

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

**Desarrollo de un modelo de negocio de venta y compra de uniformes médicos
reutilizables en el mercado ecuatoriano**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Lourdes Melissa Suza Haro

**Juan José Espinosa de los Monteros, MBA
Director de Trabajo de Titulación**

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Máster en Gerencia de
Marketing

Quito, 24 de junio de 2024

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE
QUITO USFQ**

COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**Desarrollo de un modelo de negocio de venta y compra de uniformes médicos
reutilizables en el mercado ecuatoriano**

Lourdes Melissa Suza Haro

Nombre del Director del Programa: Juan José Espinosa de los Monteros
Título académico: MBA
Director del programa de: Director de Trabajo de Titulación

Nombre del Decano del colegio Académico: Ana María Novillo
Título académico: PhD
Decano del Colegio: Decana del Colegio de Administración de
Empresas

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados: Hugo Burgos
Título académico: PhD

Quito, 24 de junio de 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante:	Lourdes Melissa Suza Haro
Código de estudiante:	00337502
C.I.:	1722214929

Quito, 24 de junio de 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la persona que más apoyo me brindó a lo largo de esta tesis y mi carrera: mi pareja, Fernando Reinoso. Fernando, has sido mi compañero en esta maravillosa experiencia de la maestría y siempre has estado a mi lado alentándome a seguir mis sueños y metas. Esta tesis te la dedico a ti, con todo mi amor y gratitud.

También quiero agradecer a mis queridas perritas, quienes con su amor incondicional me acompañaron en largas noches de estudio y escritura, brindándome consuelo y compañía.

A mi familia y amigos, les debo un inmenso agradecimiento por ser un pilar fundamental en mi vida profesional, apoyándome y ayudándome en todo lo que he necesitado. En especial, quiero reconocer a mi amiga María Paula Robalino y a mi querida prima Diana Bonilla, por ser esas amigas que siempre me inspiran a seguir creciendo tanto como persona como profesional. Su apoyo y amistad han sido invaluable en este viaje.

Gracias a todos por ser parte de este logro. Sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible.

RESUMEN

En Ecuador, los profesionales del sector salud utilizan uniformes médicos, conocidos como scrubs, para su protección diaria en el trabajo. La elección de estas prendas es crucial para los protocolos de bioseguridad en hospitales, ya que previenen que cualquier tipo de contaminación se adhiera a las fibras de la ropa normal, evitando posibles contagios, como se ha demostrado en diversos estudios. El uso de estos uniformes se volvió especialmente importante con la llegada del COVID-19, cuando muchos profesionales de la salud comprendieron que seleccionar estas prendas era un acto de protección y seguridad en su entorno laboral.

Actualmente, el mercado de uniformes médicos está en crecimiento, convirtiéndose en un negocio rentable. En este contexto, surge una idea innovadora para revolucionar la compra y venta de uniformes médicos: desarrollar un modelo de negocio sostenible para la venta y compra de uniformes reutilizables en el mercado ecuatoriano, promoviendo la economía circular mediante la reutilización de prendas en buen estado.

La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología mixta que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realizaron entrevistas a profundidad con profesionales de la salud para entender sus percepciones y necesidades respecto a los uniformes médicos reutilizables, complementadas con encuestas para obtener una visión más amplia y cuantificable del mercado objetivo. Además, se llevó a cabo un focus group para explorar más a fondo las opiniones sobre esta idea de negocio.

Finalmente, se desarrolló la marca Scruby, ofreciendo una solución sostenible y económica para estudiantes y profesionales de la salud que están comenzando su carrera, permitiéndoles acceder a uniformes médicos de calidad a precios asequibles. Los productos de Scruby se venderán a través de un local físico y una plataforma de comercio electrónico, ampliando así el alcance a diferentes tipos de clientes. El proceso de selección de uniformes incluirá la recolección de prendas donadas o compradas a bajo costo, las cuales serán sometidas a un riguroso proceso de revisión de calidad antes de ser puestas a la venta. Cada prenda llevará una etiqueta que garantice su calidad. Para convocar a los interesados, se utilizarán campañas de marketing en redes sociales y colaboraciones con instituciones educativas y de salud.

Palabras clave: Uniformes médicos, scrubs, bioseguridad, economía circular, reutilización de prendas, modelo de negocio sostenible, prendas de segunda mano

ABSTRACT

In Ecuador, healthcare professionals wear medical uniforms, known as scrubs, for their daily protection at work. The choice of these garments is crucial for biosecurity protocols in hospitals, as they prevent any type of contamination from adhering to the fibers of regular clothing, thus avoiding possible infections, as demonstrated in various studies. The use of these uniforms became especially important with the arrival of COVID-19, when many healthcare professionals realized that selecting these garments was an act of protection and safety in their work environment.

Currently, the market for medical uniforms is growing, becoming a profitable business. In this context, an innovative idea arises to revolutionize the buying and selling of medical uniforms: developing a sustainable business model for the sale and purchase of reusable uniforms in the Ecuadorian market, promoting the circular economy through the reuse of garments in good condition.

The research was conducted using a mixed methodology that combines qualitative and quantitative techniques. In-depth interviews were conducted with healthcare professionals to understand their perceptions and needs regarding reusable medical uniforms, complemented by surveys to obtain a broader and more quantifiable view of the target market. Additionally, a focus group was conducted to further explore opinions on this business idea.

Finally, the brand Scruby was developed, offering a sustainable and economical solution for students and healthcare professionals who are starting their careers, allowing them to access quality medical uniforms at affordable prices. Scruby's products will be sold through a physical store and an e-commerce platform, thus expanding the reach to different types of customers. The uniform selection process will include collecting donated or low-cost purchased garments, which will undergo a rigorous quality review process before being put up for sale. Each garment will carry a label guaranteeing its quality. To attract interested parties, marketing campaigns on social media and collaborations with educational and healthcare institutions will be used.

Keywords: Medical uniforms, scrubs, biosecurity, circular economy, garment reuse, sustainable business model, second-hand garments

TABLA DE CONTENIDO

1.	Introducción.....	11
1.1	Antecedentes de la Empresa Dhisve	11
1.2	Justificación ODS	12
1.3	Problemática	14
1.4	Objetivos del Proyecto	15
1.4.1	Objetivo General	15
1.4.2	Objetivos Específicos	15
1.5	Marco Teórico	16
1.5.1	Economía Circular.....	16
1.5.2	Impacto Social y Aceptación del Mercado	18
1.5.3	Modelo de Negocio Canvas	19
2.	Análisis de la Situación.....	21
2.1	Mercado de Uniformes Médicos.....	21
2.1.1	Mercado de Uniformes Nacional	22
2.1.2	Distribución de Uniformes Internacionales	23
2.2	Mercado de Médicos en Ecuador.....	26
2.3	Industria Textil Reutilizable.....	28
2.4	Contaminación de la ropa	29
2.5	Metodología de la investigación primaria	30
2.5.1	Entrevistas a profundidad	30
2.5.2	Resultados de la entrevista a profundidad	31
2.5.3	Encuestas	34

2.5.4	Resultados de la encuesta	36
2.5.5	38
2.5.6	Diseño del Focus Group	53
2.6	Conclusiones de los hallazgos	54
2.7	Definición de mercado objetivo	61

3. Estrategia de Marca 62

3.1	Modelo de negocio (CANVAS)	62
3.1.1	Segmentación	63
3.1.2	Propuesta de valor	64
3.1.3	Canales.....	65
3.1.4	Relación de clientes.....	66
3.1.5	Flujo de ingresos	66
3.1.6	Recursos clave.....	67
3.1.7	Actividades clave	68
3.1.8	Socios clave	69
3.1.9	Estructura de costes.....	70
3.2	Tamaño del Mercado	71
3.3	Objetivo SMART	72
3.4	Estrategia de Marketing Mix	72
3.4.1	Producto y servicio	72
3.4.2	Precio	76
3.4.3	Plaza	79
3.4.4	Comunicación y Publicidad	81

4.	Plan de ejecución	87
4.1	Plan financiero	87
5.	Conclusiones y recomendaciones	99
5.1	Resumen de Hallazgos Principales	99
5.2	Reflexión sobre Limitaciones	100

1. Introducción

1.1 Antecedentes de la Empresa Dhisve

Dhisve, una empresa con una trayectoria de 27 años, inicialmente se estableció con el propósito de fabricar ropa médica descartable para instituciones de salud. Sin embargo, con el transcurso del tiempo y tras diversas experiencias en el sector, identificaron su verdadera vocación: la fabricación de insumos que garantizaran protección y seguridad tanto para profesionales de la salud como para pacientes. Con un enfoque meticuloso en la calidad de las telas y el proceso de fabricación, la empresa incursionó con éxito en la creación de una amplia gama de productos utilizados en salas de quirófanos de los principales hospitales y clínicas del país. Inicialmente, su distribución se limitaba a distribuidores nacionales y las propias instituciones de salud.

Sin embargo, durante la pandemia de COVID-19, Dhisve experimentó un crecimiento significativo gracias a la fabricación y venta de mascarillas, tanto a nivel nacional como internacional, llegando a producir más de 3 millones de mascarillas mensuales y con una capacidad de producción aproximada de 2 millones de prendas mensuales como batas, gorros y paquetes quirúrgicos. Este éxito les permitió diversificar su presencia, posicionando la marca en sectores industriales y alimenticios, entre otros. Recientemente la marca tuvo una de las certificaciones más importantes para el reconocimiento de ropa médica descartable que fue la ISO 13485 una certificación de calidad de insumos médicos, volviéndola la primera fabrica de ropa médica descartable en obtenerla.

En su búsqueda constante por expandir horizontes y cumplir con su promesa como empresa de distribuir insumos médicos de calidad y protección, Dhisve ha trazado una estrategia para el año 2024: la adquisición de uniformes médicos de reconocidas marcas estadounidenses. Esto les permitirá posicionarse en la mente del personal de salud, ya que anteriormente con la ropa

descartable no se logra obtener porque no es algo significativo ni emocional para las profesionales que lo utilizan.

En la actualidad, la marca cuenta con tres tiendas a nivel nacional, ubicadas en las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil. Estas tiendas ofrecen marcas americanas reconocidas como Cherokee y Dickies, así como marcas exclusivas distribuidas únicamente por Dhisve en Ecuador, tales como Taara, Tasha and Me y Olive and Co, estas últimas enfocadas específicamente en modelos para mujer. Dhisve Moda aspira a destacarse en un mercado altamente competitivo, donde marcas similares e incluso superiores son abundantes. **Su** objetivo de crecimiento es consolidarse como un aliado indispensable para los profesionales de la salud, ofreciéndoles una amplia gama de uniformes y estilos que se adapten a sus necesidades laborales.

1.2 Justificación ODS

Es aquí donde nace la idea de desarrollar un modelo de negocio centrado en la distribución de uniformes médicos reutilizables o de segunda mano que se encuentren en buen estado y hayan sido adecuadamente sanitizados, alineándose con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas. Este enfoque no solo promueve la sostenibilidad ambiental, sino que también se alinea con los principios de la economía circular, que busca extender la vida útil de los productos y reducir el desperdicio. Por tal razón para el presente proyecto se ha considerado el siguiente objetivo:

El Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 12, tiene como finalidad establecer patrones de consumo y producción sostenibles, elementos cruciales para preservar el bienestar de las generaciones actuales y futuras. En un contexto donde los recursos naturales del planeta están siendo agotados a un ritmo alarmante y la demografía mundial en ascenso, se proyecta que, para

el año 2050, con una población estimada en 9800 millones, sería necesario el equivalente a casi tres veces los recursos de la Tierra para mantener nuestros estilos de vida actuales. En respuesta a esta urgente necesidad, es imperativo modificar nuestros hábitos de consumo. Una estrategia clave para lograrlo implica la transición hacia sistemas de suministro energético más sostenibles.

Según las Naciones Unidas, esta necesidad se ve acentuada por el reciente incremento en las subvenciones a los combustibles fósiles, que casi se duplicaron de 2020 a 2021, impulsadas por diversas crisis globales. Paralelamente, se observan tendencias alentadoras en el ámbito empresarial, donde la práctica de generar informes de sostenibilidad ha visto un aumento casi triplicado en los últimos años. Este cambio demuestra un compromiso fortalecido y una conciencia elevada sobre la importancia de priorizar prácticas sostenibles en todos los sectores empresariales.

Además, el excesivo desperdicio de alimentos emerge como otro claro indicador de la necesidad de reevaluar nuestros patrones de consumo. Abordar la pérdida de alimentos no solo es una cuestión urgente, sino que requiere la implementación de políticas específicas que estén respaldadas por datos sólidos, así como inversiones en tecnologías, infraestructura, educación y mecanismos de supervisión. Cabe destacar que, a pesar de la prevalencia del hambre a nivel mundial, se desperdician anualmente una asombrosa cantidad de 931 millones de toneladas de alimentos. Esta cifra subraya la importancia crítica de optimizar la gestión de recursos alimentarios como parte integral de una estrategia de sostenibilidad a largo plazo. (Naciones Unidas, 2018).

Dado que este objetivo abarca varias metas específicas, destacaremos el más relevante para este proyecto: De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización” (Naciones Unidas, 2018)

Los uniformes médicos reutilizables ayudan a disminuir la cantidad de desechos textiles, que son una fuente significativa de contaminación ambiental. Al extender la vida útil de los

uniformes a través de su reutilización, se reduce la necesidad de producir nuevos materiales, lo que a su vez disminuye el consumo de recursos como agua, energía y materias primas.

Además, operar bajo un modelo de economía circular, maximizando el uso de los recursos y minimizando los desechos, es fundamental. Esto implica no solo la reutilización de los uniformes, sino también la posible reparación o reciclaje de los mismos una vez que han alcanzado el final de su vida útil. También es crucial adherirse a las normativas locales e internacionales relacionadas con la seguridad y la higiene de los textiles médicos, asegurando que los uniformes reutilizables sean adecuadamente limpiados y esterilizados para prevenir cualquier riesgo para la salud. Cumplir con estas normativas no solo garantiza la operación segura del negocio, sino que también refuerza la confianza del consumidor en los productos reutilizables.

1.3 Problemática

La industria de los uniformes médicos se enfrenta a desafíos complejos derivados de la creciente demanda de estos productos tanto a nivel nacional como internacional. Uno de los problemas más notorios es la acumulación de uniformes en buen estado que no se están reutilizando de manera eficaz. Otro desafío importante es el acceso limitado a uniformes de marca americana, que son generalmente más costosos. Este factor limitante afecta principalmente a profesiones y estudiantes que pocos recursos, donde el alto costo de estos uniformes restringe su disponibilidad. Como resultado, la uniformidad y la estandarización en el ambiente médico se ven comprometidas, lo que puede influir negativamente en la percepción de profesionalismo y la calidad del servicio médico.

Ante estos altos costos, muchas instituciones y profesionales optan por soluciones alternativas como la confección a medida o la compra de uniformes de producción local. Si bien

esta opción fomenta la economía local, a menudo se traduce en el uso de materiales de menor calidad y en una mayor producción de uniformes que no necesariamente cumplen con los estándares deseados. Esto no solo afecta la calidad del scrub sino que también contribuye al aumento de la producción no sostenible de nuevos uniformes.

Uno de los principales desafíos en nuestra investigación es la falta de conocimiento sobre los gustos e intereses de nuestro público objetivo. Observamos que pocas marcas se dirigen adecuadamente a los doctores, un grupo que, a pesar de su importancia, no ha sido estudiado profundamente. Dada la naturaleza de su profesión, donde prevalecen horarios ajustados y una constante sensación de urgencia, abordar este segmento presenta una complejidad significativa.

Por ello, nuestro estudio busca analizar, tanto cuantitativamente como cualitativamente, la percepción que tienen los doctores sobre el mercado de uniformes de segunda mano. Este enfoque nos permitirá entender mejor sus necesidades y expectativas.

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

- Desarrollar un modelo de negocio de moda sostenible para uniformes médicos que promueva la economía circular a través de la reutilización de prendas en buen estado.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer un ecosistema que facilite la compra y venta de uniformes médicos reutilizables entre los usuarios.
- Brindar una alternativa sostenible para que profesionales de la salud accedan a uniformes de calidad a bajo costo.

- Educar a los usuarios sobre la importancia de la sostenibilidad y el consumo responsable aplicado a los uniformes médicos.
- Reducir la cantidad de textiles desechados por uniformes médicos en desuso mediante la reutilización.

1.5 Marco Teórico

La presente investigación propone un modelo de negocio innovador centrado en la distribución de uniformes médicos reutilizables y de segunda mano, que busca fomentar la sostenibilidad ambiental. Desde una perspectiva teórica, esta sección examina conceptos clave que respaldan la implementación de este modelo de negocio, subrayando la economía circular, impacto social y aceptación del mercado. Para un enfoque más administrativo se hablará sobre un Modelo de Negocio Canvas para articular efectivamente la intención de negocio, proporcionando una estructura coherente y sólida para el plan empresarial propuesto, alineado con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas, abordando temas de sostenibilidad igualmente.

1.5.1 Economía Circular

“La Economía Circular es un modelo de negocio que se basa en el reciclaje, la reutilización y la reducción de los recursos naturales, que, a partir de la revolución industrial, las empresas han creado una gran cantidad de productos, que promueven el consumo y se generan residuos destinados a la contaminación ambiental sin un posterior tratamiento. Se analizan los principales países que están tomando medidas al respecto y brindando un ejemplo de mejora al promover dicho modelo de economía, tomando en cuenta factores de diseño e innovación en la creación de

productos. En el Ecuador se están llevando a cabo programas de participación más activa en el conocimiento y aplicación de la Economía Circular, donde el reciclaje de residuos se empieza a tomar conciencia en los hogares e instituciones encargadas de las políticas de aplicación sustentable.” (Morocho,2018)

Se prevé que para el año 2050, se espera que la población mundial supere los 9 mil millones de personas, 66 por ciento de éstos puede que vivan en ciudades. Acompañando este impresionante ritmo de urbanización, habrá una compleja red de desafíos relacionados con el consumo, la contaminación y el estrés hídrico y energético. (United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2014)

La economía circular representa un cambio paradigmático en la forma en que las empresas abordan la producción y el consumo, enfocándose en la maximización de los recursos y la minimización de los residuos. En el contexto de la moda, este enfoque implica diseñar productos con mayor durabilidad, facilitar la reparación de prendas, reciclar materiales y fomentar una cultura de reutilización. La Fundación Ellen MacArthur (2017) ilustra cómo las empresas de moda pueden transformar sus procesos productivos para que sean regenerativos por diseño, sugiriendo que la adopción de prácticas circulares podría disminuir significativamente el impacto ambiental de la industria. Por otro lado, Geissdoerfer et al. (2017) discuten el paradigma de la economía circular más allá de la sostenibilidad, argumentando que este enfoque no solo reduce impactos negativos, sino que también ofrece nuevas oportunidades de negocio y modelos operativos innovadores que pueden ser particularmente relevantes en la industria de la moda, un sector marcado por rápidos cambios y alta obsolescencia.

1.5.2 Impacto Social y Aceptación del Mercado

El concepto de impacto social en la industria de la moda examina cómo las empresas afectan a las comunidades en las que operan, centrándose en la mejora de la calidad de vida y la reducción de las desigualdades. Porter y Kramer (2011) en su teoría sobre la creación de valor compartido, explican que las empresas pueden generar beneficios económicos de manera que también produzcan valor para la sociedad, abordando sus necesidades y desafíos. Este enfoque es crucial para las marcas de moda que buscan ser sostenibles, pues deben considerar las prácticas laborales justas y el impacto social de sus operaciones. Adicionalmente, Bocken et al. (2016) presentan un conjunto de arquetipos de modelos de negocio sostenible que incluyen la dimensión social como un componente esencial, sugiriendo que las empresas de moda pueden innovar no solo en sus productos, sino también en cómo interactúan y benefician a las comunidades locales.

La aceptación del mercado hacia la moda sostenible está significativamente influenciada por la percepción de los consumidores sobre la autenticidad y el valor de las prácticas sostenibles de una marca. Kotler y Armstrong (2010) destacan que la comprensión de las necesidades y deseos del consumidor es fundamental para el éxito de cualquier producto en el mercado. En el sector de la moda sostenible, esto implica comunicar efectivamente la calidad y los beneficios ambientales de los productos para fomentar una mayor aceptación. Niinimäki et al. (2020) profundizan en esta idea, señalando que los consumidores están cada vez más informados y preocupados por el impacto ambiental de sus compras, lo que requiere que las marcas de moda adopten y comuniquen claramente sus iniciativas sostenibles para ganarse la confianza y preferencia del cliente.

1.5.3 Modelo de Negocio Canvas

El Modelo de Negocio Canvas, creado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en su libro "Generación de Modelos de Negocio" (Osterwalder & Pigneur, 2010), es una herramienta visual que permite a las empresas mapear, discutir, diseñar e innovar sus modelos de negocio. Este modelo se desglosa en nueve componentes fundamentales, cada uno enfocado en un aspecto crítico de la empresa, facilitando un análisis integral y sistemático de cómo una organización opera, crea valor y se sostiene en el mercado. A continuación, detallamos cada componente en un formato más fluido y menos técnico:

- **Segmentos de Mercado:** Aquí identificamos a quién le estamos vendiendo nuestros productos o servicios. Esto implica entender diferentes grupos dentro del mercado que pueden tener necesidades únicas o comportamientos de compra distintos. Por ejemplo, una empresa de moda como la mencionada por Kotler y Keller (2016) en su libro "Dirección de Marketing" puede segmentar su mercado en consumidores de alta moda, moda casual, o moda sostenible, dependiendo de sus intereses y necesidades.
- **Propuestas de Valor:** Este es el corazón del modelo, donde definimos lo que hace especial a nuestra oferta. Es lo que hace que los clientes prefieran nuestra marca o producto sobre la competencia. En el caso de una empresa de moda, la propuesta de valor podría ser ofrecer ropa sostenible y éticamente producida que no solo se vea bien, sino que también haga sentir bien al consumidor, como resaltan Landrum y Gardiner (2019) en su libro "Gestión de Proyectos para la Experiencia del Cliente".

- **Canales:** Describe cómo la empresa llega a sus clientes y entrega su propuesta de valor. Esto puede incluir tiendas físicas, una página web, redes sociales, o incluso eventos y pop-ups. Es crucial elegir el canal adecuado para conectar efectivamente con los segmentos de mercado objetivo, como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) en "Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica".
- **Relaciones con Clientes:** Aquí decidimos cómo interactuamos con nuestros clientes para construir y mantener su lealtad. Esto puede variar desde un servicio al cliente personalizado hasta el uso de tecnología para crear experiencias de compra más personalizadas, o incluso construir comunidades alrededor de la marca, como sugieren Lemon y Verhoef (2016) en su artículo "Entendiendo la Experiencia del Cliente a Través de Viajes".
- **Fuentes de Ingresos:** Este componente se centra en cómo la empresa gana dinero. Esto podría ser a través de ventas directas, suscripciones, licencias o cualquier otro método que la empresa emplee para generar flujo de caja a partir de su propuesta de valor, como explican Afuah y Tucci (2003) en su libro "Modelos de Negocio en Internet".
- **Recursos Clave:** Son los activos esenciales que la empresa necesita para funcionar efectivamente. Para una marca de moda, esto podría incluir el diseño creativo, materiales sostenibles, una fuerza laboral cualificada, y tecnología de fabricación avanzada, como mencionan Osterwalder y Pigneur (2010).
- **Actividades Clave:** Estas son las acciones más importantes que la empresa debe tomar para asegurarse de que su modelo de negocio funcione. Esto podría incluir el diseño de productos, la gestión de la cadena de suministro, marketing y ventas, y

cualquier otra actividad crítica para el éxito empresarial, según Osterwalder y Pigneur (2010).

- Asociaciones Clave: Son colaboraciones estratégicas que ayudan a la empresa a optimizar operaciones, reducir riesgos o acceder a recursos esenciales. Esto podría ser asociaciones con proveedores de materiales, empresas de logística o incluso alianzas con otras marcas para ampliar el alcance del mercado, como sugieren Daidj y Egert (2018) en su libro "Colaboración Estratégica en la Nueva Economía".
- Estructura de Costos: Finalmente, este bloque analiza los costos significativos involucrados en el funcionamiento del negocio. Para una empresa de moda, esto podría incluir el costo de producción, marketing, alquiler de espacio de venta, y salarios de los empleados, según Osterwalder y Pigneur (2010).

