



MAJARA INSUMOS MEDICOS

Estudiantes:

Maira Alejandra Pérez Galarcio
Olga Jakeline Rubiano Rodríguez
Edy Rhudery Chilatra Aguja

Docente

John Alexander Gonzalez

Corporación unificada nacional de educación superior
Programa de administración en salud
Creación De Empresa 2 -
Modelos De Innovación
Grupo: 50101

TABLA DE CONTENIDO

<i>MAJARA INSUMOS MEDICOS</i>	3
1. INTRODUCCION.....	3
2. MISION	3
3. VISION	3
4. OBJETIVO GENERAL.....	4
5. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	4
6. OFERTA DE VALOR	4
7. MARCO CONCEPTUAL	4
8. JUSTIFICACION	6
9. TEMÁTICA MODELO DE NEGOCIO	7
9.1 MODELO DE NEGOCIO CANVAS.....	7
9.1.1 MIS CLIENTES	8
9.1.2 LA PROPUESTA DE VALOR.....	8
9.1.3 LOS RECURSOS Y PROCESOS NECESARIOS.....	8
9.2 LOS COSTOS PARA ENTREGAR LA PROPUESTA DE VALOR.....	9
9.3 GENERAR INGRESOS Y FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	9
9.4 SOTENIBILIDAD	9
9.5 GENERARA RELACIONES CON CLIENTES	10
9.6 ALIANZAS ESTRATÉGICAS SE PUEDEN GENERAR	10
9.7 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR/COMPRADOR	10
<i>Gráficos Estimuladores</i>	11
9.8 MODELO DE VENTA POR INTERNET.....	12
10. DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS	13
10.1 MARCA	13
11. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	14
11.1 AVISOS.....	14
11.2 PROCESOS ESTANDARIZADOS.....	14
11.3 AFRONTAR AMENAZAS	14
11.4 PLATAFORMA DIGITAL.....	15
12. TERCERA TEMATICA INNOVACIÓN SOSTENIBLE.....	15



13.	TEMATICA CUATRO ANALISIS DEL SECTOR.....	17
13.1	QUIEN ES LA COMPETENCIA	17
13.2	ANALISIS DE PORTER.....	18
1.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	18
2.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	18
4.	AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	18
14.	5. TEMATICA CINCO MARKETING MIX	19
14.1	EL POSICIONAMIENTO	19
14.2	LOS DISPOSITIVOS MÓVILES REINAN.....	19
14.3	LA PUBLICIDAD ESTÁ EN LAS REDES SOCIALES	19
14.4	MARKETING DE REFERENCIA	19
14.5	LA INFORMACIÓN, CADA VEZ MÁS INTERACTIVA	20
14.6	EVALUAR Y MEDIR EL PROGRESO	20
14.7	ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO/SERVICIO.....	20
15.	PORTAFOLIO.....	22
15.1	GRAFICA DE PORTAFOLIO	22
16.	ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	24
17.	ESTATEGIAS DE DISTRIBUCION	25
18.	ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN.....	26
19.	ESTARTEGIAS PUBLICITARIAS.....	27
20.	MARKETING MIX	29
21.	TEMATICA 6 DESARROLLO DE LA MARCA.....	30
22.	TEMATICA 7 ESTRATEGIA DIGITAL	36
23.	TEMATICA 8 ESTRATEGIA DE MARKETIN DIGITAL	37
24.	OBJETIVO SMART	37
24.1	ESPECIFISOS	37
24.2	MEDIBLES	37
24.3	ALCANZABLES.....	37
24.4	RELEVANTE.....	37
24.5	TIEMPO	38
24.6	CREA TU HISTORIA	38
24.7	MARKETING DIGITAL.....	38
25.	TEMATICA 9 METRICAS.....	39

25.1	ESTADISTICAS	39
26.	TEMATICA 10 ESTUDIO TECNICO	40
26.1	MACROLOCALIZACION	40
26.2	MICROLOCALIZACION	40
26.3	MACRO LOCALIZACIÓN	40
26.4	TIPO DE LUGAR	40
<p>A partir de una investigación realizada se llegó a la conclusión de que la localidad de soacha el barrio de ciudad verde no cuenta con un lugar de insumos médicos y próximamente al frente de la ubicación se está construyendo un hospital</p>		
26.5	ESTADO DE LAS VÍAS DE ACCESO	40
26.6	MICROLOCALIZACION	41
26.7	TABLA DE REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN	41
26.8	PLANO	42
27.	TEMATICA 11 ESTUDIO TECNICO 2	43
27.1	FLUJOGRAMA DE COMPRA	43
27.2	44
27.3	CUADRO DE PRODUCTOS.....	44
27.4	TABLA DE REQUERIMIENTOS	45
28.	TEMATICA 12 FICHA TECNICA	46
28.1	FICHA TECNICA.....	46
29.	TEMATICA 13 PRODUCTO MINIMO VIAABLE.....	49
30.	LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	50

1. INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como objetivo conocer las debilidades actuales del mercado en el campo de distribución de insumos hospitalarios para transmutarlas en un suvenir de nuestra empresa de esta forma lograr entrar en el mercado y conseguir ser una empresa líder en la distribución de insumos.

Es necesario conocer la competencia actual del mercado y concretar las debilidades, por lo cual ofrecer rapidez, eficiencia, calidad e innovación en la distribución de nuestro producto. lograr entrar en el mercado de la salud de una forma eficiente y eficaz para obtener los beneficios que esta área representa.

Teniendo en cuenta que este proyecto nos encamina para lo que en un futuro buscamos lograr, se requiere conocer el mercado competente las diferentes dificultades y amenaza, es por esto que este proyecto se vuelve más que trabajo una meta, pues se busca cambiar el problema que actualmente presenta la salud, conocer todos los campos que esta contempla y los errores que cada una de sus áreas presenta en el momento, por eso se enfoca en algo tan propio de las instituciones como son los insumos médicos y las barreras que se presentan en la obtención de los mismos.

2. MISION

Somos una empresa especializada en la distribución de insumos esenciales para las instituciones prestadoras de salud en la ciudad de Bogotá, satisfacer las necesidades de nuestros clientes de una forma rápida, segura y con calidad en la prestación de nuestro servicio.

3. VISION

Ser en el 2025 empresa líder en la distribución de insumos hospitalarios de la ciudad de Bogotá, con un servicio de calidad y eficiencia a un solo clic.

4. OBJETIVO GENERAL

Identificar las diferentes falencias existentes en la distribución de insumos médicos

5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Reconocer los problemas existentes actualmente en la distribución de insumos como tiempo, efectividad y precio.
- Explorar los mercados existentes en la distribución de insumos médicos y aumentar el souvenir que estos ofrecen.
- Establecer estrategias de innovación para la distribución de insumos

6. OFERTA DE VALOR

Insumos médicos entrega e información a un solo clic por tu página de internet

7. MARCO CONCEPTUAL

Majaru es una empresa encargada de distribuir insumos de acuerdo con los convenios establecidos con los clientes.

teniendo en cuenta que estos son elementos indispensables en la práctica diaria del personal de salud en un centro hospitalario o en sitios de práctica estudiantil donde se cuenta con una enorme variedad de dispositivos e insumos de uso general como por ejemplo: Guantes quirúrgicos, gasas, termómetros, jeringas, tubos de oxígenos, cepillos endo cervical, batas, material quirúrgico descartables los materiales hospitalarios, representan los elementos para el desarrollo profesional en el ámbito de la medicina, que constantemente se renuevan en función de los avances tecnológicos y los nuevos tratamientos que la ciencia médica desarrolla día a día.

La tecnología aplicada en todos los niveles de la producción de los distintos materiales desde los insumos hasta las más complejas maquinarias de última generación hacen que esta industria se desenvuelven en un ámbito de excelencia tecnológica; por lo tanto el abastecimiento de los materiales hospitalario debe reunir condiciones específicas para se desarrolló basándonos tanto en un complejo stock de productos como en la actualización permanente, sin dejar de lado todo el asesoramiento indispensable que cada profesional es su especialidad requiere.

Por consiguiente, los insumos médicos son herramientas muy importantes que deben encontrarse en cualquier instalación médica con la finalidad de satisfacer las necesidades de la comunidad donde se encuentre en centro de salud o sitios de práctica.

Es importante tener en cuenta que los hospitales y clínicas requieren del servicio por esta razón se tiene un panel de venta, con la información pertinente es decir ; Tipo Producto, Materiales e Insumos, Especialidad, Código Externo, Mat. y Accesorios; Nivel de Atención, Clase de Riesgo, Vencimiento, Subgrupo, Presentación, Registro Sanitario:, Fecha Creación, Nota Institución, Actualización , Nombre Genérico, Descripción Características y Especificaciones Técnicas, Observaciones y entre otras especificaciones para el conocimiento del comprador.

En Bogotá existen diversidad de distribuidores hospitalarios, pero no cuentan con la calidad de nuestros servicios, ni materiales de los que se encuentran hecho lo cual busca reducir el impacto ambiental que busca generar impacto dentro del mercado a abordar.

Majarú contará con personal capacitado al cual se le permitirá desarrollar su creatividad y aporte profesional dentro del respeto considerando a los clientes y usuarios, ya que se brindará un bienestar a la comunidad, teniendo en cuenta el sentido de pertenencia social para el crecimiento y el desarrollo del país.

con la propuesta planteada se quiere lograr que los insumos médicos sean de fácil acceso y conocimiento por las personas trabajadores, estudiantes de esa manera fomentar el uso, es de hacer notar que para concretar el trabajo será necesario acudir a numerosas fuentes las cuales una vez procesadas servirán de antecedentes y referencias futura para el desarrollo de investigación.

8. JUSTIFICACION

Majaru es una empresa encargada de distribuir y comercializar insumos hospitalarios para todas las entidades de salud, ofreciendo variedad de insumos como tapabocas, guantes, polainas, batas, gorros, entre otros, se cuenta con una amplia gama de insumos para todas las áreas de una institución de salud, distribuimos los insumos en el menor tiempo posible y con precios al alcance de todos, de esa manera generar utilidad económica en el país, con personal capacitado

El objetivo inicial de nuestra empresa es dar el cumplimiento total, ya que se evidencia retraso en las entregas, lo cual constituye una problemática para las instituciones pre Majaru es una empresa encargada de distribuir y comercializar insumos hospitalarios para todas las entidades de salud, ofreciendo variedad de insumos como tapabocas, guantes, polainas, batas, gorros, entre otros, se cuenta con una amplia gama de insumos para todas las áreas de una institución de salud, distribuimos los insumos en el menor tiempo posible y con precios al alcance de todos, de esa manera generar utilidad económica en el país, con personal capacitado

El objetivo inicial de nuestra empresa es dar el cumplimiento total, ya que se evidencia retraso en las entregas, lo cual constituye una problemática para las instituciones prestadoras del servicio, consolidarnos como una empresa reconocida conforme a un modelo capaz de combinar recursos y medios de distintas naturalezas y formatos.

Teniendo en cuenta que la salud en Colombia se ha convertido en una problemática en vez de una satisfacción, se busca contribuir de manera positiva en el mercado atendiendo a tiempo pedidos y despachos de los insumos solicitados con tal de beneficiar al personal de salud para el desempeño de sus actividades

Basándonos en que muchas empresas ofrecen el mismo servicio se busca enfocar la puntualidad, calidad y métodos de compras teniendo en cuenta que la calidad del producto puede determinar el impacto positivo o negativo de una empresa

Mejorar la calidad de vida de los pacientes de un forma eficaz y concisa ayudando en la distribución oportuno de dichos dispositivos y/o insumos médicos las compras en línea abren y exige mejores experiencias de compra y su implementación en la distribución de insumos da un aporte ecológico, ya que se dejaría de lado la información física y todo se podría referenciar a un clic stadoras del servicio, consolidarnos como una empresa reconocida conforme a un modelo capaz de combinar recursos y medios de distintas naturalezas y formatos.

