



Universidad de Valparaíso  
Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas  
Escuela de Ingeniería Comercial



**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO  
PARA EMPRESA CONTESE”**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL.**

Profesor Guía: Sra. Gloria del Real Fernández

**HANS HIDALGO NAVIA**

**Viña del Mar, 2014**

## **DEDICATORIA**

A mis amados padres Nancy Navia y Osvaldo Hidalgo, sin ellos todos mis sueños encontrarían su fin al despertar.

## **AGRADECIMIENTOS**

*A Dios*

*Por todo lo que soy*

*Por todo lo que tengo*

*Y por todo lo que carezco.*

*A mis ángeles*

*que algunos llaman hermanos,*

*Carla y Karol mis dos amores*

*que sin duda han sido el espejo*

*en donde hoy veo el reflejo de*

*lo que siempre quise ser.*

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
ÍNDICE .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	iv
INTRODUCCIÓN .....	01
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	02
1.1.1 Formulación del Problema .....	04
1.1.2 Formulación de Preguntas.....	04
1.2 OBJETIVOS .....	04
1.2.1 Objetivo General .....	04
1.2.2 Objetivos Específicos.....	05
1.2.3 Justificación Y Vialidad.....	05
1.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	06
1.3.1 Métodos de Investigación .....	06
1.3.2 Fuentes de Información.....	07
1.3.3 Técnicas de Investigación.....	07
<b>CAPITULO I MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>08</b>
INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO.....	09
2.1 DEFINICIONES VIGENTES .....	10
3.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS DESECHOS HOSPITALARIOS .....	11
4.1 GENERACIÓN DE REAS EN CHILE .....	13

5.1	RIESGOS ASOCIADOS A LOS REAS.....	14
5.2	RIESGOS POTENCIALES ASOCIADOS AL PERSONAL DE TRABAJO.....	15
5.2.1	Personal Asistencial .....	16
5.2.2	Personal de Limpieza .....	16
5.2.3	Personal de Mantenimiento .....	16
5.2.4	Operadores de Equipos de Tratamiento .....	17
5.2.5	Trabajadores en los Sitios de Disposición Final .....	17
6.1	ENFERMEDADES ASOCIADAS A LOS REAS .....	17
7.1	COSTOS ASOCIADOS A LOS REAS.....	18
8.1	GESTIÓN DE LOS REAS EN CHILE.....	23
8.1.1	Vertederos.....	23
8.1.2	Rellenos Sanitarios: .....	23
9.1	CLASIFICACIÓN DE RESIDUOS.....	24
9.1.1	Corto-punzantes.....	25
10.1	ETAPAS DEL MANEJO DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS .....	25
11.1	EVOLUCIÓN Y DEFINICIÓN DE MARKETING .....	26
12.1	ORIENTACIÓN DE LAS EMPRESAS HACIA EL MERCADO.....	28
12.1.1	Orientación a la Producción .....	28
12.1.2	Orientación a las ventas.....	29
12.1.3	Orientación al Marketing .....	29
12.1.4	Enfoque Holístico.....	30
12.1.5	Marketing Relacional .....	30
12.1.6	Marketing Integrado.....	31

12.1.7	Marketing Interno.....	31
12.1.8	Marketing Socialmente Responsable .....	32
13.1	MARKETING ESTRATÉGICO .....	32
13.1.1	Importancia de la Estrategia de Marketing .....	32
13.1.2	Estrategias De Marketing .....	33
13.1.2.1	Estrategia básica .....	33
13.1.2.2	Liderazgo en costos.....	33
13.1.2.3	De enfoque .....	34
13.1.2.4	Diferenciación .....	35
13.2	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	36
13.2.1	Intensivo .....	36
13.2.2	Integrado.....	36
13.2.3	Diversificado.....	36
13.3	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS .....	36
13.3.1	Estrategia de Líder.....	37
13.3.2	Estrategia de Retador .....	37
13.3.3	Estrategia de Seguidor .....	37
13.3.4	Estrategia de Especialista .....	38
14.1	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO.....	38
	<b>CAPITULO II PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>40</b>
	INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO.....	41
15.1	ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	42
15.1.1	Misión .....	42

15.1.2	Visión.....	42
15.1.3	Objetivo General .....	42
15.1.4	Objetivos Específicos .....	42
16.1	ANÁLISIS SITUACIONAL .....	43
16.1.1	La Empresa .....	43
16.1.2	La Industria.....	43
16.1.3	Factor Demográfico .....	44
16.1.4	Factor Socio-Cultural .....	44
16.1.5	Factor Político.....	45
16.1.6	Factor Tecnológico.....	45
17.1	Conclusiones.....	46
18.1	TAMAÑO Y TENDENCIAS DEL MERCADO POTENCIAL .....	46
18.1.2	Estructura Y Competencia en el Mercado Potencial .....	47
18.1.3	Estimación de Ventas.....	50
19.1	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER .....	51
19.1.1	Amenazas De Nuevos Competidores.....	52
19.1.2	Rivalidad Y Competencia Del Mercado.....	52
19.1.3	Amenaza De Nuevos Productos.....	52
19.1.4	Poder De Negociación De Los Clientes .....	53
19.1.5	Poder De Negociación De Los Proveedores.....	53
19.1.6	Conclusiones .....	54
20.1	ANÁLISIS FODA .....	55
20.1.1	Análisis Interno .....	55

20.1.2	Fortalezas .....	55
20.1.3	Debilidades.....	56
20.2	Análisis Externo .....	57
20.2.1	Oportunidades .....	57
20.2.2	Amenazas .....	58
21.1	Conclusiones.....	59
22.1	APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	60
22.1.1	Estrategias básicas .....	60
22.1.2	Estrategias de Crecimiento .....	61
22.1.3	Estrategias Competitivas.....	62
23.1	EL MERCADO.....	63
23.1.2	Público Objetivo .....	63
23.1.3	¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?.....	63
23.1.4	¿Qué hacen los clientes con nuestros productos?.....	64
23.1.5	¿Dónde compran los clientes nuestros productos? .....	65
23.1.6	¿Cuándo compran nuestros productos los clientes? .....	65
23.1.7	¿Por qué los clientes potenciales no compran nuestros productos? .....	65
24.1	MARKETING OPERATIVO.....	66
24.1.2	El Producto.....	66
24.1.3	Producto Agregado .....	68
24.2	Marca .....	68
24.3	Política De Precios.....	69

24.3.1	Estrategias Diferenciales (Discriminación de precios) .....	69
24.3.2	Estrategias Competitivas.....	69
24.3.3	Estrategias de precios Psicológicos.....	69
24.3.4	Estrategias de precios para líneas de productos .....	70
24.3.5	Estrategias de precios para nuevos productos .....	70
24.3.6	Comunicaciones.....	71
24.3.7	Publicidad Y Promoción.....	71
25.1	DISTRIBUCIÓN .....	75
26.1	PRESUPUESTOS .....	76
27.1	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO.....	77
28.1	CONCLUSIÓN GENERAL .....	78
	BIBLIOGRAFÍA .....	80
	ANEXOS.....	83

## **RESUMEN**

La presente tesis plantea el desarrollo de un plan de marketing para un contenedor para la eliminación de elementos corto punzantes contaminados con residuos de riesgo biológico en el área de salud.

El objetivo de este plan de marketing consiste en dar a conocer este producto y sus beneficios, posicionándolo en el mercado de la salud como un producto seguro, que cumple con los estándares y las normativas vigentes, con el fin de optimizar e incrementar su comercialización a nivel nacional.

## **ABSTRACT**

The present thesis is aimed at the development of a marketing plan for a container for disposal of contaminated sharps waste materials with biohazardous agents in the health area.

The aims of this marketing plan consist of announcing this product and its benefits, positioning it in the health market as a safety product that complies with the standards and the current legislation, with the goal of optimize and increase its national commercialization.

## **INTRODUCCIÓN**

El manejo de los residuos generados en establecimientos de atención de salud (REAS) propone una serie de normas y procesos que buscan regularizar el procedimiento que deben tener los desechos luego de ser generados, en especial los del tipo corto punzante. Estas normas son las que motivaron a una institución de salud específicamente el Instituto de salud del trabajador IST de Viña de Mar a certificarse en ISO 9001 para cumplir con las exigencias necesarias y así poder gestionar estos desechos. Fue este proceso el que permitió al Ingeniero Mecánico don Hugo Moya G. tener conocimiento de esta necesidad y proponer una solución de características inexistente hasta ese entonces la cual consistió en la fabricación de un contenedor metálico que cumpliera con las especificaciones técnicas requeridas por la entidad certificadora que tiempo después patentaría y daría inicio a una pequeña empresa la cual en el presente busca expandir su negocio, a través de la elaboración de un Plan de Marketing que permita fortalecer la producción y potenciar la comercialización del producto CONTESE.

La elaboración de este plan es de vital importancia ya que permite a la empresa contextualizarse dentro de su entorno logrando así identificar el potencial de mercado, competidores, estimaciones de demanda, recursos requeridos, clientes así como factores económicos que pudieran beneficiar o afectar el funcionamiento de la organización. También permite a la empresa conocer a fondo el comportamiento del cliente, como satisface su necesidad en la actualidad, que podría necesitar y de qué forma podríamos entregarle una solución distinta al resto mediante estrategias de venta que permitan cautivar a los clientes actuales y persuadir a los potenciales existentes en el mercado.

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el pasar de los años nuevas enfermedades han generado nuevos problemas y desafíos en donde la tecnología juega un rol muy importante por sus grandes avances al simplificar intervenciones quirúrgicas que hasta entonces eran consideradas de carácter complejas, sin embargo también esta puede aumentar la población susceptible a las infecciones intrahospitalarias (IIH) por su invasividad o por alterar la inmunidad del paciente (Bravo, 2012)<sup>1</sup>. Por un lado el simplificar dichas intervenciones genera un mayor número de atenciones en un mismo periodo lo que aumenta el riesgo de posibles contagios de IIH y por otro lado el que la atención ahora sea de carácter ambulatoria significa un menor tiempo de recuperación del paciente por lo que su estancia en el establecimiento de salud se verá disminuida generando un menor seguimiento por parte del equipo médico en caso de existir alguna complicación derivada de la atención. Uno de los mayores riesgos a los que se ve enfrentado el paciente así como el personal de salud es la exposición a un accidente con un desecho corto punzante como agujas empleadas en la atención por parte del profesional. Este riesgo de exposición está relacionado básicamente con el desechar el material corto punzante en envases no idóneos. La prevención se basa en el cumplimiento de las normas de bioseguridad conocidas como “Precauciones Universales con

---

<sup>1</sup>Bravo, D. M. (2012). Guía preventiva de recomendaciones para trabajadores(as) sanitarios. Directora del Instituto de Salud Pública de Chile, Santiago de Chile.

Sangre y Fluidos Corporales” la cual dice “El material corto punzante desechable debe ser eliminado en contenedores resistentes a las perforaciones sellados e impermeables”(Ministerio de Salud, 27 de Noviembre de 2001)<sup>2</sup>.

Es debido a este problema de salud que se detectó un mercado emergente en donde clientes potenciales como Hospitales públicos, privados, laboratorios, consultas médicas, clínicas veterinarias, consultas odontológicas entre otras verían la inminente necesidad por contar con un elemento idóneo en donde poder desechar el material corto punzante y así dar cumplimiento a normas de calidad que exigen dichas formalidades como las ISO 9000.

Según estudios(Otaíza, 2001)<sup>3</sup> se estima que los residuos potencialmente peligrosos y que son motivo del desarrollo del producto CONTESE está entre el 10% y 25% del total de desechos generados en un establecimiento de salud , de los cuales al ser correctamente segregados dicho porcentaje se ve disminuido considerablemente al 1% o menos, si bien esta cifra puede parecer menor traducido a la cantidad de toneladas que genera al cabo de un año un establecimiento de salud (29.000 toneladas) se torna bastante considerable teniendo en cuenta la cantidad de vertederos habilitados y el número de personas que se emplean para la manipulación de estos residuos(Cantanhede, 1999)<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup>Ministerio de Salud. (27 de Noviembre de 2001). *Normas y Técnicas Sobre Esterilización Y Desinfección De Elementos Clínicos Y Manual Para Su Aplicación*. Santiago de Chile.

<sup>3</sup>Otaíza, F. (2001). *Riesgos Biológicos y Recomendaciones Generales Sobre su Manejo*. MINSAL, División de inversiones y desarrollo de la red asistencial, Santiago de Chile.

<sup>4</sup>Cantanhede. (1999). *La gestión y tratamiento de los residuos generados en los centros de atención de salud*. Repertorio Científico.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

De lo antes expuesto se quiere responder a la siguiente pregunta:

¿Cómo posicionar en el mercado un producto para evitar el contagio y costos asociados de enfermedades transmitidas por desechos hospitalarios?

### **1.1.2 Formulación de preguntas:**

- ✓ ¿Cuántos desechos generan los principales centros de salud?
- ✓ ¿Cuál es el tratamiento de estos desechos actualmente?
- ✓ ¿Cuál es el actual método utilizado para el desecho de material corto punzante en los establecimientos de salud?
- ✓ ¿Cuáles son las ventajas de utilizar el contenedor CONTESE?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General:**

Conocer las diversas ventajas asociados al producto “CONTESE”, con la finalidad de demostrar los beneficios que el producto conlleva, mediante la elaboración de un plan de marketing, que permita utilizarse como herramienta estratégica de éxito para su correcta comercialización a nivel nacional.

### **1.2.2 Objetivos Específicos:**

- ✓ Demostrar los riesgos asociados que existen para los trabajadores y la población en general al manipular desechos hospitalarios sin la debida precaución.
- ✓ Demostrar los beneficios del producto CONTESE.
- ✓ Establecer estrategias que permitan posicionar al producto CONTESE dentro del mercado nacional.
- ✓ Proponer un plan estratégico de marketing para su comercialización.

