña fue cambiada por maquinaria grande e industrial

gracias al apoyo del Instituto Técnico de Capacitación y Productividad, Gobierno de España, Catholic Relief Services de los Estados Unidos de América, Caritas Española, Caritas Belga, Caritas de Guatemala y la Curia General de los Hermanos Capuchinos con Sede en Roma, Italia, así como con recursos propios generados por la Obra Social. El resultado de esta inversión desencadenó la construcción y distribución de 557 casas de madera prefabricadas para personas pobres y ancianos en desamparo, damnificados por el terremoto. Asimismo, la Obra Social colaboró con la reconstrucción del Municipio de Sumpango del Departamento de Sacatepéquez con un proyecto habitacional de 1000 viviendas de Caritas Arquidiosesana y en los Proyectos Habitacionales del Banco Nacional de la Vivienda –BANVI-.

En febrero de 1977 se inauguró la actividad de la Escuela Parroquial con una inscripción promedio de 70 niños y niñas en edades de 7 a 12 años en el primer grado de primaria y de 80 niños y niñas de 3 a 6 años en párvulos. Ambos cursos fueron reconocidos por el Ministerio de Educación Nacional y nombrado por su Directora. La enseñanza incluía también la recreación dirigida y programa nutricional.

En el año 1991 se inauguró la tercera planta física en donde se habilitaron las especialidades de Ginecología, Electroencefalografía, Clínica Dental para niños, Medicina Interna, Ultrasonido, Mamografía, Otorrinolaringología, Oftalmología, Gastroenterología con su equipo de Gastroscofia, Colonoscopia y Dermatología.

En el año 2008 atendiendo la evolución de las necesidades más sentidas del barrio, la Obra Social inició una nueva etapa con la creación de una Academia de Computación y Café Internet al cual le llamaron Fray Esteban de Adoáin. Asimismo, posteriormente se agregaron los servicios en el área de salud de Cirugía General, Asesoría Psicológica y Legal.

1.2 Estudios previos

Desde sus inicios la Obra Social Casa de Paz ha sido apoyada por varias instancias nacionales e internacionales, así como de personas individuales que han brindado su aporte en lo profesional

ya sea a través de sus conocimientos médicos o a través de apoyo en la organización pastoral o comunitaria, capacitaciones ad honorem o incluso en lo financiero.

Es por ello que durante un poco más de cuatro décadas algunos profesionales han desarrollado estudios varios, prácticas a nivel diversificado, prácticas a nivel técnico universitario, prácticas a nivel licenciatura universitaria y tesis para graduación en nivel de Licenciatura. También se han desarrollado consultorías específicas por parte de la Dirección de la Obra Social en procesos de carácter administrativos y financieros.

Como parte de los procesos de educación que ha implementado la Obra Social desde sus inicios, en el año 2004, la estudiante Miriam Beatriz Flores Roa de la Escuela de Trabajo Social de la Universidad de San Carlos de Guatemala, concluyo en su tesis “Impacto económico y social de programas de educación no formal, de la Obra Social El Martinico” de noviembre de 2004, que a través de la Educación no Formal se llega a fomentar y desarrollar en sus participantes habilidades, destrezas, actitudes y conocimientos que conducen a la persona ser más eficiente y responsable, y que mediante un trabajo calificado contribuya al desarrollo de su comunidad.

Otra conclusión vinculante fue que los Programas de Educación No Formal de la Obra Social El Martinico han logrado en sus alumnos crecimiento académico, habiéndose podido constatar éste por los resultados de la investigación de campo realizada.

Para el año 2005 en el mes de julio, se desarrolló una Tesis por parte de la Estudiante Sandra Lorena Pernillo Moreno de la Facultad de Psicología de la Universidad Mariano Gálvez de Guatemala en la cual se abordó la problemática relacionada a la “Incidencia de la depresión en mujeres que han sufrido violencia domestica, que asisten al programa humanitario de la Obra Social el Martinico”, por lo que una de las conclusiones giró en torno a que el 28% de la muestra seleccionada y que asistían a programas de la Obra Social, presentaron presión leve y tristeza normal, lo que mostraba que tenían síntomas de depresión y que al realizar actividades de la vida diaria les tomaba un esfuerzo considerable solventarlas.

En el año 2011 cuando las actividades de la Obra Social se estaban redefiniendo en función de las nuevas necesidades de atención y servicio social, se planteó la necesidad por parte de la Dirección de incrementar los niveles de atención médica y expandir los servicios a otras especialidades que eran imperantes atender. Es por ello que en noviembre del mismo año se desarrolló una Tesis por parte de los alumnos de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Gerber Iván Bautista Ravanales y Luis Eduardo Córdón Alvizurez sobre “Migración de sistema de clínicas, Obra Social El Martinico” en la cual sus conclusiones permitieron garantizar la estabilidad del sistema informático y evitar la recurrencia de los problemas identificados al inicio sobre inconsistencia informática, asimismo, permitió crear un plan de contingencia que contiene los métodos para mantener los recursos asociados al mismo.

1.3 Situación actual

La Obra Social Casa de Paz pertenece a los Capuchinos a través de la Asociación Cultural Franciscano Capuchina de la Divina Pastora de Guatemala, que cuenta con personería Jurídica y Estatutos aprobados desde el 8 de mayo de 1964. Actualmente la Dirección le ha imprimido un alto sentido de vocación y servicio social hacia la comunidad. La misma cuenta con una Junta Directiva integrada por Sacerdotes elegidos a votación, siendo el Presidente el Representante Legal de la Institución.

Es por ello que las actividades de la Obra Social están orientadas en tres grandes ámbitos que generalmente se pueden definir de la siguiente forma: Salud o Atención Médica, Ayuda Humanitaria y Capacitación Técnica. Estas tres actividades le han permitido ser parcialmente auto sostenible financieramente a pesar de que las aportaciones de los beneficiarios están por debajo del 75% por los servicios médicos prestados. En cuanto a capacitaciones la Obra Social Casa de Paz otorga becas por capacitación de un 60% del costo de la misma.

En resumen, la Obra Social ha desarrollado toda una infraestructura dedicada a dar servicios de salud, nutrición y educación a la población guatemalteca, teniendo como objetivo prioritario a la

población de etnia indígena, urbana y rural con escaso poder adquisitivo sin distinciones de credos políticos, étnicos o religiosos.

A pesar que la situación económica del país ha decrecido gradualmente en los últimos años sobre todo en la población con menores oportunidades de trabajo, la Obra Social Casa de Paz ha mantenido sus aranceles por cobro de los servicios médicos aun por debajo de los servicios médicos de otras instancias de labor social y/o religioso que han proliferado en la última década en la Ciudad Capital, así como los servicios orientados a formación técnica y de capacitación. Los servicios actualmente en el área de salud son los siguientes:

- Medicina General y Familiar
- Farmacia
- Orientación Familiar

Laboratorios

- Rayos X diagnóstico y dental
- Electrocardiograma
- Electroencefalograma
- Ultrasonido
- Mamografía
- Video Endoscopía
- Rectoscopía
- Video Colonoscopía
- Resonancia
- Tomografía Holter
- Eco cardiograma
- Desintometría Ósea
- Hemograma

Especialidades

- Pediatría
- Odontología Adultos y Niños
- Ginecología
- Medicina Interna
- Otorrinolaringología
- Infectología
- Traumatología
- Cirugía General
- Gastroenterología
- Oftalmología
- Optometrista y óptica

El Programa de Ayuda Humanitaria tiene como fin promover gestores y ser promotores de su propio desarrollo a ancianos, viudas y madres solteras, dándoles atención médica y apoyo psicológico, espiritual y legal. A las personas de escasos recursos económicos la Obra Social les hace entrega de una bolsa de víveres como apoyo a sus necesidades de alimentación diaria, también les son impartidas capacitaciones motivacionales y espirituales. Dentro de estas actividades humanitarias la Obra Social desarrolla desde enero de 2011 un Programa Materno Infantil que atiende a niños de las edades de 0 a 5 años con bajo peso, dándoles atención médica, capacitación a las madres en temas de salud y desarrollo nutricional.

En cuanto al Programa de Capacitación Técnica, la Obra Social actualmente cuenta con una Academia de Corte y Confección, la Escuela Vocacional de Carpinteros y la Academia de Computación, talleres y charlas motivacionales y evangelizadoras. En enero de 2011 se inició un Programa de Alfabetización que es atendido por maestros voluntarios quienes preparan las clases y materiales.

Misión

Somos una Obra Social con la mística de los Frailes Menores Capuchinos basados en la virtud teologal de la caridad perenne del Evangelio imitando al Jesús Médico Compasivo y Misericordioso, en cada dimensión de las personas pobres; física, moral, social, cultural y espiritual, ofreciendo nuestros servicios de forma integral basados en la caridad, solidaridad y respeto.

Visión

Queremos llegar a ser una Obra Social que satisfaga integralmente las necesidades y expectativas de los usuarios de nuestros servicios como actitud propia nuestra y capuchina, la ayuda concreta alimento, salud, educación, promoviendo los valores del reino de Dios la paz, la libertad, la justicia, la fraternidad para el desarrollo humano y la asistencia inmediata echen sus raíces en una Evangelización cada vez más profunda.

Valores

Para la Obra Social Casa de Paz es importante definir y a la vez desarrollar una parte importante de sus obras sociales a las que le imprimen u orientan sus acciones con alta vocación de servicio para dar fe a su anhelo de promover el desarrollo humano y social. A continuación se presentan los valores más importantes por los cuales esta obra social da su aporte al desarrollo de la comunidad y ayuda humanitaria a los más desposeídos y necesitados.

- Hijos de Dios (evangelización)
- Salud Integral
- Ayuda Humanitaria
- Desarrollo Social (a través de capacitaciones)
- Fraternidad Comunitaria (convivencia de pastorales)
- Solidaridad y Respeto

Personal

La Obra Social Casa de Paz ha llegado a incrementar su infraestructura en cuanto a la plantilla de personal en las diferentes áreas o servicios que presta. Y en ese sentido el área administrativa

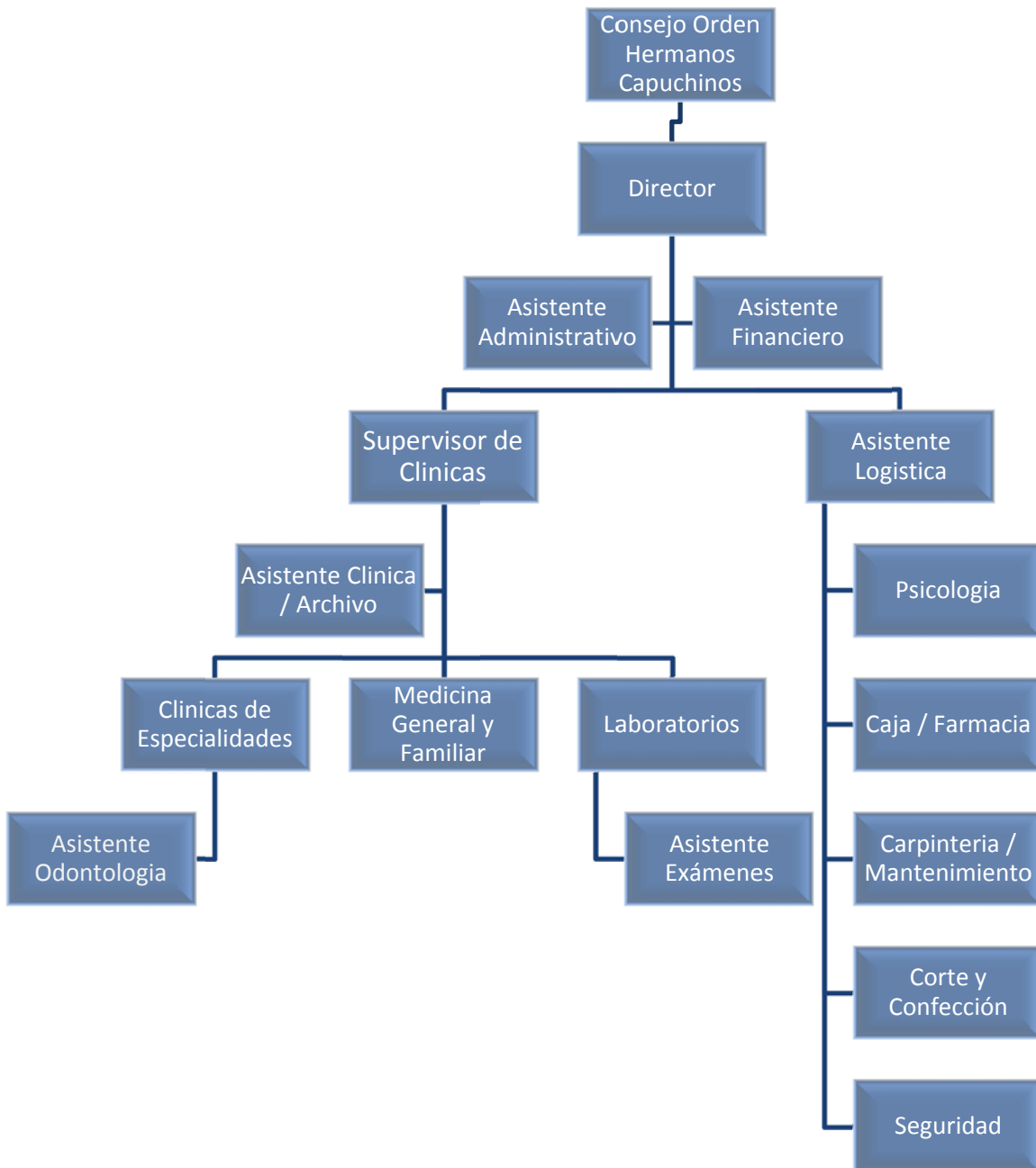
como tal tiene a 16 personas laborando en sus respectivos puestos y en el área sustantiva o de clínicas médicas hay 15 médicos en sus distintas especialidades. A continuación se hace mención de los puestos que desempeñan en cada una de las áreas administrativas o sustantivas.

- Un Director
- Dos Asistentes administrativos
- Un Supervisor de clínicas médicas
- Dos Asistentes de Odontología
- Un Técnico en Laboratorio
- Una persona en Caja y Farmacia
- Una Secretaria para clínica y archivo
- Un Conserje
- Un Técnico de Rayos X
- Una Psicóloga
- Un Carpintero / Mantenimiento
- Una persona en corte y confección
- Dos seguridad privada

A continuación se expone ilustrativamente la estructura organizacional extractada por departamentos de la Obra Social Casa de Paz:

Ilustración No. 1

Figura: Estructura organizacional de personal administrativo Obra Social Casa de Paz



Fuente: Obra Social Casa de Paz, febrero 2013

En el proceso de cumplir con la misión encomendada por parte de la Fraternidad de los Hermanos Capuchinos, se presenta a continuación un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Obra Social Casa de Paz

Ilustración No. 2

	Positivas	Negativas
--	------------------	------------------

Tabla: Esquema FODA Obra Social Casa de Paz

Factores Externos no controlables	Oportunidades (+)	Amenazas (-)
	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer los diferentes programas de la Obra Social (publicidad) 	<ul style="list-style-type: none"> • No recibir apoyo financiero externo (donaciones)
	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de los servicios médicos a población con mayor poder adquisitivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Proliferación de otros servicios médicos de bajo costo (competencia)
	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de capacitaciones técnicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Desatención sistema salud del Estado
	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de convenios con Universidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de los costos de las medicinas
	<ul style="list-style-type: none"> • Donaciones Nacionales e Internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Delincuencia común y crimen organizado
	<ul style="list-style-type: none"> • Generar desarrollo social en la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de realidad social y económica
Factores Internos controlables	Fortalezas (+)	Debilidades (-)
	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura propia y amplia para cubrir necesidades de salud y capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco presupuesto para auto sostenibilidad de los programas sociales y humanitarios
	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de especialidades en servicios médicos y de laboratorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin presupuesto para promoción de los diferentes programas de la Obra Social
	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento médico necesario en especialidades y laboratorios 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajos honorarios por servicios médicos prestados a personas de escasos recursos
	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad y apoyo de la comunidad del sector para programas humanitarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo ad honorem por parte de profesionales en varias disciplinas
	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en diversas capacitaciones técnicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin presupuesto para mantenimiento de equipo médico y de laboratorio
	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de medicinas de calidad nacional a precios económicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Debilidad de procesos administrativos y financieros

Fuente: Obra Social Casa de Paz, febrero 2013

Capítulo 2

2. Marco teórico

Para conceptualizar todos aquellos ámbitos que se abordaran durante el proceso de investigación documental se hace necesario desarrollar las temáticas que han de servir para realizar análisis, emitir juicios bien fundamentados y sustentados que permitan complementar la investigación de campo que se plantea y que giran en torno a la problemática expuesta.

“Uno de los propósitos de la revisión de la literatura es analizar y discernir si la teoría existente y la investigación anterior sugieren una respuesta (aunque sea parcial) a la pregunta o las preguntas de investigación; o bien, provee una dirección a seguir dentro del planteamiento de nuestro estudio” (Danhke, 1989, citado por Hernández Sampieri et. al., 2010:59).

2.1. Mercados de consumo (perfil de los clientes)

Una tarea en mercadotecnia consiste en identificar a las demás personas que participan en la compra y su grado de influencia en el comprador. El programa de mercadotecnia se debe diseñar de tal manera que atraiga a los participantes clave y al comprador y que alcance a todos. Como lo define Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Mercadotecnia, las organizaciones, antes de preparar su estrategia de mercadotecnia, tendrán que identificar a los consumidores meta y el tipo de procesos de decisión que siguen estos. Aunque muchas decisiones de compra solo involucran a una persona, otras decisiones pueden incluir a varios participantes que desempeñan papeles como iniciador, influyente, resolutivo, comprador y usuario.

Según Thomas Russell y Ronald Lane en su libro Publicidad, la cantidad de participantes en la compra y en la cantidad de esfuerzo para comprar aumentan la complejidad de la situación de compra. Existen tres tipos de comportamiento para decidir comprar: el comportamiento de respuestas rutinarias, la solución limitada de problemas y la solución amplia de problemas.

El comprador cuando adquiere algo, pasa por un proceso de decisión que consiste en reconocer la necesidad, buscar la información, evaluar las alternativas, decidir la compra y su comportamiento después de la compra. Una tarea consiste en entender el comportamiento del comprador en cada etapa, así como las influencias que se están operando. Esto permitirá elaborar un programa de

mercadotecnia significativo y efectivo para el mercado que tiene en la mira, lo anterior es expuesto por Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Mercadotecnia.

Por cuanto se refiere a productos o servicios nuevos, los consumidores responden a ritmos diferentes, dependiendo de las características del consumidor y de las características del producto o servicio. Los fabricantes tratan de presentar sus productos o servicios nuevos a la atención de las personas que probablemente los aceptaran primero, sobre todo a la de aquellos que tienen características de líderes de opinión.

2.2. Segmentación de mercados meta

Según Román G. Hiebing y Scott W. Cooper en su libro, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia define que las organizaciones que se venden a mercados de consumidores y de empresas saben que no pueden agradar a todos los compradores de esos mercados o cuando menos, a todos los compradores de la misma manera. Saben que hay demasiados compradores, que están demasiado diseminados y que sus necesidades y hábitos de compra son demasiados variados. Además, la capacidad de las empresas para atender los mercados también son muy variados. Así cada empresa u organización debe tratar de identificar las partes del mercado que podría atender mejor, en lugar de competir con un mercado entero, en ocasiones contra competidores superiores.

Los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar hábitos de compra. Cualesquiera de estas variables sirven para segmentar un mercado. No existe una manera única de segmentar un mercado, se debe probar diferentes variables para segmentarlo, solas o combinadas, y así encontrar la mejor forma de examinar la estructura del mercado. Para Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Mercadotecnia, las formas más comunes a utilizar son las siguientes:

- a) Segmentación geográfica: requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, condados, ciudades o barrios. se puede optar por operar en

una o varias zonas geográficas o por operar en todas las zonas, aunque prestando atención a las diferentes necesidades y preferencias en las zonas geográficas.

- b) Segmentación demográfica: consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad. Los factores demográficos son la base más popular para segmentar los grupos de clientes. Una explicación es que las necesidades, las preferencias y las tasas de uso varían de acuerdo con las variables demográficas.
- c) Segmentación psicográfica: divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Las personas dentro del mismo grupo demográfico pueden tener composiciones psicográficas muy diferentes.
- d) Segmentación conductual: divide a los compradores en grupos, con base en sus conocimientos sobre un producto o servicio, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables conductuales son el mejor punto de partida para segmentar el mercado. A manera de ejemplo se pueden definir las siguientes: segmentación por ocasiones, por beneficios pretendidos, la condición del usuario, la tasa de uso, lealtad a la marca y la actitud ante el producto o servicio.

2.3. Posicionamiento en el mercado para una ventaja competitiva

Para William M. Luther en su libro, El plan de mercadeo, como prepararlo y ponerlo en marcha expone que cuando una empresa u organización ha decidido a que segmentos del mercado entrara, debe decidir que posiciones quiere ocupar de esos segmentos. El posicionamiento de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar la decisión de

comprar, los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia.

