

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**Propuesta de un plan de mercadeo para potencializar las ventas de
dispositivos auditivos de la empresa Audio Metrics S.A. en la Gran Área
Metropolitana**

Jhendry Katherine Chaves Campos

Gabriel Medina Cerdas

Zeidy Salas Picado

Mariano Zúñiga Centeno

Seminario de Graduación para optar al grado de licenciados en Administración
de Negocios con énfasis en Dirección de Empresas

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

2016



UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Acta # 17-16

Acta de la Sesión 17-16 del Comité Evaluador de la Escuela de Administración de Negocios, celebrada el 18 de junio del 2016, con el fin de proceder a la Defensa del Trabajo Final de Graduación de **Jhendry Katherine Chaves Campos, carné A91736, Gabriel José Medina Cerdas, carné B03805, Zeidy Salas Picado, carné A95656, Mariano Zúñiga Centeno, carné B07069**; quienes optaron por la modalidad de Seminario de Graduación.

Presentes: MBA. Alfredo Abdelnour Esquivel, quien presidió; Lic. Víctor Hugo Vega Cordero, como Tutor, Máster Alejandra López Rosales y Máster Mauricio Brenes Ruiz, como Lectores; y Licda. Karol Sánchez Mora, quien actuó como Secretaria de la Sesión.

Artículo 1

El Presidente informa que los expedientes de los estudiantes postulantes, contienen todos los documentos que el Reglamento exige. Declara que han cumplido con todos los requisitos del Programa de la Carrera de **Licenciatura en Dirección de Empresas.**

Artículo 2

Los estudiantes hicieron la exposición del Trabajo Final titulado **“Propuesta de un plan de mercadeo para potencializar las ventas de dispositivos auditivos de la empresa Audio Metrics S.A., en el Gran Area Metropolitana”**

Artículo 3

Terminada la disertación, los miembros del Comité Evaluador, interrogaron a los postulantes el tiempo reglamentario. Las respuestas fueron Satisfactorias, en opinión del Comité.
(satisfactorias/insatisfactorias)

Artículo 4

Concluido el interrogatorio, el Tribunal procedió a deliberar

Artículo 5


Efectuada la votación, el Comité Evaluador consideró, el Trabajo Final de Graduación Satisfactorio, y lo declaró Aprobado.
(Satisfactorio /insatisfactorio) (Aprobado /no aprobado)

Artículo 6

El presidente del Comité Evaluador comunicó en público a los aspirantes, el resultado de la deliberación y los declaró: **Licenciados en Dirección de Empresas.**

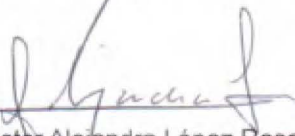
Se les indicó la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación. Luego se dio lectura al acta que firmaron los miembros del Comité y los estudiantes a las 10 horas.


MBA. Alfredo Abdelnour Esquivel
Representante Director de la Escuela


Jhendry Katherine Chaves Campos,
Carné A91736


Lic. Victor Hugo Vega Cordero
Tutor del Trabajo



Gabriel José Medina Cerdas,
Carné B03805


Máster Alejandra López Rosales
Lectora


Zedy Salas Picado,
Carné A95656


Máster Mauricio Brenes Ruiz
Lector


Mariano Zúñiga Centeno,
Carné B07069


Licda. Karol Sánchez Mora
Secretaria de la Sesión

Según lo establecido en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación, artículo 39 "... En caso de trabajos sobresalientes; si así lo acuerdan por lo menos cuatro de los cinco miembros del Comité, se podrá conceder una aprobación con distinción".

Se aprueba con Distinción

Observaciones: _____

Derechos de propiedad intelectual

Esta obra está protegida por los derechos de propiedad intelectual que confiere la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos No.6683 y su Reglamento, así como las modificaciones y reformas de esa Legislación.

Se prohíbe su reproducción parcial o total sin contar con la respectiva autorización de los autores.

Sin embargo, se otorga a la Universidad de Costa Rica (UCR) el derecho no exclusivo de utilizar esta obra para los fines propios de la Institución y de reproducir la misma sin ánimo de lucro, con el único objetivo de ponerla a disposición del público interesado.