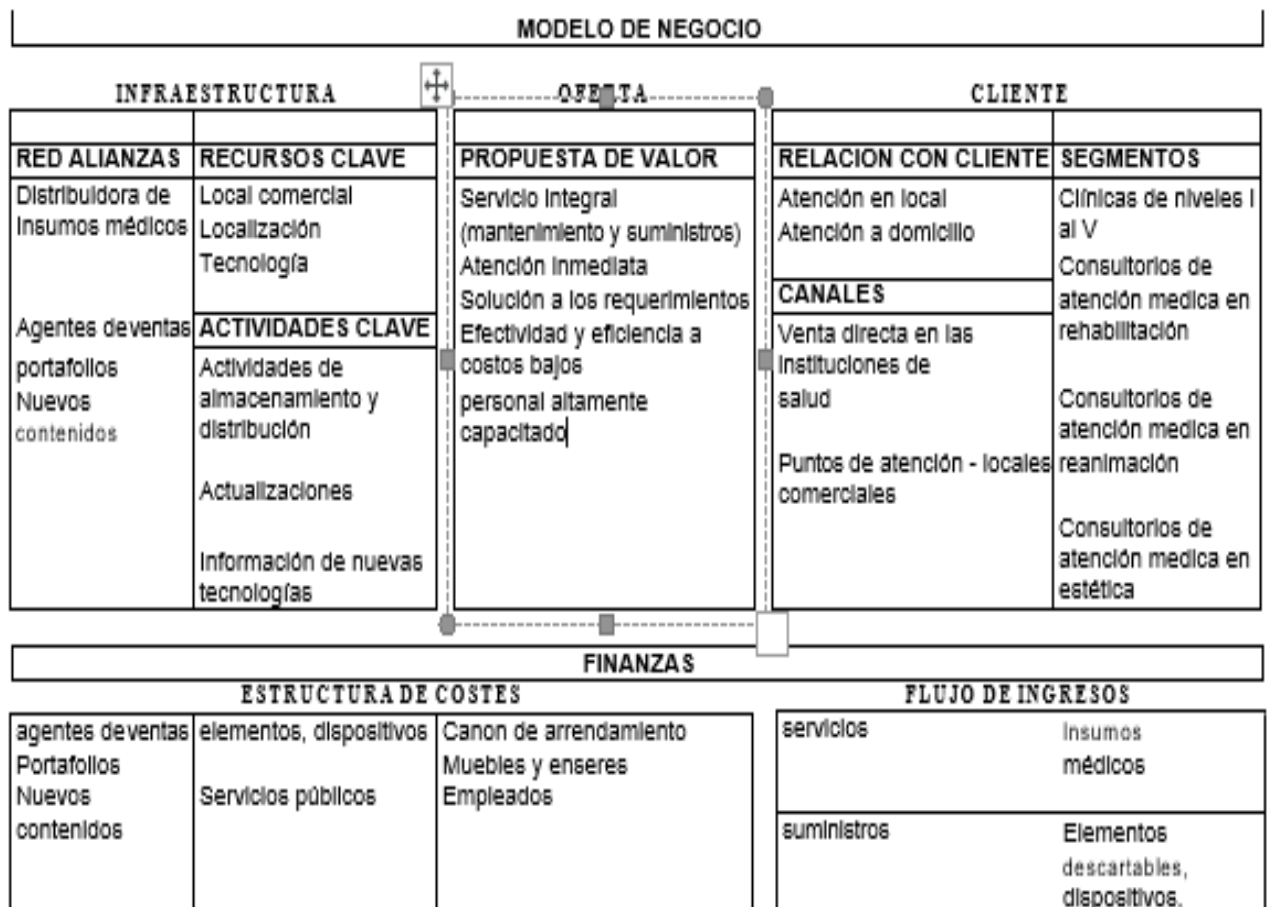
Teniendo en cuenta que la salud en Colombia se ha convertido en una problemática en vez de una satisfacción, se busca contribuir de manera positiva en el mercado atendiendo a tiempo pedidos y despachos de los insumos solicitados con tal de beneficiar al personal de salud para el desempeño de sus actividades.

Basándonos en que muchas empresas ofrecen el mismo servicio se busca enfocar la puntualidad, calidad y métodos de compras teniendo en cuenta que la calidad del producto puede determinar el impacto positivo o negativo de una empresa.

Mejorar la calidad de vida de los pacientes de un forma eficaz y concisa ayudando en la distribución oportuno de dichos dispositivos y/o insumos médicos las compras en línea abren y exige mejores experiencias de compra y su implementación en la distribución de insumos brinda un aporte ecológico, ya que se dejaría de lado la información física y todo se podría referenciar a un clic

9. TEMÁTICA MODELO DE NEGOCIO

9.1 MODELO DE NEGOCIO CANVAS



9.1.1 MIS CLIENTES

Todas las Instituciones que presten servicios de salud que deseen desarrollar u optimizar sus procedimientos médicos.

9.1.2 LA PROPUESTA DE VALOR

Todas las Instituciones que presten servicios de salud que deseen desarrollar u optimizar sus procedimientos médicos.

9.1.3 LOS RECURSOS Y PROCESOS NECESARIOS

Se realiza el análisis de la competencia se identifica dos grandes grupos:

- Una multitud de empresas que invierten en el mercado.
- Centro especializados en la venta de insumos que ofrecen sus servicios a quienes lo requieren.

Se examina quién debe realizar cada actividad, es decir, los medios necesarios para ofrecer y entregar la propuesta de valor utilizando todas las herramientas necesarias para darnos a conocer en el mercado y estructurar la arquitectura del servicio con base en la disponibilidad y necesidades de recursos que tenemos disponibles.

9.2 LOS COSTOS PARA ENTREGAR LA PROPUESTA DE VALOR

COSTOS			
INVERSION	CANTIDAD	VALOR U	VALOR TOTAL
TAPABOCAS CAJA X 50	50	\$ 19.900	\$ 995.000
GUANTES DE LATEX CAJA X 100	100	\$ 35.000	\$ 3.500.000
POLAINAS CAJA X 100	100	\$ 63.900	\$ 6.390.000
GORROS CAJA X 100	100	\$ 26.000	\$ 2.600.000
BATAS DE CIRUGIA X 100	100	\$ 450.000	\$ 45.000.000
TENSIOMETRO MANUAL	1	\$ 40.000	\$ 40.000
TERMOMETRO CAJA	1	\$ 27.000	\$ 27.000
GASA ESTEERIL X20 SOBRES	1	\$ 15.000	\$ 15.000
ALGODÓN EN MOTA	1	\$ 14.400	\$ 14.400
ALCOHOL ETILICO GALON	1	\$ 39.900	\$ 39.900
ALCOHOL ETILICO LITRO	1	\$ 14.000	\$ 14.000
GAFAS DE SEGURIDAD	1	\$ 3.900	\$ 3.900
JERINGAS DESECHABLES X 100	100	\$ 31.900	\$ 3.190.000
APLICADORES CAJA X 100	1	\$ 45.700	\$ 45.700

9.3 GENERAR INGRESOS Y FUENTES DE FINANCIACIÓN

La forma en la cual se financia el servicio, es decir, forma flujos de ingresos; con base en la identificación de los servicios por los cuales el cliente está dispuesto a pagar.

se financieras de la siguiente manera se realizará por medio de una solicitud de crédito a una entidad bancaria analizando su tasa de interés por un valor de \$15000 millones de pesos los cuales estarán distribuidos entre la inversión al capital y los gastos de insumos y pagos de nómina entre otros, mientras se ira obteniendo ingresos de las ventas esperadas.

9.4 SOSTENIBILIDAD

Este es unos puntos álgidos en la empresa es su sostenibilidad para mantenernos en un punto de equilibrio, implementando el marketing por las diferentes redes sociales, catálogos y la venta directa en nuestros puntos directos y la publicidad de las ofertas de los diferentes productos que tendrán un valor agregado a nuestros clientes potenciales

9.5 GENERARA RELACIONES CON CLIENTES

Es importante para el éxito de nuestro negocio es el establecimiento y mantenimiento de relaciones con los clientes conocer sus necesidades y sus expectativas se implementan 3 estrategias dentro de la organización:

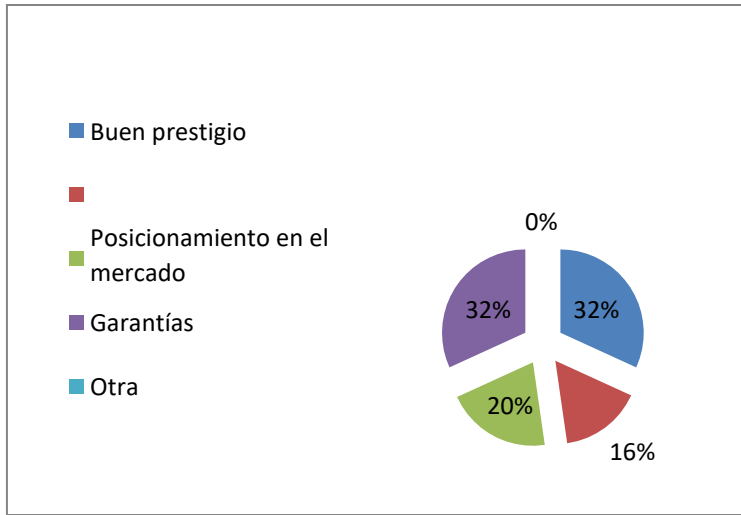
- Que nuestros agentes empaticen con los clientes y sus necesidades
- Implementar un buzón de sugerencias para nuestros clientes y con esta información realizar un análisis de las sugerencias de nuestros clientes para así ofrecer un mejor servicio cada día.
- Un cliente feliz es la mejor estrategia de marketing a través del boca a boca que te permitan conseguir más clientes potenciales.

9.6 ALIANZAS ESTRATÉGICAS SE PUEDEN GENERAR

- Nuestros productos los daremos a conocer en los puntos directos a nuestros clientes dando unas muestras gratis de los productos que manejamos para así dar reconocimiento en el mercado y como valor agregado que se conozca la calidad y precios justo
- Las formas de pago van de acuerdo con el gusto y necesidad de nuestros clientes, en donde recibimos tarjetas débito, tarjetas de crédito y formas de abono si así fuera la necesidad.

9.7 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR/COMPRADOR

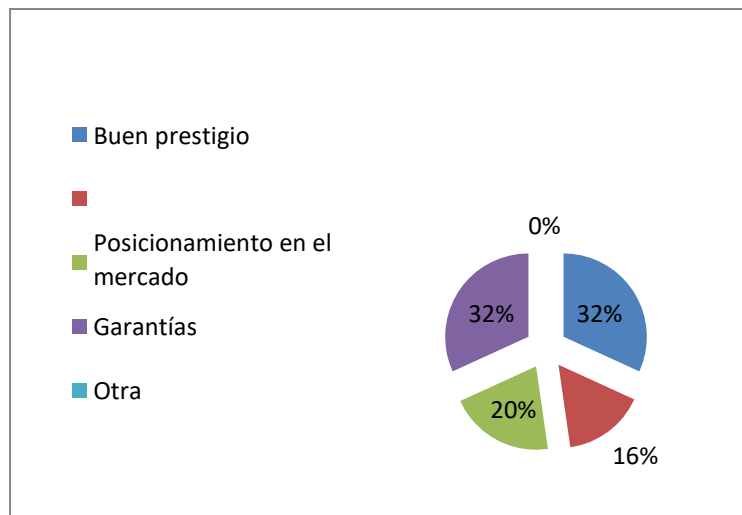
Teniendo en cuenta el estudio realizado en las empresas prestadoras del servicio de salud, se presenta a continuación resultados obtenidos referentes a los estimuladores que hacen que las empresas accedan a los servicios ofrecidos por una empresa en materia de servicios insumos médicos y nos permita tener una idea concisa de lo que promueve a las empresas para la decisión de compra.



