



RESUMEN

Es muy importante destacar el incremento de las necesidades medicas ya sea de consulta ambulatoria, internamiento y quirúrgicas, solo para citar un ejemplo local el Hospital Regional Vicente Corral Moscoso el año 2009 dio servicio de cirugía en el área ginecológica a 5.274 partos y en cirugía general 7089 casos lo que corresponde a un incremento en estos servicios con respecto al año 2008 de un 37%.

Como decía anteriormente este es un solo ejemplo de las necesidades científicas, tecnológicas y de adecuación necesaria en vestimenta especial para satisfacer una demanda cada vez creciente.

Los estudios de calidad de la atención, muestran las debilidades que tiene el distribuidor, siendo los usuarios externos los que más se identifican con esta problemática, encontrando una excelente oportunidad de negocio al ofrecer los productos por medio del Portal de Compras Públicas que permite o da la oportunidad a los productores nacionales

Para determinar la factibilidad de confeccionar ropa hospitalaria desechable (quirófano), ya que a pesar independientemente del diagnóstico del paciente en quién se usó una vez procesado en ciclos habituales de lavado, no significa un riesgo para los pacientes o personal de salud los hechos han demostrado que los errores son frecuentes y muchas veces ocasionan al sistema de salud una inversión económica injustificable

PALABRAS CLAVES: oferta, demanda, costos, mercado objetivo, insumos de prevención, ropa hospitalaria



INDICE

1	INTRODUCCIÓN	6
1.1	DESCRIPCION DEL NEGOCIO	6
1.2	ANÁLISIS FODA	7
1.3	MISIÓN	8
1.4	VISIÓN	8
1.5	OBJETIVOS	8
1.5.1	Objetivo General	8
1.5.2	Objetivos Específicos	8
2	PLAN DE INVESTIGACIÓN	8
2.1	MERCADO OBJETIVO	13
2.2	DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	13
2.3	NIVEL SOCIOECONÓMICO	14
2.4	INVESTIGACION	15
2.4.1	ESTUDIO DE MERCADO	16
2.4.2	TABULACION	17
2.4.3	ESTUDIO DE LA DEMANDA	24
2.4.4	ESTUDIO DE LA OFERTA	25
2.4.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	29
3.	CONCLUSIONES	31
3.1	COMERCIALIZACIÓN	31
3.1.1	PRODUCTO	32
3.1.2	PUBLICIDAD	32
3.1.3	PRECIOS	33
	BIBLIOGRAFIA	35
	ANEXOS	36



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DIPLOMADO SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE
CONFECCIONAR ROPA DE USO HOSPITALARIO”**

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL DIPLOMADO SUPERIOR EN
EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN**

AUTORA: MARCIA ASUCENA MOLINA ANDRADE

DIRECTOR: ING. RENÉ ESQUIVEL G.

CUENCA 2010



DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado al autor de la sabiduría e inteligencia a mi Señor Jesucristo, a mis padres y Hermanos.

LA AUTORA



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios por dirigir mi camino en todo tiempo, a mi Familia, a mi Universidad por la oportunidad de una nueva formación y al Ing. René Esquivel de manera especial por haber apoyado en la ejecución y dirección de este trabajo, gracias a todas la personas que de manera directa e indirecta han colaborado para que este trabajo sea posible.

LA AUTORA



1 INTRODUCCION:

Debido a la importancia que tiene la realización de un proyecto como paso previo para emprender cualquier tipo de actividad se ha llevado a cabo toda la investigación necesaria para determinar la factibilidad de confeccionar ropa hospitalaria desechable (quirófano), ya que a pesar independientemente del diagnóstico del paciente en quién se usó una vez procesado en ciclos habituales de lavado, no significa un riesgo para los pacientes o personal de salud los hechos han demostrado que los errores son frecuentes y muchas veces ocasionan al sistema de salud una inversión económica injustificable

Los estudios de calidad de la atención, muestran las debilidades que tiene el distribuidor, siendo las usuarios externos los que más se identifican con esta problemática, encontrando una excelente oportunidad de negocio al ofrecer los productos por medio del Portal de Compras Públicas que permite o da la oportunidad a los productores nacionales.

1.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

La empresa va a estar ubicada en la Ciudad de Cuenca se dedicará a la manufactura de batas desechables para hospitales y clínicas médicas. Su principal línea de producto es la ropa no estéril desechable para intervenciones quirúrgicas. Se enfocará solucionar problemas de seguridad e higiene, en el sentido que proporciona a los médicos y al paciente intervenido quirúrgicamente un producto que les asegura una barrera de alta seguridad contra fluidos corporales y, por lo tanto una prevención contra contaminación de diversas enfermedades. Esto proporciona un aumento en la calidad del servicio al cliente y solución de problemas de logística, dando un mejor valor en la compra de ropa quirúrgica desechable.



1.2 Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Controlables	No Controlables
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>✓ Menor Precio ya que al ser productor la venta se la realiza directamente a las instituciones médicas.</p> <p>No requieren de personal, de un proceso e infraestructura para el lavado.</p> <p>✓ No requieren de personal, de un proceso e infraestructura para el lavado.</p>	<p>✓ Un mercado siempre en crecimiento permitiendo así la expansión de la empresa.</p> <p>✓ La legislación a favor de lo Nacional.</p> <p>✓ Expansión de un portafolio más diverso.</p> <p>✓ No hay un desarrollo de productos y servicios que se ajuste a los retos que está presentando el mercado.</p> <p>Por licitar se trata por medio del Portal de compras públicas.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>✓ No existen procedimientos para conocer los planes de la competencia.</p> <p>✓ Falta de experiencia en el mercado.</p>	<p>✓ Competidores con mayor capacidad de producción.</p> <p>✓ Mejor manejo de costos por parte de la competencia.</p> <p>Al inicio hacerse conocer en las instituciones</p>



1.3 MISIÓN

“SOLUCIONAR PROBLEMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE QUIRÚRGICAS”.

