



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Administración de Empresas

**ANÁLISIS DE ACEPTACIÓN DE LOS CONTENEDORES “ COMO NUEVO
PRODUCTO “ EN LA EMPRESA CASA MÉDICA JPC.**

**Diseño de trabajo de graduación previo a la obtención del título de
Ingeniería Comercial**

Autores:

Jorge López Aguilera

David Vásquez Alvarado

Director:

Ing. Pablo Rosales

Cuenca, Ecuador

2010

DEDICATORIA

Mi vida está llena de alegrías que son compartidas principalmente con las personas más importantes de mi vida y que nunca perdieron la fe en mí.

Dedico este trabajo a mis padres, hermanas y a mi sobrinita, testigos de mi esfuerzo y dedicación; a mi enamorada Camila por su amor, apoyo, y comprensión; y a mis amigos por su incondicional amistad.

Jorge.

Durante cada etapa de la vida se aprende y lucha contra muchas adversidades, pero no hay mejor satisfacción que superar tus propias metas.

Dedico todo este esfuerzo a mis padres, a mi tía Irene quienes fueron pilar fundamental en mi formación, a mi enamorada Valeria quien me apoyado incondicionalmente durante este periodo y a mis verdaderos amigos que levantaron mis ánimos cuando más lo necesitaba.

David.

"Nadie puede construirse el puente sobre el cual hayas de pasar el río de la vida; nadie, a no ser tú."

Federico Nietzsche.

AGRADECIMIENTO

Primero queremos agradecerle a Dios por permitirnos culminar nuestra carrera profesional y una parte de nuestras vidas con éxito.

Al Ing. Pablo Rosales, director de la presente monografía, por su constante apoyo, colaboración y dedicación brindada, no solo para la culminación de la misma, sino también por sus enseñanzas dentro de las aulas de la Universidad.

Al Eco. Jorge Pauta Córdova dueño de Casa Médica JPC, a su hija Camila Pauta y a todo el personal que labora en la empresa por el apoyo ofrecido durante el desarrollo del presente trabajo.

A la Universidad del Azuay y a los profesores de la Escuela de Administración de Empresas, quienes compartieron sus conocimientos de manera sincera con nosotros y nos guiaron por el camino de esta profesión.

A todos nuestros compañeros quienes de una u otra forma han estado a nuestro lado durante todo este tiempo.

LOS AUTORES

INDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	1

CAPITULO 1: DESCRIPCION DE LA EMPRESA.

1.1 Reseña Histórica.....	3
1.2 Principios y valores.....	4
1.3 Misión.....	5
1.4 Visión.....	5
1.5 Políticas.....	5
1.6 FODA (matriz).....	6

CAPITULO 2: PRODUCTO.

2.1 Definición y especificación.....	10
2.2 Calidad del producto.....	12
2.3 Ciclo de vida del producto.....	12
2.4 Valor de la marca.....	14

2.5 Precio.....	15
2.6 Distribución.....	17
2.7 Promoción.....	19
2.8 Publicidad.....	20
2.9 Servicio como apoyo del producto.....	20

CAPITULO 3: MERCADO.

3.1 Tamaño del mercado.....	22
3.2 Segmentos del mercado.....	24
3.3 Mercado Meta (Actual).....	25
3.4 Mercado Potencial.....	26
3.5 Crecimiento del Mercado.....	26
3.6 Participación del Mercado.....	27

CAPITULO 4: CONSUMIDOR.

4.1 Perfil.....	41
4.2 Necesidades.....	42

4.3. Expectativas.....	42
4.4 Satisfacción.....	43
4.5 Factores que influyen en la compra.....	44
4.6 Factores de riesgo.....	44
4.7 Procesos de compra.....	46
 CAPITULO 5: COMPETENCIA	
5.1 Porcentaje de participación.....	48
5.2 FODA.....	49
5.3 Estrategias de mercadeo.....	51
5.4 Ventaja competitiva.....	51
5.5 Competencia directa.....	52
5.6 Competencia indirecta.....	54
 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	 55

RESUMEN

La Empresa “**Casa médica JPC**”, se encuentra en la necesidad de determinar el grado de aceptación que tendrán los nuevos contenedores de desechos hospitalarios utilizados en el manejo de materiales con alto grado de contagio dentro de los Hospitales, Clínicas y laboratorios en la ciudad de Cuenca, y así evitar pérdidas o incurrir en gastos innecesarios al no conocer datos reales sobre la aceptación de estos recipientes dentro del campo de la Salud. Al ser un nuevo producto necesitamos cubrir varios aspectos significativos como son:

- Mercado
- Producto
- Consumidores
- Competencia

Según los estudios realizados se determinó que es factible la aceptación de los “**Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs.**” como nuevo producto en la empresa “**Casa Médica JPC**”, a pesar de la gran competencia existente.

ABSTRACT

The company “**Casa Medica JPC**” has found the need to determine the level of approval for the new hospital waste containers used in the management of highly infectious materials within the hospital, clinics and laboratories in the city of Cuenca. The aim is to avoid losses or incur unnecessary expenses as a result of a lack of real information about the approval of these containers in the Health area. Being a new product, some important aspects are needed to be looked at, such as:

- Market
- Product
- Consumers
- Competition

According to the studies performed, and despite the existence of high competition, it was possible to determine the approval of “**Guardianes Descartables P. Punzantes 3 ltrs.**” as a new product in the company “**Casa Medica JPC.**”

INTRODUCCION

Entre los desperdicios que genera la ciudad, se mezclan jeringuillas, gasas, sueros y demás material que ha estado en contacto con la sangre y fluidos corporales de pacientes con distintas enfermedades.

De acuerdo a normas internacionales, estos desechos infecciosos deben ser manejados por separado y tratados adecuadamente, de lo contrario representan un riesgo para quienes los manejan y para la sociedad.

El resultado de la poca existencia de contenedores para este tipo de desechos en los hospitales, clínicas y laboratorios ha permitido ver la posibilidad de introducir los **“Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs.”** como nuevo producto en la empresa **Casa Médica JPC** y ofrecerlo en la ciudad de Cuenca, brindando mayor seguridad y protección a quienes tienen una directa manipulación con elementos de alta probabilidad de transmisión de enfermedades.

CAPITULO 1: DESCRIPCION DE LA EMPRESA.

Hoy en día se encuentra la gran dificultad de atraer la atención del consumidor dado la gran cantidad existente de empresas que suministran equipos médicos y hospitalarios, por este motivo es necesario encontrar **nuevas formas de dar una mejor atención y servicio a los cliente.**

Casa Médica JPC, es una empresa que **Suministra equipos médicos y hospitalarios**, todo el esfuerzo está orientado en ofrecer un servicio rápido, eficiente y oportuno a los clientes: hospitales, clínicas y laboratorios en general con todos los insumos accesorios y equipos necesarios.

Son especialistas y lideran varias áreas como lo son: de esterilización y asepsia, anestesiología, succión, monitorización, ventilación y oxigenoterapia. De igual manera garantizan la provisión de repuestos y accesorios en todos los equipos, así como también el mantenimiento respectivo durante el periodo de garantía y después de la misma.

Con **Casa Médica JPC** usted conseguirá:

➤ **Tiempo.**

En este aspecto se centra en el tiempo de respuesta para cubrir las necesidades de los clientes en cuanto a pedido y despacho. Gracias al seguimiento que realizan a cada requerimiento anterior, determinando el nivel de artículos con los que cuentan todavía en stock y manteniendo niveles de inventario externos de cada consumidor.

Esto da un valor agregado al producto y les permite recopilar información correcta y veraz para la base de datos, al mismo tiempo que se realiza un tele mercadeo.

➤ **Eficiencia.**

Gracias a la base de datos mantienen una constante y eficaz realimentación de los clientes, así como de sus necesidades y expectativas, permitiéndoles monitorear y controlar inventarios y así generar mayor consumo e incremento de las ventas.

CUADRO 1

Empresa	Respuesta orientada a la producción.	Respuesta orientada a la necesidad
CASA MEDICA JPC	Suministran productos.	<ul style="list-style-type: none">➤ Ofrecen equipo médico y hospitalario.➤ Ofrecen seguridad y salud.

Autores: (Jorge López – David Vásquez)

1.1 Reseña histórica.

Casa medica JPC “**Jorge Pauta Córdova**” se encuentra en el mercado desde el 9 de noviembre de 1987 dando atención al área medica y hospitalaria en la parte sur del país.

Desde el 1 de agosto de 1996 la empresa asumió la responsabilidad de incrementar las líneas haciendo alianzas comerciales estratégicas con empresas que representan marcas de calidad y prestigio.

En la actualidad atienden al sector privado y al sector público, puesto que están calificados como proveedores del gobierno en general, y particularmente del ministerio de salud.

1.2 Principios y valores.

➤ Principios.

La empresa orienta todas sus actividades hacia el cumplimiento de principios como:

- **Honradez.**

Fomentan en todo el personal de la empresa la honradez, es decir, que se caractericen por la rectitud, integridad con la cual proceden en todo lo que realicen, respetando por sobre todas las cosas las normas que se consideran como correctas y adecuadas para un buen vivir, tanto en su obrar como en su manera de pensar.

- **Respeto por la verdad.**

Búsqueda de la verdad como demanda necesaria de concordancia entre lo que piensan y sienten con lo que hacen y dicen.

- **Respeto por la vida.**

Aceptar y comprender a todas las personas tal y como son, entender su forma de ser de, pensar y actuar con una actitud de no violencia, incluso con todo aquello que nos rodea.

➤ Valores.

Son importantes en la empresa por lo cual basan las actividades en valores como:

- **Responsabilidad**

La responsabilidad es primordial con los consumidores por lo que la empresa se basa en el cumplimiento oportuno y correcto a la hora de ofrecer, receptar y despachar los pedidos de los clientes, cumpliendo con sus exigencias.

- **Ética empresarial**

Actuar con ética respetando y siendo justo en cada una de las actividades que se encomienda tomando las mejores decisiones dando prestigio a la empresa.

- **Respeto al medio ambiente.**

Somos seres humanos y como tales debemos cuidar el ambiente en el cual vivimos respetando las normas establecidas en nuestra ley. Cuentan con productos fabricados con materiales de calidad y resistencia los cuales a su vez contienen elementos fáciles de reciclar al momento de desecharlos, como es el ejemplo de los **“Guardianes Descartables P. Punzantes 3 ltrs.”** que contiene dentro de sus componentes de elaboración un elemento llamado poliuretano el mismo que es fácil de reciclarlo para evitar así un daño al muy golpeado medio ambiente.