### **1.2.3 Justificación y viabilidad:**

En el año 2001 el Instituto de Seguridad del Trabajador (IST) de Viña del Mar comenzó un proceso para acreditarse bajo las normas ISO 9000 , para ello debía cumplir con las normas que rigen para el material de desecho corto punzante ya que las cajas de cartón utilizadas hasta entonces no cumplen con las especificaciones de calidad exigida por dicha acreditaciones a causa de esta nueva necesidad que el ingeniero mecánico industrial don Hugo Moya G. domiciliado en la ciudad de Quilpué región de Valparaíso, Chile comienza a fabricar los primeros prototipos de lo que años más tarde patentaría como contenedor seguro “CONTESE” y que en 2002 daría inicio a la empresa que actualmente comercializa en centros de salud de la V región . Producto de diversos motivos personales del dueño el producto no ha podido masificarse más allá de la V región es por ello que hoy día dado que existen las condiciones para

que esto suceda es que se requiere de la elaboración de un plan de marketing que permita al producto CONTESE poder comercializarse de forma óptima y abrirse paso a nuevos convenios que permitan hacer crecer la empresa y sus beneficios derivados tanto para los usuarios directos e indirectos como para la región y su dueño.

El proyecto es viable desde el punto de vista de la capacidad productiva (oferta) puesto que existe la experiencia productiva de años ofreciendo el producto en la región, y también por parte de la demanda dado que existen numerosos potenciales clientes como clínicas, hospitales, consultas médicas, clínicas dentales, centros ambulatorios, laboratorios, centros de investigación u otras instalaciones donde se practique la atención médica y de enfermería entre otros.

### **1.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 Métodos de Investigación**

Según el planteamiento del problema, esta investigación es de tipo:

Descriptiva, enfocada a conocer las necesidades imperantes en el mercado de los desechos hospitalarios que llevaron a crear el contenedor seguro CONTESE así como las principales características del producto y los mecanismos que se utilizarán para su comercialización en la región.

### **1.3.2 Fuentes de Información**

Para la realización de este estudio se recurrirá a fuentes de información primaria que será otorgada por el dueño y fabricante, esto permitirá contar con una valiosa información para poder fundamentar el presente plan de marketing. En las fuentes secundarias, se utilizará la información emanada de fuentes especializadas como boletines del Ministerio de Salud (MINSAL) y la OMS.

### **1.3.3 Técnicas de Investigación**

Dada la oportunidad de contar con la participación directa del fabricante del producto en estudio es que la técnica más apropiada será mediante entrevistas y observación del medio local en el que se dispone la comercialización del producto para así minimizar los errores que puedan conllevar la implementación del presente plan de marketing.



## Capítulo I

### “Marco Teórico”

## **INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO.**

En el presente capítulo se expondrán diversos argumentos que hacen evidente la oportunidad de contar con un producto como CONTESE , detalles como riesgos que evita el uso del producto, cual es la situación actual en la manipulación de estos desechos y cuáles son los costos y ahorros que las en que las empresas tanto público como privado incurrirán al utilizar el producto que sin duda permitirá reducir los riesgos asociados a los desechos generados y que son potencialmente dañinos durante toda su cadena de manipulación como lo son el medio intra y extra hospitalario.

También se hará una introducción a los fundamentos del marketing para poder conocer las diferentes definiciones que hacen grandes autores conocidos como Michael Porter llamado por muchos como el padre del Marketing, para así poder más adelante interiorizarnos en aspectos más detallados como lo son el análisis del mercado y mix del producto, los cuales son de vital importancia ya que permitirán planificar distintos aspectos técnicos que compondrán el presente plan de comercialización.

## 2.1 DEFINICIONES VIGENTES

Según el Reglamento de Condiciones Sanitarias y Ambientales Básicas en los Lugares de Trabajo, define como residuo industrial *“todo aquel residuo sólido o líquido, o combinaciones de éstos, provenientes de los procesos industriales y que por sus características físicas, químicas o microbiológicas no puedan asimilarse a los residuos domésticos.”*(DS N° 594 Artículo 18, 2000)<sup>5</sup>

Este reglamento señala la importancia del cuidado que se debe tener con los desperdicios emanados de los centros de salud especificando como los más importantes dentro de una categoría los siguientes: Desechos clínicos, Medicamentos y productos farmacéuticos, Sustancias infecciosas. Dentro de la terminología que se empleará más adelante encontramos las siguientes definiciones.

- **Establecimientos de Atención de Salud:** Establecimientos asistenciales en los que se diagnóstica, trata o realizan acciones de inmunización a seres humanos.

---

<sup>5</sup>Decreto Supremo N° 594 Artículo 18. (Publicado en el Diario Oficial 29 de abril del año 2000). Santiago de Chile.

- **Generador:** Establecimiento de atención de salud que da origen a residuos especiales, definidos en el Reglamento Sobre Manejo de Residuos de Establecimiento de Atención de Salud.
- ✓ **Residuo:** Sustancia, elemento u objeto que el generador elimina, se propone eliminar o está obligado a eliminar.
- ✓ **Reas:** Residuos generados en establecimientos de atención de salud.

### 3.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS DESECHOS HOSPITALARIOS

Los REAS están constituidos por los desechos provenientes de clínicas, consultas médicas, centros ambulatorios, clínicas dentales, centros de diálisis, laboratorios, centros de investigación o de oficinas donde se practique atención de enfermería y medicina entre otros.

A grandes rasgos podemos decir que las fuentes “extra hospitalarias” de desechos sanitarios son tanto o más importantes que la de los hospitales, no siendo relevante solo por la cantidad en el volumen que representan sino por la cantidad de sangre que estas contienen ya que es mucho mayor en los residuos domésticos que en los hospitalarios(Sociedad Chilena de Infectología)<sup>6</sup>. Otra observación que se debe tener en cuenta en estos tipos de desechos es que no existe la capacidad para poder controlarlos ya que es prácticamente imposible el

---

<sup>6</sup>Sociedad Chilena de Infectología. (s.f.). *Disposicion de los desechos Hospitalarios*.

poder gestionar su clasificación dada las grandes cantidades que se producen diariamente.

Es importante señalar que con la manipulación de los REAS existe un alto grado de contagio que se manifiesta mayoritariamente en los individuos del medio extra-hospitalario como lo son los manipuladores directos que retiran los



desechos del hospital hasta los que recurren a los diversos vertederos en busca de elementos que puedan comercializar para subsistir.

La “*Japanese Association for Research on Medical Waste*”, establece que una dosis infectante de virus de hepatitis B o C puede sobrevivir más de una semana en una gota de sangre alojada en una aguja hipodérmica. En el caso del VIH, la sobrevivencia es de 3 a 7 días a temperatura ambiente(Otaíza, 2001)<sup>7</sup>

Por lo mismo se debe reconocer entonces que la gran mayoría de los REAS tradicionalmente considerados peligrosos se hallan presentes también en forma importante en los desechos domésticos o municipales, con el agravante de que estos últimos no son sometidos a medidas preventivas de neutralización ni de protección física (ej. uso de contenedores apropiados para el material cortopunzante).

---

<sup>7</sup>Otaíza, F. (2001). *Riesgos Biológicos y Recomendaciones Generales Sobre su Manejo* Pp. 4-15. MINSAL, División de inversiones y desarrollo de la red asistencial, Santiago de Chile.

#### 4.1 GENERACIÓN DE REAS EN CHILE

Según la OMS y el Minsal se calcula que entre un 75% y un 90% de los desechos provenientes de centros de salud no representa riesgo potencial siendo estos atribuibles a desechos de tipo doméstico, y que un 10% a 25% sería



potencialmente dañino. De estas estimaciones los desechos de tipo cortopunzante no llegarían al 1%, aunque parezca una cifra menor no lo es cuando hablamos de toneladas generadas anualmente. Se calcula que en Latinoamérica se producen cerca de 3 kg/día/cama de desechos sanitarios, esto representa casi la mitad de lo que se genera en países desarrollados(Camuzzi, 2005)<sup>8</sup>. Basado en el número de camas disponibles en Chile al año 2011 en los sectores públicos y privado es decir 36.110 camas y un índice de ocupación del 70% se estima que en el país se producen 29.000 t/año de REAS(Compendio Estadístico, 29 de octubre de 2013)<sup>9</sup>.

Estas cifras son importantes para hacerse una idea de la probabilidad de una exposición accidental a los desechos hospitalarios peligrosos en un medio tal como un vertedero, que ha sido uno de los argumentos utilizados para justificar el tratamiento previo de los mismos mediante mecanismos de contenedores

---

<sup>8</sup>Camuzzi, D. J. (2005). *Riesgos Desechos Hospitalarios*.

<sup>9</sup>Compendio Estadístico. (29 de octubre de 2013). *Publicación Anual*. Santiago de Chile.

portátiles, puesto que en Chile aún existe gente que vive de la extracción ilegal de objetos potencialmente comercializables desde los basurales.

## 5.1 RIESGOS ASOCIADOS A LOS REAS

Se calcula que cada año se administran en el mundo 16 000 millones de inyecciones, pero no todas las agujas y jeringas se eliminan después Correctamente(Organizacion Mundial de la Salud, 2011)<sup>10</sup>.



Es por lo mismo que es tan relevante conocer el impacto que el tratamiento indebido de los REAS puede ocasionar en las personas incidiendo en el aumento de la mortalidad, enfermedades infecciosas o provocando efectos adversos al medio ambiente lo cual de una u otra forma igualmente afectará la calidad de vida de la población. En Chile en una revisión de accidentes corto-punzantes realizado en un servicio pediátrico se logro determinar que el 78,4% fueron ocasionados por punción con diversos objetos: 81,3 % aguja hueca, 16,6%, aguja maciza y 4,6 % por derrame. El grupo más expuesto fue el de las enfermeras con una tasa de 6,8%, auxiliares de servicio 2,9 %; técnicos paramédicos 2,7% y tecnólogos

---

<sup>10</sup>Organización Mundial de la Salud. (Noviembre de 2011). [www.who.int. Obtenido de http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs253/es/](http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs253/es/)

médicos 2,6 %.En 57,7 % de los casos no se usaron barreras de protección. (Mendoza C, Barrientos, Vásquez R, Panizza V, 2001)<sup>11</sup>

Es por esto que la clasificación de los REAS es muy importante para poder identificar y proteger a la cadena de manipulación que existe entre la generación y el desecho mismo de estos a fin de evitar accidentes tanto al interior como exterior de los establecimientos de salud.

Para que exista el “RIESGO” se deben cumplir tres hechos de forma simultánea:

- **Ruta de exposición:** piel, mucosa o ingestión.
- **Receptor:** personas y medio ambiente.
- **Peligro:** según tipo de residuo.

Teniendo en cuenta una clasificación del peligro se pueden identificar 4 tipos de riesgos<sup>12</sup>:

## **5.2 RIESGOS POTENCIALES ASOCIADOS AL PERSONAL DE TRABAJO.**

Dentro de la cadena que existe desde la generación del desecho hasta su disposición final se encuentran un grupo de personas directamente expuestas las cuales se dividen en los siguientes grupos(Instituto de Seguridad Laboral, Mayo de 2009)<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Mendoza C, Barrientos, Vásquez R, Panizza V. (2001). Exposición laboral a sangre y fluidos corporales.

<sup>12</sup>Decreto supremo N° 133 de 23 de septiembre de 1984, Reglamento Sobre Manejo De Residuos De Establecimientos De Atención De Salud (Reas)Dto. N ° 6 De 2009

<sup>13</sup>Instituto de Seguridad Laboral. (Mayo de 2009). *Manual de Residuos Hospitalarios*. Departamento de Prevención de Riesgos Laborales, Huérfanos 886, piso 2 Santiago.

### **5.2.1 Personal Asistencial:**

Aquí encontramos al personal de tipo profesional como enfermeras, médicos, técnicos de laboratorio, paramédicos entre otras personas que generan desechos de carácter peligroso y que se encuentran expuestos a riesgos antes de que los desechos sean depositados en los respectivos contenedores. Es por esta razón que toma importancia la correcta segregación de los desechos de forma inmediata una vez que sean generados para así minimizar al máximo los riesgos asociados.

### **5.2.2 Personal de Limpieza:**

Este grupo de personas está expuesta por exposición ocupacional ya que son estos quienes manejan los contenedores de desechos desde su recolección, traslado y disposición de almacenamiento y tratamiento. El riesgo viene dado en caso que los desechos no sean correctamente almacenados en los respectivos contenedores.

### **5.2.3 Personal de Mantenimiento**

Estas personas se exponen al riesgo de contaminación cuando reparan o dan mantenimiento a equipos que han sido utilizados en procedimientos en los cuales fueron contaminados por derrames o salpicaduras de residuos líquidos peligrosos.

#### **5.2.4 Operadores de Equipos de Tratamiento**

En este caso las personas se exponen al riesgo de contagio al manipular desechos que no han sido envasados en los contenedores adecuados.

#### **5.2.5 Trabajadores en los Sitios de Disposición Final**

Estas personas se encuentran en riesgo al exponerse a agentes infecciosos como polvos, aerosoles y material contaminado los cuales no recibieron un tratamiento previo a su disposición final.

### **6.1 ENFERMEDADES ASOCIADAS A LOS REAS**

Los únicos residuos asociados a transmisión de enfermedades son el corto punzante contaminado cuando no son contenidos o eliminados adecuadamente(J, 2007)<sup>14</sup> por lo que existe una alta probabilidad de contraer una de las siguientes enfermedades.

- ✓ SIDA
- ✓ HEPATITIS B Y C
- ✓ INFECCIONES GASTROENTÉRICAS
- ✓ INFECCIONES RESPIRATORIAS
- ✓ INFECCIONES DÉRMICAS
- ✓ INTOXICACIONES

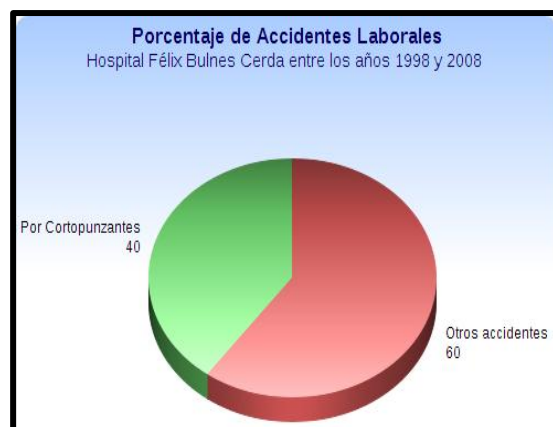
---

<sup>14</sup> J, G. (2007). Medical Waste Management. Hospital Epidemiology & Infection Control.