Estrategias de posicionamiento: según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Mercadotecnia, los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en atributos específicos del producto. Los productos se pueden posicionar a partir de las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen. Otro enfoque consiste en posicionar los productos o servicios de acuerdo con ciertas clases de usuarios. El producto o servicio puede posicionarse también comparándolo directamente con uno de la competencia y por último, también se puede posicionar de acuerdo con diferentes clases de productos o servicios.

Como elegir y aplicar una estrategia de posicionamiento: cada empresa u organización tendrá que diferenciar lo que se ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento. La tarea del posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de ventajas competitivas posibles para sustentar una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y comunicar y presentar al mercado, con eficacia, la posición elegida.

Para identificar las posibles ventajas competitivas, los consumidores suelen elegir los productos y los servicios que les proporcionan mayor valor. Por tanto, la clave para conseguir y retener a los clientes está en entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los que lo entiende la competencia y en ofrecerles más valor. Las principales formas de desarrollar ventajas competitivas radican en la diferenciación de los productos, la diferenciación de los servicios, la diferenciación del personal y la diferenciación de la imagen.

2.4. La mezcla de mercadotecnia

Cabe señalar que para Manuel Flores Juárez en su libro, Apuntes de investigación de mercados, la mezcla de mercadotecnia consiste en mezclar todos sus elementos en un plan conveniente para una situación en específico. La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas del marketing controlables que son producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir una respuesta dentro del mercado meta, para que pueda llegar al mercado con un producto y satisfacer una necesidad o deseo, con un precio conveniente. Estos además ayudan a intervenir efectivamente en la demanda, crear ventas, entre otras cosas.

La mercadotecnia necesita del intercambio entre compradores y vendedores de productos y/o servicios y fija su atención en los productos o servicios. La mercadotecnia es una área funcional de la compañía que se encarga de fabricar un producto con las características tangibles e intangibles que satisfagan las necesidades de un mercado o parte de un segmento del mismo.

Para Román G. Hiebing y Scott W. Cooper en su libro, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, la mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos estratégicos más significativos de la actualidad y cuya clasificación de herramientas o variables que son las (4P's) se ha formado durante muchos años en la estructura fundamental de diversos planes de marketing, que se ha utilizado tanto en grandes, medianas y pequeñas empresas, claro que esto es decisión de las empresas o mercadólogos el utilizar y adaptar las variables que más les convengan a sus necesidades sin olvidar que el objetivo fundamental de la mezcla de la mercadotecnia es el de cooperar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades o deseos de su mercado meta claro que a cambio de una utilidad para la empresa.

El Producto: El producto es todo objeto, servicio o idea que se ha visto como provechoso para satisfacer una necesidad o deseo que representa la oferta de la empresa. Este es el resultado de un esfuerzo elaborado que se ofrece a los clientes con características determinadas. También se puede definir como el potencial de satisfactores y que son capaces de intercambio. Aquí se incluyen todos los elementos del producto sean tangibles o intangible. Las características que debe de contener todo producto son: la marca, el envase, el logotipo, color diseño y slogan. La marca es muy importante en el producto porque ésta sirve para diferenciarlo de los de la

competencia, es la inversión patentada del producto, posiblemente las marcas tengan un ciclo de vida que termina en cuanto muere, pero éstas mueren porque no les han dado una buena comercialización o porque no las administraron correctamente, algunas de sus características importantes es que debe de señalar las ventajas o características del producto, debe ser corta, fácil de pronunciar, no debe de ser genérica, debe estar estable en el tiempo, ser diferenciable, debe estar registrada y fácil de declinar, así mismo el envase es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta, en algunos casos el logotipo puede ser incluso más importante que el nombre de la marca, al punto que en algunos casos los productores colocan únicamente el logotipo y no el nombre de marca de sus productos y no necesariamente es vocalizable.

El Producto, al igual que los seres vivos, se desarrolla a lo largo de su ciclo vital y pasan por distintas etapas, durante las cuales cambian de aspecto, prestaciones, características y comportamientos. Podría decirse que los productos nacen cuando son lanzados al mercado y crecen a medida que se van estabilizando hasta alcanzar la madurez que es cuando se reproducen y dan lugar a diferentes versiones y modelos y finalmente mueren al ser retirados del mercado. El ciclo de vida de un producto se define con el tiempo de presencia y las etapas de evolución que determinan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se renuncia su comercialización, este modelo considera que el comportamiento de las ventas varían a lo largo del tiempo, por lo que es posible establecer 4 etapas distintas que son introducción, crecimiento, madurez y declive.

Precio: A lo largo de la historia, los precios se han fijado a través de un proceso de negociación entre los compradores y vendedores, de hecho en algunos lugares más pobres o de menores ingresos, el regateo sigue siendo una distracción. El precio es una expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio, es uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que provee ingreso porque el resto de las variables solo crean gastos, sin embargo la fijación de precios y la competencia fue clasificada como los problemas más significativos con los que se tropiezan los ejecutivos del marketing unos de los errores más usuales que pueden tener son que no los examinan diariamente para saber los cambios que hay dentro del mercado, que no varía lo bastante para los distintos productos y segmentos del mercado o que no consideran que es un elemento clave en la estrategia del posicionamiento del mercado, las decisiones sobre el precio contienen el diseño y la puesta en prácticas de políticas de costos, márgenes y descuentos, asimismo como para establecer los precios tanto para un producto como para una línea de productos.

Plaza: Se define como la comercialización del producto o servicio que se ofrece al consumidor, y considera el mando de efectivo en el canal de distribución, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado en el momento y condiciones adecuadas, inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma. Asimismo, la distribución del producto hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia la plaza o punto de venta en donde estarán a disposición, serán ofrecidos o serán vendidos a los consumidores; así como a la selección de estas plazas o puntos de venta.

Las variables de la plaza o distribución son las siguientes: el canal de distribución, de igual manera la cobertura, también el surtido, así mismo las ubicaciones, igualmente el inventario, de la misma manera el transporte y finalmente la logística, es por esta razón que hablamos de las estrategias de la plaza o de distribución que se deben en base a las decisiones y los objetivos de la mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.

Promoción: Esta es la última variable de la mezcla del mercadotecnia, esta consiste en que los clientes conozcan su producto o servicio a través de diferentes modos de publicidad y se apoya en los medios fuertes de comunicación ya sea por medio de revistas, televisión periódico, radio entre

otras, para hacerle promoción. Asimismo los gerentes crean los precios, sus canales de distribución, la manera en que quieren que lleguen sus productos y hace promociones para así satisfacer a sus clientes. Algunas formas de promoción son las siguientes. Las ventas personales; esta es una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores en un intento de compra son utilizadas para promoverse a sí mismos y sus ideas, ofrecen varias ventajas sobre las formas de promoción, éstas son más eficientes que algunas otras formas de promoción, porque aquí los vendedores se enfocan en compradores clasificados y evitan la pérdida de tiempo en compradores que no son seguros, sin olvidar que es el método más efectivo para cerrar ventas y lograr que los clientes queden satisfechos.

Por otra parte, está la promoción de ventas, donde se tiene que realizar una actividad estimuladora de la demanda en el cual el propósito es mejorar su publicidad y facilitar la venta personal que consiste de un estímulo temporal que provoca a la compra, también cuenta con las relaciones publicas que abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una empresa y a sus productos, ésta a diferencia de la publicidad y las ventas personales no contiene una recomendación detallada sobre las ventas, los destinatarios pueden ser los asociados o clientes o hasta una dependencia gubernamental.

En conclusión la promoción es muy importante en la comercialización de los productos dentro del mercado, ya que ésta sirve para informar o recordarle al público acerca de sus productos o de sus servicios, ya que nadie compra algo sin conocerlo; hay que hacerles saber que existen soluciones para sus necesidades por medio de los diferentes tipos de comunicación, que es lo que ofrece al igual que se utiliza para incrementar sus ventas dentro de sus diferentes formas de promoción, ya sea por medio de propagandas, su publicidad, ventas personales y relaciones públicas.

2.5. Comunicación integrada de marketing: un enfoque hacia la publicidad

Según Paul A. Samuelson en su libro Economía con aplicaciones a Latinoamérica, actualmente en un mercado tan competitivo y fragmentado, donde la tecnología de la información y el

comercio electrónico están en continuo desarrollo, una empresa no puede dejar de contar con buenas estrategias de comunicación integrada de Marketing. La cual consiste en una de las claves del éxito de una empresa, ya sea multinacional o PYMES. Es importante conocer la manera adecuada de comunicarse con los consumidores internos (empleados) y externos (clientes fuera de la compañía), lo cual se mantiene en constante cambio. Como consecuencia toda empresa que desee obtener el éxito, en que el mercado perciba y se acerque más a la realidad mercadológica de la imagen que se desea lograr de la empresa o producto o servicio debe mantenerse a la vanguardia.

Asimismo, la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, define la comunicación integrada de marketing “como una disciplina, la cual consiste básicamente en la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas”. Para algunos, la comunicación integral es un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial, ya que cualquier acción realizada por la una repercute, de inmediato, en la otra. De igual manera es necesario decir, que cualquier acción realizada en una tiene consecuencias en la otra.

Según Rafael Muñoz González en su libro Marketing en el siglo XXI, plantea a la comunicación integrada de marketing como “sub función del marketing moderno y comprende como una de las principales áreas de actividad la Publicidad”, considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan el significado de la publicidad. De una manera general podemos decir que la publicidad es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al mercado objetivo con un mensaje comercial para que tome la decisión de consumo de un bien o servicio a través de los medios de comunicación. También María de la luz

Fernández, describe la publicidad en su artículo comunicación integral e industrias publicitarias como “aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”. La publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo).

Muchas veces tenemos tendencia de confundir la publicidad de la palabra propaganda. Constituyendo dos términos totalmente diferentes. La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas.

2.6. Publicidad

Para la Real Academia de la Lengua Española, publicidad significa, “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. La publicidad, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto.

La idea central, en toda publicidad, es llamar la atención del consumidor. Paso siguiente, lograr mantener la atención del consumidor. Para que termine de ver el spot y se sienta atraído a comprar el producto publicitado. Por lo mismo, en la publicidad, es fundamental la creatividad. Es ella, la que logra la completa atención, del consumidor, frente a la publicidad.

Según el diccionario publicidad es: “Conjunto de medios empleados para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. En publicidad. *loc. adv.* Públicamente. Propaganda comercial. Conjunto de medios destinados a influir en el público y convencerle para que efectúe la compra de un bien o de un servicio”.

Otra definición nos indica que la publicidad es la rama de las ciencias de comunicación social cuyo objetivo fundamental es persuadir o convencer al público a adquirir determinados productos, sean estos bienes o servicios. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo necesario para el consumidor.

Desglosando en términos sencillos, se conceptualiza que la publicidad:

- Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, es decir, que el mensaje llega al público objetivo mediante medios no personales pero masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, volantes, entre otros. A diferencia de la venta personal, en la que una persona (el vendedor) entrevista, contacta o visita personalmente a cada cliente (uno por uno).
- Es pagada por un patrocinador identificado, que puede ser una empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual.
- Tiene por objetivo informar, persuadir y/o recordar. Por ejemplo, en el caso de un nuevo producto se puede utilizar la publicidad para informar al público objetivo la existencia de ese producto, sus beneficios, ventajas, dónde adquirirlo, etc... En el caso de un producto con cierto tiempo en el mercado y que es ya conocido por el público objetivo se puede utilizar la publicidad para persuadir a que éste realice compras repetitivas del producto. Finalmente, si el producto es conocido y es adquirido por el público objetivo, se podría utilizar la publicidad para recordar o mantener viva la imagen de marca.
- Se puede utilizar para promover productos tangibles como servicios, lugares, ideas, proyectos, personas (políticos). Por tanto, se puede utilizar la publicidad para atraer a compradores como a usuarios, seguidores, espectadores, votantes, etc.

Según Thomas Russell y Ronald Lane en su libro Publicidad, los objetivos de la publicidad son:

- Específicos. Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales del plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.

- Cuantificables. Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos tenemos que incrementar las ventas sino por ejemplo tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento.
- Definidos en el tiempo. Consiste en fijar los plazos. Por ejemplo vender 100 coches en un año.
- Delimitados a un Mercado. En qué zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores se refiere.
- Alcanzables. Es importante que sean realistas. Tal como afirma David Ogilvy "Mantenga unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No quiera dirigirse a todo el mundo. No venda un producto para todas las ocasiones, no pida a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca".
- Motivadores. La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto

Debe mencionarse que la publicidad también incluye una variedad de procesos y disciplinas, tales como: investigación, contratación y planeación de medios, redacción, dirección de arte, venta de medios, planeación de estrategias, presupuestos, negociaciones, presentaciones de negocios, etc. Como la publicidad es uno de los elementos principales en la planeación de la mercadotecnia, funciona de manera conjunta con todas las prácticas de mercadotecnia.

Inversión en la publicidad: El presupuesto también es un elemento a tener en cuenta en la campaña. Aunque en principio no debe influir en la creatividad, sí tiene gran repercusión en la producción y la difusión del mensaje.

Caben dos posibilidades: que el presupuesto esté establecido, apareciendo incluso en el briefing, o que sea una cuestión a proponer por la agencia. La opción más razonable es que primero se diseñe una estrategia en función de los objetivos y después se valore cuánto cuesta su ejecución. Sin embargo, esto provoca en numerosas ocasiones que el anunciante rechace la propuesta por no disponer del presupuesto necesario. La consecuencia es que es la propia agencia la que solicita en

las primeras reuniones con el cliente la cifra que está dispuesto a invertir y, en función de ella, diseña la campaña.

Para Thomas Russell y Ronald Lane en su libro Publicidad, el presupuesto publicitario viene determinado por el presupuesto de marketing de la empresa. El presupuesto de publicidad vendrá influido por una serie de factores:

- Estrategia empresarial. La estrategia empresarial y la estrategia de marketing nos guía en la elaboración del presupuesto de publicidad. Algunas empresas mantienen una estrategia de líderes en costes, de forma que tratan de posicionarse como la opción más barata para los consumidores preocupados por el precio. Las empresas que tratan de vender muy barato pueden elegir una estrategia de bajo gasto publicitario.
- Los objetivos empresariales y de marketing. Por ejemplo si el objetivo es crecer muy rápido en un mercado de consumo competitivo con una marca reconocida, para lograr el objetivo posiblemente será necesario un alto gasto publicitario.
- Los competidores y el gasto publicitario que realizan. El esfuerzo publicitario puede variar dependiendo de las acciones de la competencia. Dependiendo de nuestra cuota de mercado y la de los competidores.
- El producto que vendemos. Dependiendo del sector en el que nos encontramos y de las características y beneficios que ofrece nuestro producto. Algunos sectores muy competitivos requieren un alto gasto en publicidad si queremos desarrollar una marca.
- La situación en el ciclo de vida del producto. Es decir si se trata de un producto en fase de lanzamiento, crecimiento, madurez o declive. El tipo de publicidad y la cantidad de gasto publicitario son distintos. Por ejemplo el lanzamiento del producto suele requerir un mayor gasto publicitario para darlo a conocer.

Teóricamente el gasto publicitario ideal sería la cantidad que hace máxima la rentabilidad empresarial. Si pudiéramos conocer a los distintos niveles de gasto en publicidad, que ventas les corresponden podríamos calcular el gasto publicitario idóneo, pero en la realidad el cálculo del gasto publicitario que hace máxima la rentabilidad empresarial se ve dificultado por:

- Los efectos demorados. El consumidor puede ver hoy el anuncio del automóvil y realizar la compra dentro de un año. Es difícil evaluar los efectos a largo plazo de la publicidad sobre las ventas.
- Las múltiples variables que intervienen. Es difícil diferenciar el efecto de la publicidad del resto de las variables que influyen en las ventas. Al realizar un anuncio es complicado diferenciar el efecto del anuncio de otras variables como el comportamiento de la fuerza de ventas, la evolución del mercado, las acciones de los competidores, la actuación de los intermediarios.
- Las dificultades de cálculo. No siempre es fácil determinar qué ventas corresponden a cada periodo. Si por ejemplo los intermediarios acumulan producto en unas épocas de oferta y los venden, en otros, es complicado analizar el impacto de la publicidad sobre las ventas a los consumidores.

Según Thomas Russell y Ronald Lane en su libro Publicidad, es por tanto muy complicado saber que parte de un incremento de las ventas está ocasionado por una campaña de publicidad o por otros factores. Para fijar el presupuesto publicitario debemos tener en cuenta algunos principios:

- Intensidad. Suele ser necesario un gasto mínimo. Si hemos descubierto el elixir de la eterna juventud puede ser suficiente un anuncio, si nos creen, para vender toda la producción. En la mayor parte de las situaciones se precisa un cierto número de repeticiones para que el anuncio se note.
- Concentración. La publicidad suele requerir una cierta concentración en el tiempo y en los medios. Es preciso un número mínimo de anuncios concentrados en un periodo de tiempo.
- Coordinación. El presupuesto de publicidad debe ser coherente y estar coordinado con el presupuesto de marketing de la empresa. Las diversas partidas del presupuesto de publicidad deben estar coordinadas entre sí.

2.7. Medios publicitarios

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos. Dentro de los

medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

Medios masivos de comunicación social:

Radio.

Televisión.

Cine.

Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines...

Redes informáticas: Ibertex, Internet...

Medios específicamente publicitarios:

Vallas.

Paneles (mupis).

Señalizaciones, rótulos.

Anuarios.

Guías.

Folletos.

Catálogos.

Octavillas (buzoneo).

Publicidad por correo (mailing).

Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores...

Publicidad en los envases.

Pantallas en autobuses, aviones, trenes...

Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios.

Lonas gigantes.

Globos aerostáticos.

Carteles en los taxis, carros de los supermercados...

Objetos diversos con mensajes publicitarios: mecheros, bolígrafos, camisetas...

Según Thomas Russell y Ronald Lane en su libro Publicidad, los mass media tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo tanto en el ámbito nacional como en el internacional. En cambio, los medios marginales se circunscriben a un ámbito receptor mucho más reducido. Aún podríamos hacer otra clasificación de los medios según el soporte utilizado, dividiéndose así en:

Medios impresos:

Prensa.

Vallas y carteles.

Publicidad en el punto de venta.

Publicidad por correo.

Guías, anuarios, memorias, manuales de instrucciones, etc.

Medios audiovisuales:

Televisión.

Vídeo.

Radio.

Cine.

El eslogan: Resume el proceso publicitario es todo lo que se quiere comunicar sobre el producto o servicio. Se trata de un elemento que consigue un gran nivel de recuerdo. Si el anunciante está llevando a cabo una campaña en varios medios a la vez, es importante que el eslogan que aparezca en cada uno de ellos sea el mismo. Normalmente, el eslogan se encuentra impreso al final de la página, si el canal es la escritura. Si se trata del medio televisivo, el eslogan suele aparecer en la pantalla, a través de una sobreimpresión y generalmente también al final del anuncio, identificándose con el logotipo de la marca anunciante. El eslogan ha de ser, antes que nada, algo exclusivo, reconocible y valorado por el consumidor.

Se constituye en una frase publicitaria corta y contundente, que resume el beneficio del producto. Suele acompañar la marca, y puede en muchas ocasiones utilizarse para otros productos de la misma empresa. Suele contener el eje central de la campaña, repitiéndose en cada uno de los vehículos de difusión de la misma. El eslogan no es el titular de un anuncio, aunque pueda llegar

a serlo. Se recomienda que tenga entre cuatro y seis palabras como máximo; debe ser breve, fácil de recordar e identificable con el producto y la marca.

Estrategias de los medios: El estudio del posicionamiento. Se trata de analizar la situación del producto en el mercado. Para ello es necesario realizar las siguientes tareas:

- **Análisis del producto:** Se estudian sus características generales, sus utilidades, sus formas y su valor de cambio. El objetivo es descubrir aquellas características en las que el producto en cuestión resulta superior a los otros y que pueden, por tanto, constituir el principal atractivo para los consumidores.
- **Análisis de la competencia:** Se comparan las características del producto que se quiere publicitar con las de aquellos otros que constituirán su competencia.
- **Estudio de la imagen del producto:** Todo producto, si no es completamente nuevo en el mercado, tiene una imagen entre sus clientes potenciales y ésta se relaciona directamente con la de los productos de competencia.
- **Reconocimiento de los clientes potenciales.** Consiste en el descubrimiento de los colectivos e individuos que son susceptibles de convertirse en los compradores del producto. Cuanto más conocimiento se tenga sobre éste público, mayor será la eficacia de la publicidad.
- **Creación de la campaña.** Consiste en la construcción del mensaje adecuado, anuncio en prensa, spot televisivo,... para publicar el producto.
- **Planificación de medios.** Es la planificación de los medios de comunicación y de las actividades que se pondrán a disposición del publicitario en una determinada campaña. En ella se tiene que establecer el número de inserciones de los anuncios en el medio, su regularidad y sus características.
- **Análisis de la eficacia publicitaria.** Es el momento en que se estudian los resultados de la campaña. El primer factor a tener en cuenta es el resultado en las ventas. Pero cuando se trata de la potenciación de una imagen de marca, esta eficacia tiene que establecerse a partir de estudios de opinión u otras investigaciones preparadas a este efecto.

2.8. Análisis de la competencia en mercadotecnia

Para Román G. Hiebing y Scott W. Cooper en su libro, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, el análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de los competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir adecuadamente con ellos.

La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o tomar precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar.