- **Garantía.**

No solo se centran en la simple venta de los productos si no en el mantenimiento de equipos e instrumentos a lo largo de la garantía que se ofrece y después del término de la misma, de acuerdo a servicios de excelente calidad y por contar con personal apto y eficiente.

1.3 Misión.

Hacemos que los avances tecnológicos aplicados a la salud estén al alcance de todos nuestros clientes; enfocándonos a una pronta y confortable recuperación de los pacientes, haciendo un trabajo profesional, oportuno y eficiente.

1.4 Visión.

Ser una organización altamente capacitada para transmitir eficientemente al mercado los beneficios de nuestros productos y servicios; y así convertirnos en la primera opción en la mente de nuestros clientes.

1.5 Políticas.

Casa Médica JPC tiene por políticas:

- **Variación de precios para clientes según su categoría.**

La variación de precios para los clientes se da según a la categoría a la cual pertenecen q son: hospitales y clínicas una categoría; y laboratorios otra; de igual manera esta variación se da por el volumen de compra: a menor volumen, precio normal. A mayor volumen precio especial.

➤ **Créditos acorde a flujos de caja.**

Esto depende de los proveedores, es decir, si venden equipos que necesitan un pago al contado, toman como política el cobrar a los clientes de igual manera, es decir, al contado o con un plazo máximo de 15 días para su cancelación.

➤ **Plan de promociones.**

La política de plan de promociones se emplea solo para la introducción de productos nuevos en la empresa, la misma que dura un largo plazo hasta conseguir el posicionamiento del nuevo producto en el mercado y en la mente de los clientes.

1.6 FODA (matriz)

➤ **Fortalezas.**

- Personal altamente calificado.
- Calidad en los productos.
- Precios justos y facilidad de pago.
- Garantía del producto.
- La mejor atención al cliente.

➤ **Oportunidades:**

- Alianzas comerciales estratégicas con empresas que representan marcas de calidad y prestigio.
- Están calificados como proveedores del gobierno y del ministerio de salud.
- Cuentan con una gran participación del mercado.

➤ **Debilidades:**

- Poco personal de ventas.
- Falta de un manual orgánico y funcional establecido.

➤ **Amenazas:**

- Competencia desleal.
- Infidelidad de los clientes.
- Invasión de productos de mala calidad en el mercado.

CUADRO 2

ESTRATEGIAS FODA

	ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
+	<ul style="list-style-type: none"> • Personal altamente calificado. • Garantía del producto. • Atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas comerciales. • Calificados del gobierno y ministerio de salud. • Participación en el mercado.
-	<ul style="list-style-type: none"> • Poco personal de ventas. • Falta de un manual orgánico y funcional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal. • Infidelidad de los clientes. • Invasión de productos de mala calidad en el mercado.

Fuente: “Casa Medica JPC”, Autores: (Jorge López – David Vásquez)

CUADRO 3

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Nº	Factores Internos Clave	Ponderación	Clasificación	Resultado
1	No existe Manual Orgánico funcional	0,10	1	0,10
2	Capacidad de trabajo disponible	0,15	2	0,30
3	Calidad del producto	0,35	4	1,40
4	Infraestructura limitada	0,20	3	0,60
5	Alto entusiasmo del personal	0,20	2	0,40
	TOTAL	1.00		2,80

Fuente: “Casa Medica JPC”, Autores: (Jorge López – David Vásquez)

CONCLUSIÓN:

Según la matriz de factores internos obtienen una calificación de 2.80, permitiéndoles conocer que tienen más factores internos a favor que los externos; de igual manera reconocen en que áreas deben trabajar para enfrentar a la competencia y que aspectos tienen que fortalecer aún más para obtener mejores resultados.

CUADRO 4

ESTRATEGIAS FODA

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> INTERNOS EXTERNOS </div>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p>Aprovechar la capacidad de trabajo disponible con el fin de incrementar el volumen de ventas.</p> <p>La calidad del producto satisface constantemente las exigencias, y preferencias de los clientes, lo cual ayudará a posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>Deben conseguir una estructura organizativa adecuada para cubrir las exigencias del mercado.</p> <p>Capacitar a la fuerza de ventas constantemente, ya que ellos son la imagen y valor agregado de los productos.</p>
AMENAZAS	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p>Aprovechar el alto entusiasmo por parte del personal con el fin de contrarrestar las nuevas y posibles dificultades que se presenten en el mercado.</p> <p>Hacer conocer a los clientes las ventajas de un producto de buena calidad con una certificación del gobierno, frente a la incursión de productos de mala calidad.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>Fortalecer la imagen de la empresa frente a los clientes debido a la constante actitud desleal por parte de la competencia.</p> <p>Se preocupan constantemente de los clientes y así incrementar su lealtad frente a la empresa.</p>

Fuente: “Casa Medica JPC”, Autores: (Jorge López – David Vásquez)

CAPITULO 2: PRODUCTO.

“**Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs.**” es un producto con una alta calidad que satisface las necesidades y expectativas de los clientes típicos como son: hospitales, clínicas y laboratorios en general.

Todos los productos están respaldados con marcas de calidad y prestigio garantizando un excelente costo beneficio. Los precios son los mejores del mercado. Los clientes no necesariamente tienen que pertenecer a una clase social o nivel económico específico.

2.1 Definición y especificaciones.

➤ **Definición.**

El contenedor “**Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs**” es un recinto de retención destinado a recibir o contener materias u objetos, en este caso los desechos cortos punzantes, comprendidos los medios de cierre cualesquiera que sean.

La eliminación de los desperdicios o material cortó punzantes en los centros de salud en general se debe realizar en recipientes de metal o plástico rotulados como: **PELIGRO: OBJETOS CORTOPUNZANTES**. La función principal de los recipientes más conocidos como “Guardianes” es prevenir cortes y pinchazos accidentales con objetos contaminados con sangre y otros fluidos corporales potencialmente infecciosos, durante el proceso de desecho y recolección de basura.

Una vez sellado el guardián, se coloca en una bolsa roja para su recolección y posterior incineración. Nunca se debe rebosar el límite de llenado en el recolector o guardián.

➤ **Especificaciones del contenedor para desechos hospitalarios “Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs”.**

Los contenedores para desechos hospitalarios “Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs” tienen las siguientes características:

- Rígido, en polipropileno de alta densidad.
- Resistentes a ruptura y perforación por elementos cortopunzantes.
- Con tapa ajustable de boca angosta.
- Rotulado de acuerdo a la clase de residuo.
- Liviano con capacidad de 3 litros.
- Resistencia a punción cortadura superior a 12,5 Newton.
- Desechable y de paredes gruesas.
- Los recipientes que contengan residuos cortopunzantes deben rotularse de la siguiente forma:



➤ **Recomendaciones.**

- Desechar el material e instrumentos cortantes una vez utilizados, en recipientes de paredes duras y resistentes, los cuales deben estar situados lo más cerca posible al área de trabajo, para su posterior desecho.
- Si no hay un guardián cerca, use un contenedor rígido para contener y trasladar el elemento corto punzante.
- No desechar elementos cortopunzantes en bolsas de basura, cajas o contenedores que no sean resistentes a punciones.
- Evitar tapar, doblar o quebrar agujas, láminas de bisturí u otros elementos corto punzante, una vez utilizados.

2.2 Calidad del producto.

La atención a los clientes está basada en la disponibilidad de un producto óptimo, con características de calidad únicas como: mayor fiabilidad, duración y funcionamiento del mismo en relación con el precio, las mismas que satisfagan sus expectativas de manera eficiente y oportuna. Para todos los productos cuentan con alianzas comerciales, estratégicas con empresas que representan marcas de calidad y prestigio.

2.3 Ciclo de vida del producto¹.

El ciclo de vida de un producto está basado en un patrón de crecimiento y declinación de las ventas durante un periodo de tiempo, por el cual todo producto atraviesa cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

➤ **Introducción².**

Etapas inmediatas al lanzamiento del producto con resistencia del consumidor a cambiar de hábitos.

CUADRO 5

ACCIONES BASICAS - ESTRATEGIAS

Estrategia	Introducción
Participación en el mercado	Aumentar
Segmentación del mercado	SI
Fijación de precio	Alta
Distribución	Mantener
Publicidad	SI
Gastos Promocionales	Altos
En General	Conocimiento característico del producto

Autores: (Jorge López – David Vásquez)

¹ Material suministrado por el Ing. Pablo Rosales profesor de Fundamentos de Mercadotecnia.

² Material suministrado por el Ing. Pablo Rosales profesor de Fundamentos de Mercadotecnia.

➤ **Participación en el mercado.**

Con la introducción de los “**Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs**” buscan aumentar cada vez mas la participación en el mercado, ofreciendo un producto de calidad que satisfaga y supere las necesidades y expectativas de los clientes, el mismo que nos permita entrar en la mente del consumidor.

➤ **Segmentación del mercado.**

Segmentaran el mercado con la finalidad de dar una correcta atención a los clientes agrupándolos con criterios estratégicos, con una atención especializada y así satisfacer sus necesidades y expectativas.

➤ **Fijación de precios.**

Entraran en el mercado con una fijación de precios agresiva, es decir, que el precio sea justificado por la calidad y beneficios del producto, buscando que en el cliente lo principal sea obtener el producto de su preferencia sin dar mucha importancia al precio del mismo.

➤ **Distribución.**

Para la distribución del producto mantendrán el mismo canal de distribución utilizado por la empresa que es el canal mayorista, mediante el cual harán llegar el producto hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes.

➤ **Publicidad.**

Realizaran una publicidad considerable, ya que mediante esta podrán informar, guiar, dirigir y convencer a los clientes para que adquieran el producto basándose en los beneficios de calidad y precio.

➤ **Gastos promocionales.**

Tendrán gastos promocionales altos, dirigidos a dar al consumidor un incentivo extra como motivo para comprar el producto utilizando estrategias dentro de un periodo de tiempo determinado.