Estudios epidemiológicos indican que una persona que se lesiona con una aguja que ha sido utilizada en un paciente infectado tiene un 30%, un 1,8% y un 0,3% de probabilidades de resultar infectada por el virus de la Hepatitis B (VHB), virus de la Hepatitis C (VHC) y el virus de inmunodeficiencia humana (VIH), respectivamente(OMS, 2004)<sup>15</sup>. La diferencia se explica en parte por la mayor viabilidad de los virus de la hepatitis en el ambiente y por la inefectividad inherente de cada agente(Ministerio de Salud, 2001)<sup>16</sup>.

## 7.1 COSTOS ASOCIADOS A LOS REAS<sup>17</sup>

Según un estudio realizado en Hospital Félix Bulnes Cerda (HFBC) entre los años 1998 y 2008 los accidentes por exposición a fluidos corporales de riesgo constituyeron

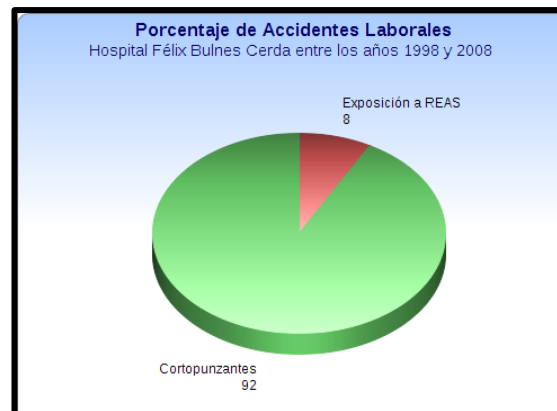


<sup>15</sup> OMS. (2004). Gestión sin riesgo de los desechos generados por la atención de salud. Departamento de Protección del Medio Humano, Agua, Saneamiento y Salud, Ginebra, Suiza.

<sup>16</sup>Ministerio de Salud. (2001). Desechos hospitalarios: Riesgos biológicos y recomendaciones generales sobre su manejo. Unidad de Evaluación de Tecnologías de Salud, Departamento de Calidad en la Red, División de Inversiones y Desarrollo de la Red Asistencial, Santiago de Chile.

<sup>17</sup> Revista Chilena de Infectología. (Junio de 2012). Infecciones Asociadas a Atención De Salud. Exposición laboral a fluidos corporales de riesgo en el Hospital Clínico Félix Bulnes Cerda durante 11 años de estudio, 29 n°3 . Santiago, Chile. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182012000300002>

más de un tercio de los accidentes laborales, siendo los accidentes corto-punzantes constituyentes del 92,5% de los casos, al tratarse de un accidente laboral, el paciente es atendido como “Paciente Ley”<sup>18</sup>, pues es



cargo de la ACHS asumir los costos de las atenciones que el funcionario y el paciente fuente requiera producto del accidente.

De acuerdo al estudio realizado del total de eventos prevenibles, 159 casos (38,3%), correspondieron a accidentes por mala eliminación de las agujas en las cajas de bio-seguridad. En 93 casos (22,4%), no se usaron las medidas protectoras adecuadas, mientras que en 16 casos (3,9%), el accidente se produjo al re-capsular las agujas

Hasta el año 2002 se produjeron lesiones por re-capsular agujas, práctica errada que ha ido desapareciendo gracias a la capacitación continua del personal de salud. Sin embargo, la eliminación de material corto-punzante en recipientes distintos a las cajas de bio-seguridad y el no uso de las medidas protectoras estándares, son prácticas que se mantienen, a pesar de la capacitación y de contar con los insumos necesarios. El protocolo a seguir ante un eventual accidente con corto punzantes es el siguiente:

---

<sup>18</sup> Paciente Ley son aquellos que se atienden por patologías incluidas en AUGE/GES



- Situación 2: accidentes con fuente desconocida, exposición sin riesgo (136 personas expuestas). En este caso se consideró la extracción de una muestra de sangre de la persona afectada más la hora de trabajo de enfermera.
- Situación 3: accidentes con fuente conocida con riesgo de exposición (70 personas expuestas, 64 con fuente seronegativa para VIH y 6 con fuente seropositiva para VIH).

En relación a los costos económicos observados en las tres situaciones descritas se concluye:

Situación 1 (accidentados con fuente conocida, exposición sin riesgo). Se notificaron 209 personas expuestas con un costo observado total de \$ 5.488.340.

Situación 2 (accidentados con fuente desconocida, exposición sin riesgo). Se notificaron 136 personas expuestas con un costo observado total de \$ 1.852.320.

Situación 3 (accidentados con fuente conocida, exposición con riesgo). Se notificaron 70 personas expuestas con un costo observado total de \$ 5.049.092.

Además de las situaciones antes planteadas se agrega a este análisis de costos los ítems referentes a vacunación anti hepatitis B. De las 415 personas expuestas se identificaron 101 personas con esquema de vacunación anti-hepatitis B incompleto o inexistente. El costo total de vacunación para estas personas fue de \$ 3.330.000

Por último, se consideró agregar a este análisis el costo de los días de reposo laboral secundarios a los accidentes por exposición laboral a fluidos de riesgo. En este estudio se registraron seis funcionarios, todos técnicos paramédicos, que recibieron indicación médica de reposo laboral, por 30 días cada uno. El costo estimado por reposo laboral de 30 días para un funcionario perteneciente al estamento de técnicos paramédicos es de \$ 262.194, valor entregado por la oficina de recursos humanos del establecimiento. En suma, los costos estimados por concepto reposo laboral alcanzaron el valor de \$ 1.573.000.

El total de costos estimados secundarios a exposición laboral a fluidos de riesgo durante los 11 años estudiados alcanzó un valor de \$17.292.916.

### **Otros Costos Asociados<sup>19</sup>**

- El Estado gasta anualmente alrededor de 80 millones de dólares por concepto de tratamiento para enfermos de Sida.
- Campaña de acción preventiva del VIH alcanza el millón de dólares.
- Costo de licencias médicas, multas por accidentabilidad cobrado a las empresas por la mutual de seguridad, etc.
- Tratamiento mensual por Hepatitis llega a los 800 mil mensual, en Chile existen cerca de 150 mil infectados<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Sierralta, M. P. (06 de Junio de 2012). *Exámenes positivos de VIH aumentaron un 16% en los dos primeros meses de 2012*. Obtenido de <http://www.latercera.com>:

## 8.1 GESTIÓN DE LOS REAS EN CHILE<sup>21</sup>

En Chile hace algunos años ya que el tema de la basura en su totalidad viene representando un problema desde la precariedad de los recursos que se emplean en su manipulación hasta el tratamiento de las mismas ya que bajo el sistema utilizado en Chile para deshacerse de ella funciona mediante el uso de vertederos los cuales o no cuentan con las medidas ambientales necesarias o se encuentran en vías de agotamiento de su vida útil, actualmente las alternativas para la eliminación de estos desechos en Chile son:

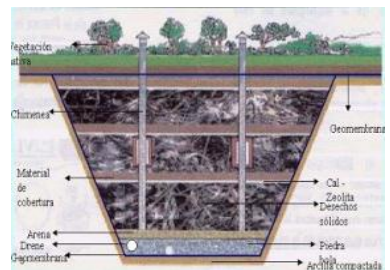
### 8.1.1 Vertederos:

Son terrenos de depósito y compactación, los más utilizados por los servicios municipales de aseo y transporte, y por las empresas subcontratadas para ese servicio.



### 8.1.2 Relenos Sanitarios:

Este tipo de sistema incluye medidas de impermeabilización del fondo y paredes, y otras altas exigencias de construcción, prevención, control y cierre. Es el que ofrece mayor seguridad en cuanto a contaminación de aguas y saqueo ilegal.

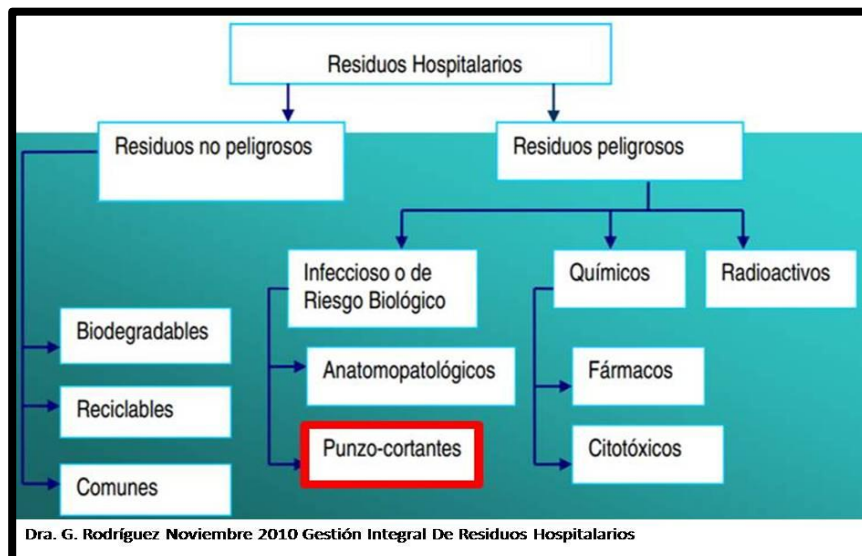


<sup>20</sup> Hepatitis.cl

<sup>21</sup>Dra. G. Rodríguez, I. G. (Noviembre 2010). *Gestión integral de Residuos Hospitalarios*. Universidad de la República.

## 9.1 CLASIFICACIÓN DE RESIDUOS.

Según el “Reglamento Sanitario Sobre Manejo de Residuos Peligrosos Ds 148/03”<sup>22</sup>, para efectos de la identificación de los Residuos generados en Establecimientos de Atención de la Salud, se consideraran las siguientes categorías:



**Clasificación de Residuos, según contenedores.**

Tabla N° 1

Tipo de Residuos	Estado Físico	Envasado	Color
Cultivos y cepas de agentes infecciosos	Líquido / Sólido	Bolsa de polietileno	Transparente con logo de biopeligro
Patológicos	Sólido	Bolsa de polietileno	Rojo con logo de biopeligro
Otros Residuos contaminados	Sólido Ej. Jeringas o receptáculos con sangre	Bolsa de polietileno	Transparente con logo de biopeligro
Objetos Cortopunzantes	Sólido	Contenedor plástico con tapa / contenedor de cartón con tapa	Rojo / Blanco
Citotóxicos	Sólido	Bolsa de polietileno y caja de cartón	Bolsa roja y caja con logo de biopeligro

Reglamento Sobre Manejo De Residuos De Establecimientos De Atención De Salud (Reas) Dto. N° 6 De 2009 Composición de Residuos Sólidos a Nivel Nacional.

<sup>22</sup>Decreto Supremo N° 148. (12 de junio de 2003). *Reglamento Sanitario sobre Manejo de Residuos Peligrosos.*, SANTIAGO.

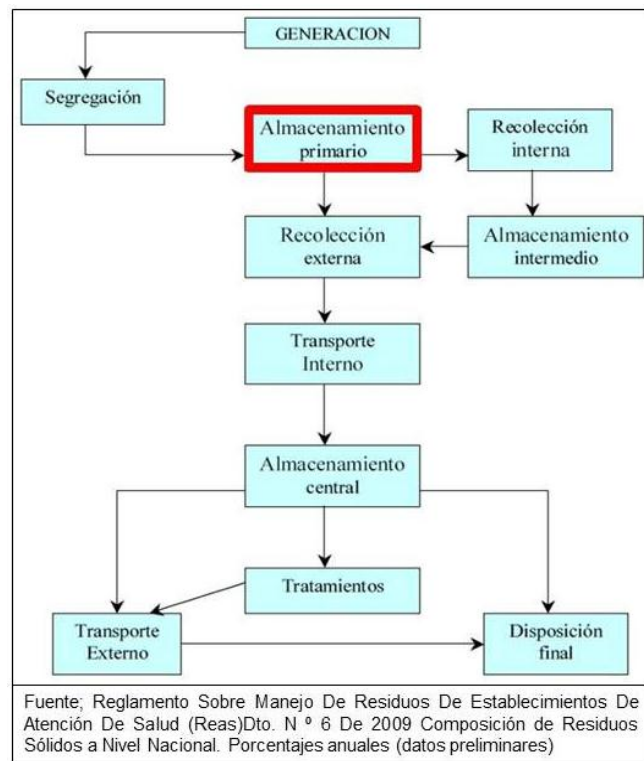
### **9.1.1 Corto-punzantes:**

Residuos que hayan estado en contacto con pacientes humanos o animales durante el diagnóstico, tratamiento, investigación o producción industrial, capaces de provocar cortes o punciones en seres humanos, tales como agujas hipodérmicas, jeringas, pipetas Pasteur, agujas, bisturís y mangueras, placas de cultivos, cristalería rota, que hayan estado en contacto con agentes infecciosos.

## **10.1 ETAPAS DEL MANEJO DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS**

El manejo apropiado de los residuos sólidos hospitalarios sigue un flujo de operaciones que tiene como punto de inicio el acondicionamiento de los diferentes servicios con los insumos y equipos necesarios, seguido de la segregación, que es una etapa fundamental porque requiere del compromiso y participación activa de todo el personal del establecimiento de salud. El transporte interno, el almacenamiento y el tratamiento son operaciones que ejecuta generalmente el personal de limpieza, para lo cual se requiere de la logística adecuada y de personal debidamente entrenado. Las etapas establecidas en el manejo de los residuos sólidos, son las siguientes:

Como se puede apreciar en la figura el cuadro destacado en rojo representa en donde actúa el producto CONTESE a nivel de la cadena de generación de REAS por lo que evita totalmente la exposición accidental de sufrir contagio con el contenido corto punzante, lo que justifica de sobremanera su utilización en cualquier centro de salud.