En primer lugar se debe recopilar toda información relevante sobre los competidores, ya sean negocios que vendan productos similares al nuestro (competidores directos) o negocios que vendan productos sustitutos al nuestro (competidores indirectos).

Podemos, por ejemplo, recopilar información sobre:

- ¿cuántos son nuestros competidores?
- ¿cuáles son los líderes o los principales?
- ¿donde están ubicados?
- ¿cuáles son sus mercados?
- ¿cuáles son sus principales estrategias?
- ¿qué materiales o insumos usan para sus productos?
- ¿cuáles son sus precios?
- ¿cuál es su experiencia en el mercado?
- ¿cuál es su capacidad?
- ¿cuáles son sus medios publicitarios?
- ¿cuáles son sus canales de venta?
- ¿cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Y, una vez recopilada la información, se pasa a analizarla y, posteriormente, a tomar decisiones o diseñar estrategias, por ejemplo, podemos optar por:

- Reducir nuestros precios, si, por ejemplo, hemos descubierto que no son productores y que no pueden mantener sus precios bajos.
- Apuntar hacia un determinado mercado, si, por ejemplo, descubrimos que dicho mercado no está siendo tomado en cuenta por ellos a pesar de ser atractivo.
- Evitar apuntar a un determinado mercado, si, por ejemplo, notamos que en él no les está yendo bien, y no sabemos exactamente la causa de ello.
- Darle más atención al diseño de nuestros productos, si, por ejemplo, descubrimos que esa es una de sus debilidades.
- Evitar alguna estrategia que estén usando, si notamos que ellos aún la usan a pesar de que no les está dando buenos resultados.
- Tomar como referencia sus estrategias de publicidad, si notamos que les están dando buenos resultados.

El análisis de la competencia no debe ser una tarea que se realice una sola vez, sino que debe ser una tarea que se realice de forma permanente, en todo momento; siempre se debe estar atentos a los movimientos, decisiones o estrategias que realice la competencia, a sus nuevos productos, a sus nuevos puntos de ventas, a sus nuevos mercados, etc., y, a la vez, siempre tratando de prever estos movimientos, decisiones o estrategias; siempre tratando de adelantarse a ellos.

Capítulo 3

3.1. Planteamiento del problema

Los servicios vinculados a actividades de ayuda humanitaria y social se han incrementado gradualmente en la última década en el casco urbano y áreas aledañas de la Ciudad de Guatemala. Diferentes opciones desarrolladas por entidades de la Iglesia Católica, ONG's con financiamiento nacional e internacional, instituciones u organizaciones autónomas, patronatos, activistas o

grupos de personas con filosofía participativa y de desarrollo comunitario y social, así como empresas privadas que han creado fundaciones o asociaciones se han constituido en un universo de alternativas para las personas más necesitadas y desposeídas de recursos económicos.

Sumado a lo anterior, existe la infraestructura del estado a través de sus hospitales y centros de salud en el área metropolitana, el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social que atiende a un sector de la población económicamente activa formal, algunas municipalidades también han implementado clínicas de salud para atender a la población de escasos recursos y por último los hospitales y sanatorios privados cuyo incremento ha sido considerable durante la última década, trabajando bajo la modalidad de atención por Seguros Médicos en donde las primas por consulta médica, hospitalización y laboratorios tiene un costo aproximado de entre Q. 600.00 a 1,800.00 mensuales por persona.

Por otro lado, es importante mencionar que los servicios de salud pública siguen siendo los mismos y la cantidad de personas que quieren utilizarlos se ha incrementado notablemente en los últimos años, debido al crecimiento poblacional en la ciudad capital y por la constante migración interna de la población de los departamentos y municipios de todo el país, en busca de mejores oportunidades de trabajo, educación, salud y acceso a los servicios públicos básicos, según el Instituto Nacional de Estadística –INE-. Es por ello, que ante la insuficiencia de los servicios públicos de salud se ven en la necesidad de buscar servicios privados con precios accesibles y cómodos.

Asimismo, la Obra Social Casa de Paz en su labor misionera a identificado que la situación económica de la población ha disminuido gradualmente a través de los años, afectando directamente a usuarios de los programas médicos y de laboratorios, ya que en su mayoría son personas de escasos recursos, que en ocasiones no pueden pagar el costo de la consulta o de los exámenes, situación que ha provocado que aunque se presten los servicios médicos y haya afluencia de pacientes, los ingresos mensuales han disminuido constantemente, afectando las finanzas de operación de la Obra Social. Por tal motivo, esta costumbre de condonar los costos

está poniendo en riesgo la auto sostenibilidad de los programas en sus diferentes ámbitos: salud, apoyo humanitario y de capacitación.

3.2. Pregunta de investigación

Cabe señalar, que ante la situación expuesta anteriormente y a la cambiante realidad social que condiciona los recursos y las necesidades de la población de la ciudad de Guatemala en materia de salud, alimentación y educación, y considerando el análisis realizado por la observación, donde se determinó la situación actual y demás puntos expuestos con anterioridad, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las causas administrativas y mercadológicas que limitan el crecimiento de ingresos por los servicios médicos que presta la Obra Social Casa de Paz?

3.3 Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Identificar las causas que limitan el crecimiento de ingresos por servicios médicos prestados por la Obra Social Casa de Paz

3.3.2. Objetivos específicos

- a. Determinar las causas del bajo crecimiento en atención de pacientes e ingresos por servicios médicos brindados.
- b. Investigar el perfil del cliente que utiliza los servicios médicos.
- c. Identificar la competencia en cuanto a los servicios, precios, publicidad y promoción que realizan dichas instituciones comparados con la Obra Social.
- d. Determinar cuáles son los servicios que generan más ingresos para la Institución.

- e. Presentar una propuesta que permita a la Obra Social, incrementar sus ingresos.

3.4. Alcances y límites

La investigación se concentrará en identificar los servicios de salud a bajo costo que se constituyen en una competencia, así como los aranceles y honorarios que cobran por los servicios médicos prestados en estos establecimientos y por último, se desarrollará una estrategia de publicidad que permita dar a conocer los servicios de salud, educación y de ayuda humanitaria que ofrece la Obra Social Casa de Paz.

Para ello se focalizara en el área territorial de la zona 1, 2, 6 y 18 de la ciudad de Guatemala, en el cual a través de trabajo de campo se identificará la capacidad de pago y poder adquisitivo de la población del sector, así como los servicios de salud a bajo costo que se constituyen en una competencia para la Obra Social Casa de Paz.

Las limitaciones de la investigación están relacionadas con la falta de estudios, de diagnósticos y estadísticas exactas de las zonas en mención, de salud, educación y ayuda humanitaria por parte de instancias de Estado y de ONG's. Asimismo, la carencia de estadísticas poblacionales y de nivel económico en el área que territorialmente abarcara la investigación, así como de análisis comparativos de servicios de salud a bajo costo.

3.5. Metodología aplicada a la práctica

3.5.1. Sujetos

Para desarrollar la investigación es importante tomar en cuenta la experiencia y opinión del personal de la institución y las preferencias de los usuarios de los servicios médicos.

- Director General de la Obra Social, persona que tiene la responsabilidad de cumplir con la visión y misión institucional.
- Coordinador General de Asistencia Médica, tiene a cargo administrar las clínicas médicas de la Obra Social.
- Asistente Financiero a cargo de la administrar de los recursos financieros.
- Asistente Administrativo encargada de ejecutar los lineamientos de la Dirección General.
- Centros de atención médica y de laboratorios que sean identificados como competencia de la Obra.
- Pacientes que utilizan los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social.

3.6. Instrumentos

Se utilizara como técnica o instrumento de investigación cualitativa, la entrevista, que según Roberto Hernández Sampieri en su libro sobre Metodología de la Investigación la define de la siguiente forma: “la entrevista es una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistado) y otra (entrevistador)”. Con la implementación de este instrumento se pretende identificar la problemática para encausar una propuesta de solución.

Otro instrumento a utilizar como medición o recolección de datos cuantitativos para esta investigación será el cuestionario, el cual Roberto Hernández Sampieri lo define en su libro expuesto anteriormente de la siguiente forma: “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis”. Este instrumento se utilizara para recabar información sobre el perfil del cliente que utiliza los servicios médicos de la Obra Social así como para determinar cuáles son los servicios que generan más ingresos para la misma lo que permitirá identificar la capacidad de pago de los servicios por parte de los usuarios.

Asimismo, para efectos de implementar el cuestionario e identificar lo expuesto en los objetivos específicos, se hace necesario determinar el tamaño de la muestra de la población sujeta al estudio. Es por ello que en el libro Metodología de la Investigación de Hernández Sampieri se

define de la siguiente manera: “para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, este deberá ser representativo de dicha población”.

Para implementar la encuesta se tomó de referencia según la experiencia y las estadísticas de la Obra Social Casa de Paz, el día martes, debido a que es el día de la semana de mayor afluencia a los servicios médicos por parte de los usuarios o pacientes de la Obra Social. Lo anterior se fundamenta en que los servicios médicos que registran mayores ingresos son los de medicina general o familiar, odontología, laboratorio, ginecología y pediatría que usualmente se conjugan el día martes por sus consultas médicas. Para tal efecto, se implementaron 61 encuestas a los usuarios que visitaron las clínicas médicas y de laboratorio, de los cuales 42 fueron de sexo femenino y 19 masculinos.

Asimismo, se utilizará como técnica o instrumento de investigación cualitativa el Método comparativo, definiéndose el mismo como el conjunto de procedimientos y sistemas lógicos a través de los cuales se plantean y desarrollan los problemas científicos por lo que se llegan a poner a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados. El objetivo del método comparativo es encontrar las diferencias entre los objetos de estudio, el motivo de la variación de éstas en diferentes aspectos, y con esto conocer los contrastes y las peculiaridades de los objetos de estudio.

Por último, se considerarán elementos cuantitativos y cualitativos que permitan formar criterios sujetos al análisis e interpretación con relación a la pregunta de investigación, en contraparte se consignarán elementos puramente cuantitativos en análisis documental, todo para contribuir a las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

3.7. Procedimiento

1. Se consideró la Obra Social Casa de Paz para la presente investigación de la Práctica Empresarial Dirigida por ser una organización que promueve asistencia y ayuda humanitaria

a personas que no cuentan con suficientes recursos económicos para servicios de salud, capacitaciones y alimentación, la cual está legalmente registrada, para desarrollar sus programas sociales.

2. Se Realizo una evaluación integral, basada en información actualizada según los acontecimientos registrados en el último año, para lo cual se recopiló información a través de fuentes primarias y secundarias, se obtuvo y evaluó la existencia de estudios y trabajos previos que se implementaron para mejorar procesos. Estas fuentes de información se revisaron a detalle.
3. Posteriormente se definió el diagnóstico, que se inicio a través de la elaboración de un análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas -FODA-, el cual sirvió de base para preparar el anteproyecto y dar paso al planteamiento del problema en forma detallada. Se recopiló información, se analizó, y se sometió a pruebas, que permitieron profundizar en los orígenes, tanto de visión como de misión. Seguidamente se procedió a plantear el problema.
4. Ya definida la variable de investigación, la cual está relacionada con proveer insumos para evaluar los diferentes modelos de experiencias similares. Posteriormente, se definieron los objetivos generales y específicos, mismos que se alcanzarán con la aplicación de la metodología científica planteada; se determinaron los límites y alcances del proyecto, y con ello se realizó la selección de los sujetos de la investigación. La selección de los instrumentos definió la búsqueda de información que a la vez responderá a los objetivos planteados, cuyo análisis provee datos que permitirán elaborar el informe final y en él una propuesta de mejora, la cual será incluida como requisito para el proceso de graduación correspondiente.
5. Con la información que se recolectó se procesaron e interpretaron los datos, lo cual dio lugar a la obtención de resultados. Estos resultados se confrontaron con las fuentes consultadas en el Marco Teórico, posteriormente se definieron las conclusiones del estudio y las variables sujetas al análisis.

6. Se elaboró el informe de la Práctica Empresarial Dirigida-PED-, en donde se proponen alternativas de solución a la problemática planteada.

Capítulo 4

1. Resultados de la investigación

Con el propósito de sustentar la investigación y siendo congruentes con la metodología propuesta, se procedió a realizar el trabajo de campo, obteniendo información en tres ámbitos. A continuación se presentan unos gráficos que muestran los resultados de las encuestas en sus

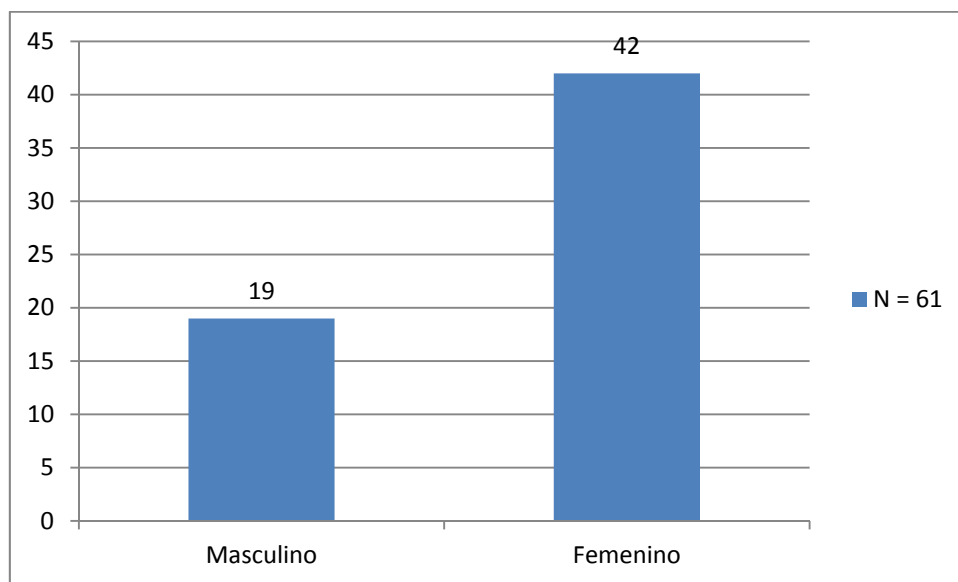
diferentes variables de análisis. En el encabezado de cada grafica aparecen datos generales que pueden servir para identificar características particulares de cada interrogante de la encuesta.

1.1. Resultados de la encuesta a usuarios de servicios médicos

Ilustración No. 3

Indicador: Cantidad de pacientes atendidos por sexo

Gráfica 1: Personas que visitan la Obra Social



Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

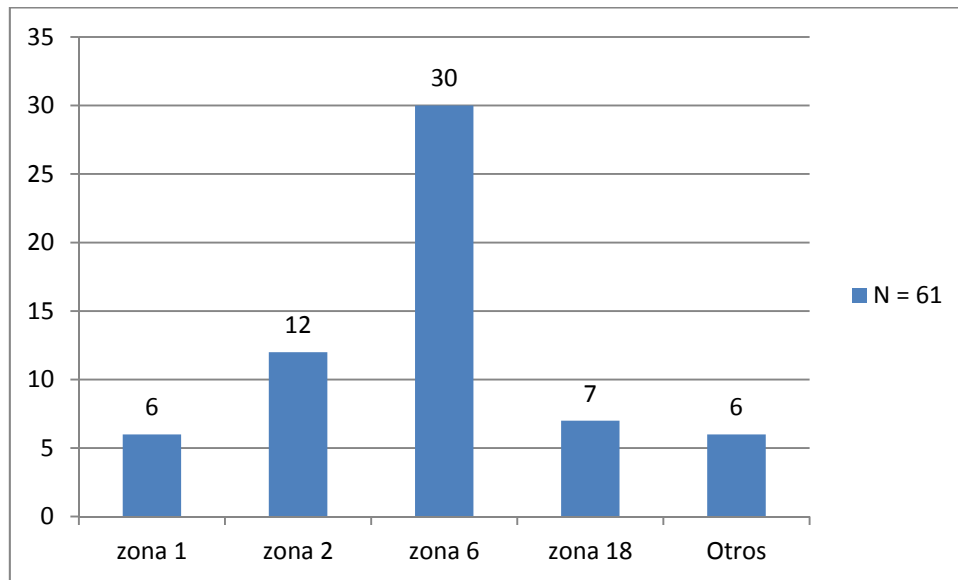
La mayor cantidad de pacientes que visitan la Obra Social en sus diferentes clínicas y laboratorios son de sexo femenino con una relación de 2.21 con respecto al sexo masculino.

Comentario: según muestran las estadísticas de visita de usuarios a la Obra Social, se considera que la mayor afluencia de personal femenino a las consultas medicas consiste en que en su mayoría son amas de casa que llevan a sus padres e hijos al consultorio mientras que el esposo está vinculado a sus actividades laborales.

Ilustración No. 4

Indicador: Cobertura territorial de la Obra Social

Gráfica 2: Zonas y Municipios donde visitan la Obra Social



Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

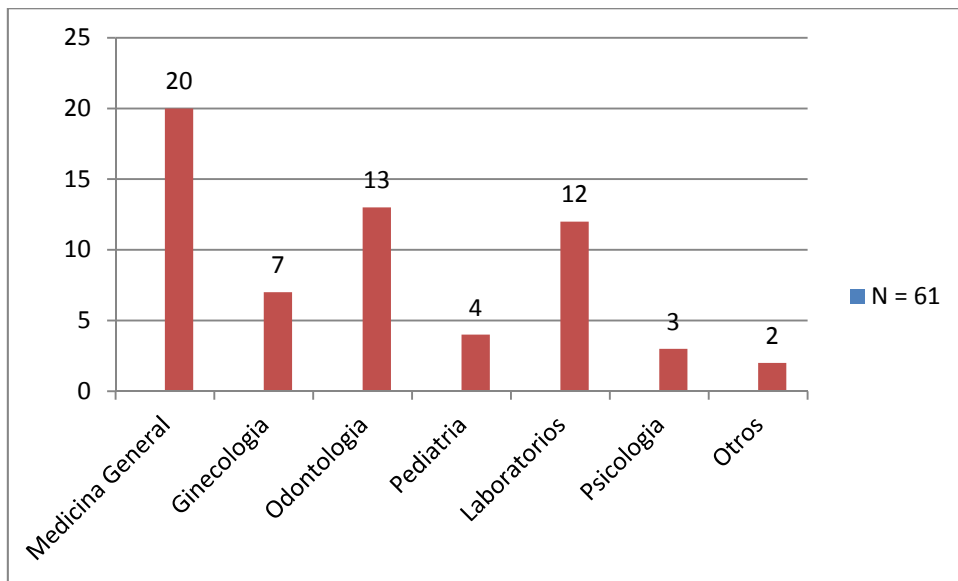
La gráfica anterior expone que aproximadamente el 50% de las personas que visitan las clínicas medicas y de laboratorio de la Obra Social provienen de colonias, barrios y asentamientos de la zona 6, debido en gran parte a la cobertura parroquial.

Comentario: desde la fundación de la Obra Social se desarrolló una infraestructura para cubrir a la población más cercana a la Parroquia del Corpus Cristi, la cual siempre ha mantenido una alianza con la Orden de los Hermanos Capuchinos en Guatemala. Es por ello que su cobertura actual está proyectada para cubrir los 5 sectores que cubre la Parroquia, los cuales son llamados de la siguiente forma: Sector San Mateo (cubre los Proyectos), Sector San Juan (cubre hasta la colonia el Quintanal), Sector San Lucas (cubre parte de la zona 2, Colonia Melgar Díaz y el Roble), Sector San Marcos (cubre el Martinico I y II) y el Sector San Ángel (que cubre los sectores de San Ángel y los asentamientos que llegan hasta Chinautla).

Ilustración No. 5

Indicador: Cantidad de servicios médicos atendidos por la Obra Social

Gráfica 3: Servicios médicos generales, especialidades y laboratorios



Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

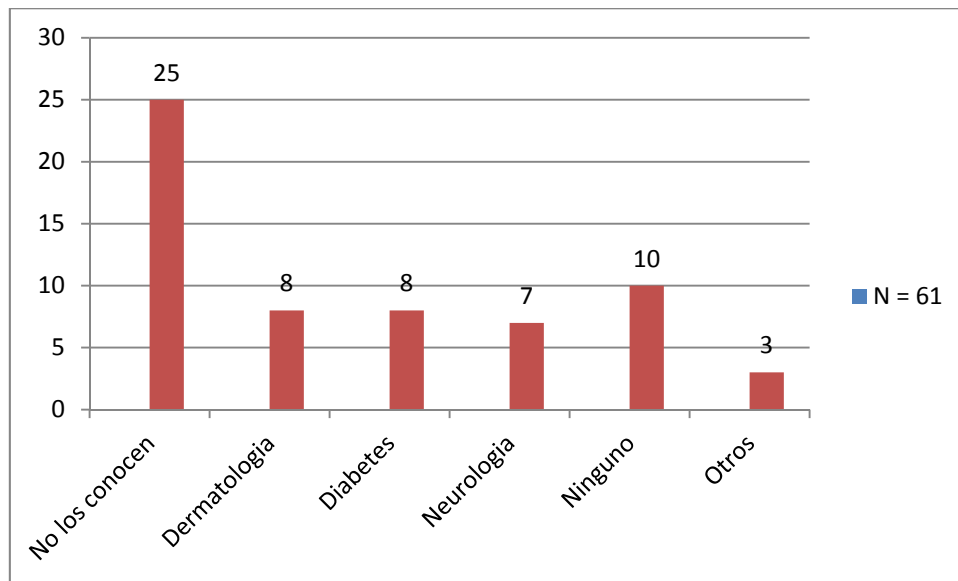
Como se puede observar, cinco son los servicios que generan mayor demanda por parte de los usuarios que visitan las clínicas médicas de la Obra Social, los cuales en su totalidad cubren un 92% de las consultas hechas los días martes.