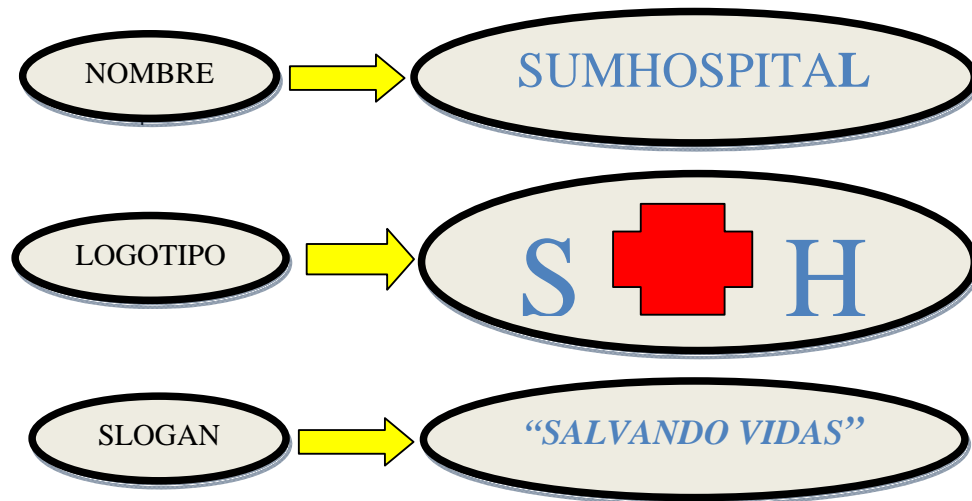
➤ **En general.**

Dar a conocer las especificaciones, características y beneficios que ofrecen los “Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs”, para la satisfacción de sus necesidades.

2.4 Valor de la Marca.

La empresa busca a través de la marca lealtad de actitud, la misma que refleja las expectativas psicológicas que tiene el consumidor acerca del producto como por ejemplo: calidad, seguridad, duración, resistencia, imagen, etc.; al igual que la lealtad de conducta que se refiere a las expectativas económicas del mismo por ejemplo: un precio justo, promociones, facilidades de pago, etc.

ELEMENTOS DE UNA MARCA



➤ **Marca.**

La marca que identifica la excelente calidad del producto “Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs” es **SumHospital**, nombre que representa seguridad para los clientes al momento de desechar el material corto punzante utilizado en Hospitales, clínicas y laboratorios.

➤ **Logotipo.**

La presentación visual del producto esta representada en su logotipo en el cual han tratado de implementar un diseño con colores estratégicos con el fin de causar en los

clientes un gran impacto. Por lo tanto el propósito del logotipo es la fácil identificación y diferenciación del producto, por parte de los consumidores y de la competencia.

➤ **Eslogan.**

El eslogan el cual representa el compromiso por parte de la empresa **Casa Medica JPC** con la sociedad es **Salvando Vidas**, ya que facilita el manejo del material corto punzante para el personal que trabaja en hospitales, clínicas y laboratorios; de igual manera para los empleados de la EMAC que son los encargados de recoger todo este tipo de desperdicios.



2.5 Precio.

El precio del producto refleja la calidad durabilidad y seguridad para los clientes al momento del uso y desecho del material corto punzante. Y garantiza el manejo eficaz de su contenido por parte de los trabajadores de limpieza y recolección de basura tanto interno como externo.

➤ **Fijación de precios.**

La fijación de precios para el producto “**Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs.**” se realiza mediante márgenes de utilidad, es decir, con una rentabilidad esperada sobre las ventas.

- **Costo unitario** = 2,10\$
- **Porcentaje deseado** = 20% sobre las ventas
- **Formula:**

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{costo unitario}}{(1 - \text{Rentabilidad esperada sobre las ventas})}$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{2,10}{1 - 0,2}$$

$$\text{Precio de venta} = 2,63\$$$

CONCLUSION:

Utilizando la fórmula para sacar el precio de venta se determina que, para obtener una rentabilidad esperada del 20 % sobre las ventas, el precio de los contenedores desechables para desechos hospitalarios será de 2,63\$, valor con el cual entraran al mercado.

➤ **Importancia para el consumidor.**

La importancia del precio para el consumidor o cliente varía de acuerdo a su preferencia y expectativa, por lo que a través de la empresa y producto buscan su lealtad a la hora de adquirirlo. Es decir que para los clientes lo principal sea obtener el producto de su preferencia sin dar mucha importancia al precio del mismo.

➤ **Precios de la competencia.**

Los precios de la competencia fluctúan entre 2,60 y 2,70 dólares para todo tipo de **Guardianes Descartables**. El precio de introducción para los “**Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs.**” es de 2,63 dólares, valor que no es el más bajo del mercado pero si el de mayor calidad,

➤ **Como enfrentar los precios de la competencia.**

Los precios se pueden mediar a través de características directas como:

- **Eficiencia.**

El producto garantiza la seguridad al momento de la utilización y desecho de los materiales corto punzante, evitando al máximo el riesgo de contacto directo con jeringas, vidrio u otros elementos potenciales de contagio de infecciones y enfermedades.

- **Calidad.**

Dentro de este resaltan que en el aspecto de la salud se deben a organismos reguladores con estándares de calidad muy altos a los que se obligan ciegamente. Por lo que no está por demás aclarar las características sobresalientes con las que cuenta el producto, derivado de marcas de calidad y prestigio.

- **Servicio al cliente.**

Los Clientes son la razón fundamental de las actividades, ya que su satisfacción garantizará que ellos adquieran nuevamente los productos. La atención a ellos es esencial para seguir contando con su preferencia, por lo cual deben ser atendidos con respeto y cumpliendo cabalmente las condiciones de venta que se han pactado con ellos.

El servir a los Clientes se obligan a cumplir e incluso superar las expectativas, con cada producto que les proporcionan y con la incondicional atención, sentirán la necesidad de volver a contar con los productos.

- **Responsabilidad.**

La responsabilidad de la empresa está basada en el cumplimiento oportuno de entrega del producto y la calidad que se ofrece, cumpliendo con las exigencias de los clientes.

2.6 Distribución.

La empresa utiliza el canal de distribución mayorista, que es el medio por el cual hacen llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

➤ **Canal de distribución mayorista (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Distribuidores y de éstos a los Consumidores)**³.

Sumhospital contacta a los productores o fabricantes de los “**Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs.**” y los importa al país, es decir, ellos actúan como mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes a otras empresas como los distribuidores que los adquieren para revenderlos), luego casa medica JPC los contacta y les compran el producto, es decir, actúan como distribuidores (cuya actividad consiste en la venta de bienes por detalle al consumidor final), al final la fuerza de venta se encarga de hacer llegar el producto hasta el consumidor final.

➤ **Ventajas y desventajas del Canal Mayorista.**

CUADRO 6

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Conexión, amplia cobertura	Menor Promoción que los canales directos
Financiamiento propio	Control relativo, especialmente en los precios
Organización de ventas propia	Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas
Mantenimiento de stocks	Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante
Complementación de líneas de productos y variedades de surtido	
Especialización por zonas o áreas	

³ <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

➤ **Adecuación al consumidor.-**

La fuerza de venta se encarga de presentar el producto a los potenciales clientes, los cuales si muestran un interés por el mismo realizan el pedido y se les despacha en 24 horas desde que el pedido llega a la matriz.

Dado a que los niveles de stock son monitoreados por un programa de computadora les mantiene al tanto diariamente del nivel de inventario existente de todos los productos, permitiéndoles satisfacer de manera rápida y correcta los requerimientos por parte de los mismos.

2.7 Promoción.

La promoción es un programa de acción y resultado a corto plazo que está diseñado para dar al consumidor un incentivo extra como motivo para comprar el producto utilizando estrategias como la promoción de ventas dentro de un periodo de tiempo determinado.

➤ **Estrategias de la promoción de ventas.**

La promoción de ventas son los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

Las técnicas de la promoción de ventas a ser utilizadas son:

- **Muestras (selectiva).-** Consiste en dar como obsequio, una pequeña cantidad del producto para que los consumidores cuidadosamente seleccionados, es decir, clientes potenciales lo prueben y así persuadirlos a la adquisición del mismo.
- **Incentivos (cada 30-1 gratis).-** Consiste en incentivar o motivar a los clientes mediante la entrega gratis de uno de los contenedores cada vez que compren o superen una cierta cantidad de los mismos.
- **Demostraciones en los centros de salud.-** Consiste en demostraciones del producto en el punto de venta, es decir en los hospitales, clínicas y centros de salud por parte de la fuerza de ventas.

2.8 Publicidad.

La principal razón de la publicada del producto es dar a conocer la existencia, beneficios y características del mismo y así persuadir a los clientes para su adquisición.

➤ Presupuesto.

El presupuesto de publicidad para el producto será mínimo ya que se lo realizara a través de la fuerza de ventas al momento de visitar a los clientes, por lo cual solo necesitarían presupuesto para los catálogos de información sobre el producto.

➤ Objetivo.

Informar a los posibles clientes sobre la existencia del producto y a su vez persuadir la compra del mismo.

➤ Importancia.

La publicidad es importante ya que mediante esta podrán informar, guiar, dirigir y convencer a los clientes basándose en los beneficios de calidad y precio.

➤ Medio de comunicación.

Se elaborara catálogos con información detallada y concreta del producto, los mismos que serán expuestos por los vendedores.

➤ Publico objetivo.

El público objetivo está enfocado directamente al área de salud de la ciudad de cuenca como son hospitales, clínicas y laboratorios.

2.9 Servicio como apoyo al producto.

Cuentan con dos servicios básicos para apoyar a los productos que son: la página web y una base de datos, mediante los cuales buscan un mejor desenvolvimiento de los productos y un mejor posicionamiento en el mercado.

➤ **Página web.**

Para la esta correcta atención de los clientes la empresa cuenta con una Página Web (www.casamedicajpc.com.), en la cual se pone a disposición toda la información inherente a la empresa y a los productos que ofrece al mercado.

➤ **Base de datos.**

De igual manera cuentan con una base de datos que sirve como medio de realimentación para monitorear el desempeño del producto, imagen de la empresa en el mercado, el crecimiento de los clientes y sobre la competencia frente a la empresa.

CAPITULO 3: MERCADO.

La empresa en la actualidad, se encuentra en un mercado de oferta, ya que existen muchos competidores directos, siendo los clientes los que tienen el poder pues pueden elegir entre todas las opciones que el mercado les ofrece.