## 11.1 EVOLUCIÓN Y DEFINICIÓN DE MARKETING

Hasta hace algunos años el marketing se caracterizaba por ser unidireccional de tal forma que lograba imponerse al consumidor e interrumpirlo , pero este formato ya quedo atrás hace más de una década cuando la era social comienza a tomar forma hasta convertirse en la plataforma más utilizada por las personas en el mundo para expresar directamente lo que gustan, prefieren y piensan acerca de diversos temas , este gran cambio le significó a las empresas una gran oportunidad puesto que todas estas personas ávidas de expresarse ahora se transformaban en potenciales clientes sin importar el lugar geográfico donde estas

se encontraran puesto que el comercio electrónico paralelamente se desarrollaba a pasos agigantados.

Este avance generó un cambio en el concepto tradicional de marketing ya que lo transformó de una conexión asíncrona con el consumidor a una relación mucho más directa, rápida y en donde el productor y consumidor se miran a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional logrando así identificar y satisfacer las distintas necesidades y deseos del consumidor o mercado objetivo.

Aquí se muestran algunas de las definiciones hechas por destacados del tema:

.

#### **Asociación Americana de Marketing:**

*“Es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”*<sup>24</sup>

#### **Philip Kotler**

*“Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.”*<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> (Asociacion Americana de Marketing, 2006)

<sup>24</sup> (Kotler, 2001)

**Peter Drucker:**

*“El objetivo del mercadeo es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapte perfectamente y se venderá por sí mismo”.*<sup>27</sup>

**William Stanton:**

*“El mercadeo es un sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.*<sup>28</sup>

## **12.1 ORIENTACIÓN DE LAS EMPRESAS HACIA EL MERCADO**

### **12.1.1 Orientación a la Producción:**

Este tipo de enfoque es considerado uno de los más antiguos en el mundo de los negocios, este se caracteriza por un tipo de producción masiva y unidireccional centrada en la empresa en donde el beneficio viene dado por la alta eficiencia alcanzada en la producción la cual es dada por economías de escala obteniendo así bajos costos y distribución masiva. Este tipo de enfoque es muy común en países en desarrollo como China en donde se aprovecha de la abundante mano de obra barata existente para dominar el mercado. Este enfoque resulta útil cuando una empresa quiere ampliar su mercado.

---

<sup>26</sup> (Drucker, 1973)

<sup>27</sup> (Stanton, 1996)

### **12.1.2 Orientación a las ventas:**

Este tipo de enfoque considera que si no se estimula a los consumidores que compren un respectivo producto estos no lo harán en la medida que las empresas esperan. Por lo tanto la empresa tiene que realizar grandes esfuerzos para estimular tanto la promoción como la venta. Este caso se da en productos que el consumidor no piensa en adquirir como son las pólizas de seguros, servicios fúnebres entre otros. Bajo esta modalidad la empresa lo que hace es vender lo que produce y no hacer lo que pueden vender. Otras características de este enfoque es que la oferta iguala a la demanda, es centrada a la empresa, existe presión por vender y la relación es unidireccional.

### **12.1.3 Orientación al Marketing**

Este tipo de enfoque surgió a mediados de los años cincuenta, el gran cambio vino dado por el enfoque el cual paso de ser orientado a la empresa a ser orientado en el consumidor, esto quiere decir que ya la empresa no produciría esperando luego vender sino que ahora la empresa detectaría los deseos y requerimientos del consumidor y en base a eso respondería. Bajo esta nueva concepción es que nacen nuevos conceptos como la idea de que el marketing consiste en hacer superflua la venta de tal forma que el producto se venda por sí solo y de amar al cliente no al producto.

#### **12.1.4 Enfoque Holístico**

Este enfoque se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. Este tipo de marketing es consciente de que en el marketing todo importa. Existen cuatro componentes de este tipo de marketing esto son marketing relacional, integrado, interno y social.

#### **12.1.5 Marketing Relacional**

Este enfoque busca como objetivo establecer relaciones firmes con las personas u organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa. Para esto tiene como objeto establecer relaciones bidireccionales y satisfactorias de tal manera que estas perduren en el tiempo logrando así fortalecer diversos vínculos como económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes. Este establecimiento de relaciones no solo se limita a grupos constitutivos adecuados sino que también consiste en mejorar las relaciones con los socios por lo que en total serian 4 los principales grupos de interés bajo este enfoque, los clientes, los empleados los socios de marketing (proveedores, distribuidores, intermediarios, agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversionistas, analistas).

### **12.1.6 Marketing Integrado**

En este enfoque el marketing es el encargado de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado ya sea para crear, comunicar y generar valor para los clientes. Este proceso implica varias decisiones en diferentes áreas las cuales McCarthy clasificó en cuatro grandes grupos denominados las cuatro P del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Bajo esta premisa la empresa podría tomar diversas decisiones tanto a corto plazo como cambiar el precio, aumentar la fuerza de ventas y el gasto en publicidad o a largo plazo como modificar sus canales de distribución.

### **12.1.7 Marketing Interno**

El marketing interno consiste en la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes teniendo en cuenta que la buena práctica de estas tareas a nivel interno son tanto o más importantes que las actividades que se realizan fuera de la compañía ya que no tiene sentido prometer excelentes servicios cuando la empresa no está preparada para ofrecerlos. Es importante que estas buenas prácticas sean acogidas e internalizadas por todos los departamentos relacionados ya que solo así se podrán conseguir las metas a nivel global que permitan a la compañía pensar en el cliente.

### **12.1.8 Marketing Socialmente Responsable**

El marketing social tiene por misión que las organizaciones logren determinar las necesidades e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados incrementando así el bienestar del consumidor y de la sociedad. Para esto se debe lograr equilibrar tres intereses: Las necesidades del cliente, las utilidades de la empresa y el interés público, de estos tres elementos es que nace un concepto derivado ECO-MARKETING.

## **13.1 MARKETING ESTRATÉGICO**

“La estrategia de marketing de una organización se diseña para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización. Consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta.” (HARTLINE)<sup>28</sup>

### **13.1.1 Importancia de la Estrategia de Marketing**

El poseer una estrategia de marketing es vital para poder obtener una ventaja competitiva definida la cual permita a la empresa diferenciarse en el mercado pudiendo así ofrecer un mejor producto con atributos que lo hagan único como es el caso del producto CONTESE, otros beneficios que entrega el contar con una estrategia son:

---

<sup>28</sup> HARTLINE, L. F. *Estrategia de Marketing* (Segunda Edición ed.). Editorial Thomson. Pag 463

- Permiten concretar y ejecutar los objetivos.
- Desarrollan la creatividad en la solución de los problemas.
- Generan competitividad al definir distintas formas de dar solución a un problema.

### **13.1.2 Estrategias de Marketing**

Dentro de las diferentes estrategias que se pueden aplicar para establecer las directrices de comercialización encontramos las siguientes:

Estrategias Básicas, De crecimiento y Competitivas

#### **13.1.2.1 Estrategia Básica**

Michael Porter, destacado profesor de Harvard Business School (HBS) estableció un modelo por allá en los años 80, que consta de tres estrategias básicas diferenciadas pero altamente complementarias; estas son: Líder en Costos, de Enfoque o Concentración y Diferenciación.

#### **13.1.2.2 Liderazgo en costos:**

Esta también llamada ventaja en costos, consiste en lograr liderazgo total en costos en un sector industrial determinado, mediante una serie de políticas orientadas a lograr este objetivo. Principalmente se trata de vender más que todos nuestros competidores, de tal forma de conseguir una posición competitiva sostenible, aunque, esto pueda traducirse en una disminución del margen. Esta estrategia, fue altamente usada en la década de los 70 por empresas, que

buscaban competir por la totalidad del mercado que hoy en día es muy diversificada.

Esta estrategia es adecuada en los siguientes casos:

- ❖ Si en el mercado existen muchos compradores sensibles a los precios.
- ❖ Cuando los compradores no enfatizan la fuerza de la marca.
- ❖ Cuando existen muchos compradores con bajo poder de compra

¿La pregunta, cual es el origen de dicha ventaja?, Porter nos señala, que la naturaleza viene dada por las directrices de los costos que son diez factores que influyen en el costo de una actividad entregando valor a una empresa, los cuales determinan si ésta alcanza el éxito o está condenada al fracaso. Estas directrices son: Economías de escala, aprendizajes y experiencias, capacidad productiva, eslabones, interrelaciones, integración, tiempo, políticas discrecionales independientes, ubicación y factores institucionales.

### **13.1.2.3 De enfoque:**

La estrategia de enfoque, o también, llamada de alta segmentación o nicho, se basa en la utilización de cualquiera de las estrategias (costo, diferenciación en un entorno muy específico. Una empresa se enfoca si en el mercado existen nichos desatendidos por la competencia y esta puede satisfacer tal déficit con su producto o servicio. Para que, la estrategia tenga éxito, la empresa deberá tener la capacidad productiva para asumir dicho potencial de crecimiento que le permita obtener la rentabilidad adecuada. Uno de los riesgos de asumir esta estrategia

son, que exista un posible subsegmento dentro del segmento de la empresa enfocada, por lo que, se anula el servicio ofrecido al haber otras empresas que lo realizan con más cercanía; otro riesgo puede darse al crecer la diferencia entre lo ofrecido y lo demandado, dando espacio a la insatisfacción y dando paso a una posible competencia.

#### **13.1.2.4 Diferenciación:**

Esta estrategia, se basa en poner todo el énfasis en encontrar una diferencia en cualquier aspecto importante que sea relevante para el comprador, permitiendo a la empresa elevar el precio y el margen de beneficios. Una de las ventajas asociadas consiste en lograr conseguir una alta fidelización, cuando, el producto ha sido bien valorado por los clientes, esto se traduce en, que pudiendo adquirir un producto aún más barato en la competencia no lo hace, dado que hay una preferencia en el carácter diferenciador del producto.

Cuanto mayor sea el valor de la diferenciación para el cliente, mayor será el diferencial de precios, que podrá optar una empresa que comercialice dicho producto o servicio diferenciado.

## 13.2 Estrategia De Crecimiento

Existen 3 tipos de estrategias de crecimiento:

**13.2.1 Intensivo:** En esta estrategia lo que se busca es crecer dentro de los actuales negocios que posee la empresa.

**13.2.2 Integrado:** Buscan crecer, ya sea con su propia estructura o adquiriendo empresas que posean negocios relacionados a los actuales. El principal fundamento que sustenta, esta decisión es que a veces, las ventas y las utilidades pueden incrementarse dentro de la misma rama industrial.

**13.2.3 Diversificado:** Buscan crecer, a través de negocios que no tienen directa relacion con los que posee la empresa.

Se justifican, cuando pueden encontrarse buenas oportunidades fuera de los negocios actuales (una combinación de industria atractiva y fortalezas de la empresa).

## 13.3 Estrategias Competitivas

Una vez que se ha logrado identificar quienes son los principales competidores dentro de la industria la empresa debe establecer estrategias de marketing competitivas que le permitan alcanzar una ventaja competitiva

**13.3.1 Estrategia de Líder.** En esta situación la empresa posee una posición líder en un producto o mercado por lo que su participación en el mercado es de tipo dominante y reconocida como tal dentro de la industria. Generalmente se trata de empresas que contribuyen a desarrollar un mercado de referencia por lo que cargan con la responsabilidad de desarrollar la demanda global, teniendo como principal tarea invertir en investigación de mejorar los actuales productos existentes o descubrir nuevas necesidades y productos que den solución a ellas, por lo que la competencia lo toma como referencia para atacar, imitar o evitar.

**13.3.2 Estrategia de Retador.** Este tipo de estrategia se caracteriza por su rol de antagonista dentro del mercado ya que las empresas que lo utilizan reconocen la existencia de un líder y su tarea es ocupar dicho lugar.

**13.3.3 Estrategias de Seguidor.** Esta estrategia generalmente es utilizada por las empresas más pequeñas que carecen de los recursos necesarios requeridos para poder condicionar la demanda como en el caso de las empresas líderes, es por ello que las empresas que utilizan esta estrategia optan por mantener una coexistencia del tipo pacífica en donde se busca obtener un reparto consciente del mercado y adoptar una actitud similar a la del líder de mercado.

**13.3.4 Estrategia de Especialista.** Por último la estrategia del especialista posee un objetivo muy definido en donde se prefiere ser cabeza de ratón que cola de león. Según Kotler es una de las estrategias genéricas más analizadas ya que la clave para poder ser implementada se encuentra en el hallazgo de un nicho que debe poseer 5 características: Representar un potencial de beneficio suficiente – Tener un potencial de crecimiento – Ser poco atractivo para la competencia – Corresponder a las capacidades propias de la empresa – Poseer una barrera de entrada defendible.

#### **14.1 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO**

El capítulo anteriormente revisado nos permite evidenciar la magnitud del mercado de los desechos en Chile desde su generación hasta los efectos asociados a su manipulación incorrecta como lo son los riesgos de contraer enfermedades de alto impacto tanto para la salud del afectado como para su economía y la de país. Conocer cuál es la actual disposición de estos desechos nos da cuenta del futuro próximo que se avecina en esta materia la cual es propicia para la comercialización de este producto, otro factor importante que se pudo demostrar es la importancia que ha ido tomando con el tiempo tanto para el sector público como para las entidades privadas el cumplir con normativas y procesos destinados a gestionar estos desechos de forma responsable. Finalmente todo lo anterior es permite justificar la creación del presente plan de

marketing el cual busca poder masificar la comercialización del producto a nivel nacional comenzando por las ciudades más próximas a la actual fábrica ubicada en la V región. También se pudo conocer en detalle los principales fundamentos que engloban al marketing, desde los conceptos formulados por grandes catedráticos como Michael Porter hasta sus principales estrategias las cuales han sido empleadas durante años por miles de empresas en el mundo y que han permitido materializar planes de comercialización de forma exitosa dado que su aplicación permite conocer en detalle la composición del mercado y el comportamiento del consumidor, que son factores claves para poder implementar un plan de marketing.