Comentario: los profesionales de la medicina que atienden algunas especialidades trabajan por su cuenta en hospitales públicos y sanatorios privados y dedican una mañana o una tarde a su labor social de atender a personas de escasos recursos. Por otro lado, la infraestructura física de las clínicas de la Obra Social es la necesaria para tender aproximadamente 13 servicios médicos o de laboratorios en sus tres niveles a la vez.

Ilustración No. 6

Indicador: Servicios médicos que no se prestan en la Obra Social en números

Gráfica 4: Requerimiento de otros servicios que no cuenta la Obra Social



Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

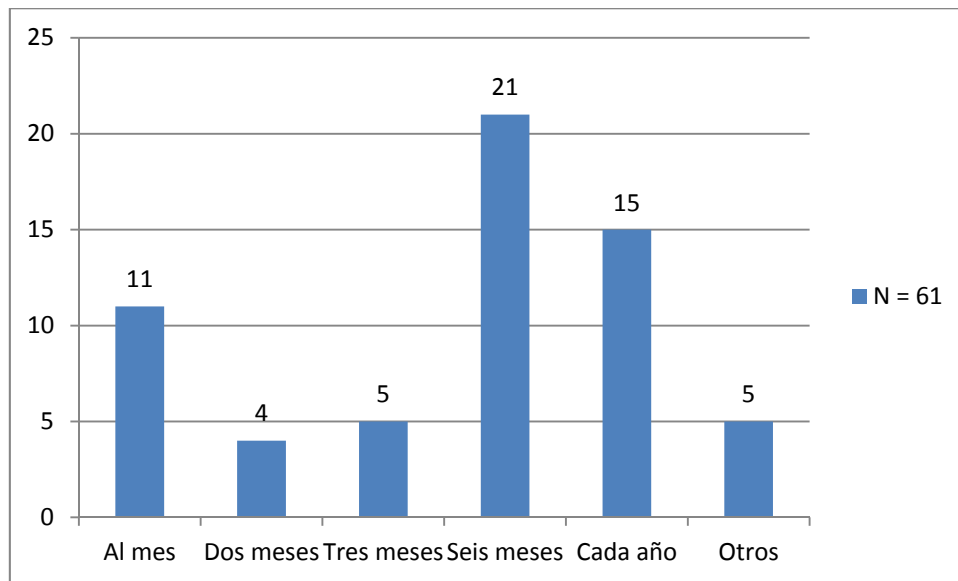
El gráfico anterior muestra que el 41% de los pacientes que acuden a las consultas médicas y de laboratorios de la Obra Social desconocen cuáles son los servicios por los cuales pueden ser atendidos. Por otro lado, se podría sumar el 16% de las personas que respondieron “ninguno” debido a que se pudo observar que lo hicieron por desconocimiento de la totalidad de servicios de la Obra Social.

Comentario: las especialidades de neurología y dermatología fueron atendidas por la Obra Social en tiempo atrás. Por tal razón, hay personas que demandan esos servicios porque tienen record de consultas con esas especialidades. La situación por la cual se dejó de atender las mismas obedece a la falta de profesionales que quieran donar parte de su tiempo al servicio social, cobrando una mínima cantidad por su experiencia y conocimientos. Por otro lado, la demanda de atención por diabetes radica en que un significativo porcentaje de la población en Guatemala y el mundo está padeciendo de esta enfermedad que sigue en aumento constantemente. Sin embargo, a la Obra Social se le ha dificultado conseguir un Endocrinólogo que pueda atender de manera profesional este servicio demandado.

Ilustración No. 7

Indicador: Cantidad de visitas por servicios médicos al año

Gráfica 5: Cada cuanto visita la Obra Social



Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

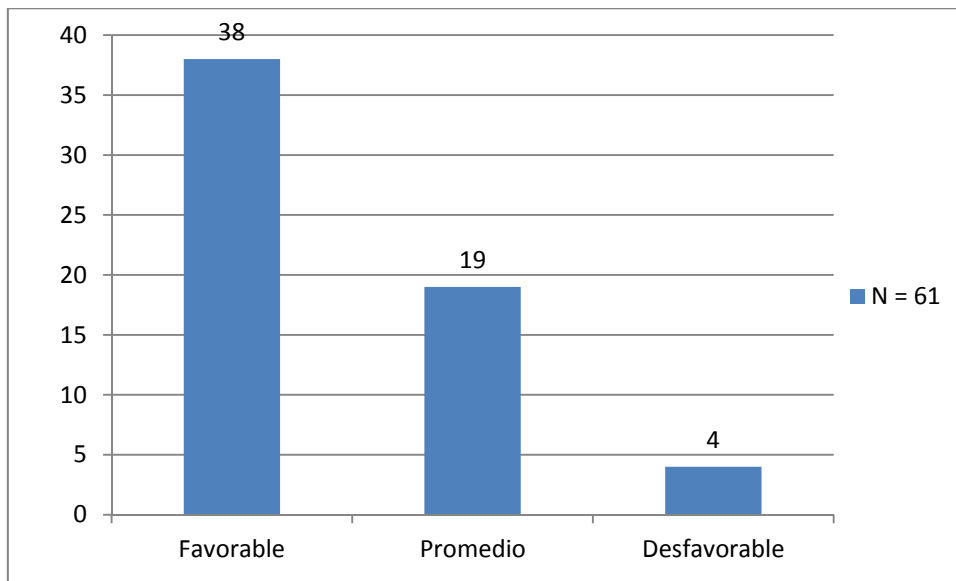
La presente gráfica ilustra la necesidad de incrementar las consultas a las clínicas médicas y laboratorios de la Obra Social, dado que según la muestra extraída, cada persona (34%) de tres que acuden a consulta o servicios médicos lo hace cada seis meses al año, es decir utiliza los servicios médicos únicamente dos veces al año. Además, el 25% de usuarios visitan las clínicas cada año, lo que significa que es importante aumentar la demanda de pacientes para que la Obra Social sea auto sostenible.

Comentario: durante el proceso de campo en terreno se pudo recabar información por comentarios de empleados administrativos antiguos que hasta hace cuatro años los consultorios de la Obra Social eran más frecuentados por la población del sector, y que según ellos algunos factores administrativos de clima organizacional y otros externos como la situación económica del país ha afectado la afluencia de pacientes, así como las diferentes opciones de servicios médicos de bajo costo en el sector de la zona 6 como Eventos Católicos, APROFAM y Manos de Amor que están en un perímetro cercano a las clínicas de la Obra Social.

Ilustración No. 8

Indicador: Precios por servicios prestados por la Obra Social

Gráfica 6: Percepción de los aranceles cobrados por servicios médicos



Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

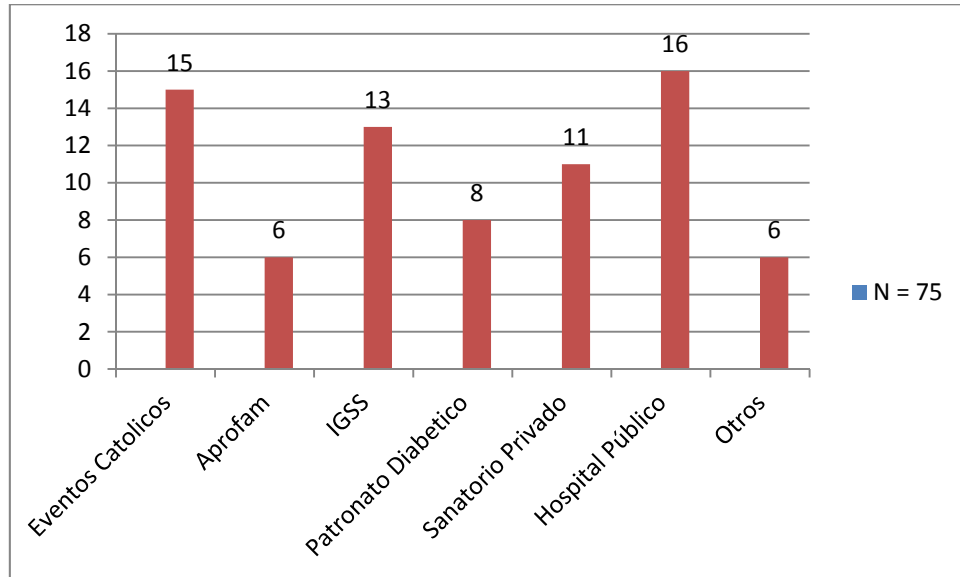
Con respecto a la percepción de los aranceles cobrados por los servicios médicos prestados por la Obra Social, como se puede apreciar es positiva según la presente gráfica, sin embargo, uno de cada tres usuarios considera que el pago por servicios médicos a la Obra Social están de igual valor en comparación con las otras organizaciones del sector que prestan servicios médicos. Situación que permite identificar el porqué estos otros servicios médicos han venido a afectar la afluencia de usuarios a la Obra Social.

Comentario: se pudo observar en las encuestas que otro grupo de usuarios que visitan las clínicas médicas de la Obra Social recurre a los servicios de salud públicos buscando la gratuidad de los mismos. Por otro lado, algunos usuarios manifestaron su descontento porque los precios por los servicios médicos se han incrementado desde su fundación, situación que se genera por la filosofía de la Obra Social de los Hermanos Capuchinos, la cual consiste en ayudar al más necesitado y es por ello que algunos a la fecha solicitan la condonación del costo económico por las reconsultas medicas y de laboratorios por falta de solvencia económica para sufragar las mismas.

Ilustración No. 9

Indicador: Lugares acudidos cuando no se visita la Obra Social por los usuarios

Gráfica 7: Servicios médicos de la competencia visitados por los usuarios



Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

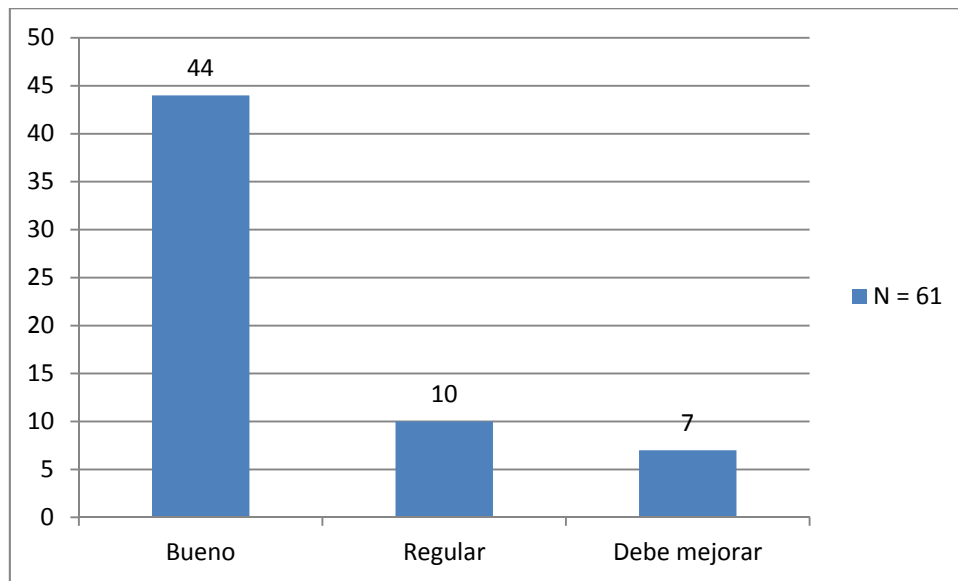
En la presente lámina se exponen las otras opciones que son utilizadas por los usuarios de los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social, en la cual se puede observar que de una muestra de 75 opciones, el 47% de usuarios acuden por servicios médicos a Eventos Católicos, APROFAM, Patronato del Diabético y Otros (clínicas privadas de bajo costo y Manos de Amor) que se encuentran a los alrededores de la Obra Social, el 21% acude a los centros de atención médica pública y el 17% visita el Seguro Social (IGSS).

Comentario: algunos usuarios manifestaron que utilizan los servicios de la Obra Social para sus hijos dado que en ocasiones ambos padres tienen la cobertura del Seguro Social, situación que les permite poder acudir por emergencias a las clínicas y laboratorios de la Obra Social. Por otro lado, está un grupo de usuarios que ante la carencia de solvencia económica prefiere utilizar los servicios públicos del Estado, es decir, centros de salud y hospitales nacionales. Y por último un grupo de personas con mayor poder adquisitivo que prefieren utilizar los consultorios y hospitales privados, este grupo de personas usualmente proviene de los sectores de la zona 2 de los proyectos residenciales de San Ángel.

Ilustración No. 10

Indicador: Cantidad de usuarios satisfechos por los servicios de la Obra Social

Gráfica 8: Evaluación por los usuarios de los servicios médicos de la Obra Social



Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

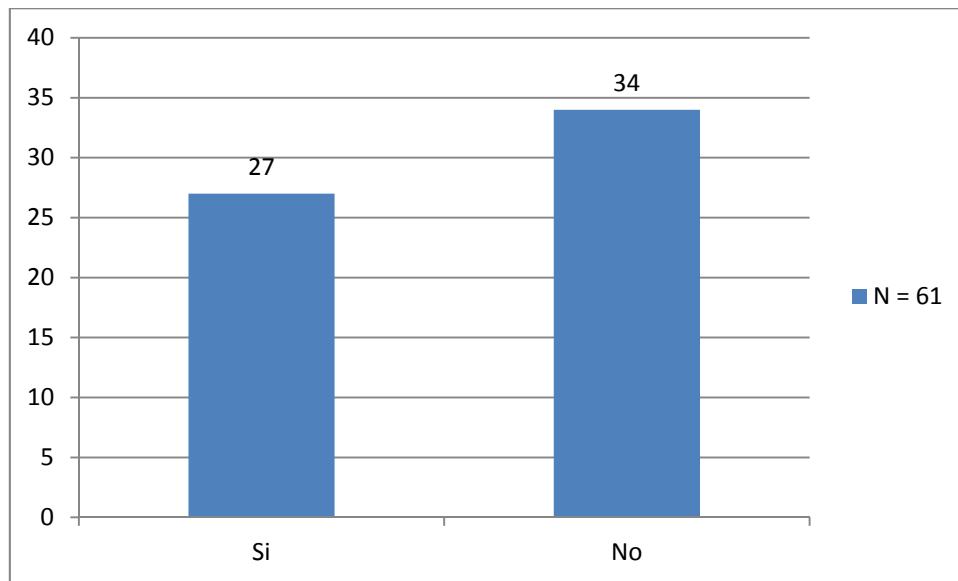
La presente gráfica expone que el 72% de los usuarios que visitan los servicios médicos de la Obra Social aprueban los mismos y únicamente el 11% de los encuestados manifiesta que estos servicios deben mejorar quizás por situaciones de índole administrativo y sobre todo por limitaciones económicas.

Comentario: durante el proceso de campo se pudo observar un alto número de personas satisfechas por los servicios de la Obra Social. Entre los factores a favor de esta percepción esta que un buen número de personas considera que los profesionales que atienden las diferentes especialidades son altamente calificados en sus campos de experticia. Sumado a ello, otro factor que ponderan es la calidad de servicio por la vocación de estos profesionales para atenderlos, sabiendo de su limitante económica y de conocimiento. Cabe señalar que para esto se requiere mayor esfuerzo y dedicación por parte de los médicos para explicar a los pacientes de forma que ellos puedan comprender sus instrucciones.

Ilustración No. 11

Indicador: Cantidad de usuarios que aceptarían incremento de servicios médicos

Gráfica 9: Personas que aceptarían un incremento por servicio médico de Q. 15.00



Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

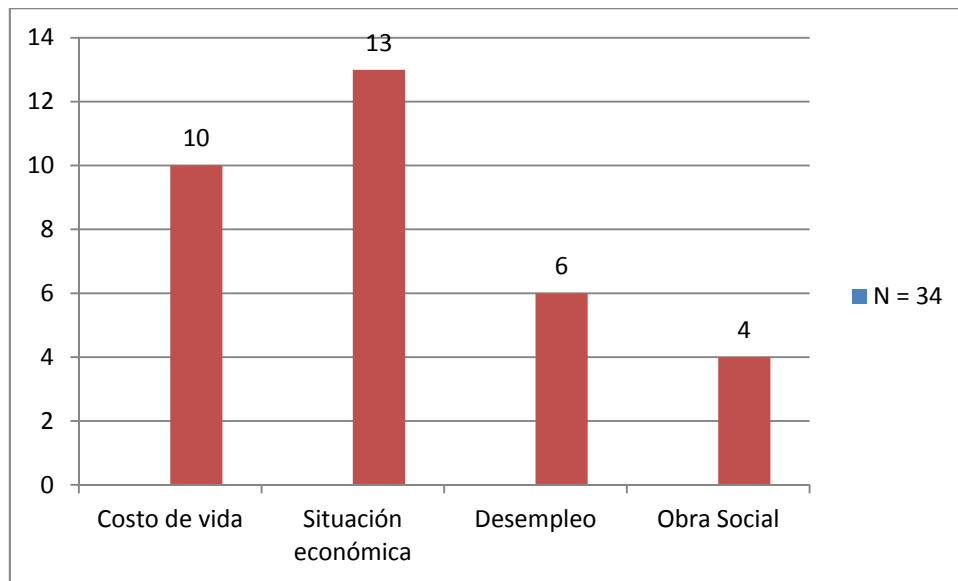
La gráfica anterior expone que el 56% de los usuarios encuestados rechaza un incremento de Q. 15.00 al precio pagado por los servicios médicos y de laboratorio hoy en día. El resto de los usuarios aprueba el incremento por la calidad de los servicios prestados.

Comentario: es importante mencionar que ese grupo de personas que rechazan el incremento a la cuota actual y que son el 56%, argumenta que debido a la mala situación económica (38%) por la que atraviesa la población, por el alto costo de la vida (29%) y el desempleo actual (18%) son los principales causas por los cuales no pueden absorber un incremento a los aranceles de los servicios médicos y de laboratorios de la Obra Social. Por otro lado, un grupo más pequeño manifestó que los costos no pueden elevarse dado que es una Obra Social y de la Orden Capuchina, que por tal razón no se debe incrementar el valor de las consultas dado que esta organización siempre ha velado por los más desposeídos. Tal explicación grafica se presenta a continuación:

Ilustración No. 12

Indicador: Personas que no aceptan el incremento por los servicios médicos

Gráfica 10: Motivos para no aceptar el incremento de los servicios médicos



Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

1.2. Resultados de las entrevistas a personal administrativo y clínicas médicas

Los criterios para poder entrevistar al personal administrativo y de clínicas medicas se basaron en la posición jerárquica dentro de la estructura organizacional, así como de la antigüedad del empleado de trabajar para la Obra Social Casa de Paz.

No.	Pregunta	Respuesta Director	Respuesta Asistente Administrativo	Respuesta Jefe Financiero
1	¿Actualmente a donde llega la cobertura de los programas de la Obra Social?	Zona 6, 2, 18 y Chinautla	Sector San Mateo, San Lucas, San Marcos, San Ángel y San Juan.	Personas que frecuentan la Parroquia del Corpus Cristi
2	¿Describa el perfil del usuario que utiliza los servicios de la Obra Social?	Estrato social medio – bajo	Personas de escasos recursos, referidos del Hospital San Juan de Dios	Personas de escasos recursos y personas con poder adquisitivo para pago de consulta
3	¿De qué zona o sector son los beneficiados por los servicios médicos prestados?	Zona 6 y lugares cercanos a la Parroquia Corpus Cristi	Zona 6, Departamentos y de USA (vacaciones)	Zona 6, 2, 18, San Pedro Ayampuc y Chinautla
4	¿Cuáles son los servicios médicos que están presentando una baja de	Electroencefalograma y Dermatología	Re consultas y Laboratorios	Oftalmología y Nutrición

	pacientes e ingresos económicos para la Obra Social?			
5	¿Cuáles son las causas de la baja de pacientes e ingresos por consultas médicas?	No ha observado	Situación económica y servicios médicos de la escuela de farmacia	Poco conocimiento especialidades, situación económica y pocos especialistas
6	¿Cuáles son los servicios médicos que generan mayor ingresos, enumérelos del más alto al más bajo?	Medicina familiar, pediatría, odontología, laboratorios, ginecología, psicología	Odontología, laboratorios, medicina general, pediatría, ginecología, psicología, trauma	Odontología, laboratorios, pediatría, medicina familiar, ginecología, psicología
7	¿Por qué medios de comunicación (escritos, televisivos, radiales o de editorial) se han dado a conocer los programas de la Obra Social?	Radio María, Directorio telefónico, Revista Paz, Avisos parroquiales, Facebook	Avisos parroquiales, afiches, volantes, Revista Naciones, Radio María, folletos, páginas amarillas	Volantes, revistas e internet
8	¿Existe algún presupuesto para promocionar los programas de la Obra Social, a cuánto asciende el mismo?	No hay presupuesto	No hay presupuesto	No hay presupuesto
9	¿En qué eventos de salud o programas católicos a participado la Obra Social?	No se han hecho desde hace tres años	Feria católica (2 veces), jornadas parroquiales	Feria católica
10	¿De acuerdo a su experiencia, qué otras opciones considera que se deben aprovechar para dar a conocer los programas de la Obra Social?	Anuncios gratis en Radio María, pequeñas comunidades, mantas, consultas móviles	Avisos parroquiales, facebook, afiches en parroquias, mantas, descuentos en servicios médicos	Radio, TV, mantas panorámicas y vallas publicitarias
11	¿Con quienes se han desarrollado alianzas para promover los servicios y programas de la Obra Social?	Parroquia Corpus Cristi, Obra Social Puente Belice, Caritas Arquidiocesana, Hospital Juan Pablo II	Radio Estrella, Radio María, Municipalidad de la zona 6	Parroquias
12	¿Han participado en espacios de participación ciudadana de las zonas 1, 2, 6 y 18 que les permita dar a conocer los programas de la Obra Social?	No	No	Comités de barrio de forma indirecta
13	¿A quienes ha identificado como su competencia por servicios médicos?	Eventos Católicos, Manos de Amor, APROFAM, Patronato del Diabético	Eventos Católicos, Manos de Amor, Patronato Dr. Cohc	Eventos Católicos, Manos de Amor, Patronato Diabético, APROFAM,

A continuación se presenta la entrevista que se desarrollo a la Coordinadora de Clínicas Medicas, la cual tiene aproximadamente dos años de antigüedad.