3.1 Tamaño del Mercado.

Para determinar el tamaño del mercado utilizamos la siguiente fórmula:

$$T.M = (\#consumidores \text{ por segmento tipo}) \times (\text{Volumen de consumo}) \times (\text{frecuencia})$$

➤ Volumen de consumo.

El volumen de consumo les indica las veces que cada cliente adquirirá el producto en lapsos de tiempo determinados, llamados frecuencia, es decir, la compran de los **“Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs.”**

CUADRO 7

TAMANO DEL MERCADO

CLIENTES	CANTIDAD	TIEMPO	TOTAL
27	5 guardianes	1 vez al mes	135
7	20 guardianes	1 vez al mes	140
1	50 guardianes	1 vez al mes	50
35			325

Fuente: Datos dados por las encuestas, Autores:(Jorge López – David Vásquez)

La empresa Casa Médica JPC se encuentra en la capacidad de suministrar el nuevo producto a la totalidad del mercado, es decir, vender 325 al mes.

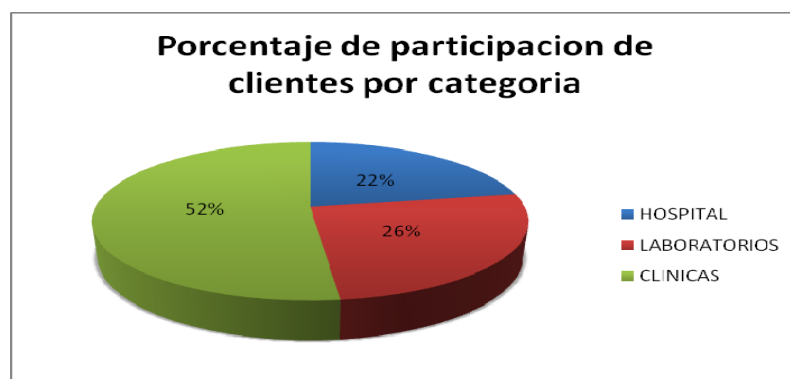
➤ **Porcentaje de participación de los clientes por categoría:**

CUADRO 8

CATEGORIA	NUMERO DE CLIENTES	PORCENTAJE
HOSPITAL	6	22,22%
CLINICA	14	51,85%
LABORATORIO	7	25,93%
TOTAL	27	100%

Fuente: Datos dados por las encuestas, Autores:(Jorge López – David Vásquez)

GRAFICO 1



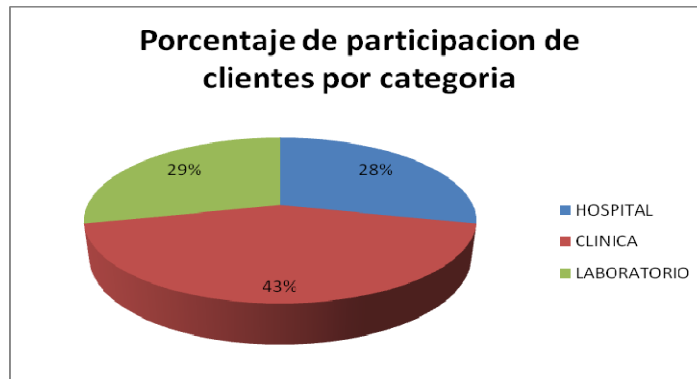
Fuente: Datos dados por las encuestas, Autores:(Jorge López – David Vásquez)

CUADRO 9

CATEGORIA	NUMERO DE CLIENTES	PORCENTAJE
HOSPITAL	2	28,57%
CLINICA	3	42,86%
LABORATORIO	2	28,57%
TOTAL	7	100%

Fuente: Datos dados por las encuestas, Autores:(Jorge López – David Vásquez)

GRAFICO 2



Fuente: Datos dados por las encuestas, Autores:(Jorge López – David Vásquez)

Las graficas presentadas muestran el porcentaje de participación de los clientes por categoría, es decir, especificando cuantos son Hospitales, Clínicas y Laboratorios.

3.2 Segmentos del mercado.

Deben tener claro donde están ubicados los clientes a los cuales se van a dirigir, es decir, cuyas necesidades van a satisfacer; en este caso han determinado que su mercado está conformado por todas las instituciones de salud en la ciudad de Cuenca como lo son los hospitales, clínica y laboratorios, por tanto la misión es satisfacer su necesidad de seguridad al momento de desechar el material corto punzante.

El tamaño total del mercado es de 32 instituciones de salud en la ciudad de cuenca, de los cuales 7 son hospitales, 16 clínicas y 9 laboratorios.

Para las instituciones de salud mencionados anteriormente constituye una necesidad primordial su seguridad por ello, un producto de calidad y un precio asequible serán estrategias recomendables para satisfacer sus expectativas.

➤ La estrategia de segmentación.

Micro Segmentación: esta estrategia consiste en identificar en el mercado total, la existencia de las instituciones de salud en funcionamiento, especificando la atención

requerida por cada una ya que muchas de las mismas trabajan con una mayor cantidad de pacientes por lo cual necesitan una atención especializada.

Utilizarán esta estrategia de segmentación con el fin de dar una correcta atención a los clientes agrupándolos con criterios estratégicos y así satisfacer sus necesidades y expectativas.

3.3 Mercado Meta.

El mercado meta está conformado por los centros de salud con los que actualmente trabaja **Casa Médica JPC** en la ciudad de Cuenca, distribuidos de la siguiente manera:

- Nueve Hospitales.
- Diecisiete Clínicas.
- Nueve Laboratorios.

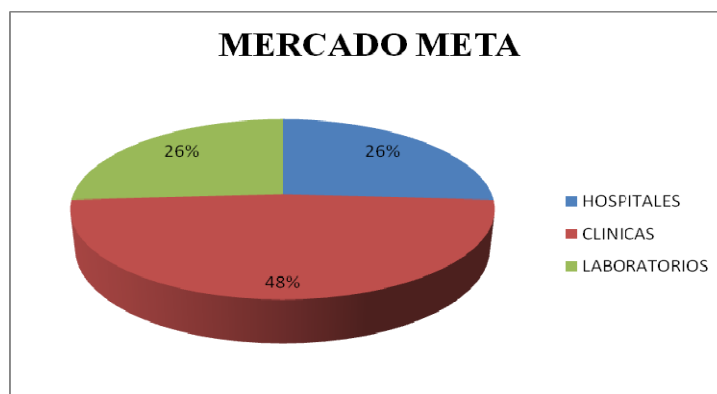
Dándoles un total de 35 centros de salud el cual va ser el segmento estratégico, fragmento de mercado con el cual iniciaran las labores de presentación y promoción del producto.

CUADRO 10

MERCADO META		
CATEGORIA	NUMERO DE CLIENTES	PORCENTAJE
HOSPITALES	9	26%
CLINICAS	17	48%
LABORATORIOS	9	26%
TOTAL	35	100%

Fuente: Datos dados por las encuestas, Autores:(Jorge López – David Vásquez)

GRAFICO 3



Fuente: Datos dados por las encuestas, Autores:(Jorge López – David Vásquez)

3.4 Mercado Potencial.

El mercado potencial es el perteneciente al Área de salud a los cuales les interesa comprar el producto por motivos de seguridad y por cumplir con el reglamento para el desecho de material infeccioso corto punzante. El interés por contar con los “Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs” es del 100% del mercado total.

3.5 Crecimiento del Mercado.

Mediante datos suministrados por la empresa **Casa Médica JPC** han logrado determinar el crecimiento del mercado desde el año 2007 a Noviembre del año 2010.

CUADRO 11

CRECIMIENTO DEL MERCADO					
CATEGORIA	2007	2008	2009	2010	% CRECIMIENTO
HOSPITALES	9	9	9	9	0%
CLINICAS	13	15	16	17	23,53%
LABORATORIOS	9	9	9	9	0%
TOTAL	31	33	34	35	23,53%

Fuente: “Casa Médica JPC”, Autores:(Jorge López – David Vásquez)

CONCLUSION:

Se puede observar que el crecimiento del mercado en estos 4 últimos años se ha dado solo en la categoría de hospitales con un 23,53%, y en el número total de clientes en un 11,43%, por lo que se debe poner mayor atención a las otras dos categorías para incrementar el mercado en un mayor porcentaje.

3.6 Participación del Mercado.

Los años de trayectoria en el suministro de quipos médicos y hospitalarios les ha permitido que la empresa Casa Médica JPC en la actualidad cuente con una excelente participación del mercado, buscando cada vez nuevas estrategias que permitan incrementar dicho porcentaje.

➤ Porcentaje de participación.

- Porcentaje de participación en el mercado en hospitales 90%
- Porcentaje de participación en el mercado en clínicas 95%
- Porcentaje de participación en el mercado en laboratorios 70%

Investigación y cuantificación del mercado.

Después de un análisis sobre el consumo de contenedores desechables para material corto punzante la empresa ve la posibilidad de contar con el producto **“Guardianes Descartables P. Punzantes 3 ltrs.”** para comercializarlo en el mercado de Cuenca.

Las fuentes utilizadas para el desarrollo de este análisis son:

- Encuestas realizadas a los directores de los diferentes centros de salud.
- Información suministrada por la empresa Casa Médica JPC.

La información obtenida de estas fuentes les permite conocer el número total de clientes con los cuales iniciarán la introducción del nuevo producto, es decir 35 centros de salud entre hospitales, clínicas y laboratorios, convirtiéndose en el universo. Debido a que el mercado meta es pequeño no se utiliza la fórmula para obtener la muestra y se realizaron a la totalidad de dicho mercado, dando un total de **35 encuestas.**

ENCUESTA

1. ¿Conoce usted el correcto manejo y desecho de los desperdicios hospitalarios?

SI _____ NO _____

2. ¿De acuerdo a su experiencia cuando cree que ocurren la mayor cantidad de accidentes con objetos cortopunzantes?

A. Antes de desecharlo _____

B. Durante su uso _____

C. Mientras se desecha _____

D. Después de desecharlo _____

3. ¿En su lugar de trabajo existen contenedores desechables para el material corto punzante?

SI _____ NO _____

En donde (ubicación del contenedor) _____

4. ¿Cuántos contenedores desechables cree usted que utiliza su institución de salud al mes?

5. ¿Al momento de comprar un contenedor para desechos hospitalarios cortopunzantes que aspectos considera usted importantes?