Dedicatorias

Dedico este Trabajo Final de Graduación a mi Dios, porque siempre me has mostrado que estás a mi lado, con esas respuestas tan oportunas que me das, Te agradezco por darme la fuerza, salud, sabiduría, amor y valentía para cruzar el camino tan bonito del estudio, desde el *kindergarten*, escuela y colegio, hasta llegar a mi querida alma máter, la Universidad de Costa Rica, la cual siempre fue mi única opción de formación superior y en la que ahora culmino este trabajo.

A mi amada mamita, Cecilia Campos, le dedico este trabajo, que se ha esforzado tanto para darme el legado más importante que se le puede dejar a una hija, el estudio, por ser mi gran apoyo y amiga incondicional, siempre aconsejándome y preocupándose, para que saliéramos adelante, le doy infinitas gracias a Dios por permitirme vivir este logro a tu lado mi mamita, por mantenernos juntas para que puedas ver con tus hermosos ojos esta meta, que ha sido un camino largo, pero que sin lugar a duda ha valido la pena.

A mi papá por estar conmigo en este camino, siempre llevándome y trayéndome a donde lo necesité y aun cuando lo necesito, por ayudarme, aconsejarme y educarme para ser la mujer que soy hoy, a mi único hermano César Hanndrey, que ha sido mi ejemplo a seguir, siempre tan estudioso y animado a seguir creciendo académica y profesionalmente, sin duda has sido un hermano ejemplar, gracias por permitirme vivir la experiencia más hermosa de ser tía, por ser tan buen padre con mi sobrino y dejarme sentir ese amor tan puro con mi pequeño Luka. A ustedes les dedico este esfuerzo y trabajo.

A mi futuro esposo José Esteban le dedico este bello trabajo, por estar conmigo en cada momento de este camino que empezó desde nuestro último año de colegio, gracias por esperarme y aguantar todos los años que estuve en la Universidad lejos de ti, gracias por sacrificar tus lecciones para ir a verme aunque fuera un día, gracias por ser paciente y esperar a que llegara este momento, sin duda fue una prueba muy grande, pero nuestro amor fue mucho más grande aún. A ti mi sardo.

A mis compañeros, Zey, Gabo y Mariano, por siempre creer que este sueño era posible y porque aún en esos momentos difíciles siempre seguimos adelante, porque nuestra fe siempre fue más grande que la adversidad, el hacer este trabajo juntos ha sido la mejor experiencia, y no pude encontrar mejores personas para hacerlo que ustedes.

Jhendry Katherine Chaves Campos

Dedico este trabajo a Dios, por darme salud y fuerzas para levantarme en las buenas y en las malas, por darme entendimiento y sabiduría en cada uno los trabajos que realicé, por darme fortaleza y paciencia en momentos de desesperanza, por rodearme de buenas personas y regalarme la mejor familia.

A mi familia por apoyarme y confiar en mí, especialmente a mami, por ser una mujer comprensiva, buena, bondadosa, emprendedora y tolerante aún cuando yo estaba estresada por algún trabajo, por ser un ejemplo a seguir, por apoyarme en cualquier decisión, por confiar en mí, por impulsarme a estudiar inglés, por hacerme entender que Dios tiene un plan para cada uno de nosotros y que hay que saber esperar, teniendo fe, esperanza y paciencia. A papi por ser un buen padre, por ser bueno, por ser un buen trabajador y darme el ejemplo del trabajo duro, porque sin importar las dificultades siempre hay que salir adelante, por acostarse tarde cuando me tenía que ir a recoger después de la u, por apoyarme y confiar en mí.

A mis hermanas, Hellen y Natalia, por ser amorosas, buenas, amables, comprensivas y estudiosas, quienes están empezando a estudiar, para que nunca se den por vencidas, para que luchen por sus sueños, para que tengan paciencia, pero que a la vez trabajen con amor y esmero, pues con el tiempo el esfuerzo y la dedicación tienen su recompensa y para que cada paso que den lo pongan en manos de Dios.

A mis amigos Ka, Gebriel y Mariano, porque gracias a ustedes terminamos este trabajo, que bastante nos costó, por ser comprensivos, tolerantes y positivos, por confiar en mí al permitirme formar parte de este equipo de trabajo. A los amigos que conocí dentro y fuera de la u, porque siempre se preocuparon por mí y por mi avance en este proyecto.

Zeidy Salas Picado.