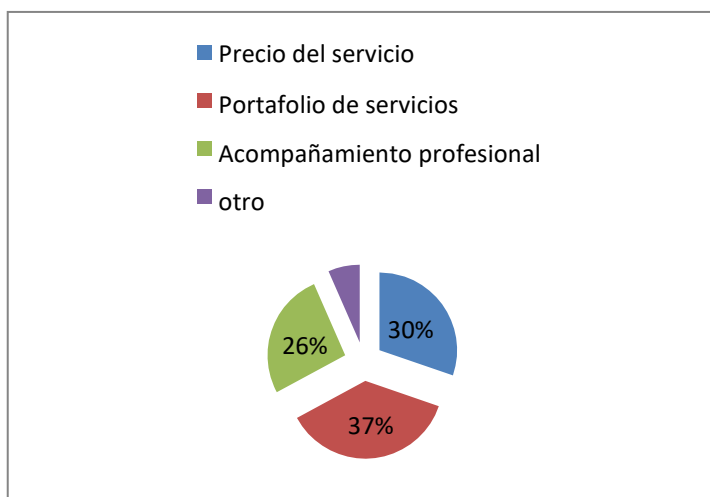
ESTIMULADORES	
Buen prestigio	28
posicionamiento en el mercado	14
Asesorías	18
Garantías	28

Gráficos Estimuladores

Para que las empresas de salud accedan a la obtención de un proveedor de servicios integrales en materia de soporte, evalúan alternativas de los cuales se ve reflejada en la importancia que dan al buen prestigio y las garantías que les puedan ofrecer representada por un 64% repartido en partes iguales para cada Para que las empresas de salud accedan a nuestros servicios como proveedores de servicios tenemos que evaluar alternativas de los cuales se ve reflejada en la importancia que dan al buen prestigio y las garantías que les puedan ofrecer representada por un 64% repartido en partes iguales para cada



Igualmente, a las instituciones de salud a las cuales se realizaron las encuestas para el estudio del mercado, y a fin de obtener un panorama amplio de cuáles son las alternativas que se evalúan para obtener un servicio de insumos se detalla de la siguiente manera.



ALTERNATIVAS	
Precio del servicio	23
Portafolio de servicios	28
Acompañamiento profesional	20
otro	5

Gráfico Alternativas

Las empresas manifiestan gran importancia por el portafolio de servicios que les puedan brindar, reflejándose con un 37% en las afirmaciones, de ahí la importancia sigue para el precio del servicio que están solicitando representado por un 30%, el acompañamiento profesional, también se convierte en un alternativa importante pues la afinidad se refleja en 26%, y por último los encuestados manifiestan que las alternativas están evaluadas en otros aspectos como la agilidad, la presencia en la región, recomendación, que se refleja con un 7% del total de los encuestados.

9.8 MODELO DE VENTA POR INTERNET

Como distribuidores queremos llegar a nuestros clientes por la venta directa gracias al internet logrando conseguir eliminar los intermediarios de su relación con el cliente final, obteniendo un mayor margen de ganancia y una mayor eficiencia.

Planteamos el modelo de negocio como el comercio electrónico ya que hoy por las redes sociales el internet es parte de la vida cotidiana por este medio queremos llegar a nuestros clientes para que conozcan las ofertas de los distintos productos que estamos ofreciendo así se lograra la búsqueda a los demandantes potenciales de este producto.

Las alternativas que ofrecemos a nuestros clientes según el modelo de ventas por Internet es la comodidad de adquirir los productos desde un canal directo y rápido sin salir de tu empresa.

Se implementa Campañas promocionales, es decir eventos llevados a cabo en empresas las cuales tengamos convenios, por pago en efectivo y no con tarjetas de crédito, por volumen de unidades compradas:

Por compras de contados el 2%

Las formas de pago se pueden realizar de la siguiente manera:

El botón de Pagos Seguros en Línea - PSE funciona en la red permitiendo miles de compras y millones de transacciones a nuestros clientes.

Payu ofrece múltiples medios de pago bajo un solo servicio para mayor conveniencia para los clientes.

Las formas de pago van de acuerdo a la necesidad de nuestros clientes, en donde recibimos tarjetas débito, tarjetas de crédito y formas de abono si así fuera la necesidad.

Las entregas se pueden hacer a domicilio por nuestro vendedor y este a su vez le da las indicaciones

10. DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS

Ante una posible disminución de la demanda en los mercados se pretende dar anuncios por medios de comunicación masivos. Buscando un margen de crecimiento tanto en mercados en los que no estamos actualmente sacando provecho de la situación actual

10.1 MARCA

- Invertir en publicidad. Es fundamental dar a conocer la empresa a penas salga a flote con publicidad y patrocinios
- Ser una compañía comprometida con el medio ambiente y la vida de los pacientes es una vía de trabajo para seguir aumentando el valor de la imagen de marca.

11. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

11.1 AVISOS

Se toma estos modelos de publicidad ya que es económico a comparación de los otros, y su beneficio es que en él se pueden dar a conocer a personas que por su dificultad laboral no tienen acceso a otros medios de comunicación.

11.2 PROCESOS ESTANDARIZADOS

La estandarización de procesos es importante dado el cuidado y manejo de los insumos con lo que se trabajan diariamente es una fuente de ventajas competitivas. se debe diferenciar y seguir esta senda vía la robotización de tareas tanto de front (pedido y cobro) como de back (almacenamiento y despacho)

11.3 AFRONTAR AMENAZAS

Una de las situaciones de amenaza podríamos mencionar la que se vive actualmente con la aparición de un virus y las innumerables empresas que han salido a flote.

- Por un lado, Majaru debe adaptar su oferta a la situación actual del país
- Podemos abrir una forma de compra telefónica para las personas que no manejan de manera adecuada las plataformas electrónicas Desde un punto de vista de los procesos de back creemos que Majaru podría aprovechar la estandarización de procesos y conocimientos de logística
- Se Debe seguir reforzando la comunicación de la empresa y la labor que hace
- Podrían fomentar el uso de las plataformas virtuales (patrocinios, acciones de publicidad, acciones de street marketing, buzz marketig)

11.4 PLATAFORMA DIGITAL

Debemos recalcar el uso de la plataforma digital con un sistema que esté en funcionamiento 24 horas y actualizando la información frecuentemente de ese modo se llega a tener mayor diferenciación con nuestros competidores.

12. TERCERA TEMATICA INNOVACIÓN SOSTENIBLE

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
Producto o Servicio	No se hace uso frecuente de este recurso dado que es una empresa de distribución de insumos, sin embargo, se realiza recolección de aguas de lluvias para el lavado del transporte	Garantizando las condiciones de almacenamiento de los insumos se cuenta con equipos de refrigeración que garantizan los rangos de temperaturas necesarios, de igual manera para permitir el desarrollo adecuado del proceso logístico de recepción, almacenamiento y despacho, se cuenta con equipos de apoyo, que facilitan las labores de movimientos de carga, pesaje y sostenibilidad de los sistemas. Los equipos de apoyo	Para los procesos de embalaje se utilizan cajas y plásticos según el tipo de insumo y lineamientos ya establecidos por el Invima, se mantienen en su empaque y adicionalmente se embala en cajas de cartón debidamente sellada y marcada	No se ha realizado la medición de la huella de carbono ya que es un proyecto que aún sigue en pie, sin embargo, se pretende, conocer el impacto de la empresa una vez esté establecida	Se hace referencia al Plan de gestión integral de residuos hospitalarios y similares el cual nos aplica como distribuidora de insumos médicos por lo cual reciclamos plástico, cartón y papel principalmente,

	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
Producto o Servicio		<p>son todos aquellos que permiten el correcto desarrollo de las labores logísticas al interior de la bodega y permiten la sostenibilidad de las condiciones generales de almacenamiento. Cortinas de aire tipo industrial, de trabajo continuo y alcance de aire vertical al ingreso de la bodega buscando disminuir la entrada de contaminación y vectores a las zonas de almacenamiento</p>			
Marketing	<p>Se hace enfoque de la importancia y cuidado del agua y reciclaje en las cajas de distribución de nuestros productos</p>	<p>El transporte de nuestros insumos es a través de camiones que poseen contenedores especializados para evitar la contaminación de los elementos con los que va a entrar en contacto un paciente</p>	<p>Utilizamos plataformas virtuales y voz a voz para el marketing, se evitan la papelería e impresos dado que aumenta el efecto invernadero y va contra las políticas institucionales</p>		

13. TEMATICA CUATRO ANALISIS DEL SECTOR

13.1 QUIEN ES LA COMPETENCIA

LA COMPETENCIA SE DEFINE EN 2 GRANDES GRUPOS

- Una multitud de pequeñas empresas invierte en el mercado
- Centro especializados en la venta de insumos y que ofrecen el servicio de quien lo requiere
- Expertos en el área de ventas de insumos hospitalarios

EXISTEN 3 CARACTERISTICAS DE GRAN IMPORTANCIA

- Dispersión falta de especialización: fruto de las necesidades de su pervivencia de centros de insumos hospitalarios que tratan de buscar otras oportunidades diferentes a las de su focalización
- Estancamiento de conceptos especializados, poca adaptación y comprensión de las nuevas necesidades del mercado
- Orientación a la tecnología con notable ausencia del marketing y la comprensión de las necesidades de los usuarios
- Por lo que respecta a nuestro posicionamiento como empresa podemos decir que hay muchos que prometen lo que nosotros ofrecemos, pero no existe autentico especialistas que puedan ofrecer garantía en sus productos

	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3	VARIABLE 4
IDEA DE NEGOCIO	Venta de catalogo Por internet	Servicio a Domicilio las 24 horas	Asesoramiento en los productos y pagos	Facilidades pago y crédito a nuestros clientes potenciales
COMPETENCIA 1	Venta directa	Servicio 12 horas del dia	Valor estandarizado	la primera compra del cliente será de contado siguiente compra el pago será de 30 a 60 días con un descuento del 12% al 15% solo si cancelan dentro del tiempo pactado

COMPETENCIA 2	No distribuyen los insumos	No hay variedad en los productos		
EXTRATEGIA	Variedad en los insumos	Precios más bajos del mercado	Ofertas a nuestros clientes potenciales	A diferencia de los demás realizaremos encuestas, para tener en cuenta las necesidades que ellos nos informen

13.2 ANALISIS DE PORTER

1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

- Aumentar la publicidad que presta Majaru precios aún más altos
- Mejorar los canales de venta
- Los productos que ofrece Majaru, se diferencian por su calidad y su garantía a precios más bajos
- Proporcionar un nuevo valor añadido

2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

- Aumentar nuestra cartera de proveedores en clientes particulares, hospitales universitarios donde se realizan las practicas ofreciendo el servicio a domicilio
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- Teniendo las cantidades necesaria y la calidad que se requiere en los insumos

3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

- Reducción de costos
- Reconocimiento de la marca Majaru
- Los productos que ofrece Majaru, se diferencian por su calidad y su garantía a precios más bajos
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

4. AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

- Mejorar la experiencia de usuario
- Asociarse con otras organizaciones
- Incrementar la calidad del producto

14. 5. TEMATICA CINCO MARKETING MIX

14.1 EL POSICIONAMIENTO

En el mundo del internet y las tecnologías, el SEO (optimización en motores de búsqueda), es una disciplina cada vez más relevante para quienes buscan mejorar la visibilidad mi negocio en Google, y por lo tanto, aumentar su rentabilidad. Para nuestro caso en particular, conviene contar con los servicios de un especialista SEO, que impulse nuestro portal web y pueda ser visto por un mayor número de personas.