A. Calidad _____

B. Resistencia _____

C. Comodidad _____

D. Capacidad (litros) _____

6. ¿Compraría usted un contenedor desechable para material corto punzante que le ofrezca mayor seguridad y comodidad?

SI _____ NO _____

➤ **Tabulación de datos resultados y análisis de las preguntas de la encuesta realizada.**

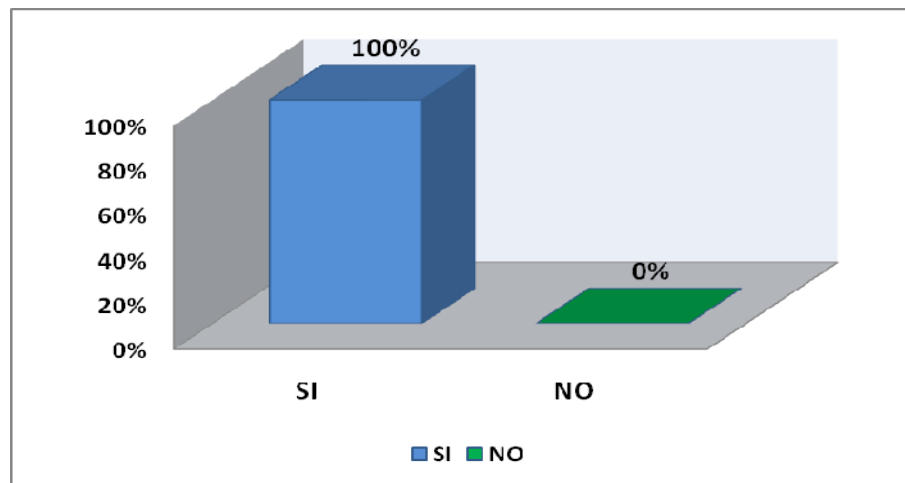
La encuesta realizada consto de 6 preguntas que consideran las más importantes para el estudio de introducción de los contenedores desechables **“Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs.”** como nuevo producto en la empresa **CASA MEDICA JPC.**

1. ¿CONOCE USTED EL CORRECTO MANEJO Y DESECHO DE LOS DESPERDICIOS HOSPITALARIOS?

CUADRO 12

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	35	100%
NO	0	0%
TOTAL	35	100%

GRAFICO 4



Fuente: Datos dados por las encuestas, Autores:(Jorge López – David Vásquez)

CONCLUSIÓN:

Como se observa en el grafico la totalidad de los centros de salud conocen el correcto manejo y desecho de los desperdicios hospitalarios, por lo que, consideran importante contar con contenedores desechables que reduzcan el riesgo de enfermedades infecciosas para el personal que labora dentro de los mismos

Por lo que constata la oportunidad de ofrecer el contenedor **“Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs.”** los cuales ofrecen una mayor comodidad y seguridad.

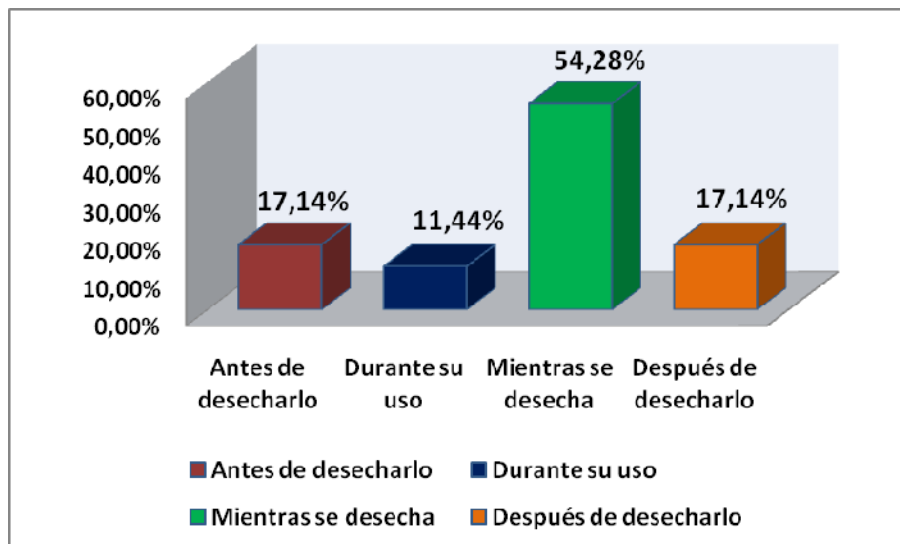
2. ¿DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA CUANDO CREE QUE OCURREN LA MAYOR CANTIDAD DE ACCIDENTES CON OBJETOS CORTOPUNZANTES?

- A. Antes de desecharlo: 6
- B. Durante su uso: 4
- C. Mientras se desecha: 19
- D. Después de desecharlo: 6

CUADRO 13

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Antes de desecharlo	6	17,14%
Durante su uso	4	11,44%
Mientras se desecha	19	54,28%
Después de desecharlo	6	17,14%
TOTAL	35	100%

GRAFICO 5



Fuente: Datos dados por las encuestas, Autores:(Jorge López – David Vásquez)

CONCLUSIÓN:

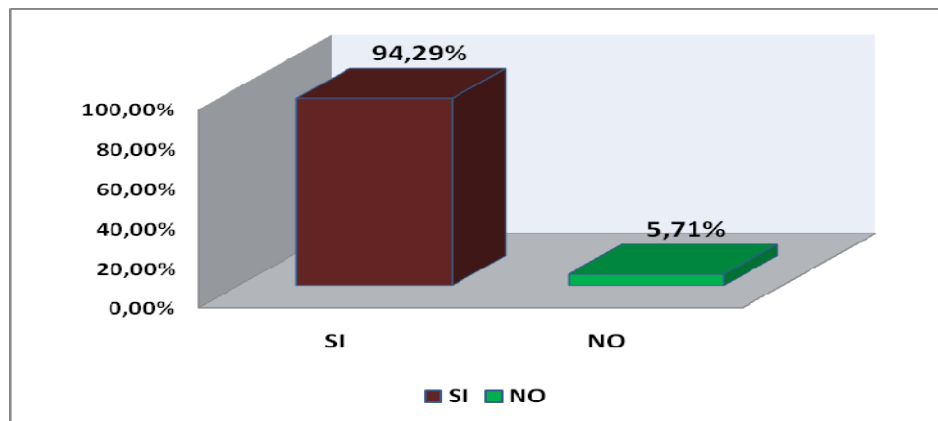
De acuerdo a la experiencia de las personas entrevistadas se concluye que la mayor cantidad de accidentes con objetos cortopunzantes ocurre mientras se desecha los materiales utilizados debido a que se los elimina de manera inmediata y con seguridad.

3. ¿EN SU LUGAR DE TRABAJO EXISTEN CONTENEDORES DESECHABLES PARA EL MATERIAL CORTO PUNZANTE?

CUADRO 14

	SI 33	NO 2
OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	33	94,29%
NO	2	5,71%
TOTAL	35	100%

GRAFICO 6

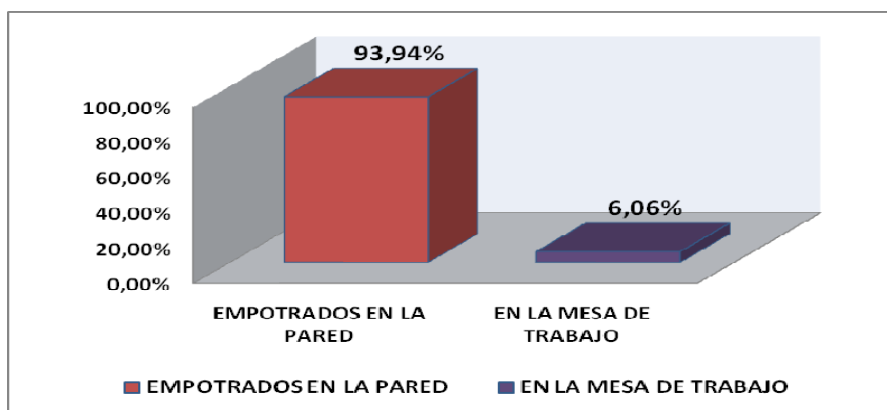


En donde (ubicación del contenedor) _____

CUADRO 15

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
EMPOTRADOS EN LA PARED	31	93,94%
EN LA MESA DE TRABAJO	2	6,06%
TOTAL	33	100%

GRAFICO 7



Fuente: Datos dados por las encuestas, Autores:(Jorge López – David Vásquez)

CONCLUSIÓN:

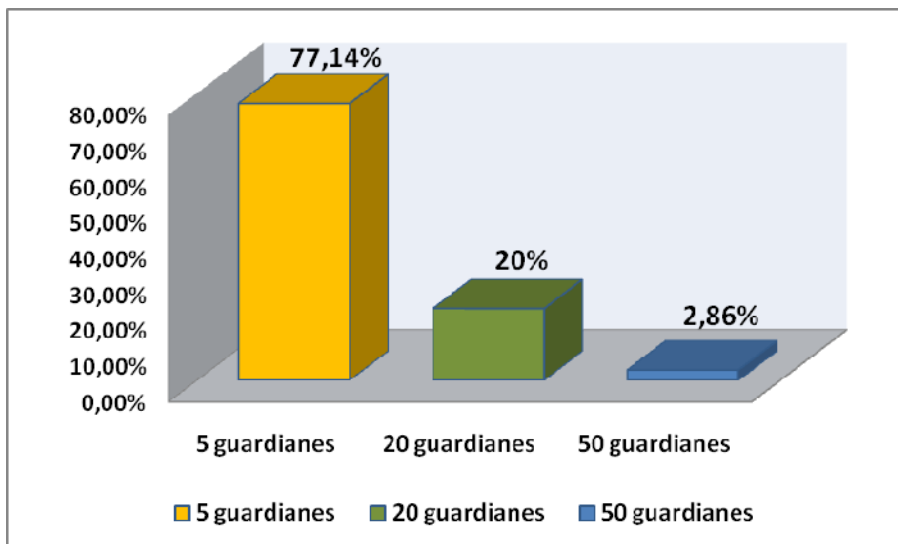
En el cuadro número 14 se observa que el 94,29% de centros de salud cuentan con un contenedor desechable para material corto punzante en sus instalaciones, cumpliendo con las normas establecidas sobre el correcto manejo de los desechos hospitalarios, la mayoría de los cuales se encuentran empotrados en la pared para mayor comodidad.