Quiero darle las gracias a Dios por el don de la vida y todas las bendiciones que he recibido. A mi papá, mi mamá y mi hermana, les agradezco todos los esfuerzos realizados para poder llegar hasta este importante momento. Gracias por el apoyo y amor incondicional, por siempre estar presentes. Gracias por ser mis pilares, los quiero mucho.

A mis tías y tíos, a mi prima, mis abuelas y familiares les agradezco el apoyo, la motivación y el cariño.

A mis compañeros (Ka, Zei y Mariano) les agradezco, ante todo, la amistad que forjamos en estos años en la universidad; el compromiso, la perseverancia y el optimismo durante el desarrollo de la tesis. Fue todo un honor trabajar con ustedes en este proyecto tan importante. Gracias por permitirme ser parte de este equipo.

Por último, a mis amigos que estuvieron pendientes del desarrollo de la tesis, gracias por las palabras de aliento.

Gabriel Medina Cerdas

Quiero dar infinitas gracias a Dios por el don de la vida y por permitirme culminar este Trabajo Final de Graduación

Dedico especialmente este trabajo a mis padres, los cuales han sido los pilares de mi vida y un ejemplo a seguir. Su esfuerzo por sacarnos adelante e inculcarnos el estudio a mí y a mis hermanas es lo más bello y grande que nos pudieron haber dado. Todos mis logros son de ustedes y son apenas una pequeña muestra de lo mucho que me han dado. Los quiero mucho.

A mis dos hermanas que también son un gran ejemplo, salieron de Limón en busca de sus sueños y el trabajo arduo que han realizado para convertirse en grandes profesionales son los pasos que también han marcado mi camino. Les agradeceré siempre su cariño y apoyo incondicional.

Se lo dedico además a todos mis compañeros y profesores que de una y otra manera han participado en este proceso y que junto a ellos he aprendido y crecido.

Dedicación especial a Zei, Gabo y Ka por haberme invitado a formar parte de su trabajo y por confiar en mí cuando recién los conocía. Dichoso haberlos conocido, son lindas y grandes personas. El recorrido con ustedes ha sido muy especial y una gran bendición. Gracias por ser parte del logro de este peldaño de mi vida.

Mariano Zúñiga Centeno

Reconocimiento

A nuestro tutor Víctor Hugo por aceptar el reto de dirigir este trabajo, por encontrar el tiempo para reunirnos y darnos sus observaciones y siempre estar anuente a tener esas reuniones fuera de la capital, a los lectores doña Alejandra y don Mauricio que aún con todas sus situaciones están presentes.

A los profesores que estuvieron involucrados en esta investigación, porque gracias a su conocimiento y consejos, logramos concluir con éxito el presente Trabajo Final de Graduación.

A los propietarios de la empresa, por aceptar que se realizara este proyecto, en su negocio, por brindarnos la información y enseñarnos cómo es el proceso de fabricación de los dispositivos auditivos, a ellos a su personal muchas gracias,

A todas esas personas tan especiales que de una u otra manera han hecho que este camino sea aún mejor, a nuestros compañeros de Universidad y profesores, y cada una de esas personas que fue parte de este maravilloso camino, a todos ustedes de corazón gracias.

ÍNDICE

Resumen ejecutivo.....	1
Introducción.....	3
Justificación.....	5
Alcances	7
Limitaciones	9
Objetivos: General y Específicos.....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	10
CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA DE LA INDUSTRIA DE PRÓTESIS AUDITIVAS Y MARCO CONCEPTUAL	11
1.1 Audiología en Costa Rica	12
1.1.1 La audiología como disciplina	12
1.1.2 Reseña histórica de la audiología	14
1.1.3 Salud auditiva en Costa Rica	15
1.1.4 La CCSS y la audiología	16
1.2 Industria de prótesis auditivas	21
1.2.1 Niveles de pérdida auditiva	22
1.2.2 Reseña de la industria de prótesis auditivas	23
1.2.3 Prótesis auditivas en Costa Rica.....	25
1.2.4 Prótesis Auditivas o Audífonos.....	27
1.2.4.1 Tipos de Prótesis.....	28
1.2.5 Sistemas implantables	32
1.2.6 Ayudas Audiológicas.....	33
1.3 Marco conceptual	34
1.3.1 Mercadeo.....	34
1.3.1.1 Antecedentes del mercadeo	34
1.3.1.2 Concepto del mercadeo	35
1.3.1.3 Características del mercadeo	36
1.3.1.4 Ventajas y objetivos del mercadeo	37
1.3.2 Mercadeo de servicios	38
1.3.2.1 Antecedentes del mercadeo de servicios	38
1.3.2.2. Concepto del mercadeo de servicios.....	39
1.3.2.3. Características del mercadeo de servicios	42
1.3.2.4 Implicaciones en el mercadeo de servicios.....	43
1.3.3 Plan de mercadeo.....	44