14.2 LOS DISPOSITIVOS MÓVILES REINAN

Las personas utilizan sus dispositivos móviles para casi todo, y el tema de la salud y venta de insumos no escapa a este hecho. Hoy en día, el móvil es el rey, y nuestra estrategia digital en este sentido, debe estar encaminada a esta tecnología llegar a la población que tenga un celular a la mano.

14.3 LA PUBLICIDAD ESTÁ EN LAS REDES SOCIALES

No podemos ignorar el gran potencial que nos ofrecen las redes sociales para implementar campañas publicitarias exitosas. Las grandes y medianas empresas de la salud, están viendo aquí una ventaja muy importante, especialmente a la hora de entrar en contacto con sus clientes, mostrarles sus productos, responder a sus inquietudes, y en sentido general, obtener la credibilidad necesaria para impulsar la rentabilidad.

14.4 MARKETING DE REFERENCIA

El marketing de referencia, a grandes rasgos, pudiera verse como una evolución del tradicional “boca a boca” tan efectivo. En otras palabras, si antes las personas confiaban en el criterio de sus amistades o familiares antes de decidirse por un producto o servicio, o en día, las opiniones y valoraciones de los usuarios en la red han cobrado igual relevancia, y por lo tanto, es imprescindible trabajar en este sentido, para generar referencias positivas que aumenten nuestras probabilidades de éxito.

14.5 LA INFORMACIÓN, CADA VEZ MÁS INTERACTIVA

Las personas ya no tienen tiempo de detenerse a leer una descripción detallada y excesivamente técnica de los productos de salud. Ahora, todo es mucho más cómodo gracias a los videos en línea. Indudablemente, esta nueva modalidad de distribuir la información resulta mucho más cómoda, interactiva y amigable con los clientes, por lo que muchas empresas han apostado por incluir videos como parte de su plan de contenidos, especialmente cuando se trata de aprovechar las bondades de los teléfonos móviles.

14.6 EVALUAR Y MEDIR EL PROGRESO

Desde el minuto cero en que pongamos en marcha nuestra estrategia digital, deberemos apoyarnos en el uso de herramientas que permitan medir y gestionar nuestros esfuerzos. Google Analytics es un completo servicio de información que nos permite evaluar el resultado de nuestras acciones en el mundo digital, pero también existen otras en las redes sociales, que de igual forma, representan una valiosa fuente de información para conocer el camino de nuestras estrategias. Obtener una retroalimentación constante, nos permite saber qué funciona y qué no.

14.7 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO/SERVICIO

Se realizará análisis individual de las entidades prestadoras del servicio de salud al cual se identificó como potencial para prestar la provisión de los insumos médicos dentro de las actividades médicas y debido a esta teoría expuesta en el estudio se define que a las personas encargadas del cuidado de la salud se les debe facilitar la implementación al máximo de todas sus necesidades para que puedan cumplir con los estándares exigidos de calidad en la práctica.

Este servicio integral se prestará de acuerdo con la necesidad y se ejecutará con personal altamente capacitado y conocedor del tema. Para la gestión del servicio integral propuesto, se asignará personal calificado y conocedor de los insumos requeridos por el personal de salud que puedan dar solución al requerimiento con elevados estándares calidad.

Estrategias de producto para clientes

se estima que existen más 1,5 Millones de Dispositivos Médicos de diferentes tipos, los cuales van desde dispositivos de riesgo bajo como un depresor lingual, hasta dispositivos de alta complejidad tecnológica como los equipos de imágenes diagnósticas (OMS, 2012). El mercado de estas tecnologías está en constante cambio por el ritmo de la innovación, la creciente oferta de tipologías y los nuevos usos dados a estos dispositivos médicos

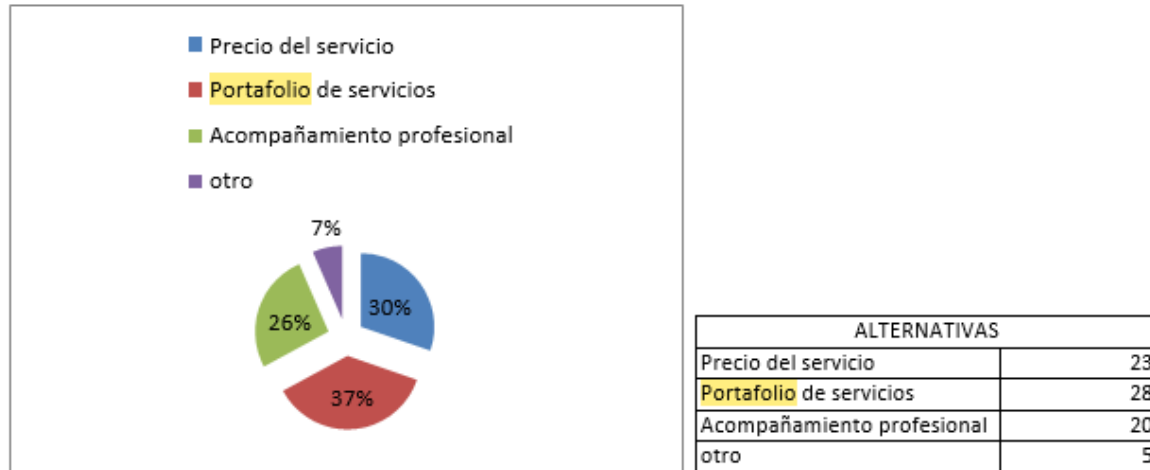
Fascinación por la tecnología: La fascinación por la ciencia y la tecnología puede hacer que los responsables de la toma de decisiones no vean la necesidad de hacer una valoración objetiva basada en la lógica y el sentido común. Generalmente se toma como factor importante la innovación y tecnología de punta, que usualmente no cubren las necesidades básicas de atención de la mayoría de la población. (Gestión de la Discordancia OMS, TOMO 3)

La influencia de las preferencias personales: A lo largo del tiempo, los profesionales de la salud, especialmente los cirujanos, tienden a desarrollar preferencias por determinadas marcas de los dispositivos que usan con frecuencia. Estas preferencias pueden ser perfectamente legítimas y a menudo revisten una importancia crítica para el éxito de un procedimiento clínico



15. PORTAFOLIO

15.1 GRAFICA DE PORTAFOLIO




Las empresas manifiestan gran importancia por el portafolio de servicios que les puedan brindar, reflejándose con un 37% en las afirmaciones, de ahí la importancia sigue para el precio del servicio que están solicitando representado por un 30%, el acompañamiento profesional, también se convierte en un alternativa importante pues la afinidad se refleja en 26%, y por último los encuestados manifiestan que las alternativas están evaluadas en otros aspectos como la agilidad, la presencia en la región, recomendación, que se refleja con un 7% del total de los encuestados.

De igual manera como estrategia de comunicación se considera la disponibilidad de medios publicitarios como páginas web con temas de interés, portafolio de servicios y ayudas técnicas.

Otra opción que se considera importante como estrategia de comunicación para la empresa es el tele-mercadeo que permita contactar posibles o potenciales clientes, que permita facilitar la comunicación, promoción y disponibilidad de productos o servicios contenidos en el portafolio y por último que permita actualización de bases de datos para posteriores actividades de comunicación

Por otra parte también se toma como opción de comunicación estratégica las pautas publicitarias en medios como directorios telefónicos de las ciudades y directorios comerciales regionales.

PROYECTO



ALFARO JESÚS MATEUS

COORDINADOR GENERAL DEL PROYECTO

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO

DE LA UNIVERSIDAD

DE LA UNIVERSIDAD

1 ★

INSUMOS MAJARA

• QUIÉNES SOMOS

Somos una Empresa pequeña dedicada a la venta y distribución de insumos médicos



2 ★

INSUMOS MAJARA

TAPABOCAS



POLAINAS



GORRO DESECHABLE



BATAS



GUANTES



3 ★

INSUMOS MAJARA

TENSIÓMETRO



GASA ESTÉRIL



ALGODÓN



TERMOMETRO



ALCOHOL ETILICO



4 ★

INSUMOS MAJARA

GAFAS DE SEGURIDAD



GERINGAS DESECHABLES



APLICADORES DESECHABLES



ALCOHOL ETILICO



5 ★

INSUMOS MAJARA



DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TAPABOCAS	100	18.000	1.800.000
COMBATEX SUE. LA TOR. CALA. M. 8000	1000	30.000	30.000.000
APTA. ALFAIA. CALA. M. 8000	1000	60.000	60.000.000
GUANTE D. CALA. M. 8000	1000	20.000	20.000.000
ALTA. S. D.C. L. 8000	1000	45.000	45.000.000
TERMOCAM. TERC. 8000	1	40.000	40.000
TERMOM. TERC. CALA.	1	27.000	27.000
CALSA. F. S. 7000. R. P. 8000	1	15.000	15.000
AL. 8000	1	14.000	14.000
ALCOHOL. E. 8000	1	20.000	20.000
ALCOHOL. E. 8000	1	14.000	14.000
GAFA S. DE SEGURIDAD	1	3.000	3.000
GERINGAS D. 8000	1000	30.000	30.000.000
ALCOHOL. E. 8000	1	20.000	20.000

6 ★

16. ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio establecido para nuestros insumos varía de acuerdo con que en este momento estamos pasando por un momento de pandemia y se requiere de mucha demanda de los productos y están por debajo del precio del mercado y va de acuerdo con el sector y estratos, ya que en el mercado en este momento los están ofreciendo muy altos

COSTOS			
INVERSION	CANTIDAD	VALOR U	VALOR TOTAL
TAPABOCAS CAJA X 50	50	\$ 19.900	\$ 995.000
GUANTES DE LATEX CAJA X 100	100	\$ 35.000	\$ 3.500.000
POLAINAS CAJA X 100	100	\$ 63.900	\$ 6.390.000
GORROS CAJA X 100	100	\$ 26.000	\$ 2.600.000
BATAS DE CIRUGIA X 100	100	\$ 450.000	\$ 45.000.000
TENSIOMETRO MANUAL	1	\$ 40.000	\$ 40.000
TERMOMETRO CAJA	1	\$ 27.000	\$ 27.000
GASA ESTEERIL X20 SOBRES	1	\$ 15.000	\$ 15.000
ALGODÓN EN MOTA	1	\$ 14.400	\$ 14.400
ALCOHOL ETILICO GALON	1	\$ 39.900	\$ 39.900
ALCOHOL ETILICO LITRO	1	\$ 14.000	\$ 14.000
GAFAS DE SEGURIDAD	1	\$ 3.900	\$ 3.900
JERINGAS DESECHABLES X 100	100	\$ 31.900	\$ 3.190.000
APLICADORES CAJA X 100	1	\$ 45.700	\$ 45.700

17. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Canal: los vende en locales ubicados en sectores estratégicos, en la ciudad de Bogotá.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Distribución	\$ 1.562.400,00	\$ 1.640.520,00	\$ 1.722.546,00	\$ 1.808.673,30	\$ 1.899.106,97
Transporte	\$ 7.680.000,00	\$ 8.064.000,00	\$ 8.467.200,00	\$ 8.890.560,00	\$ 9.335.088,00
Seguro					
Auxilio trasporte vendedor	\$ 2.117.064,00	\$ 3.902.917,20	\$ 4.098.063,06	\$ 4.302.966,21	\$ 4.518.114,52
TOTAL	\$ 11.359.464,00	\$ 11.812.706,61	\$ 12.403.341,94	\$ 12.898.235,29	\$ 13.412.874,88

18. ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN

Campañas promocionales, es decir eventos llevados a cabos en Clínicas o negocios las cuales tengamos convenios, por pago en efectivo y no con tarjetas de crédito, por volumen de unidades compradas:

Por compras de contados el 2%

La inflación que se tomó como muestra fue del 5 % la cual nos estableció, ya que venía con una tendencia estable, no se tomó la del 2018 por que esta presento una caída del 1,99 %

El descuento se establece por el 50% de las ventas es decir $\$ 122,400.000/2 = \$ 61,200.000 *2\% = \$ 1,224.000$

Conceptos	Año1		año2	Año3	Año4	Año5
Descuentos	\$1,224.000		\$ 1,285.200	\$1,349.460	\$1,416.933	\$1,487.780
Obsequios						
Degustaciones						
2x1						
Total	\$1,224.000		\$ 1,285.200	\$1,349.460	\$1,416.933	\$1,487.780

19. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

AVISOS

Se toma estos modelos de publicidad ya que es económico a comparación de los otros, y su beneficio es que en él se pueden dar a conocer a personas que por su dificultad laboral no tienen acceso a otros medios de comunicación.