1. ¿Cuánto tiempo lleva coordinando las clínicas médicas de la Obra Social a la fecha?
 - Dos años
2. ¿Describa el perfil del usuario que utiliza los servicios de la Obra Social?
 - Usuarios que no pueden pagar servicios médicos
 - Usuarios que pueden pagar algunos servicios médicos
3. ¿Cuáles son los servicios médicos más requeridos por parte de los usuarios que visitan las clínicas de la Obra Social?
 - Medicina general
 - Pediatría
 - Medicina Interna
 - Ginecología
 - Odontología
 - Ultrasonido
 - Rayos X
4. ¿Qué servicios médicos son demandados por los usuarios que visitan la Obra Social y que en la actualidad no se prestan?
 - Dermatología
 - Neurología para adultos
5. ¿Conoce otros servicios médicos de bajo costo que presta otra organización?
Si X No _____ Cuales: Eventos Católicos
6. ¿A quién considera una competencia potencial por servicios médicos similares?
 - Eventos Católicos
 - APROFAM
 - Patronato del Diabético
7. ¿Qué servicios médicos se esa competencia podrían incorporarse a la Obra Social?
 - Dermatología

- Neurología

8. ¿Cómo evalúa usted los precios cobrados por los servicios médicos?

Costoso _____ Promedio _____ Económico ____X____

9. ¿Qué aporte económico dan los médicos a la Obra Social?

- Sufragan como honorarios el 50% del valor de la consulta medica

10. ¿Considera usted que al promocionar los servicios médicos de la Obra Social, se tenga capacidad de incrementar las consultas médicas para cubrir un incremento en la demanda a atender?

Si ____X____ No _____

11. ¿Considera necesario desarrollar estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer los servicios de la Obra Social?

Si ____X____ No _____

12. ¿La medicina que se vende en la Obra Social es de bajo costo?

Si ____X____ No _____

13. ¿Qué servicios de laboratorio es necesario incrementar en la Obra Social?

- Brolab y Radio

Comentarios: Las entrevistas reflejaron el estado de situación actual de la Obra Social en sus aspectos administrativos que a continuación se exponen:

1. Las causas identificadas con el estancamiento de atención de pacientes e ingresos a la Obra Social se relacionan a aspectos de carácter administrativo y por la falta de promocionar los servicios que se brindan. Como se explicó con anterioridad la mayoría de los usuarios no conocen la totalidad de los servicios que presta la Obra Social. Por otro lado, algunos usuarios manifestaron mala atención del personal administrativo, principalmente con el personal de archivo y caja, sumado a ello la farmacia no cuenta con la suficiente diversidad de medicinas para ser adquiridas posterior a las consultas. Una problemática que se suma a lo anterior, es la poca disponibilidad de profesionales médicos que puedan prestar sus servicios en donde únicamente puedan obtener el 50% del valor de la consulta, situación que limita que algunos profesionales les interese prestar sus servicios a una entidad de esta naturaleza.

2. Según los hallazgos del trabajo de campo se observó que existe una tabla de aranceles discontinuada por cobros de servicios médicos (algunos precios inferiores a los de la competencia), dependencia al incremento desmesurado por los precios de las medicinas que se adquieren para la venta, no hay presupuesto para mantenimiento de equipo médico y de laboratorio y por último, conocimiento de parte de la población de escasos recursos por la gratuidad de los servicios que se brindan en la Obra Social.

3. También es importante mencionar que hace falta mayor capacidad de gestión para conseguir insumos y recursos que puedan favorecer a la Obra Social. Considerando que algunas organizaciones que se podrían considerar como competencia han formado alianzas o convenios con empresas privadas, instituciones del Estado, entidades descentralizadas como la Municipalidad y otras organizaciones sin fines de lucro que cuentan con los recursos y los medios para facilitar la misión institucional de la Obra Social, sin con ello poner en riesgo la filosofía de la Orden Capuchina.

En la siguiente gráfica se expone el comportamiento de las consultas médicas y de laboratorios atendidos durante el presente año.

Ilustración No. 13

Indicador: Total de servicios médicos y laboratorios atendidos durante el año 2013

Tabla No. 2: Consultas medicas y laboratorios Enero – Agosto 2013

Departamento	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Total
Medicina Familiar	171	179	195	301	299	263	289	272	1969
Pediatría	82	165	127	199	162	183	176	166	1260
Ginecología	115	132	89	131	128	140	122	147	1004
Medicina Interna	57	36	40	64	45	57	62	57	418
Oftalmología	13	12	3	8	9	9	11	1	66
Otorrinolaringología	22	14	11	31	19	22	26	23	168
Traumatología	7	20	20	20	21	6	15	17	126
Psicología	30	52	43	43	46	62	64	73	413
Odontología	336	319	256	355	334	320	365	359	2644
Laboratorio	266	230	214	341	311	289	247	287	2185

Gastroenterología	13	9	12	12	7	14	16	4	87
Ultrasonido							7	18	25
Rayos X	65	58	59	103	76	60	81	95	597
Electrocardiograma	42	22	25	39	31	21		34	214
Colonoscopia	1	1		1				1	4
Endoscopia				3	1	2		3	9
Papanicolaou	38	42	18	40	33	53	42	41	307
Nutrición	5	3						4	12
Exámenes referencia	16	17	24	35	30	13	22	21	178
Neurología niños			1	2	1	2			6
Optometrista	1	1			1	1			4
Nebulización	3	40	10	17	15		3	7	95
Psiquiatría	1	1		1	3			1	7
Cirugía			1	3	2			4	10
Total por mes	1284	1353	1148	1749	1574	1517	1548	1635	11808
Promedio de usuarios por día	59	62	53	80	72	69	71	75	67

Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

En la presente tabla se observa que la cantidad de pacientes atendidos por mes se mantiene en un rango promedio entre **1,284 a 1,749** consultas, promediando la cantidad de **67** consultas al día tomando como referencia los 22 días de atención en las clínicas medicas y laboratorios al mes. En ese sentido, cabe señalar que son los días martes los de mayor afluencia de personas a los consultorios de la Obra Social debido a que se atienden los servicios de mayor demanda por parte de los usuarios.

Otro aspecto importante a analizar es la cobertura territorial actual, la cual continúa siendo de mayor importancia la zona 6 de la ciudad de Guatemala. Sin embargo, al mismo sector territorial han llegado otras organizaciones que brindan servicios médicos de bajo costo y que compiten con los servicios y precios de la Obra Social, lo cual ha limitado de alguna forma a que se incrementen los usuarios a la misma. Por otro lado, la migración interna que se ha incrementado en la última década por población cuyo origen es proveniente de los 22 Departamentos en busca de mejores oportunidades y accesos a los servicios básicos y cuyo destino se constituye la ciudad capital, permite tener un caudal importante de personas que necesiten de los servicios médicos de

la Obra Social, dado que en la zona 6 se han incrementado los asentamientos y las áreas urbanas como causa de esta migración interna y el crecimiento poblacional.

El perfil del usuario que visita las clínicas médicas de la Obra Social se presenta de una forma más detallada en el siguiente cuadro:

Ilustración No. 14

Indicador: Perfil del usuario que visita las clínicas medicas de la Obra Social

Tabla 3: Segmentación conductual y psicográfica del usuario

Segmentación conductual	Segmentación psicográfica
<p>1. Grupos: los pacientes que visitan las clínicas médicas y laboratorios de la Obra Social claramente están identificados en dos grupos. Los que conocen los servicios de la Obra Social y los que no los conocen en su totalidad y que los visitan por los precios favorables.</p> <p>2. Actitud: Se identifican dos actitudes por parte de los usuarios. Una de ellas se debe al bajo costo de las consultas medicas y exámenes de laboratorio, la otra consiste en la relación de la Obra Social con actividades de la parroquia Corpus Cristi, es decir, por aspectos de tipo religioso.</p>	<p>1. Clase social: Se podría definir en términos económicos que la clase social de los pacientes que visitan la Obra Social es en su mayoría de clase baja (extrema pobreza y pobreza), otro grupo de personas se podrían considerar de clase media baja (pueden pagar por los servicios médicos y por ultimo un pequeño grupo se puede considerar de clase media y este está asociado al los nuevos proyectos habitacionales que se han desarrollado en la última década en sectores aledaños a la Obra Social, en su mayoría ubicados en la zona 2 de la ciudad capital</p>
<p>3. Uso del servicio: La Obra Social cuenta con credibilidad de parte de los pacientes por servicios médicos, es por ello que algunos de ellos mencionan que por tres generaciones han sido atendidos en las clínicas médicas de la Obra Social.</p> <p>4. Lealtad: Algunos usuarios manifestaron su lealtad hacia la Obra Social por la calidad de los servicios, otros la definen a que por más de cuatro décadas han estado utilizando los mismos y por último, un pequeño grupo manifiesta lealtad con respecto al bajo costo de los servicios.</p>	<p>2. Estilo de vida: en esta variable existen claramente usuarios que se identifican con los servicios por la donación del pago de los mismos. Otros usuarios llevan un estilo de vida donde acceden a los servicios en la medida de su conveniencia económica y por otro lado, existen usuarios que buscan los servicios médicos de la Obra Social por los niveles de atención y la calidad de los mismos.</p> <p>3. Personalidad: Se puede definir en términos generales como personas que buscan mejores oportunidades de salud al costo más bajo que puedan pagar por los servicios, es decir que si la competencia baja sus costos un grupo aceptable de usuarios se retiraran de la Obra Social</p>

Los servicios médicos que han presentado una baja significativa por los pacientes de la Obra Social son los siguientes: las reconsultas, los exámenes de laboratorios, los electroencefalogramas, oftalmología y nutrición. Con respecto a las reconsultas su principal causa es la situación económica, debido a que los pacientes usualmente llegan a las consultas, posteriormente se hacen los exámenes de laboratorios y por ultimo ya no pueden pagar las reconsultas abandonando el ciclo de curación del mismo o el proceso de sanación. Con respecto a los exámenes de laboratorios se debe a que muchos pacientes solo llegan a la consulta y ya no se hacen los exámenes respectivos.

Como alianzas estratégicas la Obra Social ha mantenido desde sus inicios con la Parroquia del Corpus Cristi, desde hace algunos años con Caritas Arquidiosesana y con el Hospital Juan Pablo II, y últimamente con un proyecto para atender jóvenes en riesgo llamado Obra Social Puente Belice, el cual consiste en dar descuentos por consultas medicas y atención psicológico y psiquiátrico a jóvenes que están proclives a las drogas y la delincuencia. En cuanto a acceder a espacios de participación ciudadana la experiencia ha sido casi nula, en dos ocasiones la alcaldía auxiliar de la zona 6 se ha acercado para interactuar con la Obra Social Casa de Paz pero no se han desarrollado actividades conjuntas.

En términos de quien es la competencia, desde el área administrativa se percibe como principal competencia a Eventos Católicos, en segundo lugar a APROFAM y en una tercera posición al proyecto médico Manos de Amor y por último las clínicas del Dr. Help. Las cuatro organizaciones expuestas anteriormente tienen en común la cercanía territorialmente hablando a la Obra Social. Otras instancias de bajo costo las constituyen el Patronato del Diabético, la Escuela de Farmacia y las clínicas del Dr. Coch ubicadas en la zona 1 de la ciudad. Sin embargo, el Seguro Social (IGSS) y el Sistema de Salud Pública del Estado han absorbido un porcentaje aceptable de usuarios de los servicios médicos y de laboratorios de la Obra Social.

1.3. Estudio comparativo de los servicios, precios y promoción de otras entidades que prestan servicios médicos de bajo costo

Para tal efecto se recabo información de campo en Eventos Católicos, APROFAM y el Patronato del Diabético con la intención de comparar todos los factores que pueden favorecer a la Obra Social en función de sus objetivos institucionales.

1.3.1. Servicios:

Ilustración No. 15

Tabla 4: Cuadro comparativo de servicios que brindan organizaciones bajo costo

Obra Social Casa de Paz	Eventos Católicos	APROFAM	Patronato del Diabético
1. Medicina General y Familiar	1. Medicina General	1. Obstetricia (consulta pre y post natal, infertilidad y consejería emocional durante el embarazo)	1. Diabetología
2. Farmacia	2. Psicología	2. Ginecología (infecciones, cáncer en órganos reproductivos, climaterio y menopausia)	2. Cardiología
3. Orientación Familiar	3. Reumatología	3. Pediatría (niño sano y pediátrica)	3. Nutrición
4. Pediatría	4. Pediatría	4. Medicina para adultos (medicina general)	4. Endocrinología
5. Odontología Adultos y Niños	5. Proctología	5. Especialidades (medicina interna, urología, cardiología, endocrinología, nutrición, otorrinolaringología, gastroenterología, ortopedia y traumatología)	5. Odontología
6. Ginecología	6. Nutrición	6. Planificación familiar (método de la temperatura basal, método	6. Pediatría
7. Medicina Interna	7. Cardiología		7. Podología
8. Otorrinolaringología	8. Dermatología		8. Oftalmología
9. Infectología	9. Flebología		9. Pie diabético
10. Traumatología	10. Otorrinolaringología		10. Ginecología
11. Cirugía General	11. Traumatología y Ortopedia		11. Flebología
12. Gastroenterología	12. Clínica Laser de la Piel		12. Gastroenterología
13. Oftalmología	13. Urología		13. Farmacia
14. Optometrista y óptica	14. Neumología		14. Laboratorio
15. Rayos X y dental	15. Fisioterapia		15. Medicina Interna
16. Electrocardiograma	16. Gastroenterología		
17. Electroencefalograma	17. Quiropráctico		
18. Ultrasonido	18. Unidad del Diabético		
19. Mamografía	19. Cirugía Oftalmológica		
20. Video Endoscopia	20. Cirugía Pediátrica		
21. Rectoscopia	21. Rayos X		
22. Video Colonoscopia	22. Mamografía		
23. Resonancia	23. Colposcopia		
24. Tomografía Holter	24. Audiometría		
25. Eco cardiograma	25. Holter		
26.	26. Eco cardiograma		
	27. Electrocardiograma		
	28. Electroencefalograma		
	29. Ultrasonido:		

	<p>Pélvico / Obstétrico / General</p> <p>30. Endoscopía 31. Dopler Venoso 32. Ultrasonido de Mamas</p>	<p>lactancia y amenorrea, método de los días fijos, método de Billings, laparoscopia, vasectomía)</p> <p>7. Salud sexual y reproductiva</p> <p>8. Medicina general Clínica para adolescentes (Control pre y post natal, Ginecología, Ultrasonidos Obstétricos, Asesoría en Métodos de Planificación Familiar, Colocación de métodos, Papanicolaou, Psicología para niños, niñas, hombres y mujeres adolescentes y adultos</p> <p>9. Laboratorios clínicos (hematología, heces, orina, química sanguínea, glicemia en la sangre, inmunología, hormonas, marcadores tumorales, cultivos microorganismos</p> <p>10. Exámenes de diagnósticos por imágenes (ultrasonidos, rayos x,</p>	
--	--	--	--

		Desintometría ósea, resonancia magnética, mamografía, pruebas de bienestar fetal) Unidad de cito patología (Papanicolaou)	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

Como se puede observar en cuanto a los servicios que cada una de las organizaciones presta a sus pacientes son diversos. En el caso del Patronato del Diabético cuentan con una especialidad y abordan todas las problemáticas relacionadas a la diabetes. En el caso de APROFAM, tienen la especialidad de prevención sexual así como una diversidad de especialidades y mayor cobertura en cuanto a los servicios de cirugía en su hospital que cuenta con una infraestructura física similar a la de un sanatorio privado de renombre, sin embargo, están en proceso de expandir su cobertura en la ciudad capital. Este último potencial lo favorece a Eventos Católicos que está abriendo filiales en varias zonas de la ciudad y de los municipios del Departamento de Guatemala, así como aperturando un nuevo hospital para desarrollar cirugías siempre ha bajo costo.

Ante lo expuesto en la tabla anterior, se puede observar que la Obra Social Casa de Paz cuenta con una diversidad de servicios médicos y de laboratorio que le permiten poder competir con estas otras organizaciones. Sin embargo, es de tener en cuenta que se necesita incrementar la cobertura territorial para tener acceso a usuarios de otras zonas de la capital y municipios aledaños. Asimismo, se hace necesario adquirir nuevas especialidades que son demandadas por los pacientes que visitan las clínicas de la Obra Social.

1.3.2. Precios

Ilustración No. 16

Tabla 5: Cuadro comparativo de precios que brindan organizaciones bajo costo de las principales especialidades médicas de la Obra Social Casa de Paz

Tipo de servicio	Obra Social Casa de Paz	Eventos Católicos	APROFAM	Patronato del Diabético
1. Medicina General	Q. 30.00	Q. 25.00	Q. 50.00	Q. 30.00
2. Ginecología	Q. 45.00	Q. 25.00	Q. 50.00	Q. 50.00
3. Pediatría	Q. 45.00	Q. 25.00	Q. 50.00	Q. 50.00
4. Gastroenterología	Q. 55.00	Q. 55.00	Q. 50.00	Q. 50.00
5. Oftalmología	Q. 45.00	Q. 50.00	Q. 50.00	Q. 50.00
6. Electrocardiograma	Q. 35.00	Q. 50.00	Q. 50.00	Q. 50.00
7. Papanicolaou	Q. 25.00	Q. 50.00	Q. 50.00	Q. 50.00
8. Fisioterapia	Q. 75.00	Q. 50.00	Q. 50.00	Q. 50.00

Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

Se puede observar que la comparación por precios de estas organizaciones marca una notable diferencia entre algunas por sus políticas de aranceles. En el caso de Eventos Católicos se observa que las consultas médicas por necesidades primarias (medicina general, pediatría y ginecología) son las más accesibles en términos de pago por el servicio. Sin embargo, en algunas especialidades sus precios llegan hasta Q. 85.00. En el caso de APROFAM y el Patronato del Diabético sus consultas médicas tienen un valor de Q. 50.00, salvo la primera consulta en el Patronato que asciende al valor de Q. 70.00 (por impresión del carnet) de lo contrario las reconsultas para medicina general posteriormente se mantiene en Q. 30.00.

Podemos observar con respecto a la Obra Social Casa de Paz que tiene algunas consultas por especialidades más favorables comparadas con las otras organizaciones. Lo cual permite poder constituirse como una ventaja competitiva el precio a bajo costo, debido a que sus principales competidores tienen precios similares y otros de mayor derogación. En ese sentido, cobra mayor fuerza o potencial los niveles de aceptación y credibilidad que tiene la Obra Social con más de cuatro décadas sirviendo a la población más necesitada.

1.3.3. Promoción

En cuanto a la promoción de los diferentes programas de la Obra Social son pocos los esfuerzos que se pueden mencionar. A la fecha no se cuenta con un presupuesto que permita dar a conocer a través de la publicidad los servicios, únicamente los avisos parroquiales, un anuncio en páginas amarillas de la guía telefónica, otro anuncio en la revista Naciones y el Facebook son las únicas fuentes de promoción de los servicios. Otra forma que se ha utilizado para dar a conocer la Obra Social pero que hace dos años ya no se ha utilizado es el apoyo gratuito de Radio María y Radio Estrella ambas de la religión Católica y situadas en la frecuencia AM. De acuerdo con la experiencia negativa de haber participado en congresos y ferias católicas es porque la única institución beneficiada por estos procesos es Eventos Católicos, por tal razón se ha optado en ya no participar en los mismos.

