

Estudio de Mercado

MC Servicios Patológicos



TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL PERFIL
DEL CONSUMIDOR DE MC SERVICIOS PATOLÓGICOS DE LAS
ESPECIALIDADES DE: MÉDICOS GENERALES, GINECÓLOGOS Y
RADIÓLOGOS CON EL FIN DE PROPONER LOS LINEAMIENTOS
BÁSICOS DE UNA ESTRATEGIA DE VENTA DE INSUMOS
MÉDICOS DE PRIMERA NECESIDAD PARA EL
I SEMESTRE 2016

*PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*

ELABORADO POR:

DAYANA CÉSPEDES ARTAVIA

PROFESOR TUTOR:

EDUARDO VALVERDE MASÍS

I SEMESTRE

CARTAGO, 2016

DEDICATORIA

Esta etapa de mi vida se la quiero dedicar a Dios por ser mi guía y protector, y con todo cariño, a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento.

Gracias por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, por apoyarme y brindarme todo su amor, porque siempre han estado a mi lado dándome esa fuerza que necesito para seguir adelante.

A mis hermanos y hermanas por estar siempre presentes, cuidándome y brindándome palabras de aliento.

También le dedico este logro a mi amiga Karina que durante esta trayectoria me ha acompañado y ayudado para poder culminar esta etapa.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar mis estudios y ser mi guía durante todo mi camino universitario.

A mis padres por ser mi sostén en los buenos y malos momentos, y por apoyarme y aconsejarme siempre que lo necesité.

A mis formadores académicos del Tecnológico de Costa Rica de la Escuela de Administración de Empresas Sede Central.

Agradezco a Ing. Walter Mora por permitir realizar la práctica en MC Servicios Patológicos y por el apoyo brindado.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
Resumen Ejecutivo	xx
Introducción	xxii
Capítulo I	24
Aspectos Generales.....	24
1.1. Generalidades de la Empresa.....	25
1.1.1. Nombre de la empresa.....	25
1.1.2. Actividad productiva	25
1.1.3. Detalles Históricos.....	25
1.1.4. Logotipo	26
1.1.5. Ubicación Geográfica	26
1.1.6. Descripción de los servicios.....	27
1.1.7. Misión.....	28
1.1.8. Visión	28
1.1.9. Valores.....	29
1.1.10. Organigrama	29
1.2. Antecedentes del estudio.....	31
1.3. Justificación del estudio	31
1.3.1. Alcances	32
1.3.2. Limitaciones.....	32
1.4. Planteamiento del problema	33
1.4.1. Formulación del problema.....	33
1.4.2. Objetivo General	33
1.4.2.1. Objetivos específicos	33
Capítulo II	35
Marco Teórico.....	35
2.1. Administración	36

2.1.1. Proceso Administrativo	36
2.1.1.1. Planeación	37
2.1.1.2. Organización	37
2.1.1.3. Dirección	38
2.1.1.4. Control	38
2.2. Áreas funcionales de estudio de la administración	38
2.2.1. Administración financiera	38
2.2.2. Administración de la producción u operaciones	39
2.2.3. Administración de Recursos humanos	39
2.2.4. Administración comercial (marketing o mercadotecnia).....	39
2.3. Mercado	40
2.3.1. Necesidad	40
2.3.2. Deseo	40
2.3.3. Demanda	40
2.4. Mercadeo	41
2.4.1. Proceso de Marketing	41
2.5. Investigación de mercados.....	42
2.5.1. Tipos de investigación de mercados	42
2.5.1.1. Investigación exploratoria	42
2.5.1.2. Investigación descriptiva	42
2.5.1.3. Investigación Causal.....	42
2.6. Recolección de datos	43
2.7. Presentación de resultados.....	43
2.8. Perfil del consumidor	43
2.9. Estrategia.....	43
2.9.1. Administración estratégica	43
2.9.1.1. Estrategia de Ventas.....	44
2.10. Estadística	44
2.10.1. Población de estudio.....	44
2.10.2. Unidad de análisis.....	44

2.10.3.	Marco Muestral	45
2.10.4.	Muestra	45
2.10.5.	Muestreo probabilístico	45
2.10.5.1.	Muestreo Estratificado	45
2.10.6.	Margen de error	45
2.10.7.	Nivel de confianza	46
2.11.	Conceptos técnicos del estudio	46
2.11.1.	Patología.....	46
2.11.2.	Citología.....	46
2.11.2.1.	Citología femenina	46
2.11.2.2.	Citología Masculina o Raspado Uretral	46
2.11.3.	Biopsia	47
2.11.4.	Médico General.....	47
2.11.5.	Ginecología.....	47
2.11.6.	Radiología.....	47
2.11.7.	Insumos médicos	47
2.11.7.1.	Gel lubricante.....	47
2.11.7.2.	Curetas para biopsias	48
2.11.7.3.	Mascarilla nebulizar	48
2.11.7.4.	Baja lenguas	48
2.11.7.5.	Espéculos	48
2.11.7.6.	Apósitos	48
2.11.7.7.	Endosamper	48
2.11.7.8.	Pesarios.....	49
2.11.7.9.	Micropore.....	49
2.11.7.10.	Catéter Para Histerosalpingografía	49
2.11.7.11.	Lancetas	49
Capítulo III	50
Metodología	50
3.1.	Detalles de la investigación informal.	51
3.1.1.	Contacto Inicial	51

3.1.2. Entrevista	51
3.1.3. Capacitación	51
3.1.4. Revisión bibliográfica.....	52
3.1.5. Revisión en sitios web	52
3.2. Tipo de investigación Formal	52
3.2.1. Diseño de la Investigación	53
3.3. Detalles de la investigación Formal.....	53
3.3.1. Propósito de la investigación a realizar	53
3.3.2. Necesidades de información	53
3.3.2.1. Datos de clasificación de los encuestados	54
3.3.2.2. Preferencias para la adquisición de insumos médicos	54
3.3.2.3. Insumos de primera necesidad	54
3.3.2.4. Intensión de compra.....	54
3.3.2.5. Evaluación de los proveedores actuales	55
3.3.2.6. Perfil del encuestado.....	55
3.4. Detalles estadísticos	56
3.4.1. Población	56
3.4.2. Unidad de estudio.....	56
3.4.3. Unidad de información.....	56
3.4.4. Marco Muestral	56
3.4.5. Método de muestreo.....	57
3.4.5.1. Selección de la muestra	57
3.4.5.1.1. Margen de error	57
3.4.5.1.2. Intervalo de Confianza	58
3.4.5.2. Tipo de la Muestreo	58
3.4.6. Tamaño de la muestra.....	60
3.5. Método de Recopilación de datos	60
3.5.1. Método Utilizado	61
3.5.2. Fuente de información consultada.....	62

3.5.2.1. Fuente Primaria.....	62
3.5.2.2. Fuente Secundaria.....	62
3.6. Manual de trabajo de Campo.....	62
3.6.1. Cronograma de aplicación	62
3.6.1.1. Prueba piloto.....	63
3.6.1.2. Aplicación de encuestas	63
3.6.2. Distribución de recursos.....	64
3.6.3. Procesamiento y tabulación	64
3.6.4. Análisis	65
Capítulo IV	66
Análisis Resultados.....	66
4.1. Médicos especialistas que poseen proveedores de insumos médicos. ..	67
4.2. Cantidad de proveedores que poseen las especialidades en la actualidad.	68
4.3. Frecuencia de compra de los insumos médicos.....	70
4.4. Proveedores de los cuales los especialistas adquieren los suministros	71
médicos.....	
4.5. Forma en que los médicos especialistas realizan los pagos a los	74
proveedores de insumos médicos.	
4.6. Aspectos que los médicos especialistas valoran de un proveedor nuevo.	76
4.7. Características que hacen un suministro médico sea de preferencia.	78
4.8. Aspecto que el médico especialista toma en cuenta al adquirir un insumo	80
médico.....	
4.9. Medio que se le facilita al médico especialista realizar los pedidos.....	81
4.10. Aspectos evaluados respecto a un servicio de proveeduría de insumos	83
médicos.....	
4.11. Insumos de primera necesidad.	84
4.12. Intención de compra de insumos médicos.	86
4.13. Motivo por el cual no estarían dispuestos a adquirir insumos médicos. .	88
4.14. Frecuencia de compra en que estaría dispuesto a adquirir insumos	90
médicos.....	

4.15. Cantidad de insumos médicos que estarían dispuestos a adquirir en un primer pedido.	92
4.16. Cantidad aproximada en colones a cancelar en un primer pedido	93
4.17. Medio en el cual le gustaría informarse de los insumos médicos que podría ofrecer MC Servicios Patológicos.	95
4.18. Medio de preferencia para la entrega de insumos médicos.	97
4.19. Medio por el cual se entera de la existencia de insumos médicos.	98
4.20. Servicio post-venta que más valora los médicos especialistas.....	100
4.21. Dificultades en la entrega de insumos médicos por parte de los proveedores actuales	101
4.22. Calificación de la disponibilidad de insumos médicos que posee los proveedores actuales	103
4.23. Calificación de la eficiencia para realizar los pagos a los proveedores actuales	105
4.24. Tiempo que tardan los proveedores actuales en la entrega de los pedidos.....	106
4.25. Conocimiento de las líneas de productos que poseen los proveedores actuales por parte de los médicos especialistas	108
4.26. Satisfacción con la forma de conocer los insumos médicos que ofrecen las empresas	109
4.27. Suficiencia de información que brinda los proveedores con respecto a los productos ofrecidos	111
4.28. Aspectos por el cual se considera que la información que brinda los proveedores no es suficiente	112
4.29. Rango de lo que se cancela por concepto de pedidos de insumos médicos	114
4.30. Género de los encuestados	116
4.31. Profesión de los encuestados	117
4.32. Rango de edad de los encuestados	118
4.33. Provincia donde se localiza el consultorio	120
4.34. Redes sociales que utilizan con mayor frecuencia	121
4.35. Periódico que los médicos especialistas lee con mayor frecuencia.....	123
4.36. Emisora de radio que los médicos especialistas escuchan con mayor frecuencia.....	125

4.37. Programa de noticias que los médicos especialistas ven con mayor frecuencia.....	127
4.38. Asistencia de los médicos especialistas a conferencias organizadas por el colegio de médicos.....	129
Capítulo V	131
Perfil de los encuestados	131
5.1. Factor demográfico	132
5.2. Factor Psicológico.....	132
5.3. Factor Conductual.....	133
5.4. Factor estilo de vida.....	133
Capítulo VI	134
Lineamientos Básicos de una estrategia de ventas.....	134
6.1. Antecedentes.....	135
6.2. Objetivo	135
6.3. Lineamiento básico de una estrategia de ventas	135
6.3.1. Proceso de una venta.....	135
6.3.1.1. Prospección	136
6.3.1.1.1. Etapa I: Identificar a los clientes en perspectiva.....	136
6.3.1.1.2. Etapa II: Calificar a los prospectos en función a su potencial de compra	136
6.3.1.1.3. Etapa III: Elaborar una lista de los clientes prospecto	137
6.3.1.2. Acercamiento Previo	137
6.3.1.2.1. Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva	138
6.3.1.2.2. Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:	138
6.3.1.2.3. Etapa 3.- Obtención de la cita	138
6.3.1.3. A.I.D.A.	139
6.3.1.3.1. Atención.....	139
6.3.1.3.2. Interés.....	139
6.3.1.3.3. Deseo	139
6.3.1.3.4. Acción.....	140

6.3.1.3.5. Mensaje a transmitir.....	140
6.3.1.3.6. Medio de comunicación a utilizar	140
6.3.1.4. Servicios posventa	141
6.3.1.5. Indicadores para medir la efectividad de Los lineamientos básicos. 142	
Capítulo VII	143
Conclusiones y Recomendaciones	143
Capítulo VIII	148
Bibliografía	148
Capítulo IX	152
Anexos.....	152
Anexo 1. Material Publicitario de campañas	153
Anexo 2. Material Publicitario de citologías femeninas	154
Anexo 2. Material Publicitario de citologías masculinas.....	155
Anexo 3. Solicitud de no aplicar el marco muestra	156
Anexo 4. Carta de aprobación del proyecto final	157
158	
Capítulo X	158
Apéndices	158
Apéndice 1. Encuesta aplicada a cada cliente de las especialidades de: médico general, ginecólogo y radiólogo.....	159
Apéndice 2. Comentarios a pregunta 4.....	164
Apéndice 3. Comentarios a pregunta 6.....	164
Apéndice 4. Comentarios a pregunta 7.....	164
Apéndice 5. Comentarios a pregunta 11.....	165
Apéndice 6. Comentarios a pregunta 14.....	165
Apéndice 7. Comentarios a pregunta 15.....	165
Apéndice 8. Comentarios a pregunta 17.....	165
Apéndice 9. Comentarios a pregunta 19.....	165
Apéndice 10. Comentarios a pregunta 36.....	166
Apéndice 11. Datos de los clientes prospecto	167

Índice de Tablas

Tabla 1.Aspectos evaluados respecto a un servicio de proveeduría de insumos médicos	83
Tabla 2.Insumos de primera necesidad.....	85
Tabla 3. Evaluación de los clientes prospecto.....	137

Índice de Cuadro

Cuadro 1.Marco muestral los médicos especialistas	57
Cuadro 2.Datos para el cálculo de muestra.	58
Cuadro 3. Proporción de los médicos especialistas a encuestar	59
Cuadro 4.Ajuste de la proporción de los médicos especialistas a encuestar	60
Cuadro 5Médicos especialista que poseen de proveedores de insumos médicos	67
Cuadro 6.Cantidad de proveedores que poseen las especialidades en la actualidad	69
Cuadro 7.Frecuencia de compra de los insumos médicos.	70
Cuadro 8.Proveedores de los cuales los especialistas adquieren los suministros médicos.	72
Cuadro 9.Forma en que los médicos especialistas realizan los pagos a los proveedores de insumos médicos	74
Cuadro 10.Aspectos que los especialistas médicos valoran de un proveedor nuevo.	76
Cuadro 11.Características que hacen que un suministro médico sea de preferencia.	78
Cuadro 12.Aspecto que el médico especialista toma en cuenta al adquirir un insumo médico	80
Cuadro 13.Medio que se le facilita al médico especialista realizar los pedidos	82
Cuadro 14.Intención de compra de insumos médicos	86
Cuadro 15.Motivo por el cual no estarían dispuestos a adquirir insumos médicos.	88
Cuadro 16.Frecuencia de compra en que estaría dispuesto a adquirir los insumos médicos	90
Cuadro 17.Cantidad de insumos médicos que estarían dispuestos a adquirir en un primer pedido.	92
Cuadro 18.Cantidad aproximada a cancelar en un primer pedido	94

Cuadro 19. Medio en el cual le gustaría informarse de los insumos médicos que podría ofrecer Mc Servicios Patológicos	95
Cuadro 20. Medio de preferencia para la entrega de insumos médicos.	97
Cuadro 21. Medio por el cual se entera de la existencia de insumos médicos	99
Cuadro 22. Servicio post-venta que más valora los médicos especialistas	100
Cuadro 23. Dificultades en la entrega de insumos médicos por parte de los proveedores actuales	102
Cuadro 24. Calificación de la disponibilidad de insumos médicos que posee los proveedores actuales	103
Cuadro 25. Calificación de la eficiencia para realizar los pagos a los proveedores actuales	105
Cuadro 26. Tiempo que tardan los proveedores actuales en la entrega de los pedidos.	107
Cuadro 27. Conocimiento de los médicos especialistas en cuanto a la línea de productos de sus proveedores actuales	108
Cuadro 28. Nivel de satisfacción de la forma de conocer los insumos médicos que ofrecen las empresas	110
Cuadro 29. Suficiencia de información que suministra los proveedores con respecto a los productos ofrecidos	111
Cuadro 30. Aspectos por el cual se considera que la información que brinda los proveedores no es suficiente	113
Cuadro 31. Rango de lo que se cancela por concepto de pedidos de insumos médicos durante un mes	114
Cuadro 32. Género de los encuestados	116
Cuadro 33. Profesión de los encuestados	117
Cuadro 34. Rango de edad de los encuestados	119
Cuadro 35. Provincia donde se localiza el consultorio	120
Cuadro 36. Redes sociales que utilizan	122
Cuadro 37. Periódico que los médicos especialistas	123
Cuadro 38. Emisora de radio que los médicos especialistas	125
Cuadro 39. Programa de noticias que los médicos especialistas	127

Cuadro 40. Asistencia de los médicos especialistas a conferencias organizadas por el colegio de médicos 129

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Médicos especialista que poseen de proveedores de insumos médicos	68
Gráfico 2. Cantidad de proveedores que poseen las especialidades en la actualidad.	69
Gráfico 3. Frecuencia de compra de los insumos médicos.	71
Gráfico 4. Proveedores de los cuales los especialistas adquieren los suministros médicos	73
Gráfico 5. Forma en que los médicos especialistas realizan los pagos a los proveedores de insumos médicos.....	75
Gráfico 6. Aspectos que los especialistas médicos valoran de un proveedor nuevo.....	77
Gráfico 7. Características que hacen que un suministro médico sea de preferencia.	79
Gráfico 8. Aspecto que el médico especialista toma en cuenta al adquirir un insumo médico.....	81
Gráfico 9. Medio que se le facilita al médico especialista realizar los pedidos	82
Gráfico 10. Intención de compra de insumos médicos	87
Gráfico 11. Motivo por el cual no estarían dispuestos a	89
Gráfico 12. Frecuencia de compra en que estaría dispuesto a adquirirlos insumos médicos	91
Gráfico 13. Cantidad de insumos médicos que estarían dispuestos a adquirir en un primer pedido	93
Gráfico 14. Cantidad aproximada a cancelar en un primer pedido	94
Gráfico 15. Medio en el cual le gustaría informarse de los insumos médicos que podría ofrecer MC Servicios Patológicos.....	96
Gráfico 16. Medio de preferencia para la entrega	98
Gráfico 17. Medio por el cual de entera de la existencia de insumos médicos	99
Gráfico 18. Servicio post-venta que más valora los médicos especialistas	101
Gráfico 19. Dificultades en la entrega de insumos médicos por parte de los proveedores actuales.....	102

Gráfico 20. Calificación de la disponibilidad de insumos médicos que posee los proveedores actuales	104
Gráfico 21. Calificación de la eficiencia para realizar los pagos a los proveedores actuales	106
Gráfico 22. Tiempo que tardan los proveedores actuales en la entrega de los pedidos	107
Gráfico 23. Conocimiento de los médicos especialistas en cuanto a la línea de productos de sus proveedores actuales	109
Gráfico 24. Nivel de satisfacción de la forma de conocer los insumos médicos que ofrecen las empresas	110
Gráfico 25. Suficiencia de información que suministra los proveedores con respecto a los productos ofrecidos	112
Gráfico 26. Aspectos por el cual se considera que la información que brinda los proveedores no es suficiente	113
Gráfico 27. Rango de lo que se cancela por concepto de pedidos de insumos médicos durante un mes	115
Gráfico 28. Género de los encuestados	116
Gráfico 29. Profesión de los encuestados	118
Gráfico 30. Rango de edad de los encuestados	119
Gráfico 31. Provincia donde se localiza el consultorio	121
Gráfico 32. Redes sociales que utilizan	122
Gráfico 33. Periódico que los médicos especialistas lee	124
Gráfico 34. Emisora de radio que los médicos especialistas escuchan con mayor frecuencia	126
Gráfico 35. Programa de noticias que los médicos especialistas ven con mayor frecuencia	128
Gráfico 36. Asistencia de los médicos especialistas a conferencias organizadas por el colegio de médicos	129

Índice de Figuras

Figura 1. Logo de MC Servicios Patológicos	26
Figura 2. Organigrama MC Servicios Patológicos	30
Figura 3. Proceso administrativo	37
Figura 4. Proceso de marketing	41

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de graduación es un estudio en el área de mercadeo con el propósito de optar por el grado de Bachiller en Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica.

La investigación llevada a cabo, se desarrolló a solicitud de la empresa MC Servicios Patológicos. El objetivo principal fue: determinar el perfil del consumidor de MC Servicios Patológicos de las especialidades de: médicos generales, ginecólogos y radiólogos con el fin de proponer los lineamientos básicos de una estrategia de venta de insumos médicos de primera necesidad para el I Semestre 2016.

La herramienta utilizada para la recolección de la información fue por medio de una encuesta que se aplicó a médicos generales, ginecólogos y radiólogos de la actual cartera de clientes de la empresa, se realizó a través de llamadas, en caso de ser necesario por medio de correo electrónico, y visita personal, se buscó una interrelación de estos medios para poder abarcar de la mejor forma la fuente de información.

Después de analizada la información, se llegó a una serie de conclusiones y recomendaciones que permitieron proponer los lineamientos básicos de una estrategia de ventas para los insumos médicos de primera necesidad en un consultorio de médicos generales, ginecólogos y radiólogos.

A partir de la investigación de mercados algunas de las conclusiones obtenidas fueron:

- Los resultados de la investigación muestran que los proveedores de insumos médicos mayormente demandados por los encuestados son: Alfamédica y Coopemédicos. Es importante mencionar que Coopemédicos es una competencia que MC Servicios Patológicos desconocía.
- Se concluye que los aspectos más valorados un proveedor nuevo, al momento de adquirir un insumo médico, así como las características de los

suministros médicos son: el precio ofrecido de los insumos médicos y la calidad, estos aspectos son puntos medulares a considerar a una futura apertura de negocio relacionado con la proveeduría de insumos médicos.

- De la lista de insumos médicos encuestada, más de la mitad considera que: los espéculos, guantes, gel lubricante, agujas, gazas, jeringas, papel para camilla, bata desechable, kit de sutura, baja lenguas, micropore, kit removedor de puntos, apósitos y cubre bocas son los insumos mayormente utilizados en un consultorio médico de médicos generales, ginecólogos y radiólogos.

Palabras clave: Investigación de mercados - Perfil de consumidor-
Lineamientos básicos de estrategia de ventas-Insumos médicos.

Introducción

La administración es la ciencia que se encarga de la planeación, organización, dirección y control de todos los recursos (humanos, tecnológicos, financieros, entre otros), que se encuentran disponibles dentro de una organización; con el fin de utilizar estos recursos de una manera óptima, aumentando de esta forma la eficacia y eficiencia de las operaciones dentro de una empresa sin importar la naturaleza de la misma.

Con un ambiente en constante cambio, los gerentes han tenido la necesidad de modificar la manera en que gestionan las compañías, es ahí donde las investigaciones juegan un papel crucial para una toma de decisiones acertada.

El presente proyecto pretende: determinar el perfil del consumidor de MC Servicios Patológicos de las especialidades de: médicos generales, ginecólogos y radiólogos con el fin de proponer los lineamientos básicos de una estrategia de venta de insumos médicos de primera necesidad para el I Semestre 2016

Con la información del presente trabajo será de vital importancia para el gerente, debido que ayudará a conocer más a sus clientes a través de un perfil y tomar la decisión de cuales insumos médicos podrá ofrecer de primera instancia.

En el capítulo primero se presenta los antecedentes de la empresa, en el cual se da a conocer la misión, visión, la estructura organizacional de la empresa para tener un panorama amplio sobre el historial de la organización.

Como capítulo dos, se desarrolla el marco teórico donde se definen aspectos relacionados con la administración, mercadeo, estrategia de venta y muy importante conceptos técnicos que se requieren para una mejor comprensión del estudio.

En el capítulo tres, se detalla la metodología utilizada tanto de la investigación informal como la investigación formal. En el capítulo cuatro se muestra el análisis de los datos recolectados por los encuestados.

Como capítulo seis, se establecen las conclusiones y recomendaciones pertinentes con respecto al análisis desarrollado previamente, y en el capítulo siete se hace la propuesta, el cual es proponer los lineamientos básicos de una estrategia de ventas. Los capítulos VII y VIII, IX se presentan las referencias bibliográficas utilizadas en el proyecto, los apéndices elaborados, y anexos.

Capítulo I

Aspectos Generales

1.1. Generalidades de la Empresa

El desarrollo de este proyecto se lleva a cabo en la empresa MC Servicios Patológicos, por lo tanto es de vital importancia conocer aspectos relevantes de la organización como por ejemplo los antecedentes, dado que, se adquiere un panorama más amplio en el contexto del estudio que se va a desarrollar.

1.1.1. Nombre de la empresa

MC Servicios Patológicos

1.1.2. Actividad productiva

MC Servicios Patológicos es un laboratorio que se dedica al procesamiento y diagnóstico de muestras citológicas y de tejido, provenientes de distintas partes del país, utilizando tecnología avanzada con el propósito de ser reconocidos por poseer estándares de calidad en sus procesos.

Además poseen un enfoque hacia la medicina preventiva, por ende, poseen programas destinados a este objetivo llamados PROCCI y PROLAVI que pretenden informar a la población sobre la detección temprana de lesiones.

1.1.3. Detalles Históricos

MC Servicios Patológicos, fue fundada en 1969 por el Dr. Walter Mora Coto, Médico Patólogo, Forense y especializado en citología. La empresa inicia con clientes en las provincias de San José y Cartago, ya que el Dr. Mora laboraba en los Hospitales Calderón Guardia y el Max Peralta. Sus oficinas centrales se ubicaron en Desamparados, donde existen actualmente.

Por el aumento de su clientela en los sectores de Cartago, Heredia, Alajuela, Tibás y Guanacaste, se ve la necesidad de abrir sus respectivas oficinas de recolección de muestras a partir del año 1995.

Gracias al pensamiento moderno y enfocado en la Responsabilidad Social Empresarial, a partir del año 2012 se desarrolló un proyecto llamado Salud y Vida Rompiendo Barreras, el cual nació bajo el objetivo de educar, promover e integrar a cada persona a un correcto control citológico. El proyecto está conformado por los programas PROCCI (Programa de Control Citológico) y PROLAVI (Programa Lazo a la Vida), formando una alianza con los clientes mediante la apertura de nuevos centros de acopio a lo largo y ancho del territorio nacional.

En el año 2013 se realiza una alianza con la escuela de Biotecnología del Tecnológico de Costa Rica con la intención de realizar un estudio del comportamiento del Virus del Papiloma Humano en nuestro país, impulsado por el Departamento de Investigación y Desarrollo.

En el año 2014 se concluye el estudio del comportamiento del Virus del Papiloma Humano y con ello nace el nuevo departamento de Patología Molecular que permite ampliar sus servicios.

En el primer trimestre del año 2015, posterior a un estudio de mercado se toma la decisión de penetrar en las zonas de San Carlos, Guápiles y Pérez Zeledón.

1.1.4. Logotipo

Figura 1.
LOGO DE MC SERVICIOS PATOLÓGICOS



1.1.5. Ubicación Geográfica

MC Servicios Patológicos se ubica en Urbanización Palo Grand casa 19-J, Calle 4, Desamparados, Costa Rica.

