

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ECONOMÍA EMPRESARIAL
TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALISTA



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INSTALACION DE UN
LOCAL DESTINADO AL ALQUILER Y VENTA DE EQUIPOS
MEDICO QUIRURGICOS**

Tutor: Vincenzo Ruggiero

Elaborado por:

Econ. Sepe Cuevas, Arturo Vito V-14.892.775

Caracas, Julio 2009

Agradecimientos:

Gracias a mi madre, mi padre y mi familia que siempre están allí en todo momento y me apoyaron desde siempre.

A cuatro amigos y compañeros excepcionales que en estos dos años de carrera compartimos día a día y estuvimos siempre allí: Esperanza, Yuruani, Georgina y Juan.

Y a cuatro amigos del alma que siempre me apoyaron y creyeron en mí: Luis, Silvana, Ines y José G.

A tres nuevos amigos: Vanessa, Atilio y Zeus.

Una mención especial a los especialistas que me atendieron ya que me impartieron conocimientos y mucha teoría en las dos áreas que serán desarrolladas en el presente trabajo.

A todos Gracias.....

Dedicatoria:

Este trabajo estará dedicado a mi madre y mi padre que siempre creyeron en mi y me demostraron que en la vida todo si se puede con lucha y constancia.

INDICE GENERAL

Índice de tablas y gráficos.....	Pág. i
Introducción.....	Pág. ii

Capítulo I Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del problema.....	Pág. 02
1.2 Objetivo general.....	Pág. 03
1.3 Objetivo específicos.....	Pág. 03
1.4 Alcance y limitaciones.....	Pág. 04
1.5 Justificación de la Investigación.....	Pág. 04
1.6 Antecedentes de la investigación.....	Pág. 04

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Antecedentes Históricos.....	Pág. 13
2.2 Conceptos y Definiciones.....	Pág. 14

Capítulo III Marco Legal

3.1 Leyes a ser consideradas en el proyecto.....	Pág. 17
--	---------

Capítulo IV Marco Metodológico

4.1 Población.....	Pág. 20
4.2 Muestra.....	Pág. 27
4.3 Tipo de Investigación.....	Pág. 27

Capítulo V Resultados obtenidos

5.1 Resultados de la entrevista a los Especialistas.....	Pág. 29
5.2 Resultados de la encuestas.....	Pág. 33

Conclusiones.....	Pág. 37
-------------------	---------

Bibliografía.....	Pág. 39
-------------------	---------

Anexos.....	Pág. 40
-------------	---------

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tablas

Tabla 1.....	Pág. 09
Tabla 2.....	Pág. 10
Tabla 3.....	Pág. 23
Tabla 4.....	Pág. 24
Tabla 5.....	Pág. 24
Tabla 6.....	Pág. 24
Tabla 7.....	Pág. 25
Tabla 8.....	Pág. 26
Tabla 9.....	Pág. 31
Tabla 10.....	Pág. 31

Gráficos

Gráfico 1.....	Pág. 21
Gráfico 2.....	Pág. 21
Gráfico 3.....	Pág. 22
Gráfico 4.....	Pág. 23
Gráfico 5.....	Pág. 23
Gráfico 6.....	Pág. 25
Gráfico 7.....	Pág. 26
Gráfico 8.....	Pág. 29
Gráfico 9.....	Pág. 30
Gráfico 10.....	Pág. 30
Gráfico 11.....	Pág. 33
Gráfico 12.....	Pág. 34
Gráfico 13.....	Pág. 34
Gráfico 13.....	Pág. 35
Gráfico 13.....	Pág. 36

INTRODUCCION

La salud de los venezolanos cada día se esta convirtiendo en un producto de alto precio con un costo relacionado igual de alto; desde los insumos hasta el equipo de mayor envergadura son bienes de primera necesidad para los usuarios en determinado momento de sus vidas.

La idea es establecer una empresa que se encargue de prestar los servicios de alquiler y venta de equipos médicos, así como la asesoría técnica para el mantenimiento de los mismos. Enfocarse en satisfacer las necesidades del especialista, es decir, el medico – tratante pues se considera que de esta manera se satisface indirectamente las necesidades de los pacientes.

Ofrecer un servicio con tecnología de punta que ayude al especialista a satisfacer las necesidades del paciente con la mayor precisión y rapidez posible. Este servicio estará sustentado en la experticia técnica de los empleados y en la capacidad de atender a cada cliente de una forma personalizada adaptándose a sus necesidades.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del Problema

Se considera que actualmente existe cierto grado de escasez en lo que se refiere a empresas que presten el servicio de alquiler de equipos médicos así como de asesoría técnica para los mismos. Se sostiene la aseveración antes expuesta sobre la base de entrevistas realizadas a profesionales en el área de cardiología y traumatología; en dichas entrevistas se plantea la necesidad de una organización que brinde un servicio de calidad, con prontitud de respuesta y profundos conocimientos en las áreas mencionada.

La situación actual del sector salud a nivel nacional podría describirse como precaria debido a que en el sector público se observa una gran carencia de insumos y materiales, mientras que el sector privado no se da abasto con la creciente demanda de servicios médicos debido a la inclusión de sectores de la sociedad que anteriormente no tenían acceso a la medicina privada. En consecuencia, consideramos que existe un mercado potencial que debe ser atendido de manera inmediata a través de la prestación de un servicio de excelente calidad sin dejar de tener en consideración la rentabilidad que debe tener todo negocio.

Con base en lo antes expuesto se propone ofrecer una alternativa a esta necesidad, a través de la creación de una empresa que preste un servicio a la altura de las exigencias de los clientes que así lo demanden. Entendiendo que al satisfacer las necesidades de los médicos usuarios de nuestros servicios satisfacemos de manera indirecta las necesidades de sus pacientes, los cuales consideramos como el fin último y más importante de este tipo de negocio.

1.2 Objetivo General

Diseñar e implementar un estudio de mercado que sustente la creación de una empresa que ofrezca el servicio de alquiler de equipos médicos enfocados en el área de cardiología y traumatología así como asesoría técnica para los mismos atendiendo así los requerimientos de los médicos especialistas usuarios de nuestros servicios a través de una oferta diferente al resto del mercado y entendiendo que las necesidades de los doctores y sus pacientes son comunes.

1.3 Objetivos Específicos

- Definir las necesidades de equipos de los médicos especialistas en las áreas cardiología y traumatología.
- Identificar los hábitos y la frecuencia de uso de los servicios de asesoría técnica por parte de los especialistas.
- Evaluar a las empresas competidoras con la finalidad de establecer variables diferenciadoras para nuestro negocio.
- Detallar cual es la proporción de pacientes atendidos por los especialistas que requieren equipos en sus hogares.
- Explorar las expectativas y necesidades de los pacientes antes mencionados.

1.4 Justificación

Se desea realizar un estudio que nos permita comprender de manera mas profunda las necesidades del medico – tratante en relación a los equipos especializados que este requiere para su trabajo diario. Al mismo tiempo se desea conocer a los competidores que existen actualmente en el mercado y su nivel de aceptación por parte de los consumidores con la finalidad de obtener una idea del grado de competitividad del segmento. Lo antes expuesto nos permitirá establecer el nivel que puede alcanzar este tipo de negocio desde el punto de vista de mercado potencial y grado de competitividad.

1.5 Limitaciones

Las limitaciones para el proyecto en cuestión serian:

- Temporales: proyecto será implementado en el segundo semestre del año 2010.
- Espaciales: El lugar será en el Municipio Chacao como punto de inicio con posibilidades de que se amplié la prestación del servicio a nivel nacional.

1.6 Antecedentes de la Investigación

Trabajos vinculados con anterioridad al estudio de la instalación de un local destinado al alquiler y venta de equipos medico quirúrgicos no se encontraron, se contara con historia y algunos datos muy puntuales obtenidos por algunas empresas ya vinculadas a este tipo de servicios que existen en el mercado o de modelos de negocios vinculados a estas empresas que prestan este tipo de servicio pero de una manera muy general sin enfocarse solo en estas dos áreas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

Para finales de los años 70 se registro un incremento sustancial en los niveles de demanda de servicios en el área de salud como consecuencia del crecimiento acelerado de la población venezolana, esto trajo como resultado que las clínicas privadas expandieran su alcance como producto del apoyo que estas prestaban al Seguro Social, el cual se encontraba colapsado para aquel momento.

Los avances tecnológicos en el sector salud fueron bien recibidos por Venezuela, a raíz de esto las farmacias que existían para ese entonces observaron la necesidad de surtir sus anaqueles con productos que estuviesen acorde con las ultimas tendencias. Lo antes expuesto se vio sustentado en el hecho de que existía un crecimiento orgánico de la demanda y el Estado, garante de la salud en nuestro país, solo podía atender el 40% total de la demanda nacional.