## **Capitulo II:**

# **PLAN DE MARKETING**

## **INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO**

El producto “CONTESE” en la actualidad es comercializado y utilizado exclusivamente en distintos centros de salud de la quinta región, dado que, el creador es una persona de la zona, quien tuvo la oportunidad de conocer en el año 2001 la necesidad específica del IST de Viña del Mar por contar con un producto que permitiera desechar los elementos corto punzantes y dar cumplimiento a las normas ISO 9000, por lo cual se dio la tarea de crear diferentes prototipos hasta lograr el producto con el que finalmente años después obtendría la patente que le permitiera comercializarlo. Si bien el producto se comercializa a nivel regional, ésto se ha logrado por la directa acción e intermediación que el fabricante tuvo dada su experiencia en el rubro, pero para poder pensar en expandir el negocio de una forma más formal se debe elaborar un plan de marketing el cual, permita la correcta comercialización del producto pudiendo destacar sus ventajas y ahorro en costos asociados a las externalidades generadas de la no utilización del producto. Para esto el presente plan de marketing profundizará en diferentes aspectos técnicos como el análisis FODA que permite situar a la empresa en su entorno identificando variables que puede aprovechar como Fortalezas y Oportunidades y mejorar en el caso de sus debilidades y amenazas, de esta forma se busca poder incrementar las ventas y así posicionar el producto en el mercado nacional.

## **15.1 ESTRATEGIA CORPORATIVA**

### **15.1.1 Misión**

“Ofrecer a nuestros clientes productos que entreguen una solución innovadora y de calidad para satisfacer sus necesidades”.<sup>29</sup>

### **15.1.2 Visión**

“Ser la empresa preferida en el mercado por la calidad e innovación ofrecida en cada uno de sus productos”.<sup>30</sup>

### **15.1.3 Objetivo General:**

Conocer las diversas estrategias de Marketing, con la finalidad de implementar una que permita al producto “CONTESE” comercializarse con éxito a nivel nacional.

### **15.1.4 Objetivos Específicos:**

- ✓ Conocer fundamentos del Marketing
- ✓ Proponer estrategias de comercialización
- ✓ Formular un plan estratégico de marketing para su aplicación.

---

<sup>29</sup> Fuente: Hugo Moya creador del producto Contese

<sup>30</sup> Ibid.

## **16.1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **16.1.1 La Empresa**

La creciente necesidad de implementar nuevas técnicas y productos en el ámbito del tratamiento de desechos hospitalarios en la última década fue la oportunidad para que una familia de la V región pudiera detectar esta necesidad y generar una solución tangible a través de la creación del producto CONTESE.

En la actualidad debido a la capacidad productiva de la empresa, esta funciona abasteciendo a un grupo de centros asistenciales de la V región entre los cuales se encuentran el IST de Quilpué y Viña, el Instituto de Salud Visual ISV y Clínica los Carrera.

### **16.1.2 La Industria**

El mercado local está compuesto por una pequeña cantidad de empresas que ofrecen soluciones de este tipo las cuales principalmente comercializan productos ya sea importados o fabricados en el país , en ambos casos se trata de contenedores que cumplen la normativa básica para almacenar los residuos corto punzantes pero que no cumplen las normativas de bioseguridad tal es el caso de las cajas de cartón o botellas de plástico las cuales fácilmente pueden ser perforadas por las agujas u otros elementos corto punzantes.

El mercado en esta industria se caracteriza por estar en constante crecimiento tal es el caso de la construcción de nuevos hospitales y centros de salud así como

de consultas privadas ya de atención médica, odontológica, veterinaria entre otras en donde se practiquen labores de medicina y enfermería.

### **16.1.3 Factor Demográfico**

El presente plan de marketing estará destinado especialmente a cubrir todo el territorio chileno , teniendo como centro de operaciones la ciudad de Quilpué por dos motivos , uno que el taller productivo se emplaza en dicha zona y el segundo es la proximidad que existe con las principales ciudades en donde se concentran los grandes centros de salud del país, otro punto importante es la cercanía con los diferentes medios de transporte terrestres y aéreos que permiten extender el alcance del producto a zonas más lejanas del territorio nacional.

### **16.1.4 Factor Socio-Cultural**

Es un hecho que la globalización ha traído grandes beneficios al desarrollo socioeconómico de muchos países del cual el nuestro no ha sido ajeno, temas como el cuidado del medio ambiente, la responsabilidad social empresarial y buenas prácticas laborales han cambiado profundamente la forma de hacer empleo en Chile. Otra gran influencia obtenida de mercados foráneos ha tenido relación con la adopción de procesos que certifiquen la calidad de la gestión en la empresa las cuales obedecen a una gran variedad de rubros como centros médicos, universidades, empresas privadas entre otras, esto sin duda más que ser producto de la iniciativa innata de la empresa responde a la demanda de calidad que el consumidor hoy en día exige y valora a la hora de elegir entre una

u otra institución por lo que acreditarse en normas tanto nacionales como internacionales es crucial para diferenciarse y poder generar valor a nivel de empresa como del cliente final.

#### **16.1.5 Factor Político**

En la actualidad se encuentra en vigencia una normativa que exige a los prestadores de servicios de salud contar con una acreditación de calidad la cual les permitirá poder atender patologías GES/AUGE, esto representa una oportunidad para el producto CONTESE dado que la utilización de éste permite dar cumplimiento a las normas universales de bioseguridad, las cuales establecen los cuidados que se deben tener a la hora de manipular y desechar elementos corto punzantes.

#### **16.1.6 Factor Tecnológico**

Este punto es de vital importancia para la ejecución del presente plan de comercialización dado que la evolución de la tecnología en las últimas décadas ha permitido transformar los medios por los cuales la información llega a las personas, medios como computadores portátiles, teléfonos inteligentes, Tablet, aplicaciones, redes sociales entre otros han logrado hacer del marketing una herramienta cada día más certera para recabar información acerca de los gustos y preferencias del consumidor sean estos personas o empresas.

## **17.1 Conclusiones**

Para la comercialización del producto “CONTESE” se ha elegido optar por la estrategia de marketing orientada a la “DIFERENCIACIÓN”, ya que dadas las características del producto su aporte en el comercio no viene dado principalmente por la estructura de bajo costo ni por un enfoque tan segmentado, puesto que actualmente existen otros productos similares, sino, más bien la diferenciación está dada por la calidad y ahorro que este genera en su externalidad, como lo es evitar un posible accidente con elementos corto punzantes tanto a nivel intra como extra hospitalario lo cual significa un gran ahorro por concepto de tratamientos y medicamentos así como otros efectos indirectos asociados a las diferentes patologías, que son propensas a propagarse por este medio como lo son VIH, Hepatitis B Y C, Infecciones Gastroentéricas, entre otras.

## **18.1 TAMAÑO Y TENDENCIAS DEL MERCADO POTENCIAL**

El aumento en el número de centros de salud en el país es también una oportunidad considerable para la eventual comercialización del producto, sólo en el año 2008 se registraron 157 nuevos centros de salud lo que en total nos da un mercado compuesto por 2.543 centros de salud tanto público como privado (Insituto Nacional de Estadísticas, 2010)<sup>31</sup> cifra que sigue en aumento. También, es un hecho importante el crecimiento que existe en la acreditación de estos centros, a los cuales se les exige tener que cumplir con las normas de calidad que

---

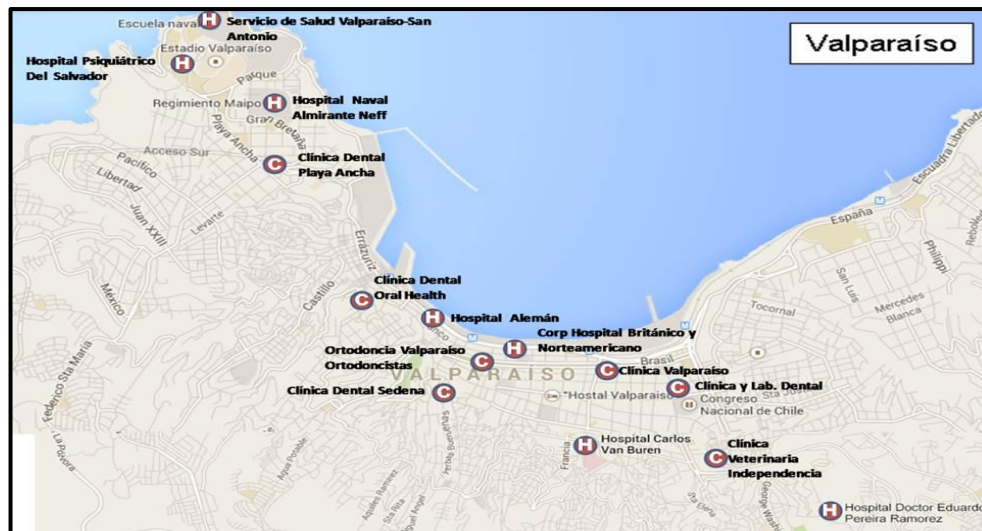
<sup>31</sup>Insituto Nacional de Estadísticas. (2010). *Estadísticas de Salud*. Compendio Estadístico, Santiago de Chile.

la autoridad requiere para poder atender las patologías Auge (Super Intendencia de Salud, 2011)<sup>32</sup>.

### 18.1.2 ESTRUCTURA Y COMPETENCIA EN EL MERCADO POTENCIAL

Según los datos entregados en el punto anterior el mercado a nivel nacional está formado al año 2008 por 2543 centros de salud tanto públicos como privados por lo que en la actualidad dicha cifra seguramente ha aumentado, dentro de este mercado encontramos Clínicas, Hospitales, Consultas Médicas-Odontológicas-Veterinarias y todo aquel lugar en donde se practiquen labores de enfermería y la medicina.

La estructura de mercado en la quinta región que es por donde se comenzará a expandir el producto está distribuida entre clínicas y hospitales entre los cuales se encuentran aproximadamente los siguientes:



<sup>32</sup>Superintendencia de Salud. (02 de Agosto de 2011). Obtenido de <http://www.supersalud.gob.cl/568/w3-article-7161.html>



Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la competencia que distribuye productos similares en el mercado local y a nivel nacional encontramos<sup>33</sup>:

**1.-Sociedad comercial Memphis Ltda.** Ubicada en Porvenir 346, Santiago. Es proveedor del Hospital Félix Bulnes en Santiago, Hospital del salvador en Santiago.

**2.-Implemed Ltda.** Su razón social es Sociedad Comercial Implementos Médicos Ltda. Ubicada en Maule 488, Santiago. Es proveedor del Hospital Roberto del Río en Santiago, Hospital San Juan de Dios de Los Andes en Putaendo, Hospital de Vallenar.

<sup>33</sup> Datos Obtenidos de licitaciones Públicas en Portal Chilecompra

**3.-Comercial A y B S.A.** Su razón social es A y B S.A. ubicada en M. Barros Borgoño 105.502, Providencia, Santiago. Es proveedor del Hospital del Salvador en Santiago.

**4.- Pharmeuropa Médica de Chile.** Su razón social es Pharmeuropa Médica de Chile, ubicada en Los Tuliperos 2245, Macul, Santiago. Es proveedor de Hospital Roberto del Río.

Se ha encontrado otros proveedores de los cuales no se posee mayor información

- 1.- Transmedical Ltda.
- 2.- Sociedad comercializadora de insumos médicos Ltda.
- 3.- Geerdink insumos médicos
- 4.- Prevensur | Gestión de residuos
- 5.- ECOGEST Servicios Integrales
- 6.- CLARMED Artículos Médicos

Los productos que ofrecen principalmente la competencia consisten en contenedores de cartón que poseen en su interior una bolsa de plástico. Uno de los principales puntos en contra que posee este tipo de contenedor viene dado por la debilidad del material y la facilidad con la que los corto punzantes atraviesan sus paredes con lo cual exponen al personal a lesionarse.

En términos de competencia ésta ya tiene cubierto el mercado en un 90%, es por ello que la estrategia utilizada para cautivar dio mercado vendrá dado por medio de la publicidad y promoción del producto en donde se destacará sus cualidades de seguridad y precio.

Características	Producto de nuestra empresa	Caja de Cartón	Sustitutos botellas plásticas
Paredes rígidas	SI	NO	NO
Impermeable	SI	NO	SI
Sellado hermético para eliminación	SI	NO	SI
Estabilidad	SI	SI	NO
Ranura de sujeción para descartar aguja	SI	SI	NO
Diseño que impide la introducción de las manos	SI	NO	SI

\*Características entregadas por el Fabricante.

### 18.1.3 ESTIMACIÓN DE VENTAS

Aquí se detalla una estimación de la demanda actual y una proyección con crecimiento en torno a un 30% anual.

#### Cientes Actuales (Se pretende proyectar con un 30%)

Clientes	Cantidad de producción anual	Año 1	Año 2	Año 3	Total Cantidad	Total \$
						Costo aproximado \$4.000
IST	720	780	1014	1318	3.078	\$ 12.312.000
ISV	480	312	406	527	1.725	\$ 6.900.000
Centro del Trauma	240	156	203	264	863	\$ 3.452.000

#### Cientes Potenciales (Se pretende proyectar con un 10% por ser nuevos clientes)

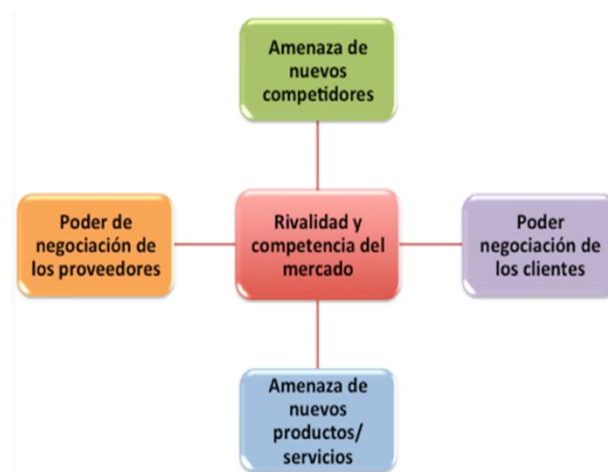
Clientes	Cantidad de producción anual	Año 1	Año 2	Año 3	Total Cantidad	Total \$
						Costo aproximado \$ 4.000
Clínica Miraflores	240	264	290	320	1.114	\$ 4.456.000

Clínica Los Carrera	240	264	290	320	1.114	\$ 4.456.000
Clínica Los Abetos	240	264	290	320	1.114	\$ 4.456.000

\*Cifras entregadas por el Fabricante

## 19.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

En 1980 el ya destacado académico Michael Porter desarrolló este método de análisis que permite identificar qué factores son los determinantes a la hora de definir la rentabilidad de un sector industrial y como las empresas que lo componen pueden lograr sus objetivos estratégicos afrontando los parámetros que componen el modelo de las 5 Fuerzas.