1.1.6. Descripción de los servicios

La actividad fundamental de la empresa es realizar el procesamiento y diagnóstico de muestras de: citologías líquidas o convencionales femeninas, citologías líquidas masculinas, biopsias, además de la tipificación, el cual es una técnica de PCR para la detección de virus de papiloma humano (VPH) y la detección de celiaquía, lactosa entre otros servicios.

Los procedimientos de la cadena operativa son:

1. Recepción de muestra.
2. Revisión de la muestra.
3. Identificación de la muestra.
4. Ingreso en la base de datos.
5. Procesamiento de la muestra.
6. Diagnóstico de la muestra.
7. Facturación y cobro
8. Pasado de reportes

Además se brinda el servicio de logística y divulgación de campañas, que tiene como objetivo la sensibilización de la población en temas de salud genital.

La sensibilización que se comenta anteriormente, se puede realizar utilizando dos métodos:

- A través de una charla informativa con temas referentes a propiciar una correcta salud genital y un correcto control citológico, la cual está dirigida tanto al hombre como la mujer. Algunos temas que se pueden ofrecer son: cáncer de cérvix, cáncer genital femenino y masculino, el virus del papiloma humano, además; cáncer de mama, cáncer de próstata, y enfermedades de transmisión sexual, entre otros.
- Colocar un Stand Informativo previo y/o durante el desarrollo de campañas de salud.

MC Servicios Patológicos posee dos programas llamados Procci (Programa de Control Citológico), con este programa, se pretende ofrecer una alternativa de diagnóstico patológico a la población costarricense que utilice los servicios del Sistema Nacional de Salud. MC Servicios Patológico en un intento de acercamiento con la población tiene habilitados centros de acopio donde el paciente además de tener la posibilidad de llevar su muestra a diagnosticar, puede informarse sobre temas que lo eduquen y que le permita tomar mejores decisiones en cuanto al manejo de su salud.

Prolavi (Programa Lazo a la Vida) es el segundo programa que pretende llegar a poblaciones marginadas que se ven limitadas a recibir atención médica por la lejanía de sus pueblos a un centro de salud. El objetivo es brindarles, específicamente, los servicios de toma de citologías femeninas y masculinas, el diagnóstico y la lectura de los resultados todo en el mismo lugar.

Los clientes que poseen actualmente son de las zonas de: Heredia, Cartago, atlántico norte y zona sur, de los cuales no se poseen registros de un perfil de cliente o consumidores, simplemente se maneja una base de datos donde se detalla los datos personales y la especialidad a la cual se dedican.

1.1.7. Misión

Somos un laboratorio de patología dedicado al procesamiento y diagnóstico de citologías y biopsias con altos estándares de calidad, utilizando procedimientos actualizados, novedosos y tecnología de punta para contribuir en la prevención de enfermedades y el bienestar de la población.

1.1.8. Visión

Ser el laboratorio de patología del sector privado más prestigioso y reconocido del país, impactando positivamente en la población a través de una diferenciación tecnológica y de enfoque al cliente, fomentando la medicina preventiva para contribuir así con la detección temprana de lesiones.

1.1.9. Valores

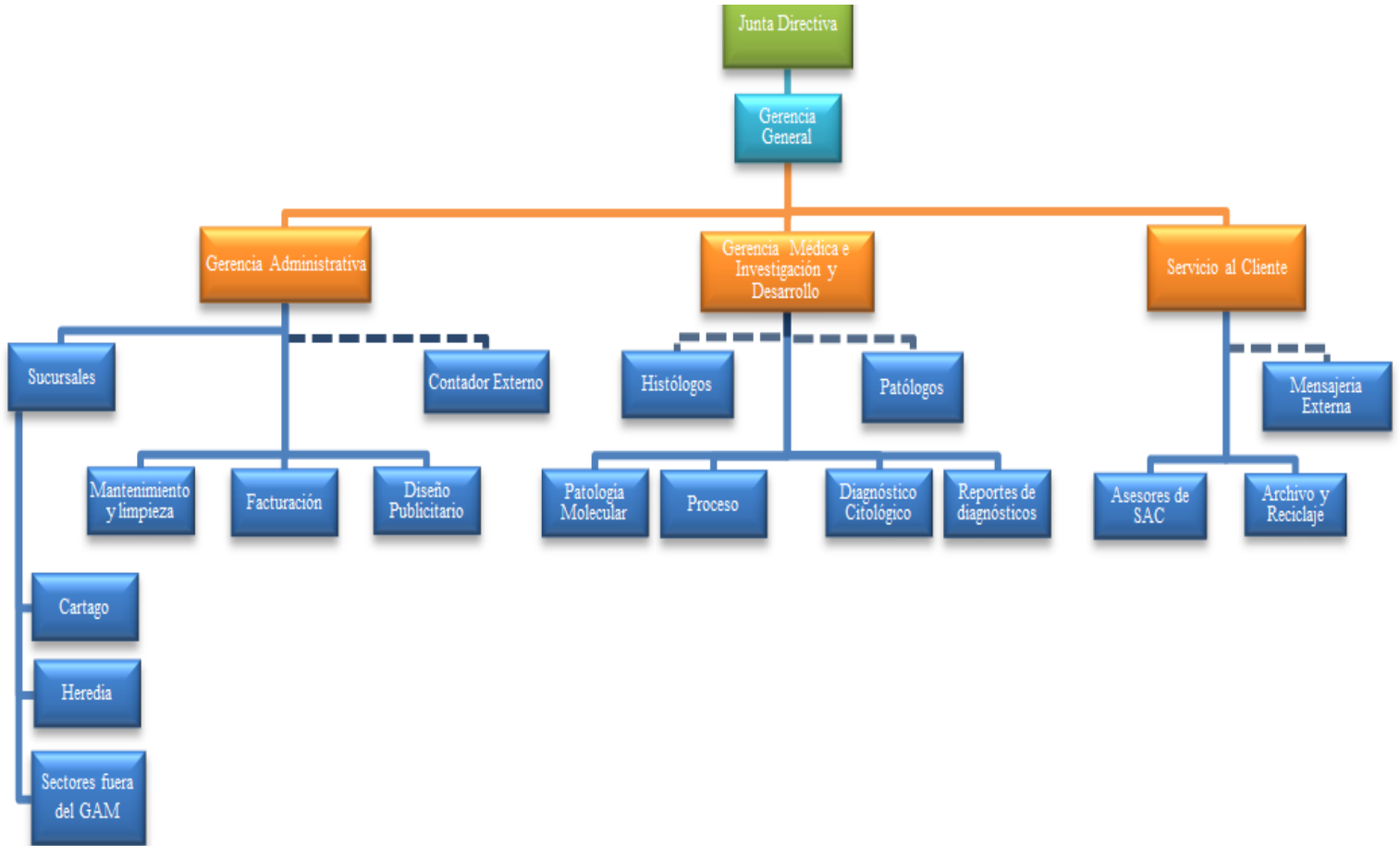
La empresa MC Servicios Patológicos cuenta con los siguientes valores corporativos:

- Calidad Humana
- Dedicación
- Excelencia
- Profesionalismo
- Honestidad
- Disciplina
- Respeto
- Trabajo en Equipo
- Compromiso con la Calidad total integridad

1.1.10. Organigrama

A continuación se presenta el organigrama de la empresa:

Figura 2.
ORGANIGRAMA MC SERVICIOS PATOLÓGICOS
-Febrero 2016-



Fuente: MC Servicios Patológicos Gerencia Administrativa.

1.2. *Antecedentes del estudio*

En la actualidad la empresa MC Servicios Patológicos realiza el procesamiento y diagnóstico de muestras citológicas y de tejido, provenientes de diferentes partes del país, y para ejecutar esta práctica se requieren ciertos insumos, que con el paso de los años los precios han aumentado drásticamente porque muchas de las empresas que proveían esos suministros se han retirado del país.

Debido a la necesidad de insumos médicos que se estaba desarrollando el gerente de la empresa visualizó una oportunidad de desarrollar una economía de escala, al importar China, Holanda y Estados Unidos insumos médicos, y de esta forma suplir el laboratorio de los insumos que requiere y al mismo tiempo brindar otro servicio de proveeduría de insumos médicos.

Es ahí donde nace la necesidad de realizar una investigación de mercados, que permitirá recopilar datos e interpretarlos, para determinar el perfil del consumidor de MC Servicios Patológicos de las especialidades de: médicos generales, ginecólogos y radiólogos con el fin de proponer los lineamientos básicos de una estrategia de venta de insumos médicos de primera necesidad para el I Semestre 2016.

Es importante mencionar, que se eligieron las especialidades de: médicos generales, ginecólogos y radiólogos para el presente estudio, porque la actividad que se desarrolla en la empresa y las actividades de estas especialidades poseen en común ciertos insumos médicos, pero eso no significa que se brindaría el servicio de proveeduría de suministros médicos que tengan en común, se pretende ir más allá y conocer las necesidades que poseen estas especialidades en cuanto a insumos y ofrecer un servicio completo.

1.3. *Justificación del estudio*

En la actualidad la empresa MC Servicios Patológicos muestra una necesidad de adquirir suministros médicos para ejecutar la función de análisis de muestras, ya que para realizar esta actividad se requiere de ciertos instrumentos, los cuales se

torna cada vez más difícil de localizar proveedores, dado que, empresas que brindan estos insumos, se están yendo del país por un tema de costos, lo cual prefieren establecerse en otros países.

MC Servicios Patológicos al poseer proveedores en el exterior que puedan suplir la necesidad de la empresa, se idealizó por parte del gerente de realizar una diversificación y no sólo brindar el servicio de procesamiento y diagnóstico de muestras, sino que también ofrecer el servicio de venta de insumos médicos a los médicos generales, ginecólogos y radiólogos, que sean clientes de MC Servicios Patológicos

Es por ello que la investigación planteada contribuirá a determinar el perfil de los clientes de MC Servicios Patológicos de las especialidades de: médicos generales, ginecólogos y radiólogos para el primer semestre 2016, con la finalidad de conocer cuáles son los insumos médicos de primera necesidad y además proponer los lineamientos básicos de una estrategia de ventas.

1.3.1. Alcances

Los principales alcances del presente estudio son los siguientes:

- El proyecto se desarrollará en la empresa MC Servicios Patológicos ubicada en Urbanización Palo Grand casa 19-J, Calle 4, Desamparados, Costa Rica.
- Como producto del proyecto se espera determinar el perfil del cliente, de las especialidades de médicos generales, ginecólogos y radiólogos.
- Brindar una propuesta sobre los lineamientos básicos de una estrategia de ventas para insumos médicos de primera necesidad.

1.3.2. Limitaciones

Las principales limitaciones encontradas en la presente investigación son las siguientes:

- El acceso a la base de datos de la empresa, debido que no se encontraba depurarla porque la información que se disponía era confusa.
- El suministro de información por parte de la unidad informante, ya que es difícil por la agenda que manejan.
- El conocimiento técnico que se debe tener debido a la actividad que se ejecuta en la empresa.

1.4. *Planteamiento del problema*

Cuando se posea la idea de investigación e identificado el enfoque del mismo se da inicio al planteamiento del problema el cual está conformado por: objetivos de la investigación, preguntas de investigación.

1.4.1. *Formulación del problema*

¿Cuál es el perfil del consumidor de MC Servicios Patológicos de las especialidades de: médicos generales, ginecólogos y radiólogos con el fin de proponer los lineamientos básicos de una estrategia de venta de insumos médicos de primera necesidad para el I semestre 2016?

1.4.2. *Objetivo General*

Determinar el perfil del consumidor de MC Servicios Patológicos de las especialidades de: médicos generales, ginecólogos y radiólogos con el fin de proponer los lineamientos básicos de una estrategia de venta de insumos médicos de primera necesidad para el Semestre 2016.

1.4.2.1. Objetivos específicos

1. Conocer las características por las cuales se clasifican los clientes de MC Servicios Patológicos de las especialidades de: médicos generales, ginecólogos y radiólogos.
2. Identificar las preferencias que presentan los clientes de MC Servicios Patológicos en cuanto a la obtención de los insumos médicos.

3. Determinar los insumos médicos de primera necesidad en las especialidades médicas de los encuestados.
4. Identificar la intención de compra de insumos médicos en las especialidades médicas a encuestar.
5. Evaluar el servicio de los proveedores actuales de los encuestados.
6. Establecer el perfil del encuestado con base a la opinión expresada en la encuesta.
7. Proponer los lineamientos básicos de una estrategia de ventas para los insumos médicos de primera necesidad expresados por los encuestados.

Capítulo II

Marco Teórico

A continuación se presenta el estado de la cuestión, donde se desarrolla de una forma estructurada, con el propósito de lograr una mejor comprensión del lector y así pueda obtener un panorama acerca del estudio a realizar.

2.1. Administración

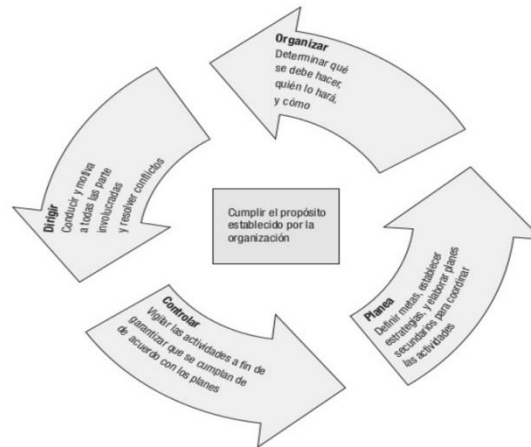
Según Robbins & Judge, (2013) la administración, “es el proceso de diseñar y mantener un ambiente donde individuos, que trabajan juntos en grupos, cumplen metas específicas de manera eficiente” (p.39).

Es una ciencia y arte empleada en infinidad de empresas, instituciones, comercios, industrias entre otros, con la finalidad de lograr alcanzar los objetivos y metas que la organización se haya propuesto y esto se lleva a cabo a través del proceso administrativo.

2.1.1. Proceso Administrativo

“Se refiere al conjunto de pasos o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral” (Robbins & De Cenzo, 2013), como se mencionó el proceso administrativo posee cuatro pilares para la consecución de las actividades de la organización y de esta forma lograr la optimización de recursos a través de la misión y visión y lograr forjar el futuro de la organización.

Figura 3.
PROCESO ADMINISTRATIVO
-Febrero 2016-



Fuente: Robbins & De Cenzo, Fundamentos de Administración, 2009, pág. 8

2.1.1.1. Planeación

La planeación consiste en formular una serie de estrategias, alcances oportunidades según la naturaleza de la organización con la finalidad de una eficiente utilización de los recursos tanto físicos como humanos y de esta forma darle una orientación futura a las empresas. Según Franklin (2014) “ la planeación es el proceso sistemático y estructurado para utilizar la inteligencia de la organización en la búsqueda de respuestas a preguntas vitales para su diseño, estructura dirección y control, que considera la dinamica del cambio social tanto en el entorno actual como en un escenario futuro” (p.12).

2.1.1.2. Organización

Este aspecto del proceso administrativo procede a la asignación y de distribución recursos, tareas para lograr cumplir con los objetivos establecidos en la planeación. De acuerdo con Robbins & De Cenzo(2013)“Incluye determinar qué tareas serán llevadas a cabo , cómo se realizarán, quién las ejecutará, cómo estarán agrupadas,quién depende de quién y donde se tomarán las decisiones”.

Para Franklin, (2014) la organización se refiere al “proceso que parte de la especialización y división del trabajo para agrupar y asignar funciones a unidades específicas e interrelacionadas por líneas de mando, comunicación y jerarquías con el fin de contribuir al logro de los objetivos de comunicación a un grupo de personas” (pág.12).

2.1.1.3. Dirección

En esta etapa del proceso administrativo es guiar a las personas de la empresa para lograr de manera eficiente las metas que se propusieron, una conceptualización más técnica es: “el proceso de guiar y proveer soporte necesario a las personas para que contribuyan con eficacia al logro de las metas de la organización (Franklin, 2014, pág. 12).

2.1.1.4. Control

Es un monitoreo de las actividades que se realizan para hacerlas congruentes con lo planeado previamente, según Chiavenato (2009) “Fase del proceso administrativo que evalúa el desempeño, compara los resultados con los objetivos y aplica medidas correctivas cuando es necesario” (pág.73).

2.2. Áreas funcionales de estudio de la administración

La administración está conformada por principalmente cuatro áreas funcionales las cuales se detallarán a continuación:

2.2.1. Administración financiera

Las finanzas conforman una parte indispensable de toda organización, ya que, lo que se administra es el dinero que va desde cuanto invertir y como reinvertir las ganancias, gastar, ahorrar entre otros, además es la clave para tomar decisiones.

De acuerdo con Gitman & Zutter (2012) consideran que la administración financiera “realiza tareas financieras tan diversas como el desarrollo de un plan financiero o presupuesto, el otorgamiento de crédito a clientes, la evaluación de gastos mayores propuestos, y la recaudación de dinero para financiar las operaciones de la compañía” (pág.3).

2.2.2. Administración de la producción u operaciones

“Tradicionalmente considerado como uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de los productos y/o servicios, al suministrar y coordinar: mano de obra, equipo, instalaciones, materiales, y herramientas requeridas” (Escoto, 2011, pág. 4).

En esta área de la administración es donde se procesan todos los insumos para obtener un producto final este sea un bien o un servicio, el proceso que se sigue son la entrada o los input, se procede a la ejecución y por último obtener los output o producto final.

2.2.3. Administración de Recursos humanos

De acuerdo con Chiavenato (2009) “La administración de recursos humanos (ARH) es el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos administrativos en cuanto a las “personas” o los recursos humanos, como el reclutamiento, la selección, la formación, las remuneraciones y la evaluación del desempeño” (pág.9).

La administración de personas es una tarea un tanto compleja, ya que todas las personas son distintas con concepciones diferentes y es por ello que su administración es muy significativa, ya que el capital humano es el activo más importante de una empresa, puesto que a través de estos es como la empresa puede estar en funcionamiento.

2.2.4. Administración comercial (marketing o mercadotecnia)

Esta área funcional no sólo se limita a lo que concierne a ventas es un ámbito más extenso, en el cual se debe manejar un proceso estructurado desde la planeación hasta el control en aspectos de producto, distribución, intercambios entre empresa- cliente entre otros, los autores Kotler & Amstrong dan un aporte más conciso sobre la administración de mercadeo como se muestra en el siguiente párrafo.

La compañía primero desarrolla planes estratégicos para toda la organización, y luego los traduce en planes de marketing y de otros tipos para

cada división, producto y marca. Mediante la aplicación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas donde sea necesario. Por último, el análisis de marketing brinda la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 53).

2.3. Mercado

El mercado son todas aquellas personas o empresas que poseen una necesidad o deseo y además están dispuestas a adquirirlo a través de un intercambio entre el oferente y el consumidor.

Según Kotler & Armstrong (2012) es el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

2.3.1. *Necesidad*

“Estados de carencia percibida” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6). La conceptualización que le da estos autores acerca de lo que es una necesidad, indica que uno de los aspectos fundamentales del marketing es poder conocer esa carencia para poder ayudar al consumidor a satisfacerla y de esta forma crear valor y capturar utilidades.

2.3.2. *Deseo*

“Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad del individuo” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6).

El deseo es aquello que el cliente tiene el interés de obtener algo y de esta forma lograr satisfacer la realización de algo.

2.3.3. *Demanda*

Deseos humanos respaldados por el poder de compra. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6)

La demanda son aquellos consumidores reales y potenciales que desean adquirir un bien o servicio para la satisfacción de alguna necesidad.

2.4. Mercadeo

Según Kotler & Armstrong,(2012) es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos, (pág. 5).

Muchas personas poseen una concepción muy limitada acerca de la terminología del mercadeo puesto que consideran que son ventas y publicidad, estos aspectos conforman una parte de lo que es el marketing, pero es un área que va más allá, el cual abarca conocer las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas a través de un producto o servicio y de esta forma establecer una relación con el cliente y además generar una relación ganar-ganar.

2.4.1. *Proceso de Marketing*

A continuación se muestra el proceso de marketing en el cual se busca entender al cliente y llegar hasta la captación de valor de los clientes, el cual va desde conocer al mercado para comprender las necesidades y deseos que posee los clientes a atender, luego diseñar una estrategia dirigida a los clientes. Aunado a esto, desarrollar un plan o programa de mercadeo para generar valor, posteriormente crear una relación sólida con el cliente de tal forma se identifique con el bien o servicio a brindar, de esta forma se capta las utilidades a cambio del valor ofrecido a los clientes.

Figura 4.
PROCESO DE MARKETING
-Febrero 2016-



Fuente: Dirección de Marketing . Kotler & Armstrong,2012, pág.5.

2.5. Investigación de mercados

Según Merino, Pintado, Sánchez, & Grande (2015), La investigación de mercados “ayuda a poner en práctica la idea del marketing actual mediante la identificación de los problemas y necesidades de los consumidores y evaluando la efectividad de las estrategias de marketing” (pág. 17).

Es importante mencionar que, además la investigación de mercados con lleva la recopilación y análisis de información con la finalidad de poder tomar decisiones en el campo del marketing.

2.5.1. Tipos de investigación de mercados

Existen cuatro tipos de investigaciones las cuales se detallarán a continuación:

2.5.1.1. Investigación exploratoria

Este tipo de investigación se utiliza cuando lo que se indaga ha sido poco explorado, por ende se dificulta la formulación de hipótesis.

“Es una investigación inicial para definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al decisorio o al investigador una primera orientación sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar” (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015, pág. 20).

2.5.1.2. Investigación descriptiva

“Permite describir las características de una población o de un tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como: quién, qué, dónde, cuándo y cómo” (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015, pág. 20).

Es decir determinar factores o aspectos que relacionan a la población con la finalidad de poder desarrollar estrategias de mercadeo para poder direccionarlas a los usuarios idóneos.

2.5.1.3. Investigación Causal

De acuerdo con García G (2012) “ La investigación causal es aquella que fundamenta su procedimiento en las relaciones causa- efecto” (pág.57).

2.6. Recolección de datos

Se basa en el desarrollo de un procedimiento estructurado para poder obtener la información de un prospecto en específico, y de esta forma brindar un criterio con la información obtenida.

“Implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 98).

2.7. Presentación de resultados

Después de un proceso de recolección de datos se procede hacer analizados, para posteriormente plasmar el producto obtenido.

2.8. Perfil del consumidor

Consiste en describir las características de los consumidores de un bien o servicio, a través de un estudio exhaustivo de los usuarios, según Kotler & Amstron (2012), “las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas, En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta”.

2.9. Estrategia

Son acciones que se desarrollan con el propósito de cumplir con las metas y por ende con los objetivos de las empresas.

“Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa” (Fernández, 2012).

2.9.1. Administración estratégica

La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos. Como lo sugiere esta definición, la administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el

desarrollo, y los sistemas de información, para lograr el éxito de una organización (David, 2013, pág. 5).

2.9.1.1. Estrategia de Ventas

Son acciones que se desarrollan de forma anticipada para cumplir con las metas de la organización, ya sean aumentar las ventas, mejorar la publicidad, introducción de un nuevo producto entre otros.

“Selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, con miras al logro de los objetivos y metas de ventas establecidos con anterioridad, guiar y controlar el uso óptimo de los recursos disponibles” (Alcaide, 2012).

2.10. Estadística

Según Lind, Marchal, & Wathen,(2012) la estadística se entiende por “ la ciencia que recoge , organiza , interpreta datos con el fin de proporcionar la toma de decisiones más eficaz”(pág, 5).

2.10.1. Población de estudio

Indica a quienes se están estudiando, ya sea instituciones, personas entre otros, es decir las unidades de los cuales se obtendrán las respuestas a las interrogantes generadas.

Toda investigación tiene como referencia” un conjunto de unidades de estudio o elementos que pueden ser personas, animales, empresas, organizaciones, objetos. Este conjunto se le denomina técnicamente, en la estadística, población del estudio”, (Gómez, 2012, pág. 9).

2.10.2. Unidad de análisis

“Se centra en “que o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio” (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 172).

2.10.3. *Marco Muestral*

“Es la lista más exhaustiva que se puede obtener de unidades de la población de interés” (Gerther, Martínez, Premand, Rawling, & Vermeersch, 2011, pág. 193)

2.10.4. *Muestra*

Es una parte representativa de la población que se utiliza en casos cuando no es posible obtener la información de todo el universo.

2.10.5. *Muestreo probabilístico*

Este tipo de muestreo consiste en darle a todos los elementos del universo o población la posibilidad de ser elegidos para la obtención de la muestra, existen varios métodos pero para el desarrollo del proyecto se realizará un muestro estratificado.

2.10.5.1. *Muestreo Estratificado*

Este tipo de muestre es en el cual:

Los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. Se divide a la población en uno o varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo o población de estudio. Para la selección de los elementos representantes de cada estrato se utiliza el método del muestreo aleatorio o al azar (Bolaños, 2012).

2.10.6. *Margen de error*

Es decir mide el grado de incertidumbre sobre los resultados de algún estudio realizado. A continuación se muestra una conceptualización más detallada.

Margen de error de una medición o cómputo matemático es el intervalo cuantitativo de oscilación aceptable en unos resultados, aceptándose que no sean absolutamente exactos o precisos, en tanto que nivel o grado de flexibilidad en el que se aceptan divergencias entre la realidad y sus expresiones cuantitativas, un margen de inconmensurabilidad entre lenguaje científico, matemático, y la verdadera realidad real (García, 2014).

2.10.7. *Nivel de confianza*

“El Intervalo de Confianza (IC) proporciona los valores del parámetro más compatibles con la información muestral”, (Cobo, Kostov, Cortés, & González, 2014).

2.11. Conceptos técnicos del estudio

A continuación se muestra conceptos importantes para una mejor comprensión del estudio.

2.11.1. *Patología*

“Estudio de las características, causas y efectos de las enfermedades, tal y como se observan en la estructura y función del cuerpo. La patología celular es el estudio de los cambios celulares de la enfermedad” (Diccionario Mosby Pocket, 2010).

2.11.2. *Citología*

“Estudio de las células, incluidas la formación, origen, estructura, función, actividad bioquímica y alteraciones” (Diccionario Mosby Pocket, 2010).

2.11.2.1. Citología femenina

La citología vaginal busca el cáncer de cuello uterino. Las células tomadas por raspado de la abertura del cuello uterino se examinan bajo un microscopio. El cuello uterino es la parte más baja del útero (matriz) que desemboca en la parte superior de la vagina (Tango, 2016).

2.11.2.2. Citología Masculina o Raspado Uretral

La citología de raspado uretral o Papanicolaou masculino, es una prueba indolora y sencilla que permite tomar células desde la zona del escroto hasta base del pene, cuerpo del pene y surco balano prepucial; así mismo células del orificio uretral que permite detectar en primer instancia lesiones pre malignas (displasias) en el pene, sugestividad del Virus del Papiloma Humano (HPV) y diversos microorganismos (Ortega, 2011).

2.11.3. *Biopsia*

Examen al microscopio de una porción de tejido tumoral, bien sea tomando una fracción de la neoplasia antes de la institución del tratamiento o durante la fase primera de la terapéutica quirúrgica, o haciendo el examen seriado y cuidadoso de la pieza operatoria; puede ser directa, excisional por aspiración o por sacabocados. (Cárdenas, 2014, pág. 231).