Ya en los años 80 comienzan a surgir las primeras farmacias que no solo ofrecen medicinas sino el alquiler de algunos equipos necesarios para atender determinadas necesidades. Dentro de estas pioneras tenemos a Locatel, que en el año 1979 abre una sede con el objetivo de ofrecer servicios de alquiler y venta de equipos médicos; el mercado recibió de forma excelente esta nueva alternativa obligándolos a expandirse tanto en las instalaciones ya existentes como con nuevas sedes a fin de satisfacer la creciente demanda.

En los años 90 ya no solo Locatel prestaba este servicio, ya se habían adicionado al mercado otras cadenas de farmacias las cuales no solo tenían como marco de acción la ciudad de Caracas sino también el interior del país (por ejemplo Farmacias SAAS). La aceptación por parte del mercado de estas opciones dieron pie al crecimiento de otras cadenas de farmacias “integrales”, por así llamarlas, que no solo se ocupaban de la distribución y venta de medicinas sino que incluían dentro de su oferta el alquiler y venta de equipos médicos en pequeñas magnitudes.

Iniciada la primera década del 2000 los avances tecnológicos en el extranjero aunado con la inoperatividad del sector gubernamental encargado de la salud, facilitaron el crecimiento del sector farmacéutico el cual había desarrollado una extensión de línea

en cuanto a los servicios ofrecidos, pasando de ser comerciantes de medicinas y pequeños proveedores de equipos médicos, a ser empresas proveedoras integrales ofreciendo toda clase de servicios relacionados con el sector de la salud. Por ello en la actualidad podemos ver cadenas de farmacias como Locatel o Farmatodo las cuales, adicionalmente a las medicinas, ofrecen alquiler y venta de equipos médicos sofisticados así como servicios de consulta medica dentro de sus instalaciones.

2.2 Conceptos y Definiciones.

Durante los últimos 10 años la economía como proceso social ha sufrido cambios gigantescos, producto fundamentalmente de la virtual desaparición de las fronteras entre los países a través de alianzas comerciales estratégicas, como por ejemplo la Comunidad Europea (CE) o la Comunidad Andina de Naciones (CAN); transacciones electrónicas que incrementan la velocidad con que se llevan a cabo las operaciones comerciales; mejoras tecnológicas que permiten incrementos en la producción con costos mas bajos; dominio de la información por parte de consumidores y productores; etc. Lo antes expuesto ha incidido de manera determinante en el sector empresarial, en el cual las organizaciones se ven expuestas a niveles de competencia nunca antes visto y adicionalmente a consumidores cada vez mas exigentes en cuanto a los niveles de calidad de los productos y servicios ofrecidos por dichas organizaciones, así como la exigencia de una responsabilidad social por parte de las mismas.

Dentro de este ámbito surge entonces un concepto clave, a saber: Mercadotecnia; el cual ha tenido diferentes definiciones de las cuales consideramos como la mas apropiada la siguiente: *“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros”*¹. Podemos observar que dentro de esta definición incluimos la palabra “administración” la cual resume el proceso que va desde el desarrollo de nuevos productos y servicios hasta su distribución y comercialización. Comprender este proceso y garantizar su optimización es fundamental para la supervivencia comercial de las organizaciones, dado el alto nivel competitivo que existe actualmente a escala mundial.

¹ Concepto primordial en la Mercadotecnia. Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia.

Un concepto que se hace básico en el ambiente de la mercadotecnia es el de necesidades la cual se puede definir como la condición en que se percibe una carencia, es por ende que una necesidad insatisfecha se busca como óptimo encontrar el objeto que la pueda satisfacer o simplemente se tratara de disminuir el grado de la necesidad. Es aquí donde se inicia la génesis del estudio real, el de reconocer la necesidad de los consumidores encontrado un vuelco general a esta necesidad convirtiéndose así en deseos ya que cuando los demandantes necesitan de un determinado producto se busca satisfacer por parte de los productores esa cantidad que cubra esa expectativa y es aquí donde el producto toma el rol fundamental ya que se convierte en lo que se ofrece para la satisfacción encontrando así el verdadero valor para los clientes ya que los consumidores podrán satisfacer esa necesidad. Ese mercado de productos comprende a estos consumidores que son capaces de comprar y desean hacerlo ante un producto en particular tomando así esta idea se puede conocer la oportunidad potencial de mercado y así comprender mejor lo que se tiene enfocado; a través de la descripción de su tamaño y de las características que pueden aplicarse para mejorarlo. Para ello es importante conocer tres características importantes:

- Definir el mercado y el perfil de los clientes.
- Estimar la magnitud del mercado meta.
- Análisis de la industria y de la competencia.

El centro de las interacciones de mercado es el consumidor, pues es este quien se encarga de poner el marcha todo el proceso de intercambio de productos o también llamados bienes y servicios. En torno al consumidor giran entonces una serie de interrogantes que deben ser respondidas por la mercadotecnia con la finalidad de apalancar la capacidad de las empresas en satisfacer las necesidades del primero.

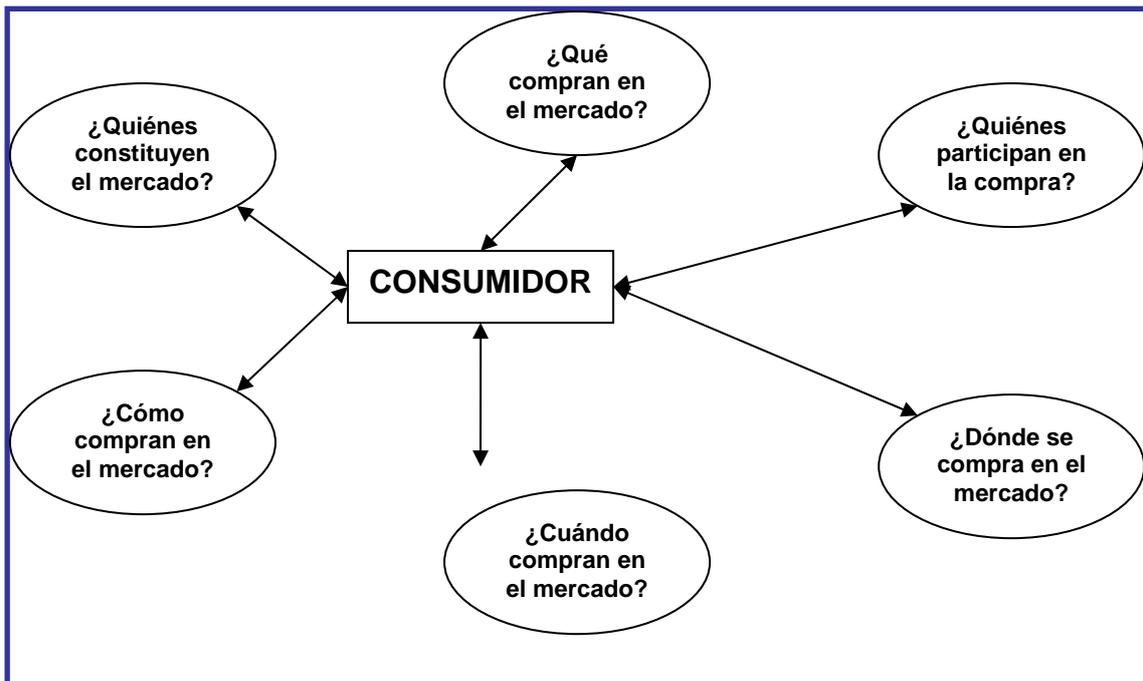


Tabla 1. Distribución del consumidor y sus interrogantes. Dirección de Mercadotecnia. Fuente: Philip Kotler.

Podemos observar entonces que las interrogantes antes planteadas implican un proceso dinámico en el cual se esta generando de manera constante transacciones en las cuales se intenta, al menos, satisfacer simultáneamente las necesidades del consumidor y del productor – vendedor. Es en base a las interrogantes antes planteadas que las organizaciones establecen parámetros de acción con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes las cuales se pueden enumerar así:

- ¿Qué producto o servicio se debe ofrecer?
- ¿Cuál es el canal de ventas preferido por el consumidor y que a su vez cumple con los requerimientos de la organización?
- ¿Cuáles son los hábitos de uso del producto o servicio a ofrecer?
- ¿Qué factores intervienen en la toma de decisión por parte del consumidor al momento de hacer la compra?
- ¿Cuál es la relación precio – valor aceptada por el mercado?
- ¿De que manera se puede dar a conocer el producto?

Con base en las respuestas a las interrogantes antes planteadas se establecen las estrategias que tendrán por objetivo la satisfacción de las necesidades del consumidor y

que a su vez generaran algún tipo de utilidad para la organización. En conclusión podemos decir que las estrategias se resumen en la siguiente tabla:

		PRECIO		
		Alto	Medio	Bajo
VALOR	Alto	Estrategia Superior	Estrategia de Valor Alto	Estrategia de Valor Superior
	Medio	Estrategia de Cobro en Exceso	Estrategia de Valor Medio	Estrategia de Valor Nuevo
	Bajo	Estrategia de Ganancia Violenta	Estrategia de Economía Falsa	Estrategia de Economía

Tabla 2. Relación Precio-Valor en función de la Estrategia a aplicar. Dirección de Mercadotecnia. Fuente: Philip Kotler.