4. ¿CUÁNTOS CONTENEDORES DESECHABLES CREE USTED QUE UTILIZA SU INSTITUCIÓN DE SALUD AL MES?

CUADRO 16

CLIENTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
27	5 guardianes	77,14%
7	20 guardianes	20%
1	50 guardianes	2,86%
35		100%

GRAFICO 8



Fuente: Datos dados por las encuestas, Autores:(Jorge López – David Vásquez)

CONCLUSIÓN:

Se observa en el gráfico que la totalidad de los centros de salud entre hospitales clínicas y laboratorios adquieren el producto en cantidades y grupos diferentes, representando el 77,14%, el porcentaje de mayor número de clientes a los cuales se deberá convencer de incrementar la cantidad de ventas individuales, sin dejar a un

lado los dos grupos restantes ya que representan una cantidad de ventas considerables para la empresa.

Se tiene claro que existiendo ventas mensuales fuertes por parte de algunos clientes no descuidarán y trabajarán de mejor manera con los mismos para incrementar la cantidad de contenedores vendidos mensualmente

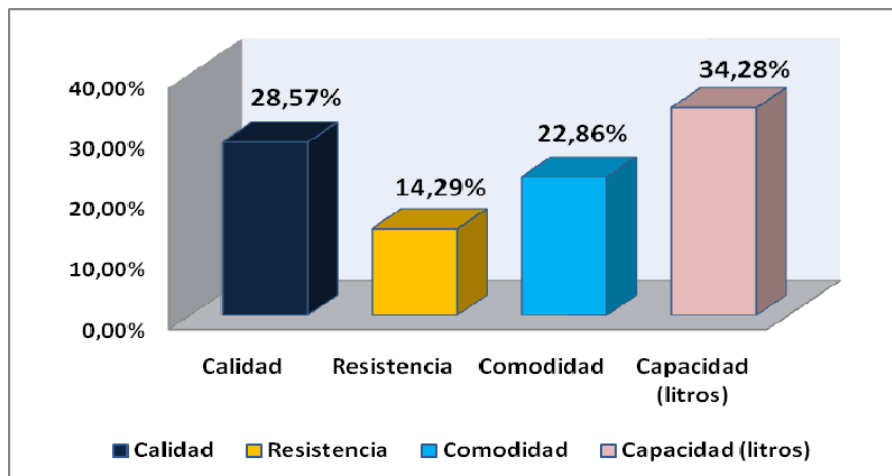
5. ¿AL MOMENTO DE COMPRAR UN CONTENEDOR PARA DESECHOS HOSPITALARIOS CORTOPUNZANTES QUE ASPECTOS CONSIDERA USTED IMPORTANTES?

- A. Calidad 10
- B. Resistencia 5
- C. Comodidad 8
- D. Capacidad (litros) 12

CUADRO 17

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
CALIDAD	10	28,57%
RESISTENCIA	5	14,29%
COMODIDAD	8	22,86%
CAPACIDAD (LITROS)	12	34,28%
TOTAL	35	100%

GRAFICO 9



Fuente: Datos dados por las encuestas, Autores:(Jorge López – David Vásquez)

CONCLUSIÓN:

Los dos parámetros más significativos que consideran los clientes son la Capacidad y Calidad de acuerdo a su orden de importancia, características sobresalientes del producto **“Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs.”** particularidades que se consideraran relevantes al momento de presentar el contenedor desechable a los clientes.

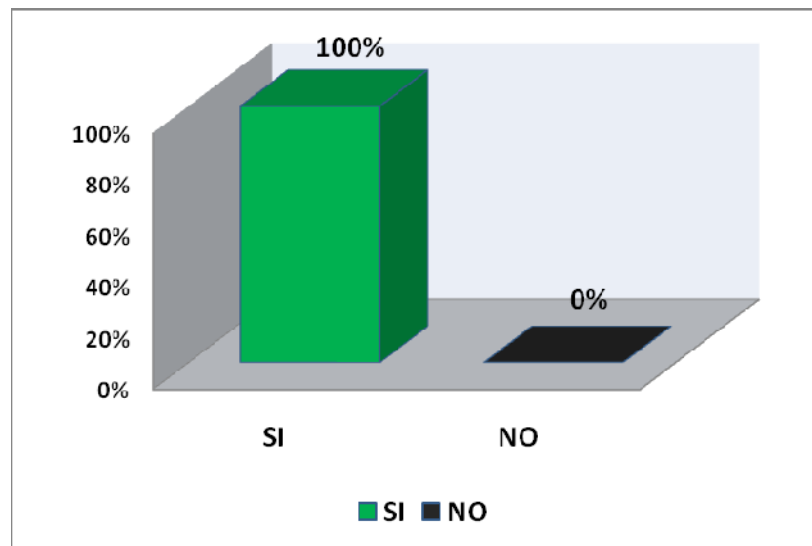
6. ¿COMPRARÍA USTED UN CONTENEDOR DESECHABLE PARA MATERIAL CORTO PUNZANTE QUE LE OFREZCA MAYOR SEGURIDAD Y COMODIDAD?

CUADRO 18

SI 35 NO 0

OPCION	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	35	100%
NO	0	0%
TOTAL	35	100%

GRAFICO 10



Fuente: Datos dados por las encuestas, Autores:(Jorge López – David Vásquez)

CONCLUSIÓN:

El 100% de los clientes están dispuestos a adquirir contenedores desechables para material corto punzante que ofrezcan mayor seguridad y comodidad.

Los contenedores desechables **Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs.**” están diseñados para brindar estas exigencias, lo cual ofrece desde ya una ventaja frente a otros productos de menor capacidad y calidad.

2.6.1 Conclusión General de la Encuesta.

Por medio de los resultados obtenidos en la encuesta se concluye la viabilidad de la introducción de los **“Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs.”** como nuevo producto de la empresa Casa Médica JPC.

Para la mejor comprensión de los resultados anteriormente mencionados se tomarán en consideración los siguientes puntos:

- Dado que las normativas de seguridad de los centros de salud de la ciudad de Cuenca se cumple de manera correcta, se observa la factibilidad y deseo de compra por parte de los clientes ya sea en grandes o pequeñas cantidades.
- Todo el personal que labora en los centros de salud busca su seguridad, por lo cual uno de los objetivos primordiales de la empresa es convencer a los clientes que mediante el uso de los contenedores desechables lograrán superar sus expectativas de seguridad y comodidad.
- Las estimaciones que resultan de la investigación en esta encuesta determina una cantidad considerable en la venta de contenedores por mes, la misma que se muestra factible para esta etapa de introducción.
- Los contenedores al ser un producto descartable tendrán una mayor rotación lo que les permite incrementar el volumen de ventas, mientras ganan la confianza por parte de los clientes.
- Finalmente se concluye que la venta de contenedores posee una gran visión a futuro ya que aparte de trabajar con hospitales, clínicas y laboratorios buscarán introducirlo en fundaciones, asociaciones de empleados y centros de salud en general de Cuenca.

CAPITULO 4: CONSUMIDOR.

En Casa Médica JPC proporciona suministros, equipos médicos y hospitalarios orientando el esfuerzo en ofrecer un servicio rápido eficiente y oportuno a los clientes o consumidores.

Todos los productos están respaldados con marcas de calidad y prestigio garantizando un excelente costo beneficio. Los precios son los mejores del mercado, por lo que los clientes no necesariamente tienen que pertenecer a una clase social o nivel económico específico.

4.1 Perfil.

El perfil es la suma de características y condiciones comunes y necesarias de los clientes.

➤ Perfil psicográfico⁴.

Influyen variables relativamente intangibles como: motivo, actitud, valores, etc.

- **Motivos.-** Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Para los consumidores es el motivo de seguridad y auto estima.
- **Valores.-** Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo. Para los consumidores es el valor de responsabilidad social.
- **Actitudes.-** Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo. Para los consumidores la actitud es de lealtad hacia la empresa.

⁴ Material suministrado por el Ing. Pablo Rosales profesor de Fundamentos de Mercadotecnia.

4.2 Necesidades⁵.

La necesidad es aquello que es requerido por los clientes y que la empresa está en capacidad de satisfacer a través de las características técnicas del producto.

Las necesidades se clasifican en Innatas o Fisiológicas como son salud, seguridad alimento, aire, vestido, etc.; y Adquiridas que se las aprenden en respuesta a la cultura o al medio como son estima, afecto, prestigio, poder.

Para los clientes las necesidades primordiales son: seguridad y salud. Estas son necesarias para el sostenimiento de la vida biológica, es decir, NECESIDADES EMOCIONALES.

Las necesidades se satisfacen mediante las características técnicas del producto:

- Rígido, en polipropileno de alta densidad.
- Resistentes a ruptura y perforación por elementos cortopunzantes.
- Con tapa ajustable de boca angosta.
- Rotulado de acuerdo a la clase de residuo.
- Liviano con capacidad de 3 litros.
- Resistencia a punción cortadura superior a 12,5 Newton.
- Desechable y de paredes gruesas.

Todas estas características de los **“Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs.”** permiten satisfacer las necesidades de seguridad y salud exigidas por parte de los clientes, con lo cual buscan que el consumidor se identifique con la empresa, y este convencido a mantener su nivel de aceptación hacia la organización.

4.3 Expectativas⁶.

La expectativa es la manera como los clientes esperan recibir el producto en relación con el trato, entrega oportuna y presentación.

⁵ Material suministrado por el Ing. Pablo Rosales profesor de Fundamentos de Mercadotecnia.

⁶ Material suministrado por el Ing. Pablo Rosales profesor de Fundamentos de Mercadotecnia.

Lo que la empresa busca a través del producto no es solo cubrir las expectativas por parte de los clientes, sino, sobrepasarlas mediante factores claves como: excelente servicio, responsabilidad, etc.

➤ **Servicio al cliente.-**

La actividad está dirigida primordialmente hacia el cliente, debido a que al superar sus expectativas y satisfacción garantizarán que ellos cuenten en una próxima oportunidad con el producto, enfocando así una nueva y muy cercana compra por el servicio de calidad que ha recibido.

➤ **Responsabilidad.-**

La responsabilidad de la empresa está basada en el cumplimiento oportuno de entrega del producto y la calidad que se ofrece, cumpliendo con las exigencias de los clientes.