2.11.4. *Médico General*

Según Paredes & Rivero,(sf):

El médico general es el profesional de la medicina que cuenta con los conocimientos y las destrezas necesarias para diagnosticar y resolver con tratamiento médico y con procedimientos sencillos la mayoría de los padecimientos que el ser humano sufre en su vida, desde niño hasta la vejez, con acciones frecuentemente realizadas en el consultorio del médico o en la casa del enfermo.

2.11.5. *Ginecología*

“Rama de la medicina que se ocupa de la asistencia sanitaria de las mujeres, de sus funciones sexual y reproductora y de las enfermedades de sus órganos reproductores” (Diccionario Mosby Pocket, 2010).

2.11.6. *Radiología*

Un Radiólogo es un médico especialista en Radiodiagnóstico. Su misión es manejar o supervisar el manejo de diversas máquinas diagnósticas, además de interpretar imágenes. También realiza diversos procedimientos llamados “intervencionistas”, tales como punciones, drenaje de abscesos, desobstrucciones de vasos sanguíneos, etc, de diversas zonas del cuerpo (Preimagen SL, 2016).

2.11.7. *Insumos médicos*

“Conjunto de elementos que toman parte en la producción de otros bienes” (Real Academia Española, 2016).

2.11.7.1. *Gel lubricante*

“Coloide firme aunque contenga una cantidad elevada de líquido, utilizado en muchas medicinas como demulcente” (Diccionario Mosby Pocket, 2010).

2.11.7.2. Curetas para biopsias

“Se usa en el procedimiento de biopsia de endometrio para tomar una muestra de tejido del revestimiento del útero” (Hoyfarma, sf).

2.11.7.3. Mascarilla nebulizar

“El nebulizador, consiste en (una taza pequeña con una tapa para colocar el medicamento) una máquina con un compresor de aire que convierte el medicamento en vapor” (Tuenfermera.net, 2014).

2.11.7.4. Baja lenguas

Depresor lingual, para exámenes de la boca y la garganta, inductor de vómito, para examen de parpados, aplicación de medicamentos (como espátula), en manejo de muestras para examen en laboratorio, en primeros auxilios para inmovilizar fracturas o luxaciones de los dedos de las manos. En odontología pediátrica como instrumento para ejercicios con el fin de corregir la mordida cruzada (Medical Supplies Corp, sf).

2.11.7.5. Espéculos

“Retractor utilizado para separar las paredes de una cavidad y hacer así posible su exploración, como el espejo de oído, ocular o vaginal” (Diccionario Mosby Pocket, 2010).

2.11.7.6. Apósitos

Material utilizado para cubrir y proteger una herida. Los apósitos compresivos se utilizan para mantener una presión constante, como en el control de una hemorragia, y los apósitos protectores, para aislar una parte de la lesión o de la infección séptica (Academia Nacional Medicina de Colombia , 2014).

2.11.7.7. Endosamper

“Para toma de biopsia endometrial, se utiliza un sistema cerrado que previene la contaminación de la muestra, es una cánula semirrígida angulada graduada de 3mm, montada en jeringa (10cc) con sistema de bloqueo antireflujo que le permitirá extraer una muestra tanto citológica como histológica. (IMH, sf)

2.11.7.8. Pesarios

“Un pesario vaginal es un dispositivo de plástico que se coloca dentro de su vagina para ayudar a dar soporte a su útero (matriz), vagina, vejiga o recto” (Family doctor.org, 2014)

2.11.7.9. Micropore

“Cinta de papel microporosa color piel indicada para fijar apósitos o dispositivos de manera más estética” (3M, 2016).

2.11.7.10. Catéter Para Histerosalpingografía

“Es una radiografía especial en la que se usa un tinte para observar el útero (matriz) y las trompas de Falopio” (Tango, 2016).

2.11.7.11. Lancetas

“Instrumento con una hoja de acero afiladísima por ambos lados y de punta muy aguda que sirve para abrir una cisura en las venas, para abrir algunos tumores, etc” (Wordreference, 2016)

Capítulo III

Metodología

El objetivo de esta investigación es determinar el perfil de los clientes de MC Servicios Patológicos de las especialidades de: médicos generales, ginecólogos y radiólogos, para determinar los insumos médicos de primera necesidad para el primer semestre 2016, además proponer los lineamientos básicos de una estrategia de ventas, por lo tanto se desarrollará una metodología debidamente estructurada con forme a las necesidades del estudio, para poder capturar la información requerida.

3.1. Detalles de la investigación informal.

Antes de realizar un estudio es fundamental realizar una investigación exploratoria preliminar; es por ello que se describirá la metodología utilizada para la investigación exploratoria.

3.1.1. Contacto Inicial

El primer contacto se realizó el día 1 de febrero de 2016 con el Ing. Walter Mora, gerente general de la empresa MC Servicios Patológicos en esta primera reunión se detallan las necesidades que posee la empresa y se determina el enfoque que seguirá el proyecto, el cual es la creación de un perfil del cliente de la organización en con la finalidad de proponer los lineamientos básicos de una estrategia de ventas para la proveeduría de insumos médicos de primera necesidad.

3.1.2. Entrevista

Se requirió una entrevista por parte de la Dra. Jessica Vargas Picado, además de un especialista en imagenología médica, Santiago Quesada, con el propósito de ampliar el conocimiento acerca de las especialidades a estudiar.

3.1.3. Capacitación

El 9 de febrero se brindó una capacitación muy detallada sobre los procesos de diagnóstico, los servicios que se brindan, así como los antecedentes de la misma, con el objetivo de conocer a profundidad la actividad que desarrolla el laboratorio.

3.1.4. Revisión bibliográfica

Se realiza una revisión bibliográfica en libros, tesis, revistas, que permitió abrir paso a la elaboración del marco teórico. Además de una revisión de documentos internos de la organización los cuales fueron: el protocolo de cadena operativa y la base de datos de los clientes de la empresa.

3.1.5. Revisión en sitios web

Se realiza una revisión de sitios web, con la finalidad de conocer a posibles competidores, ampliar el conocimiento sobre insumos médicos de consultorios.

Dado el resultado que se obtuvo en la investigación informal no da respuesta al problema planteado en el presente estudio, por lo tanto se debe desarrollar un estudio formal como siguiente paso.

3.2. *Tipo de investigación Formal*

Se estableció que el estudio es de tipo cuantitativo debido que, lo que se pretende es establecer un patrón de comportamiento a través de un análisis estadístico y de esta forma conocer el perfil del cliente de MC Servicios Patológicos de las especialidades de: médicos generales, ginecólogos, y radiólogos.

Dependiendo del tipo de investigación existen cuatro alcances los cuales son: el exploratorio, este se utiliza cuando lo que se plantea investigar ha sido poco estudiado, el descriptivo pretende conocer las características de los elementos de estudio, el correlacional busca crear una relación de causa y efecto de lo estudiado, y último el explicativo busca una deducción de una teoría a través de la explicación.

Con base a lo anterior el estudio posee un alcance exploratorio, dado que, al inicio hay que recabar información de la organización, y establecer un análisis de la actividad que realizan, objetivos que siguen, funciones, con la finalidad de conocer la razón de ser de la empresa.

Además el estudio posee un alcance descriptivo, porque se pretende especificar características, perspectivas y rasgos importantes de los consumidores de la empresa con la finalidad de establecer un perfil, así como se recabará información para el establecimiento de los lineamientos básicos de una estrategia de ventas.

3.2.1. Diseño de la Investigación

El procedimiento para capturar la información que se necesita para el desarrollo del proyecto, se desarrolla con base a un lineamiento no experimental, porque las variables de estudio no se manipulan adrede. Además es transversal porque los datos se recolectan en un momento dado, para posteriormente ser analizados.

3.3. *Detalles de la investigación Formal*

La investigación formal o concluyente “organiza la información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar el curso de acción más adecuado. Se caracteriza por sus procedimientos formales (cuestionario detallado, plan de muestreo, etc.)” (Universidad Interamericana para el desarrollo, sf)

Por lo tanto para llevar a cabo la investigación, es necesario considerar los aspectos que se describen a continuación:

3.3.1. Propósito de la investigación a realizar

El propósito del presente estudio es determinar el perfil del cliente de la empresa MC Servicios Patológicos de las especialidades de médicos generales, ginecólogos y radiólogos con el propósito de conocer cuáles son los insumos médicos de primera necesidad que requirieren estas especialidades.

Con la información suministrada por los encuestados, se pretende proponer los lineamientos básicos de una estrategia de ventas para los insumos médicos de primera necesidad.

3.3.2. Necesidades de información

A continuación se detallan los datos aspectos relevantes del estudio para cumplir con los objetivos propuestos.

3.3.2.1. Datos de clasificación de los encuestados

Datos relevantes para identificar a los encuestados	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Posee proveedores ⇒ Cuantos proveedores de insumos médicos posee. ⇒ Frecuencia de compra. ⇒ Identificación de proveedores actuales. ⇒ Medio de pago a los proveedores. ⇒ Lo que más valora de un proveedor.
---	--

3.3.2.2. Preferencias para la adquisición de insumos médicos

Opinión	⇒ Aspectos que hacen que un suministro medico sea de preferencia.
Opinión	⇒ Lo primero que considera de un insumo para adquirirlo.
Opinión	⇒ Medio que se le facilita realizar un pedido.
Opinión	⇒ Evaluación de un servicio de proveeduría de insumos médicos

3.3.2.3. Insumos de primera necesidad

Opinión	⇒ Lista de insumos
---------	--------------------

3.3.2.4. Intensión de compra

Opinión	⇒ Disposición en adquirir un nuevo servicio de venta de insumos médicos de acuerdo a las necesidades de su consultorio ofrecido por MC Servicios Patológicos.
Opinión	⇒ Forma de adquirir los insumos

Opinión	⇒ médicos.
Opinión	⇒ Cantidad de insumos médicos adquiriría en el primer pedido.
Opinión	⇒ Presupuesto a pagar en un primer pedido.
Opinión	⇒ Medio a dar a conocer los insumos ofrecidos.
Opinión	⇒ Medio de cómo se entera de los insumos existentes.
Opinión	⇒ Lo que valora de un servicio post venta.

3.3.2.5. Evaluación de los proveedores actuales

Opinión	⇒ Posee dificultades en la entrega de suministros médicos.
Opinión	⇒ Calificación de la disponibilidad de insumos médicos
Opinión	⇒ Calificación de la eficiencia para realizar pagos.
Tiempo de entrega	⇒ Tiempo que tardan en la entrega de los insumos.
Opinión	⇒ Conoce la cantidad de líneas de productos que venden.
Grado de satisfacción	⇒ Forma que da a conocer los insumos médicos.
Opinión	⇒ Información que brindan los proveedores es suficiente.
Opinión	⇒ Presupuesto para el pago por el rubro de pedidos de insumos médicos.

3.3.2.6. Perfil del encuestado

Datos del contacto	⇒ Genero.
	⇒ Profesión.
	⇒ Edad.
	⇒ Provincia donde se localiza el consultorio.
	⇒ Tipo de redes sociales que utiliza
	⇒ Periódicos que lee con mayor frecuencia.
	⇒ Emisora que escucha
	⇒ Canal televisivo que observa con mayor frecuencia.

⇒ Asiste a conferencias del colegio de médicos.

3.4. *Detalles estadísticos*

Toda investigación debe contar con sujetos de información, los cuales son las fuentes de consulta y de respaldo a otras fuentes de información, los sujetos proporcionan los datos necesarios sobre el problema o fenómeno que se está estudiando.

3.4.1. Población

La población de estudio está definida por “**todos los clientes de la empresa MC Servicios Patológicos de las especialidades de: médicos generales, ginecólogos y radiólogos al I semestre del año 2016**”.

3.4.2. Unidad de estudio

La unidad de estudio de esta investigación son: “**Un cliente de la empresa MC Servicios Patológicos de las especialidades de: médicos generales, ginecólogos y radiólogos al I semestre del año 2016**”.

3.4.3. Unidad de información

La unidad de información de esta investigación es “**un empleado del centro médico encargado de la ejecución de pedidos al I semestre del año 2016**”

3.4.4. Marco Muestral

Se realizó un proceso de depuración de la base de datos antes de convertirla en el marco muestral para poder seleccionar la muestra, por lo tanto se filtró la base de datos para obtener la cantidad de clientes de las especialidades de: médicos generales, ginecólogos y radiólogos.

Es importante mencionar que para determinar el valor relativo de marco muestral se redondeó al número ascendente más próximo, quedando finalmente el marco muestral de la siguiente manera

Cuadro 1.
MARCO MUESTRAL LOS MÉDICOS ESPECIALISTAS
Términos absolutos y relativos
-Febrero 2016-

Especialidad	Valor Absoluto	Valor Relativo(%)
Médico General	131	65
Ginecólogo	69	34
Radiólogo	2	1
Total	202	100

Fuente: Elaboración propia

3.4.5. Método de muestreo

A continuación se detalla los procedimientos que se siguieron para el muestreo de la presente investigación.

3.4.5.1. *Selección de la muestra*

Al contar con un marco muestral definido, se determinó que la población es finita, dado que tiene una cantidad definida de elementos.

3.4.5.1.1. Margen de error

El nivel o grado de flexibilidad en el que se aceptan divergencias entre la realidad es de un 0.05, debido que los datos se van a extraer de una base de datos que posee la empresa y el estudio está dirigido a clientes de la organización, por lo tanto los datos se obtienen de una base confiable

3.4.5.1.2. *Intervalo de Confianza*

El nivel de confianza determinado por el Gerente de la empresa es de 1.96 esto es debido que los datos que se utilizarán son de una fuente fidedigna de la base de datos de la empresa, lo cual es compatible con información muestral.

El siguiente paso fue la selección de la muestra para la cual se utilizó la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{202(1.96)^2 * 0.5(1-0.5)}{(202-1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5(1-0.5)}$$

$$nf = \left(\frac{133}{1 + \frac{133}{202}} \right)^2$$

Por lo que finalmente se obtuvo una muestra de 80 egresados como lo presenta la siguiente tabla: ^

Cuadro 2.
DATOS PARA EL CÁLCULO DE MUESTRA.
Términos absolutos y relativos
-Febrero 2016-

Datos	Cantidades
Población (N)	202
nivel de confianza (Z_{α})	1,96
Margen de Error (e)	0,05
Variabilidad máxima (P)	0,5
Muestra (n)	133
Población Final (Nf)	80

Fuente: Elaboración Propia

3.4.5.2. *Tipo de la Muestreo*

Posterior a tener el número exacto de muestra se definió utilizar un muestreo de tipo probabilístico, dando que cada elemento posee la misma probabilidad de

formar parte de la muestra, eligiendo un muestreo estratificado conforme a cada especialidad, teniendo así una afijación proporcional, es decir de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato, obteniendo una distribución de la siguiente forma:

Cuadro 3.
PROPORCIÓN DE LOS MÉDICOS ESPECIALISTAS A ENCUESTAR
Términos absolutos y relativos
-Febrero 2016-

Especialidad	Valor Absoluto	Valor Relativo(%)
Médico General	52	65
Ginecólogo	27	34
Radiólogo	1	1
Total	80	100

FUENTE: elaboración propia

Como se presenta en el cuadro número uno, la población absoluta de los radiólogos es de dos, al estimar el tipo de muestreo estratificado con afijación proporcional se obtuvo un valor absoluto de uno, es por ese motivo se varió la proporción del estrato de radiólogos y de médicos generales con la finalidad de poder obtener más porcentaje de participación de los radiólogos, teniendo como resultado la siguiente tabla.

Cuadro 4.
AJUSTE DE LA PROPORCIÓN DE LOS MÉDICOS
ESPECIALISTAS A ENCUESTAR
Términos absolutos y relativos
-Febrero 2016-

Especialidad	Valor Absoluto	Valor Relativo(%)
Médico General	51	64
Ginecólogo	27	34
Radiólogo	2	2
Total	80	100

FUENTE: elaboración propia

Para la selección final de los médicos dentro de cada clase se utilizó la hoja de cálculo de Excel para garantizar la total aleatoriedad en la escogencia de los participantes de la investigación, para esto se empleó la fórmula de números aleatorios y a cada participante se le asignó un número aleatorio, se ordenó de menor a mayor de esta manera determinando el orden de los participantes a escoger.

3.4.6. Tamaño de la muestra

Después de haber obtenido el marco muestral, aplicado los cálculos estadísticos y determinado el método de muestreo se obtuvo que el tamaño de la muestra es de 80 unidades informantes.

3.5. *Método de Recopilación de datos*

Para obtener los datos de los encuestados se requieren de instrumentos debidamente estructurados, de manera que se pueda capturar información importante para el estudio.

3.5.1. Método Utilizado

Para el presente estudio se aplicó una encuesta y por ende lo más idóneo es mediante un cuestionario, debido que, posee diversas ventajas como lo es la aplicación de este instrumento a varias personas con un perfil similar, esto definido con anterioridad para evitar sesgos

El cuestionario tendrá una portada, las indicaciones de los aspectos a evaluar y por último el agradecimiento. La forma de cómo se estructurará es a través de secciones, como se muestra a continuación:

- **I Sección (Datos de Clasificación)**, en este apartado se pretende obtener información del encuestado, para determinar si posee un perfil que se adecue al objetivo de investigación y continuar con las demás secciones del cuestionario.
- **II Sección (Preferencias)**, el objetivo de esta sección es conocer aquellos aspectos que los encuestados consideran relevantes a la hora de adquirir un suministro médico, así como el servicio de venta de insumos médicos.
- **III Sección (Insumos de primera necesidad)**, conocer cuáles son los insumos médicos que se requieren en el consultorio para el desarrollo de las actividades de cada una de las especialidades.
- **IV Sección (Intención de compra)**, se pretende conocer si los encuestados estarían dispuestos en adquirir un nuevo servicio ofrecido por la empresa MC Servicios Patológicos.
- **V Sección (Evaluación de los proveedores)**, en este capítulo se pretende recabar información de los proveedores que poseen actualmente los encuestados y conocer su grado de satisfacción.
- **IV Sección (Perfil del encuestado)**. El objetivo de esta sección es conocer datos del encuestado.

Las encuestas se aplicarán por medio de llamadas, correos electrónicos y de forma personal, para poder capturar la información requerida para el desarrollo del proyecto. Este cuestionario es sometido a una prueba piloto, con la finalidad de

identificar si existen fallas, y corregirlas, para posteriormente realizar el trabajo de campo

3.5.2. Fuente de información consultada

Para la elaboración de la investigación se realizará con base a dos tipos de fuentes como se muestra a continuación:

3.5.2.1. Fuente Primaria

Para la recolección de los datos se realizará por medio de una encuesta, puesto que es una técnica que se adecua al estudio, y permite capturar los datos que se requieren para luego ser procesados, y lograr dar validez y confiabilidad de la información.

Además, otra fuente primaria es el gerente de MC Servicios Patológicos Walter Mora al proporcionar información oral y escrita de temas necesarios para el desarrollo de la investigación.

3.5.2.2. Fuente Secundaria

La información de segunda mano utilizada en este proyecto es la obtenida mediante investigaciones relacionadas con el tema, libros, internet y periódicos, que son fuentes validas, debido que radica en el hecho de que estas son obtenidas por fuentes fidedignas.

3.6. Manual de trabajo de Campo

A continuación se muestra los procedimientos que se realizaron en la aplicación de los cuestionarios.

3.6.1. Cronograma de aplicación

Se realizó una prueba del cuestionario con la finalidad de conocer aquellos errores que se podrían presentar y posteriormente realizar las mejoras necesarias, esta prueba se realizó en un periodo que inicia el 4 de abril y finaliza el mismo 4 de abril.

El 5 de abril se dio inicio con la aplicación de encuestas a clientes de las especialidades en estudio y se finalizó el 11 de abril. A continuación se presenta el plan investigación utilizado.

3.6.1.1. Prueba piloto

1. Se inició en 4 de abril y finalizó el mismo día, puesto que se dio una respuesta positiva por parte de los encuestados elegidos.
2. Se elige aleatoriamente tres ginecólogos y tres médicos generales. No se eligen radiólogos, puesto que solamente son dos clientes de esta especialidad que posee la empresa.
3. De cada especialidad eligió a dos para la aplicación de la encuesta por medio de llamada telefónica y al otro se le aplicó a través de correo electrónico.

Algunos errores detectados fueron:

- Pregunta 11 eliminar un insumo médico (espéculo), debido que estaba repetido.
- Pregunta 13 colocar un pase a la pregunta 19.
- Pregunta 22 y 23 la numeración de las opciones estaba equivocada y eso incurría en confusión en el momento de tabular.
- Pregunta 36 incluir la opción de ninguno.
- En la sección V colocar una aclaración que esa sección no debía ser contestada por aquellos que respondieron no en la pregunta 1.

3.6.1.2. Aplicación de encuestas

Después de la aplicación de la prueba piloto, se realizan los ajustes necesarios para dar inicio a la recolección de datos. Como se muestra a continuación los procesos que se siguieron.

1. A la muestra seleccionada, se filtra los que poseen únicamente correo electrónico y se les envía la encuesta a todos el mismo día. Se les dio un periodo de cinco días para la obtención de la respuesta, si en ese periodo no se obtenía respuesta se enviaba un correo recordando completar el cuestionario.
2. La población en estudio que poseía teléfono se realizaban por este medio, con la finalidad de obtener la respuesta en tiempo real.
3. Los encuestados que preferían que le enviara el cuestionario de forma física, se recurrió a la colaboración de los mensajeros de MC Servicios Patológicos.
4. Los casos en los cuales los especialistas se localizaban cerca de la empresa se realizaron de forma personal.
5. Una vez que se logra obtener la mayoría de las encuestas se inicia el proceso de tabular y analizar los datos.

3.6.2. Distribución de recursos

Los recursos que se utilizaron fueron:

- Mensajeros de la empresa para la aplicación de encuestas en físico.
- Acceso a internet para la aplicación de encuestas por correo electrónico.
- Teléfono para realizar las encuestas a través de llamadas.
- Copiadora de la empresa para obtener un duplicado de los cuestionarios para la aplicación en físico.

3.6.3. Procesamiento y tabulación

Una vez recolectadas las 80 encuestas se tabularon en una hoja de Excel, asignando a cada pregunta una abreviatura, por ejemplo: P.1 a la pregunta 1 y así sucesivamente. Para ubicar las respuestas, se le colocaba en la celda el número 1 a la opción elegida y un 0 a las opciones que no fueron seleccionadas, y en los casos donde se indicaba un salto de pregunta se colocaba un 77.

Cuando se obtuvieron todos los datos de la investigación, se manipularon, con la finalidad de obtener la información que se requiere y cumplir con el objetivo de la misma.

3.6.4. Análisis

Para analizar los datos recolectados se utilizó el programa de Microsoft llamado Excel, ahí se tabuló todas las encuestas aplicadas y por medio de la herramienta de tablas dinámicas se compararon las de variables para determinar factores esenciales de la investigación.

Capítulo IV

Análisis Resultados

En este capítulo se presenta el análisis de los datos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los médicos de las especialidades de: médicos generales, ginecólogos y radiólogos que sean clientes de la empresa MC Servicios Patológicos.

4.1. Médicos especialistas que poseen proveedores de insumos médicos.

De los 80 médicos especialistas encuestados, el 77.5% poseen proveedores de insumos médicos, por el contrario un 22.5% manifestaron no tener alguna entidad que los abastezca de suministros médicos.

Tales resultados se muestran en el siguiente cuadro:

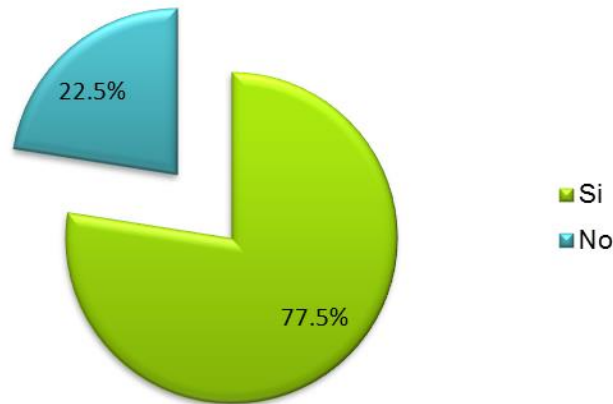
Cuadro 5
MÉDICOS ESPECIALISTA QUE POSEEN
PROVEEDORES DE INSUMOS MÉDICOS
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Poseen proveedores de insumos médicos	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Si	62	77.5
No	18	22.5
Total	80	100

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

Estos datos se pueden apreciarse en el siguiente gráfico:

Gráfico 1.
MÉDICOS ESPECIALISTA QUE POSEEN
PROVEEDORES DE INSUMOS MÉDICOS
 Términos relativos
 -Abril 2016-



FUENTE: Cuadro N°5

Dado los resultados obtenidos:

Un alto porcentaje de médicos especialistas poseen proveedores de insumos médicos. Se muestra un mercado con apertura, por lo tanto las empresas que deseen incursionar en este negocio deben mantener una sólida estrategia de marketing para la toma de decisiones y poder obtener una oportunidad.

4.2. Cantidad de proveedores que poseen las especialidades en la actualidad.

Conforme a los 62 encuestados que respondieron que si poseían proveedores de insumos médicos, el 79% indicó poseer al menos tres proveedores de insumos médicos, sin embargo un 10% posee cuatro proveedores.

Los resultados se muestran en el siguiente cuadro:

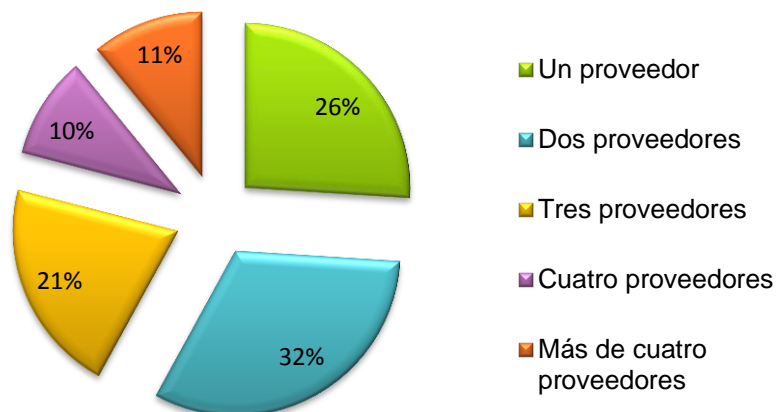
Cuadro 6.
CANTIDAD DE PROVEEDORES QUE POSEEN LAS ESPECIALIDADES EN LA ACTUALIDAD.
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Cantidad de proveedores	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Un proveedor	16	26
Dos proveedores	20	32
Tres proveedores	13	21
Cuatro proveedores	6	10
Más de cuatro proveedores	7	11
Total	62	100

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

Dichos resultados se pueden visualizar en el siguiente gráfico:

Gráfico 2.
CANTIDAD DE PROVEEDORES QUE POSEEN LAS ESPECIALIDADES EN LA ACTUALIDAD.
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: Cuadro N°6

De acuerdo a los datos obtenidos:

Se muestra que el mercado se comparte, porque un porcentaje muy representativo revela que los médicos especialistas poseen al menos tres proveedores de insumos médicos, además no hay una fidelización hacia un proveedor en específico.