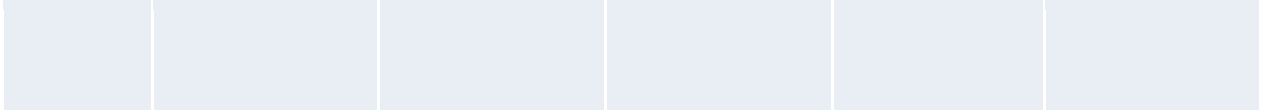
El presupuesto aquí elaborado es en avisos el cual tiene unos costos de \$ 160.000 un paquete por 300 unidades

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	año4	Año 5
Avisos	\$ 480.000,00	\$ 504.000,00	\$ 529.200,00	\$ 555.660,00	\$ 583.443,00

valor por aviso	numero de avisos	numeros de unidades por aviso
160000	30	300

160000 30 300

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	año4	Año 5
Avisos	\$ 480.000,00	\$ 504.000,00	\$ 529.200,00	\$ 555.660,00	\$ 583.443,00
Total	\$ 480.000,00	\$ 504.000,00	\$ 529.200,00	\$ 555.660,00	\$ 583.443,00



20. MARKETING MIX

MARKETING MIX						
Estrategia	objetivo smart	como llegara al objetivo	con qué medios o personas se apoyara	cuando	donde	valor aproximación en costo
producto	base de datos unificada con todos los dispositivos médicos e insumos distribuidos por la empresa de manera sistematizada	Para gestionar los dispositivos médicos, se debe contar con aplicativos informáticos propios, que cuenten con información de los productos, generalmente los datos no son interoperables, por lo que desarrollan múltiples aplicativos para distintas necesidades, llevando a replicar la información; esto sin duda dificulta la gestión armonizada, continua, controlada y compatible de los recursos existentes. La estandarización semántica define de manera genérica e inequívoca al	Hay tres ámbitos clave en los que la ausencia de estandarización perjudica la toma de decisiones racional en la adquisición de dispositivos médicos: la reglamentación, las normas y la nomenclatura por tal es necesaria una plataforma digital con la capacidad de carga y traer la información necesaria a la hora de buscar un producto	una vez establecida la plataforma que describa uno a uno los productos requeridos con las especificaciones necesarias según las necesidades ya identificadas anteriormente junto con una clasificación y control de cuatro grandes grupos donde ordene la información para su posterior utilización. Estos grupos son: conceptos, relaciones, atributos y el dispositivo en	se desarrollará en la página web de la empresa contando con actualizaciones permanentes	El precio medio de contratar a un programador o programadora es de 135000/h, pudiendo oscilar entre 20 y 45h. El precio puede aumentar o disminuir según factores como la cantidad y el tipo de datos, el grado de seguridad necesario o la complejidad del sistema.

21. TEMATICA 6 DESARROLLO DE LA MARCA

matriz desarrollo de la marca		
pasos	objetivos	resultados
posicionamiento	identificar Top of mind	calidad, seguridad y precios ajustado
	identificar top of heart	lealtad es la base de todas las relaciones sociales, incluso de aquellas que establecen un vínculo meramente comercial como la unión entre la empresa y el cliente por eso se busca poder brindar acompañamiento al cliente y fidelización del mismo Comunicación directa libertad de hablar y romper esas fronteras
realidad material de la marca	traducir nuestra propuesta de valor en la marca	la propuesta de valor de nuestra marca es insumos médicos a un clic donde en cada item seleccionado muestra de manera descriptiva e ilustrada cada uno de los productos a los que tienen acceso nuestros clientes para la mayor comodidad y certeza de que es el producto que están buscando, con diversas modalidades de pago para abarcar en la mayor parte a la población que requiera de nuestros servicios
	identificar marcas en competencia	<p>Bioplast S.A. PAÍS: Colombia ACTIVIDAD: Proveedor de servicios Fabricación y comercialización de equipos y dispositivos médicos para laboratorio clínico: tubos para muestras, anillo de patología y asas bacteriológicas; ginecología: cepillo para citología, espéculos, espátula y gel ultrasónico; terapia respiratoria: cánulas nasales para oxígeno, máscaras de oxígeno y micro y nebulizadores; y medicina en general</p> <p>Begut Seven Pharma S.A.S. PAÍS: Colombia ACTIVIDAD: Proveedor de servicios Importación, distribución y comercialización de dispositivos médicos como termómetros digitales, jeringas, tapabocas, bajalenguas, esparadrappo, microporoso, curas color piel, vendas, gasas, apósitos oculares, guantes de vinilo y kits de nebulización entre otros.</p> <p>Polymedical de Colombia S.A.S. PAÍS: Colombia ACTIVIDAD: Proveedor de servicios Producción y comercialización de insumos médicos. Ropa descartable, batas, gorros, polainas, mascarillas, mascarillas termoformadas, mandiles, campos quirúrgicos y sábanas. Vendajes de algodón y polialgodón, vendajes elásticos, vendajes de yeso, guantes de vinilo, de látex y guantes quirúrgicos.</p>

		<p>Dispocol PAÍS: Colombia ACTIVIDAD: Distribuidor Somos una empresa que se dedica a la importación, distribución y comercialización de dispositivos Médico-Quirúrgicos que buscan mejorar la calidad de vida de los usuarios de la salud. Dentro de nuestro portafolio contamos con jeringas desechables con y sin aguja, de insulina, y punta cateter, de las principales referencias, con aguja tribiselada, que genera menos dolor; también contamos con preservativos, guantes de látex y material de osteosíntesis. Todos los productos marca Dispocol.</p> <p>CB Medical S.A.S PAÍS: Colombia</p>
		<p>ACTIVIDAD: Distribuidor Comercializadora de glucómetros, tensiómetros, oxímetros, equipos para terapia respiratoria, sillas de ruedas y ayudas ortopédicas</p> <p>Alfa Trading S.A.S. PAÍS: Colombia ACTIVIDAD: Proveedor de servicios Importación y comercialización de insumos y dispositivos médicos. Guantes en látex, nitrilo y vinilo, gasas, jeringas, vendas, cintas quirúrgicas, ropa desechable, tensiómetros, esterilización, kit de bioseguridad, kit de inyectología, termómetros, goteros y bajalenguas.</p> <p>ETERNA - PRECISION CARE PAÍS: Colombia ACTIVIDAD: Proveedor de servicios Precision Care una marca con el respaldo del grupo Eterna, especializada en la comercialización de productos médicos descartables de excelente calidad. Participamos en las categorías de protección, infusión, urología, terapia respiratoria, línea pre analítica y terapia física, siendo líderes del mercado en la comercialización de guantes y jeringas.</p> <p>Intecma S.A.S</p>

		<p>PAÍS: Colombia ACTIVIDAD: Proveedor de servicios Kimberly Clark Professional</p> <p>PAÍS: Colombia ACTIVIDAD: Proveedor de servicios Productos para la limpieza, higiene y bioseguridad de empleados, pacientes y visitantes de áreas médicas. Jabones antibacteriales en espuma, líquido y spray, toallas de mano desechables en rollo y dobladas, sanitizantes, dispensadores, ambientadores, elementos de protección respiratoria y auditiva, trajes, guantes, gafas y cascos.</p> <p>Omega - Suministros Médicos y Hospitalarios PAÍS: Colombia ACTIVIDAD: Proveedor de servicios</p> <p>Pharmeuropa de Colombia Ltda. PAÍS: Colombia</p>
		<p>ACTIVIDAD: Proveedor de servicios Importación y comercialización de productos médico quirúrgicos, dispositivos médicos, equipos y reactivos de diagnóstico clínico, soluciones digitales e insumos para rayos X, medicamentos especializados y anestésicos.</p> <p>Raul Sendoya Baena S.A.S. PAÍS: Colombia ACTIVIDAD: Proveedor de servicios Equipos y dispositivos médicos para terapia respiratoria. Inhalocámara corriente e inhalocámara IN-CAM e incentivos respiratorios.</p> <p>Sermeqs S.A.S PAÍS: Colombia ACTIVIDAD: Distribuidor</p>

		<p>Soluciones S.A.S PAÍS: Colombia ACTIVIDAD: Distribuidor</p> <p>V.H.F. Ltda. PAÍS: Colombia ACTIVIDAD: Proveedor de servicios V.H.F. LTDA es una empresa Colombiana, con 25 años de experiencia en el mercado, dedicada a la importación, comercialización y prestación de servicio técnico de equipos de uso médico y hospitalario. Representando las mejores marcas del mundo en equipos de diagnóstico WELCH ALLYN, de origen americano y HEINE de origen Alemán e Instrumental médico quirúrgico de todas las especialidades marca REDA de fabricación Alemana. Tenemos cubrimiento a nivel nacional a través de personal especializado en cada línea.</p>
		<p>Well Medicine Products S.A.S. PAÍS: Colombia ACTIVIDAD: Proveedor de servicios Importadores y comercializadores de cánulas, compresas, electrodos, lápices y placas para electrocirugía, tubos endotraqueales, sondas, jeringas e incentivos.</p>
	tendencias del mercado	<p>Las buenas prácticas son una tendencia en crecimiento en la industria de dispositivos médicos como la adquisición más efectiva, rápida y segura de la tecnología. aunque es una tendencia inestabilidad económica mundial que disminuyó en el último año con la crisis actual. como producto innovador y necesidad básica actual "el tapabocas"</p>
	arquetipo de la marca	<p>El arquetipo que se va a utilizar es "amigo" ya que nuestra empresa busca conectarse, con el personaje de la salud y los pacientes . De manera realista y auténtica entendiendo cada una de las necesidades que comprenden diariamente el personal de salud dentro y fuera de sus actividades cotidianas</p>

realidad psicológica de la marca	percepción de las marcas de la competencia	La percepción de que cubrirá una necesidad. Por lo tanto, para la selección racional de un dispositivo médico se requiere información sobre la necesidad y sobre el grado en que un determinado dispositivo, o categoría de dispositivos, La percepción de mercado se basa en el seguimiento de negociaciones y seguridad para el comprador
	identificar variables del neuromarketing	una variable importante que utiliza nuestra empresa es el miedo al pago. ya que maneja diversas manera de pago facilitando la seguridad de los clientes ofreciendo servicio de "llévame a casa" y "añadir a carrito" pago online o a contraentrega para facilitar y brindar seguridad a los clientes. los testimonios y opiniones de clientes que accedidos a los servicios ayuda enfatizar la seguridad y contenido visual para retener a los clientes por lo atractivo de los productos
posicion	identificar Top of mind	calidad, seguridad y precios ajustado
realidad material de la marca	traducir nuestra propuesta de valor en la marca	la propuesta de valor de nuestra marca es insumos médicos a un clic donde en cada ítem seleccionado muestra de manera descriptiva e ilustrada cada uno de los productos a los que tienen acceso nuestros clientes para la mayor comodidad y certeza de que es el producto que están buscando, con diversas modalidades de pago para abarcar en la mayor parte a la población que requiera de nuestros servicios
ambiente	identificar top of heart	lealtad es la base de todas las relaciones sociales, incluso de aquellas que establecen un vínculo meramente comercial como la unión entre la empresa y el cliente por eso se busca poder brindar acompañamiento al cliente y fidelización del mismo Comunicación directa libertad de hablar y romper esas fronteras
realidad material de la marca	traducir nuestra propuesta de valor en la marca	la propuesta de valor de nuestra marca es insumos médicos a un clic donde en cada ítem seleccionado muestra de manera descriptiva e ilustrada cada uno de los productos a los que tienen acceso nuestros clientes para la mayor comodidad y certeza de que es el producto que están buscando, con diversas modalidades de pago para abarcar en la mayor parte a la población que requiera de nuestros servicios

estrategia de comunicación	desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de las redes sociales	realizar convenios con proveedores, capacitar en ventas al personal, realizar marketing directo, plantear financiación a clientes y efectuar contratación de personal . actualmente se está desarrollando la página web para poder contar con un portafolio completo de marcas.
-----------------------------------	---	---