4.4 Satisfacción.

La satisfacción del cliente es un requisito indispensable dentro de la empresa, por lo que mediante una óptima calidad de producto y servicio buscan marcar la diferencia en la mente del cliente, dentro del mercado en el cual se desenvuelven y el cual existen una gran cantidad de oferentes.

Al conseguir la satisfacción de los clientes mediante el cumplimiento de sus necesidades y expectativas, lograrán obtener beneficios como: lealtad del cliente, difusión gratuita y una determinada participación en el mercado.

➤ **Lealtad del cliente.**

Un cliente que realiza una compra y queda satisfecho, por lo general regresa y adquiere nuevamente el producto, es decir, obtendrán su lealtad hacia la empresa.

➤ **Difusión gratuita.**

Un cliente que realiza una compra y queda satisfecho, comunica de forma positiva los resultados obtenidos con el producto a sus conocidos, colegas, etc.

➤ **Participación en el mercado.**

Un cliente que realiza una compra y queda satisfecho, deja de lado los productos de la competencia para adquirir el la empresa Casa Medica JPC ofrece, permitiéndoles conseguir un lugar fijo en el mercado.

4.5 Factores que influyen en la compra.

Los factores son elementos que afectan la decisión de compra, en el caso de los clientes son:

➤ **Calidad.**

La calidad es un factor importante al momento de realizar una compra debido que a representa la capacidad que tiene el producto para satisfacer las necesidades, por lo cual ofrecen productos con una alta calidad los mismos que cuentan con garantía y mantenimiento.

➤ **Atención al cliente.**

La eficaz atención que se brinda por parte de la empresa permite influir en la decisión de compra de los clientes, ya que mediante esta se entrara en la mente del consumidor y relacionará los guardianes descartables con toda la gama de artículos que ofrecen.

➤ **Lealtad hacia la empresa.**

Gracias a la calidad de los productos y a un eficiente servicio hacia los clientes, han logrado ganar su confianza permitiéndoles posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores, forjando día a día una actitud de lealtad hacia la empresa.

4.6 Factores de riesgo⁷.

Los factores de riesgo son los tipos de incertidumbre que enfrentan los consumidores al tomar una decisión de compra, estos factores pueden marcar la diferencia al momento de tomar la decisión sobre adquirir o no un producto.

⁷ Material suministrado por el Ing. Pablo Rosales profesor de Fundamentos de Mercadotecnia.

Los clientes pueden percibir el riesgo por: tener poca o ninguna información con el producto que están considerando, nunca lo han usado, es nuevo en el mercado, sentir que tiene un conocimiento muy limitado sobre el cual basar una decisión, etc.

➤ **Tipos de incertidumbre que enfrentan los consumidores que toman decisiones de compra.**

➤ **¿Hará lo que se supone que debe hacer?**

Todos los productos cuentan con garantía que aseguran el correcto funcionamiento de los mismos, respaldados y certificados con marcas de calidad que brinda seguridad a los clientes al momento de adquirirlos.

➤ **¿Durará?**

Al ser el producto descartable no involucra el desgaste en corto tiempo ni afecta la durabilidad del mismo, ya que su aleación de componentes durara incluso después de ser desechados precautelando la seguridad de trabajadores externos del centro de salud.

➤ **¿Es seguro su uso?**

La función principal del “**Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs.**” es brindar la seguridad necesaria para las personas que manejan desechos peligrosos evitando al máximo el contacto con material infeccioso, el mismo que puede resultar perjudicial para su salud.

➤ **¿Representa algún peligro para el medio ambiente?**

El producto es fabricado con material resistente y de gran durabilidad lo cual asegura que el contenido infeccioso permanezca aislado de las personas hasta el momento de que sea incinerado, y luego de este los gases resultantes del proceso no afectan en mayor intensidad a la capa de ozono y al medio ambiente.

➤ **¿Estoy pagando el mejor precio por él?**

El precio del contenedor descartable es justificado por la calidad, capacidad, resistencia y durabilidad que estos ofrecen al momento de su uso por lo cual

se considera que el costo llegaría a ser irrelevante de acuerdo con todas las características que brinda el mismo.

4.7 Procesos de compra⁸.

El proceso de compra son las etapas secuenciales que sigue un cliente para optar por una alternativa, en este caso la adquisición o compra de los **“Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs.”**

Dicho proceso cuenta con cinco etapas claves que le permitirán al cliente estar completamente seguro para la adquisición de un producto.

➤ **Etapas de reconocimiento de la necesidad.**

El cliente es consciente de su necesidad, para los clientes las necesidades primordiales son: seguridad y salud, es decir, evitar el contagio de enfermedades infecciosas producidas por el material corto punzante y desechando de manera correcta dicho material.

➤ **Búsqueda de información.**

El cliente empieza a poner atención a los productos que existen relacionados con su necesidad, buscará información sobre precios, características, especificaciones y beneficios que ofrece el producto, datos que podrá obtener a través de la página web o por medio de los folletos ilustrativos que se les entregarán por medio de los vendedores.

➤ **Evaluación de alternativas.**

Al evaluar las alternativas el cliente generalmente mira tres aspectos:

• **La empresa que respalda el producto.**

Casa Medica JPC se encuentra en el mercado desde el año 1987, tiempo durante el cual se han ganado la aceptación y confianza por parte de todos los clientes, puesto que están calificados como proveedores del gobierno en general, y particularmente del ministerio de salud, de igual forma cuentan con

⁸ Material suministrado por el Ing. Pablo Rosales profesor de Fundamentos de Mercadotecnia.

alianzas comerciales estratégicas con empresas que representan marcas de calidad y prestigio.

- **El producto con sus beneficios.**

Los beneficios ofrecidos por los “**Guardianes descartables P. Punzantes 3 ltrs.**” no solamente buscan la satisfacción de las necesidades y expectativas por parte de los clientes, sino, la superación de las mismas mediante: mayor fiabilidad, duración, resistencia, comodidad.

- **El vendedor.**

El vendedor es un elemento de gran importancia, ya que muchas de las veces es él quien “vende” la empresa y el producto, por lo que cuentan con una fuerza de ventas calificada, la cual es constantemente motivada y capacitada para el logro de objetivos de la empresa.

- **Decisión de compra.**

Al entregar la información necesaria sobre el producto buscan eliminar todos los miedos o incertidumbres que pueda haber en los clientes, descartando otras posibles alternativas y decidiéndose por el producto.

- **Comportamiento tras la compra.**

Con una óptima calidad de producto y servicio conseguirán satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, logrando que adquieran nuevamente el producto.

CAPITULO 5: COMPETENCIA.

En la actualidad Casa Médica JPC se encuentra en un mercado extremadamente competitivo debido a la gran cantidad de empresas que ofrecen equipo médico y hospitalario en la ciudad de Cuenca, razón por la cual es necesario encontrar nuevas formas de dar una mejor atención y servicio a los clientes.

➤ Determinación del sector.

El sector en el cual se desenvuelve la empresa es en el mercado de suministros de equipo médico y hospitalario, orientando todo el esfuerzo en ofrecer un servicio rápido eficiente y oportuno a los clientes para la satisfacción de sus necesidades, brindando productos con la más alta calidad.

5.1 Porcentaje de participación.

La competencia día a día busca estrategias que le permitan alcanzar un mayor porcentaje de participación en el mercado, por lo cual es indispensable estar al tanto de las acciones que toman para poder contrarrestarlas eficazmente y así no perder clientes que la empresa ha ganado durante años suministrando productos de calidad con un servicio rápido y oportuno.

CUADRO 19

PORCENTAJE DE PARTICIPACION

CLIENTES	CASA MEDICA JPC	COMPETENCIA
HOSPITALES	90%	10%
CLINICAS	95%	5%
LABORATORIOS	70%	30%

Fuente: “Casa Médica JPC”, Autores:(Jorge López – David Vásquez)

5.2 FODA.

➤ **Fortalezas:**

- Estructura organizacional establecida.
- Ya pasaron la fase de introducción en lo referente a los guardianes y están en la fase de crecimiento.
- Tienen costos asequibles.
- Planes de financiamiento para solventar sus costos.
- Mayor infraestructura.

➤ **Oportunidades:**

- Utilizan estrategias agresivas y novedosas para ganar clientes.
- La existencia de su producto ya es conocido en el mercado.
- Los clientes conocen ya los resultados de su producto.

➤ **Debilidades:**

- Facilidades de pago limitadas.
- Falta de eficacia en la atención a los clientes.
- Impuntualidad a la hora de prestar sus servicios.
- Poca participación en el mercado.
- No cuentan con alianzas con empresas de calidad y prestigio.

➤ **Amenazas:**

- Precios bajos de introducción de nuevos productos en el mercado por parte de los competidores.
- Alta competencia.
- Expansión en la gama de productos de las demás empresas existentes como lo es el caso de Casa Médica JPC.

CUADRO 20

**ESTRATEGIAS FODA
COMPETENCIA**

	ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
+	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional establecida. • Están en la fase de crecimiento. • Financiamiento para solventar sus costos. • Costos asequibles. • Mayor infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan estrategias agresivas y novedosas para ganar clientes. • La existencia de su producto ya es conocido en el mercado. • Los clientes conocen ya los resultados de su producto.
-	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidades de pago limitadas. • Falta de eficacia en la atención a los clientes. • Impuntualidad a la hora de prestar sus servicios. • Poca participación en el mercado. • No cuentan con alianzas con empresas de calidad y prestigio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos de introducción de nuevos productos en el mercado por parte de los competidores. • Alta competencia. • Expansión en la gama de productos de las demás empresas existentes como lo es el caso de Casa Médica JPC.

Autores:(Jorge López – David Vásquez)

5.3 Estrategias de mercadeo.

Los clientes son el pilar fundamental para el funcionamiento de la empresa, por lo cual mediante el mercadeo colocan al consumidor en el centro de la organización.

- Establecer una política de calidad en el servicio al cliente, ya que consideran que un cliente bien tratado es la forma más efectiva de posicionarnos en el mercado, además de no tener costo para la empresa.
- Realizar campañas permanentes para motivar a los clientes mediante promociones o eventos que den a conocer los productos que ofrecen.
- Para dar a conocer los nuevos productos implementarán campañas publicitarias.
- Brindar nuevas y mejores formas de financiamiento para los clientes y así despertar un mayor interés en los consumidores.
- Se introducirán en el mercado con precios altamente competitivos frente a la competencia.
- Mantener una constante investigación de mercado para mantener un buen nivel obteniendo objetivos claros y que puedan ser realizados.
- Estar al tanto de los movimientos de las empresas competidoras para transformar las amenazas que estos conllevan en oportunidades para la empresa.