4.3. Frecuencia de compra de los insumos médicos.

De los 62 médicos especialistas, un total de 40 expresaron que la compra de insumos médicos la realizan una vez al mes representado por un 65%, el 23% lo realizan dos veces al mes, y el 13% restante realizan las compras de insumos médicos tres veces al mes.

Los resultados se muestran en el siguiente cuadro:

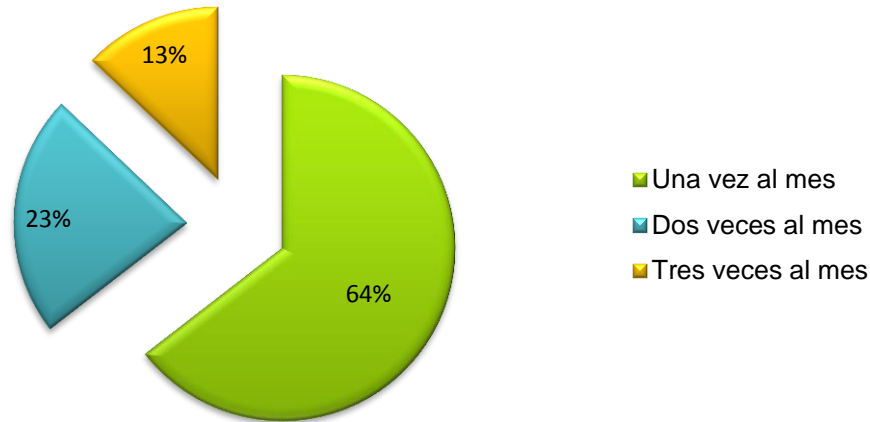
Cuadro 7.
FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS INSUMOS MÉDICOS.
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Frecuencia de compra	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Una vez al mes	40	64%
Dos veces al mes	14	23%
Tres veces al mes	8	13%
Total	62	100%

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

Los datos anteriores se observan en el siguiente gráfico:

Gráfico 3.
FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS INSUMOS MÉDICOS.
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro N°7

Con la información obtenida:

Los médicos especialistas prefieren realizar solo una compra de insumos médicos al mes, lo impacta directamente en el manejo de inventario en cuanto a costo por almacenamiento y administración de inventarios.

Cabe destacar que, al realizarse compras una vez al mes por parte de los médicos especialistas son compras representativas para las empresas proveedoras de insumos médicos.

4.4. Proveedores de los cuales los especialistas adquieren los suministros médicos.

Con una población de 62 médicos generales, ginecólogos y radiólogos, el 52% tienen como uno de sus proveedores a Alfa Médica, el 37% a Coopemédicos, no obstante el 8% adquieren los insumos médicos a Medica Yin.

Tales resultados se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 8.
PROVEEDORES DE LOS CUALES LOS ESPECIALISTAS
ADQUIEREN LOS SUMINISTROS MÉDICOS.
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

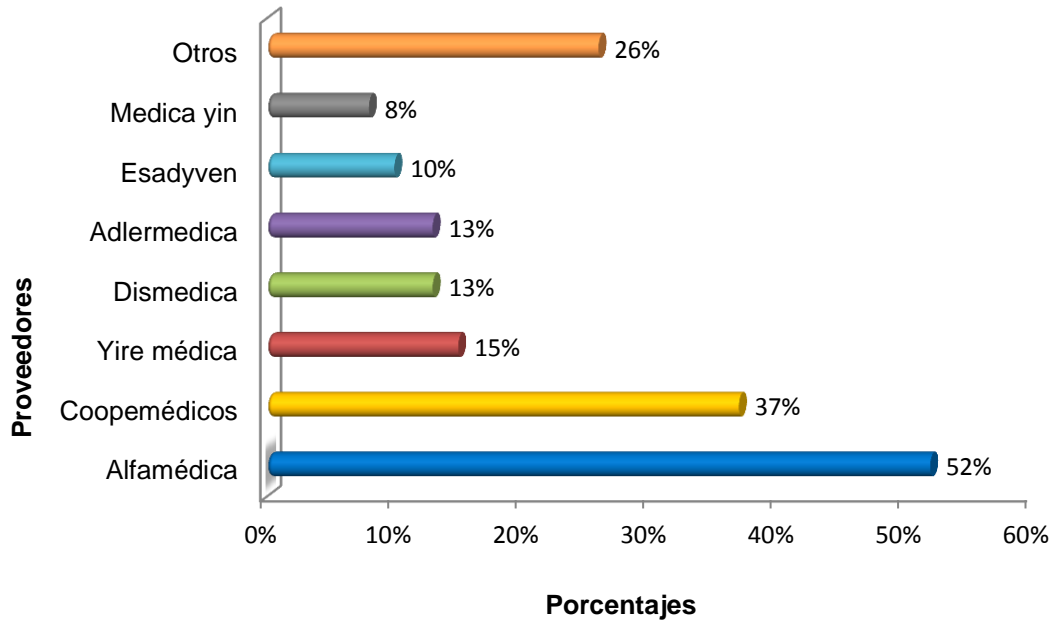
Proveedores	Número de opiniones	
	Absoluta	Relativo(%) ¹
Alfamédica	32	52
Coopemédicos	23	37
Yire médica	9	15
Dismédica	8	13
Adler médica	8	13
Esadyven	6	10
Medica yin	5	8
Otros ²	16	26

Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 62 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple
2/ Se mencionó como otros factores: Mundomédico, Mediclean, Adler Médica, Dimesur, Melodía importaciones.

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

A continuación se presentan los datos en el siguiente gráfico:

Gráfico 4.
PROVEEDORES DE LOS CUALES LOS ESPECIALISTAS ADQUIEREN LOS SUMINISTROS MÉDICOS.
Términos relativos
-Abril 2016-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 62 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple
2/ Se mencionó como otros factores: Coopemédicos, Mundomédico, Mediclean, Adler Médica, Dimesur, Melodía Importaciones.

FUENTE: Cuadro 8

Dado a los resultados obtenidos:

Cabe resaltar, que la competencia que se tiene en mente para el nuevo servicio a ofrecer por MC Servicios Patológicos es acertada, pero se debe considerar otros competidores como lo es Coopemédicos, porque además de ser una cooperativa del Colegio De Médicos y Cirujanos de Costa Rica está tomando mucho auge en cuanto a la proveeduría de insumos médicos, así como de Adler Médica.

4.5. *Forma en que los médicos especialistas realizan los pagos a los proveedores de insumos médicos.*

Del total de los 62 encuestados, el 92% pagan a sus proveedores de insumos médicos de contado, el 55% a través de la forma de pago a crédito y un 6% por consignación. Al ser una pregunta de opción múltiple se obtuvo un total de 153 opiniones.

A continuación se observan los a datos en términos absolutos y relativos:

Cuadro 9.
FORMA EN QUE LOS MÉDICOS ESPECIALISTAS REALIZAN LOS
PAGOS A LOS PROVEEDORES DE INSUMOS MÉDICOS
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

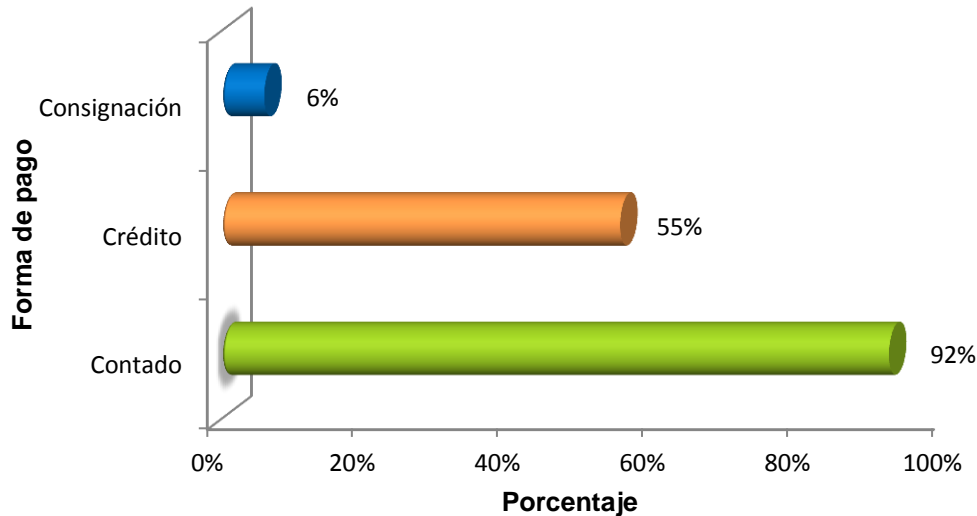
Medio de pago	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo(%) ¹
Contado	57	92
Crédito	34	55
Consignación	4	6

Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 62 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

Los datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 5.
FORMA EN QUE LOS MÉDICOS ESPECIALISTAS REALIZAN LOS PAGOS A
LOS PROVEEDORES DE INSUMOS MÉDICOS
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 62 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.

FUENTE: cuadro 9

Como se aprecia en la información anterior:

La forma de pago mayormente utilizada por los médicos generales, ginecólogo y radiólogos es de contado, lo cual genera un impacto positivo, debido que la venta es más efectiva y sencilla, evidentemente hace que la empresa tenga mayor liquidez y le permita poder invertir más en el negocio.

El crédito es otro punto a considerar, porque más de la mitad lo considera como forma de pago, por lo tanto MC Servicios Patológicos debe tener una estructura de financiamiento sólida, de tal manera que no se vea afectado el ciclo del activo circulante, y poder sufragar los costos de crédito ofrecidos.

4.6. Aspectos que los médicos especialistas valoran de un proveedor nuevo.

Según con los 62 encuestados, el 94% considera que el aspecto más relevante para valorar un proveedor nuevo es el precio, seguido por la calidad con un 71%, y un 6% considera otros aspectos como por ejemplo la garantía, atención al cliente y tiempo de respuesta.

Los porcentajes restantes se pueden observar en el siguiente cuadro:

Cuadro 10.
ASPECTOS QUE LOS MÉDICOS ESPECIALISTAS
VALORAN DE UN PROVEEDOR NUEVO.
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

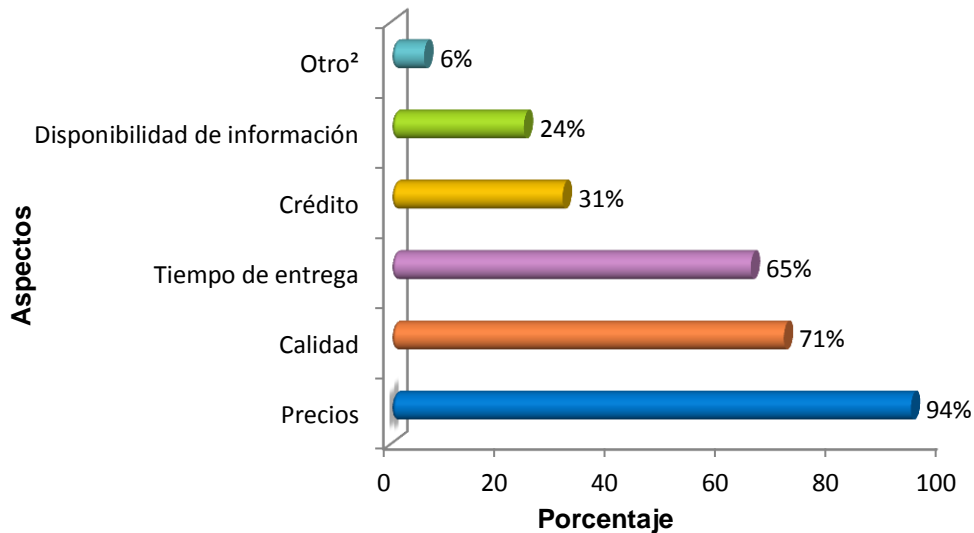
Aspectos que valoran de un proveedor	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%) ¹
Precios	58	94
Calidad	44	71
Tiempo de entrega	40	65
Crédito	19	31
Disponibilidad de información	15	24
Otro ²	4	6

Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 62 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple
2/ Se mencionó como otros factores: garantía, atención al cliente y tiempo de respuesta.

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

Estos datos pueden apreciarse en el siguiente gráfico:

Gráfico 6.
ASPECTOS QUE LOS MÉDICOS ESPECIALISTAS VALORAN DE UN PROVEEDOR NUEVO.
Términos relativos
-Abril 2016-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 62 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.
2/ Se mencionó como otros factores: Garantía, atención al cliente y tiempo de respuesta.

FUENTE: cuadro 10

Con respecto a los resultados obtenidos:

Se puede notar que los médicos especialistas lo que fundamentalmente valoran de un nuevo proveedor de insumos médicos es el precio, seguido por la calidad, estos dos aspectos son un punto medular para la apertura de un nuevo negocio, ya que los clientes son más exigentes y sensibles a cada opción que se le presenta en el mercado inundado de ofertas.

Otro aspecto que sobresale es el servicio al cliente, porque el tiempo de entrega, disponibilidad de información, además de aspectos mencionados como el tiempo de respuesta, son actividades que responden a una eficiente atención al cliente.

4.7. *Características que hacen un suministro médico sea de preferencia.*

De conformidad a los 80 médicos generales, ginecólogos y radiólogos encuestados, expresan que los aspectos de precio y calidad hacen que un insumo médico sea de preferencia, ambas características obtuvieron un 94%, por el contrario la promoción y otras características obtuvieron porcentajes menores con un 16% y 3%. En cuanto a otras características los encuestados manifestaron marca y capacidad ecológica de los suministros médicos.

Los resultados restantes se pueden observar en el siguiente cuadro:

Cuadro 11.
CARACTERÍSTICAS QUE HACEN UN SUMINISTRO
MÉDICO SEA DE PREFERENCIA.
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

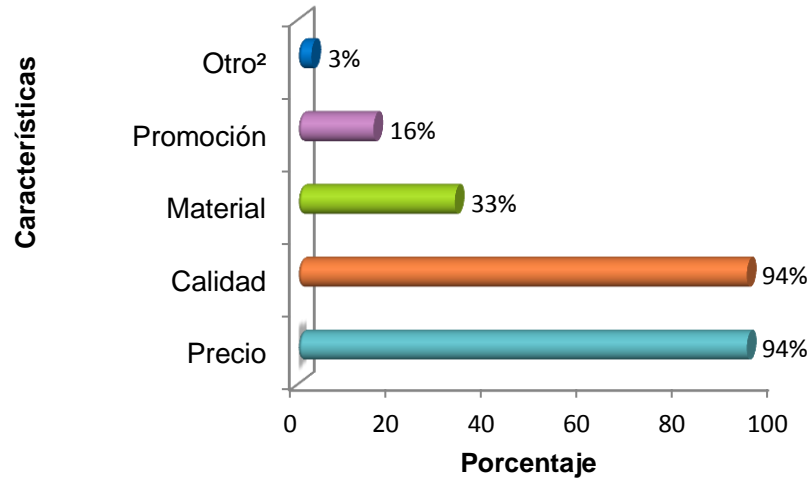
Características	Número de Opiniones	
	Absoluto	Relativo (%) ¹
Precio	75	94
Calidad	75	94
Material	26	33
Promoción	13	16
Otro ²	2	3

Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.
2/ se mencionó como otros factores: Marca y Capacidad ecológica

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

Los datos anteriores se aprecian en el siguiente gráfico:

Gráfico 7.
CARACTERÍSTICAS QUE HACEN QUE UN SUMINISTRO MÉDICO SEA DE PREFERENCIA.
Términos relativos
-Abril 2016-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.
2/ se mencionó como otros factores: Marca y Capacidad ecológica

FUENTE: cuadro n°11

En relación con los resultados presentados:

Se resalta nuevamente el precio y la calidad, estos aspectos no solo se toma en cuenta al valorar a un nuevo proveedor, sino que también en las características del suministro médico. Estas particularidades se deben priorizar en el momento de adquirir la materia prima, para posteriormente ofrecer el servicio de acuerdo a las características que los consumidores desean.

4.8. *Aspecto que el médico especialista toma en cuenta al adquirir un insumo médico.*

Con respecto a las 80 encuestas aplicadas, el aspecto que los médicos especialistas prestan atención de un suministro médico para su adquisición es la calidad representado por un 84%, seguido por el precio con un 71%, y los aspectos que son importantes pero menos relevantes son la marca con un 64% y garantía con un 35%.

Los porcentajes se pueden visualizar en el siguiente cuadro:

Cuadro 12.
ASPECTO QUE EL MÉDICO ESPECIALISTA TOMA EN CUENTA
AL ADQUIRIR UN INSUMO MÉDICO.
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

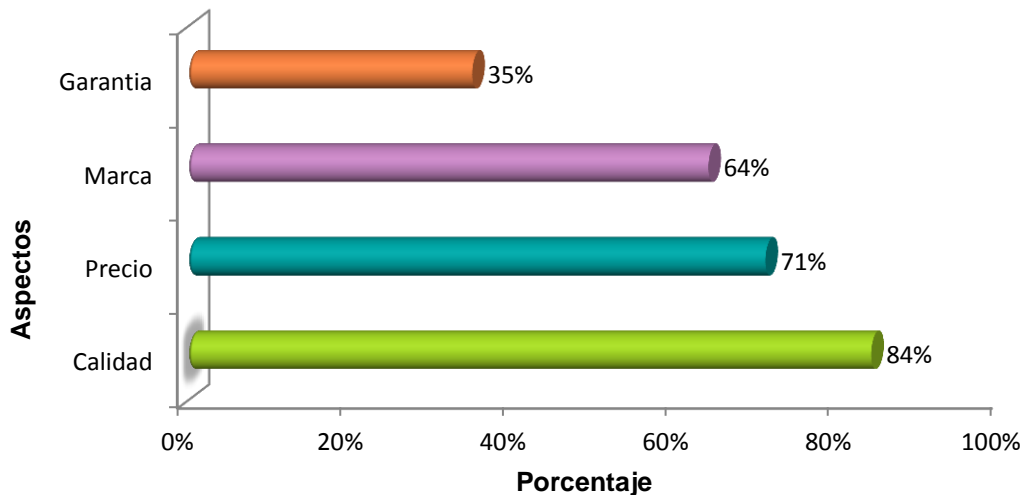
Aspecto	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo(%) ¹
Calidad	67	84
Precio	57	71
Marca	51	64
Garantía	28	35

Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos.

Los aspectos mencionados se pueden considerar en el siguiente gráfico:

Gráfico 8.
ASPECTO QUE EL MÉDICO ESPECIALISTA TOMA EN CUENTA
AL ADQUIRIR UN INSUMO MÉDICO.
Términos relativos
-Abril 2016-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.

FUENTE: cuadro12

En los resultados recopilados anteriormente:

Se resalta precio y calidad al valorar un nuevo proveedor, en las características de los insumos médicos, y además en el momento de adquirir el suministro, por lo tanto se debe estar anuente a ofrecer variedad de marcas, con diversidad de precios y por ende calidad para que el médico pueda elegir de acuerdo a su necesidad y no solo ofrecer una única opción.

4.9. Medio que se le facilita al médico especialista realizar los pedidos.

De los 80 encuestados, el 89% expresa que para llevar a cabo un pedido de insumos médicos lo realiza a través de vía telefónica, el 59% por medio de correo electrónico, y una minoría representado por 13% lo ejecuta por visitadores médicos.

A continuación se aprecia los porcentajes restantes:

Cuadro 13.
MEDIO QUE SE LE FACILITA AL MÉDICO ESPECIALISTA REALIZAR LOS PEDIDOS
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

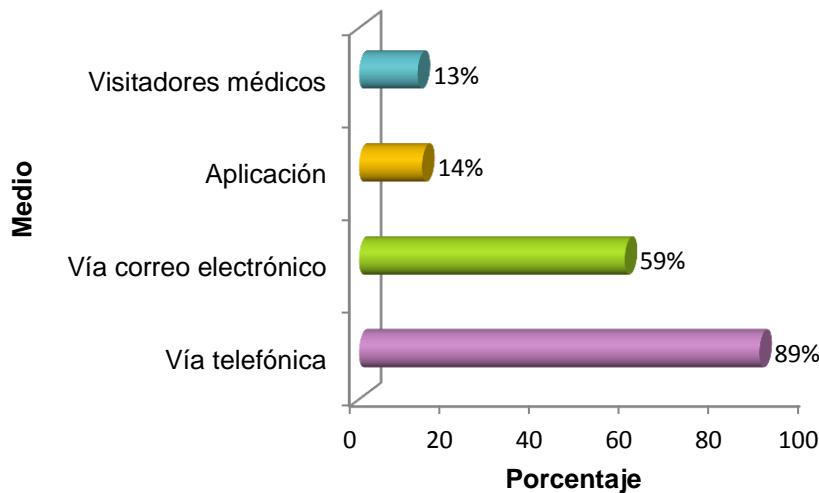
Medio	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo(%) ¹
Vía telefónica	71	89
Vía correo electrónico	47	59
Aplicación	11	14
Visitadores médicos	10	13

Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos.

Estos datos se pueden observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 9.
MEDIO QUE SE LE FACILITA AL MÉDICO ESPECIALISTA REALIZAR LOS PEDIDOS
Términos relativos
-Abril 2016-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.

FUENTE: cuadro n°13

Dado los resultados:

El medio de comunicación preferido por los encuestados es vía telefónica es la más efectiva por la fácil y rápida respuesta que obtienen los médicos generales, ginecólogos y radiólogos, de acuerdo a la necesidad expuesta en cuanto a la disposición para realizar los pedidos.

4.10. Aspectos evaluados respecto a un servicio de proveeduría de insumos médicos.

Con respecto a los 80 encuestados, la calidad de los productos en cuanto a la proveeduría de insumos médicos es muy importante, este aspecto expresado por la totalidad de la muestra. La disponibilidad de los productos es considerado muy importante por 66 encuestados, pero es importante para 13 de ellos y solo un médico lo evaluó como regular.

Los datos restantes se pueden visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 1.
ASPECTOS EVALUADOS RESPECTO A UN SERVICIO DE
PROVEEDURIA DE INSUMOS MÉDICOS
Términos absolutos
-Abril 2016-

Aspecto evaluado	Evaluación					Total general
	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante	
Calidad de los productos	80	0	0	0	0	80
Disponibilidad de los productos	66	13	1	0	0	80
Calidad del servicio	66	14	0	0	0	80
Calidad de seguimiento de quejas o devoluciones	58	15	7	0	0	80

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos.

Con respecto a los resultados obtenidos:

La calidad puede expresarse de múltiples formas como los citados en los aspectos evaluados: calidad de productos, calidad del servicio, calidad en el seguimiento de quejas, y como se puede visualizar estos aspectos fueron los que la mayoría consideran muy importante, así como el de disponibilidad de los productos. Pocos médicos especialistas los consideran como importante o regular.

Además se puede notar que el ciclo de la venta es considerado muy importante por los encuestados, y sin dejar por fuera la post-venta, ya que la calidad del servicio y el seguimiento de quejas o devoluciones la mayoría lo contempló como muy importante.

4.11. Insumos de primera necesidad.

A continuación se muestra la opinión de los 80 médicos generales, ginecólogos y radiólogos, con respecto a la consideración de cuáles son los suministros médicos de primera necesidad en el consultorio, de los cuales: los guantes, espéculos, gel lubricante y agujas están posicionados en los primeros cuatro lugares, sin embargo el endosampler, catéter para histerosalpingografía, pesarios y otros suministros (Kit para citologías) están ubicados en las últimas cuatro posiciones.

La posición de los demás suministros médicos se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 2.
INSUMOS DE PRIMERA NECESIDAD
Términos absolutos
-Abril 2016-

Insumo médico	Absoluto
Guantes	79
Espéculos	77
Gel lubricante	73
Agujas	71
Gazas	71
Jeringas	70
Papel para camilla	68
Bata desechable	59
Kit de sutura	56
Baja lenguas	50
Micropore	49
Kit removedor de puntos	49
Apósitos	48
Cubre bocas	48
Lancetas	48
Mascarilla nebulizar	33
Pinzas uterinas	17
Equipo de administración de sueros	13
Gel para ultra sonido	11
Curetas para biopsias	8
Endosampler	5
Catéter para Histerosalpingografía	5
Pesarios	3
Otros	3

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

De acuerdo a los resultados:

De los insumos médicos que fueron evaluados, se obtuvo información variada, pero relevante, ya que en su mayoría los suministros médicos fueron seleccionados por más de la mitad de los encuestados, lo cual se afirma que los

insumos médicos que MC Servicios Patológicos considera como primera necesidad en un consultorio en realidad los son.

4.12. *Intención de compra de insumos médicos.*

De acuerdo con los 80 médicos especialistas encuestados, el 95% estaría dispuesto a probar un nuevo servicio de proveeduría de insumos médicos ofrecido por la empresa MC Servicios Patológicos y el 5% restante no adquiriría el servicio.

Los datos se muestran en el siguiente cuadro:

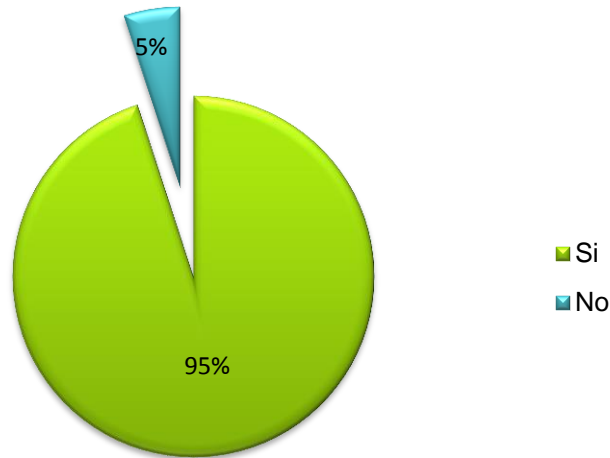
Cuadro 14.
INTENCIÓN DE COMPRA DE INSUMOS MÉDICOS.
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Intención de compra	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Si	76	95
No	4	5
Total	80	100

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos.

A continuación se presenta gráficamente los datos:

Gráfico 10.
INTENCIÓN DE COMPRA DE INSUMOS MÉDICOS.
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro nº14

De conformidad a los datos obtenidos:

Se puede notar el interés que muestran los médicos especialistas al considerar como opción a MC Servicios Patológicos para la compra de insumos médicos, por ende genera un impacto positivo.

Como se mencionó en el cuadro número cinco es un mercado que tiene mucha apertura, por lo tanto no es tan fidedigno, pero un porcentaje relevante de la cartera de clientes de médicos generales, ginecólogos y radiólogos de MC Servicios Patológicos estaría dispuesto a adquirir un nuevo servicio de proveeduría de insumos por parte de esta empresa, por ende es un dato positivo para la realización del proyecto.