Usando el Modelo de Negocio Canvas, las empresas pueden obtener una visión clara de cómo se interrelacionan estos elementos, lo que les permite identificar oportunidades de innovación y áreas donde pueden mejorar su eficiencia y efectividad. Este modelo no solo es una herramienta para iniciar negocios, sino también para gestionar y escalar empresas existentes de manera más estratégica, como afirman Osterwalder y Pigneur (2010).

2. Análisis de la Situación

2.1 Mercado de Uniformes Médicos

En 2020, el mercado de uniformes médicos alcanzó un valor de 21,722.45 millones de dólares y se estima que llegará a 39,253.71 millones de dólares para el año 2028. Según (The Insight Partners, 2021), se espera que crezca a una tasa compuesta anual del 7.8% desde 2021 hasta

2028. Los uniformes médicos están diseñados para ofrecer comodidad y libertad de movimiento, permitiendo a médicos y enfermeras desempeñar sus funciones sin restricciones. Disponibles en una amplia variedad de estilos y tallas, estos uniformes se adaptan a diferentes tipos de cuerpo y usan colores específicos que ayudan a minimizar el reflejo de la luz en salas de examen y quirófanos, reduciendo el impacto de la luz intensa y disminuyendo el riesgo de contaminación cruzada por transporte de agentes infecciosos. Durante la pandemia de COVID-19, se observó un notable incremento en la demanda de uniformes confeccionados en diversos tipos de tejidos, incluyendo algodón, poliéster, rayón y sus mezclas, debido al aumento de profesionales de la salud trabajando largas jornadas y la alta contagiosidad del virus.

El mercado global de uniformes médicos se segmenta por tipo de tela, incluyendo algodón, poliéster, spandex, rayón y mezclas. En 2019, el segmento de mezclas lideró el mercado por su parte mayoritaria (The Insight Partners, 2021). Las mezclas buscan equilibrar los beneficios y limitaciones de diferentes fibras para alcanzar un resultado óptimo. Por ejemplo, la blusa médica Sanibel está compuesta por 65% poliéster y 35% algodón, combinando la suavidad y transpirabilidad del algodón con la resistencia al arrugamiento del poliéster, lo que también facilita un secado rápido y una menor probabilidad de desvanecimiento, a un costo menor que las prendas de algodón puro.

2.1.1 Mercado de Uniformes Nacional

Dentro del mercado de uniformes médicos nacionales, varias marcas sobresalen gracias a sus diseños innovadores y precios competitivos. Workaholic es una de ellas, posicionándose como una excelente alternativa para los profesionales de la salud que valoran el estilo, la comodidad y la durabilidad. Originalmente enfocada en el sector odontológico, esta marca ha logrado

expandirse en el mercado local gracias a sus modelos únicos y precios accesibles. Su tienda está ubicada en la intersección de las calles Diego de Almagro y Alpallana, en Quito.

Otra marca de fabricación nacional que destacan son la marca Medical Boutique que ha destacado desde su debut en la Feria Internacional de Durán en octubre de 1996. La marca se introdujo con el objetivo de distribuir la prestigiosa línea de uniformes Barco y los accesorios de Prestige Medical, contribuyendo significativamente a la imagen profesional de médicos y enfermeras al añadir valor y elegancia a sus atuendos laborales. Desde 1997, Medical Boutique ha mantenido un establecimiento en el Centro Comercial Las Vitrinas, ubicado estratégicamente detrás de la Clínica Kennedy en un local grande y esquinero. Este emplazamiento facilita un acceso conveniente para sus clientes, quienes pueden disfrutar de un servicio de calidad y una experiencia de compra confortable, atributos que refuerzan su posición en el sector.

Existe un mercado especializado en la fabricación de uniformes médicos, que son producidos en masa para diversas instituciones de salud. En particular, los establecimientos del IESS encargan la confección de sus uniformes, los cuales llevan estampados oficiales de la institución. A pesar de esta personalización, los profesionales de salud enfrentan inconvenientes con estos uniformes, ya que están obligados a utilizarlos en la mayoría de los casos, pero la calidad del tejido es deficiente y el diseño es básico. Además, no cuentan con características adicionales como bolsillos extra o la comodidad adecuada que se espera de un uniforme médico.

2.1.2 Distribución de Uniformes Internacionales

En Ecuador, la distribución de marcas internacionales de uniformes médicos es amplia y diversa, destacando especialmente Cherokee. Esta marca estadounidense ha logrado posicionarse en la mente de los profesionales de la salud debido a la alta calidad y funcionalidad de sus

productos, que están diseñados para satisfacer las demandas específicas de su trabajo diario. Aunque hay numerosos distribuidores de uniformes médicos en todo el país, este análisis se centrará en aquellos situados en las tres ciudades principales: Quito, Cuenca y Guayaquil, que son los más renombrados. Adicionalmente, cabe destacar la presencia de tiendas más pequeñas y menos conocidas en las inmediaciones de los hospitales. Estas tiendas aprovechan su cercanía a los profesionales de la salud para facilitar el acceso a sus productos, obteniendo un flujo alto por su ubicación.

En cuanto a la competencia directa tenemos Watson & Crick's se ha establecido como un actor relevante en el mercado ecuatoriano de insumos médicos desde su fundación en 2015. Con sede en Cuenca, esta empresa se dedica a la importación y distribución de una amplia gama de productos médicos, incluyendo algunas de las marcas más prestigiosas de uniformes médicos a nivel global. La compañía opera desde un local comercial en la Avenida 24 de Mayo, en las instalaciones del Hospital Universitario del Río, facilitando el acceso directo a los profesionales de la salud.

Además de ofrecer uniformes médicos con propiedades antibacterianas y antifluido, Watson & Crick's también provee accesorios esenciales como gorros de quirófano y medias de compresión. Un aspecto destacado de su servicio es la capacidad de realizar entregas a domicilio a nivel nacional en menos de 48 horas después de confirmado el pago, lo que demuestra su compromiso con la eficiencia y la satisfacción del cliente. La presencia de la empresa en el espacio digital se fortalece a través de su tienda virtual y el uso de plataformas como WhatsApp para facilitar la comunicación y las transacciones, asegurando una experiencia de compra cómoda y accesible para todos sus clientes.

All Medical se ha consolidado como un competidor formidable en el mercado ecuatoriano de uniformes médicos gracias a su presencia en múltiples ubicaciones estratégicas a lo largo del país. Con sucursales convenientemente localizadas, esta cadena es especialmente atractiva para los consumidores que prefieren la experiencia de compra en tiendas físicas frente a las opciones en línea.

Las direcciones de sus tiendas son destacadas, comenzando con su outlet en la Avenida Eloy Alfaro, esquina con Checoslovaquia, en un área de fácil acceso para los clientes. En la Avenida De los Shyris, cerca de El Universo, se encuentra otra de sus sucursales, ofreciendo una ubicación central para los compradores. El Centro Comercial El Bosque, anteriormente Banco Guayaquil, alberga otra tienda en Paseo la Ronda, proporcionando un espacio amplio y cómodo para la selección de uniformes.

En el Valle de Cumbayá, dentro del Centro Comercial Villa Cumbayá, cerca de SUPERMAXI, se sitúa otra sucursal, lo que facilita a los residentes locales la compra de sus uniformes sin necesidad de desplazarse lejos de su zona de residencia. Finalmente, en Guayaquil, All Medical está presente en el Centro Comercial Policentro, planta alta, local 16, junto a Interagua, destacando su accesibilidad y conveniencia para los habitantes y visitantes de la ciudad.

Scrub Shop es una tienda virtual especializada en la venta de uniformes médicos, destacándose por su amplia gama de productos de reconocidas marcas estadounidenses como Cherokee y Dickies. Además de su catálogo regular, Scrub Shop ofrece un servicio exclusivo de confección de uniformes personalizados bajo pedido, adaptándose a las necesidades específicas de cada cliente. Para facilitar la comunicación y el proceso de compra, la tienda opera a través de plataformas de redes sociales, como WhatsApp e Instagram, asegurando una interacción directa y

eficiente con sus clientes. Scrub Shop se enorgullece de su cobertura de envío a nivel nacional, alcanzando cada rincón de Ecuador, incluyendo las Islas Galápagos.

2.2 Mercado de Médicos en Ecuador

El mercado de médicos en Ecuador presenta un panorama robusto y en constante evolución, esencial para comprender las dinámicas del sector de la salud. En 2020, la densidad de profesionales de la salud por cada 10,000 habitantes refleja una composición diversa y especializada: 23.2 médicos, 15.4 enfermeras, además de otras figuras esenciales como odontólogos (3.0), psicólogos (0.9), obstetras (1.5) y auxiliares de enfermería (9.5). Esta distribución no solo subraya la demanda potencial en servicios médicos, sino que también resalta la importancia de adaptar los recursos de salud a las necesidades específicas de cada grupo profesional. (INEC,2020)

Además, la infraestructura de salud en el país para el mismo año contaba con 4,136 establecimientos, divididos en 621 con capacidad de internación y 3,515 sin ella, lo que indica un amplio espectro de entornos de atención médica. Con un volumen de 26.3 millones de consultas de morbilidad registradas a nivel nacional, la eficiencia y la capacidad de respuesta del sistema de salud se convierten en un elemento fundamental para garantizar la calidad en el desempeño diario de estos profesionales.

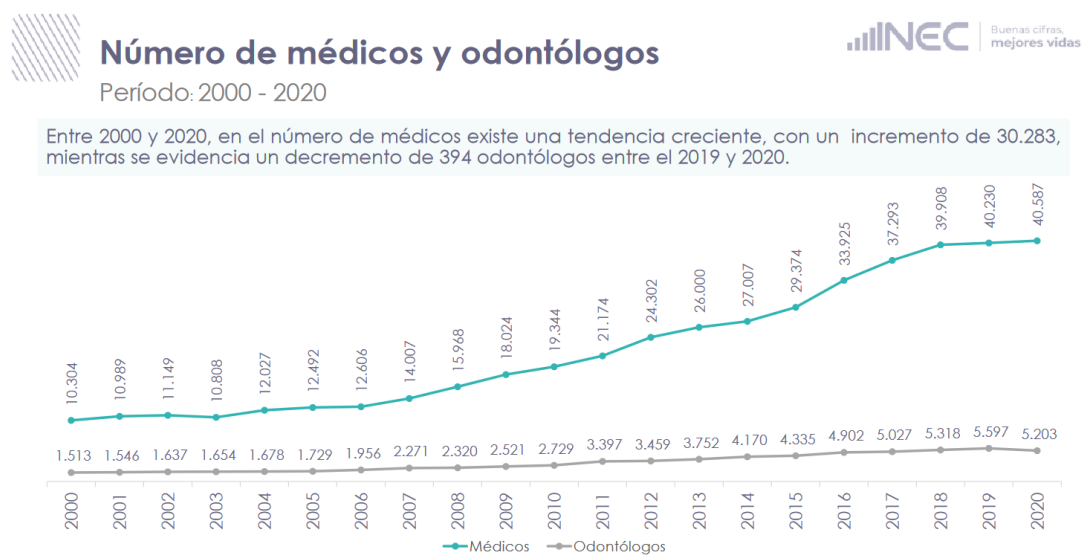
En 2020, la densidad de médicos a nivel nacional fue de 23.2 por cada 10,000 habitantes. El Gráfico 2 revela que Pastaza fue la provincia con la tasa más alta, seguida por Zamora Chinchipe, Napo y Galápagos (INEC, 2020). Lo que no muestra que la mayoría de formación de médicos se encuentra en las zonas de oriente y costa, más que en las ciudades principales del Ecuador. En cuanto a los odontólogos, la tasa nacional en 2020 fue de 3.0 por cada 10,000

habitantes. Según el Gráfico 3, Pastaza lideró con la mayor tasa, alcanzando 13.3, seguida por Cañar con 5.1 odontólogos por cada 10,000 habitantes.

La tasa de enfermeras se sitúa en 15.4 por cada 10,000 habitantes a nivel nacional. De acuerdo con el Gráfico 6, Pastaza destaca como la provincia con la tasa más alta, alcanzando 27.0 enfermeras por cada 10,000 habitantes, mientras que Loja registró 17.9 enfermeras por cada 10,000 habitantes. La tasa de obstetras por cada 10.000 habitantes en las principales provincias de Ecuador durante el período 2020. La provincia con la tasa más alta de obstetras es Tungurahua, con 5,7 profesionales por cada 10.000 habitantes. Le siguen Orellana y Napo con tasas de 3,7 y 3,2 respectivamente. En contraste, las provincias con las tasas más bajas son Los Ríos, con 2,0 obstetras, y la provincia de Bolívar, con 2,1 profesionales por cada 10.000 habitantes. La tasa nacional promedio en Ecuador para ese período fue de 1,5 obstetras por cada 10.000 habitantes. (INEC, 2020)

Figura 1

Número de Médicos y Odontólogos en el Ecuador entre el 2000 y el 2020



Nota. Tomada de Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud (2022)

2.3 Industria Textil Reutilizable

El sector textil y de confección representa aproximadamente el 1% del PIB nacional, según Lucero (2021). A pesar de ser la segunda industria más relevante del país, enfrentó considerables desafíos durante la crisis sanitaria global provocada por el Covid-19. Las restricciones en la producción y distribución de productos, implementadas para mitigar el contagio en 2020, resultaron en una caída del 9.9% entre enero y septiembre, y una reducción del 40% en las ventas entre marzo y diciembre de ese año. Sin embargo, persiste un creciente interés entre emprendedores y diseñadores por el "super reciclaje" de prendas.

Según Pandit et al. (2020), el reciclaje en la industria textil implica tanto la reinención de prendas para nuevos usos como la transformación de residuos en materiales reutilizables. Actualmente, esta industria se encuentra en una fase de constante evolución, apoyada por las siete R's: reducir, reutilizar, remodelar, reparar, alquilar, reciclar y procesar. Estos principios contribuyen a la creación de un sistema eficaz para la valorización de recursos. Los procesos de reciclaje textil, que a menudo incluyen la trituración o descomposición del textil en formas más puras, varían según el tipo y la calidad del residuo textil.

En India, el 66% de los trabajadores encuestados expresaron su interés en iniciar sus propios negocios dentro de una economía circular, aunque señalaron que se sentían limitados por la falta de inversión y habilidades empresariales. Este dato destaca el potencial emprendedor y la necesidad de apoyo en habilidades y recursos para fomentar negocios circulares (Conlon & Brent, 2021) En términos de impacto social, la economía circular en la moda no solo tiene el potencial de reducir el desperdicio y la contaminación, sino que también puede ofrecer nuevas oportunidades económicas y de emprendimiento para las comunidades, especialmente en regiones donde los

recursos son limitados y el acceso a la inversión y habilidades empresariales es escaso (SustainBiz).

Un desafío significativo en la adopción de estas prácticas es superar las barreras técnicas y culturales, como las dificultades en el reciclaje de ciertos materiales y la necesidad de cambiar la percepción del consumidor respecto a la moda usada y reciclada. Esto requiere un enfoque de innovación social que involucre a comunidades y stakeholders en el desarrollo de soluciones prácticas y colaborativas (MDPI). Empresas y marcas que han adoptado modelos de producción bajo demanda, como Ministry of Supply y Fame and Partners, demuestran cómo la moda circular puede reducir efectivamente el exceso de producción y los residuos, alineándose con un futuro más sostenible para la industria (EcoMatcher).

2.4 Contaminación de la ropa

La producción de ropa representa el 10% de las emisiones de carbono de la humanidad, ya que seca las fuentes de agua y contamina ríos y arroyos. Es más, el 85% de todos los textiles van al vertedero cada año y lavar algunos tipos de ropa envía cantidades significativas de microplásticos al océano (European Environment Agency, 2023). Para confeccionar una sola camiseta de algodón se necesitan 2.700 litros de agua dulce según las estimaciones, suficiente para satisfacer las necesidades de bebida de una persona durante dos años y medio (European Environment Agency, 2023). Además, las marcas utilizan fibras sintéticas como poliéster, nylon y acrílico que tardan cientos de años en biodegradarse. El lavado de ropa sintética representa el 35% de los microplásticos primarios liberados al medio ambiente. Una sola carga de ropa de poliéster puede liberar 700.000 fibras microplásticas que pueden acabar en la cadena alimentaria. (European Environment Agency, 2023)

La forma en que la gente se deshace de la ropa que no usa también ha cambiado: los artículos se desechan en lugar de donarse. Menos de la mitad de la ropa usada se recoge para su reutilización o reciclaje, y sólo el 1% de la ropa usada se recicla en ropa nueva, ya que recién ahora están comenzando a surgir tecnologías que permitan reciclar la ropa para convertirla en fibras vírgenes. (Fariña,2023)

2.5 Metodología de la investigación primaria

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un modelo de negocio de moda sostenible enfocado en uniformes médicos reutilizables. Para lograr esto, es fundamental entender en profundidad al consumidor potencial de este servicio. Por ende, la metodología de investigación aplicada se basa en un enfoque mixto, que incorpora técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección y análisis de datos, con el fin obtener un panorama integral del mercado objetivo. Para ver el diseño de preguntas de la entrevista dirigirse al Anexo A.

2.5.1 Entrevistas a profundidad

Como parte de la recopilación de datos del estudio primario, se realizaron entrevistas a dos instituciones de salud, el Hospital del Iess de Sangolquí y el Hospital Carlos Andrade Marín, con el propósito de obtener una visión más profunda sobre el uso de uniformes médicos y la percepción que tienen respecto al modelo de negocio de uniformes médicos reutilizables y el mercado de scrubs. Se entrevistó a 8 mujeres y 5 hombres, con edades comprendidas entre 20 y 55 años, profesionales de la salud especializados en diversas ramas como odontología, enfermería, medicina interna, medicina ocupacional, pediatría, entre otras especialidades. El primer grupo fue

entrevistado a mediados del mes de mayo, mientras que el segundo grupo lo fue a inicios del mes de abril.

Durante las entrevistas, se abordaron varios aspectos clave: 1) preferencias de características al momento de elegir un uniforme, 2) uniformes que utilizan actualmente, 3) preferencia de compra y canal, 4) intereses y frustraciones profesionales, y 5) percepciones sobre un modelo de negocio basado en uniformes médicos reutilizables en buen estado y sanitizados. Esta información nos permitió conocer de forma detallada los intereses de nuestro mercado objetivo.

2.5.2 Resultados de la entrevista a profundidad

Vestimenta del día

Antes de seleccionar la vestimenta adecuada, toman en cuenta la comodidad y practicidad que ésta les proporcionará durante la jornada laboral. Muchos de los entrevistados reconocieron la importancia del uniforme como una medida fundamental para protegerse contra los riesgos biológicos presentes en su entorno laboral. En el caso de las mujeres, se observa una clara preferencia por el uso de uniformes o scrubs en su vida diaria, motivada por la amplia variedad de diseños, colores y marcas disponibles en el mercado. Estas prendas no solo les brindan seguridad, sino también una presencia profesional y comodidad durante su trabajo.

Por otro lado, los hombres jóvenes y adultos jóvenes muestran una inclinación hacia el uso de uniformes médicos en lugar de ropa casual, en gran parte debido a la conciencia generacional sobre la importancia de protegerse contra virus, patógenos y microorganismos de riesgo en su entorno laboral, sobre todo después de la pandemia del COVID19. Su elección de vestimenta tiende a ser más simple y práctica, buscando la funcionalidad de la prenda.

En contraste, entre los hombres adultos persiste una tradición arraigada de utilizar la clásica bata blanca en lugar de un uniforme convencional. Algunos consideran que vestir traje, corbata y mocasines proyecta una imagen de elegancia y profesionalismo, aquí podemos recordar lo leído en el capítulo 2 sobre el riesgo de contagio en corbatas.

Intereses profesionales

Todos nuestros entrevistados buscan crecer profesionalmente, comentan que en el área de la salud nunca dejas de aprender y es importante siempre estar a la vanguardia de las actualizaciones en noticias de medicina. Buscan especializarse en su área de mayor preferencia, y muchos de ellos experimentan frustración al no poder continuar sus estudios en lo que les apasiona. A pesar de ello, se mantienen en constante capacitación sobre su entorno y las mejores prácticas de higiene y atención a los pacientes. Les gustaría recibir apoyo de sus instituciones para seguir formándose y convertirse en grandes profesionales. Son conscientes de que, sin especialización, continuarán ganando el mismo sueldo y no podrán crecer profesionalmente.

Características de los uniformes

Los profesionales de la salud buscan en sus uniformes, en primer lugar, comodidad. Son conscientes de que pasan largas jornadas de trabajo con la misma ropa y realizan actividades que demandan mucho movimiento y exposición a pacientes, virus y bacterias. En segundo lugar, exigen que las telas sean repelentes, ya que trabajan en un entorno donde están expuestos a fluidos como sangre, saliva y orina. Necesitan materiales resistentes y versátiles que les ayuden a prevenir manchas evidentes y a protegerse adecuadamente.

Además de la funcionalidad, valoran los diseños y colores de los uniformes, lo que les proporciona un estado de satisfacción al sentirse bien con su apariencia en el trabajo. Aunque la

mayoría prefiere colores oscuros, disfrutan buscando nuevos modelos y uniformes médicos que puedan usar en su día a día.

En cuanto al precio, este varía según la posición del profesional. Aquellos que están comenzando, como los estudiantes en prácticas, suelen buscar opciones más económicas debido al uso limitado. Al llegar a la etapa de internado y servicio rural, optan por uniformes más resistentes. Los profesionales ya establecidos eligen en función de su salario, mientras que los especialistas, aunque también consideran el precio, cuentan con un mayor poder adquisitivo y pueden permitirse uniformes de mayor calidad.

Perspectiva de la sostenibilidad

Todos los entrevistados mostraron un interés muy alto en el cuidado del medio ambiente y aseguran realizar diversas actividades para contribuir a su protección. En cuanto al reciclaje y la reducción de plásticos, muchos de ellos tratan de minimizar el uso de plásticos en sus compras diarias, optando por bolsas de reuso en lugar de bolsas plásticas desechables del supermercado. Además, participan activamente en programas de reciclaje locales, separando sus desechos y promoviendo prácticas de reciclaje en sus hogares. En términos de consumo responsable de ropa, varios entrevistados mencionaron que compran prendas de segunda mano, no solo por razones económicas, sino también como una forma de apoyar modelos de negocio sostenibles y reducir el desperdicio textil. Algunos incluso participan en intercambios de ropa y donaciones para alargar la vida útil de las prendas y evitar que terminen en vertederos.

El consumo de productos locales es otra práctica común entre los entrevistados. Prefieren comprar alimentos y otros productos de temporada producidos localmente, lo que no solo apoya a los agricultores y productores de la zona, sino que también reduce la huella de carbono asociada

al transporte de estos productos. Esta elección consciente de consumir localmente contribuye a un menor impacto ambiental y promueve una economía más sostenible.

Estas actividades reflejan un compromiso fuerte y constante de los entrevistados con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, pero una falta de ingreso de información con respecto a más actividades de sostenibilidad, muchos de ellos se quedaron en la información más básica del cuidado del medio ambiente que es el reciclaje.

2.5.3 Encuestas

La problemática que la encuesta nos ayudara a descartar es conocer de forma certera datos importantes como la preferencia de marca y compra del consumidor, el posicionamiento de las marcas y la percepción de usuario con respecto a la sostenibilidad en uniformes. Referirse al ANEXO B para ver las preguntas de la encuesta.

La muestra de mi población esta considerada en la cantidad de médicos, odontólogos, enfermeras, obstetras, auxiliar de enfermería, sacada del, INEC 2020, saliendo con un resultado de 380 encuestas. Para definir el tamaño de muestra se procede a realizar el siguiente cálculo:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * (1 - p)}{(e^2 * (N - 1)) + Z\alpha^2 * p * (1 - p)}$$

n : tamaño de muestra

N : tamaño de la población o universo

$Z\alpha$: parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

p : probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q : probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

e : error de estimación máximo aceptado

Para un nivel de confianza del 95%:

$$n = \frac{91928 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05 * (91928 - 1)) + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 383$$

Para recopilar la máxima cantidad de información posible, se organizó un concurso nacional en el que los interesados debían completar una encuesta y seguir nuestras redes sociales. Como incentivo, se rifaron tres uniformes de la marca Cherokee entre todos los participantes. El concurso comenzó el lunes 10 de abril y el ganador se anunciará el 10 de mayo, coincidiendo con la celebración del mes del trabajador. La campaña tuvo 3 principales canales digitales, correo, Whatsapp y Facebook Ads, usando base de datos anteriormente recaudada de profesionales de salud.