5.4 Ventaja competitiva.

Los años de permanencia en el mercado de suministros de equipos médicos y hospitalarios han permitido posicionarse en el mismo con un gran porcentaje de participación.

Con cada año transcurrido lograron ganar la confianza de los clientes con productos de calidad y atención eficaz, atributos que son altamente valorados por el consumidor y que no lo posee la competencia motivo por el cual ven a la empresa como la mejor

opción al momento de adquirir sus productos lo que permite tener una ventaja competitiva frente a los competidores existentes, ya sean estos directos o indirectos.

5.5 Competencia directa.

La competencia directa para Casa Médica JPC son todas aquellas empresas que ofrecen los mismos productos en el mercado, como los son: Prodimedia, Insumedico, El Quirófano por nombrar solo algunos de la gran cantidad que existen en la ciudad de Cuenca.

➤ Competencia Directa.

Actualmente la empresa tiene una gran cantidad de competidores directos dedicados a la actividad de suministrar equipo médico y hospitalario a los centros de salud en general en la ciudad de cuenca.

A pesar de no contar con un alto porcentaje de participación en el mercado representan un riesgo potencial debido a que buscaran estrategias agresivas, novedosas y nuevas formas de atraer la atención del cliente intentando desplazarnos como líderes en el mercado, motivo por el cual deben estar siempre preparados para contrarrestar sus acciones de manera eficaz y así mantener a los clientes de su lado.

Dentro de los competidores directos se encuentran empresas como: Prodimedia, El Quirófano, Proquímica, Austroinsumos, Insumedico.

➤ Líder y retador.

➤ Líder.

Casa Médica JPC es hoy por hoy el líder ya que cuenta con la mayor participación del mercado satisfaciendo las necesidades y expectativas de la gran cantidad de clientes que posee.

➤ Retador.

Existen una gran cantidad de retadores como lo son Insumedico, Prodimedia y El Quirófano de los tantos que hay, los mismos que usan estrategias agresivas

y técnicas novedosas con el objetivo de desplazar a la empresa y ocupar el puesto de líder.

CUADRO 21

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD PRINCIPAL COMPETENCIA

Nº	Factores claves éxito	P	EMPRESAS							
			JPC		PRODIMEDA		INSUMEDICO		QUIROFANO	
			C	R	C	R	C	R	C	R
1	Atención al Cliente	0,20	4	0,80	3	0,60	4	0,80	3	0,6
2	Calidad del producto	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,60	3	0,6
3	Innovación	0,10	2	0,20	1	0,10	1	0,10	1	0,10
4	Competitividad precios	0,10	3	0,30	2	0,20	4	0,40	1	0,10
5	Facilidad de pago	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30	2	0,30
6	Garantía del producto	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30	3	0,30
7	Financiamiento	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45	3	0,45
	TOTAL	1,00		3,15		2,60		2,95		2,45

Autores:(Jorge López – David Vásquez)

P = Ponderación, C = Calificación, R = Resultado

CONCLUSIÓN:

En la matriz de competitividad se puede observar que la empresa tiene una ponderación total de 3.15 con respecto a la competencia, siendo los factores claves con mayor ponderación la Calidad del Producto ofrecido; ya que el objetivo principal

es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes; la atención al cliente y la Garantía del producto; pues en la empresa cada cliente constituye una parte fundamental.

Gracias a este análisis pueden determinar la ponderación total de la competencia más fuerte; en este caso Prodimedia, Insumedico y El Quirófano cuya ponderación es de 2,60; 2.95 y 2.45 respectivamente, siendo Insumedico la mayor competencia.

En conclusión se puede decir que la calificación general ponderada de la empresa es relativamente buena con respecto a sus competidores, teniendo claro ya los aspectos en los cuales pueden mejorar para superar a los mismos.

5.6 Competencia indirecta.

En la actualidad la empresa se enfrenta a todo tipo de competencia indirecta en cuanto al suministro de equipo médico y hospitalario, por lo cual los esfuerzos no se basan solo en la competencia directa, se basa en las dos.

Dentro de la competencia indirecta se encuentran:

➤ Competidores Potenciales.

Se consideran todas aquellas entidades que en un futuro llegarán a ser la competencia directa, tomando en cuenta a aquellas empresas que en la actualidad no tienen como actividad principal el suministrar equipo médico y hospitalario, considerando como los rivales más fuertes a: Coral Centro, almacenes Casa Juana, y comercial Alban Borja ya que cada una de estas empresas cuentan con un gran prestigio en la ciudad.

➤ Proveedores

Se considera a los proveedores como competencia ya que existe la posibilidad de que a futuro estos decidan suministrar de manera directa a los centros de salud de la ciudad de cuenca.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

➤ Conclusiones.

Mediante el desarrollo de la presente monografía se puede constatar que Casa Médica JPC es el líder en el mercado de Suministro de Equipos Médicos y Hospitalarios en la ciudad de Cuenca, a pesar de los existentes problemas como la falta de un manual orgánico funcional y fuerza de ventas limitada.

En la actualidad el porcentaje de participación con el que cuentan en el mercado les permite la introducción eficaz de productos nuevos como es el caso de los **“Guardianes Descartables P. Punzantes 3 ltrs.”**, contenedores indispensables en los centros de salud para el desecho de material corto punzante.

De igual manera, gracias a los años de permanencia en el mercado y a las actuales alianzas comerciales con empresas que representan marcas de calidad y prestigio, los actuales clientes tienen una imagen prestigiosa de la empresa, la misma que se reflejó al momento de realizar las encuestas ya que todas las instituciones visitadas estuvieron interesadas en el nuevo producto y sus características básicas como son: mayor calidad, durabilidad y resistencia.

➤ Recomendaciones.

El presente trabajo demostró que la aceptación de los contenedores **“Guardianes Descartables P. Punzantes 3 ltrs.”** en los hospitales, clínicas y laboratorios de la ciudad es del 100%, pero a su vez recomendamos a futuro tomar en cuenta a instituciones de salud como IESS, fundaciones, incluso veterinarias de la ciudad de Cuenca, ya que son clientes potenciales para el producto.

Los autores de la presente monografía Jorge López A. y David Vásquez A. concluyen que la introducción de los contenedores **“Guardianes Descartables P. Punzantes 3 ltrs.”** como nuevo producto en la Casa Médica JPC es aceptable.

BIBLIOGRAFIA

- **Editorial:** Prentice-Hull Hispanoamericana
Autor: Kotler, Philip; Armstrong Gary
Título: Mercadotecnia
Año: 1994
Edición: Sexta edición

- **Editorial:** Pearson Education
Autor: Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane
Título: Dirección de Marketing
Año: 2006
Edición: Duodécima edición

- **Editorial:** Pearson Educación.
Autor: Garnica Clotilde Hernández; Maubert Claudio
Título: Fundamentos de Marketing
Año: 2009
Edición: Primera edición

- Material suministrado por el Ing. Pablo Rosales profesor de Fundamentos de Mercadotecnia.

ANEXOS

REGLAMENTO DE “MANEJO DE DESECHOS SÓLIDOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

CAPÍTULO I

DEL AMBITO DE APLICACION

Art. 1. Son objeto de aplicación del presente Reglamento los Establecimientos de Salud de todo el país: hospitales, clínicas, centros de salud, policlínicos, consultorios, laboratorios clínicos y de patología, locales que trabajan con radiaciones ionizantes y clínicas veterinarias.

Art. 3. Es responsabilidad primordial de la administración de los establecimientos de salud la vigilancia del cumplimiento de las normas en las diferentes etapas del manejo de los desechos: separación, almacenamiento, recolección, transporte interno, tratamiento y eliminación final.

Art. 4. Los directores de los establecimientos de salud, administradores, médicos, enfermeras, odontólogos, tecnólogos, farmacéuticos, auxiliares de servicio, empleados de la administración y toda persona generadora de basura serán responsables del correcto manejo de los desechos hospitalarios, de acuerdo a las normas establecidas en el presente Reglamento.

CAPÍTULO II

DE LOS OBJETIVOS

Objetivos específicos

Art. 9. Son objetivos específicos los siguientes:

- a.** Definir las responsabilidades de los establecimientos de salud, en relación al manejo de los desechos sólidos.
- b.** Establecer normas y procedimientos para las etapas de clasificación y separación en el lugar de origen, recolección interna, almacenamiento, tratamiento y disposición final de los desechos.

c. Evitar las lesiones y reducir la incidencia de enfermedades ocasionadas por la exposición a sangre, fluidos corporales y demás desechos contaminados en los trabajadores del sector salud.

CAPÍTULO III

DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS DESECHOS

Art. 10. Para efectos del presente reglamento los desechos producidos en los establecimientos de salud:

b. Objetos **cortopunzantes** que han sido usados en el cuidado de seres humanos o animales, en la investigación o en laboratorios farmacológicos, tales como hojas de bisturí, hojas de afeitar, catéteres con aguja, agujas hipodérmicas, agujas de sutura, pipetas de Pasteur y otros objetos de vidrio y cortopunzantes desechados, que han estado en contacto con agentes infecciosos o que se han roto.

CAPÍTULO IV

DE LA GENERACIÓN Y SEPARACIÓN

Art. 13. Los objetos **cortopunzantes** deberán ser colocados en recipientes a prueba de perforaciones. Podrán usarse equipos específicos de recolección y destrucción de agujas.

Art. 19. Todos los profesionales, técnicos, auxiliares y personal de cada uno de los servicios son responsables de la separación y depósito de los desechos en los recipientes específicos.

CAPÍTULO V

DEL ALMACENAMIENTO Y DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS RECIPIENTES

Art. 29. Los recipientes para objetos **cortopunzantes** serán rígidos, resistentes y de materiales como plástico, metal y excepcionalmente cartón. La abertura de ingreso tiene que evitar la introducción de las manos. Su capacidad no debe exceder los 6 litros. Su rotulación debe ser: PELIGRO: OBJETOS CORTOPUNZANTES.