4.13. Motivo por el cual no estarían dispuestos a adquirir insumos médicos.

De las 4 personas que no estarían dispuesta a adquirir el un nuevo servicio de proveeduría de insumos médicos por la empresa MC Servicios Patológicos, el 100% indicó que los proveedores actuales poseen disponibilidad de los insumos médicos, un 75% no lo adquirirían, debido que, los proveedores que poseen dan un buen servicio al cliente.

En el siguiente cuadro se muestran los datos restantes:

Cuadro 15.
MOTIVO POR EL CUAL NO ESTARIAN DISPUESTOS
A ADQUIRIR INSUMOS MÉDICOS.
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

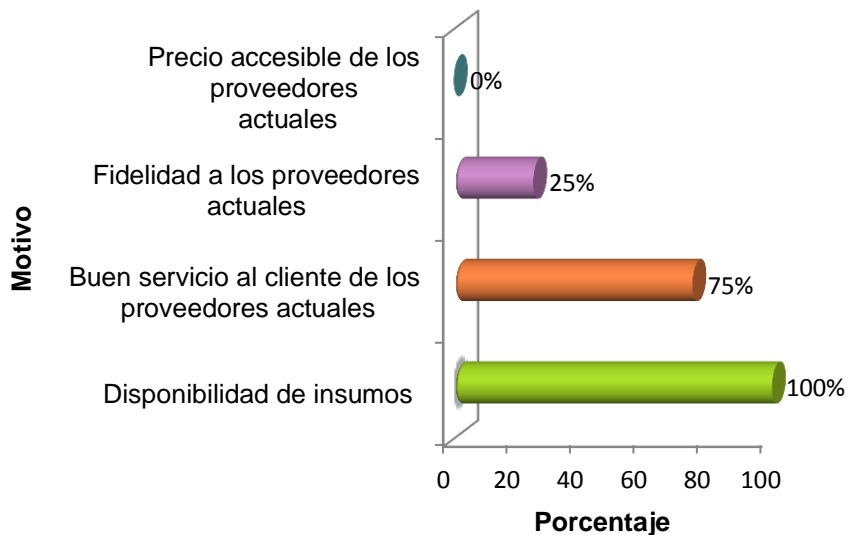
Motivos	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo(%) ¹
Disponibilidad de insumos	4	100
Buen servicio al cliente de los proveedores actuales	3	75
Fidelidad a los proveedores actuales	1	25
Precio accesible de los proveedores actuales	0	0

Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos.

Los datos se pueden visualizar en el siguiente gráfico:

Gráfico 11.
MOTIVO POR EL CUAL NO ESTARIAN DISPUESTOS A ADQUIRIR INSUMOS MÉDICOS.
Términos relativos
-Abril 2016-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.

FUENTE: cuadro n°15

Dado los resultados obtenidos:

Las personas encuestadas que no estarían dispuestas a adquirir un nuevo servicio de proveeduría de insumos médicos por parte de MC Servicios Patológicos, es porque están completamente satisfechas con la capacidad de disposición de insumos médicos que ofrecen los proveedores actuales, así como el buen servicio.

Tal condición demuestra que los proveedores actuales se esfuerzan no solo poseer insumos médicos con las características deseadas por sus clientes, sino también ofrecer un buen trato al cliente, este aspecto es un punto medular del servicio post-venta.

4.14. *Frecuencia de compra en que estaría dispuesto a adquirir insumos médicos.*

De acuerdo con los 76 médicos especialistas que están dispuestos a probar un nuevo servicio de la empresa MC Servicios Patológicos, el 75 % expresó que lo adquiriría de forma mensual, pero un 12% indicó que compraría de forma anual, según necesidad o demanda que posea.

En el siguiente cuadro se presentan los datos restantes:

Cuadro 16.
FRECUENCIA DE COMPRA EN QUE ESTARÍA DISPUESTO
A ADQUIRIR LOS INSUMOS MÉDICOS
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

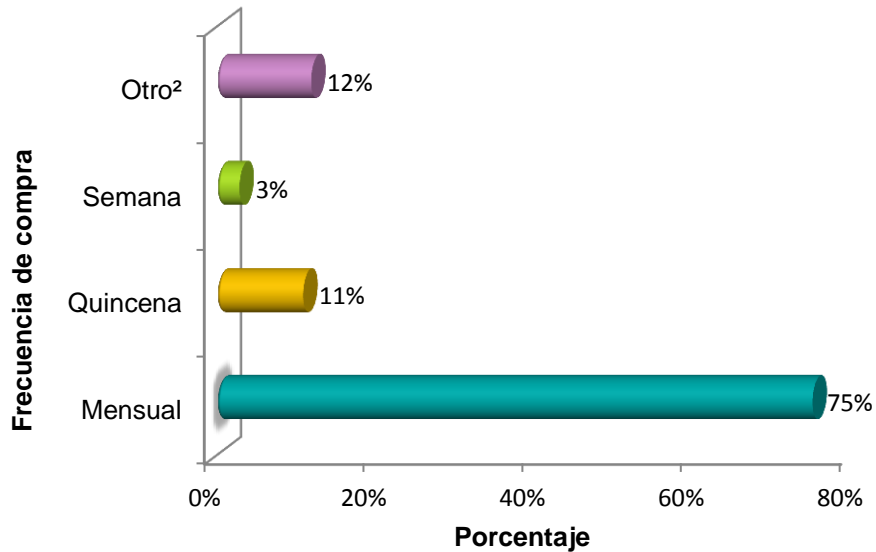
Frecuencia de compra	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo(%) ¹
Mensual	57	75
Quincena	8	11
Semana	2	3
Otro ²	9	12

Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 76 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple
2/ Se mencionó como otros factores: según necesidad, demanda y anualmente.

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos.

Estos datos se pueden observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 12.
FRECUENCIA DE COMPRA EN QUE ESTARÍA DISPUESTO
A ADQUIRIRLOS INSUMOS MÉDICOS
Términos relativos
-Abril 2016-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 76 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple
2/ Se mencionó como otros factores: según necesidad, demanda y anualmente.

FUENTE: cuadro n°16

Con respecto a los datos obtenidos:

Se puede notar que los médicos especialistas realizarían un primer pedido de manera mensual, a través de un servicio post-venta debidamente estructurado se puede dar seguimiento a los clientes y movilizar esa percepción de compra mensual a una más recurrente.

Además conocer la forma de compra de los clientes es un tema importante a considerar, ya que esto permite ajustar ciertas formas de pago y también mantener un mejor control y administración de inventario.

4.15. *Cantidad de insumos médicos que estarían dispuestos a adquirir en un primer pedido.*

De los 76 encuestados, el 24 % estarían dispuestos a comprar un insumo en un primer pedido, el 57% compraría dos insumos, por el contrario un 1% compraría la cantidad necesaria según la demanda que posea.

En el siguiente cuadro se muestra los resultados restantes:

Cuadro 17.
CANTIDAD DE INSUMOS MÉDICOS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS
A ADQUIRIR EN UN PRIMER PEDIDO.
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Cantidad	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo(%) ¹
Un insumo	18	24%
Dos insumos	43	57%
Tres insumos	10	13%
Más de tres insumos	4	5%
Otro ²	1	1%

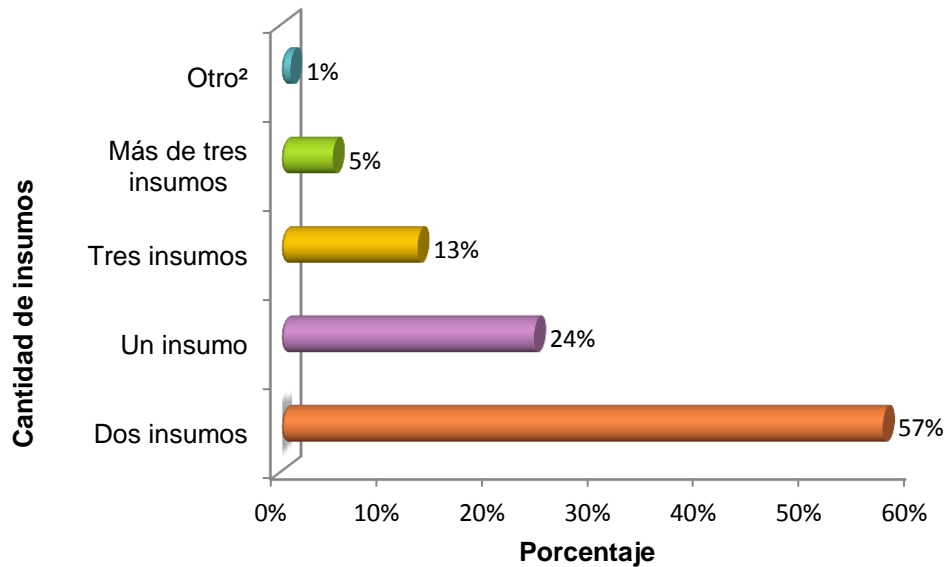
Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 76 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.

2/ Se mencionó como otros factores: de acuerdo a la demanda.

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos.

Los datos anteriormente expuestos se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 13.
CANTIDAD DE INSUMOS MÉDICOS QUE ESTARÍAN DISPUESTOS A ADQUIRIR EN UN PRIMER PEDIDO.
Términos relativos
-Abril 2016-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 76 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.
2/ Se mencionó como otros factores: de acuerdo a la demanda.

FUENTE: cuadro n°17

Dados los resultados obtenidos:

En un primer pedido los médicos especialistas estarían dispuestos a adquirir al menos tres insumos médicos, lo cual es un dato alentador. Por ende, desde un inicio MC Servicios Patológicos debe poseer un inventario surtido de marcas, precios, y calidades de los insumos médicos, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los médicos generales, ginecólogos y radiólogos.

4.16. Cantidad aproximada en colones a cancelar en un primer pedido

Con respecto a los 76 médicos especialistas encuestados, el 99% aproximadamente cancelan en cuanto al rubro de pedidos a proveedores de

insumos médicos menos de 100 000 colones mensuales, y solo un 1% paga más de 400 000 mensuales.

Visualizar en el siguiente cuadro los porcentajes faltantes:

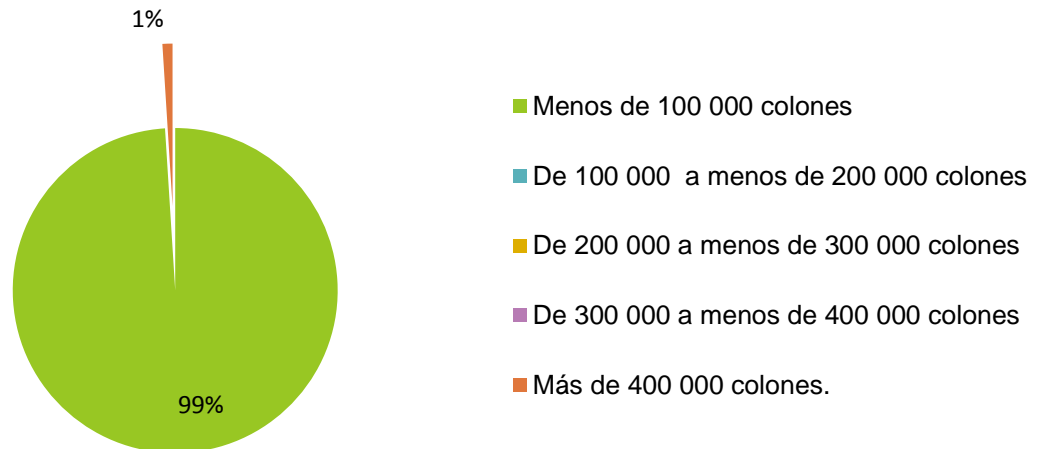
Cuadro 18.
CANTIDAD APROXIMADA A CANCELAR EN UN PRIMER PEDIDO
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Cantidad aproximada	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Menos de 100 000 colones	75	99
De 100 000 a menos de 200 000 colones	0	0
De 200 000 a menos de 300 000 colones	0	0
De 300 000 a menos de 400 000 colones	0	0
Más de 400 000 colones.	1	1
Total	76	100%

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos.

Los datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico

Gráfico 14.
CANTIDAD APROXIMADA A CANCELAR
EN UN PRIMER PEDIDO
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro n°18

De conformidad con la información presentada:

En el cuadro número 16, la mayoría de los médicos especialistas comprarían en un primer pedido de forma mensual y con respecto al cuadro 17, adquirirían al menos tres insumos médicos, teniendo así como presupuesto menos de 100 000 colones.

Si esta información se compara con el cuadro 7, al inicio se manejaría una buena rotación de inventario, debido que la mayoría de los médicos especialistas prefieren cancelar de contado.

4.17. Medio en el cual le gustaría informarse de los insumos médicos que podría ofrecer MC Servicios Patológicos.

Según lo expresado por 76 médicos especialistas, en cuanto al medio por el cual le gustaría informarse de los insumos médicos que podría ofrecer MC Servicios Patológicos, el 74% prefieren informarse a través de catálogos físicos, seguido por los catálogos en línea representado con un 62%, por el contrario un 1% señaló como otro: el correo electrónico.

Los restantes porcentajes se pueden apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro 19.
MEDIO EN EL CUAL LE GUSTARIA INFORMARSE DE LOS INSUMOS MÉDICOS QUE PODRIA OFRECER MC SERVICIOS PATOLÓGICOS
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Medio	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo(%) ¹
Catálogos físicos	56	74
Catálogos en línea	47	62
Página web	12	16
Visitadores médicos o agentes de ventas	8	11
Otro ²	1	1

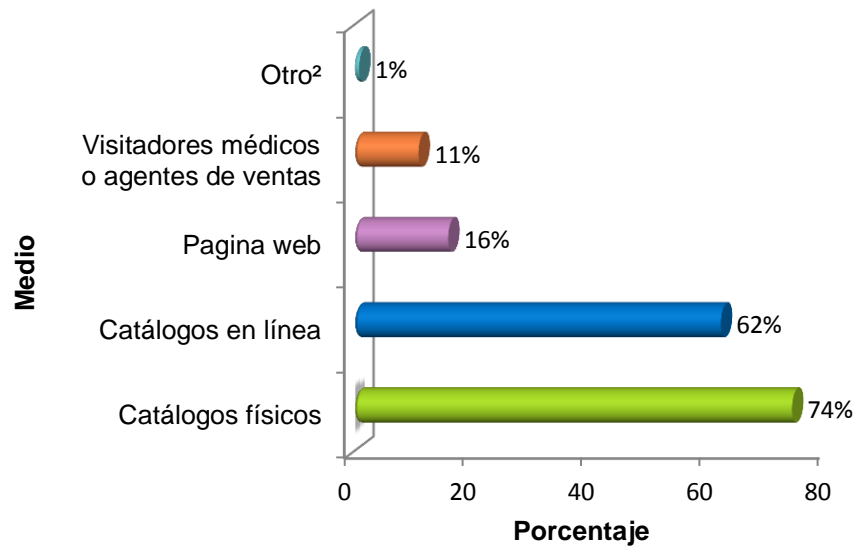
Nota:1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 74 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple

2/ Se mencionó como otros factores: correo electrónico

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos.

Los datos anteriores se pueden observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 15.
MEDIO EN EL CUAL LE GUSTARIA INFORMARSE DE LOS INSUMOS MÉDICOS QUE PODRÍA OFRECER MC SERVICIOS PATOLÓGICOS
Términos relativos
-Abril 2016-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 74 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.

2/ Se mencionó como otros factores: correo electrónico.

FUENTE: cuadro n°19

Dado los datos obtenidos:

Los médicos especialistas prefieren que la información suministrada con respecto a los insumos médicos sea a través de catálogos físicos y por medio de catálogos en línea, ocasionando que, dentro del nicho de mercado se posicione a priori la gama de insumos médicos por ofrecer.

Menos de la mitad prefiere el medio personal para informarse de los insumos médicos ofrecidos MC Servicios Patológicos, orientando a la fuerza de ventas a estrategias que ofrezcan una respuesta más rápida cuanto a la necesidad de información, como lo es los catálogos físicos y en línea.

4.18. Medio de preferencia para la entrega de insumos médicos.

De los 76 médicos generales, ginecólogos y radiólogos, un 80% manifestó que el medio que prefirieren para que los pedidos sean entregados, es a través de mensajería, sin embargo una minoría representada por 11% considera que la encomienda es la mejor forma de recibir los pedidos.

Los datos restantes se pueden visualizar en el siguiente cuadro:

Cuadro 20.
MEDIO DE PREFERENCIA PARA LA ENTREGA DE INSUMOS MÉDICOS.
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

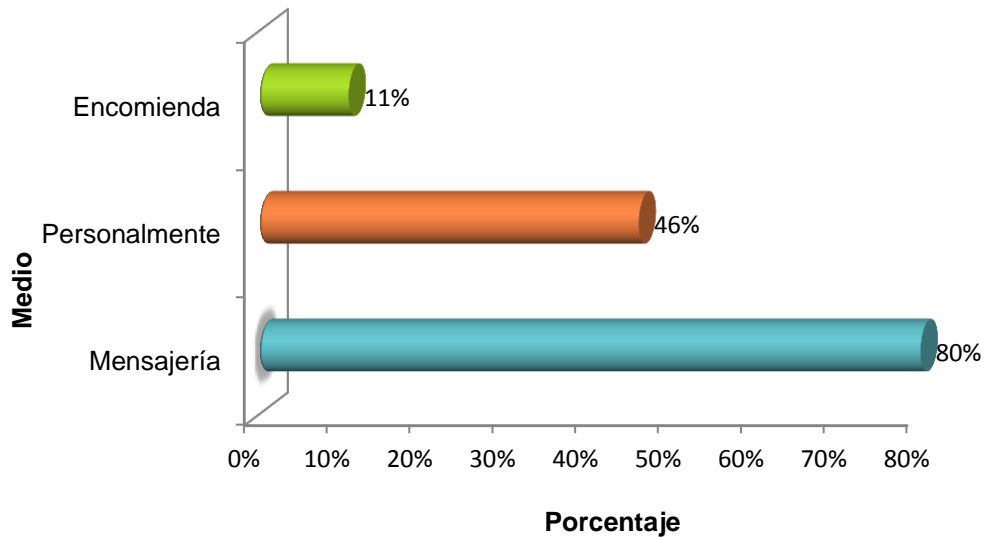
Medio	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo(%) ¹
Mensajería	61	80%
Personalmente	35	46%
Encomienda	8	11%

Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 76 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos.

Los resultados anteriormente expuestos se pueden visualizar en el siguiente gráfico:

Gráfico 16.
MEDIO DE PREFERENCIA PARA LA ENTREGA DE INSUMOS MÉDICOS.
Términos relativos
-Abril 2016-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 76 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.

FUENTE: cuadro n°20.

Según con los datos obtenidos:

La mayoría de los encuestados expresaron que el mejor forma de entrega de pedidos es a través de mensajería, este medio requiere de una logística muy estructurada que va desde diseño y planificación de una red de distribución, tecnología y logística directa con el cliente, para lograr una destreza de coordinación integrada, y sobre esto se debe valorar la opción que convenga a los intereses de la empresa.

4.19. Medio por el cual se entera de la existencia de insumos médicos.

Con respecto a los 80 encuestados, expresaron que la forma de cómo se dan cuenta de la existencia de insumos médicos es a través de flyer representado por un 76%, seguido por un 10% la web y un 3% por medio de anuncios en radio.

Los porcentajes faltantes se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 21.
MEDIO POR EL CUAL SE ENTERA DE LA
EXISTENCIA DE INSUMOS MÉDICOS
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Medio	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Flyer	61	76
Página Web	8	10
Correo	7	9
Anuncios en periódicos	7	9
Anuncios en televisión	3	4
Anuncios en radio	2	3
Otro	7	9

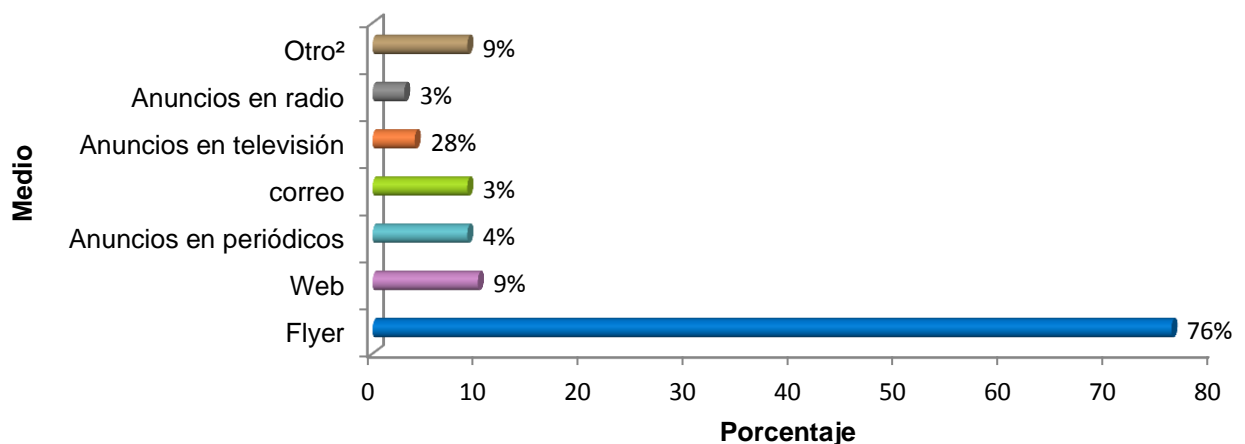
Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.

2/ Se mencionó como otros factores: congresos, correo, Facebook, web y visitantes.

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos.

A continuación se presentan los datos anteriores en el siguiente gráfico:

Gráfico 17.
MEDIOS POR EL CUAL SE ENTERA DE LA
EXISTENCIA DE INSUMOS MÉDICOS
Términos relativos
-Abril 2016-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple

2/ Se mencionó como otros factores: congresos, Facebook, y visitantes

FUENTE: cuadro n°21

De acuerdo de los resultados obtenidos:

Se puede notar que los médicos generales, ginecólogos, y radiólogos se informan de la existencia de insumos médicos principalmente por flyer, tal aspecto genera la impresión de que los proveedores actuales no potencializan las ventajas que ofrecen las redes sociales para impulsar la publicidad de los insumos médicos nuevos y existentes.

4.20. Servicio post-venta que más valora los médicos especialistas

De los 80 médicos especialistas encuestados, el 96% valoran más los tiempos de respuesta a sus consultas en un servicio post-venta, el 60% considera el manejo de quejas y por el contrario un 28% manifestó que se debe valorar más el adiestramiento para el uso de insumos médicos.

Tal y como se puede observar en el siguiente cuadro:

Cuadro 22.
SERVICIO POST-VENTA QUE MÁS VALORA
LOS MEDICOS ESPECIALISTAS
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

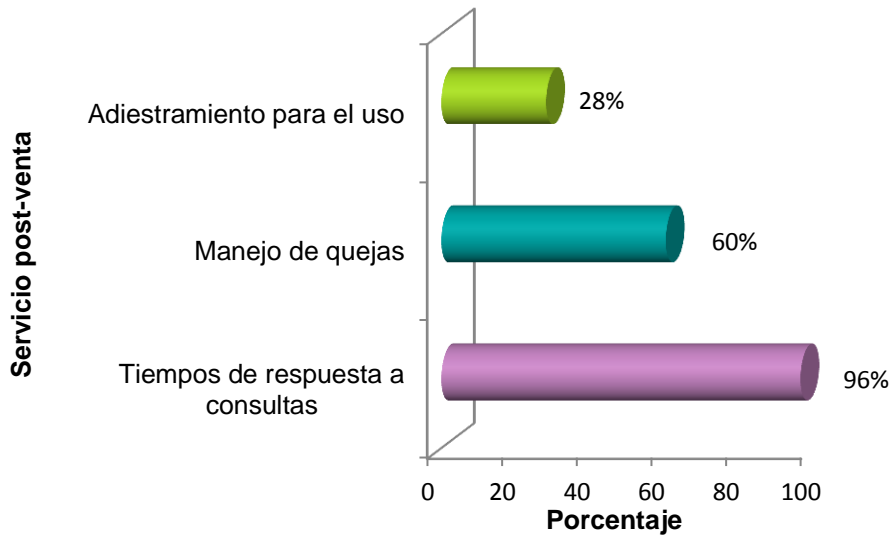
Cantidad	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo(%) ¹
Tiempos de respuesta a consultas	77	96
Manejo de quejas	48	60
Adiestramiento para el uso	22	28

Nota:1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos.

Estos datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 18.
SERVICIO POST-VENTA QUE MÁS VALORA
LOS MEDICOS ESPECIALISTAS
Términos relativos
-Abril 2016-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple

FUENTE: cuadro n°22

Dados los resultados obtenidos:

En un servicio post-venta se debe valorar el tiempo de respuestas a consultas y el manejo de quejas, debido que más de la mitad de los encuestados lo manifestaron, por lo tanto MC Servicios Patológicos debe poseer personal debidamente capacitado en estos aspectos para satisfacer estas necesidades demandadas por los médicos.

4.21. *Dificultades en la entrega de insumos médicos por parte de los proveedores actuales*

Según con las 62 encuestas aplicadas, el 69% expresó que no poseen dificultades con entrega de suministros médicos por parte de los proveedores que poseen actualmente, no obstante el 31% si tienen dificultades.

En el siguiente cuadro se puede visualizar los datos expuestos:

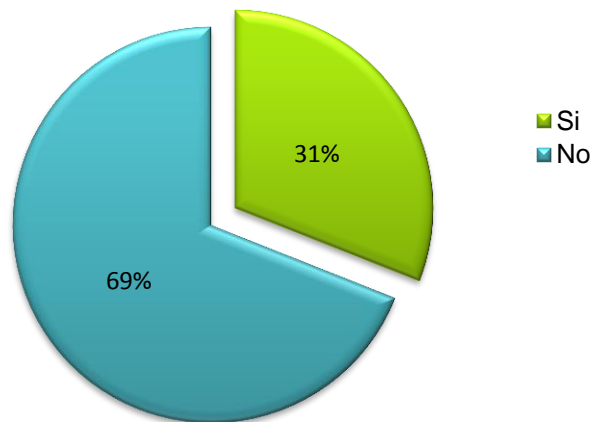
Cuadro 23.
DIFICULTADES EN LA ENTREGA DE INSUMOS MÉDICOS POR
PARTE DE LOS PROVEEDORES ACTUALES
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Posee dificultades en la entrega de insumos médicos	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Si	19	31
No	43	69
Total	62	100

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

Estos datos se pueden observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 19.
DIFICULTADES EN LA ENTREGA DE INSUMOS MÉDICOS POR
PARTE DE LOS PROVEEDORES ACTUALES
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro n°23

De acuerdo a los datos obtenidos:

Se visualiza que más de la mitad de los médicos especialistas no tiene dificultades en la entrega de insumos médicos por parte de sus proveedores, lo que indica que

los proveedores actuales manejan una estrategia muy eficiente en cuanto a tiempos de entrega y disponibilidad de suministros médicos, además están anuentes a las necesidades de los médicos especialistas.