En este estudio de encuesta, se obtuvo un total de 1033 respuestas, recopiladas en el mes de Abril, de los cuales 25 participantes no utilizaban uniformes médicos. La distribución de los profesionales que no utilizan uniformes médicos es la siguiente: 11 enfermeras (44%), 4 médicos generales (16%), 4 otros profesionales de la salud (16%), 2 estudiantes de medicina (8%) y 2 odontólogos (8%).

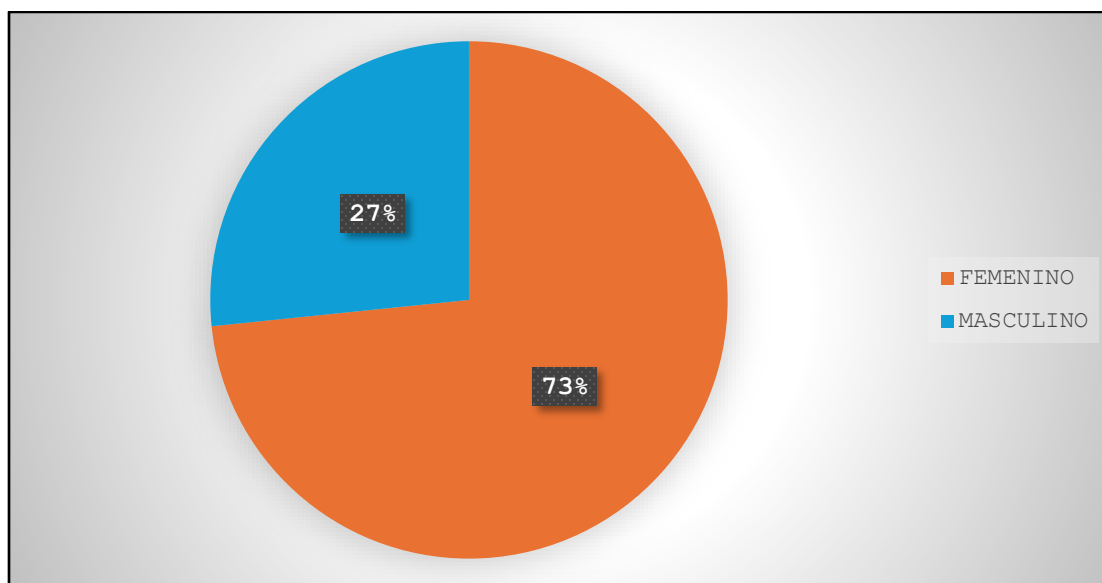
La gran mayoría de los encuestados (96,18%) indicó que sí utilizan uniformes médicos. Este alto porcentaje refleja una fuerte adopción de uniformes médicos en entornos hospitalarios, donde se requiere un alto nivel de protección y cuidado. Sin embargo, un pequeño porcentaje (3,82%) de profesionales de la salud no utilizan uniformes médicos, lo que plantea preocupaciones sobre qué prenda utilizan en su día a día y si el uso de ropa normal podría conllevar riesgos de infecciones.

Es crucial que los hospitales prioricen la seguridad de sus empleados. Por lo tanto, es fundamental que la exigencia del uso obligatorio de prendas de protección, como los uniformes médicos, sea una normativa clara y estricta en el área de salud y seguridad administrativa de los hospitales. Implementar y reforzar estas políticas ayudará a garantizar un entorno más seguro tanto para los profesionales de la salud como para los pacientes, minimizando los riesgos asociados al uso de ropa no adecuada en un entorno hospitalario.

2.5.4 Resultados de la encuesta

Figura 2

Pregunta de la Encuesta: ¿Con qué género te identificas?



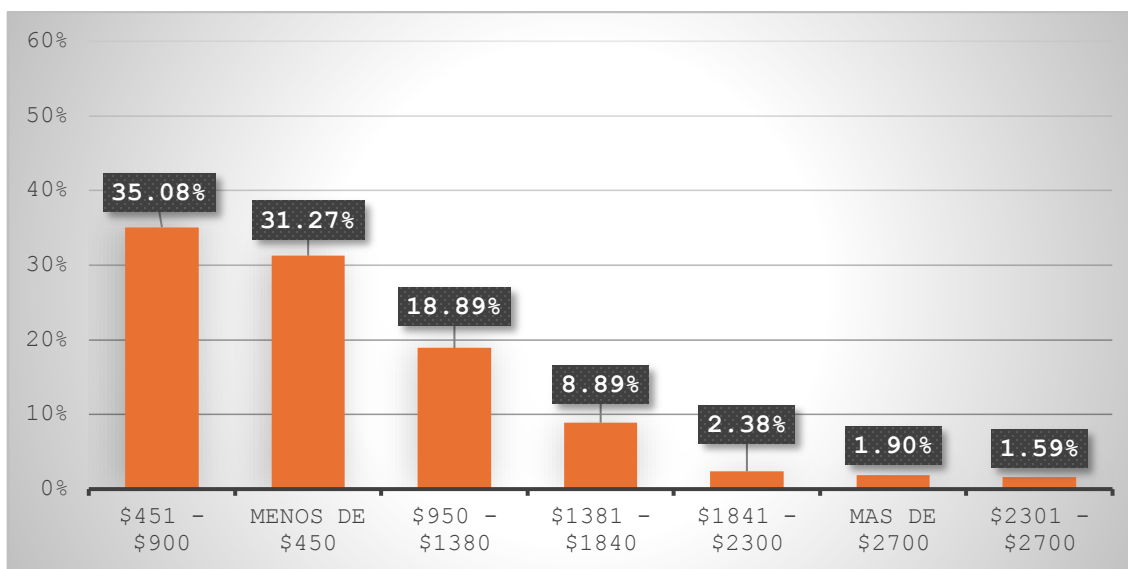
Nota. Autoría propia

En el estudio sobre preferencias de uniformes médicos con de la participación de 775 encuestados, el 73% de los encuestados, que representa a aproximadamente 464 individuos, se identifica con el género femenino. El resto, un 27% equivalentes a 166 encuestados, se identifica

con el género masculino. Esto podría influir en las tendencias de mercado y preferencias de diseño en la industria de los uniformes médicos.

Figura 3

Pregunta de la Encuesta: ¿En qué rango están tus ingresos mensuales?

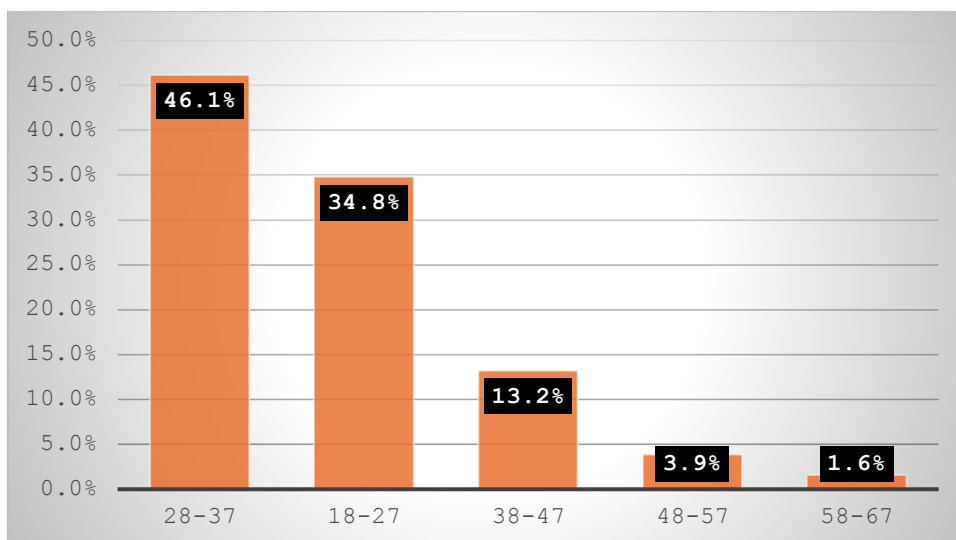


Nota. Autoría propia

En el estudio sobre la relación entre los ingresos mensuales y la adquisición de uniformes médicos, de 775 encuestados, aproximadamente el 35,08% gana entre \$451 y \$900, lo que representa el mayor de porcentaje de encuestados. El segundo grupo más grande con un 31,27% de participación corresponde a personas que ganan menos de \$450 al mes. Este dato es significativo, ya que muestra que casi un tercio de los encuestados tiene ingresos bajos en sus trabajos. Un 18,89% de los encuestados tiene ingresos entre \$950 y \$1380 mensuales. El 8,89% gana entre \$1381 y \$1840 al mes.

Figura 4

Pregunta de la Encuesta: ¿Cuál es su edad?

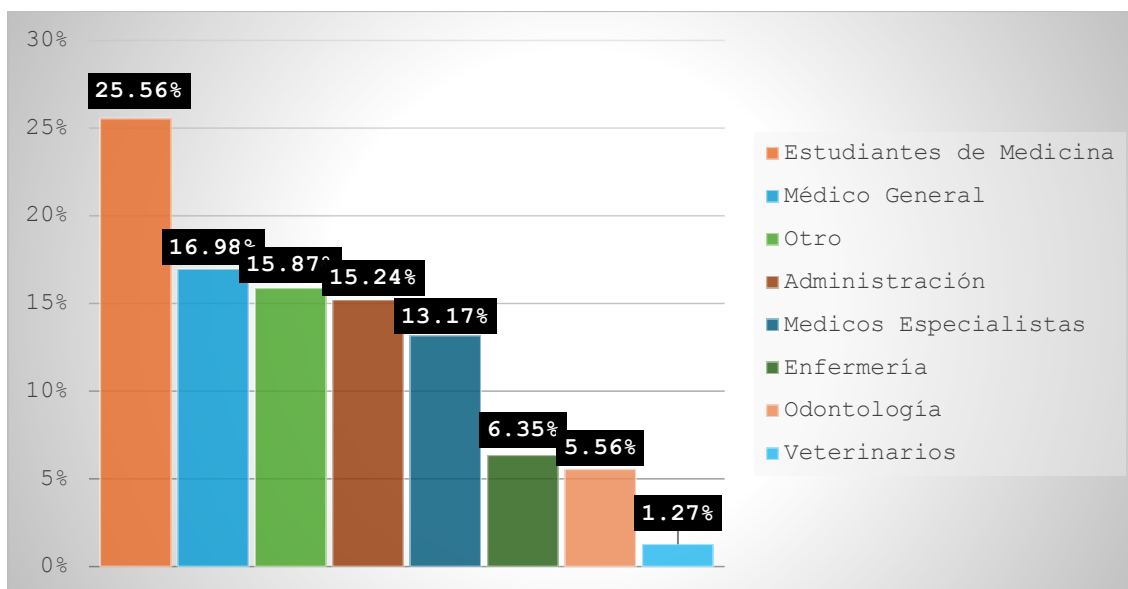


Nota. Autoría propia

En el estudio sobre las preferencias de uniformes médicos que involucró a 755 encuestados, los datos demográficos por edad muestran que el 46,10% se encuentra en el rango de 28 a 37 años, lo cual representa el mayor porcentaje en comparación a los encuestados que se encuentran entre los 58 y 67 años de edad, representados por el 1,6%.

Figura 5

Pregunta de la Encuesta: ¿Cuál es tu profesión o a qué te dedicas?



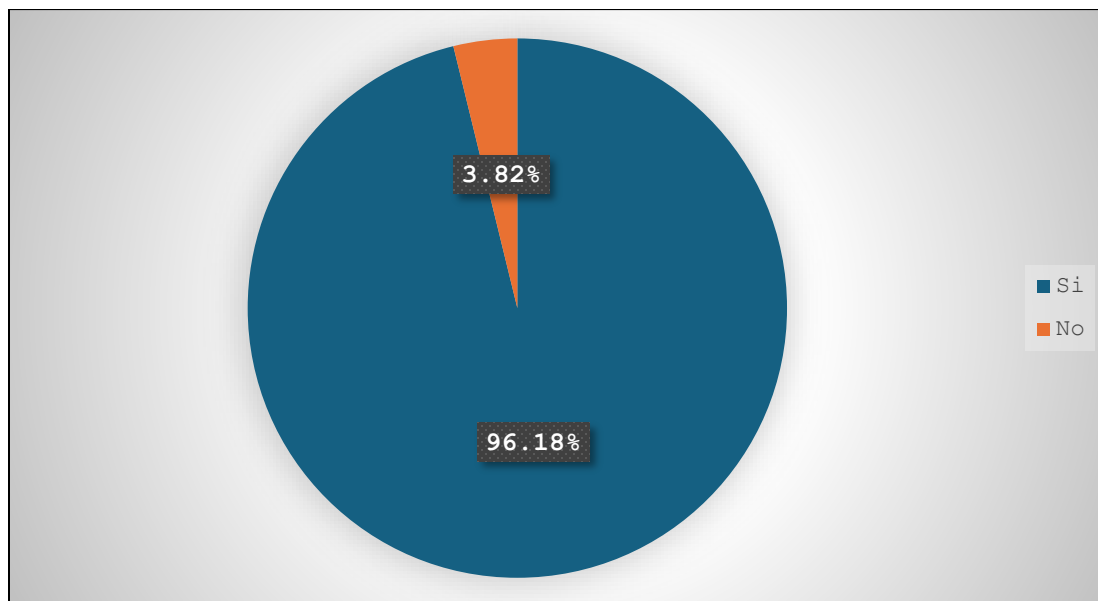
Nota. Autoría propia

Según la encuesta realizada a 755 individuos, el grupo profesional más representativo es el de estudiantes de medicina, que constituyen el 25,56% de los encuestados, seguidos por los Médicos Generales que representan el 16,98%. Los encuestados con un menor porcentaje de presencia dentro del estudio son los Odontólogos y los Veterinarios, con un 5,56% y 1,27% respectivamente.

El segundo filtro se centró en la pregunta: "¿Utilizas uniformes médicos? Si/No". Esta pregunta nos ayudó a diferenciar entre los participantes que usan ropa especializada diariamente y aquellos que no, permitiéndonos así obtener insights específicos sobre los hábitos de vestimenta de ambos grupos.

Figura 6

Pregunta de la Encuesta: ¿Utilizas uniforme en tu trabajo?



Nota. Autoría propia

El gráfico de pastel refleja los resultados de una encuesta sobre el uso de uniformes o scrubs en el lugar de trabajo, específicamente en el contexto del sector salud. De acuerdo con los datos presentados, el 96,18% de los participantes indicó que sí utilizan uniformes en su trabajo, frente a un 3,82% que afirmó lo contrario. Esta alta incidencia del uso de uniformes en el trabajo sugiere que, dentro del sector salud, existe una adopción casi universal de esta vestimenta. Esta tendencia puede ser indicativa de normativas estandarizadas o de una cultura profesional que prioriza la uniformidad y posiblemente aspectos como control de infecciones, identificación fácil del personal y la creación de un ambiente de trabajo cohesivo.

Tabla 1

Características más importantes que debe tener un uniforme según la Encuesta

Característica	Min	Max	Media	Desviación estándar	Varianza
Comodidad	3	5	4,5	0,5	0,3
Tipo de tela	1	5	4,5	0,4	0,4
Material repelente	1	5	4,2	0,6	0,6
Modelo	2	5	4	0,5	0,5
Número de bolsillos	2	5	3,9	0,7	0,7
Color	1	5	3,9	0,7	0,65
Marca	1	5	3,2	0,9	0,9

Nota. Autoría propia

La encuesta centrada en identificar las características esenciales de un uniforme revela que la "Comodidad" es considerada la prioridad máxima, con una media de 4.54, indicando una valoración alta entre los encuestados y una baja desviación estándar que señala un consenso general sobre su importancia. Por otro lado, la "Marca" parece ser la menos importante para los participantes, reflejado en su media más baja de 3.20 y una alta desviación estándar, lo que sugiere opiniones más divididas. Características funcionales como el "Material repelente" y el "Número de bolsillos" obtienen medias de 4.22 y 3.88 respectivamente, destacando su relevancia. Además, la "Calidad del tejido" se valora significativamente, con una media cercana a la de la comodidad (4.51), reafirmando que la funcionalidad y la sensación del uniforme son cruciales para los usuarios. El "Modelo" y el "Color", aunque no tan críticos como la comodidad, aún reciben medias por encima de 3.90, mostrando que la estética también es una consideración notable para los encuestados. Estos hallazgos sugieren que, para los usuarios de uniformes, la funcionalidad y la

comodidad son aspectos clave, mientras que la identidad de marca es secundaria en comparación con las características prácticas del uniforme.

Tabla 2

Calificación del 1 al 6 el grado de importancia de las siguientes características

Característica	Min	Max	Media	Desviación estándar	Varianza
Procedencia	1	6	4,9	1,3	1,7
Marca	1	6	4,5	1,4	1,9
Precio	1	6	3,4	1,6	2,4
Modelo	1	6	3,4	1,2	1,5
Talla	1	6	2,8	1,4	1,9
Calidad	1	6	1,8	1,3	1,6

Nota. Autoría propia

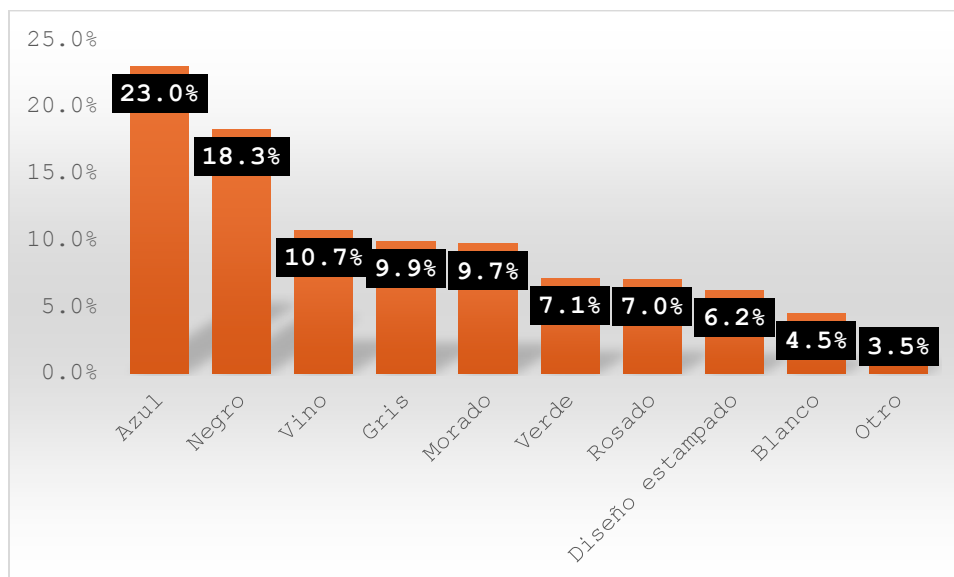
En la encuesta realizada para determinar el grado de importancia de diversas características de los uniformes, los participantes calificaron del 1 al 6 aspecto como el precio, la procedencia, el modelo, la marca, la talla y la calidad. Considerando las medias de las calificaciones para cada característica, podemos deducir que la 'Procedencia' se valoró como la más importante, representando aproximadamente un 25%, seguida por la 'Marca' con alrededor de un 22%. El 'Precio' y el 'Modelo' tuvieron una importancia moderada, cada uno contribuyendo con cerca del 17% a la importancia total. Sorprendentemente, 'Talla' y 'Calidad' se consideraron menos importantes, con 'Talla' constituyendo alrededor del 14% y 'Calidad' solo alrededor del 9% del total de la importancia percibida. Estos porcentajes revelan una tendencia interesante que pone de manifiesto la prioridad de la procedencia y la marca sobre el costo y las especificaciones físicas del producto, lo cual podría reflejar un enfoque en la ética y la imagen de marca por encima de la funcionalidad práctica o la durabilidad.

Basándome en las medias proporcionadas y calculando su porcentaje sobre el total de importancia percibida, los resultados son los siguientes:

- Precio: Fue considerado con un 16.39% de importancia.
- Procedencia: Resultó ser la característica más valorada con un 23.63% de importancia.
- Modelo: Tuvo un porcentaje de importancia similar al precio, con un 16.25%.
- Marca: Se consideró significativamente importante, con un 21.49% del total.
- Talla: Fue atribuida con un 13.43% de la importancia total.
- Calidad: Fue la menos valorada, con solo un 8.81% de importancia.

Figura 7

Pregunta de la Encuesta: ¿Qué colores de uniformes médicos prefieres usar en tu entorno laboral?



Nota. Autoría propia

El color azul resalta como la elección predominante, con un notable 23,0% de los encuestados que lo prefieren, lo que podría reflejar su asociación con la serenidad y la confianza

en un entorno clínico. Por otro lado, el negro, elegido por el 18,3% de los participantes, sugiere una preferencia por la sofisticación. Los colores tradicionalmente asociados con la medicina como el blanco poseen una de las preferencias más bajas, con tan solo un 4,5%. Colores como el vino y el gris poseen una alta preferencia en comparación a los colores restantes, con un 10,7% y un 9,9% respectivamente. Los diseños estampados y otras preferencias representan una minoría, pero es importante analizar en cada profesión para ver de ese porcentaje que profesional fue el más interesado.

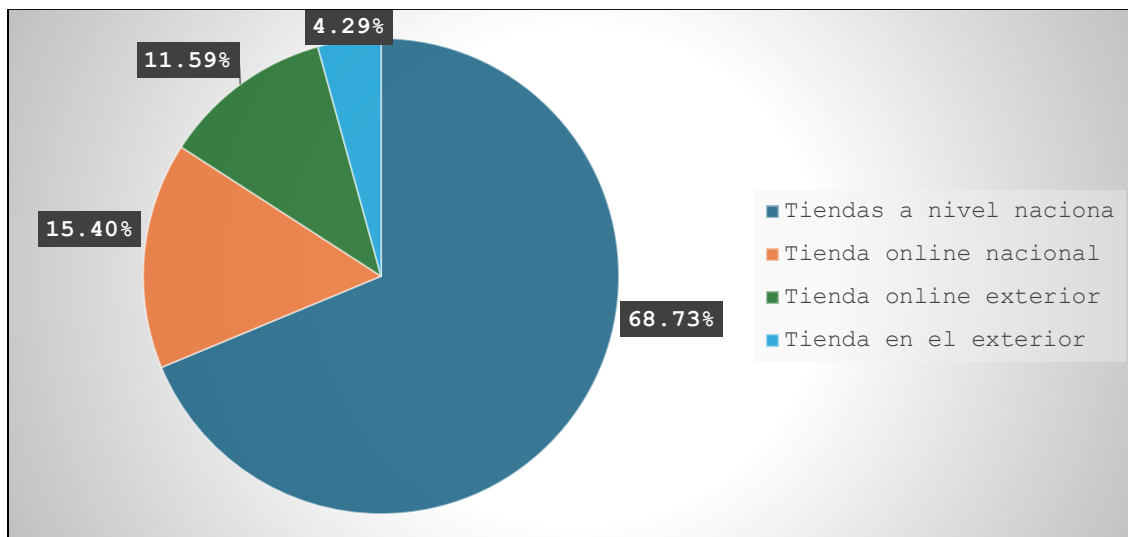
Una de las grandes afirmaciones que teníamos de parte de algunas referentes del sector salud es que a los profesionales de salud prefieren comprar sus uniformes en el exterior por el precio, que tiene a ser más conveniente, pero aquí podemos ver lo contrario.

La imagen muestra las preferencias de compra de uniformes médicos entre los encuestados. La opción más popular, con un total de 190 menciones, es comprar en tiendas a nivel nacional, lo que indica una fuerte preferencia por las compras presenciales en el país de residencia de los encuestados. Las tiendas online nacionales también son una opción relevante, con 55 individuos que las prefieren, sugiriendo que la conveniencia de las compras en línea es valorada, aunque en menor medida que las tiendas físicas.

En comparación, la compra de uniformes médicos fuera del país es mucho menos común. Las tiendas físicas en el exterior son las menos preferidas, con solo 16 menciones, lo que podría reflejar limitaciones como la disponibilidad, el costo adicional de importación o la preferencia por soporte local. Las tiendas online en el exterior tienen un poco más de preferencia, con 35 personas optando por ellas, lo que podría deberse a la búsqueda de más variedad o marcas específicas no disponibles a nivel nacional.

Figura 8

Pregunta de la Encuesta: ¿Dónde prefieres comprar tus uniformes médicos?