Ilustración No. 17

Tabla 6: Cuadro comparativo de promoción de servicios

Eventos Católicos	APROFAM	Patronato del Diabético
<p>1. Infraestructura: Una oficina de publicidad en donde tres personas desarrollan sus estrategias de promoción. Tipo de publicidad: De editorial que comprende afiches, volantes, carteles para los MUPIS (Municipalidad de Guatemala), vallas publicitarias, banner y mantas, anuncios de prensa en los medios escritos de mayor circulación.</p> <p>2. Cobertura: En medios radiales desarrollan sus propios spots para su propia radio en la frecuencia 940 AM (cuentan con productor y editor) y en los espacios de otras radios comerciales como Sonora, tienen convenio con Radio Estrella y utilizan spots gratuitos en Radio María,</p>	<p>1. Infraestructura: Una oficina de mercadeo en donde dos personas desarrollan sus estrategias de promoción para dar a conocer sus servicios. Tipo de publicidad: Desarrollan publicidad de editorial que comprende los afiches, volantes, vallas publicitarias, banner y mantas y anuncios de prensa en medios escritos.</p> <p>2. Cobertura: En los medios radiales compran espacios en otras radios comerciales de diversos objetivos meta y trasladan sus spots para trasladarlos a algunos mercados cantonales. En internet tienen su propia página web y de facebook. A la vez tienen convenios con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social con el cual implementan jornadas de salud sexual.</p>	<p>1. Infraestructura: Una oficina de relaciones públicas que es atendida por la encargada de la sala central. Tipo de publicidad: De editorial como volantes y afiches desarrollan algunas actividades en el parque de la Industria donde promocionan sus servicios.</p> <p>2. Cobertura: En ocasiones a través de la radio y algunos anuncios en medios de comunicación escritos</p> <p>3. Presupuesto: No precisaron un monto en específico</p>

<p>Mercados cantonales de mayor afluencia. En el internet dan a conocer sus servicios, tienen propia página web y de facebook, paginas de obras sociales, de obras de caridad (Santiago de Guatemala).</p> <p>3. Presupuesto: mensual de Q. 40,000.00 para actividades de promoción, la cual se incrementa con la Feria Católica.</p>	<p>3. Presupuesto: Mensual de Q. 30,000.00 para actividades de promoción.</p>	
---	---	--

Capítulo 5

2. Análisis e interpretación de los resultados

Según Hernández Sampieri, et. al. (2010) la revisión de la literatura y su comparación con los resultados es una fuente para revelar diferentes niveles en el desarrollo de un tema determinado, tales como la existencia de una o varias teorías ya desarrolladas, que estén soportadas por evidencia empírica y que se apliquen consecuentemente al problema de investigación; así mismo que pueden haber piezas o trozos de teoría que sugieren variables potencialmente importantes que pueden ser aplicadas al problema de investigación; en congruencia con esa definición se procedió a comparar los resultados obtenidos al realizar el trabajo de campo con las fuentes bibliográficas incluidas en el marco teórico.

2.1. Perfil del usuario

De acuerdo con la teoría analizada, es importante tener bien claro como se debe definir el perfil del usuario para garantizar la efectividad en el servicio y contribuir al logro de los resultados. Según lo expresa P. Kotler y G. Armstrong (2006), “el comprador cuando adquiere algo, pasa por un proceso de decisión que consiste en reconocer la necesidad, buscar la información, evaluar las alternativas, decidir la compra y su comportamiento después de la compra” (P. 19). Se hace necesario tener bien claro el comportamiento del usuario que durante un poco más de cuatro décadas ha sido beneficiado por los servicios médicos de la Obra Social. Como se ha mencionado, son personas de escasos recursos que ante la diversidad de oportunidades de servicios médicos de bajo costo cerca de sus viviendas, están reflejando un comportamiento que los motiva acudir a más beneficios sin tener que pagar lo justo por la calidad de atención en salud. Por tal motivo, es importante comprender el comportamiento de este usuario en cada etapa de su decisión de compra de servicios médicos, así como las influencias de otros usuarios y sus limitantes que los están condicionando.

Otro aspecto a considerar es la definición apropiada del segmento de mercado que se debe trabajar. Según lo expresa P. Kotler y G. Armstrong (2006), “las organizaciones que se venden a

mercados de consumidores saben que no pueden agrandar a todos los compradores de esos mercados o cuando menos, a todos los compradores de la misma manera. Saben que hay demasiados compradores, que están demasiado diseminados y que sus necesidades y hábitos de compra son demasiados variados. Además, la capacidad de las empresas para atender los mercados también son muy variadas. Así cada empresa u organización debe tratar de identificar las partes del mercado que podría atender mejor, en lugar de competir con un mercado entero, en ocasiones contra competidores superiores”, (P. 19) en ese sentido, para la Obra Social segmentar el mercado le permitiría definir claramente a qué grupo de usuarios podría llegar de forma adecuada y brindar un servicio que satisfaga sus necesidades de salud, focalizando todos sus recursos y esfuerzos por cumplir de mejor manera su visión y misión institucional.

2.2. Análisis de la competencia

Para la Obra Social Casa de Paz es importante conocer a las otras organizaciones que se constituyen en su principal competencia por los servicios, precios y promociones de los servicios médicos y laboratorios que brinda. El análisis de la competencia según C, Soriano (2000) “consiste en el estudio y análisis de los competidores, para que posteriormente, se pueda tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir adecuadamente con ellos. Su importancia radica en que al contar con determinada información, se saca provecho de ella y se utiliza a favor” (P. 35).

Ante lo expuesto, se hace necesario analizar la competencia a través de las variables que constituyen la mezcla de mercadotecnia, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción que según P. Kotler y G. Armstrong (2006) “La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas que la empresa combina para producir una respuesta dentro de un mercado meta, para que pueda llegar al mercado con un producto y satisfacer una necesidad o deseo, con un precio conveniente” (P. 22).

2.2.1. Producto

La Obra Social Casa de Paz desarrolla varios productos, sin embargo, en el presente estudio se está analizando los servicios médicos y de laboratorio que representan la mayor cantidad de actividades administrativas y financieras dentro de la misma. Según referencias académicas de P. Kotler y G. Armstrong (2006) “el producto es todo objeto, servicio o idea que se ha visto como provechoso para satisfacer una necesidad o deseo que representa la oferta de la empresa. Este es el resultado de un esfuerzo elaborado que se ofrece a los clientes con características determinadas. Las características esenciales que debe de contener todo producto son: la marca, el envase, el logotipo, color diseño y slogan”, (P. 22).

En el capítulo anterior se observó que otras organizaciones que prestan servicios médicos de bajo costo han logrado diversificar sus productos o servicios, tal es el caso de APROFAM y el Patronato del Diabético los cuales desarrollan un servicio que se constituye en una especialidad y que a la vez eso no les limita a ofrecer una gama de servicios médicos colaterales para la satisfacción de sus pacientes. En el caso de Eventos Católicos y la Obra Social Casa de Paz desarrollan un producto de manera similar y cuya labor social está fundamentada en los principios religiosos de ayudar a las personas con mayor necesidad. Los productos o servicios que brinda la Obra Social según las encuestas realizadas tienen altos niveles de aceptación, ya que oscilan en un 72% de aprobación, sin embargo, es importante señalar que también se percibe a través de testimonios que los productos de la competencia también cuentan con un alto nivel de aceptación.

Cabe mencionar que es importante generar un cambio de marca, logotipo y eslogan de los servicios de la Obra Social, ya que a la fecha los mismos se conservan desde su fundación, es decir, que han prevalecido por más de cuatro décadas y las necesidades de satisfacer a los clientes se han modificado y diversificado con el transcurrir del tiempo, así como la población meta ha cambiado sus comportamientos y necesidades de ser atendidos.

2.2.2. Precio

De acuerdo con la teoría analizada, la definición de P. Kotler y G. Armstrong (2006) con respecto al precio se basa en lo siguiente, “el precio es una expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio, es uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad” (P. 23).

El estudio comparativo hace referencia a que los precios de las organizaciones sujetas de estudio son distintos en algunos casos y similares en otros. En los casos de APROFAM y el Patronato del Diabético, se pudo observar que tienen una política de aranceles más definida, en el sentido de que sus consultas tienen un precio de Q.50.00. Situación contraria con respecto a Eventos Católicos que fomenta precios más económicos en las consultas de Medicina General, Pediatría y Ginecología en los cuales el precio es bastante significativo debido a que únicamente cobran Q. 25.00 y en las especialidades sus precios oscilan entre Q. 45.00 hasta Q. 85.00.

Con respecto a la Obra Social Casa de Paz, sus aranceles son similares a los de Eventos Católicos y en algunos casos menores, sin embargo, están condicionados por el cobro del profesional médico que efectúa la consulta médica, ya que sus honorarios como profesionales son únicamente del 50% del valor de la misma. Quizás por ello, la percepción de los usuarios no es negativa con respecto al valor de las consultas y de exámenes de laboratorio ya que sus niveles de aceptación son altos y no congruentes con el incremento diario de la inflación. Otro aspecto importante de resaltar es que los usuarios de los servicios médicos de la Obra Social no aceptan en un 56% un incremento al precio debido a que conocen que la Orden Capuchina desde su creación ha condonado servicios médicos y de laboratorio a personas que no cuentan con la solvencia económica para el pago de los mismos.

2.2.3. Plaza

Según P. Kotler y G. Armstrong (2006), “Se define como la comercialización del producto o servicio que se ofrece al consumidor, y considera el mando de efectivo en el canal de distribución, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado en el momento y condiciones adecuadas. Las variables de la plaza o distribución son las siguientes: el canal de distribución, de igual manera la cobertura, también el surtido, así mismo las ubicaciones, igualmente el inventario, de la misma manera el transporte y finalmente la logística” (P. 24)

Se ha hecho énfasis anteriormente a la cobertura de la Obra Social debido a que se ha expandido poco a poco en que las colonias, barrios y asentamientos de la zona 6 han aparecido con el transcurrir de los años. En esa misma extensión territorial han llegado nuevos servicios médicos de bajo costo que se han constituido en una competencia para la Obra Social. Es por ello que ante la creciente población a causa de las altas tasas de natalidad y la migración interna de los Departamentos hacia la capital, es oportuno expandir la cobertura hacia nuevos objetivos meta que cubran nuevos sectores, colonias y barrios de la zona 1, 2 y 18 para que puedan beneficiarse por los servicios médicos de la Obra Social y que estos a la vez se constituyan en saneamiento de las finanzas actuales.

2.2.4. Promoción

“Consiste en que los clientes conozcan su producto o servicio a través de diferentes modos de publicidad y se apoya en los medios fuertes de comunicación ya sea por medio de revistas, televisión periódico, radio entre otras para hacerle promoción” (P. 24) según P. Kotler y G. Armstrong (2006).

Para la Obra Social Casa de Paz la promoción de los productos dentro del mercado objetivo serviría para informar al público acerca de sus servicios, ya que nadie compra algo sin conocerlo, por lo que se hace necesario hacerles saber que existen soluciones para sus necesidades de salud. Para ello, es preciso definir una estrategia que promocióne los servicios médicos con un presupuesto austero y limitado pero acorde para hacer llegar un mensaje claro y conciso de los beneficios que pueden llegar a obtener de visitar la Obra Social.

2.3. Servicios que generan mayor ingresos

La Obra Social tiene muy claro cuáles son sus servicios médicos que generan mayores ingresos (véase grafica No. 3, P. 47) y que pueden ser generadores de una estrategia de posicionamiento, debido a los testimonios de los pacientes o usuarios que califican estos servicios como de muy buena atención por parte de los profesionales médicos que son especializados y calificados en su trabajo. Y por otro lado, existe una alta credibilidad institucional hacia la Obra Social por parte de la población de la tercera edad que se han beneficiado de los diferentes programas desde sus inicios. Para P. Kotler y G. Armstrong (2006), “El posicionamiento de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia” (P. 20).

En su obra *Ventaja Competitiva*, publicada en 1985, Michael E. Porter la denomina como “el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de la competencia o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona. De tal forma que una empresa es lucrativa si el valor que obtiene de sus compradores supera al coste necesario para crear el producto”. Por lo citado anteriormente, se explica que la Obra Social tiene como su mayor fortaleza que sus precios son de bajo costo, por debajo de las otras organizaciones que se pueden considerar como su competencia y que tiene una ventaja de que cinco de sus servicios médicos son de muy buena aceptación por parte de sus pacientes.

Conclusiones

1. No existe un incremento permanente en las consultas por servicios médicos y de laboratorio debido a aspectos administrativos y mercadológicos.
2. Se desconoce el comportamiento, los gustos y las preferencias de los usuarios de los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social Casa de Paz.
3. Eventos Católicos se constituye como la principal competencia por su naturaleza de carácter religiosa y su vocación y filosofía de servicio.
4. Los servicios que más generan ingresos a la Obra Social son en su orden de importancia: odontología, exámenes de laboratorio, medicina general o familiar, pediatría y ginecología.
5. Se hace necesario captar financiamiento para desarrollar estrategias de promoción y publicidad que permitan dar a conocer los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social Casa de Paz.

Propuesta

La investigación realizada permitió identificar y evaluar la necesidad de proyectar tres propuestas de mejora. La primera consiste en desarrollar un perfil del cliente que defina el establecimiento de estrategias, los criterios de segmentación y el posicionamiento de los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social.

La segunda de ellas, tiene como finalidad proporcionar los lineamientos y parámetros necesarios para que a través de estrategias de mezcla promocional se den a conocer las actividades de la Obra Social. Las mismas incluyen las descripciones de los elementos de la mezcla promocional y las actividades a desarrollar en cada uno de sus ámbitos, como los son la publicidad, el marketing directo, marketing de Internet/interactivo, promoción de servicios y de publicidad no pagada/relaciones publicas.

La tercera propuesta consiste en desarrollar un documento que se presente y exponga a diferentes opciones de patrocinio financiero, para ejecutar estrategias comerciales que permitan alcanzar el máximo beneficio en las actividades medicas de la Obra Social Casa de Paz.

Para tales fines, se presenta a continuación las siguientes estrategias a manera de propuesta:

1. Elaboración del perfil del cliente de los servicios médicos y de laboratorio.
2. Estrategias de promoción y publicidad de los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social.
3. Documento a presentar para patrocinio financiero y promoción de las actividades de la Obra Social Casa de Paz.

Elaboración del perfil del cliente

Objetivo de la propuesta

Los estudios de mercado permiten a las organizaciones detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado. Éstos ofrecen información de valor sobre cuáles serán las reacciones de los consumidores ante un nuevo producto o innovación (sus preferencias entre productos similares, sus percepciones y motivaciones de compra, etc.). Por ello son clave para descubrir si un servicio médico de la Obra Social tendrá éxito o no.

Tipo de estrategias

1. Identificar tipos de consumidores con características similares: con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad. Aquellas personas que puedan pagar por los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social, que cuenten con mayor poder adquisitivo para el pago por los servicios prestados.
2. Segmentar el mercado en función del servicio que se esté llevando a cabo.
 - Geográficos: Población de la zona 6, 2, 1 y 18.
 - Demográficos: Adultos y niños de sexo masculino y femenino que puedan sufragar el costo económico por los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social.
 - Estilo de vida: Personas de buenas costumbres que se encuentren activos dentro de alguna actividad económica formal e informal y familiares adultos y niños que dependan de estos.
 - Comportamiento de compra: Promover la utilización de todos los servicios médicos y de laboratorio debido a que los precios por los servicios que se prestan constituyen en una ventaja competitiva con respecto a otras organizaciones similares.
3. Seleccionar entre los segmentos resultantes, cuál es el grupo más atractivo para la empresa. Población de las zonas 6, 2, 1 y 18 adultos y niños de sexo masculino y femenino que puedan sufragar el costo económico por los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social.
4. Enfocar la propuesta sólo en él, especializarnos en él. Desarrollar estrategias de promoción y publicidad en el ámbito de la mezcla promocional como los son la publicidad, el marketing directo, marketing de Internet/interactivo, promoción de servicios y de publicidad no pagada/relaciones publicas.

5. Dirigir el servicio sólo hacia él, logrando así una mayor eficacia. Con mayor nivel de aceptación de servicios médicos por su demanda la Obra Social cuenta con los servicios de odontología, exámenes de laboratorio, medicina general o familiar, pediatría y ginecología. Sin embargo, se debe promocionar y publicitar todos los servicios médicos y de laboratorio para darlos a conocer y propiciar su demanda.

Criterios de segmentación

- Geográficos, demográficos y socio-culturales: Sectores aledaños a la ubicación geográfica de la Obra Social, con mayor énfasis a colonias residenciales que se han constituido durante los últimos cinco años. En rangos de población tanto de adultos y niños masculinos y femeninos que trabajen de manera formal e informal en una actividad laboral y con estudios académicos a nivel diversificado y universitario.
- Comportamiento respecto a un producto determinado: Fomentar las consultas médicas y de laboratorios en personas que visitan la Obra Social desde hace más de cuatro décadas con promociones especiales. Así como, promover los servicios médicos y laboratorio que tienen mayor aceptación por su calidad, fomentando con ello de manera similar los demás servicios que se brindan a manera de posicionarlos en la mente del usuario o paciente de la Obra Social.

Posicionamiento y estrategias

- Marketing concentrado: La Obra Social Casa de Paz dirigirá sus estrategias de promoción y publicidad de los servicios médicos y de laboratorio a la población de las zonas 6, 2, 1 y 18, adultos y niños de sexo masculino y femenino que puedan sufragar el costo económico por los servicios brindados.

<h2>Estrategias de promoción y publicidad</h2>

Objetivo de la propuesta: Tiene como finalidad proporcionar los lineamientos y parámetros necesarios para que a través de estrategias publicitarias y de promoción se den a conocer los servicios médicos de la Obra Social. Las mismas incluyen las descripciones de los elementos de

la mezcla promocional como los son la publicidad, el marketing directo, marketing de Internet/interactivo, promoción de servicios y de publicidad no pagada/relaciones publicas.

Tipo de estrategias

1. **Publicidad:** La Obra Social debe pautar su publicidad promocional en los medios adecuados a su mercado objetivo, el cual principalmente se centra en la elaboración de publicidad de editorial.

Ilustración No. 18

Tabla 7: Estrategia de publicidad de editorial a través de volantes.

ESTRATEGIA	PUBLICIDAD DE EDITORIAL –VOLANTES- Hacer publicidad con la distribución de volantes en sectores de la zona 1, 2, 6 y 18
TIEMPO	Anual, con una publicación mensual para su distribución
OBJETIVO	Dar a conocer todos los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social Casa de Paz. Dicha promoción está dirigida a sectores de la población que desconozcan los servicios de la Obra Social.
TÁCTICA	Distribuir los volantes en parroquias, comercios, mercados, casas de habitación y sectores de afluencia de tránsito peatonal y vehicular en las zonas 1, 2, 6 y 18 una vez, durante la primera semana del mes
PRESUPUESTO	Q. 9,000.00 / 12 = Q. 750.00 mensual Volantes: elaboración de cinco millardos al mes con un costo de Q. 150.00 c/u. el diseño es competencia del personal de computación, y la repartición por personas de la pastoral social de la iglesia Corpus Cristi en los sectores mencionados.
RESPONSABLE	Director Obra Social con autorización del Consejo Orden Capuchina

Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

Ilustración No. 19

Tabla 8: Estrategia de publicidad de editorial a través de afiches.

ESTRATEGIA	PUBLICIDAD DE EDITORIAL –AFICHES- Hacer publicidad con la distribución afiches publicitarios en sectores de la zona 1, 2, 6 y 18
TIEMPO	Anual, con una publicación mensual.

OBJETIVO	Dar a conocer todos los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social Casa de Paz. Dicha promoción está dirigida a sectores de la población que desconozcan los servicios de la Obra Social.
TÁCTICA	Distribuir los afiches en las Parroquias de la zona 1, 2, 6 y 18, así como en comercios, farmacias, laboratorios, Hospitales Públicos y Centros de Salud de las zonas 1, 2, 6 y 18 y en clínicas médicas donde no se atiendan servicios médicos y de laboratorio. Dicha promoción está dirigida a sectores de la población que conocen y desconocen los servicios de la Obra Social. Esta actividad se desarrollara las segundas semanas de cada mes.
PRESUPUESTO	Q. 7,200.00 / 12= Q. 600.00 mensual Afiches: elaboración de 100 afiches al mes con un costo de Q 6.00 c/u. El diseño por personal de computación y la colocación a través de personal de la pastoral social de las iglesias de la jurisdicción y personal de mantenimiento de la Obra Social.
RESPONSABLE	Director Obra Social con autorización del Consejo Orden Capuchina

Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

Ilustración No. 20

Tabla 9: Estrategia de publicidad de editorial a través de mantas.

ESTRATEGIA	PUBLICIDAD DE EDITORIAL –MANTAS- Hacer publicidad con la distribución mantas publicitarias en sectores de la zona 1, 2, 6 y 18
TIEMPO	Anual, con una publicación mensual.
OBJETIVO	Dar a conocer los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social Casa de Paz que necesitan ser impulsados en promoción, así como las jornadas médicas y las temporadas por descuentos en consultas médicas y de laboratorio. Dicha promoción está dirigida a sectores de la población que desconozcan los servicios de la Obra Social.
TÁCTICA	Distribuir las mantas en las calles de mayor afluencia vehicular, así como cerca de comercios, farmacias, laboratorios, Hospitales Públicos y Centros de Salud de las zonas 1, 2, 6 y 18 y en clínicas médicas donde no se atiendan servicios médicos y de laboratorio. Esta actividad se promocionara el tercer lunes de cada mes.
PRESUPUESTO	Q. 14,400.00 / 12= Q. 1,200.00 mensual Mantas: elaboración de seis al mes con un costo de Q. 200.00 c/u. el diseño y colocación por personal de carpintería y mantenimiento y por personal de cursos de computación que se ofrecen en la Obra Social.
RESPONSABLE	Director Obra Social con autorización del Consejo Orden Capuchina

Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

2. **Marketing Directo:** Se debe desarrollar una base de datos de correos físicos para comunicarse de manera directa con los usuarios objetivos promocionando los servicios de la Obra Social.