1.3.4 Mezcla de mercadeo.....	45
1.3.4.1 Producto.....	45
1.3.4.2 Plaza.....	46
1.3.4.3 Promoción.....	46
1.3.4.4 Precio.....	47
1.3.4.5 Lugar y tiempo.....	47
1.3.4.6 Entorno físico.....	49
1.3.4.7 Personal.....	51
1.3.4.8 Productividad y calidad.....	53
1.3.5 FODA.....	55
1.3.6 Estudio de la población.....	56
1.3.6.1 Marco metodológico de la investigación general.....	56
1.3.6.2 Tipo de la investigación.....	57
1.3.6.3 Fuentes de información.....	57
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, SU COYUNTURA ACTUAL Y SU ENTORNO.....	59
2.1 Aspectos generales de la empresa.....	60
2.1.1 Situación actual de la empresa.....	62
2.1.2 Reseña histórica de la empresa.....	63
2.1.3 Enfoque estratégico actual de la empresa.....	64
2.1.3.1 Misión.....	64
2.1.3.2 Visión.....	64
2.1.3.3 Valores.....	64
2.1.4 Estructura organizacional.....	65
2.1.5 Productos y servicios.....	66
2.1.6 Responsabilidad social.....	69
2.2 Estrategia actual.....	69
2.2.1 Estrategia de mercadeo.....	69
2.2.2 Mercado meta actual.....	70
2.2.3 Competencia en el mercado nacional.....	72
2.2.4 Mezcla de mercadeo.....	73
2.2.4.1 Producto.....	73
2.2.4.2 Plaza.....	80
2.2.4.3 Promoción.....	81
2.2.4.4 Precio.....	83
2.2.4.5 Lugar y tiempo.....	85

2.2.4.6 Entorno físico	87
2.2.4.7 Personal	89
2.2.4.8 Productividad y calidad.....	91
2.3 FODA de la empresa Audio Metrics S.A.....	92
2.3.1 Fortalezas	92
2.3.2 Oportunidades	93
2.3.3 Debilidades	95
2.3.4 Amenazas.....	96
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIAGNOSTICADA	97
3.1 Metodología de investigación para el estudio de mercado	98
3.1.1. Tipo de investigación en el estudio de mercado.....	99
3.1.2. Diseño de la investigación en el estudio de mercado.....	100
3.1.3. Informante.....	101
3.1.4. Marco Muestral	101
3.1.5. Depuración del Marco Muestral	101
3.1.6. Esquema de Análisis	102
3.2. Estudio de la población	102
3.2.1. Objetivos del estudio de mercado	102
3.2.1.1. Objetivo general	102
3.2.1.2. Objetivos específicos.....	103
3.2.2. Selección y elaboración de instrumentos	103
3.2.3. Herramienta utilizada	104
3.2.4. Población y tamaño de la población.....	105
3.3 Resultados del estudio	106
3.3.1 Resultados del cuestionario aplicado a las clínicas auditivas que brindan servicios audiológicos y laboratorios que confeccionan audífonos.....	106
3.3.1.1 Cuestionario aplicado a empresas que subcontratan la fabricación de dispositivos auditivos.....	107
3.3.1.2 Cuestionario aplicado a empresas con laboratorios propios	123
3.3.2 Resultados de la observación previa realizada en las sucursales de Audio Clinics S.A	129
3.3.3 Resultados de la encuesta telefónica a las clínicas auditivas del GAM.....	131
3.4. FODA de la industria a partir de los resultados obtenidos	133
3.4.1. Fortalezas	133
3.4.2. Oportunidades	134
3.4.3. Debilidades	134