Donde se considera como Valor a aquel conjunto de atributos que satisfacen las necesidades y expectativas del consumidor. Mientras que el precio es la derogación en moneda que el consumidor debe hacer para adquirir el bien o servicio en cuestión².

Un actor secundario que entra dentro de la organización es de los proveedores los cuales son los que proporcionan los recursos que se necesitan para producir estos bienes o servicios a ofrecer donde surgen términos claves que de alguna manera repercuten en la constitución de los proveedores como son la disponibilidad y la escasez, estos dos términos generan esa plataforma de consolidación que hará que la empresa tenga las bases necesarias para poder ofrecer el producto que satisfaga la necesidad del consumidor.

Un punto a tener en referencia es el valor proporcionado al cliente ya que éste es el elemento clave al momento de la decisión de la elección del producto a cubrir su necesidad, pero es allí donde se puede observar el verdadero valor medido en el beneficio hacia el cliente ya que la satisfacción del mismo esta cubierta en función de ciertos elementos que de alguna manera influyen en esa decisión ya que la empresa vinculada a ofrecer el servicio será el garante de esa satisfacción.

La empresa en la consecución de las estrategias a aplicar tiene que tener en consideración toda la información de sus competidores comparando sus productos, precios, canales y promociones para así poder encontrar ventaja o desventaja

² Phillip Kotler. Definición de conceptos. Fundamentos de Marketing.

competitiva y fundamentar a partir de aquí las fortalezas que convertirán esa estrategia básica en el verdadero elemento de satisfacción para el cliente.

Para Michael Porter la ocupación estratégica en la búsqueda de posiciones competitivas se puede consolidar en una estrategia clave inicial la cual se resalta a continuación: “...punto focal: en este caso la empresa dirige su punto focal a atender muy bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de abarcar el mercado entero.”

Para conseguir la ventaja competitiva se debe volcar la estrategia del negocio en la obtención de una superioridad sobre los competidores. Ello puede vincularse de varias formas:

- Establecer un poder de mercado al participar en el dominio del mercado.
- Desarrollar nuevos productos
- Encontrar un sitio especial en un producto/mercado que pueda ser dominado.
- Establecer canales de distribución fuertes.
- Obtener ventajas de la manufactura o del costo de operación debido a la localización geográfica, innovación en el proceso u otras mejoras en la operación.
- Desarrollar una posición financiera fuerte para el crecimiento.
- Construir una franquicia de consumidores poderosa con marcas intensamente anunciadas.

Con base en lo antes expuesto, se ha decidido plantear una estrategia que vincularía el valor de nuestros servicios como altos a un precio inicialmente medio con la finalidad de captar la atención del mercado.

Recordemos que al inicio de este estudio se estableció que nuestro principal cliente sería el médico – tratante y que al satisfacer las necesidades de este cumplimos con las expectativas de sus pacientes de manera indirecta. El especialista tiene la

obligación de dar un diagnóstico correcto sobre las afecciones de sus pacientes, brindar un tratamiento apropiado y guiar a su paciente hasta su total recuperación. Para ello el galeno no solo debe contar con conocimientos técnicos y experticia sino también con un adecuado inventario de equipos que le faciliten su trabajo diario además de ayudarlo a ser más exacto al momento de emitir un diagnóstico que sirva de base para iniciar un tratamiento. En consecuencia, consideramos que el especialista debe contar con equipos de última tecnología y de excelente calidad, con una asesoría técnica calificada y de pronta respuesta, y a un costo medio que disminuya la probabilidad de tarifas elevadas para los pacientes.

Como fue comentado al principio de la investigación, nuestro consumidor es el médico – tratante especializado en las áreas de traumatología y cardiología, mientras que el secundario corresponde a los pacientes que sean referidos a nosotros por parte del especialista. En consecuencia, queremos presentar las características de algunos de los equipos más comunes utilizados en las consultas de Traumatología y Cardiología.

Los elementos claves en estas dos ramas, asesorado y definido por especialistas consultados en cada una de ellas son:

Traumatología:

- Láminas de Yeso: equipo desechable con el cual se realiza la inmovilización.
- Equipo Médico Quirúrgico (Tensores, Tornillos, Clavos, Fijadores Externos): equipo usado para la operación en traumatología, se usa para fijar huesos fracturados.
- Férula: es una superficie rígida para extremidades lesionadas o fracturadas u otra parte del cuerpo cuyo propósito es prevenir los movimientos de las partes dañadas o rotas.
- Gasas: son las ligaduras o procedimientos hechos con tiras de lienzo u otros materiales, con el fin de envolver una extremidad u otras partes del cuerpo humano lesionadas.
- Vendaje Elástico: son las tiras de lienzo, estas varían en tamaño y en calidad del material. Las más utilizadas son las siguientes: Venda de gasa orillada, venda de gasa kling, venda de muselina, venda elástica.

- Inmovilizadores de Extremidades (Tobilleras, Rodilleras, Cabestrillos, Collarín, Muñequeras) Férulas de Cierre Mágico – Inmovilizadores de Torso: son todos aquellos equipos diseñados para evitar el movimiento libre de cierta parte del cuerpo humano al momento de un accidente, operación, etc.
- Láminas de Titanio – Prótesis de Miembros: se usan para la fijación de fracturas óseas y para reemplazar partes de los huesos los cuales no pueden ser reconstruidos.
- Sillas de Rueda.
- Camas Clínicas.
- Bastones.

Cardiología:

- Marcapasos: es un aparato pequeño que ayuda a que el corazón lata más uniformemente. Unas células especiales dentro del corazón emiten impulsos eléctricos a los músculos del corazón para que este lata. Estas células se denominan células marcapasos. Si algo previene que las células marcapasos ejecuten su función, el corazón no puede latir normalmente. Los médicos pueden colocar un marcapasos artificial compuesto de electrodos (alambres delgados flexibles) y un generador (baterías).
- Mascarillas de Oxígeno: son dispositivos que cubren la boca, la nariz y el mentón del paciente. Permiten liberar concentraciones de O₂ superiores al 50% con flujos bajos (6-10 litros por minuto). Interfieren para expectorar y comer y, al igual que las gafas nasales, se pueden descolocar (especialmente por la noche). Aunque existen distintos tipos, en general poseen los siguientes elementos:
 - Perforaciones laterales: por ellas sale el aire espirado.
 - Cinta elástica. sirve para ajustar la mascarilla.
 - Tira metálica adaptable: se encuentra en la parte superior de la mascarilla y sirve para adaptarla a la forma de la nariz del paciente.
- Desfibrilador: es un aparato electrónico portátil que diagnostica y trata la **parada cardiorrespiratoria** cuando es debida a la **fibrilación ventricular** (en que el corazón tiene actividad eléctrica pero sin efectividad mecánica), o a una **taquicardia ventricular sin pulso** (en que hay actividad eléctrica y en este caso el

bombeo sanguíneo es ineficaz), restableciendo un ritmo cardíaco efectivo eléctrica y mecánicamente. La **desfibrilación** consiste en emitir un impulso de **corriente continua** al **corazón**, **despolarizando** simultáneamente todas las células miocárdicas, pudiendo retomar su ritmo eléctrico normal u otro eficaz.

- **Parches de Nitroglicerina:** los parches de nitroglicerina se usan para prevenir el dolor en el tórax (angina). Funciona al relajar los vasos sanguíneos que van al corazón, para de esta manera, aumentar el flujo sanguíneo y el suministro de oxígeno al corazón.
- **Ecocardiograma:** el ecocardiograma transtorácico (ETT), el ultrasonido Doppler del corazón y el ecocardiograma de superficie; son exámenes que emplean ondas sonoras para crear una imagen en movimiento del corazón. Dicha imagen es mucho más detallada que la imagen de **rayos X** y no involucra exposición a la radiación. Un ecocardiograma (con frecuencia llamado "eco") es una silueta gráfica de los movimientos del corazón. Durante una prueba de ecocardiograma, ondas sonoras de alta frecuencia provee fotos de las válvulas y cámaras del corazón y ayuda al sonógrafo a evaluar la acción de bombeo del corazón. El Eco es frecuentemente combinado con un ultrasonido Doppler y un Doppler a color para evaluar el flujo de sangre que recorre las válvulas del corazón. El **ultrasonido Doppler** consiste en una técnica especial de ultrasonido que evalúa la sangre mientras circula por los vasos sanguíneos, incluyendo las arterias y venas más importantes del organismo que se encuentran en el abdomen, brazos, piernas y cuello.
- Existen tres tipos de ultrasonido Doppler:
 - El **Doppler a color** utiliza una computadora para convertir las mediciones Doppler en un conjunto de colores para visualizar la velocidad y la dirección del flujo sanguíneo a través de un vaso sanguíneo.
 - El **Doppler con energía** es una técnica más avanzada que es más sensible que el Doppler a color y es capaz de brindar un mayor detalle del flujo sanguíneo, especialmente en los vasos que se encuentran dentro de los órganos. No obstante, el Doppler con energía no ayuda al radiólogo a determinar la dirección del flujo, que puede ser importante en algunas situaciones.