1.4 VISIÓN

“SER UNA EMPRESA QUE SE DESARROLLE DE FORMA CONFIABLE y SEGURA, DESARROLLANDO HABILIDADES PARA COMPETIR EXITOSAMENTE EN EL MERCADO NACIONAL”

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

- ✓ Brindar un producto de calidad, con alta rentabilidad en el mercado cuencano.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Que el 60% de nuestro mercado objetivo conozca e identifique a la empresa en un lapso de un año.
- ✓ Cubrir un 40% del mercado meta en los primeros seis meses.

2. PLAN DE INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación se lo realizó a través de encuestas realizadas a las personas que trabajan en las instituciones médicas que intervienen en una cirugía, se realizó también consultas a las diferentes instituciones para poder determinar precios y consumo mensual, esto nos permitió establecer el mercado objetivo, gustos, preferencias, comercialización.



ENCUESTA

Le extendemos un cordial saludo, a la vez que le solicitamos su colaboración, ya que nos encontramos realizando un estudio con el propósito de determinar preferencias sobre ropa hospitalaria para quirófano.

Esta encuesta es anónima y la conclusión de la misma no le tomará más de 5 minutos, por lo que le anticipamos nuestro agradecimiento.

I. DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA (A ser llenados por el encuestador)

Fecha: Número de Encuesta:

II. DATOS DEL ENCUESTADO.

En esta sección se recopila información relevante sobre el perfil del encuestado, las preguntas serán llenadas directamente por el encuestado.

1. Sexo.

Masculino..... Femenino.....

2. ¿Cuál es su Especialización?

Cirugía

Anestesiólogo

Enfermería

Auxiliar de Enfermería.....



3. ¿Cuál es su campo laboral?

Hospital

Clínica

Otros Centros Médicos.....

4. ¿Cuál es el sector laboral en el que se desempeña?

Público

Privado

5. Años de Experiencia Laboral

III. ASPECTOS SOBRE LA UTILIZACION DE ROPA DESECHABLE NO ESTERIL PARA QUIRÓFANO.

Esta sección intenta obtener información sobre la utilización de ropa desechable no estéril para Quirófano, usted podrá describir cada aspecto de su utilización para lo cual se presentan varias alternativas (a, b, c, d); para cada uno de los aspectos primero lea las alternativas y luego escoja la que usted considera mejor.

6. ¿Qué tipo de Ropa para quirófano utiliza?

a) Desechable

b) Reutilizable.

7. Usted prefiere ese tipo de ropa por:

a) Comodidad

b) Asepsia



c) Por que la institución le da

d) Otros Especifique

.....

8. ¿Qué tipo de color prefiere?

a) Azul

b) Verde

c) Blanca

9. ¿Qué tipo de Material prefiere?

Tela SMS

Tela Polipropileno

10. Dentro de la Institución prefieren que la ropa sea:

a) Estéril

b) No Estéril, pues la esterilizan en la Institución

11. ¿Sus requerimientos son tomados en cuenta por parte del área de Adquisiciones de su Institución?

a) SI

b) NO

12. ¿Está conforme con la ropa que le da la Institución?

a) SI

¿Por qué?

.....



b) No

¿Por qué?

.....

13. Estaría dispuesto a utilizar una muestras de nuestra ropa y emitir su criterio por escrito?

a) SI

b) NO

14. ¿Abogaría a favor de mi producto si estuviera plenamente satisfecho con los resultados obtenidos?

a) SI

b) NO



2.1 MERCADO OBJETIVO

Después de haber evaluado los diferentes segmentos de mercado esto es por tipo de cliente, por tamaño de cliente: Mayoristas, Minoristas, Distribuidores, Hospitales, Clínicas y centros médicos; se ha considerado el mercado objetivo los Hospitales, Clínicas y centros médicos de la Ciudad de Cuenca, el estudio también está basado en el nivel de consumo, fidelidad de la compra, lugar y frecuencia de compra, conocimiento del producto, uso del producto y sensibilidad al precio como se puede observar en la tabla N°1 (Anexos)

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

En la última década Cuenca ha sido considerada como uno de los polos de mayor desarrollo a nivel médico quirúrgico.

Destacan la construcción de nuevos hospitales de consulta y de procedimientos quirúrgicos entre ellos podemos destacar el Hospital del Río uno de los más modernos en cuanto a infraestructura, tiene acceso a 120 consultorios médico y 3 quirófanos.

De la misma manera clínicas y hospitales tradicionales como Clínica Santa Ana, España, Hospital Santa Inés, Hospital latinoamericano han remodelado y ampliado tanto su espacio físico como su atención médica.

Tenemos en próximos meses la inauguración del hospital San Juan de Dios obra que ha llevado muchos años en construirse y sin duda será un gran aporte al área médica de Cuenca y su región.

En el estudio de mercado se pudo determinar que la ropa desechable está tomando fuerza cada vez más y que representa un mercado creciente que nos puede ofrecer ampliar nuestro portafolio como es el caso de la elaboración de gorros, mascarillas, campos, sabanas.



Se pudo observar también que es importante el criterio de las personas que utilizan el producto y que se puede ver una oportunidad de ampliar la demanda en las instituciones que utilizan también ropa de reutilizable.

2.3 NIVEL SOCIOECONÓMICO

“El 49% de la población del país está en la “clase media”, según el último estudio elaborado por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) denominado “El Ecuador ya cuenta con su estratificación socioeconómica”. El documento dice que el 28% de la población se ubica en el nivel socioeconómico C el 21% en el nivel D. Según Byron Villacís, director del INEC, lo importante del estudio es que no solo mide la distribución de la población por sus ingresos, sino que incluye parámetros como el nivel de instrucción y la posesión de objetos y servicios.

Por ejemplo, señala que el 13% de la población a nivel nacional se ubica en el nivel socioeconómico A. Se trata de personas que tienen seguro, poseen lavadora de ropa, más de dos televisores, por lo menos un automóvil, televisión por cable y computadora, además de que sus jefes de hogar son universitarios o postgradistas.

En el nivel B, una “clase media alta” se ubica en el 23% de la población; esta tiene una menor posesión de un automóvil que el estrato A, tiene computadora, seguro y una televisión a color, asalariado y con educación media y universitaria.