3.4.4. Amenazas	134
3.5 Principales hallazgos obtenidos	135
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADO	137
4.1 Justificación de la propuesta	138
4.2 Objetivos de la propuesta	139
4.2.1 Objetivo general.....	139
4.2.2 Objetivos específicos	139
4.3 Alcances y limitaciones de la propuesta	139
4.3.1 Alcances	139
4.3.2 Limitaciones.....	140
4.4 Estrategia propuesta	140
4.4.1 Estrategia del mercado meta	140
4.4.2 Mezcla de mercadeo.....	141
4.4.2.1 Producto.....	142
4.4.2.2 Plaza	145
4.4.2.3 Promoción	147
4.4.2.4. Precio	160
4.5 Implementación, evaluación y control.....	161
4.5.1 Implementación.....	162
4.5.2 Evaluación	164
PROPUESTA COMPLEMENTARIA PARA SUCURSALES DE AUDIO CLINICS S.A	
.....	166
4.6 Justificación de la propuesta	166
4.7 Objetivos de la propuesta	167
4.7.1 Objetivo general.....	167
4.7.2 Objetivos específicos	167
4.8 Alcances y limitaciones de la propuesta	168
4.8.1 Alcances	168
4.8.2 Limitaciones.....	168
4.9 Estrategia propuesta	169
4.9.1 Estrategia del mercado meta	169
4.9.2. Mezcla de mercadeo.....	169
4.9.2.1 Producto.....	169
4.9.2.2. Plaza	170
4.9.2.3 Promoción	174
4.9.2.4 Precio	191

4.9.2.5 Lugar y tiempo.....	194
4.9.2.6 Entorno físico	196
4.9.2.7 Personal	197
4.9.2.8 Productividad y calidad.....	200
4.10. Mecanismos de seguimiento y control.....	202
4.10.1 Plaza.....	202
4.10.2 Promoción.....	203
4.10.3 Precio	203
4.10.4. Lugar y tiempo	203
4.10.5 Entorno físico.....	205
4.10.6 Personal.....	205
4.10.7 Calidad y Productividad	207
4.11 Costo económico de la propuesta	208
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	211
Conclusiones.....	212
Recomendaciones.....	217
Referencias.....	221
ANEXOS.....	229

Índice de imágenes

Imagen 1.1: Diseño de la investigación.....	56
Imagen 2.1: Organigrama de Audio Metrics S.A.	65
Imagen 3.1: Diseño de la investigación.....	100
Imagen 4.1: Propuesta de cupones de cliente frecuente y de recomendación	144
Imagen 4.2: Propuesta de logo	145
Imagen 4.3: Propuesta de catálogo	152
Imagen 4.4: Propuesta de tarjeta de presentación.....	153
Imagen 4.5: Propuesta de brochure o desplegable	154
Imagen 4.6: Propuesta de afiche	155
Imagen 4.7: Propuesta de banner.....	156
Imagen 4.8: Propuesta de logo para Audio Clinics.....	170
Imagen 4.9: Ubicación de las clínicas actuales de Audio Clinics en el GAM	171
Imagen 4.10: Furgoneta propuesta	172
Imagen 4.11: Equipamiento propuesto para la furgoneta	172
Imagen 4.12 Propuesta de circuito para jornada médica	174
Imagen 4.13: Publicación de ¿Sabías qué?	179
Imagen 4.14: Ejemplo de desplegable	180
Imagen 4.15: Tarjeta de presentación propuesta	181
Imagen 4.16: Diseño de exhibidor propuesto	183
Imagen 4.17: Ejemplo de banner propuesto	184
Imagen 4.18: Propuesta de afiche	185
Imagen 4.19: Gafetes propuestos	199