- **Doppler espectral.** En lugar de mostrar las mediciones Doppler en forma visual, el Doppler espectral exhibe las mediciones de flujo sanguíneo de manera gráfica, en función de la distancia recorrida por unidad de tiempo.
- Bombas de Oxígeno.
- Holter o Electrocardiografía Ambulatoria: Se trata de dispositivos que permiten un registro continuo de la actividad eléctrica del corazón, usualmente por lapsos de 24 horas, pudiendo extenderse según sea necesario a 48 o 72 horas. Básicamente es una grabadora, actualmente con tecnología digital, conectada al tórax mediante cables y electrodos adosados a la piel del paciente.
- Suturas Cardíacas.
- Equipo de Pruebas de Esfuerzo: la prueba de esfuerzo es un estudio común que se utiliza para diagnosticar la enfermedad arterial coronaria. Permite ver cómo funciona el corazón durante el ejercicio. Las pruebas de esfuerzo también se denominan pruebas de esfuerzo físico, pruebas de tolerancia al ejercicio, ergometrías, electrocardiografías de esfuerzo o ECG de esfuerzo. Durante la prueba de esfuerzo, también puede realizarse una ecocardiografía (lo que se denomina «**ecocardiografía de esfuerzo**») o pueden inyectarse radioisótopos en la corriente sanguínea (lo que se denomina «**prueba de esfuerzo con isótopos**»). Con estos estudios es posible obtener más información sobre la estructura y el flujo sanguíneo del corazón.

CAPITULO III: MARCO LEGAL

3.1 Leyes a ser consideradas en el presente estudio.

El marco legal se puede definir como el sentido real sobre el cual regirse cumpliendo así con los deberes que se establecen tanto a nivel nacional como a nivel estatal y municipal.

Ante ello, se deben de considerar las siguientes leyes que permita respaldar el adecuado funcionamiento del negocio³:

- A nivel nacional:
 - Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 1999

- Leyes Orgánicas:
 - Ley Orgánica de Prevención. Condiciones y Medio Ambiente del Trabajo.
 - Ley Orgánica del Trabajo.
 - Ley Orgánica Procesal del Trabajo.
 - Ley del Régimen de Prestación de Vivienda y Hábitat.
 - Ley de Sistema de Seguridad Social.
 - Ley del Régimen Prestacional de Empleo.

- Leyes Ordinarias:
 - Ley de Alimentación para los Trabajadores.
 - Ley de Reforma Parcial de la Ley del Impuesto sobre la Renta.
 - Ley del Seguro Social.

- Códigos:
 - Código Civil de Venezuela.
 - Código de Comercio.

- CADIVI⁴:

³ Tomado directamente de la página Web del Ministerio del Poder Popular para el Trabajo y Seguridad Social: www.mintra.gov.ve

⁴ Tomado directamente de la pagina web de CADIVI

Considerando la importación de la mayoría de la mercancía que se comercializaría se deben considerar los trámites necesarios para realizar la “Autorización para la Adquisición de Divisas correspondiente a las importaciones”; para lo cual será necesaria la inscripción en el Registro de Usuarios del Sistema de Administración de Divisas (RUSAD).

- Ordenamientos Municipales:
Estarán basados en el pago de las siguientes obligaciones:
 - Impuestos Municipales.
 - Solvencia de Aseo Urbano.
 - Derecho de frente.
 - Licencia de Actividades Económicas dentro del Municipio Chacao.
 - Conformidad de Uso.

- Tributos:
 - Impuesto al Valor Agregado (IVA).
 - Declaración de Impuesto Sobre la Renta (ISLR).

- Consideraciones legales relacionadas con la actividad empresarial:
 - Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (Procompetencia).
 - Normativa sobre la Propiedad Intelectual
 - Patente de Industria y Comercio.
 - Código de Ética para la Franquicias en Venezuela.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1 Población

Para este estudio dividimos nuestra población de interés en 2 segmentos. El primero de ellos será el de los Médicos – Tratantes, los cuales consideramos como nuestro mercado primario. El segundo será el de los Pacientes – Público en General, los cuales solicitarán nuestros servicios al ser referidos por el médico tratante.

Médico – Tratante:

La información fue obtenida gracias al apoyo de las siguientes organizaciones, a saber:

- Sociedad Venezolana de Cardiología.
- Sociedad Venezolana de Cirugía Ortopédica y Traumatología.

En la Zona Metropolitana (Caracas – Miranda – Vargas) se cuenta con 350 Médicos Cardiólogos y 480 Médicos Traumatólogos, según información suministrada por las respectivas Sociedades Médicas⁵.

Para el municipio Chacao, el cual será la zona de acción, se tiene un total de 32 centros asistenciales y de emergencias⁶, los cuales brindan servicios de salud a la población del sector gracias a su cómodo acceso y excelente localización. Se considera que la estrategia inicial de comercialización debe estar enfocada en un número reducido de centros de salud, las cuales fueron seleccionadas en función al flujo de pacientes de las mismas. Del total de 32 centros asistenciales se tomó los siguientes:

- Clínica El Ávila.
- Instituto Médico La Floresta.
- Clínica Bello Campo.
- Clínica Sanatrix.

En los centros asistenciales antes mencionados podemos observar que hay:

- Médicos Cardiólogos: 32 para una proporción de 9% del total de especialistas en la Zona Metropolitana.

⁵ Información suministrada por las Sociedades Mencionadas para Febrero 2009.

⁶ Información Suministrada por la Dirección de Salud de la Alcaldía de Chacao para Abril 2009.

- Médicos Traumatólogos: 57 para una proporción de 12% del total de especialistas en la Zona Metropolitana.

Mercado Target vs. Mercado Potencial

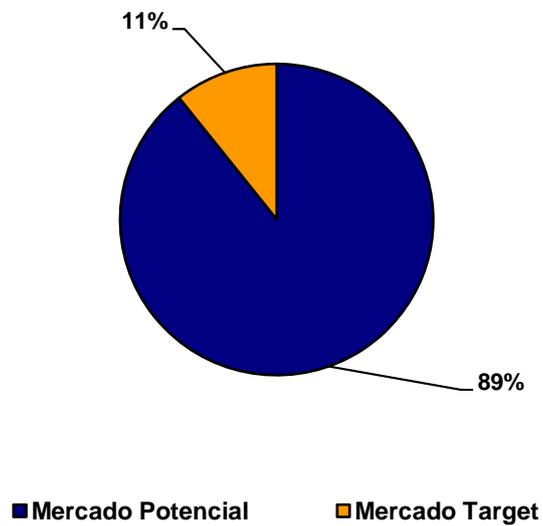


Gráfico 1. Fuente: Elaboración Propia.

Mercado Potencial

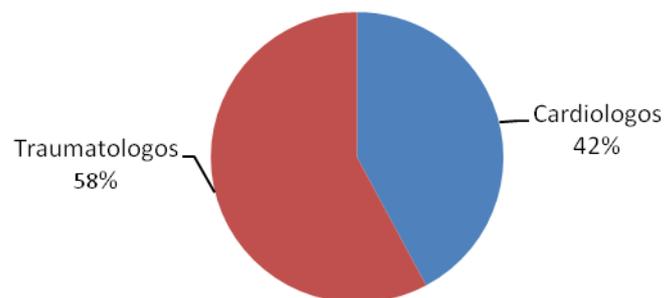


Gráfico N° 2. Fuente: Elaboración Propia.

Mercado Target

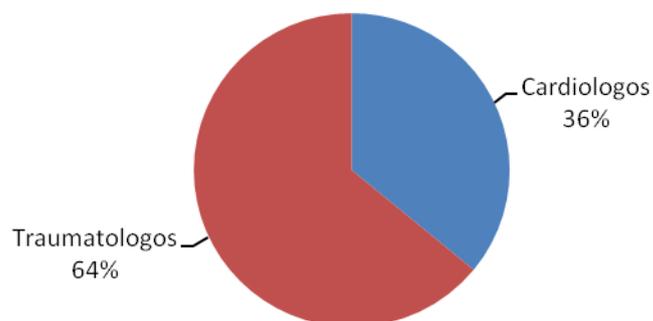


Gráfico 3. Fuente: Elaboración Propia.

Con la finalidad de analizar las preferencias de los médicos tratantes se realizará un estudio cualitativo, el cual consistirá en la realización de entrevistas a especialistas de las ramas de interés para el caso de negocios. En función a las respuestas suministradas por estos se obtendrá una matriz de preferencias que nos dará una aproximación acerca de las necesidades de los galenos y la forma en que se pueden satisfacer dichas necesidades.