Estado de Regulación de Dispositivos Médicos en Colombia



22. TEMATICA 7 ESTRATEGIA DIGITAL

Se escogió la red de Facebook ya que es una red muy conocida y fácil de manejar para dar a conocer nuestros productos y estén seguros a la hora de publicarlos



HERRAMIENTA DIGITAL

- https://www.facebook.com/Majaru-insumos-m%C3%A9dicos-103941938183438/?modal=admin_todo_tour

➤ MI HISTORIA

Somos una empresa especializada en la distribución de insumos esenciales para las instituciones prestadoras de salud en la ciudad de Bogotá, satisfacer las necesidades de nuestros clientes de una forma rápida, segura y con calidad en la prestación de nuestro servicio para nuestro proyecto educativo

➤ VIDEO

https://hangouts.google.com/_/elUi/chat-redirect?dest=https%3A%2F%2Fdrive.google.com%2Ffile%2Fd%2F1g2KiDdyk79aJmxMAIbFwfv3Ri6pw5pr6%2Fview%3Fusp%3Ddrivesdk

23. TEMATICA 8 ESTRATEGIA DE MARKETIN DIGITAL

24. OBJETIVO SMART

24.1 ESPECIFISOS

- ✓ Aumentar visitas a nuestro sitio web
- ✓ Tener un crecimiento en ventas de los insumos ofertados.
- ✓ Realizar investigación de mercados orientados a reconocer las necesidades del cliente y la posible demanda que generarían hacia los servicios prestados.

24.2 MEDIBLES

- ✓ Realizar los estudios previos en las diferentes localidades para determinar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas en el mercado correspondiente a la prestación del servicio en el sector médico y así la sostenibilidad de la empresa.
- ✓ Tener un nivel de venta del 20%

24.3 ALCANZABLES

- ✓ Aumentar las visitas al sitio web 40%, duplicando el volumen de creación de contenido y la inversión de la estrategia SEM.
- ✓ Tener un crecimiento en ventas del 20%, mejorando la calificación de LEAND para ventas.

24.4 RELEVANTE

- ✓ Aumentar las visitas al sitio web en un 50%, duplicando el volumen de producción de contenido y la inversión en la estrategia SEM, para posicionar la marca en los motores de búsqueda y generar más Leads.

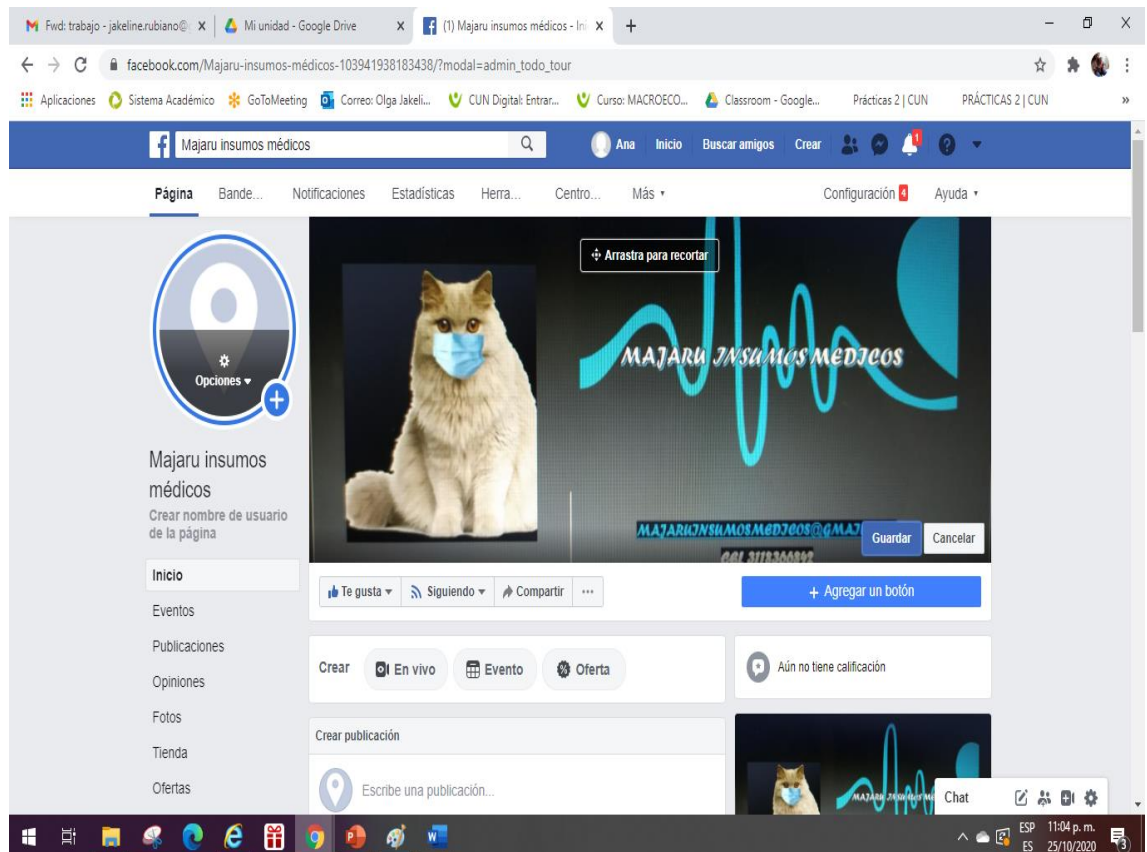
24.5 TIEMPO

- ✓ Aumentar las visitas al sitio web en un 50%, duplicando el volumen de producción de contenido y la inversión en la estrategia SEM, para posicionar la marca en los motores de búsqueda y generar más Leads en los siguientes seis meses.

24.6 CREA TU HISTORIA

MAJARU: es una idea creada desde nuestro proyecto de empresa de la universidad orientado a ofrecer variedad de insumos a menor precio y con un valor agregado ofreciendo un servicio especializado a nuestros clientes

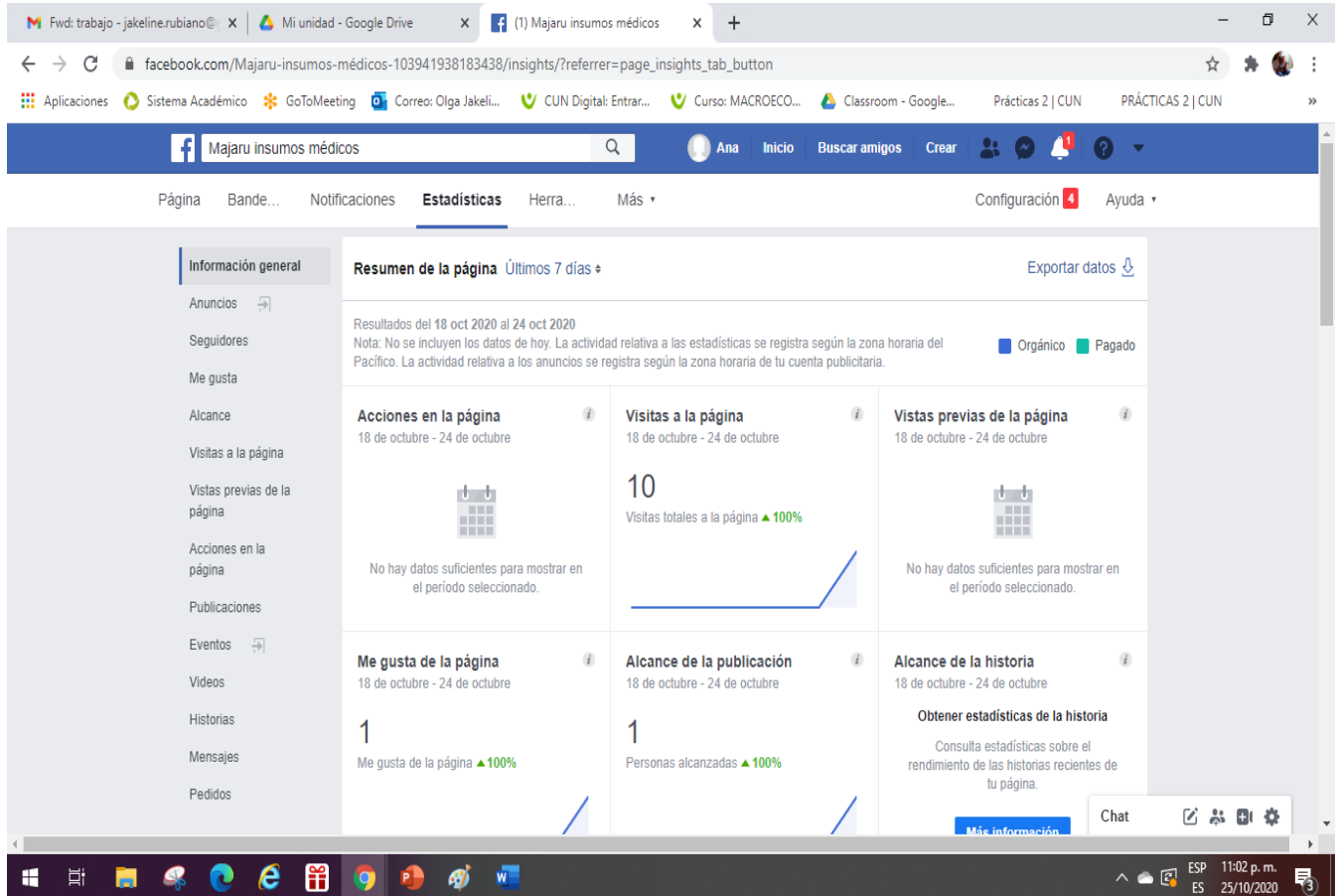
24.7 MARKETING DIGITAL



25. TEMATICA 9 METRICAS

25.1 ESTADISTICAS

Estadísticas de la página de Facebook



The screenshot shows the Facebook Insights page for 'Majaru insumos médicos' for the period of October 18, 2020, to October 24, 2020. The page is viewed from the perspective of the user 'Ana'.