Cuando se analizan los resultados por ciudades, se determina que Cuenca es la ciudad con más personas ubicadas en el nivel A (62%). Villacís explica que esto se debe al impacto de las remesas enviadas por los migrantes. El contraste es evidente con Guayaquil donde el nivel A llega al 34% y en Quito al 53,4%.”¹

¹ EL UNIVERSO Domingo 23 de marzo de 2008



2.4 INVESTIGACION

DETERMINACIÓN DE LA EXTENSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

METODOLOGÍA

El tamaño de la muestra, se construyó con un marco muestral de los hospitales y clínicas que tienen quirófano en la ciudad de Cuenca

La muestra poblacional se calculó según la fórmula estadística para universos finitos, para un error de muestreo y un coeficiente de confianza dado. El universo de Hospitales, clínicas y centros médicos que tienen quirófano dio un total de 32 instituciones, esto multiplicado por el número de quirófanos (88) y por las personas promedio que intervienen en una cirugía (5) dio un Universo de 14080. En este sentido asumiendo un 90 por ciento de nivel de confianza y un error muestral del 10 por ciento, con un nivel de rechazo de la encuesta por parte de los encuestadores del 5 por ciento, se determinó el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{(z^2 \times N \times P \times Q)}{[(P \times Q \times z^2) + ((N - 1) \times e^2)]}$$

n = Tamaño de la muestra.

Z2 = Nivel de Confianza (90%) = (1.96)



N = Tamaño de la población =	(14080). (Total Instituciones por quirófano y por personas promedio que intervienen en una cirugía)
P = Probabilidad de cumplimiento (50%).=	(0.50)
Q = Probabilidad de no cumplimiento (50%).=	(0.50)
e = Error muestral (10%). =	(0.10)
Rechazo = 5%	(0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (14080)(0.50)(0.50)}{(0.10)^2 (14080 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} \quad \mathbf{n = 100 (0.05) = 105 \text{ personas}}$$

Por tanto, el tamaño de la muestra calculada es de 105 encuestas.

Las unidades de muestreo definidas para el estudio son las instituciones médicas que tienen quirófano. La encuesta estuvo dirigida a las personas que intervienen en una cirugía; aplicando el método aleatorio simple y sistemático en la selección de cada unidad de muestreo.

Hay que considerar que el mercado se encuentra segmentado y que posee diferentes aspectos distintivos, a los que se les brinda servicios conforme a dichas características singulares.

2.4.1 ESTUDIO DE MERCADO

La empresa en estudio, se dedicará a la manufactura de productos desechables para hospitales y clínicas médicas. Su principal línea de producto es la ropa no estéril desechable para intervenciones quirúrgicas (batas para cirujano y batas para paciente).



Las prendas elaboradas con el material desechable que utiliza la empresa en estudio cuentan con las siguientes ventajas:

- No se necesita de personal para lavandería dentro de la institución.
- No se necesita infraestructura de procesos para el lavado.
- Representa, también una fuerte barrera contra los fluidos corporales, previniendo las contaminaciones e infecciones en los médicos y pacientes. Todo esto da como resultado una mejor comodidad para el paciente y para el hospital.
- Desde el punto de vista del medio ambiente, tanto la ropa desechable como la reutilizable tienen impactos similares. Las prendas de algodón contaminan por el transporte y por el lavado, mientras que las prendas desechables contaminan en el proceso de incinerado.

La materia prima básica que utiliza la empresa en estudio para la confección de la ropa desechable es totalmente importada (Colombia).

2.4.2 TABULACION

1.-Sexo.

HOMBRES	32%
MUJERES	68%

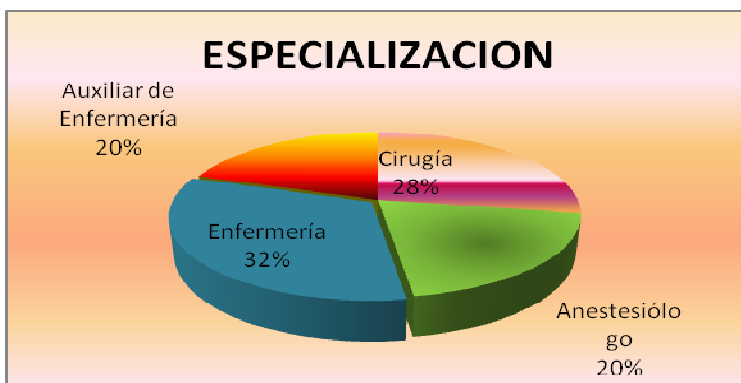


INTERPRETACIÓN: Del total de 105 personas encuestadas el 68% representan a mujeres y un 32% Hombres



2.- ¿Cuál es su Especialización?

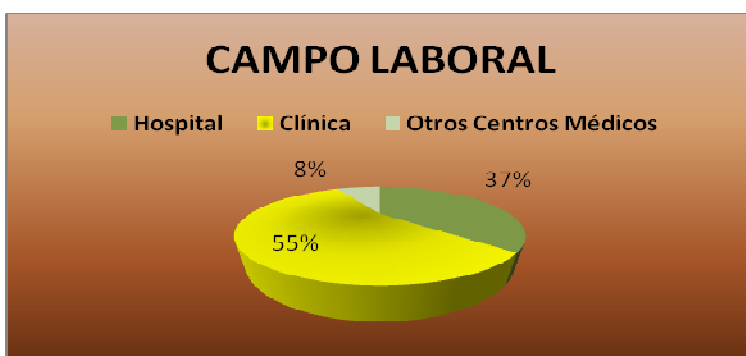
	%
Cirugía	28
Anestesiólogo	20
Enfermería	32
Auxiliar de Enfermería	20



INTERPRETACIÓN: Del total de 105 personas encuestadas que intervienen en una cirugía el 28% son cirujanos, un 20% son anesthesiólogos y Auxiliares de Enfermería un 32% Enfermeras.

3.- ¿Cuál es su campo laboral?