4.22. Calificación de la disponibilidad de insumos médicos que posee los proveedores actuales

De los 62 médicos generales, ginecólogos y radiólogo, el 61% considera que la disponibilidad que poseen los proveedores actuales en cuanto a los insumos médicos es buena, no obstante, el 10% percibe que es regular.

Los datos restantes se pueden observar en el siguiente cuadro:

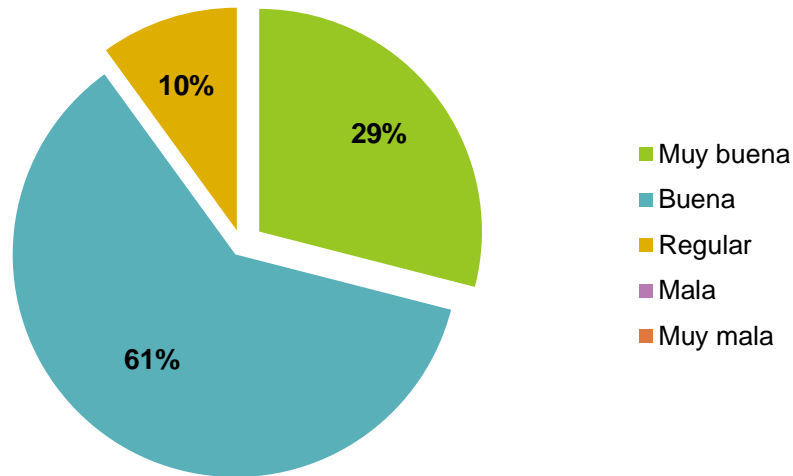
Cuadro 24.
CALIFICACIÓN DE LA DISPONIBILIDAD DE INSUMOS MÉDICOS
QUE POSEE LOS PROVEEDORES ACTUALES
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Calificación de la disponibilidad de insumos médicos	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Buena	38	61
Muy buena	18	29
Regular	6	10
Mala	0	0
Muy mala	0	0
Total	62	100

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

En el siguiente gráfico se puede apreciar la información anterior:

Gráfico 20.
CALIFICACIÓN DE LA DISPONIBILIDAD DE INSUMOS MÉDICOS
QUE POSEE LOS PROVEEDORES ACTUALES
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro n°24

Con respecto a los datos obtenidos:

Se demuestra, que uno de los puntos clave que poseen los proveedores actuales de suministros médicos para satisfacer a los clientes es tener los insumos médicos cuando el médico especialista lo necesite, por lo tanto MC Servicios Patológicos debe mantener un inventario justo a tiempo, dado que este aspecto la mayoría de los encuestados lo considera como muy buena y buena.

4.23. *Calificación de la eficiencia para realizar los pagos a los proveedores actuales*

Con respecto a los 62 médicos especialistas encuestados, el 37% manifestó que la eficiencia que poseen para cancelar a sus proveedores actuales los insumos médicos es muy buena, sin embargo, el 63 % restante lo considera como buena.

A continuación se muestra los datos de los porcentajes expuestos:

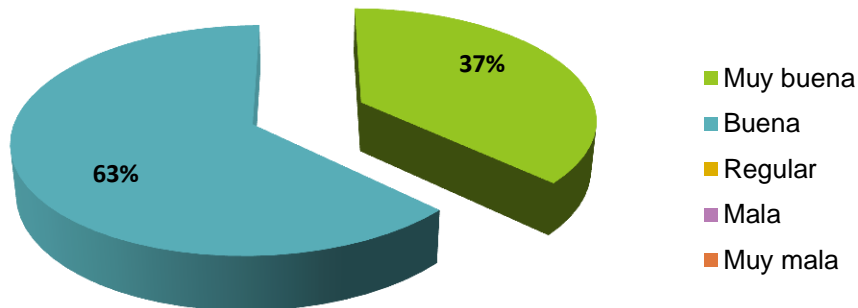
Cuadro 25.
CALIFICACIÓN DE LA EFICIENCIA PARA REALIZAR LOS
PAGOS A LOS PROVEEDORES ACTUALES
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Calificación de la eficiencia para realizar los pagos	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Muy buena	23	37
Buena	39	63
Regular	0	0
Mala	0	0
Muy mala	0	0
Total	62	100

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

Los datos expuestos se pueden visualizar en el gráfico siguiente:

Gráfico 21.
CALIFICACIÓN DE LA EFICIENCIA PARA REALIZAR LOS PAGOS A LOS PROVEEDORES ACTUALES
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro n°25

Según los resultados obtenidos, se confirma que los proveedores de insumos médicos además de ofrecer una buena disponibilidad de insumos médicos, poseen otra ventaja; la eficiencia de pago que le otorgan a los médicos especialistas, debido que el 100% lo cataloga como muy buena y buena. La empresa MC Servicios Patológicos debe de considerar estos dos aspectos cuando incurriere en este negocio, dado que este mercado ofrece muy buenas opciones a sus clientes.

4.24. Tiempo que tardan los proveedores actuales en la entrega de los pedidos.

De los 62 encuestados, el 60% expresó que los proveedores de insumos médicos que poseen actualmente tardan aproximadamente menos de una semana en la entrega de pedidos, sin embargo el 40% manifestó que tardan aproximadamente una semana.

Los porcentajes se pueden visualizar en el siguiente cuadro:

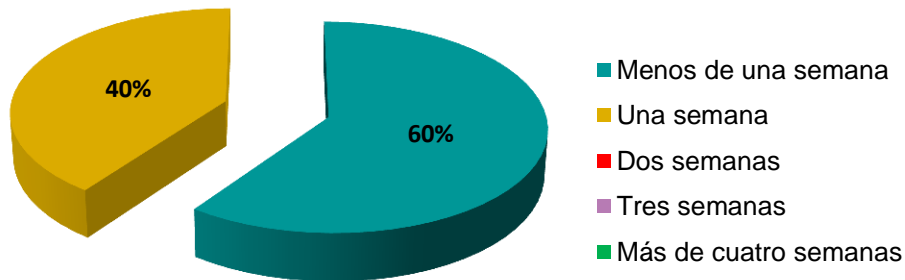
Cuadro 26.
TIEMPO QUE TARDAN LOS PROVEEDORES ACTUALES
EN LA ENTREGA DE LOS PEDIDOS.
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Tiempo	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Menos de una semana	37	60
Una semana	25	40
Dos semanas	0	0
Tres semanas	0	0
Más de cuatro semanas	0	0
Total	62	100

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos-TEC

Estos datos se aprecian en el siguiente gráfico:

Gráfico 22.
TIEMPO QUE TARDAN LOS PROVEEDORES ACTUALES
EN LA ENTREGA DE LOS PEDIDOS.
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro N° 26

Dados los resultados obtenidos:

La eficiencia que tenga los proveedores en cuanto a la colocación de los pedidos donde el cliente lo solicite, se percibe el grado de responsabilidad que posea el proveedor con el cliente, y es un aspecto que los proveedores actuales manejan muy bien, debido que tardan como mínimo menos de una semana y máximo una semana en la entrega de los suministros médicos.

Se puede confirmar que los proveedores de insumos médicos poseen una logística de distribución muy bien estructurada al tardar poco tiempo en la entrega de pedidos a los médicos especialistas.

4.25. *Conocimiento de las líneas de productos que poseen los proveedores actuales por parte de los médicos especialistas*

De acuerdo con las 62 encuestas realizadas, el 50% posee conocimiento de la cantidad de líneas de productos que ofrecen sus proveedores de insumos médicos, y por el contrario el otro 50% desconoce las líneas de productos que brindan los proveedores actuales.

Los datos se pueden observar en el siguiente cuadro:

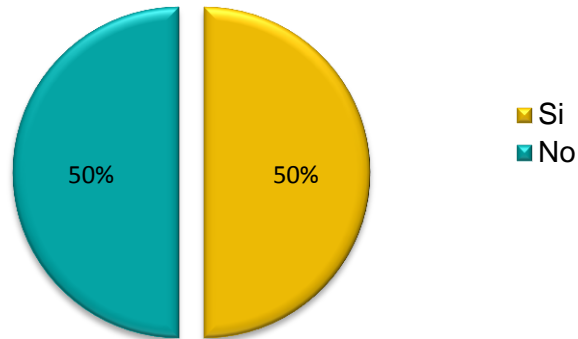
Cuadro 27.
CONOCIMIENTO DE LOS MEDICOS ESPECIALISTAS EN CUANTO A LA LINEA DE PRODUCTOS DE SUS PROVEEDORES ACTUALES
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Conoce las líneas de productos de los proveedores actuales	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Si	31	50
No	31	50
Total	62	100

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

En el siguiente gráfico se muestran los datos anteriormente expuestos:

Gráfico 23.
CONOCIMIENTO DE LOS MEDICOS ESPECIALISTAS EN CUANTO A LA LINEA DE PRODUCTOS DE SUS PROVEEDORES ACTUALES
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro N°27

Con respecto a los datos obtenidos:

La mitad de los médicos especialistas conocen las líneas de productos de sus proveedores, pero la otra mitad lo desconoce, se percibe que algunos proveedores están anuentes a que sus clientes se enteren de los productos brindados, y los otros están pasando por alto este aspecto.

Una ineficiencia que puede producir el desconocimiento de las líneas de producto, es que los clientes opten por otros proveedores, o que aquellos productos que no han sido publicitados evidentemente son poco comprados, provocando que permanezcan más tiempo en stock generando así más costos.

4.26. Satisfacción con la forma de conocer los insumos médicos que ofrecen las empresas

Según con las 62 encuestas aplicadas, en un rango que va de 1 a 7, siendo siete el nivel máximo de satisfacción, el 50 % indicó que la forma en que los proveedores actuales dan a conocer los insumos médicos es de un 6, el 31% manifestó que se encuentran en un rango de 5, y el 5% considera que su nivel de satisfacción es de 4.

Los porcentajes restantes se pueden visualizar en el siguiente cuadro:

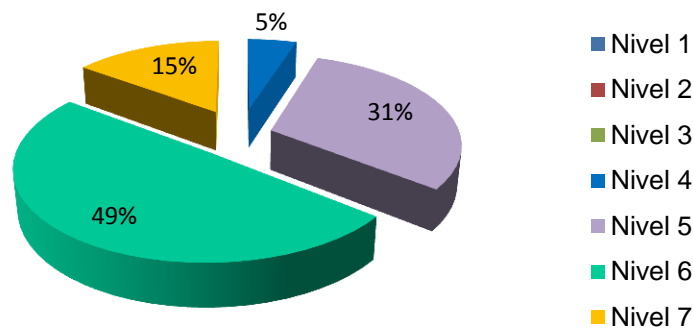
Cuadro 28.
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA FORMA DE CONOCER LOS INSUMOS MÉDICOS QUE OFRECEN LAS EMPRESAS
Términos relativos
-Abril 2016-

Nivel de satisfacción	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Nivel 1	0	0
Nivel 2	0	0
Nivel 3	0	0
Nivel 4	3	5
Nivel 5	19	31
Nivel 6	31	49
Nivel 7	9	15
Total	62	100

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos-TEC

Estos datos se pueden observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 24.
NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA FORMA DE CONOCER LOS INSUMOS MÉDICOS QUE OFRECEN LAS EMPRESAS
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro N°28

De conformidad con los datos obtenidos:

La forma en la que los proveedores dan a conocerlos insumos médicos es buena representado por un nivel de satisfacción de seis, lo que incide en una buena imagen de los proveedores actuales.

4.27. Suficiencia de información que brinda los proveedores con respecto a los productos ofrecidos

De los 62 médicos especialistas encuestados, el 66% consideran que la información que perciben de los proveedores es suficiente con respecto a los insumos ofrecidos y por el contrario el 34% expresan que la información es insuficiente.

Los datos se pueden visualizar en el siguiente cuadro.

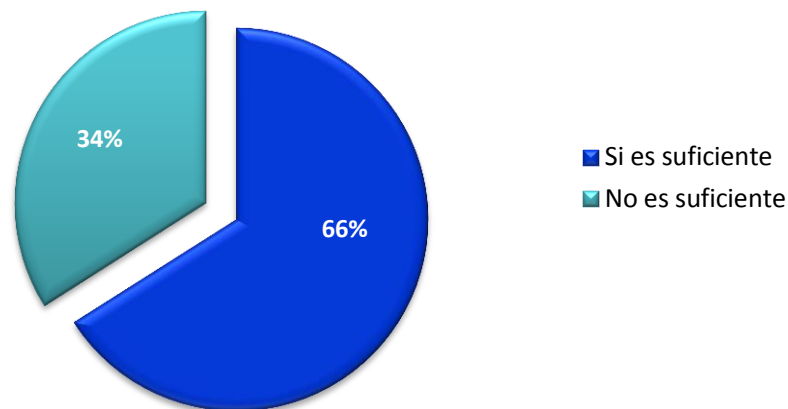
Cuadro 29.
SUFICIENCIA DE INFORMACIÓN QUE SUMINISTRA
LOS PROVEEDORES CON RESPECTO A
LOS PRODUCTOS OFRECIDOS
Términos relativos
-Abril 2016-

Información brindada es suficiente	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Si	41	66
No	21	34
Total	62	100

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

Los datos expresados anteriormente se pueden observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 25.
SUFICIENCIA DE INFORMACIÓN QUE SUMINISTRA
LOS PROVEEDORES CON RESPECTO A
LOS PRODUCTOS OFRECIDOS
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro N°29

Como se mencionó en el punto anterior, el medio que utilizan los proveedores actuales para informar sobre los insumos médicos que ofrecen es eficiente, debido que los médicos especialistas se sienten satisfechos con la información percibida, ya que es considerada como idónea.

4.28. Aspectos por el cual se considera que la información que brinda los proveedores no es suficiente

De las 21 personas encuestadas que respondieron que no estaban satisfechas con la información que brindan los proveedores con base a los insumos médicos, 16 personas representadas por un 76% indicaron que la información que suministran es confusa, un 52% expresaron que los insumos no poseen las características y el 5% señaló que los suministros no indican los precios.

Los resultados anteriores se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 30.
ASPECTOS POR EL CUAL SE CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN QUE BRINDA LOS PROVEEDORES NO ES SUFICIENTE
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

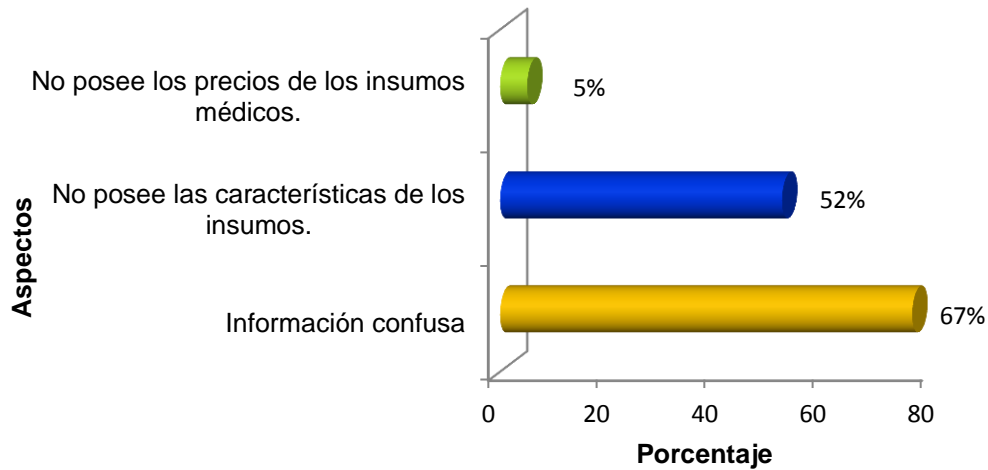
Aspectos	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo(%) ¹
Información confusa	16	76
No posee las características de los insumos.	11	52
No posee los precios de los insumos médicos.	1	5

Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 21 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

Estos datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 26.
ASPECTOS POR EL CUAL SE CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN QUE BRINDA LOS PROVEEDORES NO ES SUFICIENTE
Términos relativos
-Abril 2016-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 21 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple.

FUENTE: cuadro N°30

Dado los resultados obtenidos:

Se deja en evidencia, que la claridad de cómo se dé la información de los insumos médicos y además la importancia de que aparezca las características de los insumos, son puntos medulares se debe tomar en cuenta MC Servicios Patológicos en el momento de diseñar el medio por el cual se va a publicitar los insumos médicos.

4.29. Rango de lo que se cancela por concepto de pedidos de insumos médicos

Con forme a los 62 médicos generales, ginecólogos y radiólogos encuestados, el rango que cancelan con respecto a los pedidos de insumos médicos por mes, el 87% cancela menos de 200 000 colones, el 11% paga por este rubro al mes de 200 000 colones a menos de 400 000 colones.

Los porcentajes restantes se pueden apreciar en el siguiente cuadro.

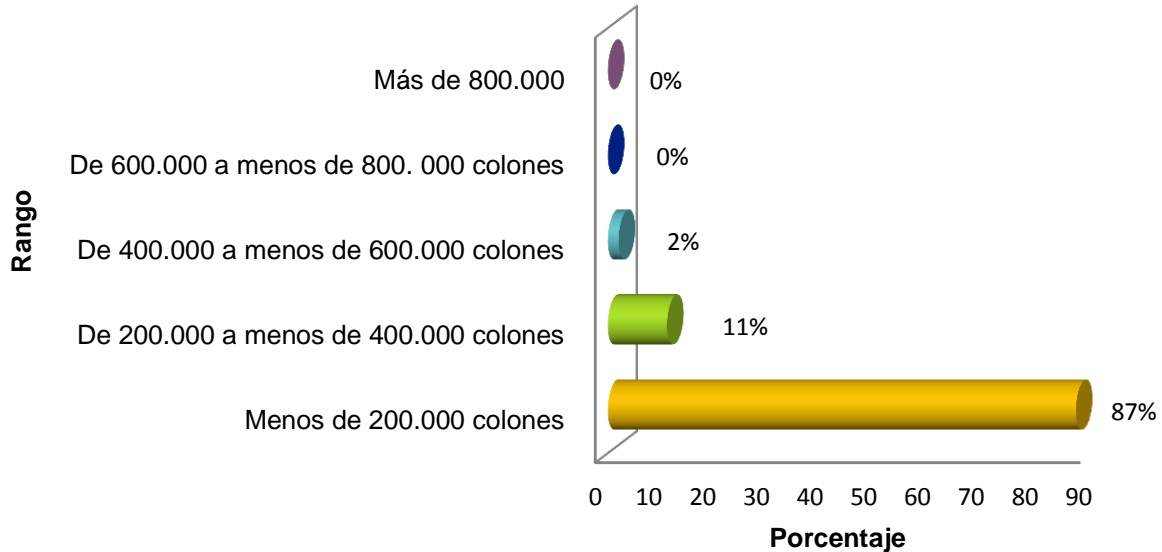
Cuadro 31.
RANGO DE LO QUE SE CANCELA POR CONCEPTO DE
PEDIDOS DE INSUMOS MÉDICOS DURANTE UN MES
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Rango	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Menos de 200.000 colones	54	87
De 200.000 a menos de 400.000 colones	7	11
De 400.000 a menos de 600.000 colones	1	2
De 600.000 a menos de 800. 000 colones	0	0
Más de 800.000	0	0
Total	62	100

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

En el siguiente gráfico se puede observar los datos anteriormente expuestos:

Gráfico 27.
RANGO DE LO QUE SE CANCELA POR CONCEPTO DE PEDIDOS DE INSUMOS MÉDICOS DURANTE UN MES
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro N°31

De acuerdo a los datos obtenidos:

Se puede apreciar que los médicos especialistas, poseen como presupuesto para cancelar por concepto de insumos médicos un monto menor de 200 000 colones, lo cual indica que es un monto significativo, multiplicado por la cantidad de médicos especialistas encuestados, sin embargo con una eficiente estrategia de publicidad, atención al cliente y servicio post venta, se puede lograr que los clientes se sientan identificados con el servicio de insumos médicos y capturar un buen porcentaje de ese presupuesto que manejan los médicos.

4.30. Género de los encuestados

De los 80 médicos generales, ginecólogos, y radiólogos encuestados, 41 encuestas fueron aplicadas a mujeres, representando un 51%, y 39 encuestas fueron realizadas a hombres representando un 49%.

Los datos se pueden visualizar en el siguiente cuadro:

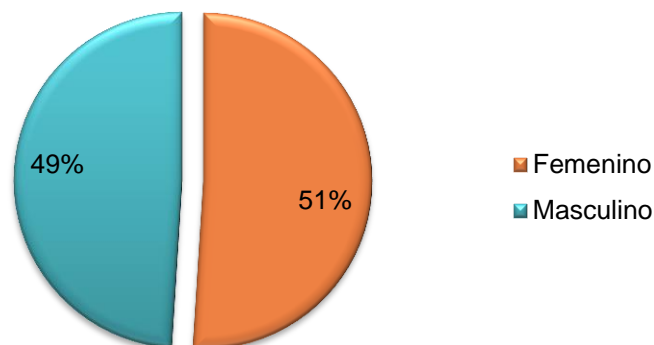
Cuadro 32.
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Género	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Femenino	41	51
Masculino	39	49
Total	80	100

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

Estos datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico

Gráfico 28.
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro N°32

Con respecto a los datos obtenidos:

Se puede notar que las respuestas obtenidas en el cuestionario fueron muy parciales, dado que la diferencia porcentual entre la cantidad de hombres y mujeres a quienes se les aplicó la encuesta es de un 2%, lo cual es positivo, al no haber una inferencia abismal en cuanto a las respuestas que poseen los especialistas masculinos y femeninos de las secciones del cuestionario evaluadas.

4.31. Profesión de los encuestados

Como se indicó en la metodología la muestra es de 80, distribuida proporcionalmente entre las tres especialidades siendo así, una representación de 51 médicos generales, 27 ginecólogos y 2 radiólogos.

Los datos se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

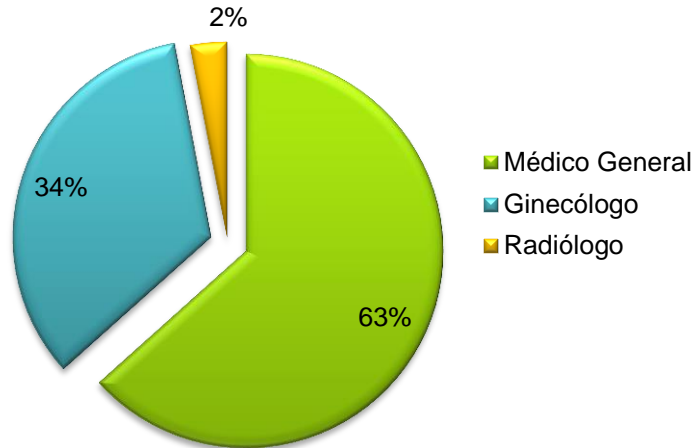
Cuadro 33.
PROFESIÓN DE LOS ENCUESTADOS
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Profesión	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Médico General	51	64
Ginecólogo	27	34
Radiólogo	2	2
Total	80	100

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

Con forme a los datos obtenidos, en el siguiente gráfico de puede apreciar dicha información:

Gráfico 29.
PROFESIÓN DE LOS ENCUESTADOS
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro N°33

La cantidad de médicos generales, ginecólogos y radiólogos encuestados fue determinada metodológicamente a través de una afijación proporcional, es decir de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.

4.32. Rango de edad de los encuestados

Con respecto a los 80 encuestados, el mayor porcentaje poseen un rango de edad de 35 años a menos de 40 años, representando por un 35%, seguido por un rango de edad de 40 años a 50 años, expresado por un 34%, , por el contrario solo un 1% es representado por un rango de más de 60 años.

Los datos se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

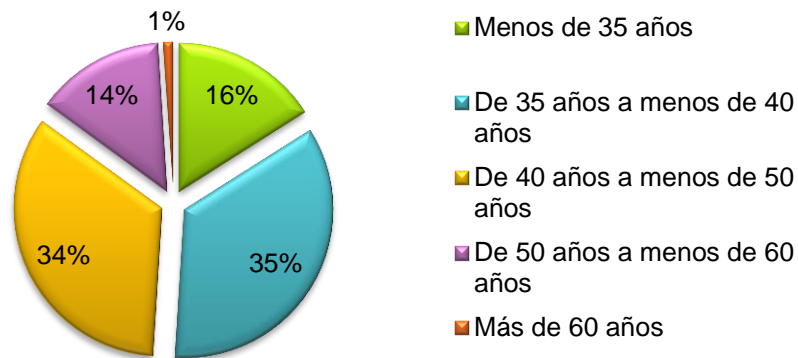
Cuadro 34.
RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Rango	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
De 35 años a menos de 40 años	28	35
De 40 años a menos de 50 años	27	34
Menos de 35 años	13	16
De 50 años a menos de 60 años	11	14
Más de 60 años	1	1
Total	80	100

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

En el siguiente gráfico se puede observar la información anteriormente expuesta:

Gráfico 30.
RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro N°34

Conforme a los datos obtenidos:

El rango de edad de los clientes de MC Servicios Patológicos de las especialidades de médicos generales, ginecólogos y radiólogos va de los 35 años a los 50 años. Es un rango de edad en que los individuos tienen un mayor grado de madurez en cuanto a los gustos y preferencias, por lo tanto se debe contemplar este rango de edad para determinar la forma o medios para acercarse y ofrecer un servicio nuevo.

4.33. Provincia donde se localiza el consultorio

De los 80 encuestados, el 61% poseen el consultorio en la provincia de San José, seguido por un 24% en la provincia de Heredia, y sólo un 4% poseen el consultorio en la provincia de Alajuela.

Los resultados se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

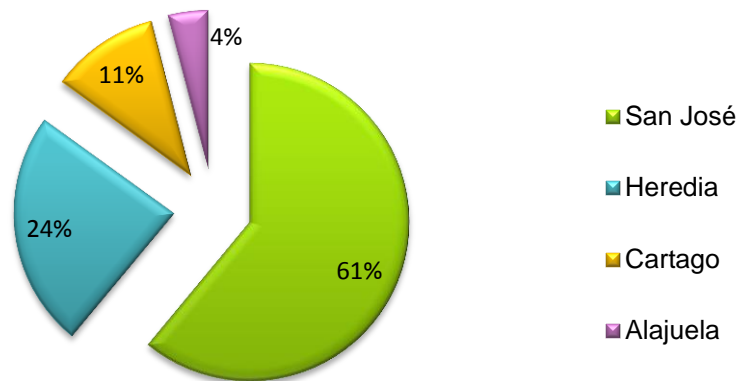
Cuadro 35.
PROVINCIA DONDE SE LOCALIZA EL CONSULTORIO
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Provincia	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
San José	49	61
Heredia	19	24
Cartago	9	11
Alajuela	3	4
Total	80	100

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

Estos datos se pueden visualizar en el siguiente gráfico:

Gráfico31.
PROVINCIA DONDE SE LOCALIZA EL CONSULTORIO
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro N°35

Dado los resultados obtenidos:

Se nota una mayor concentración de consultorios ubicados en la capital, por lo tanto se debe tener mucha pericia con los clientes ubicados en esta zona para poder posicionar el nuevo servicio que la empresa MC Servicios Patológicos desea incursionar, debido que en esta provincia se localizan la mayor cantidad de negocios que ofrecen insumos médicos.