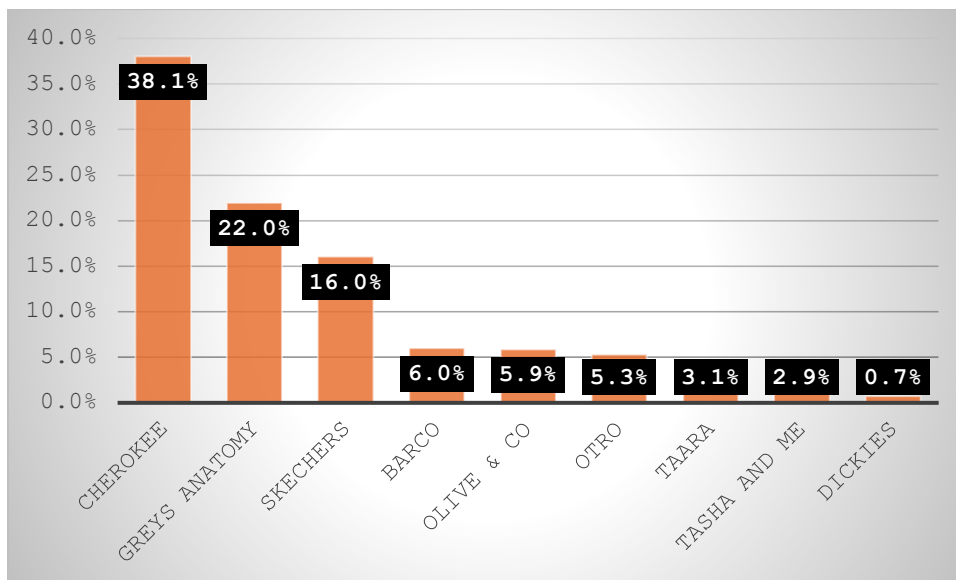


Nota. Autoría propia

En el estudio reciente sobre el uso de uniformes médicos, se observó que los profesionales tienen una preferencia significativa por adquirir sus uniformes en establecimientos locales. De un total de 775 encuestados, un 50% opta por comprar en tiendas a nivel nacional. Por otro lado, las tiendas online nacionales captan el 14.47% de las preferencias, lo que indica una inclinación moderada hacia las compras por internet dentro del país. Las opciones de compra en el extranjero son menos populares, con solo un 4.21% que prefiere tiendas físicas fuera del país y un 9.21% que elige tiendas online extranjeras. Estos resultados sugieren que, pese a la globalización y el acceso a mercados internacionales, los profesionales de la salud tienden a preferir proveedores nacionales para sus uniformes médicos.

Figura 9

Pregunta de la Encuesta: ¿Qué marca de uniformes médicos conoces?

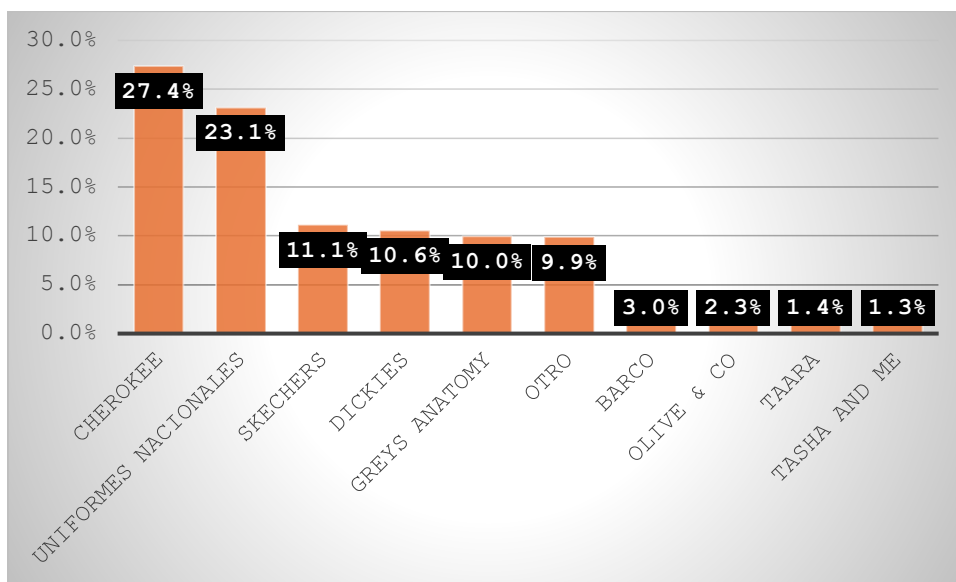


Nota. Autoría propia

En el análisis de las preferencias de marcas de uniformes médicos entre 755 profesionales del sector, los resultados revelan una inclinación marcada hacia ciertas marcas sobre otras. Barco lidera la preferencia con un 27%, lo que representa aproximadamente 103 encuestados que favorecen esta marca. Le sigue Olive & Co con un 21% y alrededor de 80 encuestados. Tasha and me y Taara también muestran una sólida preferencia, con un 20% y 15% respectivamente, lo que equivale a aproximadamente 76 y 57 profesionales. Menos predominantes son las marcas Greys Anatomy y Skechers, cada una con un 6% de la preferencia, lo que se traduce en cerca de 23 encuestados para cada marca. Finalmente, Dickies y Cherokee se encuentran en la parte inferior del espectro, con un 3% y 2% respectivamente, sumando aproximadamente 11 y 8 profesionales que las prefieren. Estos datos sugieren una competencia significativa entre las marcas de uniformes médicos, con algunas destacándose claramente en términos de popularidad en el mercado.

Figura 10

Pregunta de la Encuesta: ¿Qué marca de uniformes médicos has comprado anteriormente?



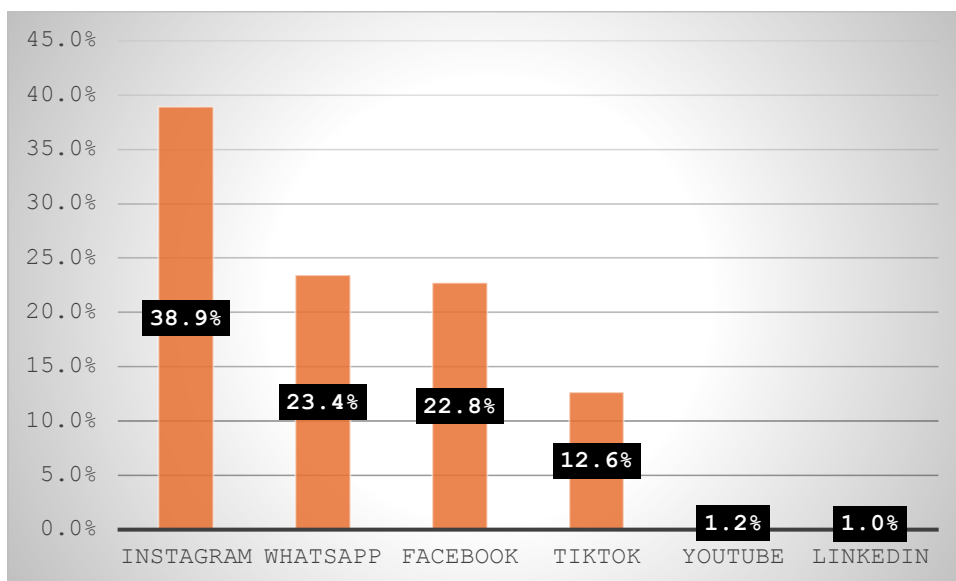
Nota. Autoría propia

En el estudio sobre el uso de uniformes médicos realizado entre 755 encuestados, se ha encontrado que Cherokee es la marca más popular, con un 47.11% de los profesionales que la prefieren, lo que representa a aproximadamente 179 encuestados. Cercanamente seguidos por los uniformes nacionales con un 43.68%, lo que indica que 166 profesionales se inclinan hacia marcas nacionales. Las marcas Dickies y Skechers también son bien consideradas, con un 19.47% y 18.95% respectivamente, lo que sugiere que 74 y 72 encuestados las eligen. Grey's Anatomy no se queda atrás con un 18.42% de la preferencia, equivalente a 70 encuestados. Por otro lado, Barco y las marcas agrupadas en la categoría "Otro" tienen una preferencia del 6.84% y 12.11%, respectivamente. Mientras tanto, Olive & Co, Taara y Tasha and me tienen las preferencias más bajas con 3.95%, 2.63% y 1.84% respectivamente. Estos resultados resaltan una tendencia hacia

marcas específicas y la fuerte presencia de opciones nacionales dentro del mercado de uniformes médicos.

Figura 11

Pregunta de la Encuesta: ¿A través de que medio prefieres informarte sobre la categoría de uniformes/scrubs?



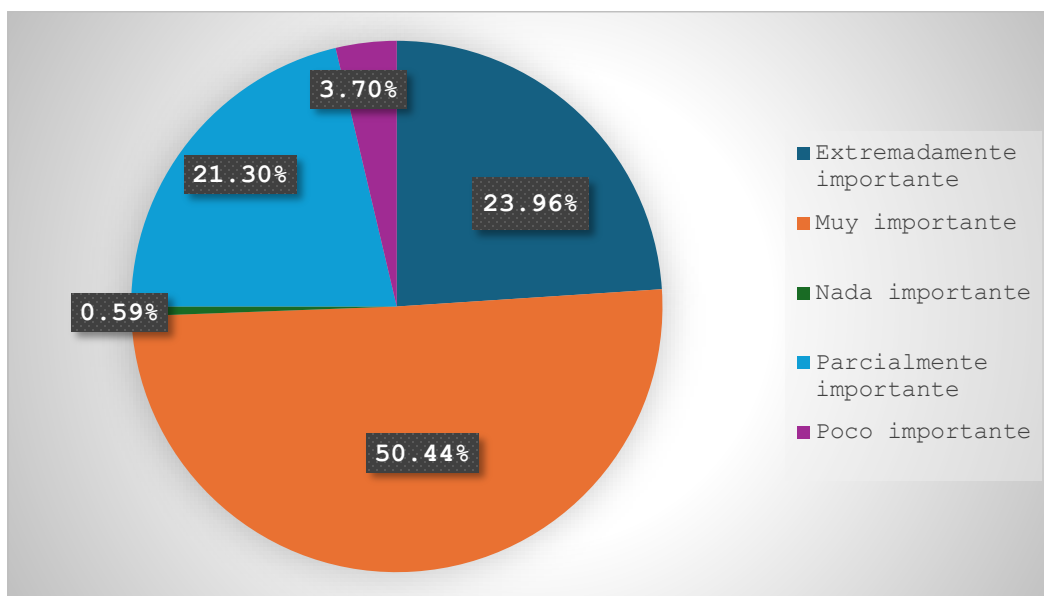
Nota. Autoría propia

En el estudio sobre las preferencias de redes sociales para informarse acerca de uniformes médicos entre 380 encuestados, se descubrió que Youtube es la plataforma dominante, preferida por el 40% de los participantes, lo que equivale a aproximadamente 152 profesionales. Instagram ocupa el segundo lugar con el 21%, atraído por unos 80 usuarios. Las plataformas Whatsapp y LinkedIn son también significativas, con el 18% y el 17% de las preferencias, respectivamente, lo que sugiere que 68 y 65 encuestados, en cada caso, las escogen como fuente de información. En contraste, TikTok y Facebook presentan una menor popularidad, con un 3% y un 1%,

respectivamente, lo que indica que estas redes son las menos elegidas por los profesionales que buscan información sobre uniformes médicos.

Figura 12

Pregunta de la Encuesta: ¿Qué importancia le brindas a la sostenibilidad y al cuidado del medio ambiente en tus decisiones de compra?

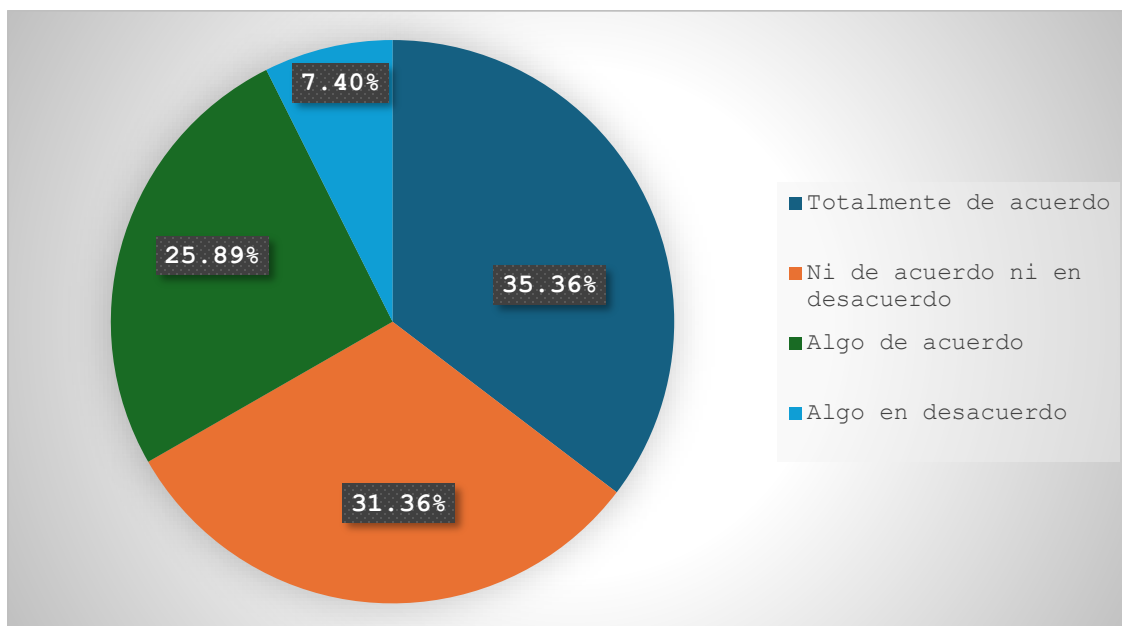


Nota. Autoría propia

En un estudio con 755 profesionales sobre la importancia de la sostenibilidad en las decisiones de compra de uniformes médicos, se ha encontrado que un 34.21% considera la sostenibilidad como 'Muy importante'. El 13.16% la considera 'Extremadamente importante', mostrando una alta valoración de la sostenibilidad. Un 11.84% cree que es 'Parcialmente importante', mientras que solo un 5.26% la considera 'Poco importante'. Curiosamente, un 1.32% no le da ninguna importancia a la sostenibilidad. Estos datos resaltan que la sostenibilidad es un factor considerable en la decisión de compra de la mayoría de los encuestados.

Figura 13

Pregunta de la Encuesta: ¿Qué tan acuerdo estas sobre la compra y venta de ropa de segunda mano?

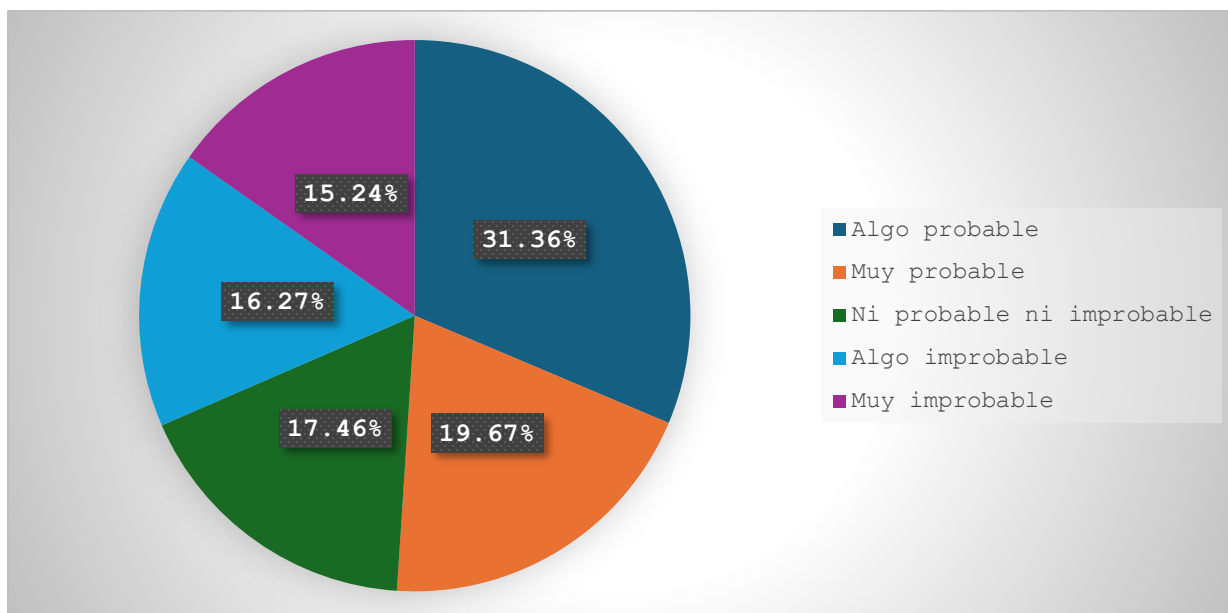


Nota. Autoría propia

En el estudio realizado sobre la actitud de los profesionales de la salud hacia la compra y venta de uniformes médicos de segunda mano, un 23.95% está totalmente de acuerdo con esta práctica, mientras que un 20.26% está algo de acuerdo. Un 24.47% se sitúa en una posición neutral. Por otro lado, un 5.26% está algo en desacuerdo y un 3.95% está totalmente en desacuerdo con la compra y venta de uniformes médicos de segunda mano. Estos resultados reflejan una aceptación considerable hacia el mercado de segunda mano en el sector de la salud.

Figura 14

Pregunta de la Encuesta: ¿Qué tan probable es que adquieras uniformes médicos de segunda mano que estén en buen estado y hayan sido sanitizados?

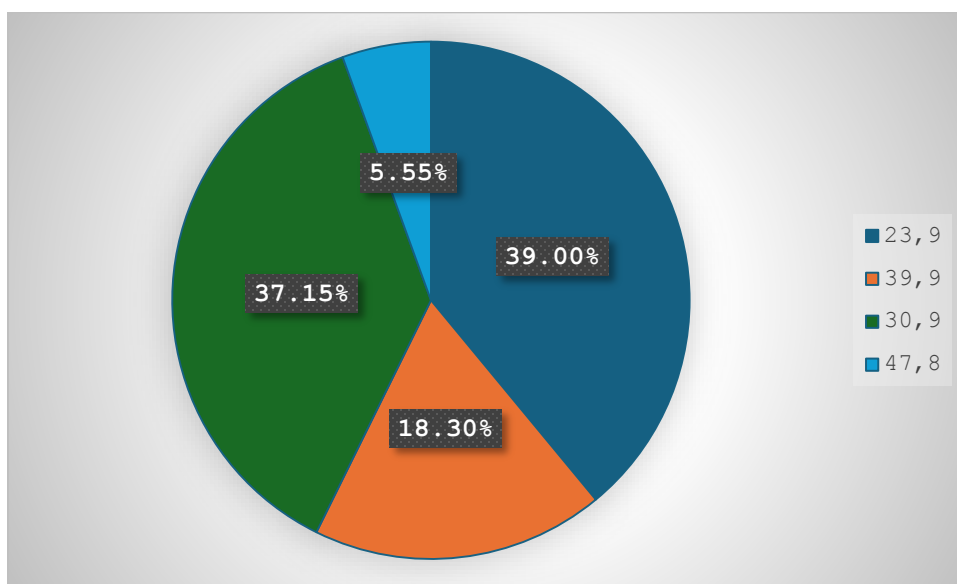


Nota. Autoría propia

Según el estudio sobre la disposición de los profesionales de la salud a adquirir uniformes médicos de segunda mano que estén en buen estado y sanitizados, un 16.58% considera muy probable hacerlo, mientras que un 24.47% lo ve como algo probable. Un 12.89% se posiciona neutral ante esta posibilidad. En contraste, un 11.32% lo considera algo improbable y un 12.63% muy improbable. Estos resultados muestran una tendencia favorable hacia la compra de uniformes médicos de segunda mano, siempre que se asegure su buen estado y sanitización.

Figura 15

Pregunta de la Encuesta: ¿Cuánto crees que pagarías por un uniforme médico completo (blusa, pantalón) de marca Cherokee de segunda mano en perfectas condiciones y con etiqueta de sanitización?



Nota. Autoría propia

En la investigación sobre la disposición a pagar por uniformes médicos de segunda mano, de 380 profesionales encuestados, un 3.95% estaría dispuesto a pagar \$47.80, mientras que un 7.89% consideraría pagar \$39.90. La opción de \$30.90 es aceptada por un 13.16%, y la más favorable, de \$23.90, es considerada por un 14.47%. Estos resultados sugieren que hay una mayor inclinación a optar por precios más bajos en la compra de uniformes médicos de marca reconocida en el mercado de segunda mano.

2.5.5 Diseño del Focus Group

Se realizarán dos grupos focales con el fin de explorar las distintas perspectivas relacionadas con la profesión médica. El primero estará dirigido a médicos especialistas con amplia experiencia en su campo, cuya indumentaria cotidiana consiste en uniformes médicos. Buscamos profundizar en las opiniones y experiencias de este grupo específico de profesionales de la salud. El segundo va a estar enfocado a profesionales de salud que recién están iniciando su carrera en el ámbito de la salud y que no tengan ingresos tan fuertes.

El primer focus group se realizó en el Hospital metropolitano con un grupo de obstetras en su mayoría residentes, realizado el día 22 de abril a las 9 de la mañana en la Sala de hospitalización. La dinámica concluyó.

La opinión de los doctores sobre el uso de uniformes puede resumirse en los siguientes puntos clave teniendo en cuenta la calidad, la comodidad y el protocolo de higiene y desinfección.

Calidad: Los uniformes médicos, ya sean nuevos o de segunda mano, deben cumplir con ciertos estándares de calidad para asegurar que sean duraderos y funcionales. La tela debe ser resistente a múltiples lavados y a la exposición a desinfectantes sin perder sus propiedades.

Comodidad: Es esencial para el personal médico, que a menudo trabaja largas horas. Los uniformes de segunda mano deben ser bien evaluados para asegurar que aún mantengan una buena estructura y ajuste adecuado. El uso repetido no debe comprometer la ergonomía del uniforme.

Protocolo de Higiene y Desinfección: Este es el factor más crítico en la consideración del uso de uniformes de segunda mano. Los uniformes deben ser sometidos a un proceso riguroso de desinfección antes de ser reutilizados. Esto incluye lavados a altas temperaturas y el uso de desinfectantes específicos que eliminen cualquier posible patógeno. Las instituciones deben tener

protocolos estrictos para garantizar que los uniformes de segunda mano estén completamente desinfectados antes de ser distribuidos para su uso.

En conclusión, los doctores pueden estar abiertos a usar uniformes de segunda mano siempre y cuando se cumplan estrictamente los estándares de calidad y comodidad, y, sobre todo, los protocolos de higiene y desinfección sean rigurosamente aplicados. Asegurar estas condiciones puede permitir una opción sostenible y económica sin comprometer la seguridad y el bienestar del personal médico y de los pacientes.

2.6 Conclusiones de los hallazgos

Tabla 3

Concentración de Profesionales de la Salud

Profesión /Ciudad	Quito	Guayaquil	Cuenca	Daule	Manta	Ciudades de la Sierra	Ciudades del oriente	TOTAL
Médico general	127	34	12	0	1	13	8	195
Enfermera/o	108	24	3	1	2	12	4	154
Profesional de salud	99	14	4	0	3	4	3	127
Estudiantes de medicina	61	29	10	1	3	4	2	110
Odontólogo/a	71	13	11	0	0	8	2	105
Médico especialista	37	5	3	0	1	2	0	48
Administración	43	0	0	0	0	0	0	43
Veterinario/a	27	3	2	0	1	4	0	37
Dermatología / Cosmetología	9	1	0	0	0	2	0	12
Cirujano/a	10	0	0	0	0	0	0	10
Otro	7	0	0	0	0	0	0	7
Pediatra	3	0	0	0	0	1	0	4

Nota. Autoría propia

Nuestro objetivo en esta categoría es conocer cuáles son las regiones del país donde se concentra la mayor cantidad de profesionales de la salud que utilizan uniformes médicos para optimizar los esfuerzos y recursos comerciales y de marketing, asegurando su eficacia a nivel nacional. Estos fueron los resultados que se encontraron en la encuesta:

En Quito, la distribución de profesionales de la salud es la siguiente: 24.6% son médicos generales, 20.9% son enfermeras/os, 14% son odontólogos/as, 11.8% son estudiantes de medicina y 7.2% son médicos especialistas. En Guayaquil, el 24.8% de los profesionales de la salud son médicos generales, el 21.2% son estudiantes de medicina, el 17.5% son enfermeras/os, el 9.5% son odontólogos/as y el 3.6% son médicos especialistas. En Cuenca, el 26.1% de los profesionales de la salud son médicos generales y odontólogos/as, el 21.7% son estudiantes de medicina, el 6.5% son enfermeras/os y médicos especialistas. Aunque las cifras no son tan altas como en Quito o Guayaquil, Cuenca sigue siendo una ciudad relevante para las estrategias comerciales en el sector salud, con una concentración notable de médicos generales y odontólogos/as.