Resumen de la página Últimos 7 días

Resultados del 18 oct 2020 al 24 oct 2020
 Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

Legend: Orgánico Pagado

Metric	Value	Change
Acciones en la página	No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.	-
Visitas a la página	10	Visitas totales a la página ▲100%
Vistas previas de la página	No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.	-
Me gusta de la página	1	Me gusta de la página ▲100%
Alcance de la publicación	1	Personas alcanzadas ▲100%
Alcance de la historia	Obtener estadísticas de la historia	-

The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with the system clock indicating 11:02 p.m. on 25/10/2020.

26. TEMATICA 10 ESTUDIO TECNICO

26.1 MACROLOCALIZACION

En conclusión, la macro localización, consiste en decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio

26.2 MICROLOCALIZACION

Se elige el punto preciso, dentro de la macrozona, es decir en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio.

26.3 MACRO LOCALIZACIÓN

Las variables que se tuvieron en cuenta en el momento de decidir en donde se va a instalar el proyecto de insumos médicos en el municipio de Soacha, las siguientes en cuanto al marco localización

26.4 TIPO DE LUGAR

A partir de una investigación realizada se llegó a la conclusión de que la localidad de soacha el barrio de ciudad verde no cuenta con un lugar de insumos médicos y próximamente al frente de la ubicación se está construyendo un hospital

26.5 ESTADO DE LAS VÍAS DE ACCESO

Estado de las vías de acceso: la principal vía de acceso tierra negra está en muy buenas condiciones, luego está la vía principal a la autopista sur codirección hacia Bogotá

La localidad cuenta con agua potable, energía y comunicación

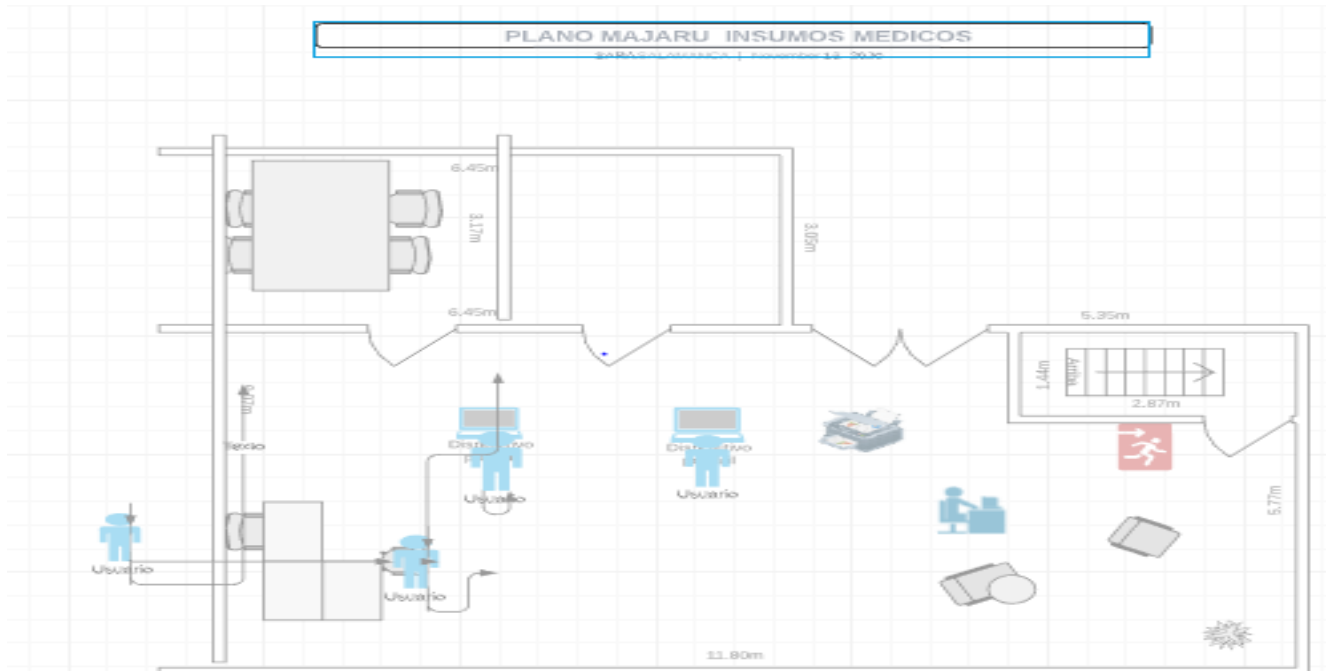
26.6 MICROLOCALIZACION



26.7 TABLA DE REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN

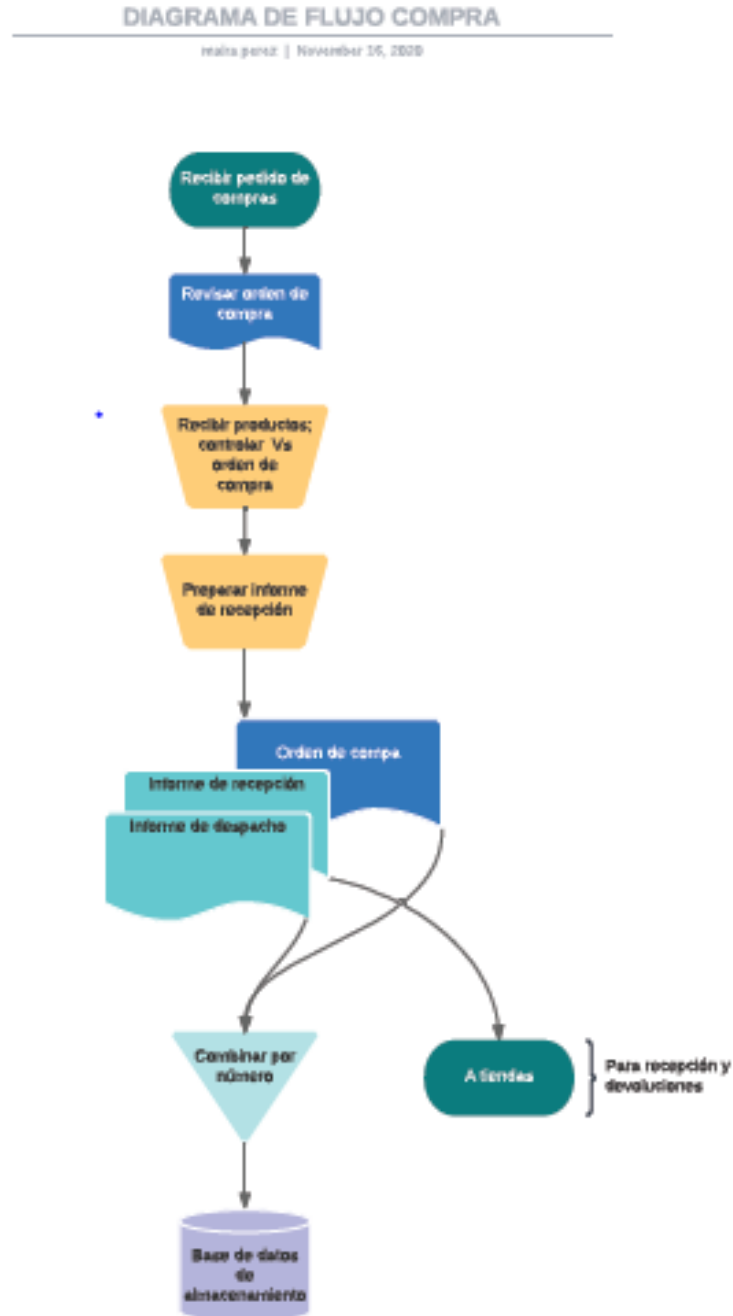
TIPOS DE ACTIVOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TÉCNICOS
INFRAESTRUCTURA ADECUACIONES	Casa propia	1	60.000.000	Recursos financieros
	Carro de transporte	2	238.000	Recursos Materiales
MAQUINARIA Y EQUIPO	Impresora	1	345.000	Recursos Materiales
	Telefono fijo	1	85.000	Recursos tecnologicos
EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN	Celular	1	850.000	Recursos tecnologicos
	Computador	2	2.500.000	Recursos tecnologicos
	Sillas	10	134.000	Recursos Materiales
MUEBLES Y ENSERES Y OTROS	Mesas	4	255.000	Recursos Materiales
	Vtrina	3	200.000	Recursos Materiales
	Estantes Metalicos	5	350.000	Recursos Materiales
	Papel termimico	10	9.000	Recursos Materiales
OTRAS (INCLUIDAS HERRAMIENTAS)	publicidad	1	2.600.000	Recursos financieros
	Salarios	3	890.000	Recursos Humanos
	Adecuaciones locativas	1	3.500.000	Recursos financieros
	Software contable	1	2.800.000	Sistema Operativo
	Investigacion de Mercados	1	560.000	Recursos financieros
GASTOS PRE-OPERATIVOS				

26.8 PLANO



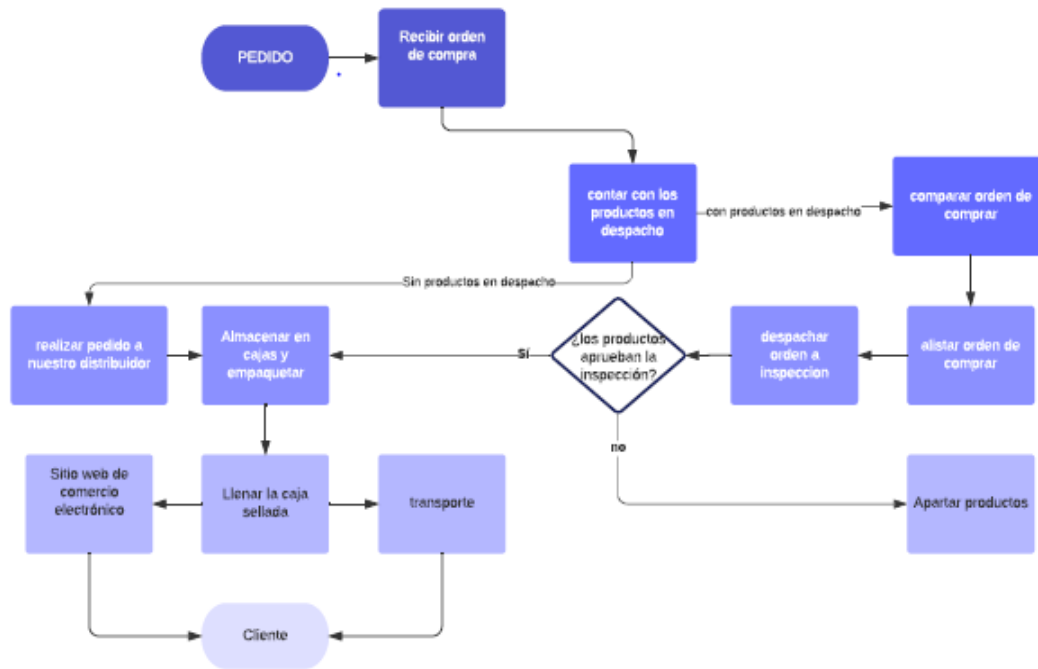
27. TEMATICA 11 ESTUDIO TECNICO 2

27.1 FLUJOGRAMA DE COMPRA



27.2 FLUJOGRAMA DE SERVICIOS

Prestacion de servicios Majaru



27.3 CUADRO DE PRODUCTOS

COSTOS			
INVERSION	CANTIDAD	VALOR U	VALOR TOTAL
TAPABOCAS CAJA X 50	50	\$ 19.900	\$ 995.000
GUANTES DE LA TEX CAJA X 100	100	\$ 35.000	\$ 3.500.000
POLAINAS CAJA X 100	100	\$ 63.900	\$ 6.390.000
GORROS CAJA X 100	100	\$ 26.000	\$ 2.600.000
BATAS DE CIRUGIA X 100	100	\$ 450.000	\$ 45.000.000
TENSIOMETRO MANUAL	1	\$ 40.000	\$ 40.000
TERMOMETRO CAJA	1	\$ 27.000	\$ 27.000
GASA ESTEERIL X20 SOBRES	1	\$ 15.000	\$ 15.000
ALGODÓN EN MOTA	1	\$ 14.400	\$ 14.400
ALCOHOL ETILICO GALON	1	\$ 39.900	\$ 39.900
ALCOHOL ETILICO LITRO	1	\$ 14.000	\$ 14.000
GAFAS DE SEGURIDAD	1	\$ 3.900	\$ 3.900
JERINGAS DESECHABLES X 100	100	\$ 31.900	\$ 3.190.000
APLICADORES CAJA X 100	1	\$ 45.700	\$ 45.700