Pacientes – Público en General:

Para esta parte de la investigación, la información fue extraída de las siguientes fuentes:

- Los anuarios presentados por la Alcaldía del Municipio Chacao.
- Los anuarios del Instituto Nacional de Estadística.
- Colegio de Médicos del Estado Miranda.

Para Enero de 2009 en información extraída de la Alcaldía de Chacao, Venezuela contaba con 28.044.274 habitantes desglosada de la siguiente manera:

Edades	Hombres	Mujeres	Total
0-15	4.040.214	4.202.041	8.242.255
16-64	8.403.450	8.710.360	17.113.810
65 en adelante	1.294.301	1.394.908	2.689.209
Totales	13.737.965	14.307.309	28.045.274

Tabla 3. Desglose de género según grupo de edades en Venezuela. Fuente: INE.

Desglosando esta información gráficamente podemos detallarla de la siguiente manera:

Distribución de la Población por Edad

■ 0-15 ■ 16-64 ■ 65 en adelante

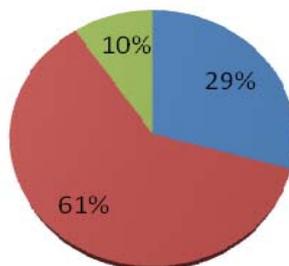


Gráfico 4. Fuente: Elaboración Propia

Distribución de la Población por Sexo

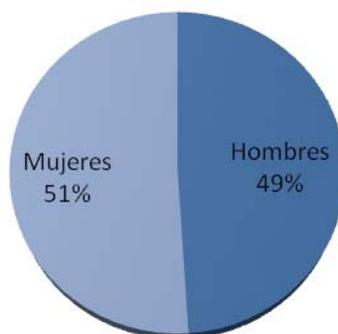


Gráfico 5. Fuente: Elaboración Propia

Esta investigación fundamentalmente se basara en el Distrito Capital y el Estado Miranda, las cuales poseen las siguientes características en cuanto a su población, según data suministrada por la Dirección de Estadística de la Alcaldía de Chacao la cual se refleja en la Tabla N. 4 que se presenta a continuación:

Estado	Hombres	Mujeres	Total
Distrito Capital	1.430.530	1.401.964	2.832.494
Miranda	1.987.021	2.110.301	4.097.322
Totales	3.417.551	3.512.265	6.929.816

Tabla 4. Distribución de la Población según Estados Mencionados. Fuente. Alcaldía de Chacao.

Distrito Capital	2.832.494
Miranda	4.097.322
Otros Estados	21.115.558
Total Venezuela	28.045.274

Tabla 5. Distribución de la Población según Estados. Fuente. Alcaldía de Chacao.

Recordemos que inicialmente nuestra zona geográfica de acción será el municipio Chacao, el cual presenta las siguientes características poblacionales según datos suministrados por la Alcaldía de Chacao:

Municipio Chacao	Hombres	Mujeres	Total	% Hombres	% Mujeres
Altamira	7.900	7.100	15.000	53%	47%
Barrio la cruz	1.830	1.514	3.344	55%	45%
Bello Campo	3.362	3.474	6.836	49%	51%
Campo Alegre	2.501	2.340	4.841	52%	48%
Chacao	17.980	17.374	35.354	51%	49%
Country Club	201	145	346	58%	42%
El Bosque	1.612	1.401	3.013	54%	46%
El Pedregal	1.700	1.904	3.604	47%	53%
El Retiro	65	45	110	60%	40%
El Rosal	1.012	1.014	2.026	50%	50%
Estado Leal	25	12	37	68%	32%
La Castellana	8.450	8.345	16.795	50%	50%
La Floresta	2.430	2.347	4.777	50%	50%
Los Palos Grandes	11.697	10.984	22.681	52%	48%
San Marino	144	120	264	55%	45%
Totales	49.356	47.255	96.611	53%	47%

Tabla 6. Desglose de habitantes según género en el Municipio Chacao. Fuente: Alcaldía de Chacao.

Distribución Poblacional Municipio Chacao

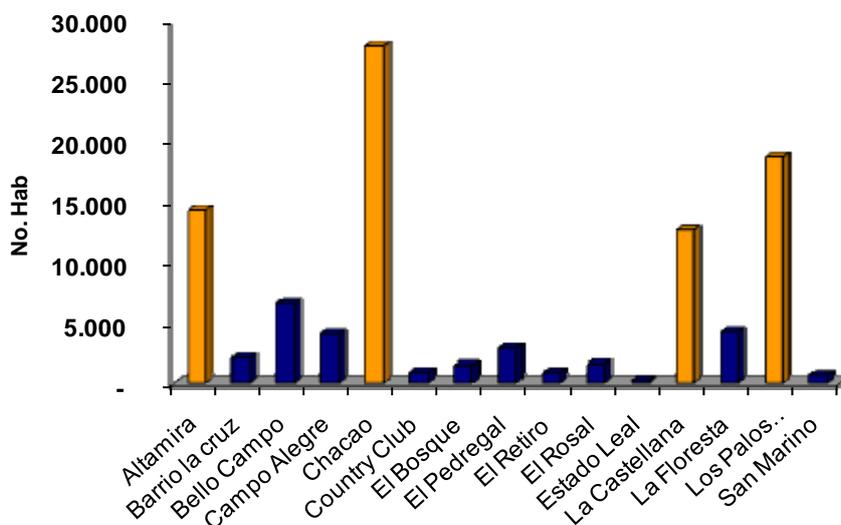


Gráfico 6. Fuente: Elaboración Propia.

Dentro de este desglose se puede detallar de la siguiente manera:

Edades (años)	Hombres	Mujeres	Total
0 - 4	494	392	886
5 - 9	2.120	2.345	4.465
10 - 14	3.010	2.940	5.950
15 - 19	3.144	3.312	6.456
20 - 24	3.544	3.618	7.162
25 - 29	3.014	3.314	6.328
30 - 34	4.309	4.452	8.761
35 - 39	4.457	4.524	8.981
40 - 44	4.400	4.940	9.340
45 - 49	4.354	4.172	8.526
50 - 54	3.954	3.845	7.799
55 - 59	3.754	3.654	7.408
60 - 64	2.475	2.463	4.938
65 - 69	2.945	2.814	5.759
70 - 74	1.845	1.436	3.281
+ 75	324	247	571
Totales	48.143	48.468	96.611

Tabla 7: Desglose de habitantes del Municipio Chacao según grupo de edad y género. Fuente: Alcaldía de Chacao.

Edades (años)	Hombres	Mujeres	Total
0-19 años	8.768	8.989	17.757
20-59 años	31.786	32.519	64.305
60-o mas	7.589	6.960	14.549
Totales	48.143	48.468	96.611

Tabla 8: Sumatoria de los habitantes del Municipio en rango filtrado de edad. Fuente: Alcaldía de Chacao.

Distribución por Edad y Sexo en el Municipio Chacao

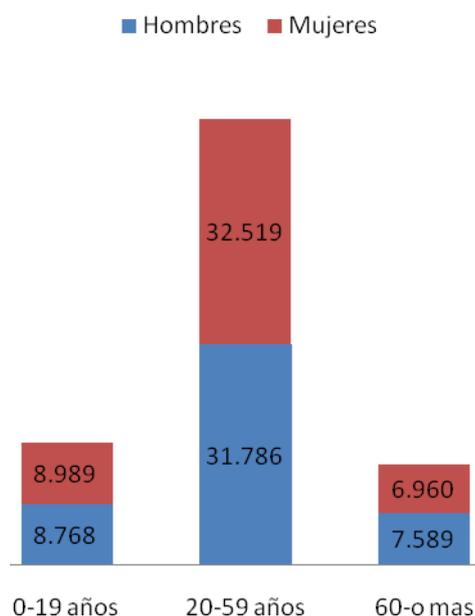


Gráfico 7. Fuente: Elaboración Propia.

Acorde con las características psicograficas de cada uno de los segmentos, podríamos decir que el grupo de “0 – 19 años” es mas propenso a padecer aflicciones de tipo traumatológico debido a que es a esta edad que la gente mas hace deportes y esta expuesta a lesiones por ello. El grupo de “+ 60 años” podríamos asumir que es más propenso a sufrir cualquier tipo de aflicción (traumatológica o cardiológica) como consecuencia del desgaste natural de los años. Ahora bien, el grupo de “20 – 59 años” podríamos decir que dependiendo de su estilo de vida puede sufrir tanto un tipo de aflicción como otro; es en este grupo donde tenemos por ejemplo a jóvenes atletas altamente propensos a lesiones deportivas, así como también a ejecutivos de alto nivel donde la presión del día a día puede ocasionar problemas cardiacos.