Los hallazgos de las regiones con menos participación fueron las siguientes: aproximadamente el 1.05% de los profesionales de la salud provienen de Manta, el 7.21% de los profesionales de la salud provienen de las Ciudades de la Sierra y el 2.21% de los profesionales de la salud provienen de las Ciudades del Oriente. Esto nos indica que dentro del estudio de la comunicación que se llegó esas fueron las principales ciudades que respondieron y la que no tuvo tanto alcance.

Quito debería ser el objetivo prioritario debido a su alta concentración de médicos generales y enfermeras/os. Esto asegura un mayor alcance y relevancia de los esfuerzos comerciales. Invertir en campañas específicas para médicos generales y enfermeras/os, utilizando medios y canales que sean frecuentados por estos profesionales, es fundamental. Con una significativa concentración de médicos generales y estudiantes de medicina, Guayaquil es la segunda ciudad en prioridad para enfocar los esfuerzos junto con Cuenca. La presencia de médicos generales y odontólogos/as destaca en la tercera ciudad comercial, Cuenca

Tabla 4*Temporalidad de uso vs la profesión*

Profesión	Anual	Mensual	Semestral	Trimestral
Administración	43	0	0	0
Cirujano/a	3	0	6	1
Dermatología / Cosmetología	8	1	3	1
Enfermera/o	84	9	34	23
Estudiantes de medicina	44	2	42	21
Médico especialista	21	0	17	11
Médico general	83	9	59	43
Odontólogo/a	46	5	30	26
Otro	7	0	0	0
Pediatra	4	0	0	0
Profesional de salud	49	4	50	30
Veterinario/a	13	1	15	10

Nota. Autoría propia

El objetivo de esta pregunta fue conocer la frecuencia con la que los profesionales de la salud renuevan sus uniformes médicos, determinando cuántas veces al año adquieren nuevas prendas. Con esta información, podemos enfocar nuestros esfuerzos de negocio en función de las temporalidades de compra, permitiéndonos diseñar estrategias de precios por temporadas y planificar un cronograma de fechas importantes.

La mayoría de los encuestados asegura que compran uniformes de manera anual, siendo los Médicos Generales los más representativos en esta categoría. En términos porcentuales, el 41% de los encuestados renueva sus uniformes anualmente, con Médicos Generales (59) y Enfermeros/as (84) representando el mayor porcentaje. El 17% de los encuestados compra uniformes mensualmente, destacándose las profesiones de Enfermeros/as (9) y Médicos Generales (23). Un 14% realiza compras semestrales, siendo Médicos Especialistas (11) y Enfermeros/as (34) los más comunes en esta categoría. Por último, el 11% opta por renovar sus uniformes

trimestralmente, con Médicos Generales (43) y Profesionales de Salud (30) como los más destacados.

Entre los estudiantes de medicina, un 44% compra uniformes anualmente, seguido por un 11% que renueva trimestralmente y un 9% que lo hace semestralmente. Con base en estos resultados, se pueden diseñar estrategias específicas de marketing y ventas que se alineen con las temporalidades de compra de cada profesión. Dado que la mayoría de los profesionales de la salud, especialmente Médicos Generales y Enfermeros/as, compran uniformes anualmente, se sugiere lanzar promociones especiales durante los periodos de renovación anual, como descuentos significativos o paquetes promocionales.

Para captar a los profesionales que renuevan sus uniformes con mayor frecuencia, como Enfermeros/as y Médicos Generales, es recomendable establecer ofertas y promociones mensuales y trimestrales. Esto puede incluir descuentos por volumen o suscripciones para envíos regulares de uniformes. Dado que un porcentaje considerable de Médicos Especialistas y Enfermeros/as compran uniformes cada seis meses, se pueden diseñar campañas de marketing que destaquen la calidad y durabilidad de los uniformes, incentivando la compra semestral con ofertas atractivas.

La segmentación de las campañas de marketing por profesión permitirá dirigir mensajes más personalizados y efectivos. Por ejemplo, campañas específicas para Médicos Generales y Enfermeros/as que destacan las características más valoradas por estos profesionales en sus uniformes.

Tabla 5*Probabilidad de compra, uniformes de segunda mano*

Edad	Algo improbable	Algo probable	Muy improbable	Muy probable	Ni probable ni improbable
18-27	45	95	26	58	48
28-37	44	458	62	69	47
38-47	12	11	22	3	13
48-57	1	5	4	2	2
58-67	1	0	4	1	0

Nota. Autoría Propia

El objetivo de esta pregunta fue determinar cuál es la edad que más influye en la decisión de compra de un uniforme médico de segunda mano. Esta información es crucial para identificar las edades de mayor potencial para orientar nuestras estrategias de comunicación y venta. Los resultados indican que la mayor parte de los encuestados que consideran "algo probable" la compra de un uniforme médico se encuentran en la franja de edad de 28 a 37 años, con un total de 458 respuestas en esta categoría. Este grupo destaca significativamente en comparación con otras franjas de edad. Por ejemplo, en la misma categoría de probabilidad, los encuestados de 18 a 27 años suman 95 respuestas, mientras que aquellos de 38 a 47 años suman 11, y los de 48 a 57 años solo 5 respuestas.

Esto indica que la mayor cantidad de personas interesadas en comprar uniformes médicos son los jóvenes, incluyendo tanto a estudiantes como a profesionales de la salud que están iniciando su trabajo en entornos hospitalarios y de práctica de salud.

Tabla 6

Resultados de prueba Chi cuadrado para la probabilidad de compra según la edad

Estadísticas	Valor
Chi-squared	191,3
Grados de libertad	16
p-value	<2,2e-16

Nota. Autoría propia

El análisis estadístico realizado mediante la prueba Chi-cuadrado arroja un valor de 191,3 con 16 grados de libertad y un p-valor de <2,2e-16. Dado que este p-valor es significativamente menor que 0,05, rechazamos la hipótesis nula de independencia entre las variables. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa, que indica que existe una dependencia significativa entre la edad y la probabilidad de adquirir un uniforme médico. En resumen, la edad de los profesionales de la salud influye considerablemente en su decisión de compra de uniformes médicos de segunda mano.

Tabla 7

Nivel de ingresos vs probabilidad de compra

Nivel de ingresos	Algo improbable	Algo probable	Muy improbable	Muy probable	Ni probable ni improbable
\$1381 - \$1840	9	13	15	12	7
\$1841 - \$2300	3	3	7	0	2
\$2301 - \$2700	1	2	4	3	0
\$451 - \$900	41	454	44	46	39
\$901- \$1380	18	33	24	27	17
Más de \$2700	2	1	6	1	2
Menos de \$450	29	63	18	44	43

Nota. Autoría propia

El análisis detallado por niveles de ingresos confirma que el grupo objetivo más propenso a comprar uniformes médicos de segunda mano son aquellos con ingresos entre \$451 - \$900, así como aquellos con ingresos menores a \$450. Estas personas, que probablemente están en posiciones iniciales en el sector salud o son estudiantes, muestran una mayor disposición a considerar uniformes usados debido a su situación económica.

Las personas con ingresos entre \$1381 - \$1840 mayoritariamente consideran "algo improbable" comprar uniformes médicos de segunda mano, lo que indica una resistencia moderada hacia esta opción en este grupo, igualmente con aquellos que tienen ingresos entre \$1841 - \$2300 y \$2301 - \$2700,, mostrando una ligera inclinación hacia "algo improbable" y "muy improbable", sugiriendo que no consideran seriamente la compra de uniformes de segunda mano.

Tabla 8

Resultados de prueba Chi cuadrado para la probabilidad de compra según los ingresos

Estadísticas	Valor
Chi-squared	262,84
Grados de libertad	515
p-value	0,0004998

Nota. Autoría propia

Con base en la gráfica y el análisis del test Chi-cuadrado, se puede concluir que existe una correlación significativa entre el nivel de ingresos de las personas encuestadas y la probabilidad de que consideren comprar uniformes médicos de segunda mano. Específicamente, el valor p obtenido (0,0004998) es menor a 0,05, lo que indica que rechazamos la hipótesis nula de independencia. Por lo tanto, podemos afirmar que el nivel de ingresos influye en la decisión de compra de uniformes médicos de segunda mano.

2.7 Definición de mercado objetivo

Nuestro cliente ideal son los profesionales de la salud que están en las primeras etapas de su carrera, incluyendo estudiantes de medicina, enfermería, odontología y veterinaria, así como internistas y residentes. Estos clientes tienen entre 20 y 30 años, generalmente solteros y con ingresos limitados debido a sus roles iniciales en el campo de la salud. Muchos de ellos todavía están en formación o recién han comenzado a trabajar, recibiendo salarios básicos estipulados por la ley. Además, este grupo se caracteriza por tener una fuerte cultura de sostenibilidad y un alto grado de conciencia sobre la bioseguridad y la protección en entornos hospitalarios.

Estudiantes de salud

Uno de los perfiles de clientes que he identificado son los profesionales de la salud que están iniciando su vida profesional. Este grupo incluye estudiantes, internistas de carreras como enfermería, odontología, veterinaria y medicina. Debido a sus limitados recursos económicos, muchos de ellos optan por uniformes médicos nacionales, que son más asequibles pero están hechos de telas mucho más rígidas, incómodas y sin la versatilidad de accesorios y bolsillos como muchos uniformes. Sin embargo, consideran los uniformes de alta gama como una meta aspiracional.

Residentes e internistas

Además, este perfil, caracterizado por su juventud, tiene una cultura de sostenibilidad mucho más arraigada en comparación con las generaciones mayores. Son altamente conscientes del entorno en el que se encuentran y de los riesgos a los que están expuestos. Esto los hace muy precavidos en términos de bioseguridad y protección en entornos hospitalarios y de cuidado intensivo, los uniformes médicos son su vestimenta diaria, tiene entre 4 a 5 prendas para el uso semanal y les gusta poder variar entre colores y estilos ya que es tu presentación del día en el

hospital. Como pudimos ver en la encuesta lo que busca inicialmente en un uniforme normal es la comodidad, seguido por el tipo de tela y el modelo pero ya cuando se trata de un uniforme de segunda mano busca primero que tenga un sello de esterilización que sería muy importante desarrollarlo en el futuro de la marca.

Profesionales de salud en sus primeros años de trabajo

El segundo perfil de mi segmentación se enfoca en profesionales de la salud en sus primeros años laborales, quienes tienen un nivel adquisitivo bajo. Muchos de ellos son enfermeros, médicos, odontólogos y veterinarios que, debido a que no han podido especializarse aún, reciben salarios básicos según lo estipulado por la ley. Aunque anhelan poder especializarse en el futuro, son conscientes de la necesidad de ahorrar. Estos profesionales utilizan uniformes diariamente y, si bien algunos poseen uniformes de gama alta, la mayoría los ha comprado en el extranjero para reducir costos.

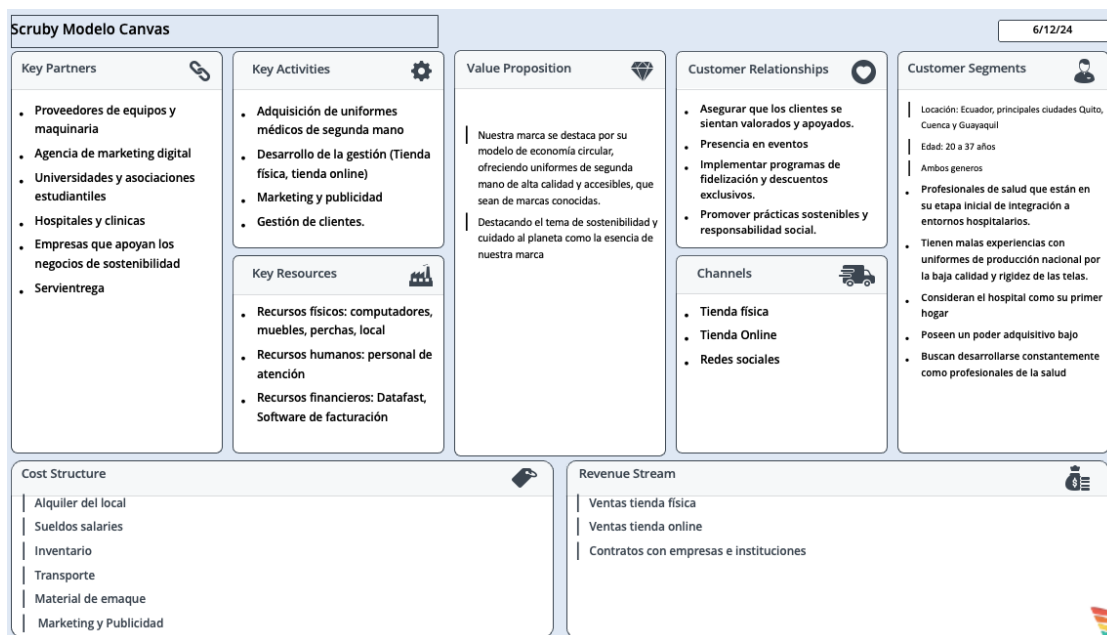
3. Estrategia de Marca

3.1 Modelo de negocio (CANVAS)

En esta sección se detalla el modelo Canvas que guiará el desarrollo de nuestro negocio de uniformes médicos reutilizables. Este modelo estratégico nos permitirá visualizar y estructurar de manera clara y eficiente cómo se llevarán a cabo las actividades internas y cómo se articulará nuestra propuesta de valor.

Figura 16

Modelo Canvas



Nota. Autoría Propia

3.1.1 Segmentación

Nuestra segmentación está diseñada para atender a profesionales de la salud en Ecuador, específicamente aquellos que residen en las principales ciudades del país: Quito, Cuenca y Guayaquil. En términos demográficos, nuestro enfoque se centra en tanto hombres como mujeres, con edades comprendidas entre los 20 y 37 años. Este rango de edad representa a un segmento más juvenil, que incluye estudiantes, residentes, internos y profesionales de la salud que están comenzando su carrera.

Desde una perspectiva psicográfica, estos profesionales pasan la mayor parte de su tiempo en los hospitales, los cuales consideran su primer hogar, dejando sus casas como segundo hogar. Son individuos activos, enfocados en su desarrollo profesional constante. Están interesados en

crecer profesionalmente y buscan especializarse para poder ganar un salario acorde a la demanda del mercado.

En el aspecto conductual, el mayor problema que enfrenta este segmento en relación con los uniformes es el alto costo de los uniformes de marcas americanas. Además, la adquisición de algunos uniformes nacionales es de mala calidad, con telas rígidas que pueden afectar su desempeño y estado de ánimo durante largas jornadas laborales.

Finalmente, en términos socioeconómicos, nuestro segmento objetivo se encuentra en las categorías media baja y media. Al estar recién iniciando en el entorno laboral de la salud, los salarios suelen ser bajos. Muchos de estos profesionales provienen de provincias y se trasladan a las grandes ciudades para estudiar, lo que les obliga a manejar su economía con mucho cuidado.

3.1.2 Propuesta de valor

Figura 17

Propuesta de valor



Nota. Autoría Propia

La propuesta de valor de mi marca se fundamenta en nuestro firme compromiso con el cuidado del medio ambiente mediante la adopción de un modelo de economía circular. Al vender uniformes de segunda mano, no solo promovemos la reutilización, sino que también nos posicionamos como el primer local en Ecuador con este innovador enfoque de negocio sostenible. Nos destacamos por ofrecer productos de marca, de alta calidad y con la protección necesaria, todo a un precio accesible. Nuestra propuesta de valor combina sostenibilidad y accesibilidad, brindando a nuestros clientes la tranquilidad de saber que están contribuyendo a la preservación del planeta mientras adquieren uniformes que cumplen con los más altos estándares de calidad.

3.1.3 Canales

Los canales de mayor importancia para el desarrollo del negocio van a ser tienda física, tienda digital (ecommerce) y Redes sociales. En nuestra tienda física, los uniformes médicos de segunda mano se van a organizar por marcas. Los clientes pueden verificar el estado de la prenda, probárselo y asegurarse de que la talla les quede bien. Se acepta el pago con tarjeta de crédito, ofreciendo mayor conveniencia. El tono es profesional y accesible, enfocado en la veracidad y calidad del producto. Nuestra tienda en línea ofrece la comodidad de conocer nuestros productos de forma digital, con un catálogo que permite filtrar por colores, tallas y marcas. La plataforma proporciona descripciones detalladas y fotos de alta calidad de cada producto, junto con información sobre su estado. Ofrecemos la opción de comprar en línea y retirar en la tienda física.

Utilizamos redes sociales para crear y compartir contenido atractivo que resalte las características y beneficios de nuestros uniformes médicos de segunda mano. Interactuamos directamente con nuestra comunidad, respondiendo preguntas y comentarios. Anunciamos

promociones, descuentos y eventos especiales. El tono es cercano y participativo, enfocado en construir una comunidad y promover la marca.

3.1.4 Relación de clientes

Nuestro modelo de negocio se centra en mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes a través de una experiencia integral y satisfactoria. Desde el primer contacto hasta el servicio posventa, nos aseguramos de que los clientes se sientan valorados, apoyados y confiados en la calidad y sostenibilidad de nuestros productos. Ofrecemos acceso a información detallada sobre nuestros uniformes médicos de segunda mano y facilitamos una compra flexible, permitiendo a los clientes optar por la compra en línea o tienda física.

Para mantener la lealtad de nuestros clientes a largo plazo, implementamos programas de fidelización que recompensan a los clientes por sus compras recurrentes y por recomendar nuestra marca a otros. Ofrecemos descuentos exclusivos y promociones especiales para nuestros clientes más leales. Proporcionamos contenido educativo continuo a través de nuestro blog y eventos, manteniendo a los clientes informados y comprometidos. Finalmente, promovemos prácticas sostenibles y participamos en iniciativas de responsabilidad social que resuenan con los valores de nuestros clientes.

3.1.5 Flujo de ingresos

Nuestra fuente de ingresos se basa en la venta de uniformes médicos de segunda mano, adquiridos a través de donaciones o compras a bajo costo y revendidos a precios que generen ganancias. Evaluamos cada prenda para determinar su valor de mercado, considerando factores

como la marca, el estado y la demanda. Fijamos precios que cubren los costos de adquisición, sanitización y preparación, asegurando un margen de ganancia entre el 30% y el 50%.

Para ser rentables, calculamos cuántos uniformes debemos vender mensualmente para cubrir costos fijos y variables. Establecemos una meta de ventas mínima mensual que cubra todos estos costos y permita generar ganancias. Además, gestionamos los costos de adquisición y sanitización, mantenemos un inventario eficiente y realizamos análisis periódicos para ajustar estrategias según las condiciones del mercado y el rendimiento del negocio.

3.1.6 Recursos clave

Nuestra empresa necesita contar con recursos clave que son esenciales para llevar a cabo nuestras actividades principales. Estos recursos nos permiten no solo operar de manera eficiente, sino también destacarnos en el mercado. Nuestros recursos físicos incluyen instalaciones y equipos comerciales que son fundamentales para la adquisición, y venta de uniformes médicos. Contar con la infraestructura adecuada nos permite mantener un alto estándar de calidad y eficiencia en nuestras operaciones diarias.

En cuanto a los recursos intelectuales, nuestra marca bien posicionada, el conocimiento especializado del mercado y las credenciales de calidad. Estos elementos no solo generan confianza en nuestros clientes, sino que también refuerzan nuestra reputación en el sector, asegurando que nuestros productos cumplan con los más altos estándares.

Los recursos financieros son vitales para nuestra estructura de ingresos y fondos, lo que nos permite cubrir costos operativos y reinvertir en el crecimiento del negocio. Finalmente, nuestros recursos humanos son quizás uno de los activos más valiosos. Contamos con un equipo capacitado y dedicado que asegura una atención al cliente de alta calidad y eficiencia en todas

nuestras operaciones. La formación continua y el compromiso de nuestro personal son pilares fundamentales para el éxito de nuestra empresa.

3.1.7 Actividades clave

La adquisición de uniformes médicos de segunda mano es una de nuestras actividades clave. Obtenemos estos uniformes a través de donaciones y compras directas de profesionales de la salud, asegurando así un inventario suficiente y en buenas condiciones. Evaluamos cuidadosamente la calidad de los uniformes recibidos y negociamos precios justos para las compras, lo que nos permite mantener una oferta constante de productos de alta calidad.

La fijación de precios de los uniformes es otra actividad esencial. Evaluamos cada prenda para determinar un precio que cubra los costos de adquisición y preparación, además de generar un margen de ganancia adecuado. Esto asegura que nuestros precios sean competitivos y rentables, equilibrando la accesibilidad para los clientes con la sostenibilidad financiera de la empresa. Este proceso implica un análisis de costos y del mercado, así como el establecimiento de márgenes de ganancia adecuados.

El desarrollo y gestión de nuestros canales de venta, tanto la tienda física como la tienda en línea, son actividades clave. En la tienda física, organizamos los uniformes por colores, tallas y marcas, facilitando la búsqueda y selección por parte de los clientes, lo que mejora la experiencia de compra y aumenta la satisfacción del cliente. Las actividades involucradas incluyen la disposición y rotación de inventario, así como el mantenimiento de la presentación visual de la tienda. Paralelamente, nuestra tienda en línea ofrece una plataforma de ecommerce donde los clientes pueden explorar, seleccionar y comprar uniformes con la opción de envío a domicilio o recogida en tienda.

El marketing y la publicidad son cruciales para aumentar la visibilidad de nuestra marca y atraer nuevos clientes. Realizamos acciones de publicidad en internet y participamos en ferias universitarias y eventos del sector salud. Estas actividades promocionales fomentan el crecimiento y la lealtad de los clientes. Las actividades clave incluyen campañas de publicidad digital en redes sociales y motores de búsqueda, así como la participación en eventos y ferias para promocionar nuestros productos.

3.1.8 Socios clave

Formar alianzas estratégicas con diversos socios clave en Ecuador es fundamental para el desarrollo y éxito de nuestro negocio de uniformes médicos de segunda mano. Estas asociaciones nos proporcionan recursos adicionales y mejoran nuestra propuesta de valor, aumentando nuestra competitividad en el mercado.

Establecer convenios con universidades como UCE, ESPE y UTE nos permite ser más visibles entre los estudiantes y promover nuestro modelo de negocio sostenible en eventos internos de las universidades. Estos convenios facilitan nuestra participación de marca, para que tengan el conocimiento de como funciona la economía circular y donde pueden vender y comprar uniformes médicos de segundo uso. También promueven nuestra marca entre futuros profesionales de la salud. Establecer convenios con asociaciones universitarias de medicina, los cuales organizan eventos y talleres extracurriculares para los estudiantes. Aquí nuestra marca esta presente entre futuros profesionales de la salud.

Las alianzas con hospitales y clínicas privadas nos proporcionan espacios publicitarios y nos permiten participar en actividades extracurriculares. Estas asociaciones son cruciales para

asegurar que nuestros productos cumplan con los más altos estándares de higiene y para aumentar nuestra visibilidad entre los profesionales de la salud.

Alianzas con centros como CERES nos ayudan a implementar prácticas sostenibles, fortaleciendo nuestra credibilidad y atractivo entre los clientes conscientes del medio ambiente.

3.1.9 Estructura de costes

Nuestra estructura de costos para los uniformes médicos de segunda mano se basa en una combinación de costos fijos y variables, cuidadosamente gestionados para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

En cuanto a los costos fijos, estos incluyen el alquiler y mantenimiento de la tienda física, que nos permite mantener una ubicación atractiva y funcional. También están los salarios del personal. Las inversiones en marketing y publicidad son continuas y necesarias para aumentar la visibilidad de la marca y atraer clientes. Además, contamos con gastos asociados a la tecnología y la plataforma de ecommerce, que requieren mantenimiento y mejoras para asegurar nuestra presencia en línea.

Por otro lado, los costos variables incluyen la adquisición de uniformes médicos de segunda mano, obtenidos a través de donaciones y compras directas. Estos costos también abarcan los materiales y suministros necesarios para el etiquetado, empaque y preparación de los uniformes para la venta.

Para manejar estos costos de manera efectiva, hemos adoptado varias estrategias. Negociamos acuerdos favorables para el alquiler del local y buscamos descuentos por volumen en la adquisición de uniformes y materiales, lo cual nos permite reducir el costo unitario y lograr economías de escala.