### **19.1.1 Amenazas De Nuevos Competidores**

En el mercado actual existen varias empresas relacionadas al abastecimiento de insumos para centros de salud entre ellos los dedicados al material corto punzante específicamente no existiendo grandes barreras de entrada como lo podría ser economías de escalas que permitan a las empresas adoptar políticas de precios agresivas que dificulten la competencia ya que los volúmenes comercializados no se demandan en grandes cantidades lo cual es fundamental para este tipo de prácticas industriales. Lo que sí se puede destacar como elemento diferenciador y que puede representar una amenaza para la competencia es la diferenciación que la empresa ofrezca en sus productos sobre todo en lo que respecta a la calidad del producto el cual debe dar cumplimiento a las normativas vigentes ya que dependiendo de esta podrá maximizar su beneficio de forma más eficiente que el resto de las empresas del mercado

### **19.1.2 Rivalidad Y Competencia Del Mercado**

En la actualidad no existe una rivalidad con los competidores ya que las cantidades comercializadas no representan una amenaza potencial para las demás empresas.

### **19.1.3 Amenaza De Nuevos Productos**

Los productos ofrecidos en el mercado poseen dos formatos<sup>34</sup> principalmente los cuales son de cartón o plástico, en ambos casos existe la posibilidad de que la aguja en forma accidental pueda perforar el material por lo que el riesgo de un

---

<sup>34</sup> Ver Anexos

inminente accidente corto punzante es potencial en algún punto de la cadena de manipulación, sobre todo en la disposición final en donde estos pueden sufrir daño por aplastamiento.

#### **19.1.4 Poder De Negociación De Los Clientes**

En este ámbito se posee un gran poder negociador con los compradores puesto que del universo de productos existentes en el mercado es el único que cumple con las normas y características sanitarias exigidas por la autoridad para prevenir accidentes corto punzantes , además de ser el único producto en la actualidad que da cumplimiento a las normas ISO 9000 , por esta razón los potenciales compradores que estén en busca de certificarse bajo esta entidad deberán contar con el producto para así poder aprobar los criterios de evaluación que en el caso específico del material corto punzante se rige por *las “Precauciones Universales con Sangre y Fluidos Corporales”* el cual señala *“El material corto punzante desechable debe ser eliminado en contenedores resistentes a las perforaciones sellados e impermeables”*

#### **19.1.5 Poder De Negociación De Los Proveedores**

Por la naturaleza del producto se posee un gran poder de negociación con los proveedores ya que la fabricación del mismo es muy fácil de realizar , en la actualidad la empresa que nos provee el contenedor metálico en su forma bruta se ubica en Santiago , aunque en la V región existe una empresa similar ésta solo comercializa en cantidades mucho más grandes por lo que dada nuestra

demanda actual no podemos realizar pedidos en dicha fabrica, sin embargo esta situación debería cambiar con la implementación del plan de expansión que se busca implementar.

#### **19.1.6 Conclusiones**

El análisis de Porter nos ha permitido evidenciar las características que posee el mercado que hacen propicio el permanecer y crecer a la empresa comercializadora del producto CONTESE, esto fundamentalmente por la naturaleza del mercado el cual requiere de una gran inversión para que una empresa pueda asumir todo el proceso productivo no existiendo una demanda considerable que permita rentabilizar dicha inversión. Es por lo anterior que el mercado solo permite el desarrollo de empresas que no estén integradas verticalmente hacia los procesos que se necesitan para fabricar el producto haciendo que la relación con los proveedores sea parte fundamental para poder aceptar las condiciones que generalmente se caracterizan por un bajo nivel de pedidos. Otro factor importante que representa este análisis viene dado por las bajas barreras de entrada que representa el mercado las cuales hacen de la diferenciación un elemento principal para lograr una ventaja competitiva, en este caso la empresa posee la patente de invención del producto la cual le asegura una posición aventajada respecto a la competencia en lo que respecta al cumplimiento de las normativas nacionales e internacionales vigentes.

## **20.1 ANÁLISIS FODA**

El desarrollo de este análisis por parte de las empresas es crucial para poder identificar distintas variables que están presentes a la hora de poner en marcha un proyecto, estas variables son 4 las cuales se agrupan en dos análisis uno interno y otro externo.

### **20.1.1 Análisis Interno**

Este análisis representa los esfuerzos propios de la empresa para diferenciarse ante la competencia, estos pueden estar dados por competencias profesionales, tecnologías, innovación entre otros, los cuales le brindan su ventaja competitiva. También permite a la empresa identificar cuáles son los puntos que representan una eventual desventaja y que si no se contrarrestan podrían significar una amenaza latente que tarde o temprano podría afectar la continuidad de la empresa en el mercado.

### **20.1.2 Fortalezas**

- Se cuenta con la patente de invención la cual entrega un respaldo que acredita la innovación del producto y de los futuros que podrían elaborarse, esto sin duda representa una fortaleza diferenciadora en el mercado.

- La empresa posee una ubicación estratégica que le permite poder abarcar los principales centros de salud del país lo cual es propicio para un plan de expansión y eventual presencia en otras regiones del país.
- Las características que poseen los productos ofrecidos por la empresa dan cumplimiento a las normas nacionales e internacionales lo que nos permite garantizar un proceso de comercialización basado en la calidad y diferenciación del producto

### **20.1.3 Debilidades**

- La diferenciación que posee el producto se traduce en un precio que comparado a sus sustitutos es elevado, esto representa una desventaja en el caso de que el profesional encargado de adquisiciones esté orientado a la reducción de costos, dada la naturaleza de las competencias de estos profesionales los cuales en su mayoría están ligados al mundo de la administración e ingeniería lo cual en primera instancia podría representar una barrera por superar.
- El hecho de depender de proveedores externos que abastecen de los elementos vitales para la fabricación del producto implica un alto riesgo de que estas puedan crear pequeñas unidades de negocios que fabriquen el mismo producto una vez que las ventas de este demuestren ser rentable para pequeñas y medianas empresas.

- Los elevados costos de inversión requeridos para fabricar el contenedor en su totalidad hacen que los costos de insumos para la empresa contese estén en constante riesgo de verse aumentados ya sea por variación en nivel de precios o en cantidades mínimas de pedidos lo cual representaría costos por bodegaje.

## **20.2 Análisis Externo**

Al igual que las personas, las empresas residen en un lugar determinado el cual posee distintos factores que pueden afectar positiva o negativamente el correcto funcionamiento de la empresa, factores del entorno como políticas públicas, leyes, la economía, cultura social, prácticas laborales entre otras representan desafíos que constantemente ponen a prueba la capacidad de adaptación de la empresa, es esta capacidad de reacción la que hará la diferencia para poder aprovechar una eventual oportunidad de mercado como hacer frente a una potencial amenaza.

### **20.2.1 Oportunidades**

- A corto plazo existirá una expansión en la demanda de insumos hospitalarios dado que la legislación Chilena ha dispuesto como obligatorio el cumplimiento de normas de calidad para poder atender las patologías Ges (Auge) esto incluye potenciar las medidas referentes a disminuir los

riesgos de contagios intra hospitalarios en los pacientes lo cual incluye al tratamiento de los REAS.

- El mercado cada día premia más a los centros de salud que poseen medios de acreditación lo cual tiene una directa relación con la demanda del producto CONTESE dado que este da cumplimiento a las normas tanto nacionales como internacionales como es el caso de las ISO 9000.
- Los procesos para registrar nuevos productos y patentes se han tornado mucho más eficientes en los últimos años lo cual representa una gran oportunidad para seguir innovando en la creación de nuevos productos.

#### **20.2.2 Amenazas**

- El ingreso de empresas extranjeras al país
- Facilidad de instalar una empresa de estas características ofreciendo productos similares sin diferenciación orientados al bajo costo.
- Existe un riesgo de que empresas que posean mayores recursos para poder tener presencia a nivel nacional ofreciendo así menores tiempos de entrega y costos asociados al producto

## **21.1 Conclusiones**

El poder identificar las fortalezas que posee la empresa es muy importante para poder canalizar los esfuerzos y recursos necesarios que permitan el desarrollo de la organización, así como también lo es el poder aprovechar las oportunidades que el entorno ofrece ya que la suma de ambas permitirá asegurar a la empresa una correcta adaptabilidad tanto a nivel interno como externo. Por otra parte realizar un análisis interno de debilidades representa un gran desafío para la organización dado que solo haciendo frente a estas es que se podrán minimizar las amenazas que el mercado pueda presentar sobre todo en un mundo tan globalizado y cambiante como en el que vivimos actualmente.

## 22.1 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

En el capítulo anterior se pudo conocer en detalle en qué consisten los diferentes tipos de estrategias que permiten a empresas conocer al mercado, aprovechar sus oportunidades y planificarse para mantener su estrategia en el tiempo. Aquí se detalla cuales se llevarán a cabo por la empresa Contese y cual será su aplicación específica.

### 22.1.1 Estrategia Básica: Diferenciación

El objetivo que se busca al implementar esta estrategia es otorgar al producto Contese cualidades distintivas que lo posicionen dentro del mercado, entre ellas:

- Ser un producto indispensable para el cumplimiento de normas sanitarias
- Que posea características únicas e innovadoras
- Que permita someter la demanda a la oferta

Para lograr lo anterior existen alguno mecanismos como:

- Potencias Imagen de marca
- Utilizar avance tecnológico reconocido
- Excelente rotulado
- Servicio Post venta

Actualmente la empresa se encuentra en pruebas para modificar algunos componentes del contenedor que permitan hacer aun más fácil la utilización del producto por parte de cualquier persona calificada en la cadena productiva. No se emplearan las otras estrategias de enfoque ni líder en costos ya que para ser líder en costos se requiere una alta participación de mercado la cual aun no se posee, y la de enfoque ya que el presente plan busca ser una guía para poder comercializar el producto en diferentes regiones del país sin tener un nicho específicamente definido geográficamente.

#### **22.1.2 Estrategia de Crecimiento:**

Para poder llevar a cabo el plan de expansión a nivel regional es que la estrategia elegida es de Desarrollo de Mercado pues el principal objetivo de la empresa es incrementar sus ventas a través nuevas alianzas estratégicas con nuevos centros de salud así como consultas privadas.

Para esto se hará uso de 3 mecanismos que permiten desarrollar el mercado actual:

- Ingreso a nuevas zonas, en este caso provincias de la V región
- Creación de nuevos segmentos objetivos
- Desarrollo de nuevos canales de distribución

### 22.1.3 Estrategias competitivas:

La empresa utilizará la estrategia de retador ya que aún carece de los recursos financieros y humanos para transformarse en líder, de esta forma buscara a través de la innovación en sus productos ir abarcando participación de mercado que le permita acercarse al líder.

CUADRO DE ESTRATEGIAS EMPLEADAS Y SU APLICABILIDAD		
TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	APLICACIÓN
BASICA	DIFERENCIACION	Se buscará innovar en desarrollo de nuevos productos de alta calidad a precios competitivos
DE CRECIMIENTO	DESARROLLO DE MERCADOS	Se buscará mejorar la cobertura en la región así como evaluar la posibilidad de comenzar a expandirse a otras regiones
COMPETITIVAS	ESTRATEGIA DE RETADOR	Esta estrategia se basara en lograr alcanzar un posicionamiento por medio de estrategias competitivas como: Campaña de entrega de muestras gratis. Precios competitivos Promociones Fidelización de cliente

## **23.1 EL MERCADO**

El mercado objetivo para el presente plan estará comprendido por el territorio nacional, comenzando por las ciudades más próximas a la V región hasta poder llegar a la totalidad del país, sin dejar la posibilidad de poder cubrir el mercado internacional en un futuro próximo sobre todo los países vecinos.

### **23.1.2 Público Objetivo**

Para este análisis se basara en el modelo de las 5W el cual comprende las siguientes interrogantes Who (Quién), What (Qué), Where (Dónde), When (Cuándo), Why (Por qué).

### **23.1.3 ¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?**

El primer cliente del producto CONTESE fue el Instituto de Seguridad del Trabajador ubicado en la ciudad de viña del mar el cual buscaba satisfacer la necesidad de contar con un producto de tipo contenedor para elementos corto punzantes el cual diera cumplimiento a las normativas a las cuales se estaba certificando.

Luego de este cliente se tiene como mercado objetivo los diferentes centros de salud y consultas de la V región en donde se practiquen laboras de enfermería y la medicina, en donde un vendedor técnico de preferencia ligado al rubro de la salud se contactara con los encargados de adquisiciones que estén a cargo de los

elementos de seguridad que eviten los contagios de infecciones intra hospitalarias con el fin de ofrecer el producto.

Una de las características que favorecen la comercialización del producto está dada por la no dependencia de estacionalidades ni temporadas que impidan el correcto trabajo del vendedor en alguna fecha especial durante el año.

Alguno de los fundamentos por los cuales los potenciales clientes se verán en la necesidad de contar con nuestro producto estará dada principalmente por el alto costo que significa para la empresa el que un trabajador sufra un accidente con elementos corto punzantes ya que los costos de los medicamentos de prevención para enfermedades infecciosas como el VIH, VHB, VHC son muchos más alto que el implementar el producto CONTESE , otro factor a tener en cuenta es el derivado del accidente y sus consecuencias como licencias médicas y multas por accidentabilidad que son cursadas por las empresas mutuales de seguridad. El producto comenzara su expansión por la V región para luego hacerlo en la región Metropolitana

#### **23.1.4 ¿Qué hacen los clientes con nuestros productos?**

Nuestros productos podrán ser utilizados empleados por todo el equipo médico ya sean paramédicos, enfermeras y médicos en diferentes áreas dentro de los recintos hospitalarios así como consultas privadas en donde se practiquen labores de atención de salud. Una vez utilizados los productos estos deberán ser

dispuestos en los respectivos lugares destinados para el desecho de residuos hospitalarios.