Índice de cuadros

Cuadro 1.1: Población total con discapacidad para oír, 2011.....	17
Cuadro 1.2: Consultas de Audiología-Foniatría, C.C.S.S., 2010-2014	18
Cuadro 1.3: Egresos hospitalarios debidos a Hipoacusia por año según centro de salud. C.C.S.S., 2004-2014.....	19
Cuadro 1.4: Egresos hospitalarios debido a Hipoacusia por año según sexo y grupo de edad. C.C.S.S., 2004-2014.....	20
Cuadro 1.5: Objetivos del mercadeo y ventaja subyacente.....	37
Cuadro 1.6: Tipos de contacto en la entrega del servicio	48
Cuadro 2.1: Cantidad de personas con discapacidad auditiva, según grupo de edad, 2011.....	71
Cuadro 2.2: Modelos de audífonos sugeridos según pérdida auditiva	74
Cuadro 2.3: Promociones actuales de la empresa Audio Metrics S.A.....	82
Cuadro 2.4: Precio de los audífonos, según línea de producto	83
Cuadro 3.1: Cantidad, aproximada, de audífonos adquiridos por las clínicas auditivas en un año, GAM. II semestre 2015.....	119
Cuadro 3.2: Disposición de las clínicas auditivas para adquirir audífonos en otro laboratorio externo. GAM, II semestre 2015.....	120
Cuadro 3.3: Clínicas auditivas con laboratorio propio: Fabricación de dispositivos auditivos para vender a otras clínicas, GAM. II semestre 2015.....	123
Cuadro 3.4: Plazo de entrega en días de los dispositivos a las clínicas o personas físicas (audiólogos), GAM. II semestre 2015.....	125
Cuadro 3.5: Medios por los cuales conoce de otros laboratorios, GAM. II semestre 2015	127
Cuadro 4.1: Propuesta de descuentos comerciales.....	159
Cuadro 4.2: Cronograma de actividades para la implementación del Plan de Mercadeo propuesto a Audio Metrics S.A. para aumentar sus ventas de dispositivos auditivos	162
Cuadro 4.3: Formulario de seguimiento de las actividades propuestas para valorar su acercamiento a los objetivos planteados en el tiempo	165
Cuadro 4.4: Descuentos de audiometrías a implementar.....	188
Cuadro 4.5: Precio de la consulta médica brindada por Audio Clinics (audiometría). 191	
Cuadro 4.6: Presupuesto de la propuesta del Plan de Mercadeo a Audio Metrics S.A (en colones).....	208
Cuadro 4.7: Costos variables de la propuesta del Plan de Mercadeo a Audio Metrics S.A (en colones).....	208
Cuadro 4.8: Costo económico de la propuesta de mercadeo complementaria.....	209

Índice de Gráficos

Gráfico 3 1: Porcentaje del método de elaboración de dispositivos auditivos, GAM. II Semestre 2015	107
Gráfico 3.2: Nombre del laboratorio externo que subcontrata para la elaboración de dispositivos, GAM. II semestre 2015.....	108
Gráfico 3.3: Razones por las que las clínicas eligen a los proveedores de dispositivos auditivos, GAM. II semestre 2015	109
Gráfico 3.4: Porcentaje del grado de satisfacción de las clínicas con el servicio brindado por su proveedor, GAM. II semestre 2015	110
Gráfico 3 5: Calificación de los factores críticos que determinan la elección de proveedores, GAM. II semestre 2015	111
Gráfico 3.6: Tiempo en semanas que tarda el proveedor en entregar los dispositivos, GAM. II semestre 2015	112
Gráfico 3.7: Porcentaje de utilización de medios para realizar los pedidos a los proveedores, GAM. II semestre 2015	113
Gráfico 3.8: Porcentaje de clínicas auditivas que recibe servicio post-venta, GAM. II semestre 2015.....	114
Gráfico 3.9: Tipos de servicio post-venta que reciben las clínicas auditivas por parte del proveedor, GAM. II semestre 2015	114
Gráfico 3.10: Porcentaje del grado de satisfacción de las clínicas auditivas de acuerdo con el servicio post-venta recibido, GAM. II semestre 2015	115
Gráfico 3.11: Porcentaje de clínicas auditivas a los cuales el proveedor les otorga descuentos sobre sus compras, GAM. II semestre 2015	116
Gráfico 3.12: Tipo de descuentos que reciben las clínicas auditivas por parte de su proveedor, GAM. II semestre 2015	117
Gráfico 3.13: Principales marcas de audífonos adquiridos por las clínicas auditivas, GAM. II semestre, 2015	118
Gráfico 3.14: Aspectos que consideran las clínicas auditivas para adquirir audífonos en otro laboratorio externo, GAM. II semestre	120
Gráfico 3:15 Recordación de las clínicas auditivas sobre los laboratorios fabricantes de audífonos, GAM. II semestre 2015.....	121
Gráfico 3.16: Medios por los cuales las clínicas auditivas han conocido los laboratorios que fabrican audífonos, GAM. II semestre 2015	122
Gráfico 3.17: Cantidad promedio de dispositivos vendidos en un mes, GAM. II semestre 2015	124

Gráfico 3.18: Reconocimiento de otros laboratorios fabricantes de dispositivos auditivos, GAM. II semestre 2015	126
Gráfico 3.19: Anuencia a adquirir dispositivos auditivos en un laboratorio externo, GAM. II semestre 2015	128
Gráfico 3.20: Factores críticos para considerar la compra de dispositivos a otros laboratorios, GAM. II semestre 2015.....	128