3.2 Tamaño del Mercado

Calcular el tamaño del mercado es fundamental para cualquier negocio que desee tomar decisiones estratégicas informadas y planificar su crecimiento. Esta evaluación proporciona una base sólida para comprender la viabilidad del negocio, asignar recursos de manera eficiente y maximizar las oportunidades de éxito. En el caso de nuestro negocio, el mercado potencial se centra específicamente en estudiantes y profesionales de salud recién iniciados, en lugar de todos los profesionales de salud. Este enfoque nos permite identificar con precisión nuestro mercado objetivo y evaluar su valor.

Tabla 9

Cálculo del Tamaño del Mercado

Tipos de mercado	Porcentaje de participación	Número de personas
Mercado Relevante (Todos los profesionales del Ecuador)	100%	91.928
Mercado Potencial (Cuantos utilizan uniformes)	97%	89170
Mercado Disponible (Personas que usarían uniformes médicos de segunda mano)	51%	45477
Mercado de estudiantes y profesionales iniciando	100%	44823
Mercado Disponible (Personas que usarían uniformes médicos de segunda mano)	51%	22859,73
Promedio de venta por prenda		\$18,44
Venta del Mercado Neto en Uniformes		\$457.195

El análisis detallado del tamaño del mercado revela que nuestro mercado neto tiene un valor estimado de \$457,195, lo que lo convierte en una oportunidad rentable para el futuro del

negocio. Este enfoque estratégico no solo garantiza una demanda constante, sino que también permite un crecimiento sostenible y rentable para el negocio.

3.3 Objetivo SMART

Para el año 2025 vamos a tener una venta de \$71.213,52 en uniformes médicos reutilizables, con un enfoque de sostenibilidad activo en nuestras campañas. Para la justificación de nuestra meta en ventas, comenzamos determinando las ventas mensuales. Este proceso inicia con la identificación de la cantidad de unidades vendidas mensualmente, que en este caso es de 322 unidades. Esta cifra se obtuvo de los registros operativos del negocio, que detallan la cantidad promedio de prendas vendidas cada mes.

A continuación, identificamos el precio unitario de cada prenda, que es \$18.44. Este precio se establece en función del costo de producción, los gastos generales y un margen de beneficio adecuado. Al multiplicar la cantidad mensual de unidades vendidas (322) por el precio unitario (\$18.44), calculamos las ventas mensuales, que ascienden a \$5,937.68. Para proyectar las ventas anuales, multiplicamos las ventas mensuales por 12, el número de meses en un año. Así, obtenemos un total de ventas anuales de \$71,252.16. Este cálculo proporciona una visión clara del rendimiento financiero del negocio a lo largo del año, basado en los datos mensuales de ventas y el precio unitario de las prendas.

3.4 Estrategia de Marketing Mix

3.4.1 Producto y servicio

Nuestra propuesta es lanzar una tienda de uniformes médicos de segunda mano que ofrezca la posibilidad de encontrar el uniforme de tus sueños sin sacrificar demasiado el bolsillo. Es

fundamental que el nombre del local no esté vinculado a DHISVE MODA, ya que ellos se enfocan en un target de alto poder adquisitivo como doctores especialistas o de posgrado. En contraste, nuestra marca estará dirigida a estudiantes y profesionales que recién comienzan su carrera.

Para lograr esta distinción, hemos creado una nueva marca llamada Scruby, por la palabra “Scrub” en ingles, la razón por la cual elegimos un elefante como símbolo de nuestro logotipo es porque combina dos de nuestras propuestas de valor. En primer lugar, en muchas culturas, el elefante representa salud y bienestar, cualidades que queremos transmitir a través de nuestra marca, ya que nuestros productos son uniformes médicos y uno de nuestros objetivos como marca es fomentar la seguridad de los profesionales de salud en su entorno laboral.

En segundo lugar, los elefantes son verdaderos ingenieros de los ecosistemas, desempeñan un papel crucial en los hábitats donde viven y ayudan a mantener el equilibrio de la biodiversidad en los ecosistemas que comparten con otras especies. Esta característica está alineada con nuestro enfoque en la sostenibilidad, un valor esencial para nuestra marca.

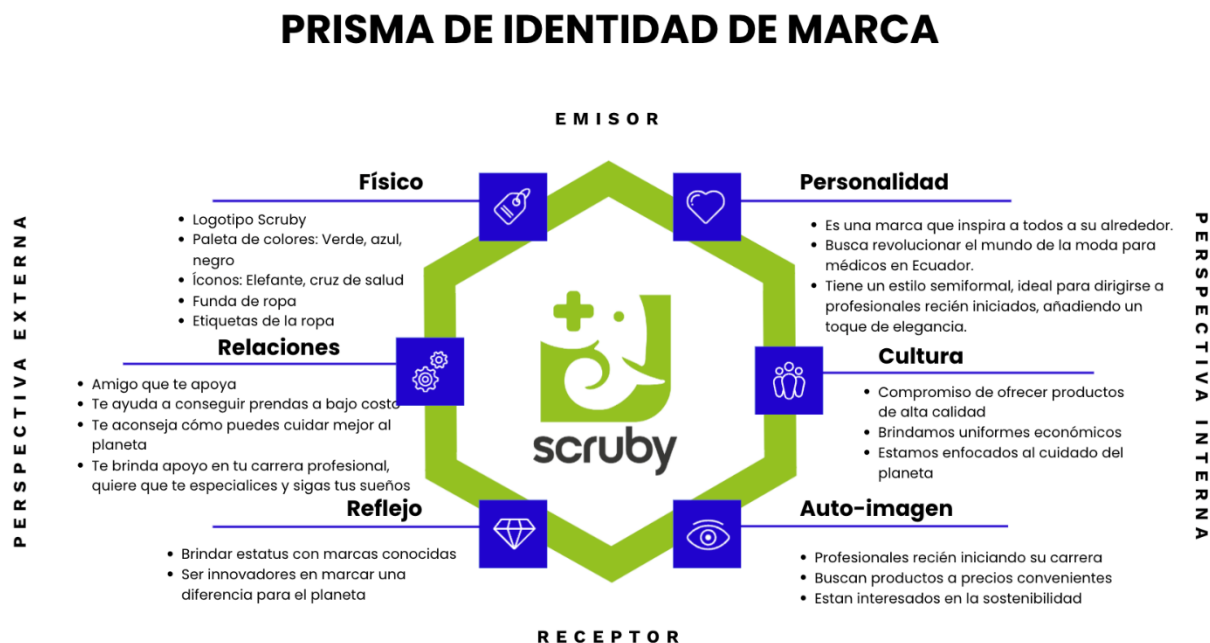
Scruby es un nombre fácil de pronunciar y está diseñado para atraer a un público joven. La marca tendrá un estilo moderno que conecte e identifique a sus usuarios, sin perder la línea de la formalidad necesaria para penetrar en espacios más serios como eventos de networking, ferias universitarias y dentro de las propias instituciones de salud.

Figura 18*Logotipo Scruby**Nota. Autoría Propia*

En nuestra tienda, nos dedicamos a la distribución de uniformes médicos de marcas reconocidas por su calidad y durabilidad. Nuestro objetivo principal es ofrecer a nuestros clientes productos de prestigiosas marcas como Cherokee, Dickies, Taara, Figgs, Healing Hands, Koi, Grey's Anatomy, Skechers, Crocs y WonderWink. Buscamos expandir gradualmente nuestra línea de productos, siempre asegurándonos de incorporar únicamente marcas que se distingan en el mercado por su excelente calidad. Esta estrategia nos permitirá mantener y fortalecer la confianza de nuestros clientes al garantizar que todos nuestros productos cumplen con los más altos estándares.

Figura 19

Prisma de identidad de marca



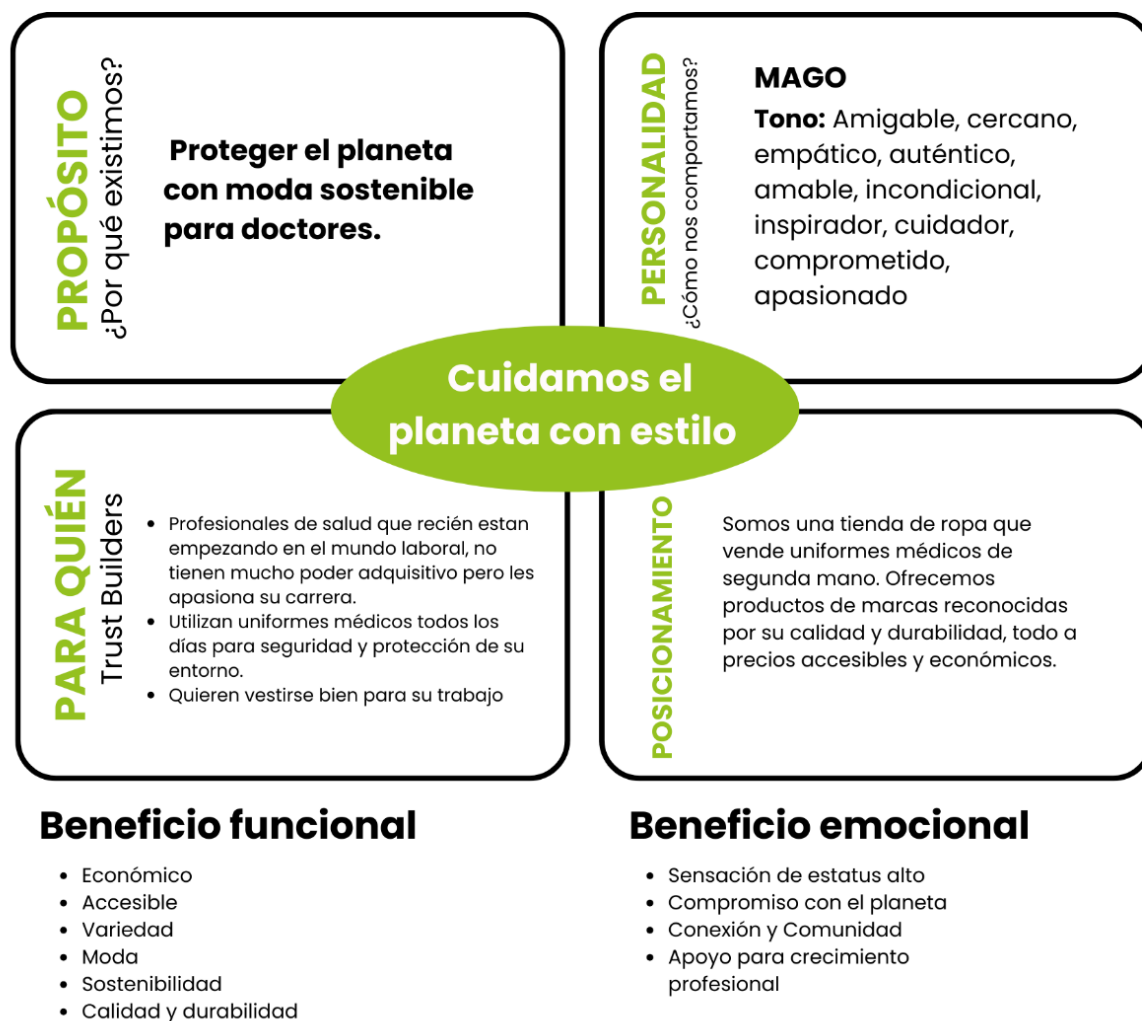
Nota. Autoría propia

La personalidad de mi marca se define bajo el arquetipo de "El Mago". Este arquetipo representa una visión en la que todo es posible y se caracteriza por su imaginación y capacidad para brindar experiencias mágicas. Uno de sus grandes objetivos es crear un futuro mejor para todos, y en nuestro caso, un planeta mejor para todos. Con esta personalidad, buscamos transmitir un enfoque de posibilidades para nuestra sociedad, brindando a nuestros usuarios excelentes productos y motivándolos a ser más conscientes del cuidado del planeta.

Figura 20

Propósito de la marca

Insight: Los uniformes médicos nacionales son de mala calidad; la tela es dura y no brinda comodidad. Por eso, prefiero los uniformes de calidad americana, pero mi salario no me permite comprarlos.



Nota. Autoría propia

3.4.2 Precio

La determinación de precios se basa en el costo de cada prenda, ya que todas las marcas manejan costos diferentes. Es crucial conocer el costo específico de cada prenda para poder realizar

un cálculo preciso. Por ejemplo, la marca Cherokee ofrece prendas con precios más altos debido a la variedad de sus colecciones de uniformes, cuyos costos oscilan entre \$36 y \$65.

Nuestra estrategia para la fijación de precios de los productos se detallará a continuación. Las prendas se comprarán considerando su estado, pero el precio de compra será 60% menor que su costo original. Además, elaboraremos una tabla de precios específica para cada marca, de manera que nuestros clientes puedan entender mejor cómo se manejan los precios.

Figura 21

Lista de precios productos

N°	MARCA	CÓDIGO	PRECIO SIN IVA	PVP INCL IVA	COSTO	PVP	UTILIDAD
1	OLIVE AND CO	OCB9101	\$39,38	\$45,28	\$11,81	\$21,48	\$9,66
2		OCB9102	\$39,38	\$45,28	\$11,81	\$21,48	\$9,66
3		OCB9103	\$31,35	\$36,06	\$9,41	\$17,10	\$7,70
4		OCB9104	\$32,69	\$37,59	\$9,81	\$17,83	\$8,02
5		OCB9105	\$32,69	\$37,59	\$9,81	\$17,83	\$8,02
6		OCB9106	\$31,35	\$36,06	\$9,41	\$17,10	\$7,70
7		OCJ5101	\$43,39	\$49,89	\$13,02	\$23,67	\$10,65
8		OCK6101	\$21,99	\$25,29	\$6,60	\$12,00	\$5,40
9	TAARA	TP102	\$27,46	\$31,58	\$8,24	\$14,98	\$6,74
10		TL400	\$59,39	\$68,30	\$17,82	\$32,39	\$14,58
11		TL410	\$64,65	\$74,35	\$19,40	\$35,26	\$15,87
12		TT100	\$35,36	\$40,66	\$10,61	\$19,29	\$8,68
13		TT110	\$36,69	\$42,20	\$11,01	\$20,01	\$9,01
14		TT120	\$36,69	\$42,20	\$11,01	\$20,01	\$9,01
15		TB200	\$39,37	\$45,27	\$11,81	\$21,47	\$9,66
16		TB210	\$40,70	\$46,81	\$12,21	\$22,20	\$9,99
17	TK300	\$21,99	\$25,29	\$6,60	\$11,99	\$5,40	
18	TASHA + ME	TM9808	\$19,85	\$22,83	\$5,96	\$10,83	\$4,87
19		TMB8800	\$30,11	\$34,62	\$9,03	\$16,42	\$7,39
20		TMB8810	\$30,11	\$34,62	\$9,03	\$16,42	\$7,39
21		TMC3810	\$10,71	\$12,32	\$3,21	\$5,84	\$2,63
22		TMJ5800	\$27,86	\$32,04	\$8,36	\$15,20	\$6,84
23		TMT9800	\$25,76	\$29,62	\$7,73	\$14,05	\$6,32
24		TMT9810	\$22,81	\$26,23	\$6,84	\$12,44	\$5,60

Nota. Autoría propia

Figura 21 (Continuación...)*Lista de precios productos*

N°	MARCA	CÓDIGO	PRECIO SIN IVA	PVP INCL IVA	COSTO	PVP	UTILIDAD	
25	CHEROKEE	CKA686	\$32,09	\$36,90	\$9,63	\$17,50	\$7,88	
26		WW670	\$33,39	\$38,40	\$10,02	\$18,21	\$8,20	
27		CK332A	\$55,50	\$63,83	\$16,65	\$30,27	\$13,62	
28		CK305A	\$56,80	\$65,32	\$17,04	\$30,98	\$13,94	
29		CKA189	\$42,49	\$48,86	\$12,75	\$23,18	\$10,43	
30		WW012	\$42,49	\$48,86	\$12,75	\$23,18	\$10,43	
31		WW610	\$30,92	\$35,56	\$9,28	\$16,87	\$7,59	
32		CKA684	\$30,79	\$35,41	\$9,24	\$16,80	\$7,56	
33		WW301	\$47,70	\$54,85	\$14,31	\$26,02	\$11,71	
34		WW110	\$32,09	\$36,90	\$9,63	\$17,50	\$7,88	
35		CKA190	\$38,59	\$44,38	\$11,58	\$21,05	\$9,47	
36		DICKIES	DK730	\$41,19	\$47,37	\$12,36	\$22,47	\$10,11
37			DK330	\$50,30	\$57,85	\$15,09	\$27,44	\$12,35
38	DK080		\$45,10	\$51,86	\$13,53	\$24,60	\$11,07	
39	DK640		\$43,83	\$50,40	\$13,15	\$23,91	\$10,76	
40	DK110		\$50,29	\$57,83	\$15,09	\$27,43	\$12,34	

Nota. Autoría propia

Estrategia de Precios

Implementaremos precios dinámicos ajustados por temporada, basándonos en los resultados de nuestra investigación, los cuales indican que los profesionales de la salud prefieren comprar sus uniformes médicos al inicio del año, realizándolo mayoritariamente de forma anual. Por ello, es conveniente establecer precios de temporada, permitiendo un aumento moderado en los precios debido a la alta demanda en el mercado durante este periodo.

Los precios estarán claramente indicados en las etiquetas de las prendas, junto con las especificaciones del producto. Decidimos no mostrar los precios en las perchas de la tienda, ya que queremos mantener el estilo y la esencia de la marca, que se alinean más con la sostenibilidad que con la presentación de un producto económico.

3.4.3 Plaza

Local físico

Para la distribución de nuestros productos, contaremos con un local físico en el norte de Quito. El objetivo es que este local esté ubicado en un lugar accesible para nuestros usuarios. Dentro del local, tendremos un stock de productos que se almacenará y gestionará por código de producto, marca y precio en nuestro sistema de facturación. Nuestro objetivo es que este proyecto utilice el mismo sistema de facturación que DHISVE-FAMEDIC, conocido como Dynamics Business, y ofrezca opciones de pago con tarjeta de crédito y débito. Actualmente, la empresa cuenta con el servicio de Datafast, lo que facilitará el proceso de pago para nuestros clientes.

Para la creación de nuestro local, tomaremos en cuenta cómo el espacio influye en la decisión de compra de nuestros usuarios. El diseño interior de la tienda será moderno, con un estilo unisex y profesional, utilizando los colores de la marca: verde, azul marino y gris. El mobiliario será funcional y estético, con muebles minimalistas que proporcionen un ambiente limpio y profesional. Las perchas y estanterías estarán bien organizadas para permitir a los clientes ver los productos de manera clara y accesible. Los productos se organizarán por marca, facilitando a los clientes encontrar y elegir los artículos que prefieren.

La experiencia auditiva será cuidadosamente diseñada para mejorar la estancia de nuestros clientes. Reproduciremos música del momento, dentro del rango de pop y música moderna, para atraer a nuestro público objetivo de jóvenes y profesionales que recién están empezando en el mundo laboral. El sentido del olfato también jugará un papel importante en nuestra estrategia. Utilizaremos difusores de aroma con fragancias suaves y naturales que transmitan frescura y limpieza. Este enfoque ayudará a influir positivamente en la percepción de la calidad y sostenibilidad de nuestros productos.

Nos comprometemos a que todo el funcionamiento de nuestro local esté compuesto por productos físicos con una base de sostenibilidad. Para lograr esto, seleccionamos proveedores que compartan nuestro compromiso con la sostenibilidad. Finalmente, implementaremos nuestro logotipo en las etiquetas y fundas de ropa para fortalecer la identidad de la marca y proporcionar una experiencia de compra memorable para los clientes.

Ecommerce

Nuestro segundo canal comercial será un e-commerce, donde los usuarios podrán ver los productos disponibles y realizar sus compras directamente en nuestra tienda en línea. La logística de entrega funcionará de la siguiente manera: el cliente realizará la compra en nuestra plataforma, y Servientrega se encargará del envío. El costo del envío dependerá de la distancia a la que se encuentre el cliente. Una vez procesada la compra, se le proporcionará al cliente una guía de seguimiento para que pueda monitorear la entrega de su producto.

Este canal comercial servirá principalmente para que las personas conozcan nuestro giro de negocio, dónde pueden comprar y vender nuestros productos, las tarifas de precios que manejamos y nuestro propósito como marca. Según nuestra investigación, sabemos que la mayoría de los usuarios prefieren realizar sus compras en locales físicos a nivel nacional, ya que necesitan probarse la ropa, verificar la calidad de la tela, conocer los modelos y asegurarse de que la talla sea la correcta. Por lo tanto, el e-commerce se utilizará principalmente como un apoyo visual y comercial.

3.4.4 Comunicación y Publicidad

Vamos a implementar una estrategia comunicacional que refleje la esencia y propósito de nuestra marca sin dejar de lado los objetivos comerciales. Esta estrategia se basará en ejes comunicacionales que se desarrollarán a lo largo de nuestra interacción con los clientes. Estos ejes se delimitarán desde el inicio para reforzar continuamente el posicionamiento de la marca.

Además, nuestra estrategia incluirá varios elementos clave. Primero, mantendremos una identidad visual consistente, utilizando los colores y el logotipo de la marca en todos los materiales de comunicación para garantizar una identidad visual coherente y reconocible. Esto ayudará a que nuestra marca se destaque y sea fácilmente identificable por nuestros clientes.

Crearemos contenido de valor, informativo y relevante para nuestros clientes, destacando la calidad, sostenibilidad y beneficios de nuestros productos. Este enfoque no solo informará a nuestros clientes, sino que también los educará sobre la importancia de nuestros valores y productos, fomentando una mayor conexión con la marca. Mantendremos una presencia activa en las principales redes sociales, respondiendo a las consultas de los clientes y fomentando una comunidad en torno a la marca. La interacción constante en redes sociales permitirá una comunicación más cercana y directa con nuestros clientes, aumentando su compromiso y lealtad.

Nos enfocaremos en proporcionar una excelente experiencia del cliente, desde el primer contacto hasta el servicio postventa, para asegurar la satisfacción y fidelización de nuestros usuarios. Una experiencia positiva del cliente es fundamental para construir relaciones duraderas y fomentar la repetición de compras.

Figura 22

Ejes comunicacionales



Nota. Autoría propia

Objetivos de la comunicación

Awareness: En esta fase, nuestro objetivo es aumentar el reconocimiento de nuestra marca y alcanzar al mayor número posible de personas dentro de nuestro público objetivo. Queremos posicionarnos en el mercado, reforzando nuestro eslogan y propósito de marca. Esta etapa se centra en crear conciencia y familiaridad con la marca, sin incluir un llamado a la acción directo; su propósito principal es recordar a la audiencia quiénes somos y qué representamos.

Ventas: Este objetivo es esencial para alcanzar nuestras metas comerciales. Aquí buscamos generar clientes, atraer prospectos y concretar ventas tanto en línea como en tienda física. En esta etapa, los objetivos comerciales están claramente definidos y detallados.

Engagement: En esta fase, nuestro objetivo es fomentar la interacción y el compromiso con nuestra audiencia. Queremos que nuestros seguidores participen activamente con nuestro contenido, compartan sus experiencias y se sientan parte de nuestra comunidad. Esto incluye la generación de comentarios, likes, compartidos y otras formas de interacción que fortalezcan la relación con nuestros clientes.

Fidelización: El objetivo aquí es mantener y fortalecer la lealtad de nuestros clientes actuales. Queremos que nuestros clientes repitan sus compras y se conviertan en defensores de la marca. Esta fase se centra en estrategias de retención, como programas de fidelidad, ofertas exclusivas y comunicación personalizada.

Educación: En esta fase, buscamos informar y educar a nuestra audiencia sobre los beneficios y características de nuestros productos o servicios. Queremos asegurarnos de que nuestros clientes potenciales comprendan el valor que ofrecemos y cómo nuestros productos pueden satisfacer sus necesidades. Esto puede incluir contenido informativo, tutoriales, webinars y otros recursos educativos.

Lanzamiento de nuevos productos: Aquí el objetivo es generar expectativa y entusiasmo en torno a nuevos productos o servicios que estamos introduciendo al mercado. Queremos crear una anticipación que motive a los clientes a estar pendientes de nuestras novedades y ser los primeros en adquirir nuestros lanzamientos.