	%
Hospital	37
Clínica	55
Otros Centros Médicos	8

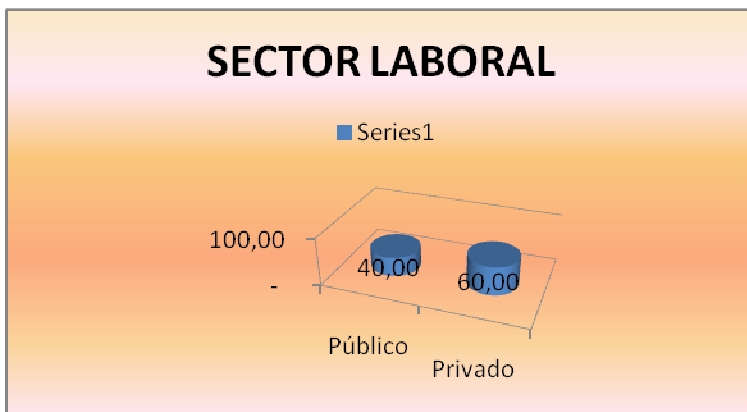


INTERPRETACIÓN: Del total de 105 personas encuestadas que intervienen en una cirugía el 37% trabaja en un Hospital mientras que un 55% trabajan en Clínicas y un 8% representa personas que trabajan en otros centros médicos



4.- ¿Cuál es el sector laboral en el que se desempeña?

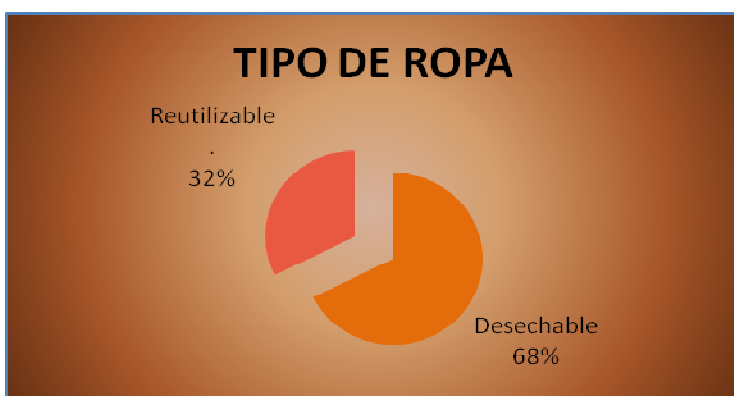
	%
Público	40.00
Privado	60.00



INTERPRETACIÓN: Del total de 105 personas encuestadas un 60% trabajan en el sector privado mientras que un 40% trabaja en el sector Público

6 ¿Qué tipo de Ropa para quirófano utiliza?

	%
Desechable	68
Reutilizable.	32



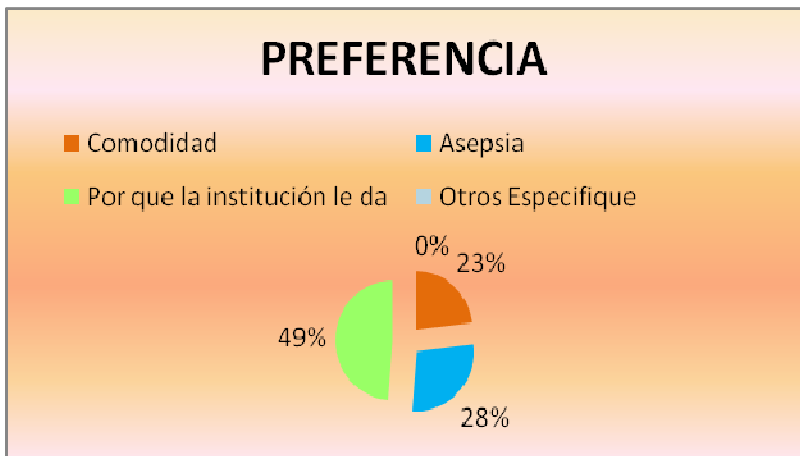
INTERPRETACIÓN: Del total de 105 personas encuestadas un 68% utiliza ropa desechable en una cirugía mientras que un 32% utiliza ropa reutilizable.

Al observar las cifras, se puede concluir que el personal médico se inclina por un producto desechable



7.- Usted prefiere ese tipo de ropa por:

	%
Comodidad	25
Asepsia	30
Por que la institución le da	52
Otros Especifique	-



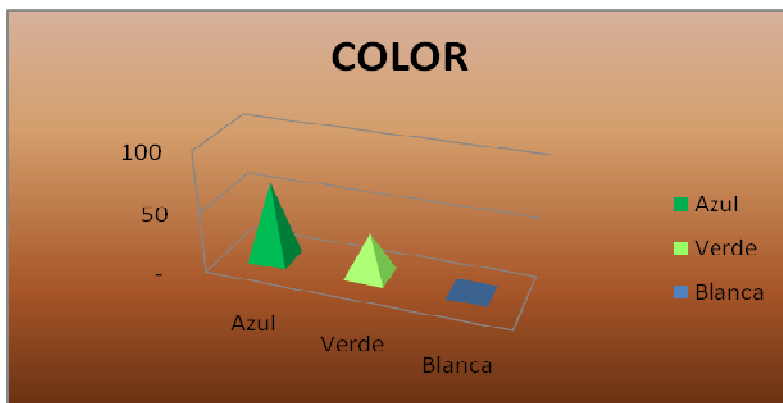
INTERPRETACIÓN: Del total de 105 personas encuestadas que intervienen en una cirugía su preferencia en cuanto a ropa hospitalaria fue un 49% porque la institución le da, un 23% contestó por comodidad y un 28% contestó por asepsia.

Al observar los porcentajes, nos damos cuenta de que a la mayoría del personal médico la institución es quién les proporciona el producto.



8.- ¿Qué tipo de color prefiere?