Ilustración No. 21

Tabla 10: Estrategia de marketing directo.

ESTRATEGIA	CORREO DIRECTO Enviar publicidad impresa de los servicios específicos, a los clientes pertenecientes a la base de datos de la Obra Social, a través de correo.
TIEMPO	Mensual. Entrega en las casas de los usuarios de las bases de datos de la Obra Social durante los primeros cinco días de cada mes.
OBJETIVO	Posicionar en la mente de los usuarios que la Obra Social Casa de Paz ofrece una amplia gama de servicios médicos y de laboratorio. También informar por esta vía de los nuevos servicios que mensualmente se ponen a disposición.
TÁCTICA	Contratar el servicio de una empresa profesional de mensajería física efectiva y rentable para la adquisición de bases de datos de correos electrónicos para la distribución mensual de los diferentes servicios. Para ello se pretende contratar los servicios de la empresa Correo Global S.A.
PRESUPUESTO	Costo unitario: Q3.00 por impresión (peso estimado, no mayor 113 grs.). Tomando en cuenta la distribución de las 300 correspondencias mensuales x Q. 3.00 por cada impresión, lo cual da un total mensual de Q. 900.00 mensual. A este costo es necesario sumarle la entrega local, la cual tiene un costo de Q.2.50 por cada entrega, durante los cuatro días de cada mes x 250 sobres a entregar, dando un total mensual de Q. 625.00. Todo lo anterior da un costo total mensual de Q. 1,525.00.
RESPONSABLE	Director Obra Social con autorización del Consejo Orden Capuchina

Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

3. **Marketing de Internet /interactivo:** Para dinamizar la promoción con un flujo bidireccional de información se propone utilizar el e-mail para enviar circulares promocionando los productos médicos.

Ilustración No. 22

Tabla 11: Marketing de Internet / interactivo.

ESTRATEGIA	PROMOCIÓN VIA E-MAIL Enviar publicidad digital de servicios médicos y de laboratorios a los
-------------------	---

	correos electrónicos de personas que podrían utilizar los servicios de la Obra Social, a través del correo directo comprando bases de datos a la empresa Netmarket.
TIEMPO	Quincenal. Entrega de información a los correos electrónicos de nuevos usuarios todos los segundos y cuartos lunes de cada mes.
OBJETIVO	Promocionar los servicios médicos y de laboratorio a través del correo electrónico, tomando en cuentas que en la actualidad es una de las principales herramientas y una de las más efectivas formas de comunicación. Cabe señalar que se priorizaran los servicios médicos y de laboratorio que se necesitan incrementar sus consultas por parte de usuarios.
TÁCTICA	Enviar a los clientes quincenalmente un documento electrónico en PDF con la información concreta de los servicios que se ofrecen, detallando los principales atributos, cualidades, ventajas competitivas y dependiendo del caso, fotografías y videos del funcionamiento de los productos.
PRESUPUESTO	Costo total de adquisición de bases de datos masivas Q. 4,000.00. como inversión anual.
RESPONSABLE	Director Obra Social con autorización del Consejo Orden Capuchina

Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

4. **Promoción de servicios:** Para proporcionar valor adicional o incentivos a los usuarios, se propone ofrecer descuentos, y ofertas especiales orientadas a estimular las visitas a las clínicas medicas de la Obra Social.

Ilustración No. 23

Tabla 12: Promoción de servicios.

ESTRATEGIA	DESCUENTOS POR JORNADAS MEDICAS Desarrollar jornadas médicas para otorgar descuentos especiales de los servicios médicos y de laboratorio que ofrece la Obra Social.
TIEMPO	Doce jornadas medicas al año, para incentivar las visitas, una cada mes de diferentes especialidades.
OBJETIVO	Estimular a los clientes para que tomen la decisión de utilizar los servicios, tomando en cuenta que el precio que están pagando por la adquisición del producto es competitivo y de menor costo para los usuarios. Estas jornadas se promocionaran a través de volantes, mantas, correspondencia física y correos electrónicos y serán de los servicios médicos y de laboratorio que la Obra Social necesita promocionar con mayor importancia.
TÁCTICA	Desarrollar jornadas médicas por especialidad ofreciendo descuentos del 10% al 25% del valor actual por consulta médica. En enero (otorrinolaringología), febrero (traumatología), marzo (cirugía general), abril (gastroenterología), mayo (oftalmología), junio (psiquiatría), julio (video endoscopia y colonoscopia), agosto (resonancia magnética), septiembre (electrocardiograma), octubre (encefalograma), noviembre (ultrasonido y mamografía), diciembre (eco cardiograma, sensitometría ósea)
PRESUPUESTO	Se absorbería un costo mensual por rebaja de servicios médicos del 10% al

	25% según la especialidad que se quiera promocionar.
RESPONSABLE	Director Obra Social con autorización del Consejo Orden Capuchina

Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

5. **Publicidad no pagada/Relaciones públicas:** Mantener una imagen positiva de la Obra Social es una estrategia que se propone, a través de jornadas médicas conjuntas con otras instituciones del Estado, Municipalidad o Farmacéuticas.

Ilustración No. 24

Tabla 13: Promoción de servicios con alianzas interinstitucionales

ESTRATEGIA	PARTICIPACIÓN EN JORNADAS MÉDICAS CON ALIANZAS INTERINSTITUCIONALES (ESTADO, MUNICIPALIDADES Y FARMACEUTICAS) Participar en eventos relacionados con jornadas de salud.
TIEMPO	Semestral o anual (basado en la calendarización de las instituciones u organizaciones encargadas de la organización de dichas jornadas).
OBJETIVO	Realizar un acercamiento con las instituciones nacionales e internacionales, público y privadas que participan en jornadas y exposiciones, promocionando y publicitando de esta forma, los servicios médicos que ofrece la Obra Social.
TÁCTICA	Participar en las jornadas medicas del Ministerio de Salud y de la Municipalidad, así como de algunas Farmacéuticas que se realizan y agrupa a expositores que ofrecen servicios médicos en Guatemala. Estas jornadas se promocionaran a través de volantes, mantas, correspondencia física y correos electrónicos.
PRESUPUESTO	Q. 14,000.00 inversión anual promedio, por dos stands con rotulación incluida.
RESPONSABLE	Director Obra Social con autorización del Consejo Orden Capuchina

Fuente: Elaboración propia a base de trabajo de campo, septiembre 2013

Cronograma para promoción y publicidad de los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social Casa de Paz:

Actividad	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic							
	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	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Volantes	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■			
Afiches		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■						
Mantas			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■									
Correo directo	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■											
Emails masivo		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■												
Jornada médica			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■													
Jornadas mixtas																																																				

Presupuesto anual

Para implementar las estrategias de mezcla promocional que permitan incrementar la visita de usuarios existentes y nuevos a los servicios médicos y de laboratorio, la Obra Social Casa de Paz debe invertir en Q. 66,900.00 al año en estrategias de promoción, para lo cual debe tener disponibilidad al mes la cantidad de Q 5,575.00. Cabe señalar que no se hace una estimación de los costos de las jornadas médicas por la necesidad de llegar a un acuerdo con los honorarios de los médicos que brindan las consultas. Con lo anterior expuesto, se esperaría que incrementar las utilidades de gestión financiera y con ello lograr la solvencia necesaria que permita tener auto sostenibilidad financiera.

<p style="text-align: center;">Documento a presentar para patrocinio financiero y promoción de las actividades de la Obra Social Casa de Paz</p>

Introducción

Durante los últimos cinco años se han desarrollado una producción importante de estudios alrededor del sistema de salud guatemalteco y las políticas públicas de salud. En todos estos trabajos se evidencian varias conclusiones, siendo las más relevantes: a) la situación de salud que experimenta la población guatemalteca sigue presentando importantes rezagos al compararla con los países vecinos; b) el financiamiento público del sistema de salud está entre los más bajos de toda América Latina, lo cual obliga a que la población asigne una cantidad importante de gastos de bolsillo para atender sus necesidades por servicios de salud; c) continúan existiendo marcadas inequidades en el acceso a los servicios de salud de los diferentes grupos poblacionales comparados por etnia, sexo, lugar de residencia y nivel educativo.

Los estudios anteriores también indican que varios países de la región (Belice, Panamá, Brasil y los países caribeños de habla inglesa), que asignan cantidades similares de recursos a los que utiliza Guatemala como gasto total en salud (alrededor del 6.5% del PIB), logran una mejor organización del sistema de salud y una mejor capacidad resolutive. La principal diferencia entre esos países y Guatemala es que el sistema de salud es principalmente público, tanto en su financiamiento como en una red expandida de infraestructura, y en Guatemala el financiamiento recae mayormente en los hogares.

La Obra Social Casa de Paz es una organización de los Hermanos Menores Franciscanos Capuchinos en Guatemala, que inicio sus actividades en el año 1969 sin presupuesto, pero con la inspiración de desarrollar programas de ayuda social y humanitaria a personas de las comunidades sin acceso a recursos de la zona 6 de la ciudad de Guatemala. Su principal objetivo ha sido fomentar el crecimiento espiritual, humano y de participación ciudadana, coadyuvando de esta manera al desarrollo local.

Sus actividades responden a su filosofía y misión institucional, la cual consiste en trabajar en la línea de lo social y humanitario. Sin embargo, en los últimos años, la Obra Social ha experimentado un crecimiento en las necesidades de sus pacientes que atiende en las clínicas médicas y de laboratorios, como consecuencia de los problemas económicos que atraviesa la población guatemalteca. Esta creciente demanda ha provocado que los pagos por servicios médicos sean condonados y exonerados, afectando la auto sostenibilidad financiera de la misma.

Por otro lado, los servicios médicos vinculados con actividades de ayuda humanitaria y social se han incrementado gradualmente en la última década en el casco urbano y áreas aledañas de la Ciudad de Guatemala. Diferentes opciones desarrolladas por entidades de la Iglesia Católica, ONG's con financiamiento nacional e internacional, instituciones autónomas, patronatos, asociaciones con filosofía participativa y de desarrollo comunitario y social, así como empresas privadas que han creado fundaciones se han constituido en un universo de alternativas para las personas más necesitadas y desposeídas de recursos económicos.

Por lo expuesto anteriormente, el propósito de realizar la presente propuesta de patrocinio a través de donación es para desarrollar estrategias de promoción que permitan dar a conocer las actividades que realiza la Obra Social Casa de Paz en los servicios de salud, que se han impulsado durante más de cuatro décadas, beneficiando a los grupos poblacionales más necesitados del sector.

1. Contexto del proyecto social

La Obra Social Casa de Paz fue fundada el 25 de diciembre del año 1969 en la Ciudad de Guatemala, por la Orden de los Hermanos Menores Franciscanos Capuchinos, inspirada en el contexto de la época y por el Concilio Vaticano II y por la Conferencia Episcopal Latinoamericana celebrada en la ciudad de Medellín, Colombia en el año de 1968, situación que permitió definir la misión espiritual y de ayuda humanitaria a la población más necesitada y desposeída, desarrollando desde entonces como un objetivo primario, el impulsar y promover desarrollo local en la comunidad y en el pueblo guatemalteco. Cuenta con personería Jurídica y Estatutos aprobados desde el 8 de mayo de 1964.

Se ubica dentro de la zona 6 de la ciudad de Guatemala en la Colonia El Martinico y en este barrio, se encuentra la Fraternidad Capuchina de la Parroquia Corpus Christi, desde el año de 1964. Desde sus ámbitos de actuación ha logrado fomentar el crecimiento espiritual, humano y comunitario que componen la realidad del medio social en el cual viven diariamente los guatemaltecos del sector.

Las actividades de la Obra Social están orientadas en tres grandes ámbitos que generalmente se pueden definir de la siguiente forma: Salud o Atención Médica, Ayuda Humanitaria y Capacitación Técnica. Estas tres actividades le han permitido ser parcialmente auto sostenible financieramente a pesar de que las aportaciones de los beneficiarios están por debajo del 75% por los servicios médicos prestados. Los servicios actualmente en el área de salud y atención médica son los siguientes:

- Medicina General y Familiar
- Farmacia
- Orientación Familiar

Especialidades

- Pediatría

- Odontología Adultos y Niños
- Ginecología
- Medicina Interna
- Otorrinolaringología
- Infectología
- Traumatología
- Neurología para niños
- Cirugía General
- Gastroenterología
- Oftalmología
- Optometrista y óptica

Laboratorios:

- Rayos X diagnóstico y dental
- Electrocardiograma
- Electroencefalograma
- Ultrasonido
- Mamografía
- Video Endoscopia
- Rectoscopia
- Video Colonoscopia
- Resonancia
- Tomografía Holter
- Eco cardiograma
- Desintometría Ósea
- Hemograma

El Programa de Ayuda Humanitaria tiene como fin promover gestores y ser promotores de su propio desarrollo a ancianos, viudas y madres solteras dándoles atención medica y apoyo

psicológico, espiritual y legal. A las personas de escasos recursos económicos la Obra Social les hace entrega de una bolsa de víveres como apoyo a sus necesidades de alimentación diaria, también les son impartidas capacitaciones motivacionales y espirituales.

En cuanto al Programa de Capacitación Técnica, la Obra Social actualmente cuenta con una Academia de Corte y Confección, la Escuela Vocacional de Carpinteros y la Academia de Computación, talleres y charlas motivaciones y evangelizadoras. En enero de 2011 se inicio un Programa de Alfabetización que es atendido por maestros voluntarios quienes preparan las clases y materiales.

2. Situación actual de la Obra Social Casa de Paz

La Obra Social Casa de Paz cuenta con servicios médicos y de laboratorio de gran aceptación (72%) y reconocidos por sus usuarios por el profesionalismo y carisma de sus médicos. Asimismo, sus precios son más accesibles (62%) aún para pacientes de escasos recursos con respecto a los de la competencia, lo que le permite tener una ventaja competitiva con respecto a su principal competencia.

El cliente o usuario que acude por servicios médicos y de laboratorio a la Obra Social es en un 50% población de la zona 6 de la ciudad de Guatemala. Del 100% de personas que acuden por estos servicios médicos, solo el 41% conoce la totalidad de servicios médicos y de laboratorio que brinda la Obra Social. Asimismo, únicamente el 34% visitan dos veces al año los servicios médicos, debido a la situación económica que vive el país.

Las organizaciones identificadas como competencia directa es Eventos Católicos, por su naturaleza de carácter religiosa y su vocación de servicio. Sin embargo, es una organización que está en proceso de expansión territorial y que ha logrado consolidar sus productos, precios, canales y procesos de promoción a través de publicidad masiva en algunos medios de comunicación. Otras alternativas para los usuarios que visitan la Obra Social la constituyen el

Seguro Social (IGSS) y el Sistema de Seguridad Pública a través de su red de servicios de salud en los cuales no pagan por los servicios médicos requeridos.

Los servicios médicos con mayor demanda en la Obra Social, han generado ingresos de enero a agosto de 2013 por aproximadamente Q. 349,520.00, siendo estos en su orden de importancia: odontología, exámenes de laboratorio, medicina general o familiar, pediatría y ginecología, los cuales cubren aproximadamente el 77% de los ingresos al año de todos los servicios que ofrece la Obra Social.

Ilustración No. 25

Tabla 14: Ingresos generados por consultas médicas de enero a agosto 2013

Tipo de servicios prestados a pacientes	Consultas (ene-ago)	Valor de consulta	Total
MEDICINA FAMILIAR	1.969	30,00	59.070,00
PEDIATRIA	1.260	45,00	56.700,00
GINECOLOGIA	1.004	45,00	45.180,00
MEDICINA INTERNA	418	45,00	18.810,00
OFTALMOLOGIA	66	45,00	2.970,00
OTORRINOLARINGOLOGIA	168	45,00	7.560,00
TRAUMATOLOGIA	126	75,00	9.450,00
PSICOLOGIA	413	50,00	20.650,00
ODONTOLOGIA	2.644	30,00	79.320,00
LABORATORIO	2.185	45,00	98.325,00
GASTROENTEROLOGIA	87	55,00	4.785,00
ULTRASONIDO	25	50,00	1.250,00
RAYOS X	597	50,00	29.850,00
ELECTROCARDIOGRAMA	214	50,00	10.700,00
COLONOSCOPIA	4	50,00	200,00
ENDOSCOPIA	9	50,00	450,00
PAPANICOLAO	307	50,00	15.350,00
NUTRICION	12	50,00	600,00
EXAMENES DE REFERENCIA	178	50,00	8.900,00
NEUROLOGIA	6	75,00	450,00
OPTOMETRISTA	4	45,00	180,00
NEBULIZACION	95	45,00	4.275,00
PSIQUIATRIA	7	80,00	560,00
CIRUGIA	10	45,00	450,00
			476,035.00

Cada año la Obra Social Casa de Paz, recibe un aporte al año de su sede central de la Orden Franciscana de los Hermanos Capuchinos ubicada en Roma, Italia, la cual asciende aproximadamente a Q. 60,000.00. Este aporte es considerado para atender los programas sociales y de apoyo a las comunidades más necesitadas, es por ello que esta donación se utiliza con mayor énfasis en el programa de alimentos a desposeídos de ayuda humanitaria que cada mes entrega víveres básicos a la población en extrema pobreza del sector zona 6.

Ilustración No. 26

Tabla 15: Costos de operación y administrativos Obra Social de enero a agosto 2013

Rubro por actividad	Unidad	Total
Mano obra administrativo	10	168.800,00
Mano obra personal médico	15	238.017,50
Insumos médicos		18.000,00
Gastos administrativos	2	16.000,00
Seguridad	2	40.000,00
Aporte Sede Central Roma	5%	23.800,00
Reparaciones equipo	1	12.000,00
Energía eléctrica	1	30.000,00
Agua	1	4.000,00
Teléfonos	3	12.000,00
		562.617,50

Por lo anteriormente expuesto se puede apreciar que de enero a agosto del presente año se tiene un déficit financiero de Q.86,582.50, el cual podría incrementarse de seguir atendiendo por debajo del promedio de 67 pacientes por día. En ese sentido, cabe mencionar que se debe de incrementar a 84 (25%) consultas médicas practicadas al día para obtener los ingresos necesarios que permitan cubrir los gastos de operación, los gastos administrativos y la promoción de los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social Casa de Paz.

En cuanto a la promoción de los diferentes programas son pocos los esfuerzos que se pueden mencionar por la carencia de presupuesto para implementarlos. Actualmente se dan a conocer los mismos a través de avisos parroquiales en las misas de la jurisdicción, un anuncio en páginas amarillas de la guía telefónica, otro anuncio al año en la revista Naciones y en Internet a través de la página oficial de la Obra Social en Facebook. Cabe señalar que la falta de asesoramiento y de

una política definida de promoción de los servicios ha dificultado poder utilizar la gratuidad del Internet y las redes sociales, con la cual se puede acceder a un grupo de la población que utiliza estos medios y que podría tener mayor capacidad adquisitiva en términos económicos y por ende de nivel educativo en cuanto a la calidad de los servicios, considerando la alta aceptación de los mismos.

3. Naturaleza del proyecto

El proyecto consiste en establecer un convenio con una institución de Estado, autónoma, ONG's, de cooperación internacional o empresa privada (farmacéuticas), etc., solicitando patrocinio financiero a través de donación que permita diseñar e implementar estrategias de promoción de las actividades de la Obra Social Casa de Paz.

La misma se llevara a cabo en el área geográfica que cubre la Obra Social actualmente y con la necesidad de expandir sus alcances actuales hacia nuevos objetivos meta que tengan mayor capacidad adquisitiva para el pago de los servicios médicos y de laboratorios que ofrece la Obra Social. Así mismo, se hace necesario establecer los alcances de la competencia en el mismo sector geográfico.

Las estrategias de promoción y publicidad a implementar deberán iniciarse en el mes de julio del año 2014 y terminarse en el mes de junio del año 2015, tiempo en el cual se deben alcanzar los objetivos propuestos. Cabe señalar que se deben identificar y redefinir la marca, el logotipo, color, diseño y slogan que actualmente se utilizan.

4. Objetivos

General

Desarrollar e implementar estrategias de promoción para dar a conocer los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social Casa de Paz.

Específicos

1. Implementar estrategias de publicidad de editorial.
2. Desarrollar estrategias de promoción de marketing directo.
3. Impulsar estrategias de promoción de marketing interactivo, a través de internet.
4. Desarrollar estrategias de publicidad o de relaciones públicas a través de alianzas interinstitucionales (Radioemisoras católicas).
5. Contratar una persona encargada de relaciones públicas o promoción de servicios.

5. Necesidades

En primer lugar, se hace necesario la elaboración estrategias de promoción que permitan dar a conocer los servicios de la Obra Social. En ese sentido, estas estrategias comerciales se deben implantar en la organización para alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles administrativos para extraer las principales ventajas competitivas, para que la institución camine hacia metas determinadas.