4.34. Redes sociales que utilizan con mayor frecuencia

Con respecto a los 80 encuestados, el 100% manifestó que utilizan mayormente el Facebook como red social, posteriormente Google plus representado por un 13%, por el contrario una minoría de un 2% expresó que utilizaba el Twitter como red social.

Estos datos se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

Cuadro 36.
REDES SOCIALES QUE UTILIZAN
Términos relativos
-Abril 2016

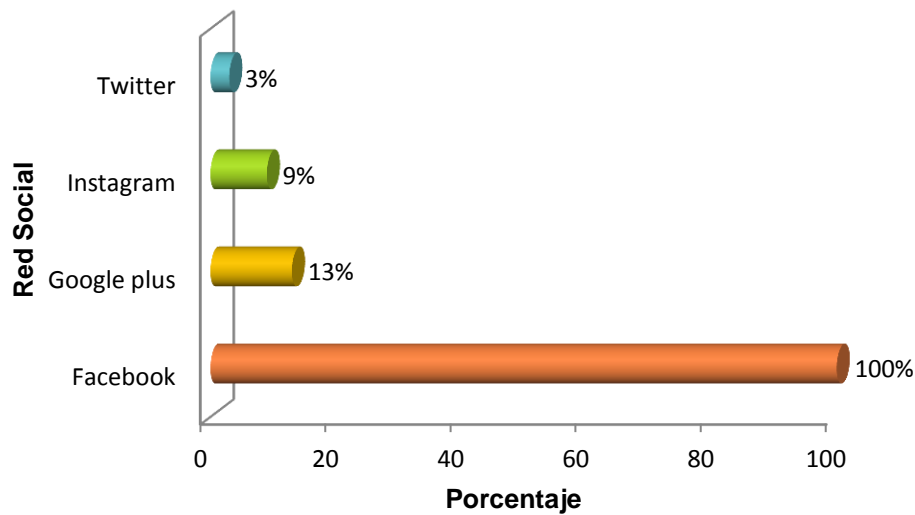
Redes Sociales	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%) ¹
Facebook	80	100
Google plus	10	13
Instagram	7	9
Twitter	2	3

Nota:1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

En el siguiente gráfico se aprecia la información anterior:

Gráfico32.
REDES SOCIALES QUE UTILIZAN
Términos relativos
-Abril 2016-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple

FUENTE: cuadro N°36

Conforme a los datos obtenidos:

Se puede notar que la red social utilizada con mayor frecuencia es el Facebook, por lo tanto una forma eficiente para dar a conocer el nuevo servicio y además de novedades de insumos médicos es mediante esta red, alguna de las bondades que ofrece es: la viralidad basada en las recomendaciones de los contactos de cada usuario, y además de la disponibilidad para poder segmentar a la audiencia a la que le llegará el anuncio.

4.35. Periódico que los médicos especialistas lee con mayor frecuencia

Conforme a los 80 médicos generales, ginecólogos y radiólogos encuestados, el 70% lee con mayor frecuencia el periódico la nación, sin embargo un porcentaje elevado no lee ningún tipo de periódico, representado por un 29%.

Tal y como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 37.
PERIÓDICO QUE LOS MÉDICOS ESPECIALISTAS
LEE CON MAYOR FRECUENCIA.
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016

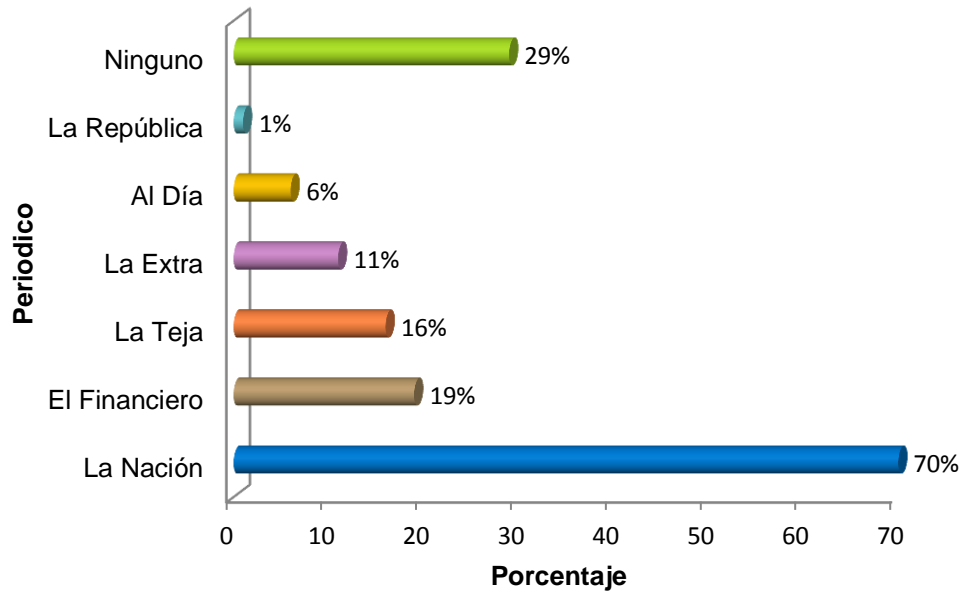
PERIODICO	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%) ¹
La Nación	56	70
El Financiero	15	19
La Teja	13	16
La Extra	9	11
Al Día	5	6
La República	1	1
Ninguno	23	29

Nota:1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

Estos datos se pueden observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 33.
PERIODICO QUE LOS MEDICOS ESPECIALISTAS LEE
CON MAYO FRECUENCIA
Términos relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro N°37

Dado los datos obtenidos:

En los dos porcentajes de relevancia se muestra dos panoramas contrarios uno que la nación es el periódico mayormente leído, y el segundo, es que un porcentaje de importancia no leen ningún tipo de periódico, por lo tanto a este segmento no se puede publicitar por este medio, ya que no sería tan asertiva la respuesta que se desearía.

4.36. *Emisora de radio que los médicos especialistas escuchan con mayor frecuencia*

Con respecto a los 80 encuestados, el 38% manifestó que la emisora que escuchan con mayor frecuencia es radio Best, seguido por radio Z FM representado con un 33%, y un 20% expresó escuchar otras emisoras diferentes a las mostradas en el cuestionario.

Los porcentajes restantes se pueden observar en el siguiente cuadro:

Cuadro 38.
EMISORA DE RADIO QUE LOS MEDICOS ESPECIALISTAS
ESCUCHAN CON MAYOR FRECUENCIA.
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

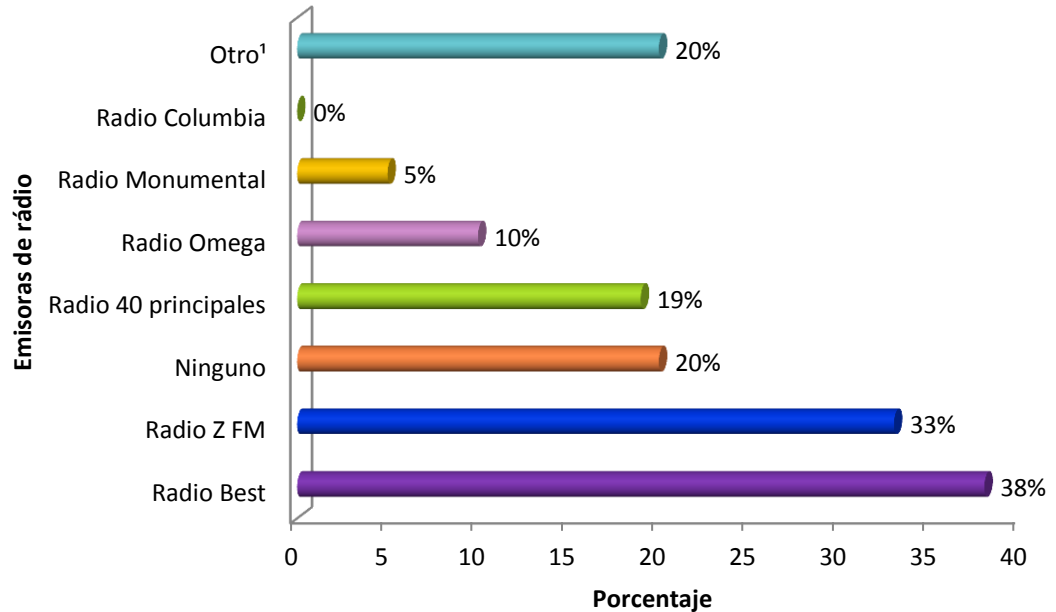
Emisora de radio	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%) ¹
Radio Best	30	38
Radio Z FM	26	33
Ninguno	16	20
Radio 40 principales	15	19
Radio Omega	8	10
Radio Monumental	4	5
Radio Columbia	0	0
Otro ¹	16	20

Nota:1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple
2/ Se mencionó como otros factores: radio 2, ,Life, 104.7 y 89.9

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

Los datos anteriormente expuestos se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 34.
EMISORA DE RADIO QUE LOS MEDICOS ESPECIALISTAS ESCUCHAN CON MAYOR FRECUENCIA
Términos relativos
-Abril 2016-



¹
Nota:1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple
2/ Se mencionó como otros factores: radio 2, life, 104.7 y 89.9

FUENTE: cuadro N°38

Con respecto a los datos obtenidos:

Se puede notar que las emisoras de radio que más escuchan los médicos especialistas son: radios Best y Z FM, por lo tanto se pueden considerar dentro de la estrategia publicitaria la radio, sin embargo hay otros medios que podrían tener mayor aceptación, debido que notar el porcentaje de mayor relevancia es un 38%, el cual es menos de la mitad, y al realizar algún tipo de publicidad por este medio se obtendría algún porcentaje de aceptación pero no el suficiente para la inversión que se requiere.

4.37. Programa de noticias que los médicos especialistas ven con mayor frecuencia

Con respecto a los 80 médicos especialistas encuestados, el 86% ve el programa de Telenoticias con mayor frecuencia, el 44% ve el programa Repretel, y solo un 1% ve el canal nueve como programa de noticiero.

Tales resultados se visualizan en el siguiente cuadro:

Cuadro 39.
PROGRAMA DE NOTICIAS QUE LOS MÉDICOS ESPECIALISTAS VEN CON MAYOR FRECUENCIA.
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

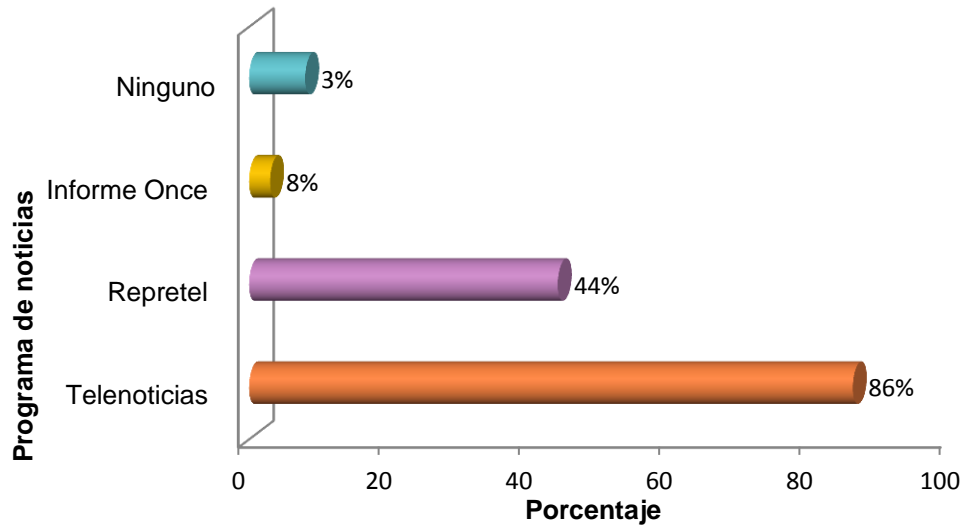
Programa de noticias	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%) ¹
Telenoticias	69	86
Repretel	35	44
Informe Once	2	3
Ninguno	6	8

Nota:1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

Los porcentajes restantes se aprecian en el siguiente gráfico:

Gráfico 35.
PROGRAMA DE NOTICIAS QUE LOS MÉDICOS ESPECIALISTAS VEN CON MAYOR FRECUENCIA
Términos relativos
-Abril 2016-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 80 médicos especialistas y por ser una pregunta de opción múltiple

FUENTE: cuadro N°39

Dado los resultados obtenidos:

Se aprecia que el programa noticiero con mayor audiencia por los médicos generales, ginecólogos y radiólogos es Telenoticias, teniendo una ventaja sobre Repretel de un 42%. La preeminencia que poseen ambos noticieros es que poseen varias secciones, y una de ellas es la de salud, la cual se puede provechar para generar una estrategia de publicidad y dar a conocer tanto a la empresa como al nuevo servicio que se desea incursionar.

4.38. *Asistencia de los médicos especialistas a conferencias organizadas por el colegio de médicos*

De los 80 encuestados, el 66% asiste a las conferencias realizadas por el Colegio de Médicos y Cirujanos de Costa Rica, por el contrario un 34% expresó no asistir a dichas actividades organizadas por dicha institución.

Los datos se pueden visualizar en el siguiente cuadro:

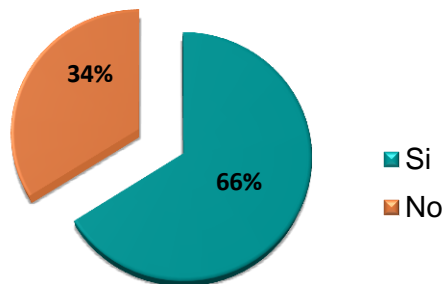
Cuadro 40.
ASISTENCIA DE LOS MÉDICOS ESPECIALISTAS A CONFERENCIAS ORGANIZADAS POR EL COLEGIO DE MÉDICOS
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-

Asistencia de los encuestados a conferencias del Colegio de médicos	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo (%)
Si	53	66
No	27	34
Total	80	100

FUENTE: estudio de mercado para MC Servicios Patológicos

En el siguiente gráfico se puede apreciar los datos anteriormente expuestos:

Gráfico 36.
ASISTENCIA DE LOS MÉDICOS ESPECIALISTAS A CONFERENCIAS ORGANIZADAS POR EL COLEGIO DE MÉDICOS
Términos absolutos y relativos
-Abril 2016-



FUENTE: cuadro N°40

Dado los resultados obtenidos:

Se puede apreciar que más de la mitad de los encuestados asisten a conferencias organizadas por el Colegio de Médicos y Cirujanos de Costa Rica, impactando positivamente, dado que estas conferencias se pueden aprovechar para desarrollar una estrategia de publicidad y dar a conocer a la empresa MC Servicios Patológicos e indirectamente publicitar el nuevo servicios de proveeduría de insumos médicos al que se desea incursionar.

Capítulo V

Perfil de los encuestados

A continuación se muestra el perfil de los clientes de las especialidades de médicos generales, ginecólogos y radiólogos de la empresa MC Servicios Patológicos.

5.1. Factor demográfico

De acuerdo a los datos obtenidos, los insumos médicos son utilizados tanto para médicos hombres como mujeres de las especialidades de: médicos generales, ginecólogos y radiólogos, la mayoría tienen un rango de edad que va de los 35 años a los 50 años, y además un porcentaje muy representativo posee el consultorio médico en la provincia de San José, seguido por Heredia.

5.2. Factor Psicológico

Las características que toman en cuenta los médicos especialistas al valorar un proveedor nuevo son: el precio brindado de los productos, y la calidad en cuanto a: los insumos médicos, el servicio, el seguimiento de quejas, y disponibilidad de los suministros. En un servicio post-venta lo que más valoran es el tiempo de respuesta y el manejo de quejas.

De acuerdo a las preferencias que poseen los médicos generales, ginecólogos y radiólogos en un suministro médico se vuelve a recalcar el precio y calidad, y en cuanto a las facilidades para realizar los pedidos se inclinan por la vía telefónica y por medio de correo electrónico. Las formas de pago de crédito y contado son las más optadas por los médicos.

Los elementos que valoran los médicos en los proveedores actuales están relacionados con la percepción que estos tienen con base en: la eficiencia al tiempo de entrega de los insumos médicos, disposición de los suministros médicos y las facilidades para realizar los pagos, al considerarlos como buenos.

5.3. *Factor Conductual*

La predisposición que manifiesta los médicos especialistas en la compra de los insumos médicos es una vez al mes, teniendo como presupuesto para la adquisición un monto menor a doscientos mil colones.

La inclinación de compra de los insumos médicos en un consultorio son: los guantes, espéculos, gel lubricante, agujas, gazas, jeringas, papel para camilla, bata desechable, kit de sutura, baja lenguas, micropore, kit removedor de puntos, apósitos, cubre bocas y lancetas.

5.4. *Factor estilo de vida*

La mayoría de los médicos generales, ginecólogos y radiólogos utilizan la red social Facebook más que el Twitter, Instagram, y Google plus.

En cuanto a los medios de comunicación, el periódico La Nación es el periódico más leído, en la radio las emisoras Best FM y Z FM son las que encabezan la lista de las más escuchadas, sin embargo ambas emisoras no superan el cincuenta por ciento de audiencia, y un porcentaje muy representativo observa con mayor frecuencia el programa noticiero Telenoticias.

Es importante mencionar que los encuestados muestran un interés en la asistencia en actividades organizadas por el Colegio de Médicos y Cirujanos de Costa Rica como por ejemplo las conferencias.

Capítulo VI

Lineamientos Básicos de una estrategia de ventas

AGUINZ

A continuación se muestra los antecedentes, objetivos y muy importante los lineamientos básicos de una estrategia de ventas.

6.1. Antecedentes

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, queda demostrado que en la actualidad los proveedores de insumos médicos brindan información de sus productos a través de flyer y por ende los clientes consideran que la información es suficiente, sin embargo los médicos especialistas no conocen al cien por ciento la cantidad de líneas de productos, es decir hay una deficiencia en este aspecto.

Debido a lo anterior, los lineamientos básicos de la estrategia de ventas del nuevo servicio que MC Servicios Patológicos desea ofrecer, se desarrollará mediante un modelo comunicativo A.I.D.A, este modelo consiste en cuatro fases: atención, interés, deseo y atracción, el cual se pretende captar la atención del médico especialista, despertar el interés de los insumos médicos, generar el deseo de tenerlos y provocar la acción deseada mediante un catálogo físico y este mismo representarlo en un catálogo en línea, redes sociales..

6.2. Objetivo

Diseñar un proceso de venta de insumos médicos impulsado por el modelo A.I.D.A.

6.3. Lineamiento básico de una estrategia de ventas

A continuación se muestra los pasos a seguir para una eficiente estrategia de ventas.

6.3.1. Proceso de una venta

Para el proceso de una venta con lleva cuatro etapas las cuales se desarrollan a continuación.

6.3.1.1. *Prospección*

Es la fase en la que se buscan aquellos clientes en perspectiva. Esta fase con lleva tres etapas que se detallan a continuación:

6.3.1.1.1. *Etapas I: Identificar a los clientes en perspectiva*

En esta etapa consiste en localizar los futuros clientes, es decir quiénes pueden ser los futuros prospectos, para la empresa MC Servicios Patológicos los prospectos son los clientes que posee la empresa.

6.3.1.1.2. *Etapas II: Calificar a los prospectos en función a su potencial de compra*

Esta etapa reside en determinar aquellos factores que MC Servicios Patológicos considera que son importantes para calificar a los clientes en perspectiva y de esta forma ordenarlos de acuerdo a su importancia y prioridad para la empresa.

En esta etapa los factores que se tomaron en cuenta fueron:

- Afinidad en el uso de insumos médicos en el consultorio con respecto a otras especialidades.
- Autoridad para decidir en la compra.
- Cantidad médicos por especialidad.
- Disposición para comprar

Cientes según especialidad:

- Gastroenterólogos
- Urólogos
- Ginecólogos
- Médicos generales
- Oncólogos
- Radiólogos
- Dentistas

Calificación utilizada:

- Alto = 3
- Medio = 2
- Bajo = 1

Tabla 3.
EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES PROSPECTO
Términos absolutos
-Mayo 2016-

Factores	Especialidades Medicas					
	Gastroenterólogo	Urólogo	Ginecólogo	Médico general	Radiólogo	Dentista
Afinidad en el uso de insumos médicos en el consultorio con respecto a otras especialidades	1	1	3	3	2	1
Cantidad médicos por especialidad	1	1	3	3	1	1
Autoridad para decidir en la compra	3	3	3	3	3	3
Disposición para comprar	3	3	3	3	3	3
Total	8	8	12	12	9	8

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a las calificaciones anteriores, los clientes prospecto para el nuevo servicio de proveeduría de insumos médicos que la empresa MC Servicios Patológicos desea incursionar son: los médicos generales, ginecólogos y radiólogos, ya que son los puntajes más altos.

6.3.1.1.3. Etapa III: Elaborar una lista de los clientes prospecto

Esta lista se elabora con base a la cartera de clientes que posee la empresa y muy importante que esté actualizada.

6.3.1.2. Acercamiento Previo

El acercamiento primero es obtener información más específica del cliente en perspectiva.

6.3.1.2.1. Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva

Cuando se obtiene la lista de los clientes prospecto hay que tener información más detallada de cada cliente en perspectiva, como ejemplo el nombre completo, teléfonos de contacto, zona donde se localiza el consultorio, especialidad médica a la cual se dedica, ver apéndice 11.

6.3.1.2.2. Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente:

En esta etapa se deben cumplir tres pasos con el propósito de ofrecer información completa hacia los médicos especialistas:

1. Por cada insumo médico se debe elaborar una lista de las características que posee.
2. Transformar las características en beneficios para los clientes, en este paso se pueden citar cantidad de marcas que ofrecen por producto, garantía de los productos.
3. Indicar las ventajas con relación a la competencia. En el nuevo servicio que MC Servicios Patológicos pretende incursionar posee una ventaja muy notoria con respecto a la competencia, el cual es que los clientes en un mismo lugar puede adquirir otros servicios, por ejemplo médicos enviar muestras para procesar y diagnosticar, y al mismo tiempo comprar los insumos médicos para realizar la toma.

6.3.1.2.3. Etapa 3.- Obtención de la cita

Debido a la actividad que realizan los médicos, lo más ideal es lograr obtener una cita para exponer el nuevo servicio, dado que la forma de trabajar de los médicos es a través de citas programadas de los pacientes, por lo tanto si se realiza una visita en frío la efectividad de exponer el nuevo servicio sería casi nula

6.3.1.3. A.I.D.A.

Lo que se pretende es informar acerca de los insumos médicos que MC Servicios Patológicos ofrece al mercado con la intención de lograr la atención, el interés, el deseo y la acción de compra de los suministros médicos por parte de los médicos generales, ginecólogos y radiólogos que sean clientes de la empresa

6.3.1.3.1. Atención.

Generar la intención de conocer más acerca del servicio que se está anunciando, esta debe ser impactante e incluir la promesa principal de la venta por ejemplo:

- ¿Cómo hacer para obtener tus insumos médicos en menos de una semana?
- Acaba con el problema de desabastecimiento de insumos médicos de una vez por todas.
- ¿Estás listo para utilizarlos insumos médicos ofrecidos por MC?

6.3.1.3.2. Interés

Lograr que los médicos especialistas se interesen por lo que se va a ofrecer, por lo tanto se debe de enfocar en la promesa de satisfacción o reconocimiento, se sabe la necesidad que poseen y la solución, es por ello que se debe de orientaren esa solución y porqué es la adecuada para el médico.

Alcanzar ese interés se podría lograr mostrando gráficamente el estilo de vida que puede conseguir, si adquiere el nuevo servicio.

6.3.1.3.3. Deseo

Se pretende que el médico general, ginecólogo y radiólogo desee tener en su poder el servicio que se está ofreciendo, para lograrlo se podría colocar los beneficios concretos de lo que va a recibir.

- Entrega de los insumos médicos en menos de una semana.
- Facilidades de pago.
- Disposición de marcas
- Garantía de los productos
- Calidad
- Precios Accesibles

6.3.1.3.4. Acción

Inducir al médico especialista a que sea cliente de este nuevo servicio, este objetivo se puede lograr ofreciendo algún descuento en la primera compra, dar alguna regalía u oferta en la primera compra con la intención de que pruebe los insumos médicos ofrecidos por la empresa.

6.3.1.3.5. Mensaje a transmitir

El mensaje que se utilizará para captar la atención de los médicos especialistas es: ¿estás listo para utilizar los insumos médicos ofrecidos por MC?, se eligió este título, ya que se realizó un sondeo a 8 médicos especialista y de los cuales seis eligieron esta frase, dado que les generaba mayor curiosidad.

Además para capturar el interés se colocará una imagen que represente estilo de vida que puede conseguir si adquiere los insumos, una imagen que transmita: un consultorio ordenado con muchos insumos, o un doctor tranquilo, des estresado porque posee todos los insumos.

Por último resaltar los beneficios que obtendría si compra los insumos médicos en MC Servicios Patológicos.

6.3.1.3.6. Medio de comunicación a utilizar

El medio de comunicación a utilizar es el catalogo físico y en línea, dado que en el análisis de la investigación realizada, los médicos especialistas indicaron que les

gustaría informarse de los insumos médicos que MC Servicios Patológicos ofrecería a través de estos medios.

Además del uso de redes sociales como: Facebook inicialmente, dado que es la red en el cual el cien por ciento de los encuestados expresaron que utilizaban con mayor frecuencia.

6.3.1.4. *Servicios posventa*

Uno de los puntos medulares del proceso de una venta es el servicio que se brinde después de la venta realizada, debido que, si se da una eficiente atención de post venta la próxima vez que un cliente necesite de un servicio de proveeduría de insumos médicos es más fácil para los clientes la elección, sobre a hacia quien referirse para la compra.

De acuerdo a la información obtenida los médicos generales, ginecólogos y radiólogos lo que más valoran de un servicio post venta es: el tiempo de respuesta a consultas y el manejo de quejas.

MC Servicios Patológicos debe poseer:

- Personal de ventas debidamente capacitado en cuanto a la cantidad y características de insumos médicos a ofrecer, de tal manera que si surge alguna duda por parte de algún cliente se cuente con la capacidad de brindar una pronta respuesta.
- Desarrollar una política de empresa que sea de conocimiento para los clientes en cuanto al tiempo que dispondría MC Servicios Patológicos para brindar información o solución de algún problema, ya que si se accediera de ese tiempo establecido la próxima compra que realice el usuario obtendría cierto porcentaje de descuento.
- Un valor agregado que se le puede dar al servicio post venta, es mantener una comunicación inmediata y directa con los clientes mediante el desarrollo de un chat en la página web del nuevo servicio.