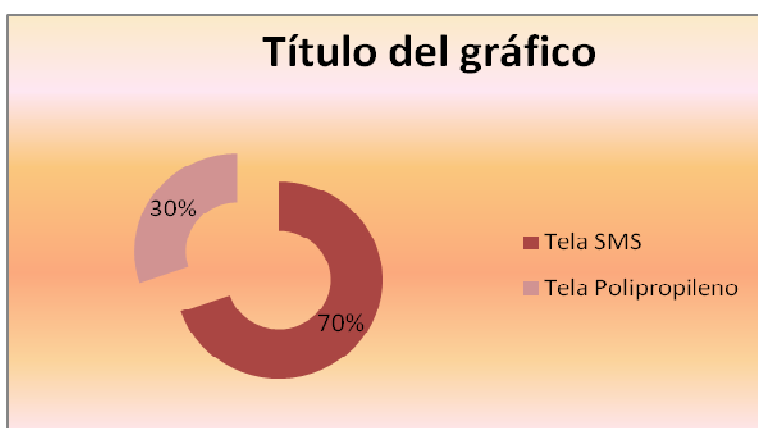
	%
Azul	65
Verde	35
Blanca	-



INTERPRETACIÓN: Del total de 105 personas encuestadas que intervienen en una cirugía el 65% prefiere el color azul y un 35% prefiere el color verde en tanto que nadie prefiere el color blanco.

9.-¿Qué tipo de Material prefiere?

	%
Tela SMS	70
Tela Polipropileno	30



INTERPRETACIÓN: Del total de 105 personas encuestadas que intervienen en una cirugía el 70% prefiere la tela SMS mientras que un 30% prefiere tela de polipropileno.



10.- Dentro de la Institución prefieren que la ropa sea:

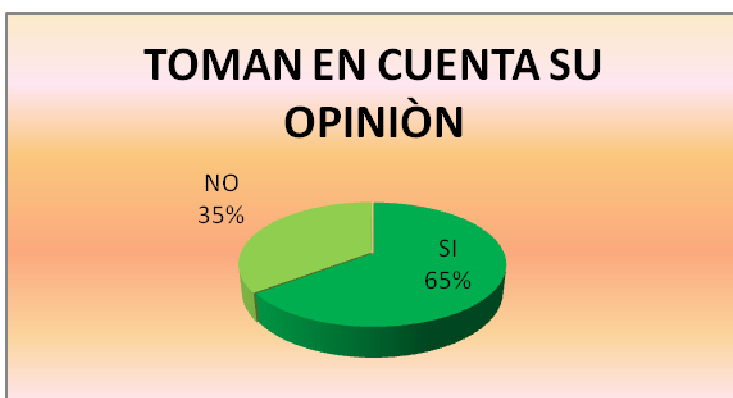
	%
Estéril	20
No Estéril, pues la esterilizan en la Institución	80



INTERPRETACIÓN: Del total de 105 personas encuestadas que intervienen en una cirugía el 80% prefiere que la ropa la esterilicen en la institución en tanto que un 20% prefiere que venga ya esterilizada.

11.-¿Sus requerimientos son tomados en cuenta por parte del área de Adquisiciones de su Institución?

	%
SI	65
NO	35



INTERPRETACIÓN: Del total de 105 personas encuestadas que intervienen en una cirugía a un 65% le son tomados en cuenta sus requerimientos en tanto que a un 35% no le es tomado en cuenta sus requerimientos.



12.- ¿Está conforme con la ropa que le da la Institución?

¿Por qué?

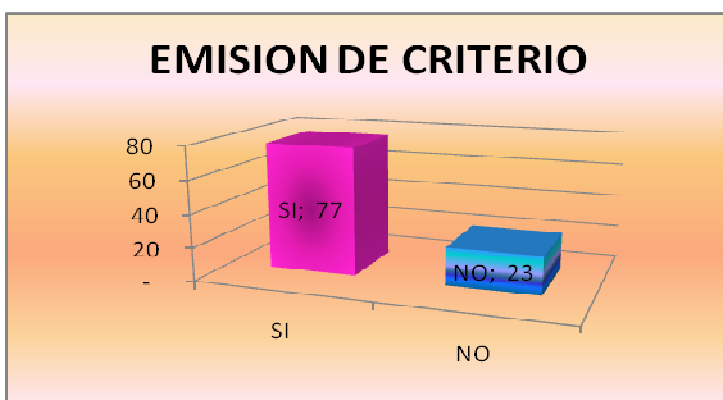
	%
SI	65
NO	35



INTERPRETACIÓN: Del total de 105 personas encuestadas que intervienen en una cirugía el 65% está conforme con la ropa que le da la institución coincidiendo en criterios porque es cómoda, brinda seguridad, por calidad, mientras que un 35% no está conforme con la ropa que le da la Institución porque no es cómoda, diseño.

13. Estaría dispuesto a utilizar una muestras de nuestra ropa y emitir su criterio por escrito?

	%
SI	77
NO	23

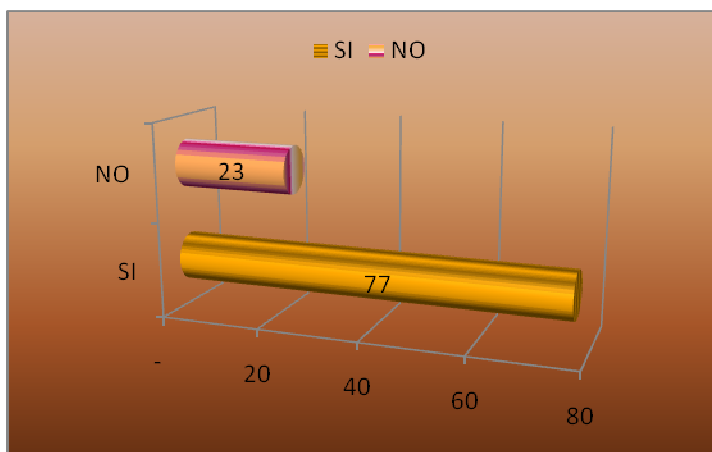


INTERPRETACIÓN: Del total de 105 personas encuestadas que intervienen en una cirugía el 77% estaría dispuesto a emitir su criterio por escrito en tanto que un 23% no estaría dispuesto a emitir su criterio.



14. ¿Abogaría a favor de mi producto si estuviera plenamente satisfecho con los resultados obtenidos?