4.2 Muestra

El tamaño de la muestra a analizar se realizó acorde con las normas estadísticas y enfocándonos fundamentalmente en explorar las expectativas de los pacientes que serían referidos por sus especialistas a nuestro negocio, siendo su cálculo el presentado a continuación:

$$n = \frac{z^2}{4 \times e^2}$$

donde :

$$z_{90\%} = 1,645$$

$$e = 10 \%$$

$$n = \frac{(1,645)^2}{4 \times (0,10)^2}$$

$$n = 67,60 \approx 68$$

Para la muestra se realizarán encuestas medidas en el municipio Chacao a segmentos de la población desde los 20 años hasta pasado los 75 años. Es de acotar que realizaremos entrevistas directas a médicos especialistas en la materia en la cual funcionaría el negocio, es decir especialistas en el área Cardiovascular y en el área de Traumatología.

4.3 Tipo de Investigación

La misma será de tipo exploratoria ya que no se cuentan con antecedentes para el mismo. A la par se realizará, el Estudio Cualitativo a través de las Entrevistas de los Expertos que en este caso serán los cardiólogos y traumatólogos mencionados dentro de la población los cuales serán entrevistados ocho galenos, cuatro para cada especialidad. Mientras que el Estudio Cuantitativo utilizará el instrumento de las Encuestas indicará los gustos y preferencias de los pacientes.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Estudio Cualitativo – Entrevistas a los Especialistas

Se realizaron entrevistas a ocho médicos especialistas en las áreas de interés para el negocio distribuidos de igual manera para cada especialidad, es decir, 4 cardiólogos y 4 traumatólogos. Las conclusiones de las entrevistas realizadas las presento a continuación:

1. Los especialistas coincidieron en que atienden entre 0 y 15 pacientes diariamente.
2. Para el especialista en Traumatología solo el 35% de sus pacientes son fijos, mientras que el cardiólogo tiene un 56% de pacientes fijos. Esto se debe primordialmente a las características de las afecciones atendidas por cada medico; en el caso de las enfermedades coronarias suelen poseer características crónicas y requieren un monitoreo constante, cosa que no necesariamente ocurre con las afecciones atendidas por el traumatólogo. Mas adelante se observa como la promoción de la clientela de cada especialista se relaciona con nuestro mercado secundario.

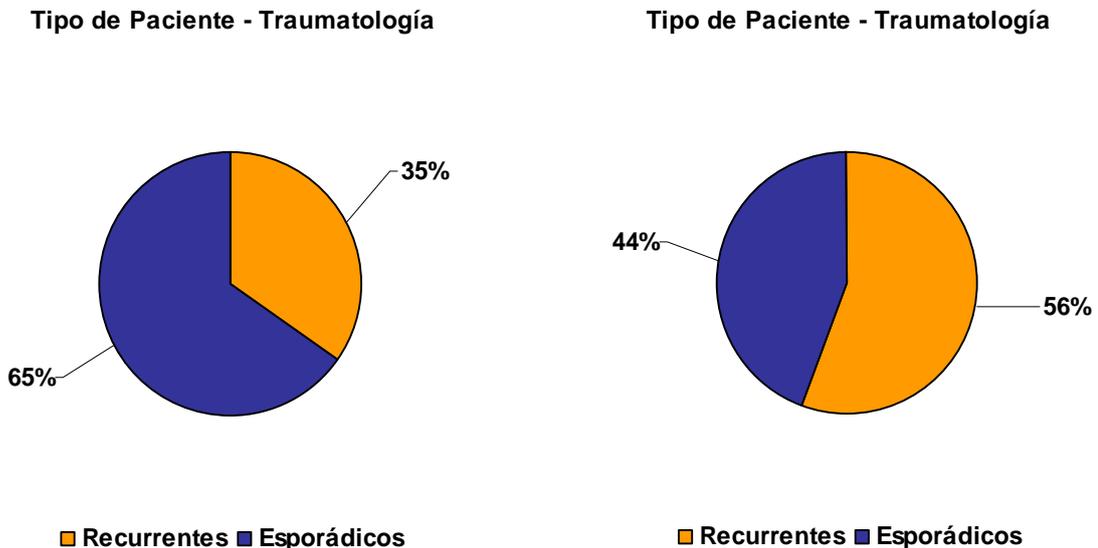
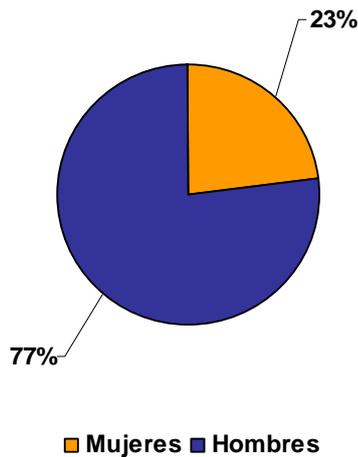


Gráfico 8. Fuente: Elaboración Propia

3. Adicionalmente, tenemos que en caso del especialista en Traumatología este atiende a un número mayor de hombres que de mujeres, adicionalmente estos se

concentran dentro del grupo de edades de 0 – 60 años, lo cual tiene sentido debido a que los hombres a temprana edad comienzan a practicar actividades deportivas por lo cual son mas propensos a lesiones; a medida que se acercan a la década de los 60 años estos dejan de a un lado los deportes sin embargo empiezan a sufrir del peso de los años en su organismo. Por el lado de los Cardiólogos estos suelen tener un mayor numero de pacientes hombres que de mujeres, aquí sin embargo podemos observar que las edades de dichos pacientes corresponden al segmento de 41 a 60 años y +60 años; dentro del primer grupo podemos tener a aquellos ejecutivos o empresarios cuyo estilo de vida no es el mas apropiado, es decir, fuman, comen mal, tienen sobre peso, etc. adicionalmente a esto tenemos la presión del día a día que va haciendo mella en la salud de los individuos.

Sexo Pacientes - Traumatología



Sexo Pacientes - Cardiología

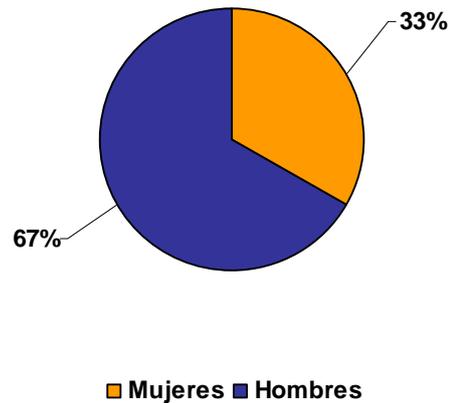
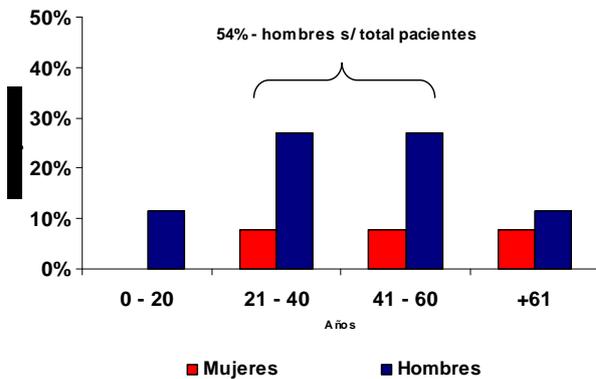


Gráfico 9. Fuente: Elaboración Propia

Distribución Pacientes por Edad - Sexo Traumatólogo



Distribución Pacientes por Edad - Sexo Cardiólogo

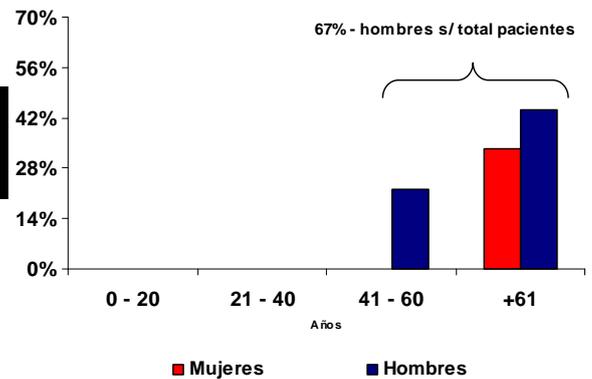


Gráfico 10. Fuente: Elaboración Propia

4. Actualmente los médicos cuentan con equipos, que según el feedback recibido por ellos, son de primera necesidad para poder ejecutar sus tareas diarias. Gracias a esta información podemos establecer como objetivo el convertirnos en un proveedor confiable de estos materiales con la finalidad de garantizar la continua operación del especialista.

TRAUMATOLOGÍA	CARDIOLOGÍA
Laminas de Yeso	Marcapasos
Equipo Medico Quirúrgico (Tensores, Tornillos, Clavos, Fijadores Externos)	Mascarillas de Oxigeno
Férulas	Desfibrilador
Gasas	Parches de Nitroglicerina
Vendaje Elástico	Ecocardiograma
Inmovilizadores de Extremidades (Tobillos, Rodilleras, Cabestrillos, Collarín)	Bombas de Oxigeno

Tabla 9. Instrumentos de primera necesidad. Fuente: Encuestas

Y adicionalmente ser proveedores de equipos que proporcionen un valor agregado adicional a la consulta del galeno, brindado el apoyo técnico necesario con la finalidad de garantizar que este posea un producto de excelente calidad en su trabajo.