Brief Creativo

Antes de comenzar a operar como marca, es fundamental desarrollar un brief completo. Dado que colaboraremos con múltiples proveedores, agencias y negocios de alianza, es esencial que todos conozcan nuestra marca en detalle. Este brief, que será un documento dinámico y en constante actualización, permitirá comprender a fondo el propósito de la marca, el manejo de

diseño de la marca, los objetivos de ventas y comunicación, así como nuestra propuesta de valor a través de nuestros medios de comunicación digitales y físicos.

Tabla 10

Brief Creativo

Elemento	Descripción
Objetivo de Negocio	Para el año 2025 vamos a tener una venta de \$71.252,16 en uniformes médicos reutilizables, con un enfoque de sostenibilidad activo en nuestras campañas.
Público Meta	Estudiantes de medicina Profesionales de salud recién empezando Personas que cuidan al planeta
Problema	La percepción errónea que pueden tener las personas sobre los uniformes médicos de segunda mano es que estas prendas están expuestas a entornos de contaminación. Esto podría generar desagrado y rechazo, ya que podrían considerarlas insalubres o inadecuadas para su uso en entornos médicos.
Insight	Los uniformes médicos nacionales tienden a ser de mala calidad; la tela es dura y no brinda comodidad ni repelencia. Por eso, prefiero los uniformes de calidad internacional, pero mi salario no me permite comprarlos por su alto costo en el mercado.
Propuesta Enfocada	Nos posicionamos como una solución sostenible y económica, ofreciendo uniformes médicos que combinan moda, calidad y responsabilidad ambiental. Al elegir nuestros productos, los consumidores no solo ahorrarán dinero, sino que también contribuirán activamente a la protección del medio ambiente, sin comprometer su estilo y profesionalismo.
Slogan	“Cuidamos el planeta con estilo”
Acción	Queremos que nuestro grupo objetivo integre la sostenibilidad en sus decisiones diarias, eligiendo la economía circular para reducir el desperdicio y apoyar prácticas más responsables.

Nota. Autoría propia

Medios de comunicación

Para una ejecución exitosa de nuestra marca en el mercado, utilizaremos tanto medios digitales como tradicionales. Esta estrategia multicanal está diseñada para optimizar el posicionamiento, alcance y engagement con nuestro público objetivo. Los medios seleccionados mejorarán la visibilidad de la marca y el producto, y fortalecerán la conexión con los consumidores.

Medios digitales

Nuestros medios digitales estarán dirigidos por estrategias de SEO y SEM. Los esfuerzos publicitarios se centrarán tanto en nuestras redes sociales como en nuestra página web. Estaremos presentes en plataformas como Instagram, LinkedIn, TikTok y Facebook, entendiendo que cada una maneja objetivos y tonos de comunicación distintos.

En Instagram y TikTok, la comunicación será más visual, con un fuerte enfoque en hashtags y palabras clave. LinkedIn, por su parte, estará dirigido a profesionales que están comenzando su vida laboral, donde nuestro enfoque será comunicativo y de sostenibilidad. En Facebook, nos enfocaremos en comunidades y grupos, aprovechando su capacidad para generar interacción y discusión en torno a temas relevantes para nuestra marca.

Nuestros esfuerzos en la página web se centrarán inicialmente en SEO, ya que la inversión publicitaria en Google puede ser elevada. Una vez que el negocio esté en marcha, lanzaremos campañas de búsqueda y video en Google para posicionarnos como una opción viable cuando alguien busque uniformes médicos.

Es fundamental que nuestra web incluya una sección de blogs, ya que nos permitirá abordar temas relevantes alineados con nuestros ejes comunicacionales, mejorando nuestra posición en los resultados de búsqueda de Google. Para optimizar nuestra página web, utilizaremos herramientas

como Google Ads y Google Analytics para nuestras campañas publicitarias, y Google Search Console para nuestras estrategias orgánicas.

Nuestras campañas publicitarias se llevarán a cabo en las plataformas de Meta y Google. Al final, presentaremos la ejecución de estas campañas para proporcionar una referencia sobre cómo pautar en estas redes sociales y ofrecer un conocimiento práctico sobre la implementación de publicidad.

Medios tradicionales

En nuestra estrategia de medios offline, tendremos presencia en eventos de carreras de medicina, asociaciones de estudiantes y hospitales. Aquí, daremos a conocer nuestros productos utilizando material POP. Es importante recordar que una de nuestras propuestas clave en el canal de sostenibilidad es que nuestros proveedores también adopten un enfoque sostenible en sus negocios. Por ello, los productos de nuestra marca que entreguemos serán reciclados o ecológicos, contribuyendo al cuidado del medio ambiente. Esto nos ayudará a ser percibidos como una marca diferenciada y comprometida con el impacto positivo en el mundo.

Nuestra estrategia de medios offline incluirá la presencia en eventos de carreras de medicina, asociaciones de estudiantes y hospitales. En estos espacios, promocionaremos nuestros productos utilizando material POP. Es fundamental destacar que una de nuestras propuestas clave en el ámbito de la sostenibilidad es que nuestros proveedores también adopten prácticas sostenibles. Por ello, todos los productos de nuestra marca que distribuyamos serán reciclados o ecológicos, contribuyendo activamente al cuidado del medio ambiente. Esta estrategia nos permitirá ser percibidos como una marca diferenciada y comprometida con un impacto positivo en el mundo.

4. PLAN DE EJECUCIÓN

4.1 Plan financiero

Tabla 11

Costo de inversión inicial

Detalle	Valor (dólares)
Alquiler (3 meses)	1.000,00
Servicios	60,00
Publicidad	300,00
Depósito inicial	500,00
Ropa (scrubs)	2.750,00
Diseño y desarrollo del ecommerce	5.000,00
Suministros de oficina	90,00
Bolsas y empaques	200,00
Computadoras	600,00
Seguro	100,00
Sueldo mensual de 1 empleado	615,00
TOTAL	11.215,00

Nota. Autoría propia

Tabla 12*Costo inicial local*

Detalle	Valor
Mueblería	2.000,00
Provision de luminarias para local comercial	336,00
Elaboracion e instalacion ventana fija en aluminio natural y vidrio claro 6 mm	95,00
Soporte, tapa, tubo, cinta, lampara, foco, tornillo, cortina	74,74
Taco, alambre, tapa, pulsador, cable, canaleta, interruptor, tornillo, cinta, tornillo	26,69
Extractor, rejilla, cajetin, pistola, barras de silicona	38,42
Taco coaxial, toma coaxial	11,13
Cerradura magnetica y acoples varios	60,38
Cable gemelo, tomacorriente, gancho ropero	11,19
Maniquies	150,00
Servicio de perforacion 110 ml	44,80
Cortina black out	16,83
Caja de paso y transformador	43,09
Gancho y colgador	4,05
Espejo cuerpo entero colgante	28,99
Jaladera mixta mediana	5,04
Control, boton, cableado, cerradura, tarjeta	184,28
Sillas giratorias	30,00
TOTAL	3845,02

*Nota. Autoría propia***Tabla 13***Gastos fijos al mes*

Detalle	Valor
Arriendo local	1.000,00
Servicios	60,00
Personal	615,00
Publicidad	500,00
Seguro	100,00

Tabla 14*Estado de resultados en el primer año*

	MENSUAL	ANUAL	
UNIDADES	322	3.864	
PRECIO PROMEDIO	18,44	5,68	
COSTO PROMEDIO	11,06	1,63	
VENTAS	3.561,32	42.735,84	100,0%
(-) COSTO DE VENTAS	- 3.561,32	-6.298,32	-14,7%
UTILIDAD BRUTA	-	49.034,16	114,7%
(-) GASTO VARIABLE	- 2.275,00	- 27.300,00	-63,9%
(-) SUELDOS	615,00	7.380,00	17,3%
(-) SERVICIOS BÁSICOS	240,00	2.880,00	6,7%
(-) ARRIENDO	1.000,00	12.000,00	28,1%
(-) PUBLICIDAD	500,00	6.000,00	14,0%
(-) VARIOS	800,00	9.600,00	22,5%
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y DEP.	-2.275,00	21.734,16	50,9%
(-) DEPRECIACIÓN	800,00	9.600,00	22,5%
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART. TRAB.	-3.075,00	12.134,16	28,4%
(-) UTILIDADES TRABAJADORES		1820,124	4,3%
BASE IMPONIBLE IR		10.314,04	24,1%
(-) IMPUESTO A LA RENTA		2.578,51	6,0%
UTILIDAD DEL EJERCICIO		7.735,53	18,1%

Nota. Autoría propia

Tabla 15*Unidades de venta*

Unidades de venta	
Cantidad mensual	322
Precio unitario	18,44
Ventas mensuales	5937,68
Costo de ventas	-3561
Costo unitario	11,06
Utilidad bruta	2376
Gastos	-\$ 2.275,00
Utilidad	\$ 101,36

Nota. Autoría propia

Tabla 16*Estado de flujo de efectivo*

	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		21.734,16	22.820,87	23.961,91	25.160,01	26.418,01
(-) IMPUESTO		4.398,63	8.272,56	8.686,19	9.120,50	9.576,53
(+) DEPRECIACIÓN		9.600,00	9.600,00	9.600,00		
FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO		26.935,53	24.148,30	24.875,72	16.039,50	16.841,48
(+/-) INVERSIONES	11.415,00					
(+/-) CAPITAL DE TRABAJO	6.825,00					
FLUJO NETO	-18.240,00	26.935,53	24.148,30	24.875,72	16.039,50	16.841,48
TASA DE DESCUENTO	15%					
VALORES FUTUROS	\$75.581,80					
VAN	57.341,80					
TIR	137%					

Nota. Autoría propia

Figura 23

Cronogramas - Calendario Gantt

Objetivo principal	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Mejorar la frecuencia de compra y retención de nuestros clientes en un 5%	Realización de investigación cualitativa y cuantitativa para conocer las necesidades de los distribuidores.	■	■										
	Crear espacios para la creación y personalización de productos dependiendo la necesidad de cada distribuidor.		■	■									
	Implementación de un programa de incentivos que recompense a los distribuidores por alcanzar metas específicas de volumen de ventas.		■	■	■	■	■		■	■	■	■	■
	Desarrollar un programa de lealtad que ofrezca beneficios y descuentos con el objetivo de convertir clientes potenciales en futuros distribuidores.		■	■			■	■					
	Ofrecer soporte de ventas para los equipos de ventas de los distribuidores		■	■		■	■		■	■		■	■
	Ofrecer materiales de marketing personalizados y apoyo para ayudar a los distribuidores a promocionar y vender los productos de manera efectiva.		■	■		■	■		■	■		■	■
	Organizar eventos o conferencias periódicas para que los distribuidores puedan interactuar, compartir experiencias y aprender sobre la industria.				■						■		
2. Lograr una participación en nuevos productos con respecto a ventas totales, del 11% al final de año.	Crear una estrategia de marca sólida para los nuevos productos, destacando la calidad, la confiabilidad y la innovación.	■	■	■									
	Implementar campañas de marketing integradas que abarquen medios tradicionales y digitales para aumentar la visibilidad de los nuevos productos.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Capacitar al equipo de ventas sobre las características, beneficios y campañas de marketing que se va a realizar mensual o trimestral												
	Explorar alianzas estratégicas con otras empresas del sector para ampliar la distribución y promoción de los nuevos productos.	■	■	■	■								
	Realizar programas de demostración en puntos de venta clave para permitir a los clientes experimentar directamente los nuevos productos.					■	■	■					
	Obtener feedback constante de los clientes sobre los nuevos productos para realizar mejoras continuas y ajustes según sea necesario.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Participar en eventos y ferias comerciales relevantes para exhibir y promocionar los nuevos productos.							■	■				
Estrategia de distribución de productos y canales masivos a nivel nacional	■	■	■	■	■	■							

Objetivo principal	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3. Mejorar el retorno de inversión de las campañas publicitarias	Utilizar campañas de remarketing para llegar a usuarios que han interactuado previamente con tus anuncios, recordándoles tu oferta y aumentando las posibilidades de conversión		■		■		■		■		■		■
	Ofrecer promociones especiales o descuentos exclusivos a través de las campañas publicitarias para incentivar la conversión.		■		■		■		■		■	■	■
	Analizar las estrategias publicitarias de la competencia para identificar oportunidades y diferenciadores clave.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Explorar nuevas tecnologías, como realidad aumentada o realidad virtual, para crear experiencias publicitarias innovadoras y memorables.		■		■		■		■		■		■
	Desarrollar contenido educativo WEBINAR que destaque la importancia y beneficios de los productos en cada área, estableciendo tu marca como una autoridad en el sector.		■			■		■		■		■	
	Explorar colaboraciones o patrocinios con influencers o empresas afines para ampliar el alcance de tus campañas a nuevas audiencias.				■			■					■

Objetivo principal	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2. Expansión la red de distribuidores en el mercado internacional 10%	Realizar un análisis exhaustivo del mercado internacional para identificar oportunidades, demandas y competencia en diferentes regiones.	■	■	■										
	Asistir a ferias comerciales internacionales de la industria médica para establecer contactos, mostrar productos y generar interés entre posibles distribuidores.						■	■						
	Buscar colaboraciones estratégicas con empresas locales, agentes comerciales o distribuidores existentes en los mercados internacionales para facilitar la entrada al mercado.		■	■	■									
	Proporcionar capacitación (presentación internacional) detallada a los nuevos distribuidores internacionales sobre los productos, procesos de ventas y la filosofía de la empresa. Generación de base de datos y contactos					■	■	■	■					
	Implementar programas de incentivos atractivos para nuevos distribuidores internacionales, como descuentos iniciales, apoyo financiero o condiciones comerciales especiales.	■	■	■										
	Considerar la posibilidad de establecer oficinas de representación o contratar representantes de ventas locales para una presencia más directa en ciertos mercados.		■	■										
	Implementar un sistema de monitoreo continuo para evaluar el rendimiento de los distribuidores internacionales y ajustar las estrategias según sea necesario.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Objetivo principal	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3. Definir y aumentar el nivel actual de reconocimiento de la marca en las ciudades principales, Quito, Cuenca y Guayaquil en un 5%.	Colaborar con influencers locales que tengan un fuerte seguimiento en las redes sociales para promocionar los productos y la marca.			■	■								
	Diseñar campañas publicitarias específicas para cada ciudad, utilizando medios tradicionales y digitales para maximizar la visibilidad.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Colocar anuncios y material promocional en farmacias y clínicas destacadas de cada ciudad para llegar directamente a los profesionales de la salud y los consumidores.			■	■	■							
	Patrocinar equipos deportivos locales, eventos culturales o actividades comunitarias para crear asociaciones positivas con la marca.		■	■				■	■				
	Colaborar con tiendas de belleza e industrias locales para ampliar la presencia de la marca en diferentes sectores y llegar a audiencias más amplias.		■	■	■				■	■	■	■	■
	Recopilar y compartir testimonios y estudios de caso de clientes locales satisfechos para construir confianza en la marca. (REDES SOCIALES, GOOGLE BUSINESS, PAGINA WEB)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Establecer alianzas estratégicas con profesionales de la salud y clínicas líderes en cada ciudad para respaldar la credibilidad de la marca.		■	■	■				■	■			

Objetivo principal	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4. Definir y aumentar el número de visitas realizadas en las tiendas físicas a nivel nacional en un 15%	Crear espacios que brinden experiencias vivenciales para los usuarios y compartan en sus redes sociales	■	■	■	■									
	Colaborar con escuelas de medicina y enfermería locales para promocionar tus uniformes como opción preferida para los estudiantes.			■	■	■	■							
	Colocar publicidad en puntos de alto tráfico, como paradas de autobuses, en las cercanías de centros médicos.		■		■	■	■	■			■	■	■	
	Implementar programas de recomendación que incentiven a los clientes existentes a referir a amigos y colegas, ofreciendo descuentos o regalos.		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Colaborar con médicos, enfermeras u otros profesionales de la salud para promocionar tus uniformes, quizás incluso a través de eventos en tiendas.		■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■
	Implementa un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos, regalos o beneficios exclusivos.	■	■	■	■									
	Organizar programas de tendencia en moda médica dentro de las tiendas para informar a los clientes sobre las últimas tendencias y opciones de uniformes.	■	■	■			■	■	■		■	■	■	■
	Realización de publicidad tanto digital como física medios: Facebook Ads, Google Ads, Flyers, impresión de catálogos, flyers en eventos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Objetivo principal	Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5. Aumentar las ventas realizadas en el ecommerce en un 10% y en las tiendas físicas en un 8%	Implementación y seguimiento del CRM (Chat Bot, Whatsapp)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Optimizar la experiencia en dispositivos móviles, dado el alto uso de smartphones para compras en línea.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Implementación de campañas de pago por clic (Google Ads, Facebook Ads) dirigidas a su audiencia objetivo: personal médico, hospitales, clínicas. Segmentar por cada profesión	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Analizar los patrones de abandono de carrito de compras e implementar estrategias para recuperar esos carritos: correos de seguimiento, descuentos, envío gratis	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Optimizar el sitio web para motores de búsqueda (SEO) para mejorar el posicionamiento orgánico y atraer más tráfico cualificado. Esto incluye optimizar contenido, títulos, descripciones, URL, velocidad de carga, etc.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Analizar e identificar los productos más vendidos y potenciar su visibilidad y promoción en banner, secciones destacadas, etc.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Resumen de Hallazgos Principales

Resultados de Mercado

El modelo de negocio propuesto por Dhisve Moda demuestra ser altamente viable, basado en varios factores clave identificados durante la investigación. En primer lugar, hay una clara aceptación del mercado para los uniformes médicos sostenibles. La sostenibilidad es un factor importante en las decisiones de compra de los profesionales de la salud, con un 34.21% de los encuestados calificándola como 'muy importante' y un 13.16% como 'extremadamente importante'. Esto indica una demanda significativa para productos que combinen calidad y responsabilidad ambiental.

Otra evidencia de viabilidad es la segmentación del mercado. Los estudiantes de medicina y los profesionales de salud recién iniciados muestran una alta disposición a comprar uniformes médicos de segunda mano debido a restricciones económicas. Este segmento del mercado representa una oportunidad para captar clientes que valoran la calidad a precios accesibles.

Además, las preferencias de compra indican que la mayoría de los encuestados prefieren adquirir uniformes en establecimientos locales (50%), mientras que un 14.47% opta por tiendas online nacionales. Las compras en el extranjero son menos comunes. Este comportamiento sugiere que Dhisve Moda puede beneficiarse al enfocarse en canales de distribución locales y nacionales, optimizando así su presencia en el mercado.

Resultados financieros

Basándonos en los estados financieros proporcionados, la utilidad bruta mensual de \$2,376 y la utilidad neta mensual de \$101.36 reflejan que, a pesar de los costos y gastos operativos, el negocio sigue generando beneficios. Esta rentabilidad se traduce en una utilidad del ejercicio anual

de \$7,735.53, lo que indica una sólida sostenibilidad a largo plazo. El margen de ganancia, aunque estrecho en el contexto mensual, muestra que el negocio puede cubrir sus costos y aún así generar un beneficio, destacando la eficiencia operativa y el control de gastos.

Además, el estado de flujo de efectivo proyecta un flujo neto positivo en los años subsiguientes, con una tasa interna de retorno (TIR) del 139%, lo que sugiere un retorno significativo sobre la inversión inicial. La combinación de una proyección de valores futuros de \$75,581.80 y un valor actual neto (VAN) de \$57,541.80 refuerza aún más la viabilidad y el atractivo financiero del negocio. Estos indicadores clave demuestran que no solo es capaz de generar ingresos suficientes para cubrir sus costos operativos y financieros, sino también de proporcionar una rentabilidad considerable a los inversionistas. En resumen, los números confirman que el negocio es rentable y tiene un potencial de crecimiento y expansión sólida.

5.2 Reflexión sobre Limitaciones

Existen algunas limitaciones que pueden influir en el desarrollo de nuestro negocio, es importante que podamos analizarlas para tener un control de riesgos de lo que pueda suceder en el futuro y así estar preparados.

Otro aspecto crucial es mantener la calidad de los uniformes médicos reutilizables. Con el uso repetido, los uniformes pueden desgastarse y perder su apariencia profesional. Asegurar que las prendas mantengan una calidad y apariencia óptima a lo largo del tiempo es un desafío importante. La aceptación cultural también puede ser un obstáculo significativo. En muchas culturas, especialmente en las más tradicionales, existe una preferencia por artículos nuevos, especialmente cuando se trata de ropa que se usa en entornos laborales críticos como hospitales. Cambiar esta percepción requerirá campañas de concienciación y educación que demuestren la seguridad y los beneficios de usar uniformes médicos reutilizables.

La viabilidad financiera del modelo de negocio también puede estar en riesgo debido a los altos costos iniciales asociados con la logística de recolección y distribución de uniformes usados. Estos costos podrían ser prohibitivos para nuevas empresas o pequeños emprendimientos sin acceso a capital significativo. Además, la fluctuación en la oferta y demanda puede afectar la estabilidad del flujo de caja, haciendo que sea difícil mantener un inventario adecuado de uniformes de buena calidad.

La implementación de un sistema efectivo de control de calidad es otra área de preocupación. Asegurar que todos los uniformes recolectados cumplan con los estándares de calidad necesarios para ser reutilizados implica un riguroso proceso de inspección y clasificación. Esto no solo aumenta los costos operativos, sino que también requiere un sistema robusto para gestionar y rastrear cada prenda a lo largo de su ciclo de vida.

Los problemas logísticos y de distribución también representan un desafío significativo. Gestionar el proceso de recolección y redistribución de los uniformes de manera eficiente y económica puede ser complejo, especialmente en áreas geográficas amplias o con infraestructura limitada. Mantener un inventario adecuado de uniformes de segunda mano que estén en buenas condiciones y disponibles en diversas tallas y estilos puede ser complicado, y la fluctuación en la oferta y demanda puede afectar la disponibilidad de productos adecuados para los clientes.

Bibliografía

(Aguilar et al., 2021)

Aguilar, E. M., Mariano Sánchez, N., & De los Santos Chametla, J. (2021). Uso de uniforme asociado a infecciones en la atención médica. *Revista de Enfermería Neurológica*, 19(3), 141–148. <https://doi.org/10.51422/ren.v19i3.300>

(Conlon & Brent, s/f)

Conlon, C., & Brent, M. (s/f). *The rise of circular fashion brings opportunity to design a fashion system that works for all*. Bsr.org. Recuperado el 21 de abril de 2024, de <https://www.bsr.org/en/blog/the-rise-of-circular-fashion-brings-opportunity-to-design-a-fashion-system>

(de Insight, 2021)

de Insight, L. S. (2021, mayo 31). *Mercado de trajes médicos: mapeo competitivo y perspectivas estratégicas para 2031*. Los socios de Insight. <https://www.theinsightpartners.com/es/reports/scrub-suits-market>

(*Environmental sustainability in the fashion industry*, s/f)

Environmental sustainability in the fashion industry. (s/f). Genevaenvironmentnetwork.org. Recuperado el 16 de abril de 2024, de <https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/sustainable-fashion/>

(Fariña, 2023)

Fariña, N. (2023, febrero 7). *¿Qué hacemos con la ropa usada? La industria de la moda comienza a dar respuestas*. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/sociedad/moda-futuro-y-accion/2023-02-07/que-hacemos-con-la-ropa-usada-la-industria-de-la-moda-comienza-a-dar-respuestas.html>

(Moran, 2015)

Moran, M. (2015, enero 14). *Consumo y producción sostenibles*. Desarrollo Sostenible.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

(Morocho, 10 de agosto de 2018)

Morocho, F. R. A. (10 de agosto de 2018). La Economía Circular Como Factor De Desarrollo Sustentable Del Sector Productivo. *Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil*, 21.

(Ocronos, 2023)

Ocronos, R. (2023). La importancia del uniforme en el ámbito sanitario: Garantizando la seguridad y la profesionalidad en la atención sanitaria. *Ocronos - Editorial Científico-Técnica*.
<https://revistamedica.com/importancia-uniforme-ambito-sanitario/>

(The impact of textile production and waste on the environment (infographics), s/f)

The impact of textile production and waste on the environment (infographics). (s/f). Topics | European Parliament. Recuperado el 16 de abril de 2024, de
<https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>

ANEXOS

ANEXO A: DISEÑO DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

INTRODUCCIÓN:

- Explicación del objetivo y duración de la entrevista.
- Información y datos generales del entrevistado

El objetivo es conocer en detalle sus comportamientos, intereses y frustraciones con respecto al uso y compra de uniformes médicos. Esto permitirá desarrollar insights para formar el posicionamiento y propuesta de valor de la marca.

Perfil del Consumidor

Profesionales de salud que utilizan uniformes médicos de uso diario

Sección 1: Preguntas bases

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Cuántos años tienes?
3. ¿En qué sector vives?
4. ¿Cuál es tu profesión?