	%
SI	77
NO	23



INTERPRETACIÓN: Del total de 105 personas encuestadas que intervienen en una cirugía el 77% abogaría a favor de mi producto mientras que un 23 no abogaría a favor de mi producto

2.4.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

Para evaluar la demanda potencial el análisis se basó en la cuantificación de la demanda de batas tanto para cirujano como para paciente que utilizan en las clínicas y hospitales de la ciudad de Cuenca. El primer paso fue la identificación y/o estimación de los diferentes tipos de consumidores y del número total de consumidores, por tipo. Seguidamente, sobre bases de datos identificadas para cada una de las categorías, se efectuaron los estudios de campo que permitirían conocer de primera fuente no sólo el consumo de batas sino los hábitos típicos y algunas características particulares de los encuestados. Finalmente se procesó la información revelada sobre la cual se realizó el análisis de la demanda potencial de batas no estériles desechables para quirófano.

En el estudio de campo se pudo determinar que existen alrededor de 32 instituciones médicas que utilizan batas desechables tanto para cirujano como



para paciente se pudo determinar que en los hospitales Públicos entre estos los dos más representativos de la Ciudad de Cuenca como son el “Hospital Vicente Corral Moscos” y el “Hospital José Carrasco Arteaga consumen una media de 250 batas para cirujano a un precio promedio de \$1,45; considerando que el Hospital Vicente Corral cuenta con una manufactura propia de batas de algodón reutilizable pero que en los últimos tiempos se ha incrementado el uso de batas desechables por la asepsia, comodidad y costos, y en cuanto a batas para paciente consumen una media de 600 unidades por mes adquieren a un precio promedio de \$1,00.

En cuanto a clínicas se pudo determinar que consumen en promedio entre 70 y 80 unidades por mes de batas para cirujano; y de 100 a 120 de batas para pacientes, con un precio promedio de la primera de \$1,56 y \$1,05 para la segunda. **(Tabla Nº 1 Anexos)**

2.4.4 ESTUDIO DE LA OFERTA

El objetivo del estudio de la oferta es determinar las principales fuerzas que condicionarán su comportamiento con la finalidad de poder realizar proyecciones.

MAQUINARIA:

La maquinaria requerida para la manufactura de las batas para Cirujano como para Paciente se la detalla en los siguientes gráficos:



MAQUINA OVERLOCK JUKI 6716S DE 5 HILOS



GRAFICO 1

MAQUINA JUKI DE COSTURA RECTA

MOD.8500 / CON MESA Y MOTOR DE 1/2

DE LUBRICACION AUTOMATICA DE 5500 PUNTADAS X MINUTO



GRAFICO 2

MAQUINA DE COSER IND. TANQUE ZIG ZAG C/ ATRAQUE PUNTO RELLENO



GRAFICO 3



CONSEW 503K PORTABLE ELCTRIC ROTARY SHEAR



GRAFICO 4

MATERIALES:

Después del estudio de Mercado se ha determinado que la tela de mayor demanda (70%) es la tela SMS (Spunbonded-Meltblown-Spunbonded), Este tipo de tela, está formada por 3 capas (trilaminadas). Dos capas externas de Spunbonded y una capa intermedia de Meltblown; posee una barrera microbiana capaz de bloquear efectivamente gérmenes patógenos de la sangre, es anti-estático lo que elimina cualquier interferencia con los equipos de diagnóstico o monitoreo, tiene propiedades hipoalergénicas con una excelente permeabilidad al aire para mayor comodidad tanto para el cirujano como para el paciente



MANO DE OBRA:

Este proyecto nos permite contribuir con la sociedad creando fuentes de trabajo sabiendo que las personas necesitan tener acceso a un empleo decoroso capaz de generar ingresos adecuados.



- **Personal de manufactura:**

Contará con dos costureras para la confección, doblado y embalaje de las batas.

- **Personal de Ventas y Distribución:**

- Una de las estrategias competitivas será la visita a las instituciones médicas, es decir será una venta personalizada con las personas encargadas de las compras o proveeduría de cada clínica, hospital y centros médicos, por lo que al principio se contará con una vendedor@ la misma que a la par estará encargada de realizar las entregas.



GRAFICO 5



GRAFICO 6



2.4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Hoy en día es difícil encontrar estructuras de mercado que garanticen la transparencia plena tanto para consumidores como para competidores, no siempre las posiciones competitivas son iguales por lo tanto es necesario analizar detalladamente la clase de mercado que se afronta,

En base al estudio se pudo determinar que existen tres Distribuidoras Mayoristas (confeccionan) bata para cirujano manga larga no estéril, y Bata para Paciente no Estéril, cuyo nicho de mercado son las distintas distribuidoras de la Ciudad de Cuenca, y; constituyen una competencia directa por su naturaleza comercial.

Tabla 2

COMPETENCIA DIRECTA	PRECIO/VTA DISTRIBUIDOR
LEONOR BALAREZO (CUENCA)	
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	1.38
BATA PACIENTE	0.83
DISVE (HUGO VEGA-QUITO)	
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	1.33
BATA PACIENTE	0.81
MIRIAM GRANADOS (COLOMBIA)	
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	1.20
BATA PACIENTE	0.85

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Marcia Molina

Fecha: julio-2010

También se pudo Determinar que existen alrededor de 15 distribuidoras de bata para cirujano manga larga no estéril, y Bata para Paciente no Estéril, sabiendo que compran a los tres grandes Distribuidores antes descritos, de allí se marginan alrededor de un 25 a 30% de ganancia por bata de cada tipo.