#### **23.1.5 ¿Dónde compran los clientes nuestros productos?**

Nuestros productos serán distribuidos de forma directa a cada establecimiento de salud ya que por tratarse de un producto que es parte de la cadena productiva este debe entregarse en pedidos por cantidades de tal forma de asegurar una abastecimiento que permita cubrir periodos regulares de funcionamiento a las instituciones clientes.

#### **23.1.6 ¿Cuándo compran nuestros productos los clientes?**

En la actualidad los clientes como IST (Instituto de seguridad del Trabajo) e ISV (Instituto de Salud Visual) generan pedidos de forma mensual. Existen también diversos factores externos que pueden afectar esta continuidad en los pedidos como los periodos de invierno y primavera en donde las enfermedades infecciosas y relacionadas a reacciones alérgicas hacen elevar la cantidad en los pedidos así como la frecuencia dada la alta demanda que se genera.

#### **23.1.7 ¿Por qué los clientes potenciales no compran nuestros productos?**

La mayoría de los potenciales clientes tanto regionales como nacionales aún no conocen el producto Contese, esto dado que su creador dio inicio al negocio satisfaciendo la demanda de establecimientos a los que el tenía contacto producto

de su trabajo en el rubro y por un periodo de tiempo no tuvo intenciones de expandir el negocio, ya que carecía de recursos claves requeridos para hacerlo.

## **24.1 MARKETING OPERATIVO**

### **24.1.2 El Producto**

El producto fabricado consiste en un contenedor metálico especialmente diseñado para desechos corto punzantes el cual en su parte superior, cuenta con una golilla plana que posee un orificio que impide la introducción de las manos dentro del contenedor, así como una muesca que permite la extracción de agujas de la jeringa haciendo que éstas caigan dentro del contenedor sin existir contacto alguno con las manos del usuario. Para poder proteger que el contenido no sea expuesto con el exterior luego de ser depositado en su interior, el contenedor posee una tapa deslizante que lo sella herméticamente evitando así la exposición accidental con los elementos peligrosos contenidos en él. En su parte exterior el producto cuenta con la rotulación pertinente en donde se incluye la marca, simbología, instrucciones e información necesaria para identificar la naturaleza del contenido los cuales permiten al personal asociado a la cadena productiva conocer los elementos contenidos en el interior del producto. El producto se presenta en dos formatos de 1 y 4 Lt . El de mayor capacidad es utilizado en pabellones mientras que el de 1 Lt es utilizado en la bandeja de procedimientos inyectables.

## Fotos del Contenedor

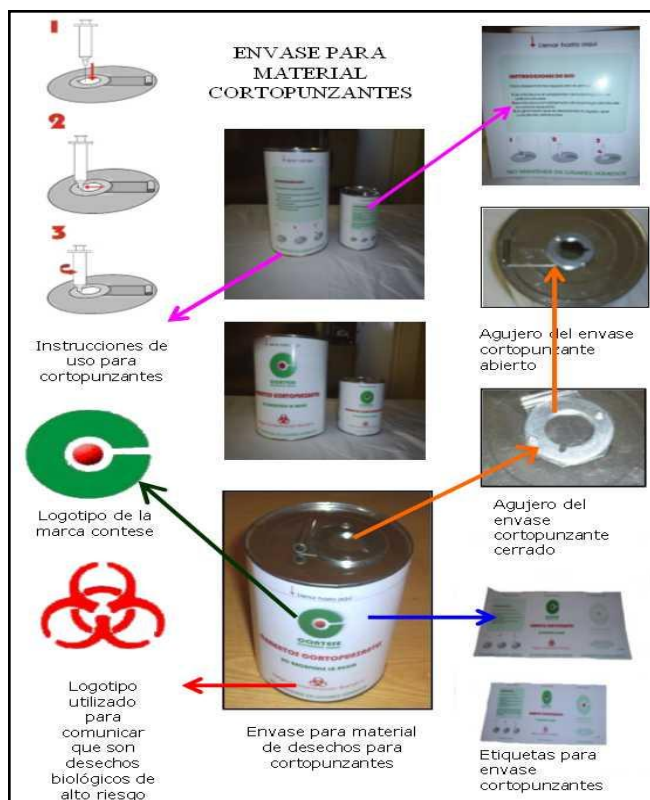
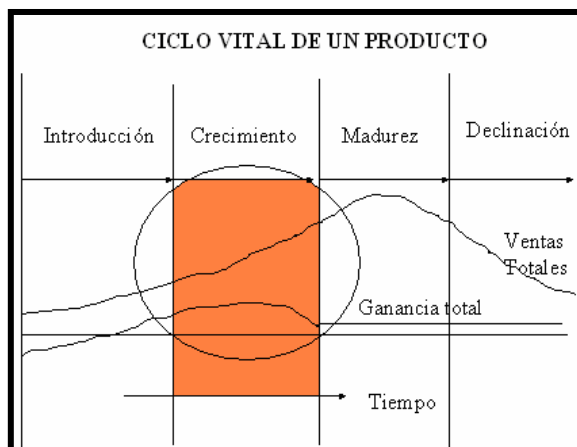


Figura N°1: características del envase para desechos cortopunzantes.

De acuerdo al tipo de desarrollo que posee el sector de la salud en el país y la demanda no estacional que este posee, el producto se clasifica como en constante crecimiento.



Fuente: <https://www.e-conomic.es>

### **24.1.3 Producto Agregado**

Para asegurar una atención integral a nuestros clientes se han definidos distintos cursos de acción que están orientados a atender las necesidades que se generan luego de adquirir el producto CONTESE, tales como:

- Rapidez en los tiempos de entrega del producto
- Capacitación al personal hospitalario para la utilización del producto
- Solución de consultas, problemas y reclamos
- Reposición del producto en caso de existir fallas de fábrica.

### **24.2 Marca**

La marca “Contese” obedece al nombre contenedor seguro, éste se estableció de tal forma que sea fácil para el cliente asociarlo con producto así como facilitar a los motores de búsqueda encontrar el sitio a la hora de buscar por internet. La marca se encuentra debidamente registrada en el Instituto de Propiedad Intelectual así como su dominio de internet con extensión .cl ya que el producto según su estrategia de comercialización será distribuido solo a nivel nacional en una primera instancia.

### **24.3 Política De Precios**

Dentro de las estrategias que existen para la fijación de precios encontramos las siguientes:

Las estrategias de precios se basan en los objetivos de la empresa y se clasifican en:

#### **24.3.1 ESTRATEGIAS DIFERENCIALES (DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS)**

- Precios fijos o variables.
- Descuentos aleatorios (ofertas).
- Descuentos periódicos (rebajas).
- Descuentos en segundo mercado.
- Precios profesionales.
- Precios éticos.

#### **24.3.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

- Precios similares a la competencia.
- Precios primados.
- Precios descontados.
- Venta a pérdida.
- Licitaciones y concursos.

#### **24.3.3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS**

- Precio habitual.
- Precio "par" o "impar".
- Precio alto (de prestigio).
- Precio según valor percibido.

#### 24.3.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA LÍNEAS DE PRODUCTOS

- Líder en pérdidas.
- Precio de paquetes.
- Precio de productos cautivos.
- Precio con dos partes.
- Precio único.

#### 24.3.5 ESTRATEGIAS DE PRECIOS PARA NUEVOS PRODUCTOS

- Estrategia de "descremación".
- Estrategia de "penetración".

El factor que finalmente determinará la política de precios estará dada principalmente por dos elementos, uno será determinado por los costos de producción empleados en la región de origen de la fábrica y el otro está afecto a las características geográficas que incidan en los costos de transporte los cuales varían de acuerdo a la ubicación de cada cliente, por lo que el vendedor deberá considerar dicho factor para determinar el precio final a ofrecer el cual podrá ser fijo o variable.

Los precios en la V región al 2015 son:

<b>Precios V región</b>			
<b>Tamaño Contenedor</b>	<b>1 a 100 Uds.</b>	<b>101 a 300 Uds.</b>	<b>sobre 300 Uds.</b>
Pequeño	2.900 + iva	2.500 + iva	2.000 + iva
Grande	3.900 + iva	3.500 + iva	3.000 + iva

#### **24.3.6 Comunicaciones**

El sistema empleado para llevar el producto hasta el cliente final será a través de un vendedor técnico quien de preferencia deberá poseer conocimientos de estrategias de venta como de terminología médica empleada en la cadena de generación de REAS. En la práctica el vendedor deberá acudir a los diferentes centros de salud como clínicas y hospitales e identificar al profesional encargado de la Unidad de Infecciones Intra Hospitalarias (UII) de tal manera de poder exponerle el producto y a su vez realizar una demostración de la utilización del mismo , destacando las ventajas que este ofrece para la institución dada las características de ahorro que genera su utilización, todo esto apoyado por folletería y muestras del producto que permitan evidenciar la calidad del mismo. Una vez realizado esto y en caso que exista interés por contar con el producto el vendedor formalizara la demanda mediante un contrato el cual en caso de tratarse de una entidad privada se celebrara entre las partes en el acto.

#### **24.3.7 Publicidad Y Promoción**

Para lograr la expansión del producto se hará uso de los distintos medios de comunicación existentes priorizando en un inicio la presencia regional en la V región para luego dar paso a nivel nacional.

Los medios empleados serán:

- Creación de una **página Web** llamada [www.contese.cl](http://www.contese.cl)

- Un aviso pequeño de 7x4cm publicado en el diario El Mercurio de Valparaíso los fines de semana.
- **Exposición** del producto en congresos médicos de infecciones intrahospitalaria.
- **Folletos tríptico** entregado personalmente a Jefe de la unidad de enfermedades intrahospitalaria, laboratorios de muestras clínicas, consultorios.

- **Publicidad en revistas médicas**

- Revista médica de la clínica Las Condes, editada en Lo fontecilla 441, Santiago;
- Revista chilena de la salud pública, editada por la escuela de salud de la universidad de chile, en Independencia 939, Santiago;
- Revista hospital clínico, universidad de chile, editada en calle Santos Dumont 999 piso 5° sector C, Independencia, Santiago;
- Boletín Hospital viña del Mar, editada por la fundación Lucas Sierra, Alvares 1532 piso 2 oficina 1, viña del Mar.

- **Material corporativo:**

- Tarjetas de visita
- Material de oficina con logotipo.
- Afiches para evitar accidentes cortopunzantes.

- **Promoción**

Añadiendo un nuevo valor al producto, por ejemplo obsequios, llaveros, lápices, tacos con logotipos de la empresa, muestras del producto, agendas, portalápices, calendarios, etc.

El obsequio se entregará cada vez que se da a conocer el producto por primera vez.

### **E-Marketing**

A través de Internet, se trata de acercar a nuestros potenciales clientes a que vean nuestro sitio Web y a través de este, nuestros servicios. Para poder promocionar nuestro sitio, se usarán las siguientes estrategias:

- **Banners o botones publicitarios**



*Banner de la empresa*

- **Email Masivo.** Se contratará un servicio de publicidad a través de envíos de email masivos los cuales se pueden segmentar por grupos etarios, instituciones, profesiones y sectores geográficos.
- **Buscadores** Se trataría de conseguir un buen posicionamiento en los buscadores y directorios. (Yahoo!, Google, Bing, etc.).
- **Links recíprocos.**- Intercambiar links con Web sites que sean complementarios a nuestro producto o estén relacionado con nuestro público objetivo
- **Newsgrups.**- Participar de una forma activa en grupos de noticias del sector o del sector de mi público objetivo.

- **Newsletter**.- Confección de nuestro propio newsletter con contenido y valor añadido con el fin de poder conseguir clientes a través de la promoción y difusión del mismo.
- **Esponsorización**.- Llegar a un acuerdo con algún Web site que interese por atraer al público que se necesita y ofrecerle un acuerdo de incluir contenidos, logotipos, ofertas, etc., o incluso una página propia dentro del sitio Web.



## CONTESE

### CONTENEDOR SEGURO

FABRICACIÓN DE ENVASES PARA DESECHO CORTOPUNZANTES

Es una empresa dedicada a proveer contenedores para desechos de cortopunzantes a Clínicas , Hospitales, Laboratorios y profesionales de la Salud que trabajen con cortopunzantes.


La empresa MBA solutions, con sus dueños Hugo Hoya y su hijo, han estado en el mercado clínico 4 años distribuyendo estos contenedores a nivel nacional.

Entre sus clientes mas importantes tenemos

Instituto de seguridad del Trabajo (IST)  
Instituto de Salud visual (ISV)  
Centro del Trauma  
Laboratorios privados  
Consultas privadas

Avenida Los Carrera 1382 Depto. 20 - Quilpué  
Fono/Fax: 032-233 34 26





## CONTESE

### CONTENEDOR SEGURO

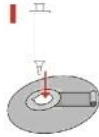
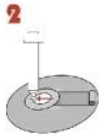
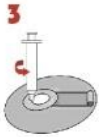
FABRICACIÓN DE ENVASES PARA DESECHO CORTOPUNZANTES

- Envases metálicos seguros de uso fácil para evitar accidentes cortopunzantes


- Paredes metálicas que impiden punciones

- Posee una ranura que permite desechar las agujas directamente dentro del envase

- Tapa metálica para su sellado al momento de desechar el envase

Avenida Los Carrera 1382 Depto. 20 - Quilpué  
Fono/Fax: 032-233 34 26





## CONTESE

### CONTENEDOR SEGURO

FABRICACIÓN DE ENVASES PARA DESECHO CORTOPUNZANTES

- Envases metálicos seguros de uso fácil para evitar accidentes cortopunzantes

- Tenemos envases cortopunzantes:

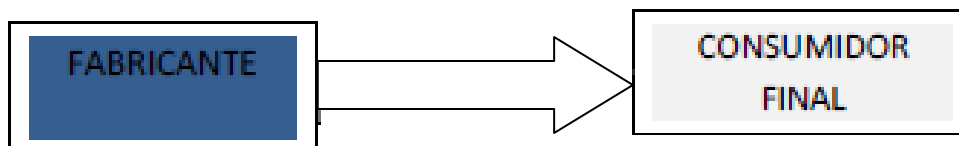
Grandes ( 4 litros)  
Medianos (2 litros)  
Pequeños (1 litro)

Avenida Los Carrera 1382 Depto. 20 - Quilpué  
Fono/Fax: 032-233 34 26

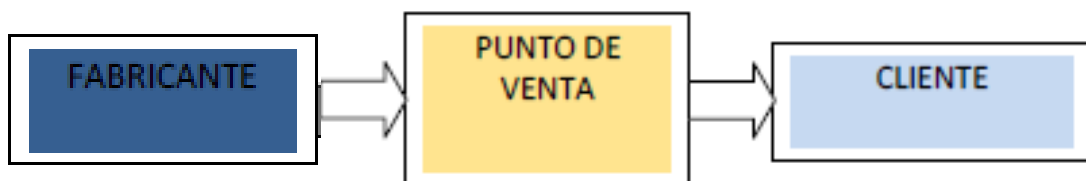


## 25.1 Distribución

Los clientes de la V Región que es donde se ubica la fábrica recibirán el producto de forma directa a través de vendedores especializados en el área, aplicando y actualizando permanentemente estrategias de venta, para el caso de los clientes ubicados fuera del alcance de la fábrica se utilizarán medios de envío como empresas de encomiendas hasta poder establecer nuevos centros de operaciones en diferentes ciudades.