TRAUMATOLOGÍA	CARDIOLOGÍA
Laminas de Titanio	Holter
Ferulas de Velcro	Oxímetro de Pulso
Inmovilizadores de torso	Suturas Cardiacas
	Equipos de Pruebas de Esfuerzo

Tabla 10. Proveedores de Instrumentos. Fuente: Encuestas

5. Actualmente los médicos tienen problemas para conseguir los equipos en el país, fundamentalmente por la escasez de empresas especializadas o por el hecho de que al momento de conseguirlos en el mercado nacional estos vienen con sobre – precio por lo que prefieren adquirir sus herramientas por sus propios medios en el extranjero. Por eso consideramos que es importante explorar nuevas vías de comercialización y mecanismos de pago a fin de garantizar que el medico pueda conseguir sus insumos sin necesidad de recurrir al mercado extranjero, y

adicionalmente evitar la transferencia de estos elevados costos al paciente. El objetivo ultimo del negocio es por lo tanto satisfacer el siguiente conjunto de necesidades:

- a. Eficiencia.
- b. Puntualidad.
- c. Disponibilidad y variedad de equipos.
- d. Precios asequibles.
- e. Respuesta inmediata

5.2 Estudio Cuantitativo – Encuestas a los Pacientes

Se realizaron encuestas a 68 personas acorde con el cálculo de la muestra mostrado previamente en este documento. Los resultados nos dan una guía acerca de las preferencias del consumidor, grado de competitividad que existe en el segmento, posición de la competencia y expectativas de los pacientes.

1. Acorde con los resultados de la encuesta, del total de personas consultadas solo el 34% de ellas ha requerido el servicio de alquiler o compra de equipos médicos para ser instalados en sus hogares. Si detallamos este dato al hecho de que para los galenos entrevistados el 40% de sus consultas son pacientes recurrentes tenemos entonces que aproximadamente el 14% del total de dichos pacientes pasaría a ser mercado secundario potencial.

Ha requerido servicios de alquiler equipos médicos.

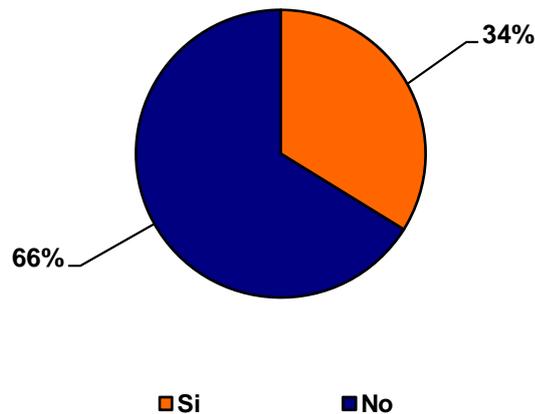


Gráfico 11. Fuente: Elaboración Propia.

2. De este numero de personas que han tenido la necesidad de adquirir este servicio, podemos extraer cual es el tipo de producto mas demandado al momento de satisfacer este tipo de necesidades.

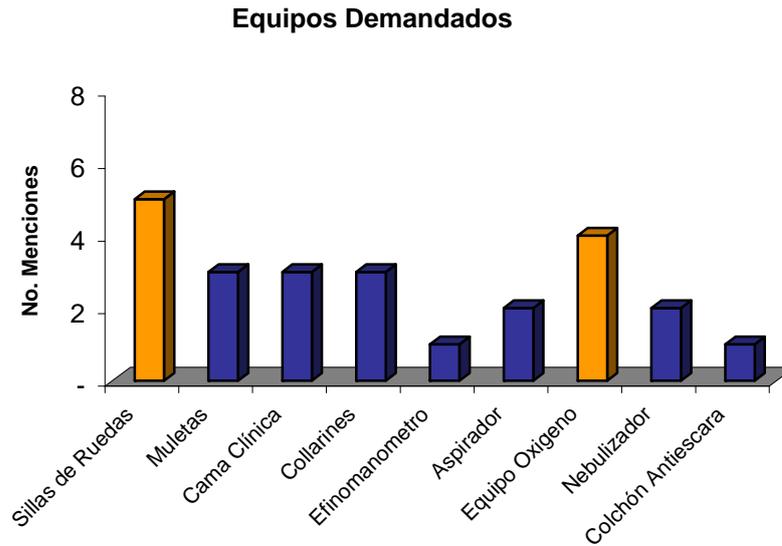


Gráfico 12. Fuente: Elaboración Propia.

3. Adicionalmente podemos medir el nivel de recordación de la competencia, es decir, el número de veces que las personas consultadas recuerdan que empresas competidoras ofrecen el servicio que se está estudiando. El número total de menciones no debe coincidir necesariamente con el número de encuestas, puesto que una persona bien puede recordar más de una empresa como bien no puede recordar ninguna. En base a lo antes expuesto a continuación presentamos como esta posicionada de la competencia en la mente del consumidor.

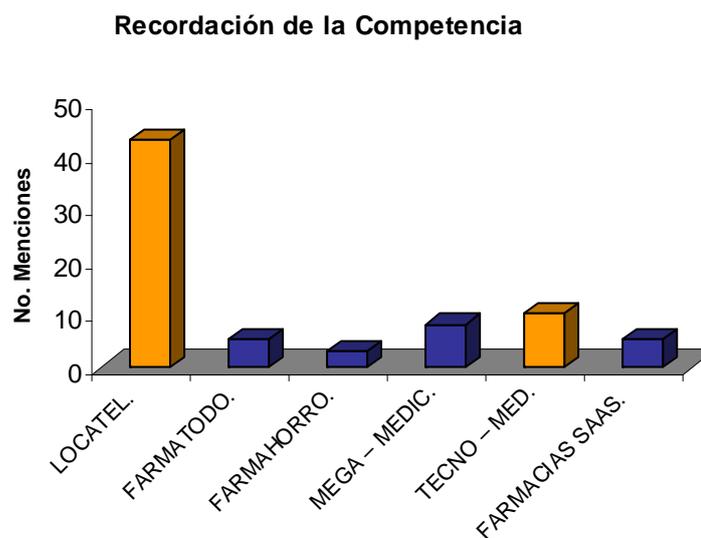
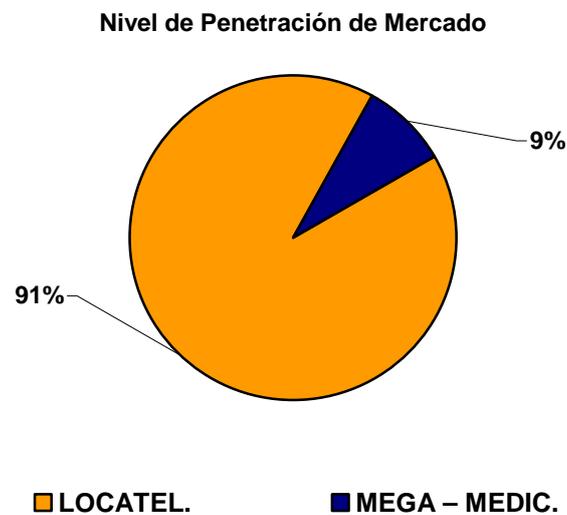


Gráfico 13. Fuente: Elaboración Propia

4. Con base en lo anterior podemos concluir que el principal competidor para nuestro mercado secundario es la cadena Locatel; esta se apoya en una infraestructura masiva de sucursales alrededor de la zona metropolitana, realizando diversas alianzas estratégicas con empresas a las cuales les ofrecen descuentos como parte de los beneficios a los empleados y por medio de campañas publicitarias agresivas. Estas estrategias han llevado a esta organización a alcanzar grandes niveles de penetración de mercado, tal y como podemos ver a continuación.



14. Fuente: Elaboración Propia

5. Al medir las expectativas de nuestro mercado potencial, podemos elaborar una idea mas clara de cuales deben ser los elementos diferenciadores que nos permitirán entrar en este segmento del mercado.