Tabla 3

DISTRIBUIDORES
PRODUCTOS Y DISTRIBUCIONES MEDICAS ANDINO PRODIMEDA CIA. LTDA.
JORGE PAUTA
SUMINISTROS Y DISTRIBUCIONES IVAN QUINTANILLA CIA.
COMERCIAL ALBAN BORJA
INCODISA C. LTDA.
INSUMEDICO INSUMOS MEDICOS ORELLANA CIA. LTDA.
QUIFATEX
M.G.G.E.
DISEMED "DISTRIBUIDORA DE ESPECIALIDADES MEDICAS"
VALDEZ ALVEAR FANNY JANETH (DYRMOVEZA)
COMERCIO Y DISTRIBUCIONES DEL SUR CODISUR CIA. LTD
AUSTROINSUMOS CIA. LTDA.
MODESTO CASAJOANA CIA. LTDA.
VERDEZOTO
EL QUIRÓFANO

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Marcia Molina

En el estudio de la oferta es necesario determinar la competencia que se presenta en el mercado, el cuadro nos muestra las diferentes distribuidoras que brindan batas para cirujano y para paciente no estéril; PRODIMEDA lleva varios años en el medio y es una de las distribuidoras con mayor mercado hospitalario, seguido de Jorge Pauta una distribuidora reconocida a nivel nacional se caracteriza por entrar en el mercado con un amplio portafolio de insumos médicos, las cuatro distribuidoras siguientes también tienen amplia trayectoria en el mercado de insumos hospitalarios los precios de venta de estas seis primeras competencias son similares en el mercado tan solo varían con unos pocos centavos para poder ganar en las licitaciones que se presentan. El resto de distribuidoras casi son asociadas como unas subdistribuidoras quienes a su vez hacen alianzas estratégicas para poder cotizar el portafolio completo que las instituciones médicas solicitan cuando de insumos se trata.



3. CONCLUSIONES

En el estudio realizado se pudo determinar que el mercado de insumos desechables se ha incrementado a lo largo de los últimos años, que las personas que utilizan dichos insumos tienen poder de decisión en la compra; y su vez mediante una estrategia de marketing se puede crear la necesidad en cada una de las instituciones médicas.

También se pudo llegar a determinar: La Comercialización, producto, publicidad y precios.

3.1 COMERCIALIZACIÓN

La comercialización constituye la base fundamental para alcanzar el éxito en muchos negocios, ya que si no se utilizan los medios adecuados para que el producto y/o servicio llegue al consumidor no se podrá obtener los beneficios que se esperan.

- Un mismo miembro de nuestra empresa será el encargado de promocionar el producto a las instituciones médicas y también se piensa en alianzas estratégicas con distribuidoras locales para ganar mercado, en este sentido los distribuidores serán los que receptorán nuestro producto y sus vendedores.
- Contará con un vehículo para la distribución a cada institución médica

➤ **Instalaciones**

Las instalaciones dentro del taller se harán de acuerdo a la localización de las máquinas.

Además, dentro de nuestra empresa estarán instalados, en lugares estratégicos, extintores para casos de emergencias.



- Tendrá un horario de atención de lunes a viernes de 8:00am hasta 18:00 el mismo que será flexible, es decir se irá adecuando según los requerimientos de la demanda.

3.2 PRODUCTO

El producto tiene las siguientes características:

- **CALIDAD:** Máxima calidad en los materiales y en su confección.
- **DISEÑO:** Diseños ergonómicos en la ropa, que permite el confort a los usuarios.
- **LA NATURALEZA DEL PRODUCTO:** El bien producido tiene una medida estándar, sin tallas o medidas, sólo diferenciándose unas de otras por el color.
- **REPELENTE:** Cumple satisfactoriamente con las pruebas de repelencia, por los que ayuda a disminuir el riesgo del paso de microorganismos del área sucia a limpia.
- **RESISTENTE:** Es importante que la tela usada para confeccionar batas sea resistente. Ofrece la resistencia que cumple satisfactoriamente con este requisito.
- **SUAVIDAD:** Una necesidad importante del equipo quirúrgico es que la ropa sea suave y cómoda hasta en procedimientos prolongados.
- **BAJA DE PRODUCCION EN PELUSA:** Por estar compuesto por fibras continuas, no genera pelusa, no se desgasta en condiciones normales de uso, La tela de algodón genera 10 veces más pelusa, por el desgaste.

3.3 PUBLICIDAD

Al analizar todos los aspectos de la estrategia comercial, llegamos a la conclusión que la mejor forma de vender el producto es la **venta personal**, bajo la modalidad de visita a cada institución y llegando a negociaciones con



los líderes de adquisiciones, pues los gastos son mínimos, así como el esfuerzo.

❖ **NOMBRE DE LA EMPRESA: MM MEDICAL**

Para escoger el nombre se ha considerado las siguientes características:

- Facilidad en su escritura y pronunciación
- Distinción ante los nombres de la competencia
- Relación directa con el producto; y, que se pueda registrar

❖ **LOGOTIPO Y SLOGAN:**

“EQUIPAMOS SU QUIRÒFANO”



Al momento de escogerlo se tomó en cuenta algunos aspectos tales como:

- Innovación Constante.
- Una visión al futuro
- Una oportunidad para crecer.

3.4 PRECIOS

Considerando que se tiene dos tipos de competencia una directa por su naturaleza comercial (Fabricantes) y la otra por cobertura (Distribuidoras) se pudo determinar que el nuestro precio de venta a instituciones médicas será de un 10% a 15% menos de diferencia con relación a las distribuidoras, debido



que en instituciones unos pocos centavos menos siempre marca la diferencia esto especialmente en los casos de los hospitales públicos que suben sus requerimientos al portal de compras públicas o a su vez lo realizan por medio de compras directas.



. BIBLIOGRAFÍA.

- TEMES** Julio y otros . Manual de Gestión Hospitalaria. Editorial Interamericana. ira, edición en español.
- OPS-OMS.** Manual de organización y procedimientos hospitalarios. Publicación HOSO1, 1995.
- GUILLTINAN,** Joseph P., y PAUL, Gordon W., 1994, Administración de Marke-ting, Edit. Edit. McGraw-Hill, Bogotá.
- BRUNNER,** Hendrer K. Dirección del Hospital Moderno. Auspiciado por el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. 3ra. edición. Paraguay, 1990.
- BLANCO** Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición.
ILPES. Guía para la Presentación de Proyectos. Siglo XXI Editores. 10 edición.
- MARIOTTI** John. Marketing. Mac Graw Hill
PAIVA Antonio. Guías de Clase.
- J. M. FERRÉ y J. FERRÉ:** Los estudios de mercado. Cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos. DÍAZ SANTOS S. A., MADRID. 1997.