Sección 2: Gustos e intereses

0. ¿Cuáles son tus hobbies o actividades que realizas para divertirte?
0. ¿Qué metas e intereses tienes en la vida?
0. ¿Qué es lo que te aflige o te estresa en la vida?
0. ¿En qué te gustaría especializarte?

Sección 3: Uso y preferencia de uniformes médicos

1. Cuéntame un poco de tu día a día, ¿qué decisión tomas antes de vestirte, todos los días piensas en usar uniforme médico/scrubs, que haces en tu trabajo?

2. En algún punto del día piensas en tu seguridad y protección o cuando lo piensas
3. ¿Dónde encuentras comodidad y paz en tu entorno laboral?
4. ¿En qué ocasiones utilizas uniformes médicos?
5. ¿Cómo es el proceso para la realización de compra de un uniforme médico?
6. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de uniformes médicos? (calidad, precio, estilo, comodidad, durabilidad, etc.) ¿Por qué?
7. ¿Dónde prefieres comprar tus uniformes médicos?
8. ¿Qué colores prefieres usar? ¿Cuál es tu color favorito?
9. ¿Cada cuanto compras tus uniformes médicos?
10. ¿Qué marcas de uniformes médicos conoces y cuáles son tus preferidas?
11. Has comprado uniforme nacional, ¿cuál te gusta más? Uniforme Nacional o extranjeros.

Sección 4: Percepción de los uniformes médicos reutilizables

0. ¿Qué piensas en la compra y venta de ropa reutilizable?
0. ¿Qué importancia le otorga a la sostenibilidad y al cuidado del medio ambiente en sus decisiones de compra?
0. ¿Cuál es tu opinión respecto a la idea de la compra y venta de uniformes/scrubs de marca de segunda mano, que estén en buen estado, hayan sido sanitizados y sean de marcas americanas?
0. ¿Cuánto crees que pagarías por un uniforme médico de marca Cherokee de segunda mano en perfectas condiciones y con etiqueta de sanitización?
0. ¿Tienes algún uniforme médico que ya no utilices? ¿Porque lo dejaste de utilizar y que haces con el mismo?

ANEXO B: DISEÑO DE ENCUESTAS

1. ¿Cuál es tu profesión o a qué te dedicas?

- Médico general
 - Enfermera/o
 - Odontólogo/a
 - Cirujano/a
 - Médico especialista
 - Veterinario/a
 - Pediatra
 - Dermatología / Cosmetología
 - Estudiantes de medicina
 - Profesional de salud
 - Administración
 - Otro
 -
2. ¿Utilizas uniformes/scrubs en tu trabajo?
- Sí
 - No
3. ¿Cuáles son las características más importantes que debe tener un uniforme/scrub para tu trabajo?
- Comodidad
 - Marca
 - Material repelente
 - Número de bolsillos
 - Modelo

- Color
 - Tipo de tela Con opciones de respuesta: Nada importante, Poco importante, Parcialmente importante, Muy importante, Extremadamente importante.
4. Califica del 1 al 6 el grado de importancia de las siguientes características al momento de comprar un uniforme o scrubs, siendo 1 la más importante y 6 la menos importante.
- Precio
 - Procedencia
 - Modelo
 - Marca
 - Talla
 - Calidad
5. ¿Qué colores de uniformes médicos prefieres usar en tu entorno laboral? (Puedes elegir más de uno)
- Azul
 - Negro
 - Gris
 - Vino
 - Blanco
 - Verde
 - Rosado
 - Morado
 - Diseño estampado
 - Otro

6. ¿Dónde prefieres comprar tus uniformes médicos?

- Tiendas a nivel nacional
- Tienda Online nacional
- Tienda Online exterior
- Tienda en el exterior

7. Marca utilizas

- ¿Qué marca de uniformes médicos conoces? (Puedes elegir más de uno)
 1. Cherokee
 2. Dickies
 3. Skechers
 4. Greys Anatomy
 5. Barco
 6. Olive & Co
 7. Tasha and me
 8. Taara
 9. Otro (Espacio para escribir)

8. Frecuencia de compra

- ¿Cada cuánto compras uniformes médicos?
 1. Mensual
 2. Trimestral
 3. Semestral
 4. Anual

9. Compra uniformes

- ¿Qué marca de uniformes médicos has comprado anteriormente? (Puedes elegir más de uno)
 1. Cherokee
 2. Dickies
 3. Skechers
 4. Greys Anatomy
 5. Barco
 6. Olive & Co
 7. Tasha and me
 8. Taara
 9. Uniformes Nacionales
 10. Otro (Espacio para escribir)

10. Red social

- ¿A través de qué medio prefieres informarte sobre la categoría de uniformes/scrubs?
 1. Facebook
 2. Instagram
 3. Whatsapp
 4. Linkedin
 5. TikTok
 6. Youtube

11. Importancia ambiente

- ¿Qué importancia le brindas a la sostenibilidad y al cuidado del medio ambiente en tus decisiones de compra?
 1. Nada importante
 2. Poco importante
 3. Parcialmente importante
 4. Muy importante
 5. Extremadamente importante

12. Perspectiva 2d mano

- ¿Qué tan acuerdo estás sobre la compra y venta de ropa de segunda mano?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Algo en desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. Algo de acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

13. Uniformes 2da mano

- ¿Qué tan probable es que adquieras uniformes médicos de segunda mano que estén en buen estado y hayan sido sanitizados?
 1. Muy improbable
 2. Algo improbable
 3. Ni probable ni improbable
 4. Algo probable
 5. Muy probable

14. Adquirir uniforme 2d

- ¿Qué aspectos crees que son los importantes para adquirir un uniforme médico de segunda mano?
 1. Marca
 2. Precio
 3. Estado del uniforme
 4. Talla
 5. Calidad
 6. Procedencia
 7. Sanitización (Opciones de "Nada importante" a "Extremadamente importante" para cada aspecto)

15. Opinión

- ¿Cuál es tu opinión respecto a la idea de la compra y venta de uniformes/scrubs de marca de segunda mano, que estén en buen estado, hayan sido sanitizados y sean de marcas americanas? (Espacio para escribir)

16. Precio de producto

- ¿Cuánto crees que pagarías por un uniforme médico completo (blusa, pantalón) de marca Cherokee de segunda mano en perfectas condiciones y con etiqueta de sanitización?
 1. \$47.80
 2. \$39.90
 3. \$30.90
 4. \$23.90

17. Género

○ ¿Con qué género te identificas?

1. Femenino
2. Masculino
3. Otro

18. Edad

○ ¿Cuál es su edad? (Menú desplegable para seleccionar la edad)4+

19. Indica cuál es el rango de tus ingresos mensuales.

- Menos de \$450
- \$451 - \$900
- \$901 - \$1380
- \$1381 - \$1840
- \$1841 - \$2300
- \$2301 - \$2700
- Más de \$2700

ANEXO B: Transcripción y fotografías del Focus Group

Moderador:

Bueno, entonces, ¿ya tenemos los nombres? Vamos a comenzar. El punto es que todos actuen como si estuviéramos con nuestros amigos, hablando sobre cosas de uniformes.

Moderador: La primera pregunta es, ¿podrían describir en qué contexto utilizan sus uniformes médicos en su trabajo diario y qué importancia tiene el uniforme médico en su entorno laboral? ¿Qué es lo primero que piensan al levantarse? ¿Si utilizan un uniforme o utilizan un cuerpo normal? ¿Qué es lo que prefieren para sentirse cómodos en su entorno laboral?, si no se preocupen, es un espacio libre.

Doctores:

Es un espacio libre para nosotros y también para los pacientes. Tal vez las personas que usan solo bata y el traje normal, ellos no usan uniformes.

Yo creo que nosotros tenemos otras actividades que ejercen mucho movimiento y por esa razón necesitamos algo más cómodo para estar. Creo que también el tiempo, tenemos muchísimo más tiempo de exposición a los pacientes.

Moderador: ¿Qué uniformes han utilizado? ¿Han utilizado de marca? ¿Han utilizado nacionales? ¿Qué tipo de uniformes han usado? ¡Ninguno! ¡Todos! ¡Buenos y malos! **Doctores:** ¿Nosotros tenemos particulares? ¡Sí!

Moderador: ¿Cuáles son los particulares?

Doctores: Nosotros somos hospitales y farmacéuticos. Pero obviamente también tenemos los particulares. Cualquier cosa, cualquier información que se haga de aquí es privada, no se va a largar ni un lado, no se va a poner en un lugar de confianza. Y el doctor me lo ha dicho.

Moderador: ¿Han utilizado uniformes incómodos, tal vez de tela nacional o fabricación nacional? ¿Cuáles prefieren?

Doctores: Hay una empresa que es de aquí, de Pápariano, pero tiene un uniforme muy bueno y son muy muy cómodos.

Moderador: ¿Cómo se llama? ¿Recuerdas el nombre?

Doctores: Unihelp. Son muy muy buenos, son muy cómodos.

Doctores: Yo no era doctora en nada. Pero en la tela, en calidad, y en comodidad, y en la parte también de consumir esto con los líquidos y la parte de la transpiración, y todo eso es súper bueno.

Moderador: ¿Qué es lo primero que ven en los uniformes? ¿Qué es lo que gustan cuando van a comprar? Los uniformes.

Doctores: Que tengan color, que sean cómodos. Los colores, los modelos, los colores. La comodidad es lo más importante.

Moderador: Pero ¿qué es lo primero? ¿Qué es lo último?

Doctores: La tela primero. La calidad, el tipo de tela. Sí, sí.

Doctores: Es que la tela da... Es que la tela da... ¿La tela de qué? Da la comodidad. Ah, vale. Si la tela es así, dura como costal.

Doctores: Los negros son más suaves. Sí, estos sí que son suaves. Y se ve que mientras lo lavas va perdiendo el color.

Doctores: Y también más suave.

Moderador: ¿Han comprado marcas de... para los uniformes de marca? Así americanas o... Sí. ¿Qué marcas conocen?

Doctores: Chero.

Moderador: ¿Han adquirido alguno de esos, tal vez? Todos vamos a casa, pero uno se piensa. ¿Cuál es su favorito?

Doctores: Los cheroquis. Es el más posicionado.

Moderador: Genial.

Moderador: ¿Durante su programa laboral, cuáles son los momentos que más consideran que deben reforzar su protección y seguridad a su persona? ¿Durante el proceso?

Doctores: La emergencia.

Moderador: ¿Qué elementos de bioseguridad utiliza para protegerse en estos casos?

Doctores: Gorro, mascarilla.

Moderador: ¿Eso lo usan por medio de su herida en el hospital, o porque conscientemente saben que te están expulsando?

Doctores: En emergencia, en realidad, no. Igualmente, mascarilla. Mascarilla, a veces.

Doctores: Obviamente, en las salas de parto. Conocer los procedimientos. Ahí se ve el detalle.

Doctores: En el lugar, guantes, batas, sí se puede, gorro, botas. Deberíamos usar gafas, pero no lo usamos

Moderador: ¿Qué zapatos utilizan? Sí, sí, en quirófano sí.

Moderador: ¿Las batas igual? ¿Qué tipo de batas utilizan? Las de tela normal.

Doctores: Normalmente nos dan una pequeña de tela de aquí del hospital.

Moderador: ¿Y cómo es? ¿Qué tipo de telas son? ¿O simplemente ustedes sepan?

Doctores: No es una idea, es una tela normal.

Doctores: A veces nos dan desechables, pero en gran mayoría de veces es con tela.

Moderador: En lo que nosotros queremos desarrollar con el instrumento de uniformes. Queremos poner en confianza esta idea. Entonces, mi primera pregunta es, ¿cuál es su perspectiva con respecto a la compra y venta de ropa de segunda mano? Sí, se puede comprar.

Doctores: Se supone que la ropa es de mayor calidad. Sí. O sea, los uniformes no creo, porque ya son muy viejos.

Muy sudados.

Moderador: Eso cuando te lo iba a decir, porque ahí va la otra pregunta. Porque nosotros... O sea, la otra pregunta es básicamente, ¿qué pensarían, o sea, qué piensan sobre la compra y venta de uniformes médicos que estén en buen estado y hayan sido esterilizados o sanitizados anteriormente? ¿Usarían? ¿Había también algún problema?

Doctores: O sea, no creo que es como que tan bueno, porque si tú pones... Si tú pones como que venta de ropa del segundo, puede ser que tengas una champa que te pusiste tres veces y la vas a vender y está buena. Pero en cambio el uniforme lo usas siempre, entonces...

Moderador: Pero pensémoslo en otro aspecto. Digamos que lo compraste en línea, no te quedó. Y lo usaste una sola vez.

Doctores: Ah, bueno, pues es así. Y pasa por un proceso de esterilización anteriormente.

Moderador: ¿Eso lo usaría?

Doctores: Sí, sí. No le haría el feo, la verdad. O sea, si son sacados del empaque y revendidos, me parece que sí, sin problema.

Doctores: Si son usados así de una sola vez, no hay problema. O sea, tendría que ver la calidad de la que se encuentre el producto. Está como muy bien. En buen estado sí lo compraría, pero si es que ya veo que está muy viejito, la axila ya está descuidada.

Doctores: Porque vivimos nosotros y sabemos cómo acaban los uniformes. Por eso es que le tenemos mucho respeto al uniforme.

Moderador: ¿Qué les parecería si ustedes conocen la historia previa del uniforme? ¿Cuántos días se ha utilizado? ¿Y qué tipo de marca?

Doctores: De un médico como tal, bien, no sé si funciona. Capaz en temas de obesidad, en temas de estudiantes, probablemente.

Moderador: ¿No sería el médico?

Doctores: Ah, ya, el médico es imposible.

Sería bueno para cualquier gente que nos veamos en la calle. O sea, sería venderlos de forma más barata. Porque si vendemos, el precio no te va a comprar nadie.

Moderador: De hecho, el punto sería que cueste el 50% menos.

Doctores: Claro, yo creo que la verdad sí es buena. Sí, no me parece una mala idea siempre cuando tenga, que esté limpio y que se vea en buena calidad.

Moderador: ¿Por qué es el punto de la ropa de segunda mano? No es de ropa dañada, es de ropa buena. Me he probado mal y después ya no me quedó. Nunca me puse, me puse una vez.

Moderador: ¿Qué han hecho con los uniformes que los tienen guardados?

Doctores: Siguen guardados.

Moderador: ¿Qué tienen guardados? ¿Regalan? No se sabe. ¿Qué procesos de sanificación consideran adecuadas y confiables para poder garantizar la seguridad de los uniformes médicos de segunda mano común? ¿Qué procesos deberían pasar para que este uniforme esté correctamente esterilizado y sanitizado?

Doctores: Yo voy a filtrar como en esos procesos. Si tenemos un uniforme aquí de sanificación o algún equipo especializado,

Moderador: ¿cómo meditar para poder nosotros poder utilizar esos uniformes en el caso de los que nos compraron?

Doctores: Sí, deberíamos hacer cosas específicas. Claro.

Porque nosotros en el día a día de la cita llevamos muchas bacterias, muchos microorganismos que estamos en contacto.

Moderador: ¿Cómo es el lavado de sus uniformes? ¿Cada cuánto los lavan? Todos los días. ¿Cuántos uniformes tienen a la semana?

Doctores: Unos cinco o siete.

Moderador: ¿Por qué venden todos los días los uniformes médicos? En el lugar donde están los médicos, por lo menos son cinco o seis. Entonces, el uso del uniforme empieza desde que son estudiantes hasta qué punto dejan de usar el uniforme. Hasta que se jubilan.

Doctores: Yo veo doctores adultos que no utilizan uniformes, sino que utilizan cosas especiales. O sea, ya cuando eres especialista ya como que independiente, ya depende de ti qué es lo que quieres usar. Pero en su caso, los adultos que son jóvenes.

Moderador: ¿ustedes en el futuro seguirán usando uniformes?

Doctores: Sí. Por ejemplo, en hombres como que a veces nosotros andar en la camiseta podría dar un poco más de élite ya de la consulta. Pero también es ya el tema de cómo hablamos de comodidad y ya de la propia persona. Y de la carga laboral.

Creo que también depende científicamente o no. Cualquier paciente médico se quiere presentar meramente en clínica pasa más en consulta, pasa más tiempo en uso sentado. Y tiene que cambiarse y sacarse toda la ropa formal planchada, vestido, está por medio, mucho más fácil.

Moderador: ¿Cómo perciben la contribución de uniformes reutilizables a la reducción de este impacto del medio ambiente y la reducción de creaciones de los uniformes internacionales y extranjeros? O sea, ¿cómo perciben que esto puede afectar esta idea en cuanto a uniformes reutilizables?

Doctores: La creación de ropa conlleva muchísima contaminación, un montón de líquidos de agua para la lubricación y eso. Entonces, si es que se puede utilizar sería como hacerlo más sostenible porque no se está desperdiciando algo que todavía sirve. En esa parte lo considero bueno.

Siempre cuando esté limpio, porque obviamente no es solo como cualquier ropa normal de que hace su ropa y le da bastante sustentabilidad si no te la muestras y tiene un montón de cosas.

Moderador: ¿Qué importancia le damos a la sostenibilidad y qué acciones realizan para el cuidado del medio ambiente?

Doctores: Yo no tengo ni idea. Por ejemplo, en mi casa siempre se apaga la luz, siempre se utiliza así como que 7 horas de ropa.

Moderador: ¿Son conscientes? ¿Tienen información de algún lado que les diga sobre el cuidado del medio ambiente o del planeta? ¿O simplemente como no hay un filtro de información que les diga?

Doctores: No sé. Todo depende del tiempo y creo que a veces nosotros no tenemos la razón. Es como tu segundo hogar en el hospital.

Decide su primer hogar, eso lo sabía. De hecho no generamos basura en la casa.

Moderador: ¿Y aquí se enseñan formas de reciclar o es una misma manera de reciclar?

Doctores: Lo que se hace es clasificar el tipo de desecho, pero no es cómo reciclar, es como más bien reciclar.

Moderador: ¿Qué colores de uniformes prefieren? Oscuros. ¿Y los negritos?

Doctores: Los negritos son bonitos. Debe irse a un estudio que dice que los negros es como que la gente no te las confía.

Se prestará atención a las teorías de color negro, pero sobre todo hay estudios que dicen que el azul es el que genera más basura. Aquí por ejemplo en el hospital no nos dejan usar el color de la materia. Pero si pudieran utilizar otro color,

Moderador: ¿siempre le darían otro color?

Doctores: No.

Moderador: ¿Qué barreras culturales o técnicas dependen la adopción de los uniformes médicos utilizables y cómo creen que podríamos superar esto?

Doctores: La verdad es que existía lo nuevo. La parte del clasismo es la parte más importante, es la barrera más importante en esta idea que están teniendo. Porque como te decía, los médicos ya graduados, los médicos especialistas, en vez de estar 40 días de no utilizar, ver sus 80 dólares en un nuevo, se van a comprar un nuevo.

Y digamos que estos uniformes no serían como de marcas nacionales, sino sólo con marcas americanas o marcas extranjeras. el sello de la calidad, y no serían uniformes que son básicamente que utilizan en los pregrados, que son básicamente en la universidad, sino son más tops, se podría decir. Yo creo que más que ver la marca, por el hecho ya de que nosotros hemos vivido toda la experiencia hospitalaria, creo que vamos a ir más guiados a la parte de cuánto tiempo se usó, dónde se utilizó, qué calidad está exacta.

No es como que tanto, ah si es un personal mío entonces me voy a comprar, porque no, sino más bien como que quién lo usó, realmente se pasó por un proceso de sanitización adecuado, creo que va más guiado eso que la marca.

Moderador: Genial. En cuanto a los productos descartables, ¿ustedes utilizan los paquetes? ¿Saben cómo utilizar los paquetes? O eso ya llegan y ya todo está preparado.

Doctores: ¿Cómo los paquetes? Los paquetes para los partos. Ah, sí que está todo muy determinado. Pero es también que nosotros tenemos que abrirlos y cada uno vestirse, entonces sí.

Moderador: Al momento de abrir los paquetes, ¿conocen la marca tal vez?

Doctores: Las que aquí no ocupamos, de los desechables no ocupamos paquetes, o te pasan por ejemplo sábanas de estrellas o matas de estrellas por separado cuando necesitamos, pero paquetes de parte como viene la página de ustedes que vienen ya preparados todos los paquetes, aquí no ocupamos los preparados. Vienen de aquí, entonces te digo que utilizamos los detalles esterilizados de aquí, entonces no son desechables. Entonces ya nos viene preparado el paquete.

Moderador: ¿En algún punto después de tanto lavado, ya hay que tener esta funcionalidad de repelencia entre las batas y los paquetes? ¿Tienen algún dato sobre eso? ¿Cómo les gustaría recibir las informaciones de este uniforme de las marcas que les gustan? ¿Dónde las reciben? Por prensa. ¿Redes sociales? Creo que lo que más les gusta es Instagram. **Moderador:** ¿Utilizan TikTok?

Doctores: Para eso no.

Doctores: Para comer. Para buscar nombres de comida. Es más bien creo que Instagram.

Instagram es más. Ok.

Moderador: ¿Cuántos, en total, uniformes tiene cada uno? En su armario. Para dos semanas. ¿Tienen alguno que sea su favorito?

Doctores: Obvio, hay uno que es de la suerte, hay uno que es el más nuevo, el más viejo, el más cómodo.

El más nuevo. Hay uno que se utiliza para eventos especiales. El más nuevo, claro.

El más apretado. Cada uno compra sus uniformes

Moderador: ¿Lo compran por necesidad o por lo que les gusta?

Doctores: Por necesidad.

Es que, por ejemplo, a veces hay temporadas especiales aunque tal vez no necesitamos vigencia. Es que siempre se va a usar.

Moderador: ¿Qué diseños les parecen así de súper atractivos?

Doctores: El más caro.

Pero digamos, ¿un beige de 30? Sí. O sea, como necesitamos bastantes, como digamos, compras uno y la segunda a mitad del precio.

Moderador: Ok, genial.

Moderador: ¿De dónde vienen los uniformes? ¿Dónde han comprado?

Doctores: En Santé. Dice que es bueno en Santé. Santé.

Es una tienda de... O sea, he entendido que tiene un lugar típico también aquí en Uruguay. Ah, pero no es un local. No, sí tiene un local.

Moderador: ¿Han comprado en el exterior, tal vez?

Doctores: Sí, también.

Moderador: ¿Pero ustedes vienen a comprar aquí o van a comprar en el exterior?

Doctores: Es aparte de probarse aquí, porque el precio es lo mejor. Ah, ok.

Moderador: ¿Y son bonitos?

Doctores: Son bonitos. Son bonitos. Creo que es la forma también, como que los que venden aquí a veces son así más baratos, pero son rectos, o sea, para moler.

Ah, tiene la forma. Está hablando de una marca y más adelante.

Moderador: ¿Hay marcas de uniformes de mujeres? ¿Conocen?

Doctores: Unicel.

Moderador: Están promocionando algo? No, no, pero sí que se le conocen. ¿Pueden mostrarme?

Doctores: Sí, es de aquí.

Doctores: La tela es bonita, pero cuesta como 65, 70.

Moderador: ¿Y cuánto cuesta?

Doctores: Ay, no sé. La tela es súper buena.

La tela es súper buena. O sea, en cuarentena creo que cuesta como 60. ¿Y el diseño de aquí de los? O sea, un Cherokee.

Depende de la tienda que compres. Son diseños más personalizados. Pueden ser especializados.

Moderador: ¿Pueden comprar? ¿Se han mandado a hacer uniformes?

Doctores: Sí. Sí, estos se han mandado a hacer.

Moderador: ¿Acaso estudiaron en el pregrado o en la universidad?

Doctores: No.

En la universidad sí nos dieron un uniforme, pero era el uniforme más fuerte de mi vida. Era súper cómodo. Era gigante.

Moderador: ¿Nadie tomaba las medidas?

Doctores:No, sí nos tomaron.

Moderador: ¿Para hacer el uniforme también se toman las medidas?

Doctores: O sea, para hacer el uniforme y hacer los ajustes..

Moderador: ¿Esa era su prioridad?

Doctores: Sí.

Moderador: Te agradezco muchísimo. Gracias. Me han ayudado muchísimo.

Moderador: ¿Y cuánto cuesta un uniforme?

Doctores: Ah, no es caro. Sí, a veces es muy caro. Sí, a veces es muy caro.

Moderador: Nosotros les dejamos igual nuestro producto. Y esa es la marca original.

Moderador: Sí. Muchas gracias. Muchas gracias.