Ilustración No. 27

Tabla 16: Estrategia para promoción de servicios médicos y de laboratorio

ESTRATEGIA	MEZCLA DE MARKETING Promocionar los servicios médicos y de laboratorios que ofrece la Obra Social Casa de Paz.
TIEMPO	Un año, de julio de 2014 a junio de 2015.
OBJETIVO	Estimular a los usuarios existentes y nuevos de las zonas 1, 2, 6 y 18 para que utilicen los diferentes servicios médicos y de laboratorio que brinda la Obra Social, tomando en cuenta que el precio que están pagando es de menor valor y que los servicios tienen alta aceptación por su calidad y preferencia de los usuarios.
TÁCTICA	Implementar procesos publicitarios y promocionales de editorial (volantes, afiches, mantas, banners y vallas publicitarias), de marketing directo (físico y radial), de marketing interactivo (vía internet, redes sociales) y publicidad no pagada (relaciones públicas), así como de promocionar los servicios a través de la radio sin fines de lucro, es decir, en radios religiosas católicas sin costo.
COSTO	Q. 128,000.00 (incluye la contratación de un/una Relacionista Público que desarrolle, ejecute y controle los procesos implementados).
RESULTADOS	Incrementar un 25% las consultas médicas y de laboratorio durante la ejecución de la donación. Lo cual significa incrementar a 17 consultas diarias para totalizar aproximadamente 84 en el día.

RESPONSABLE	Director de la Obra Social, Jefe de Finanzas y Encargado de Relaciones Públicas.
--------------------	--

En segundo lugar, es importante proponer un clima organizacional adecuado para mejorar la calidad en la prestación de servicios médicos y de laboratorio, para ello es importante desarrollar estrategias de capacitación y concientización a pacientes en cuanto a la calidad de los servicios prestados pero por otro lado a la necesidad e importancia del pago de los mismos. Es por ello que se presenta un cronograma de capacitaciones al personal administrativo y para los pacientes que visitan la Obra Social.

En el programa de capacitación al personal administrativo, se darán charlas por parte de la Psicóloga y la Asistente Administrativa de Dirección sobre los siguientes temas: atención al cliente, calidad y servicio, relaciones interpersonales, motivación, liderazgo y pro actividad. En las charlas de concientización a impartir por la Psicóloga a pacientes se desarrollaran los siguientes temas: que servicios médicos y de laboratorio se prestan, salud preventiva, higiene personal, consecuencias de las enfermedades comunes, necesidad de pago por servicios para poder atender con calidad en su futura visita, responsabilidad compartida (pago por servicios adquiridos).

Ilustración No. 28

Tabla 17: Cronograma de capacitaciones a personal administrativo y pacientes

Actividad	Jul				Oct				Ene				Abr			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitaciones al Personal	■				■				■				■			
Concientización a Pacientes			■				■				■				■	

6. Estimación de costos del proyecto a desarrollar

Se estima que el costo total para implementar las estrategias de promoción masiva es de Q. 80,000.00. El cual incluye el diseño de los instrumentos a promocionar (los cuales pueden ser de imprenta, para medios escritos y spots radiales) y la promoción de los servicios de la Obra Social a través de las tácticas descritas. Asimismo, la consultoría contratada como encargada de

relaciones públicas con un costo anual de Q. 42,000.00 debe darle seguimiento a los indicadores de gestión y a los procesos de control durante la implementación del mismo.

Ilustración No. 29

Tabla 18: Estimación de costos para promoción de servicios médicos y de laboratorio

Tipo de Publicidad	Costo Unitario	Cantidad Anual	Costo total Anual	Fechas a Ejecutar la Promoción
Publicidad de Editorial – Volantes-	Q. 150.00	60 millar	Q. 9,000.00	Primera semana de cada mes.
Publicidad de Editorial – Afiches-	Q 6.00	1,200 unidades	Q. 7,200.00	Segunda semana de cada mes.
Publicidad de Editorial – Mantas-	Q. 200.00	72 unidades	Q. 14,400.00	Tercera semana de cada mes.
Correo Directo	Q. 3.0 impresión Q. 2.5 envió	3,600 unidades	Q. 18,300.00	Primera semana de cada mes.
Marketing de Internet	Q. 4,000.00	1	Q. 4,000.00	Segunda y cuarta semana del mes.
Descuentos por jornadas médicas	10% - 25%	12	Q. 13,100.00	Tercera semana de cada mes.
Jornadas medicas con alianzas externas	Q. 7,000.00	2	Q. 14,000.00	Junio y noviembre aproximadamente.
COSTO PROMOCIÓN ANUAL			Q. 80,000.00	
COSTO MANO OBRA ANUAL			Q. 42,000.00	
COSTO TOTAL PARA INVERSIÓN			Q. 122,000.00	

Con respecto a la necesidad de incrementar la capacidad instalada e infraestructura para absorber el 25% de incremento de las consultas médicas y de laboratorios, se considera que la actual infraestructura física de las instalaciones de las clínicas de la Obra Social con 13 clínicas y dos ambientes más por si hubiese necesidad de incrementar personal médico de otras especialidades, es la necesaria e idónea para absorber tal incremento de demanda que debería de incrementarse

de 67 pacientes actualmente a 84 con el 25% de incremento. Esta situación se percibe de igual forma con respecto a personal administrativo, ya que actualmente es de 16.

Ilustración No. 30

Tabla 19: Capacidad física de clínicas para cubrir incremento del 25% en consultas

Clínica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Total por Día
07:00 - 07:45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
07:45 - 08:30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
08:30 - 09:15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
09:15 - 10:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
10:00 - 10:45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
10:45 - 11:30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
11:30 - 12:15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Almuerzo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14:00 - 14:45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
14:45 - 15:30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
15:30 - 16:15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
16:15 - 17:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
														143

En cuanto a personal médico necesario para satisfacer un incremento en la demanda de pacientes del 25% se considera que se debe incrementar cuatro médicos de las siguientes especialidades: Odontología, Laboratorista, Medicina Familiar y Pediatría. Para ello no necesariamente se debe de incrementar la estructura física como se puede apreciar en la tabla anterior.

Ilustración No. 31

Tabla 20: Personal médico a incrementar para cubrir mayor demanda en consultas

Especialidad	Actual	Proyección	Incremento
Odontología	2644	3305	1
Laboratorista	2185	2732	1
Medicina Familiar	1969	2462	1
Pediatría	1260	1575	1

7. Rentabilidad y viabilidad de la inversión

Rentabilidad de la inversión

Con el capital solicitado para invertir en actividades de promoción y publicidad de los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social Casa de Paz se incrementaría un 25% las consultas médicas por parte de los pacientes actuales y potenciales a los cuales están dirigidas las estrategias de promoción y publicidad de la propuesta dos. Es por ello que se presenta una proyección de incremento del 25% de pacientes de enero a agosto del año 2015. Para ello se utilizan las variables actuales como referencia porcentual.

Ilustración No. 32

Tabla 21: Proyección del incremento del 25% de pacientes por consultas médicas

Departamento	Consultas	Valor consulta	Totales
MEDICINA FAMILIAR	2462	30,00	73.860,00
PEDIATRIA	1575	45,00	70.875,00
GINECOLOGIA	1255	45,00	56.475,00
MEDICINA INTERNA	523	45,00	23.535,00
OFTALMOLOGIA	83	45,00	3.735,00
OTORRINOLARINGOLOGIA	210	45,00	9.450,00
TRAUMATOLOGIA	158	75,00	11.850,00
PSICOLOGIA	517	50,00	25.850,00
ODONTOLOGIA	3305	30,00	99.150,00
LABORATORIO	2732	45,00	122.940,00
GASTROENTEROLOGIA	109	55,00	5.995,00
ULTRASONIDO	32	50,00	1.600,00
RAYOS X	747	50,00	37.350,00
ELECTROCARDIOGRAMA	268	50,00	13.400,00
COLONOSCOPIA	5	50,00	250,00
ENDOSCOPIA	12	50,00	600,00
PAPANICOLAO	384	50,00	19.200,00
NUTRICION	15	50,00	750,00
EXAMENES DE REFERENCIA	223	50,00	11.150,00
NEUROLOGIA	8	75,00	600,00
OPTOMETRISTA	5	45,00	225,00
NEBULIZACION	119	45,00	5.355,00
PSIQUIATRIA	9	80,00	720,00
CIRUGIA	13	45,00	585,00
			595.500,00

La rentabilidad de la inversión estaría garantizada incrementando el 25% de las consultas médicas y de laboratorio de la Obra Social, considerando por un lado, no incrementar los precios de las consultas médicas durante el periodo 2014 - 2015, lo que permitiría tener una ventaja competitiva de los precios con respecto a Eventos Católicos. Y por otro lado, implementando las estrategias de promoción y publicidad expuestas, se generan las bases de auto sostenibilidad financiera de la Obra Social, debido a que su incremento es de Q. 119,465.00 en un año, equivalente al pago de las próximas estrategias de promoción y publicidad y los honorarios de la persona (relacionista público) contratada para implementar y dar seguimiento a todos los procesos para el periodo 2015 - 2016.

Asimismo, previendo un incremento de consultas médicas para el periodo 2015 – 2016 de un 15% cuyo monto ascendería a Q. 89,325.00 se cubrirían las actividades de ayuda humanitaria sin tener que requerir del aporte anual de la sede central de la Orden Franciscana de los Hermanos Capuchinos en Roma, Italia. Situación que permite un saneamiento de las finanzas y la auto sostenibilidad de todos los programas a ejecutar por la Obra Social a partir del periodo 2016 en adelante con incrementos del 10% por año. A partir del periodo 2016 – 2017 se estima que la Obra Social estaría cubriendo la totalidad de sus gastos de operación y administrativos, sus procesos de promoción y publicidad y sus programas de ayuda humanitaria y de capacitación técnica con subsidio total.

En resumen, las ganancias obtenidas durante el periodo 2014 – 2015 posterior a la implementación de estrategias de promoción y publicidad de los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social, se estarían dirigiendo en su primer año al saneamiento o auto sostenibilidad financiera de todas las actividades. En un segundo periodo (2015 – 2016), trabajando con fondos propios y con una estimación de incremento del 15% sobre las consultas médicas se estaría cubriendo en un 150% financieramente el programa de ayuda humanitaria sin tener que requerir donación de la sede central en Roma, Italia.

Viabilidad de la inversión

Segmentar el mercado en función del servicio

- Geográficos: Población de la zona 6, 2, 1 y 18.
- Demográficos: Adultos y niños de sexo masculino y femenino que puedan sufragar el costo económico por los servicios médicos y de laboratorio de la Obra Social.
- Estilo de vida: Personas de buenas costumbres que se encuentren activos dentro de alguna actividad económica formal e informal y familiares adultos y niños que dependan de estos.
- Comportamiento de compra: Promover la utilización de todos los servicios médicos y de laboratorio debido a que los precios por los servicios que se prestan constituyen en una ventaja competitiva con respecto a otras organizaciones similares.

Criterios de segmentación

- Geográficos, demográficos y socio-culturales: Sectores aledaños a la ubicación geográfica de la Obra Social, con mayor énfasis a colonias residenciales que se han constituido durante los últimos cinco años. En rangos de población tanto de adultos y niños masculinos y femeninos que trabajen de manera formal e informal en una actividad laboral y con estudios académicos a nivel diversificado y universitario.
- Comportamiento respecto a un producto determinado: Fomentar las consultas médicas y de laboratorios en personas que visitan la Obra Social desde hace más de cuatro décadas con promociones especiales. Así como, promover los servicios médicos y laboratorio que tienen mayor aceptación por su calidad, fomentando con ello de manera similar los demás servicios que se brindan a manera de posicionarlos en la mente del usuario o paciente de la Obra Social.

Posicionamiento y estrategias

Marketing concentrado: La Obra Social Casa de Paz dirigirá sus estrategias de promoción y publicidad de los servicios médicos y de laboratorio a la población de las zonas 6, 2, 1 y 18, adultos y niños de sexo masculino y femenino que puedan sufragar el costo económico por los servicios brindados.

8. Convenio

Se desarrollaría un convenio por un año, en el cual se establecerán los términos de referencia entre la Obra Social Casa de Paz y el patrocinador. Para ello se establecería la firma de un convenio interinstitucional en el cual se establezca el monto asignado, los términos legales y los beneficios mutuos. El mismo podrá ampliarse con cruce de cartas de común acuerdo para la firma de otro convenio en el que se establezcan las nuevas condiciones del contrato interinstitucional. Los beneficios que podrían adquirirse son los siguientes:

1. Publicidad compartida y gratuita
2. Desgravaciones fiscales
3. Difusión del impacto social compartido

Referencias bibliográficas

1. Francisco Sierra Jiménez (2006), Publicidad material de apoyo a la docencia. Facultad de Ciencias Económicas USAC.
2. Manuel Flores Juárez (2006), Apuntes de investigación de mercados. Facultad de Ciencias Económicas USAC.
3. Obra Social El Martinico (2012), Fraternidad Hermanos Capuchinos de Guatemala, Material de apoyo.
4. Paul A. Samuelson (2012). Economía con aplicaciones a Latinoamérica. Editorial Mc Graw Hill.
5. Philip Kotler y Gary Armstrong (2006). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall.
6. Rafael Muñoz González (2010). Marketing en el siglo XXI, Editorial Prentice Hall.
7. Roberto Hernández Sampieri (2012). Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill.
8. Roman G. Hiebing y Scott W. Cooper (2005). Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill.
9. Thomas Russell y Ronald Lane (2003). Publicidad. Editorial Prentice Hall.
10. Universidad Panamericana (2012). Guía PED. Facultad de Ciencias Económicas.
11. Universidad Panamericana (2007). Manual de Estilo. Guatemala. Facultad de Humanidades.
12. William M. Luther (2005), El plan de mercadeo, como prepararlo y ponerlo en marcha. Editorial Norma.

Anexos

Anexo No. 1

Tabla de Variables de Obra Social Casa de Paz

Nombre del estudiante: Néstor Adolfo Siliézar Estrada

Nombre de la Tesis: Propuesta de un modelo de promoción de las actividades de la Obra Social Casa de Paz

Problemática	Variable de Estudio de la Tesis	Indicadores de la variable de estudio	Pregunta de investigación	Objetivo General	Objetivos específicos	Cuestionario: Preguntas	Sujetos de investigación
1. Competencia por servicios médicos económicos 2. Falta de presupuesto para publicidad 3. Escala de aranceles descontinuada 4. Atención a población con capacidad de pago	Propuesta de un modelo de promoción de las actividades de la Obra Social Casa de Paz	1. Consultas médicas realizadas 2. Auto sostenibilidad financiera 3. Capacitaciones realizadas 4. Ayuda humanitaria realizada	¿Cuáles son los conocimientos que la gente tiene de los diferentes servicios de salud, educación y ayuda humanitaria que ofrece la Obra Social Casa de Paz?	Determinar cuáles son los conocimientos que la gente tiene de los servicios de salud, educación y ayuda humanitaria que ofrece la Obra Social Casa de Paz.	1. Investigar las diferentes opciones de medios promocionales que permitan desarrollar estrategias de publicidad en las zonas 2 y 6 de la ciudad de Guatemala 2. Analizar los diferentes	1. ¿En los últimos seis meses ha identificado publicidad por servicios de salud donde usted vive? Si ____ No ____ 2. ¿Qué programas sociales identifica a través de publicidad o promoción en la zona donde usted vive? _____ 3. ¿Ha escuchado publicidad por medio de la radio por servicios de salud? Si ____ No ____ 4. ¿Ha observado volantes por servicios de salud en la zona donde usted vive? _____ 1. ¿Participa en alguna	Población civil de la zona 2 y 6 de la ciudad de Guatemala

					<p>espacios de participación ciudadana que existen en las zonas 2 y 6 para divulgar los servicios sociales de la Obra Social Casa de Paz.</p>	<p>asociación para beneficio de la comunidad donde usted vive? Si _____ No _____</p> <p>2¿Conoce las actividades del Comité Único de Barrio de la zona donde vive? Si _____ No _____</p> <p>3¿Participa usted en las actividades del Consejo de Desarrollo Local de la zona donde usted vive? Si _____ No _____</p> <p>4¿Qué actividades de participación ciudadana conoce y participa en la zona donde usted vive? _____ _____</p>	
					<p>3. Determinar si la publicidad a desarrollar en las zonas 2 y 6 de la ciudad de Guatemala, Incrementan las consultas médicas y los servicios humanitarios de la Obra</p>	<p>1¿Conoce los programas de la Obra Social Casa de Paz? Si _____ No _____</p> <p>2¿Considera accesible el pago por los servicios médicos prestados? Si _____ No _____</p> <p>3¿Cuál de los servicios médicos ha</p>	

					Social Casa de Paz.	utilizado cuando se enferma? <hr/> 4; Conoce otros programas que la Obra Social Casa de Paz promueve? Si _____ No _____ Cuales _____ _____ _____	
--	--	--	--	--	---------------------	---	--

**Anexo No. 2
Instrumento 1**



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida
Tema: Promoción de las actividades de la Obra Social

**GUIA DE ENTREVISTA
DIRIGIDA A DIRECTOR, ASISTENTE ADMINISTRATIVO Y JEFE FINANZAS**

La siguiente entrevista se ha elaborado con el objetivo de proponer un modelo que genere auto sostenibilidad para los servicios prestados por la Obra Social en la ciudad de Guatemala, por lo que se le solicita responder las siguientes preguntas:

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de entrevista: _____

1. ¿Actualmente a donde llega la cobertura de los programas de la Obra Social?

2. ¿Describa el perfil del usuario que utiliza los servicios de la Obra Social?

3. ¿De qué zona o sector son los beneficiados por los servicios médicos prestados?

¿Cuáles son los servicios médicos que están presentando una baja de pacientes e ingresos económicos para la Obra Social?

4. ¿Cuáles son las causas de la baja de pacientes e ingresos por consultas médicas?

5. ¿Cuáles son los servicios médicos que generan mayor ingresos, enumérelos del más alto al más bajo?

6. ¿Por qué medios de comunicación (escritos, televisivos, radiales o de editorial) se han dado a conocer los programas de la Obra Social?

7. ¿Existe algún presupuesto para promocionar los programas de la Obra Social, a cuánto asciende el mismo?

8. ¿En qué eventos de salud o programas católicos a participado la Obra Social?

9. ¿De acuerdo a su experiencia, qué otras opciones considera que se deben aprovechar para dar a conocer los programas de la Obra Social?

10. ¿Con quienes se han desarrollado alianzas para promover los servicios y programas de la Obra Social?

11. ¿Han participado en espacios de participación ciudadana de las zonas 1, 2, 6 y 18 que les permita dar a conocer los programas de la Obra Social?

12. ¿A quienes ha identificado como su competencia por servicios médicos?

**Anexo No. 3
Instrumento 2**



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida
Tema: Promoción de las actividades de la Obra Social

**GUIA DE ENTREVISTA
DIRIGIDA A COORDINADOR DE CLINICAS MEDICAS**

La siguiente entrevista se ha elaborado con el objetivo de proponer un modelo que genere auto sostenibilidad para los servicios prestados por la Obra Social en la ciudad de Guatemala, por lo que se le solicita responder las siguientes preguntas:

Nombre del entrevistado: _____

Fecha de entrevista: _____

1. ¿Cuánto tiempo lleva coordinando las clínicas médicas de la Obra Social a la fecha?

3. ¿Describa el perfil del usuario que utiliza los servicios de la Obra Social?

3. Cuáles son los servicios médicos más requeridos por parte de los usuarios que visitan las clínicas de la Obra Social?

4. ¿Qué servicios médicos son demandados por los usuarios que visitan la Obra Social y que en la actualidad no se prestan?

5. ¿Conoce otros servicios médicos de bajo costo que presta otra organización?

Si _____ No _____

Cuales son:

6. ¿A quién considera una competencia potencial por servicios médicos similares

7. ¿Qué servicios médicos se esa competencia podrían incorporarse a la Obra Social?

8. ¿Cómo evalúa usted los precios cobrados por los servicios médicos?

Costoso _____ Promedio _____ Económico _____

9. ¿Qué aporte económico dan los médicos a la Obra Social?

10. ¿Considera usted que al promocionar los servicios médicos de la Obra Social, se tenga capacidad de incrementar las consultas médicas para cubrir un incremento de la demanda?

Si _____ No _____

11. ¿Considera necesario desarrollar estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer los servicios de la Obra Social?

Si _____ No _____

12. ¿La medicina que se vende en la Obra Social es de bajo costo?

Si _____ No _____

13. ¿Qué servicios de laboratorio es necesario incrementar en la Obra Social?

Anexo No. 4
Instrumento 3



Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Práctica Empresarial Dirigida
Tema: Promoción de las actividades de la Obra Social

GUIA DE ENCUESTA
DIRIGIDA USUARIOS DE CLINICAS MÉDICAS Y LABORATORIOS

1. Sexo: Masculino _____ Femenino _____
2. ¿De qué zona o lugar nos visita?

3. ¿Qué tipo de servicio médico está requiriendo hoy?
Medicina General _____ Otros _____
4. ¿Qué otras especialidades medicas y de laboratorio le gustaría que brindara la Obra Social que actualmente no tiene?

5. ¿Cada cuando visita las clínicas de la Obra Social?
Diario _____ Semanal _____ Mensual _____ Semestral _____ Anual _____
6. ¿Cómo evalúa usted los precios cobrados por los servicios prestados?
Favorable _____ Promedio _____ Desfavorable _____
7. ¿Si el precio de la consulta médica se incrementara Q. 15.00 al valor actual, estaría dispuesto a pagarlo?
Si _____ No _____ ¿Por qué? _____
8. ¿A qué otro lugar acude por servicios médicos cuando no viene a la Obra Social?

9. ¿Por qué visita los otros centros?

10. ¿Cómo evalúa los servicios médicos de la Obra Social?
Excelente _____ Regular _____ Necesita mejorar _____