INTERNET:

<http://www.gestiopolis.com/>

<http://www.google.com/>



ANEXOS

ANEXO 1.

Tabla 1.

INSTITUCIONES MEDICAS	CONSUMO/CANTIDAD/MES	PRECIO	QUIROFANOS
CLINICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS AUXILIO PRAXXEL			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	15	1,76	
BATA PACIENTE	20	1,15	1
CLINICA LOS JARDINES CLILOSJAR S.A.			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	30	1.60	
BATA PACIENTE	30	1.10	1
CLINICA DEL AUSTRO			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	60	1,50	
BATA PACIENTE	90	1,04	1
CLINICA UNIAMERICA			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	50	1,50	
BATA PACIENTE	70	1,04	2
CLINICA DE ESPECIALIDADES BOLIVAR AMIHE S.A.			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	70	1,50	
BATA PACIENTE	85	1,04	1
CLINICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS SANTA. INES S.A.			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	150	1.87	
BATA PACIENTE	200	1.52	5
CLINICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS LATINOAMERICANO			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	0	0	
BATA PACIENTE	30	1,25	4
SOCIEDAD DE LUCHA CONTRA EL CANCER			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	90	1.50	
BATA PACIENTE	180	1.04	4
CLINICA GUADALUPE			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	50	1,50	
BATA PACIENTE	90	1,04	1
OBRAS SOCIALES SAN MARTIN DE PORRES/GUARDERIA-HOSP			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	55	1,40	
BATA PACIENTE	200	1.30	2
CLISACE CLINICA SANTA CECILIA CIA. LTDA.			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	60	1,50	
BATA PACIENTE	70	1,04	1
CENTRO QUIRURGICO METROPOLITANO			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	70	1,50	
BATA PACIENTE	90	1,04	1
CLINICA LOS ANDES			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	50	1,50	1



BATA PACIENTE	65	1,04	
UNIDAD DE SERVICIOS RENALES DEL AUSTRO UNIREAS CIA			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	100	2.60	
BATA PACIENTE	0	0	0
CLINICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS PAUCARBAMBA CLEM			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	70	1,50	
BATA PACIENTE	92	1,04	1
CLINICA LA PAZ CLINIPAZ S.A.			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	106	1,50	
BATA PACIENTE	211	1,04	3
HOSPITAL "VICENTE CORRAL MOSCOSO"			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	150	1.80	
BATA PACIENTE	1000	0.89	10
HOSPITAL DE DIVISION III DE TARQUI			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	0	0.00	
BATA PACIENTE	80	1.70	3
CLINICA DE ESPECIALIDADES TOMBAMBA CLINESTON CIA.			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	50	1.50	
BATA PACIENTE	72	1.04	2
CLINICA ESPAÑA S.A.			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	84	1.50	
BATA PACIENTE	68	1.04	3
CLINICA SANTA ANA CENTRO MEDICO QUIRURGICO S.A.			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	45	1.97	
BATA PACIENTE	150	1.01	6
IESS HOSPITAL REGIONAL JOSE CARRASCO ARTEAGA			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	300	1.50	
BATA PACIENTE	500	1.04	10
HOSPITAL DEL RIO HOSPIRIO S.A.			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	100	1.50	
BATA PACIENTE	100	1.04	6
HOSPITAL MONTE SINAI			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	180	1.50	
BATA PACIENTE	386	1.04	3
CLINICA CISNEROS			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	10	1.60	
BATA PACIENTE	10	1.10	1
CLINICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS DEL SUR			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	0	0.00	
BATA PACIENTE	50	0.65	3
CLINICA DE UROLOGIA "UROCLINIC"			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	0	0.00	
BATA PACIENTE	0	0.00	1
CLINICA HUMANITARIA FUNDACION PABLO JARAMILLO CRESPO			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	170	1.50	
BATA PACIENTE	380	1.04	3
CLINICA SAN FRANCISCO DE ASIS			



BATA CIRUJANO MANGA LARGA	0	0.00	3
BATA PACIENTE	15	1.15	
CLINICA SANTA FE CLISTAFE			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	30	1.50	2
BATA PACIENTE	25	1.04	
HOSPITAL MUNICIPAL DE LA MUJER Y EL NIÑO			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	50	1.50	2
BATA PACIENTE	70	1.04	
HOSPITAL CATÓLICO DE CUENCA			
BATA CIRUJANO MANGA LARGA	80	1.50	1
BATA PACIENTE	100	1.04	

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración: Marcia Molina

Fecha: julio-2010



ANEXO 2

INVERSIÓN

Tabla 4.

INVERSIÓN				
Tipo de recurso	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Maquinarias				
MAQUINA DE COSTURA RECTA	MOD.8500 / CON MESA Y MOTOR DE 1/2	1	650.00	650.00
MAQUINA OVERLOCK	JUKI 6716S	1	1,400.00	1,400.00
MAQUINA DE COSER IND. TANQUE ZIG ZAG	ZOJE C/ ATRAQUE PUNTO RELLENO	1	2,794.40	2,794.40
CORTADORA DE MANO	CONSEW 503K PORTABLE ELCTRIC ROTAR	1	150.00	150.00
Muebles y Enseres				
Escritorio Ejecutivo	Melamínico	1	150.00	150.00
Sillas Metálica	Estándar	7	40.00	280.00
Sillas Giratorias	Plásticas	1	70.00	70.00
Estantes	De 1,80 x 1,20	1	220.00	220.00
Mesa	Estándar	1	100.00	100.00
Mesa de trabajo	Melamina	2	60.00	120.00
Equipos de Oficina				
Telefax	Panasonic	2	30.00	60.00
Escaner	Samsung	1	120.00	120.00
Equipos de Computación				
Computador	Escritorio	4	650.00	2,600.00
Impresoras B/N y Color Láser	Samsung	2	110.00	220.00
Vehículos				
Camioneta Chevrolet	D'max	1	10,000.00	10,000.00
Intangibles Amortizables				
Software	Licencias	3	200.00	600.00
Gastos de Constitución	Varios			500.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS				20,034.40

Fuente:

Cotizaciones en el mercado