En un futuro se espera poder contar con distribución del tipo indirecta a medida que la gama de productos que se vayan fabricando permita cubrir nuevas necesidades orientadas a satisfacer nuevos mercados, en aquel caso la distribución estaría compuesta de la siguiente forma:



## 26.1 PRESUPUESTO

El presupuesto como herramienta de planeamiento y control nos permite maximizar las utilidades de una empresa u organización, logra también que se mantenga en un mercado competitivo, ya que éstas se encuentran en un medio económico en el que predomina la incertidumbre, puesto que cuanto mayor sea ésta, mayores serán los riesgos por asumir y, por lo tanto se deben planear las actividades, si se quiere alcanzar los objetivos.

- Presiona para que la gerencia defina adecuadamente los objetivos básicos de la Empresa.
- Propicia que se defina una estructura organizacional adecuada.
- Incrementa la participación de los diferentes niveles de la organización.
- Obliga a mantener un archivo de datos históricos controlables.
- Facilita a la administración la utilización óptima de los diferentes insumos.
- Obliga a realizar un auto análisis periódico.
- Ayuda a lograr mayor eficiencia en las operaciones.

El presupuesto de la promoción y publicidad será igual a \$ 1.908.000 anual, para mayor detalle Ver anexos

## **27.1 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO:**

En el presente capítulo se pudo conocer más en detalle los enfoques que componen al marketing en su esencia así como los diferentes tipos de estrategias que se deben implementar para poder comercializar los productos en el mercado las cuales fueron definidas por destacados profesionales del marketing como es el caso de Michael Porter. También se logró evidenciar el estado del mercado de residuos hospitalarios en la región, en donde se pudo comprobar que el mix de productos comercializados por la competencia carece de gran diferenciación, representando así una gran oportunidad para la empresa Contese la cual buscará aprovecharse mediante la implementación de las estrategias de diferenciación enfocadas a entregar un producto único en su tipo, esto acompañado de una estrategia de crecimiento basada en el desarrollo de mercados que permita poder expandir el actual alcance que posee el producto en la región, también se ha podido establecer cuál será la disposición de la empresa en el mercado para esto se logró establecer que dentro de las diferentes posiciones existentes en el mercado como líder, retador o seguidor se ha decidido optar por adoptar una posición de retador ya que si bien existen algunas características propias de un líder como lo es poseer un producto único en su tipo aun se carece de los recursos necesarios para poder ser un referente en la industria.

## **28.1 CONCLUSIÓN GENERAL:**

Si bien los riesgos directos de contraer una enfermedad infecto contagiosa por un elemento corto punzante son bajos se logró evidenciar que el costo real no va asociado por el hecho de contagiarse sino que por los costos en que se incurren en dar cumplimiento a protocolos establecidos una vez que ocurre un accidente con elementos corto punzantes, los cuales consisten en una variedad de exámenes, medicamentos y tiempo inactivo, laboralmente lo que finalmente se traduce en cifras cercanas a los 3 millones de pesos por trabajador accidentado, sin contar las multas a las que se expone la empresa por parte de mutuales de seguridad. Teniendo en cuenta esta realidad, la que representa una oportunidad para la empresa Contese, se logró establecer la composición actual de la oferta por parte de la competencia que finalmente evidenció la homogeneidad que existe en los productos comercializados por las diferentes empresas, pudiendo comprobarse la idea que dio inicio a la empresa Contese la que consiste en ofrecer un producto sencillo pero innovador que permita entregar un valor agregado a toda la cadena productiva involucrada en la manipulación del producto. Una vez conocidas estas oportunidades que presenta el mercado, fue de vital importancia conocer las bases que sustentan al marketing y a sus principales exponentes ya que esto permitió identificar aspectos claves para poder enfrentar la incertidumbre que representa el mercado cuando este aun no ha sido estudiado. Puntos tan importantes como el análisis de las fuerzas de Porter fueron claves para identificar los diferentes escenarios a los cuales podría verse afecta la

empresa, esto sin duda es de vital importancia ya que permite definir las estrategias que permitirán al producto ser comercializado de forma exitosa en los diferentes aspectos que componen al marketing mix. Finalmente, una vez que se ha analizado en profundidad las distintas aristas que componen a la empresa Contese y sus productos así como al mercado en el cual ésta se desenvuelve, se ha podido dar respuesta al problema formulado en un inicio ¿Cómo promover un producto para evitar el contagio y costos asociados de enfermedades transmitidas por desechos hospitalarios? , por consecuente se ha logrado cumplir con los objetivos, tanto generales como específicos, definidos en la presente memoria.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1 Bravo, D. M. (2012). Guía preventiva de recomendaciones para trabajadores(as) sanitarios. Directora del Instituto de Salud Pública de Chile, Santiago de Chile.
- 2 Ministerio de Salud. (27 de Noviembre de 2001). Normas y Técnicas Sobre Esterilización Y Desinfección De Elementos Clínicos Y Manual Para Su Aplicación. Santiago de Chile.
- 3 Otaíza, F. (2001). Riesgos Biológicos y Recomendaciones Generales Sobre su Manejo. MINSAL, División de inversiones y desarrollo de la red asistencial, Santiago de Chile.
- 4 Cantanhede. (1999). La gestión y tratamiento de los residuos generados en los centros de atención de salud. Repertorio Científico.
- 5 Decreto Supremo Nº 594 Artículo 18. (Publicado en el Diario Oficial 29 de abril del año 2000). Santiago de Chile.
- 6 Sociedad Chilena de Infectología. (s.f.). Disposición de los desechos Hospitalarios.
- 7 Otaíza, F. (2001). Riesgos Biológicos y Recomendaciones Generales Sobre su Manejo Pp. 4-15. MINSAL, División de inversiones y desarrollo de la red asistencial, Santiago de Chile.
- 8 Camuzzi, D. J. (2005). Riesgos Desechos Hospitalarios.
- 9 Compendio Estadístico. (29 de octubre de 2013). Publicación Anual. Santiago de Chile.
- 10 Organización Mundial de la Salud. (Noviembre de 2011). [www.who.int](http://www.who.int). Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs253/es/>
- 11 Mendoza C, Barrientos, Vásquez R, Panizza V. (2001). Exposición laboral a sangre y fluidos corporales.

- 12 Decreto supremo N° 133 de 23 de septiembre de 1984, Reglamento Sobre Manejo De Residuos De Establecimientos De Atención De Salud (Reas) Dto. N° 6 De 2009
- 13 Instituto de Seguridad Laboral. (Mayo de 2009). Manual de Residuos Hospitalarios. Departamento de Prevención de Riesgos Laborales, Huérfanos 886, piso 2 Santiago.
- 14 J, G. (2007). Medical Waste Management. Hospital Epidemiology & Infection Control.
- 15 OMS. (2004). Gestión sin riesgo de los desechos generados por la atención de salud. Departamento de Protección del Medio Humano, Agua, Saneamiento y Salud, Ginebra, Suiza.
- 16 Ministerio de Salud. (2001). Desechos hospitalarios: Riesgos biológicos y recomendaciones generales sobre su manejo. Unidad de Evaluación de Tecnologías de Salud, Departamento de Calidad en la Red, División de Inversiones y Desarrollo de la Red Asistencial, Santiago de Chile.
- 17 Revista Chilena de Infectología. (Junio de 2012). Infecciones Asociadas a Atención De Salud. Exposición laboral a fluidos corporales de riesgo en el Hospital Clínico Félix Bulnes Cerda durante 11 años de estudio, 29 n°3 . Santiago, Chile. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182012000300002>
- 18 Paciente Ley son aquellos que se atienden por patologías incluidas en AUGE/GES
- 19 Sierralta, M. P. (06 de Junio de 2012). Exámenes positivos de VIH aumentaron un 16% en los dos primeros meses de 2012. Obtenido de <http://www.latercera.com>:
- 20 Hepatitis.cl
- 21 Dra. G. Rodríguez, I. G. (Noviembre 2010). Gestión integral de Residuos Hospitalarios. Universidad de la República.
- 22 Decreto Supremo N° 148. (12 de junio de 2003). Reglamento Sanitario sobre Manejo de Residuos Peligrosos., SANTIAGO.
- 23 (Asociación Americana de Marketing, 2006)

- 24 (Kotler, 2001)
- 25 Drucker, 1973)
- 26 (Stanton, 1996)
- 27 HARTLINE, L. F. Estrategia de Marketing (Segunda Edición ed.). Editorial Thomson. Pag 463
- 28 Fuente: Hugo Moya creador del producto Contese
- 29 Ibid.
- 30 Insituto Nacional de Estadísticas. (2010). Estadísticas de Salud. Compendio Estadístico, Santiago de Chile.
- 31 Superintendencia de Salud. (02 de Agosto de 2011). Obtenido de <http://www.supersalud.gob.cl/568/w3-article-7161.html>
- 32 Datos Obtenidos de licitaciones Públicas en Portal Chilecompra
- 33 Ver Anexos

## ANEXOS

<b>CONTENEDOR DE 4 LITROS</b>				
<b>COSTOS UNITARIOS DE ENVASES CORTOPUNZANTES</b>				
<b>Insumo o Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>costo unitario neto</b>	<b>Total Neto</b>	<b>total mas IVA</b>
Envase hojalata 4 lts	350	300	105.000	124.950
Etiqueta	350	125	43.750	52.063
Golillas	350	35	12.250	14.578
Remaches (2x350)	700	6	4.200	4.998
Flete	350	132	46.200	54.978
Mano de Obra de fabricación y etiquetado	350	350	122.500	145.775
<b>TOTAL</b>		948	333.900	397.341

<b>COSTOS UNITARIOS DE ENVASES CORTOPUNZANTES 1 LTS</b>				
<b>Insumo o Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>costo unitario neto</b>	<b>Total Neto</b>	<b>total mas IVA</b>
Envase hojalata 4 lts	165	140	23.100	27.489
Etiqueta	165	80	13.200	15.708
Golillas	165	35	5.775	6.872
Remaches (2x350)	330	6	1.980	2.356
Flete	42	132	5.544	6.597
Mano de Obra de fabricación y etiquetado	165	200	33.000	39.270
<b>TOTAL</b>		593	82.599	98.293

<b>COSTO TOTAL UNITARIO ENVASES GRANDES</b>		<b>COSTO TOTAL UNITARIO ENVASES PEQUEÑOS</b>	
total de envases	350	total de envases	165
total costo con IVA	513.961	total costo con IVA	98.293
costo total sin IVA	431900	costo total sin IVA	82599
costo unitario con IVA	1468	costo unitario con IVA	596
costo unitario sin IVA	1234	costo unitario sin IVA	501

Cifras entregadas por el fabricante

**TABLA DE PREVISIONES DE VENTAS DESGLOSADA CON INDICACIONES DE TODOS LOS COSTOS DE MARKETING, PROMOCIÓN Y SERVICIO.**

Previsión	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Crecimiento al 10% Anual				
Ventas totales				
Contenedores 4 lts (350 cont x \$2000) x 12 meses	\$ 8.400.000			
Contenedores 1lt (165 cont x \$1000)x12 meses	\$ 1.980.000			
<b>Total</b>	<b>\$ 10.380.000</b>	<b>\$11.418.000</b>	<b>\$12.559.800</b>	<b>\$13.815.780</b>
Crecimiento al 10% Anual				
<b>Marketing</b>				
- Sitio Web	\$ 300.000		\$ 300.000	
- Folletos	\$ 158.000			
- Material Corporativo	\$ 100.000			
- Afiches	\$ 200.000			
- Patente y marca	\$ 300.000			
<b>Promoción</b>				
Obsequios	\$ 100.000			
Muestras Producto	\$ 300.000			
Exposición Congresos	\$ 100.000			
<b>Servicios</b>				
Capacitación de uso del producto	\$ 150.000			
Prevención del SIDA a funcionarios de Salud	\$ 150.000			
<b>Reclamos y Quejas</b>				
Reposición del producto con falla	\$ 50.000			
<b>Total Precio</b>	<b>\$ 1.908.000</b>			
<b>Total Previsión</b> <b>\$10.380.000-</b> <b>\$1.908.000</b>	<b>\$ 8.472.000</b>	<b>\$ 9.319.200</b>	<b>\$ 9.951.120</b>	<b>\$ 11.276.232</b>

## PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

 <p><b>Contenedor Estanco</b> Ideal para cortopunzantes. Disponible en 3 y 6 Lts.</p>	 <p><b>Contenedor Safebox</b> Ideal para cortopunzantes. Disponible en 3 tamaños.</p>	 <p><b>Contenedor Estanco</b> Ideal para cortopunzantes. Disponible en 20 Lt.</p>	 <p><b>Contenedor Estanco</b> Ideal para cortopunzantes. Disponible en 3 y 6 Lts.</p>
--	--	---	--