Matriz de Expectativas del Cliente

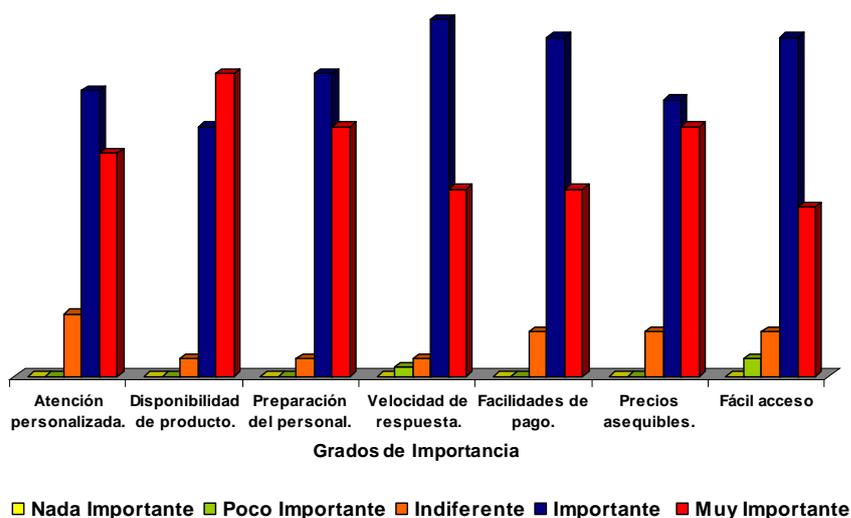


Grafico 15. Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar, los encuestados dan una gran importancia a la disponibilidad del producto, pues al momento de requerir este servicio lo que se desea es obtener lo necesario lo más rápido posible con la finalidad de garantizar que el proceso de recuperación del paciente sea expedito. Es en base a estas expectativas que debemos construir los elementos diferenciadores de nuestro negocio, con la finalidad de satisfacer las demandas de un mercado latente y hacerle frente a un competidor tan importante como Locatel.

CONCLUSIONES

El objetivo de este negocio es atender de manera directa las necesidades del medico – tratante a través de una oferta diferenciada en relación con la competencia, facilitando la procura de insumos, equipos y servicios para el especialista, a un costo asequible que no implique la transferencia del mismo a las tarifas pagadas por los pacientes. Por otro lado, se desea atender a aquellos pacientes que requieran equipos en sus hogares, estos a pesar de no ser un foco principal deben poder disfrutar de una oferta que maximice la percepción de la relación precio – valor a través de la calidad de los productos comercializados, variedad de los mismos, atención y facilidades de pago.

Se puede notar que existe actualmente un mercado latente en Venezuela para este tipo de servicio, sin embargo, existe un competidor muy fuerte representado en la figura de Locatel por lo que se considera que la entrada al mercado será compleja y en consecuencia se debe proceder con una estrategia bien clara y definida que permita apoderarnos de manera progresiva de un segmento del nicho de mercado en cuestión. Adicionalmente es importante destacar el hecho de que aunque el estudio se encuentra restringido a la zona de Chacao, esto solo sería en una fase inicial pues el objetivo es convertir esta empresa en un proveedor importante de este tipo de servicios a nivel nacional pero a largo plazo.

Por ultimo, se está al tanto de que para lograr los objetivos antes expuestos se necesitarán grandes inversiones de capital por lo que posteriormente se estudiarán distintos mecanismos de financiamiento para poner el marcha el negocio.

Con base en los resultados obtenidos tanto del estudio cualitativo como del estudio cuantitativo presentamos a continuación las recomendaciones para el negocio:

- Debido al tipo de negocio que se desea implementar, al grado de competitividad existente en el nicho de mercado y la magnitud de la inversión de capital que se debe realizar; se recomienda analizar diversas formas de financiamiento que permitan cumplir con las metas establecidas y que a su vez arrojen un margen de rentabilidad apropiado para el negocio.

- En vista de que el principal competidor es Locatel, que a su vez este se apalanca en una infraestructura masiva de sucursales y en campañas de promoción agresivas, se recomienda no caer en una guerra de precios con este competidor; sino mas bien aproximarnos al mercado con una oferta de productos y servicios que maximicen la percepción de la relación precio – valor para el consumidor (paciente).
- El mercado principal es el de los médicos – tratantes. Para ellos es importante generar una oferta que satisfaga sus necesidades de: variedad de equipos, precios adsequibles y velocidad de respuesta. Es importante que la oferta este sustentada en estos valores, teniendo siempre presente que los productos ofrecidos son las herramientas con las cuales el galeno ejerce su profesión, por ello el medico depende de nosotros para ejercer su profesión.
- Estudiar mas a fondo la competencia, ver que valores son percibidos por parte de los clientes de la misma con la finalidad de buscar fallas que puedan ser explotadas por nosotros a fin de lograr capturar una buena parte del nicho de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca U., Gabriel. **Evaluación de Proyectos**. Mc Graw Hill, Quinta Edición, México, 2006.
- David, Fred R. **Conceptos de Administración Estratégica**. Pearson Prentice Hall. Novena Edición. 2003
- Kinnear Thomas/Taylor James. **Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado**. Mc Graw Hill. Quinta Edición. México. 2007
- Kotler Philip y Armstrong Gary. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Pearson Prentice Hall. Octava Edición. 2008
- Kotler Philip et al. **Mercadotecnia**. Prentice Hall Hispanoamericana. Sexta Edición. 1996.

Referencias de Fuentes Impresas:

- Alcaldía de Chacao (2009). Total de habitantes del Municipio según censo presentado. Números primordiales. Caracas. Fuente Interna.
- INE (2009). Habitantes de Venezuela y por Estados: Distribución de la población. [Hoja desplegable]. Caracas.

Referencias de Internet:

- Alcaldía de Chacao. [Pagina Web en Línea] <http://www.chacao.gov.ve/>
- CADIVI. [Pagina Web en Línea] <http://www.cadivi.gov.ve/>
- Gobierno de Miranda. [Pagina Web en Línea] <http://www.miranda.gov.ve/>
- Locatel. [Pagina Web en Línea] <http://www.locatel.com.ve/>
- SENIAT. [Pagina Web en Línea] <http://www.seniat.gov.ve/>

ANEXOS

Encuesta realizada a los Médicos Especialistas:

Buenas tardes,

A continuación solicitamos su colaboración para la realización de la presente encuesta vinculada a su especialidad, la misma presenta fines académicos ya que se trata el estudio de la prestación de servicios médicos vinculados al área que trata.

Muchísimas Gracias por su tiempo y por atenderme.

Encuesta realizada a los pacientes:

Buenas tardes,

A continuación solicitare de su atención para el desarrollo de la presente encuesta con fines académicos vinculada a la venta y alquiler de instrumentos médicos especializados en al área cardiológica y de traumatología encontrando así cuales serian las necesidades primordiales para este tipo de servicio.

Muchísimas Gracias por su tiempo.

16 - 30
>31

2. Cuántos pacientes recurrentes?

0 - 15
16 - 30

Cuántos pacientes son emergencia?

0 - 15
16 - 30

3. ¿Cuales serian las características demográficas y psicograficas de dichos pacientes?

Cuántos pacientes son mujeres?

Aprox.

Edades

0 - 20
21 - 40
41 - 60
> 61

Cuántos pacientes son hombres?

Aprox.

Edades

0 - 20
21 - 40
41 - 60
> 61

4. ¿Con que equipos cuenta actualmente en su consulta?

4. ¿Con que equipos le gustaría contar en su consulta?

5. En función a las preguntas 3 y 4, ¿cuales serian sus marcas preferidas y en base a que sostiene dicha elección?

6. En base a la pregunta N° 1. ¿Qué pacientes requieren equipos especializados en casa, que clase equipos son?

7. ¿Quien(es) es(son) su(s) actual(es) proveedor(es) de equipos especializados y servicios de atención técnica?

8. ¿Qué espera de su(s) proveedor(es) de equipos especializados y servicios de atención técnica?

1. Ha requerido servicios de alquiler de equipos médicos bien sea para Ud. o algún familiar durante el ultimo año?

Si No

En caso de respuesta afirmativa que equipos ha necesitado y para que tipo de tratamiento?

--

2. Conoce Ud. si las siguientes empresas ofrecen el servicio de alquiler y venta de equipos médicos:

LOCATEL.	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
FARMATODO.	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
FARMAHORRO.	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
MEGA – MEDIC.	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
TECNO – MED.	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
FARMACIAS SAAS.	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

OTROS, INDIQUE.

--

3. De las empresas antes mencionadas, ¿Cuáles ha visitado con la finalidad de obtener este tipo de servicio?

LOCATEL.	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
FARMATODO.	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
FARMAHORRO.	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
MEGA – MEDIC.	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
TECNO – MED.	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
FARMACIAS SAAS.	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

OTROS, INDIQUE

--

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la relación precio/valor del servicio ofrecido por las empresas previamente seleccionadas por Ud.? (donde 1 = pésima, 2 = regular, 3 = indiferente, 4 = buena, 5 = excelente)

LOCATEL.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>
FARMATODO.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>
FARMAHORRO.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>
MEGA – MEDIC.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>
TECNO – MED.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>
FARMACIAS SAAS.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>
OTROS, INDIQUE	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>

5. Califique en orden de importancia (donde 1 = nada importante, 2 = poco importante, 3 = indiferente, 4 = importante, 5 = muy importante) sus expectativas en cuanto a la atención en nuestro local:

Atención personalizada.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>
Disponibilidad de producto.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>
Preparación del personal.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>
Velocidad de respuesta.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>
Facilidades de pago.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>
Precios asequibles.	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>
Fácil acceso a las instalaciones (estacionamiento).	1.	<input type="checkbox"/>	2.	<input type="checkbox"/>	3.	<input type="checkbox"/>	4.	<input type="checkbox"/>	5.	<input type="checkbox"/>