27.4 TABLA DE REQUERIMIENTOS

Bien/Servicio: VENTA INSUMOS MEDICOS					
Unidades a producir:					
Actividades del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipo y Maquinaria que se utilizan, Capacidad de producción por maquina (cantidad de producto/Unidad de tiempo)	Tiempo
Entrega estimada proveedores dentro de la zona	2 Horas	Despachador	1	4,00	Al día
Entrega estimada proveedores lejos de la zona	5 Horas	Despachador	1	1,60	Al día
Venta Directa	10 Minutos	Dispensador	1	6	* hora
Cotización de Insumos	20 Minutos	Asesor de ventas	1	3	* hora
Total			4	14,60	

28. TEMATICA 12 FICHA TECNICA

28.1 FICHA TECNICA

	MAJARU															
CÓDIGO	VERSIÓN	FECHA 31/10/2020														
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO																
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)																
<p>TAPABOCAS, GUANTES DE LATEX, POLAINAS, GORROS, BATAS DE CIRUGIA, TENSIOMETRO MANUAL, TERMOMETRO, GASA ESTERIL, ALGODÓN EN MOTA, ALCOHOL, GUANTES DE LATEX,, GAFAS DE SEGURIDAD, JERINGAS DESECHABLES, APLICADORES.</p>																
C. PRESENTACIONES COMERCIALES																
<table border="1"> <tr><td>TAPABOCAS CAJA X 50</td></tr> <tr><td>GUANTES DE LATEX CAJA X 100</td></tr> <tr><td>POLAINAS CAJA X 100</td></tr> <tr><td>GORROS CAJA X 100</td></tr> <tr><td>BATAS DE CIRUGIA X 100</td></tr> <tr><td>TENSIOMETRO MANUAL</td></tr> <tr><td>TERMOMETRO CAJA</td></tr> <tr><td>GASA ESTERIL X20 SOBRES</td></tr> <tr><td>ALGODÓN EN MOTA</td></tr> <tr><td>ALCOHOL ETILICO GALON</td></tr> <tr><td>ALCOHOL ETILICO LITRO</td></tr> <tr><td>GAFAS DE SEGURIDAD</td></tr> <tr><td>JERINGAS DESECHABLES X 100</td></tr> <tr><td>APLICADORES CAJA X 100</td></tr> </table>	TAPABOCAS CAJA X 50	GUANTES DE LATEX CAJA X 100	POLAINAS CAJA X 100	GORROS CAJA X 100	BATAS DE CIRUGIA X 100	TENSIOMETRO MANUAL	TERMOMETRO CAJA	GASA ESTERIL X20 SOBRES	ALGODÓN EN MOTA	ALCOHOL ETILICO GALON	ALCOHOL ETILICO LITRO	GAFAS DE SEGURIDAD	JERINGAS DESECHABLES X 100	APLICADORES CAJA X 100		
TAPABOCAS CAJA X 50																
GUANTES DE LATEX CAJA X 100																
POLAINAS CAJA X 100																
GORROS CAJA X 100																
BATAS DE CIRUGIA X 100																
TENSIOMETRO MANUAL																
TERMOMETRO CAJA																
GASA ESTERIL X20 SOBRES																
ALGODÓN EN MOTA																
ALCOHOL ETILICO GALON																
ALCOHOL ETILICO LITRO																
GAFAS DE SEGURIDAD																
JERINGAS DESECHABLES X 100																
APLICADORES CAJA X 100																
D. TIPO DE ENVASE																
<p>TAPABOCAS : BOLSA PLASTICA ACORDE AL TAPABOCAS Y CAJA DE CARTON PO 100 UNI - GUANTES DE LATEX: CAJAS DE DIMENSION 365 X 258 POR 250ML CONTENIDO DE 100 UNI - POLAINAS: BOLSA PAQUETE POR 50 UNI - GORROS QUIRURGICOS: EMPAQUE DE 100 UNI - BATA QUIRURGICA: LA BATA ESTÁ ENVUELTA EN UN ENVASE ESTÉRIL, OTRO EMBALAJE DE POLIETILENO Y EN UN CARTÓN DE TRANSPORTE. EL ENVASE DE TRANSPORTE CUMPLE LAS ESPECIFICACIONES DIN 50072 CANTADOS CON CINTAS ADHESIVAS. EN FUDORALET. TENSIOMETRO</p>																

E. MATERIAL DE ENVASE

TAPABOCAS : BOLSA PLASTICA ACORDE AL TAPABOCAS Y CAJA DE CARTON PO 100 UNI - GUANTES DE LATEX: CAJAS DE DIMENSION 365 X 258 POR 250 ML CONTENIDO E 100UNI - POLAINAS: BOLSA PAQUETE POR 50 UNI - GORROS QUIRURGICOS: EMPAQUE DE 100UNI - BATA QUIRURGICA: LA BATA ESTÁ ENVUELTA EN UN ENVASE STÉRIL, OTRO EMBALAJE DE POLIETILENO Y EN UN CARTÓN DE TRANSPORTE. EL ENVASE DE TRANSPORTE CUMPLE LAS ESPECIFICACIONES DIN, PRECINTADOS CON CINTAS ADHESIVAS, EN EUROPALET. -TENSIOMETRO MANUAL: CAJA POR UNIDAD, CAJA GRANDE DE 50 UNI -TERMOMETRO MANUAL:CAJA DE CARTON CORRUGADO BLANCO- GASA ESTERIL: EN SOBRES ESTERIL Y NO ESTERIL TAMAÑOS 2" X 2"- ALGODON EN MOTA: PAPEL GRADO MEDICO BOLSA POR 500GR -ALCOHOL ETILICO: ENVASE SON 250 Y 1000 MIL - GAFAS DE SEGURIDAD:

F. CONDICIONES DE CONSERVACION

EITAPABOCAS: se debe mantener en su empaque original si no se va a utilizar o en bolsas selladas, no se recomienda guardarlos sin empaque en el bolso, bolsillos sin la protección porque se pueden contaminar, romper o dañar

JANTES DE LATEX: Conservar a la temperatura y condiciones para almacenaje que indica el embalaje. Cada estuche viene impresa la fecha de caducidad del mismo.

GORROS: 5 AÑOS , GAFAS, 5 AÑOS,ALCOHOL SE GUN SU FECHA DE VENCIMIENTO, TAPABOCAS 5 AÑOS
QUE LOS PROCESOS ESTEN CLARAMENTE DEFINIDOS.

H. VIDA UTIL ESTIMADA

GORROS: 5 AÑOS , GAFAS, 5 AÑOS,ALCOHOL SE GUN SU FECHA DE VENCIMIENTO, TAPABOCAS 5 AÑOS, ALGODÓN ,

I. PORCION RECOMENDADA

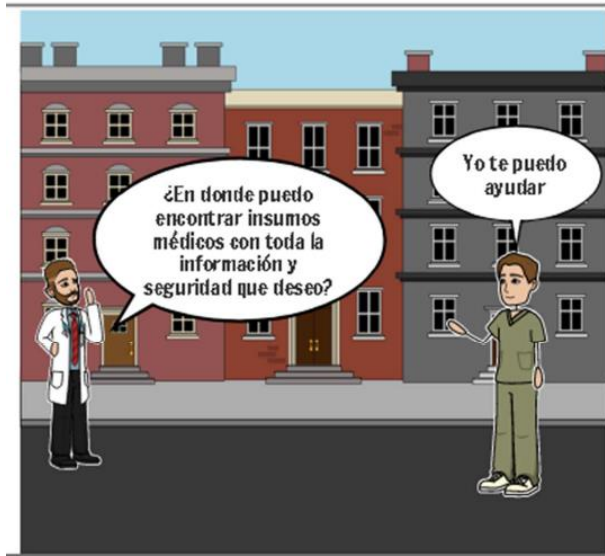
NO APLICA

L. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO



29. TEMATICA 13 PRODUCTO MINIMO VIAABLE

Insumos medicos a un clic



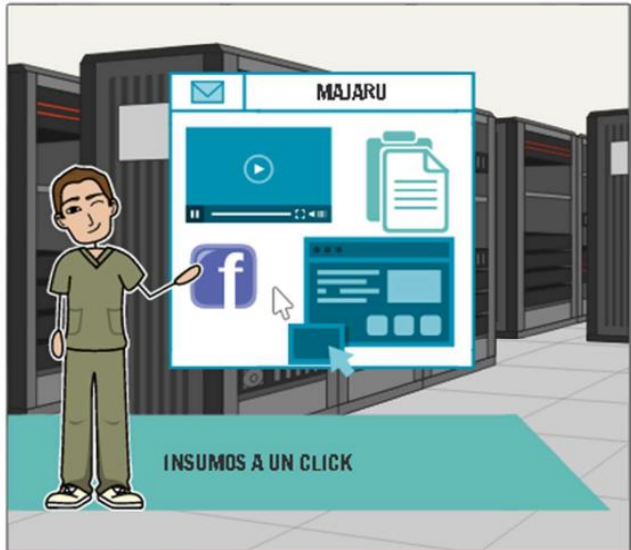
Entidades e instituciones medicas



distribución y dispensación



suscripción y seguimiento de pag web



30. LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andrews, S. Fastqc, (2010). A quality control tool for high throughput sequence data.
- Augen, J. (2004). Bioinformatics in the post-genomic era: Genome, transcriptome, proteome, and information-based medicine. Addison-Wesley Professional.
- Blankenberg, D., Kuster, G. V., Coraor, N., Ananda, G., Lazarus, R., Mangan, M., ... & Taylor, J. (2010). Galaxy: a web-based genome analysis tool for experimentalists. Current protocols in molecular biology, 19-10.
- Bolger, A., & Giorgi, F. Trimmomatic: A Flexible Read Trimming Tool for Illumina NGS Data. URL <http://www.usadellab.org/cms/index.php>.
- Giardine, B., Riemer, C., Hardison, R. C., Burhans, R., Elnitski, L., Shah, P., ... & Nekrutenko, A. (2005). Galaxy: a platform for interactive large-scale genome analysis. Genome research, 15(10), 1451-1455.
- <http://appwebs.minsa.gob.pa/wFichasTecnicasapp/Fichas/IndexFichas.aspx>
- <https://www.minsalud.gov.co/Ministerio/Institucional/Procesos%20y%20procedimientos/ABIM02.pdf>
- https://www.google.com/search?rlz=1C1RNDG_enCO798CO800&sxsrf=ALeKk03y8eLMZhF0iBvG6f4kaWIEaU0nWA:1600064500137&source=univ&tbm=isch&q=REFERENCIAS+DE+PRECIOS+DE+INSUMOS+MEDICOS&sa=X&ved=2ahUKEwi70pfhgOjrAhXHpFkKHwdeBS4QsAR6BAgKEAE&biw=1242&bih=524