6.3.1.5. *Indicadores para medir la efectividad de Los lineamientos básicos.*

- **ROI (Return On Investment):** Es el retorno de inversión, este indicador muestra si la estrategia de para atraer al cliente meta está siendo rentable y si se ejecuta correctamente.
- **Tráfico:** la cantidad de visitas que tiene la página web, la red social en un tiempo determinado, para obtener como resultado si se está logrando el posicionamiento del nuevo servicio y el alcance de la estrategia.

Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones

- **Conocer las características por las cuales se clasifican los clientes de MC Servicios Patológicos de las especialidades de: médicos generales, ginecólogos y radiólogos.**

Los resultados de la investigación muestran que los proveedores de insumos médicos mayormente demandados por los encuestados son: Alfamédica y Coopemédicos. Es importante mencionar que Coopemédicos es una competencia que MC Servicios Patológicos desconocía.

Se infiere que el mercado para la comercialización de insumos médicos tiene apertura, dado que la mayoría posee al menos tres proveedores de insumos médicos, teniendo una frecuencia de compra de una vez al mes, y realizando el pago de contado o crédito, sin embargo no hay una fidelización hacia un proveedor en específico.

Se recomienda poseer formas de pago de contado y crédito, sin embargo MC Servicios Patológicos debe contar con fuentes financieras o un buen capital que le permita tener estructura financiera sólida para poder cubrir los costos que con lleva ofrecer crédito a los clientes.

Además la empresa debe tener proveedores de materia prima que le ofrezcan créditos atractivos, con la finalidad de poder brindar a los médicos especialistas créditos con base a los otorgados por los proveedores de materia prima, sin dejar por fuera el ofrecer un servicio al cliente eficiente y disponibilidad de productos.

- **Identificar las preferencias que presentan los clientes de MC Servicios Patológicos en cuanto a la obtención de los insumos médicos.**

Se concluye que los aspectos más valorados de: un proveedor nuevo, en el momento de adquirir un insumo médico y las características de los suministros médicos son: el precio ofrecido de los insumos médicos y la calidad, estos aspectos son puntos medulares a considerar a una futura apertura de negocio relacionado a proveeduría de insumos médicos.

En cuanto a los aspectos de: disponibilidad de productos, y calidad del servicio, del producto, y al momento de dar seguimiento a quejas o devoluciones son puntos fuertes que debe tener el servicio proveedoría así como el servicio al cliente.

Se recomienda desarrollar una eficiente logística de servicio al cliente, mediante un personal debidamente capacitado y comprometido en las labores que requiere la atención al cliente, además de mantener un tiempo de respuesta máximo de 24 horas para los usuarios que deseen una cotización o realizar alguna consulta mediante correo electrónico, llamada o página web, con la finalidad de hacer efectivo el tiempo de respuesta en el proceso de consultas.

➤ **Determinar los insumos médicos de primera necesidad en las especialidades médicas de los encuestados.**

De la lista de insumos médicos encuestada más de la mitad considera que : los espéculos, guantes, gel lubricante, agujas, gazas, jeringas, papel para camilla, bata desechable, kit de sutura, baja lenguas, micropore, kit removedor de puntos, apósitos y cubre bocas son los insumos mayormente utilizados en un consultorio médico de médicos generales, ginecólogos y radiólogos.

Se recomienda tener varios proveedores de materia prima con el propósito de mantener un eficiente sistema de inventarios, y evitar tener contratiempos en cuanto a desabastecimiento de insumos médicos. También poseer insumos médicos surtidos de marcas, precios, y calidades para satisfacer las diferentes preferencias de los médicos especialistas.

➤ **Identificar la intención de compra de los clientes sobre los insumos en las especialidades médicas de los encuestados.**

Se infiere que la intención de compra que muestran los encuestados es muy alta por lo tanto, es una respuesta alentadora, debido que pueden considerar a MC Servicios Patológicos como uno proveedores de insumos médicos, esto aunado con el conocimiento de los suministros médicos que mayormente utilizan, brinda un panorama asertivo de forma incursionar en el mercado con mayor seguridad, y de esta forma minimizar el riesgo existente de la no aceptación.

Se recomienda dar continuidad a esta investigación, con la finalidad de conocer la intención de compra de otras especialidades médicas, y no ofrecer este servicio solo a médicos generales, ginecólogos y radiólogos.

➤ **Evaluar el servicio de los proveedores actuales de los encuestados.**

Se concluye que los proveedores de los médicos encuestados tienen una buena disponibilidad de insumos médicos, ya que tardan menos de una semana en la entrega de pedidos, y poseen una buena eficiencia para realizar los pagos, por ende la mayoría de los médicos especialistas están satisfechos con los proveedores que poseen, no obstante una minoría considera que la información brindada por los proveedores sobre los insumos médicos es insuficiente, dado que es confusa e incompleta.

Se sugiere desarrollar un benchmarking de los proveedores de insumos médicos y conocer a profundidad este mercado, por ejemplo: descuentos que ofrecen, cantidad de líneas de productos que brindan, cantidad de marcas de los insumos médicos que poseen, variabilidad de precios entre marcas, logística de entrega de pedidos.

➤ **Establecer el perfil del encuestado con base a la opinión expresada en la encuesta.**

Se infiere que la edad de los encuestados se encuentra en un rango de 35 años a 50 años. El porcentaje de mayor relevancia indica que los consultorios de los médicos especialistas están ubicados en la capital.

Se concluye que la red social Facebook es la idónea para desarrollar una estrategia de publicidad, además se puede optar por utilizar medios tales como: el programa noticiero Telenoticias, o un anuncio en el periódico la nación, sin embargo se puede optar por la radio en las emisoras Best FM Y Z FM pero no se obtendría la audiencia esperada, porque menos de la mitad optó por estas emisoras siendo estos los porcentajes de importancia.

Se recomienda generar una constante comunicación con los clientes, esto puede ser a través del uso eficiente de redes sociales, correos electrónicos, pagina web para dar a conocer los productos que ofrecen, incluyendo información importante para los usuarios como por ejemplo el precio, características del insumo. Esta misma información transmitida de forma física, para generar relaciones duraderas no solo de la venta de ciertos suministros médicos, sino que conozcan todas las líneas de productos ofrecidas.

➤ **Proponer los lineamientos básicos de una estrategia de ventas para los insumos médicos de primera necesidad expresados por los encuestados.**

La estrategia de ventas planteada está basada en la forma de cómo se planea una venta, la cual contempla: la identificación de los prospectos, la forma de desarrollar un mensaje publicitario a través del modelo A.I.D.A.(modelo comunicativo que consta de cuatro etapas: atención, interés, deseo y acción), y por ultimo aspectos de un servicio post venta.

Se sugiere poner en práctica los lineamientos básicos de la estrategia propuesta, para lograr ventas efectivas y lograr que sean seguras.

Capítulo VIII

Bibliografía

- 3M. (2016). *3M Salud*. Recuperado el 10 de marzo de 2016
- Abarca, A. (5 de setiembre de 2013). Percepción de los usuarios del servicio de transporte tren, Costa Rica , mayo 2012. *Ciencias Ecoómicas* , 1.
- Academia Nacional Medicina de Colombia . (1 de enero de 2014). *Diccionario académico de la medicina*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <http://dic.idiomamedico.net/ap%C3%B3sito>
- Alcaide, J. (2012). *Estrategia de ventas y el valor de vida para los clientes*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <http://gestion.com.do/pdf/015/015-estrategia-vida-clientes.pdf>
- Bolaños, E. (enero de 2012). *Muestra y Muestreo*. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Cárdenas, E. (2014). *Terminología Médica* (Quinta ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Cobo, E., Kostov, B., Cortés, J., & González, J. (Setiembre de 2014). *Capítulo 8: Intervalos de Confianza*. Recuperado el 24 de febrero de 2016, de http://ocw.upc.edu/download.php?file=15015387/08_intervalos_de_confianza-5331.pdf.
- David, F. (2013). *Administración estratégica* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Diccionario Mosby Pocket. (2010). *Medicina, Enfermería y Ciencias de la Salud* (Sexta ed.). España: Elsevier Mosby.
- Escobar, F. (2010). → *Estudio de mercado para evaluar e identificar la mejor forma de comercializar e incrementar ventas del proyecto tierras de café en la provincia de Heredia*. Tesis, Tecnológico de Costa Rica.
- Escoto, B. (2011). *Áreas de la actividad de la empresa*. Recuperado el 04 de febrero de 2016, de <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/areas-de-actividad.pdf>
- Family doctor.org. (mayo de 2014). *Pesario*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <http://es.familydoctor.org/familydoctor/es/drugs-procedures-devices/procedures-devices/vaginal-pessary.html>

- Fernández, A. (2012). *Escuela de Organización Industrial*. Recuperado el 8 de marzo de 2016, de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf
- Franklin, E. (2014). *Organización de empresas*. México: Mc GRAW Hill.
- García, R. (2014 de marzo de 2014). *Probabilidad imposible*. Recuperado el 05 de febrero de 2016, de <http://probabilidadimposible.blogspot.com/2014/03/margen-de-error.html>
- Gerther, P., Martínez, S., Premand, P., Rawling, L., & Vermeersch, C. (2011). *La evaluación de impacto en la práctica*. Washinton: Banco Mundial.
- Gómez, M. (2012). *Elementos de estadística descriptiva*. San José: UNED.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: MC Graw Hill.
- Hoyfarma. (sf). *Cureta novak para biopsias dimeda*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <http://www.hoyfarma.com/index.php/material-medico-quirurgico/cureta-novak-para-biopsia-dimeda-detail>
- Hussain, K., & Ekiz, E. H. (2007). Percepción de la calidad del servicio de la calidad del servicio en las empresas aéreas del norte de Chipre. Una aplicación del análisis lineal de patrones. Estudios y perspectivas en turismo 16(3). *Scielo*, 16, 341-360.
- IMH. (sf). *Endosampler, biopsia endometrial*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de <http://www.imh.cl/endosampler.html>
- Jessica, G. (2014). *Estudio de mercado para determinar el potencial de negocio en la importación directa por parte de la empresa Let's Brand*. Tesis, Tecnológico de Costa Rica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- MC Servicios Patológicos. (2016). *MC Servicios Patológicos*. Recuperado el 06 de Febrero de 2016, de <http://serviciospatologicos.com/>
- Medical Supplies Corp. (sf). *Bajalenguas*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <http://www.msCorp.com.co/portal/productos.php?tipo=12>
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados* (Segunda Edición ed.). España: Esic.

- National Jewish Helth. (2004). *Uso nebulizador con mascarilla*. Recuperado el 3 de febrero de 2016, de <https://www.nationaljewish.org/healthinfo/espanol/Using-Nebulizer-Mask-Spnsh/>
- Ortega. (2011). *Consultorio Medico Dr Ortega*. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de <http://doctoraortega.blogspot.com/2014/07/citologia-masculina.html>
- Preimagen SL. (2016). *Preimagen SL*. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de <https://www.preimagen.com/quienessomos.action>
- Quesada, A. (2011). *Investigación de mercados para determinar la percepción de los asociados residenciales de COOPELES*. Tesis, Tecnológico de Costa Rica.
- Real Academia Española. (2016). *Insumo*. Recuperado el 3 de marzo de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=LpMamwM>
- Robbins, S., & De Cenzo, D. (Junio de 2013). *Fundamentos de Administración* (Sexta ed.). México: Pearson.
- Tango. (16 de enero de 2016). *Medline Plus*. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003911.htm>
- Thompson, I. (agosto de 2005). *Proceso de Ventas*. Recuperado el 3 de mayo de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>
- Tuenfermera.net. (2014). *Qué es un Nebulizador y Guía Práctica de su Uso*. Recuperado el 3 de febrero de 2016, de <http://www.tuenfermera.net/que-es-un-nebulizador/>
- Universidad Interamericana para el desarrollo. (sf). *Investigación de mercados*. Recuperado el 11 de marzo de 2016, de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/IM/S01/IM01_Lectura.pdf
- Wordreference. (2016). *Lanceta*. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de <http://www.wordreference.com/definicion/lanceta>

Capítulo IX

Anexos

Anexo 1. Material Publicitario de campañas



Campaña de Salud

Contaremos con:

Toma de Papanicolaou
Interpretación de resultado

**Aparta espacio en nuestro
consultorio medico.
Todos los viernes del mes
de Marzo realizaremos
tomas.**

**!No dejes pasar esta
oportunidad !!**



El cáncer de cuello uterino se previene y se cura si es detectado a tiempo

CITOLOGIA FEMENINA PAPANICOLAOU

Es el examen que permite obtener una muestra de las células del cuello del útero y del fondo de la vagina, para poder detectar a tiempo cambios anormales o bien lesiones pre-malignas de cáncer cervical y del útero.



Solicite su citología femenina

Hazte el **PAPANICOLAOU** **CITOLOGIA MASCULINA**

¿Qué es la citología masculina?

Es el método utilizado principalmente para detectar el Virus del papiloma Humano, la existencia de microorganismos (Gardnerella, Trichomonas), Hongos e inclusive detectar cáncer de pene.



Solicite su citología masculina

Anexo 3. Solicitud de no aplicar el marco muestra



San José, 28 de abril de 2016


Señores

Escuela Administración de Empresas
Tecnológico de Costa Rica

Estimados Señores

Conforme a lo estipulado en la Ley General de Control Interno, artículo 6 "confidencialidad de documentos y estudios que originan la apertura de procedimientos administrativos", he solicitado a la estudiante Dayana Céspedes Artavia carné 201241227, no incluir en el informe Final de la Practica de Graduación realizada en MC Servicios Patológicos, el marco muestral o listado de la cartera de clientes de la empresa.

Quedo a su disposición para cualquier consulta adicional.


Ing. Walter Mora Iturbe
Gerente General

Anexo 4. Carta de aprobación del proyecto final

www.tec.ac.cr

TEC | Tecnológico de Costa Rica

TECNOLOGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ACTA DE APROBACIÓN

Al ser las 17:45 horas del día miércoles 15 de junio del 2016, en la Sala de Reuniones de la Escuela de Administración de Empresas de la Sede Central del Tecnológico de Costa Rica, se procedió a la defensa pública y oral del Trabajo Final de Graduación de la estudiante: Dayana Céspedes Artavia carné 201241227.

Título: "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR ACTUAL DE MC SERVICIOS PATOLÓGICOS DE LAS ESPECIALIDADES DE: MÉDICOS GENERALES, GINECÓLOGOS Y RADIÓLOGOS CON EL FIN DE PROPONER LOS LINEAMIENTOS BÁSICOS DE UNA ESTRATEGIA DE VENTA DE INSUMOS MÉDICOS DE PRIMERA NECESIDAD PARA EL I SEMESTRE 2016."

El jurado calificador estuvo integrado por los profesores Lic. Melvin Antonio Cerdas Montoya y Lic. Marco Martinez Mora quien preside.


La estudiante realizó la Defensa Oral de su trabajo final de graduación, después de la cual el Jurado Calificador hizo las preguntas pertinentes sobre aspectos relacionados con el tema. Terminada la defensa se determina que el estudiante, **aprobó satisfactoriamente su Trabajo Final de Graduación.**




Firma del Presidente del Jurado Calificador



Firma del Jurado Calificador



Firma del Coordinador de



Firma del Estudiante



Capítulo X

Apéndices

Apéndice 1. Encuesta aplicada a cada cliente de las especialidades de: médico general, ginecólogo y radiólogo

Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela Administración- I semestre 2016

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es Dayana Céspedes Artavia. La Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica y MC Servicios Patológicos está evaluando cuales los son los insumos médicos de primera necesidad mediante un estudio de mercado por este motivo le agradecería que me dedicara algunos minutos de su tiempo. La información que proporcione será de manera confidencial. Gracias.

*** Un proveedor se puede considerar una empresa que dispense insumos médicos, una farmacia u otra entidad donde adquiera los suministros médicos.**

I SECCIÓN. ASPECTOS DE CLASIFICACIÓN	
1. ¿Usted actualmente posee * <u>proveedores</u> de insumos médicos?	1. Si 2. No (pase a la pregunta 7)
2. ¿Cuántos proveedores posee actualmente?	1. 1 2. 2 3. 3 4. 4 5. Más de 4
3. ¿Con qué frecuencia compra los insumos médicos para el consultorio?	1. Una vez al mes 2. Dos veces al mes 3. Tres veces al mes 4. Más de tres veces al mes
4. ¿Cuáles de los siguientes proveedores usted adquiere los suministros médicos? (selección múltiple)	1. Alfamédica 2. Esadyven 3. Dismedica 4. Medica yin 5. Yire médica 6. Otro, especifique: _____
5. ¿De qué forma realiza los pagos a sus proveedores de insumos médicos?	1. Contado 2. Crédito 3. Consignación 4. Otro, especifique: _____
6. ¿Qué aspectos valora más de un <u>proveedor nuevo</u> ? (selección múltiple)	1. Crédito 2. Tiempo de entrega 3. Precios 4. Disponibilidad de información 5. Calidad 6. Otro, especifique: _____
II SECCIÓN. PREFERENCIAS	
7. ¿Qué hace que un suministro médico sea de su preferencia? (selección múltiple).	1. Precio 2. Calidad 3. Que este en promoción 4. Material 5. Otro, especifique: _____
8. Al momento de adquirir un insumo médico, que es lo primero que toma en cuenta (selección múltiple).	1. Marca 2. Garantía 3. Calidad 4. Precio 5. Otro, especifique: _____

9. ¿Por qué medio se le facilita realizar los pedidos? (**selección múltiple**)

1. Vía telefónica
2. Vía correo electrónico
3. A través de una aplicación
4. A través de visitadores médicos
5. Otro, especifique: _____

10. De la siguiente lista, evalúe la importancia que se debe considerar en un servicio de proveeduría de insumos médicos **Donde 1 es Nada importante y 5 Muy importante.**

	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
1. Calidad de los productos.	5	4	3	2	1
2. Disponibilidad de los productos.	5	4	3	2	1
3. Calidad del servicio.	5	4	3	2	1
4. Calidad de seguimiento de quejas o devoluciones.	5	4	3	2	1

III. SECCIÓN. INSUMOS DE PRIMERA NECESIDAD

11. De la siguiente lista SELECCIONE ¿Cuáles suministros médicos son de primera necesidad para su consultorio? (**si algún insumo no se relaciona a su actividad dejar en blanco**). (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

1. ___ Espéculos	9. ___ Pinzas Uterinas	17. ___ Agujas
2. ___ Gel lubricante	10. ___ Baja lenguas	18. ___ Lancetas
3. ___ Papel para Camilla	11. ___ Curetas para Biopsia	19. ___ Micropore
4. ___ Kit de sutura	12. ___ Catéter Para Histerosalpingografía	20. ___ Gazas
5. ___ Bata desechable	13. ___ Equipo de administración de sueros	21. ___ Mascarilla nebulizar
6. ___ Kit removedor de puntos	14. ___ Apósitos	22. ___ Cubre bocas
7. ___ Jeringas	15. ___ Pesarios	23. ___ Gel Ultra sonido
8. ___ Guantes	16. ___ Endosampler	24. Otro, especifique: _____

IV SECCIÓN. INTENSIÓN DE COMPRA

12. Estaría dispuesto en adquirir un nuevo servicio de venta de insumos médicos de acuerdo a las necesidades de su consultorio ofrecido por MC Servicios Patológicos

1. Si (pase a la pregunta 14)
2. No

13. ¿Porque motivos no estaría dispuesto a adquirir insumos médicos por parte de MC Servicios Patológicos? (**selección múltiple**)

1. Fidelidad a los proveedores actuales
2. Precio accesible de los proveedores actuales
3. Buen servicio al cliente de los proveedores

Pase a la pregunta 19	actuales 4. Disponibilidad de insumos de los proveedores actuales 5. Otro. Especifique _____
14. ¿Cómo estaría dispuesto a comprar los insumos médicos? (selección múltiple)	1. Por semana 2. Por quincena 3. Por mes 4. Otro, especifique: _____
15. ¿Cuántos insumos médicos le interesaría adquirir en un primer pedido?	1. Un insumo 2. Dos insumos 3. Tres insumos 4. Más de tres insumos
16. ¿Cuánto aproximado estaría dispuesto a pagar en el primer pedido?	1. Menos de 100 000 colones 2. De 100 000 a menos de 200 000 colones 3. De 200 000 a menos de 300 000 colones 4. De 300 000 a menos de 400 000 colones 5. Más de 400 000 colones.
17. ¿Cómo le gustaría informarse de los insumos médicos ofrecidos por MC Servicios Patológicos? (selección múltiple)	1. Catálogos físicos 2. Catálogos en línea 3. Página web 4. Visitadores médicos o agentes de ventas 5. Otro, especifique: _____
18. ¿Cómo le gustaría que fuera la entrega de los insumos? (selección múltiple)	1. Mensajería 2. Encomienda 3. Personalmente 4. Otro, especifique: _____
19. ¿Cómo se entera de la existencia de nuevos insumos? (selección múltiple)	1. Flyer 2. Anuncios en televisión 3. Anuncios en periódicos 4. Anuncios en radio 5. Otro, especifique _____
20. ¿Cuál es el servicio postventa que valora más, y que debe tener un proveedor? (selección múltiple)	1. Tiempos de respuesta a consultas. 2. Manejo de quejas 3. Adiestramiento para el uso 4. Otro, especifique: _____
VSECCIÓN. EVALUACIÓN DE LOS PROVEEDORES ACTUALES (esta sección es respondida por aquellos encuestados tienen proveedores de insumos médicos)	
21. Actualmente posee dificultades en la entrega de los suministros médicos por parte de los proveedores	1. Si 2. No
22. ¿Cómo calificaría la disponibilidad de insumos médicos que posee su proveedor actual?	1. Muy Buena 2. Buena 3. Regular 4. Mala 5. Muy mala
23. ¿Cómo calificaría la eficiencia para realizar los pagos a sus proveedores?	1. Muy Buena 2. Buena 3. Regular 4. Mala 5. Muy mala

24. ¿Cuánto tardan sus proveedores actuales en la entrega de los pedidos?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menos de una semana 2. Una semana 3. Dos semanas 4. Tres semanas 5. Más de cuatro semanas 														
25. ¿Conoce la cantidad de líneas de productos que vende su proveedor actual?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No 														
26. En un rango de 1 a 7 ¿Qué tan satisfecho se siente, con la forma de conocer los insumos médicos que ofrecen las empresas? Siendo 7 muy satisfecho y 1 nada satisfecho.	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7							
1	2	3	4	5	6	7									
27. La información que brindan sus proveedores sobre los productos es suficiente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si (pase a la pregunta 29) 2. No 														
28. ¿Porque considera que la información que brindan sus proveedores sobre los productos no es suficiente? (selección múltiple)	<ol style="list-style-type: none"> 1. No posee las características de los insumos. 2. No posee los precios de los insumos médicos. 3. Información confusa 4. Otro, especifique: _____ 														
29. De los pedidos realizados durante el mes a sus proveedores de insumos médicos ¿Cuál es el rango de lo que cancela por este rubro?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menos de 200.000 colones 2. De 200.000 a menos de 400.000 colones 3. De 400.000 a menos de 600.000 colones 4. De 600.000 a menos de 800.000 colones 5. Más de 800.000 														
VI SECCIÓN.PERFIL DEL CLIENTE															
30. Género	<ol style="list-style-type: none"> 1. Femenino 2. Masculino 														
31. Profesión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Médico general 2. Ginecólogo 3. Radiólogo 														
32. Edad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menos de 35 años 2. De 35 años a menos de 40 años 3. De 40 años a menos de 50 años 4. De 50 años a menos de 60 años 5. Más de 60 años 														
33. Provincia donde se localiza el consultorio	<ol style="list-style-type: none"> 1. San José 2. Heredia 3. Cartago 4. Alajuela 5. Limón 6. Puntarenas 7. Guanacaste 														
34. ¿Qué tipo de redes sociales utiliza?(selección múltiple)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. Twitter 3. Instagram 4. Google plus 5. Otro, especifique _____ 														
35. ¿Qué periódicos lee con mayor frecuencia? (selección múltiple)	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Nación 2. El Financiero 3. La República 4. La Extra 														

	5. La Teja 6. Al Día 7. Ninguno 8. Otro, especifique _____
36. ¿Qué emisora de radio escucha con mayor frecuencia? (selección múltiple)	1. Radio Monumental 2. Radio Columbia 3. Radio Z FM 4. Radio 40 principales 5. Radio Omega 6. Radio Best 7. Ninguno 8. Otro, especifique _____
37. ¿Qué programa de noticias ve con mayor frecuencia? (selección múltiple)	1. Telenoticias 2. Repretel 3. Informe Once 4. Ninguno 5. Otro, especifique: _____
38. ¿Usted asiste a conferencias organizadas por el colegio de médicos?	1. Si 2. No
<i>Muchas Gracias</i>	

Apéndice 2. Comentarios a pregunta 4

¿Cuáles de los siguientes proveedores usted adquiere los suministros médicos? (selección múltiple)?

- Coopemédicos
- Mundo Medico
- Mediclean
- Adler médica
- Dimesur
- Dimesa
- Melodía Importaciones.

Apéndice 3. Comentarios a pregunta 6

¿Qué aspectos valora más de un proveedor nuevo? (selección múltiple)

- Garantía
- Atención al cliente
- Tiempo de respuesta

Apéndice 4. Comentarios a pregunta 7

¿Qué hace que un suministro médico sea de su preferencia? (selección múltiple).

- Marca
- Capacidad ecológica

Apéndice 5. Comentarios a pregunta 11

De la siguiente lista SELECCIONE ¿Cuáles suministros médicos son de primera necesidad para su consultorio? (si algún insumo no se relaciona a su actividad dejar en blanco). (PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)

- Kit de citología

Apéndice 6. Comentarios a pregunta 14

¿Cómo estaría dispuesto a comprar los insumos médicos? (selección múltiple)

- Anual
- Según Demanda

Apéndice 7. Comentarios a pregunta 15

¿Cuántos insumos médicos le interesaría adquirir en un primer pedido?

- Según demanda

Apéndice 8. Comentarios a pregunta 17

¿Cómo le gustaría informarse de los insumos médicos ofrecidos por MC Servicios Patológicos? (selección múltiple)

- Correo electrónico

Apéndice 9. Comentarios a pregunta 19

¿Cómo se entera de la existencia de nuevos insumos? (selección múltiple)

- Congreso
- Correo electrónico

- Facebook
- Web
- Visitadores

Apéndice 10. Comentarios a pregunta 36

¿Qué emisora de radio escucha con mayor frecuencia? (selección múltiple)

- Radio 2
- Life
- 104.7
- 89.9

Apéndice 11. Datos de los clientes prospecto



MC Servicios Patológicos
 Departamento de Mercadeo y Ventas
 Datos de los Clientes de Insumos Médicos

Página 1 de 1
 Versión 1
 Fecha: __/__/2016

Fecha	Nombre del Doctor	Especialidad Médica	Teléfono	Correo electrónico	Dirección del Consultorio