Abreviaturas y acrónimos

AELFA-IF:	Asociación Española de Logopedia, Foniatría y Audiología e Iberoamericana de Fonoaudiología
APROX:	Aproximadamente
BIAP:	<i>Bureau International d'AudioPhonologie</i>
BTE:	<i>Behind The Ear</i>
CAECR:	Clasificación de Actividades Económicas de Costa Rica
CCSS:	Caja Costarricense del Seguro Social
CIBCM:	Centro de Investigaciones en Biología Celular y Molecular
CIC:	<i>Completely In The Canal</i>
	Clasificación Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas
CIU:	Económicas
CONICIT:	Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas
DBS:	Decibeles
GAM:	Gran Área Metropolitana
IIC:	<i>Invisible In the Canal</i>
INVU:	Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo
ITC:	<i>In The Canal</i>
ITE:	<i>In The Ear</i>
MIN:	Minutos
OTE:	<i>On The Ear</i>
RIC:	<i>Receiver In The Canal</i>
SA:	Sociedad Anónima

Resumen ejecutivo

En el siguiente Trabajo Final de Graduación se presenta un proyecto titulado: “Propuesta de un plan de mercadeo para potencializar las ventas de dispositivos auditivos de la empresa Audio Metrics S.A. en la Gran Área Metropolitana”. Es importante mencionar, que el nombre de la empresa es ficticio, por motivos de confidencialidad.

Para el desarrollo de este trabajo se indaga sobre la industria en la que se desenvuelve la empresa, como lo es la audiología, se mencionan aspectos relevantes como la historia de esta disciplina en Costa Rica, el papel de la Caja Costarricense del Seguro Social en la industria de la audiología, así como generalidades, tipo de dispositivos auditivos, niveles de pérdida auditiva, audífonos recomendados para cada tipo de pérdida, entre otros temas. Esto permite entender el mercado y la industria, para brindar un panorama más claro que permita comprender la importancia y diseño de la propuesta.

Se describe la empresa hacia la que va dirigida la propuesta, cómo opera actualmente, desde su misión, visión, estructura organizacional hasta la estrategia actual de mercadeo que utiliza, lo cual permite entender el origen de esta propuesta, misma que surge como una necesidad para cambiar la manera actual de hacer negocios de la empresa.

Se realizan distintos estudios de mercado, dirigidos a diferentes sectores, pues debido a la hermeticidad de la industria se requiere explorar el mercado desde diferentes ángulos, para poder recabar la información necesaria para poder fundamentar adecuadamente la propuesta por diseñar.

Se diseña una propuesta de mercado madre, que abarca la parte de empresa que fabrica el producto en estudio, así como una propuesta complementaria que aborda la parte de la empresa que ofrece el servicio, esto debido a que la demanda de dispositivos auditivos está directamente relacionada

con la prestación del servicio de audiometrías, por lo que el componente servicio, no se puede dejar de lado.

Tanto la propuesta madre como la complementaria incluyen el desarrollo de una serie técnicas de mercadeo, así como propuestas de línea gráfica y herramientas de seguimiento y control que pueden ser utilizados por la empresa a la hora de implementar la estrategia diseñada.

Por último se realizan conclusiones acerca del tema y la situación diagnosticada y se ofrecen recomendaciones para la empresa, con el fin de buscar el éxito y mejora en el desempeño comercial de la empresa.

Introducción

Según el doctor Juan Carlos Olmo especialista en audiología, en la población costarricense no es muy común que se hable sobre el tema de salud auditiva, sin embargo es sorprendente descubrir que una población específica ubicada en Costa Rica, en la región de Taras de Cartago, ha sido objeto de estudio para laboratorios y universidades tanto nacionales como internacionales. Se trata de la descendencia de Félix Monge, en cuyo árbol genealógico se ha logrado descubrir a más de 400 familias afectadas con problemas de sordera, debido a una alteración genética heredable de padres a hijos.

Así como esta identificable familia de Taras, muchos otros costarricenses presentan problemas auditivos que deben ser atendidos, ya sea por la Caja Costarricense del Seguro Social (en adelante C.C.S.S.) o bien, por clínicas privadas.

Según la Organización Mundial de la Salud, una de las poblaciones quizá más vulnerables son los adultos mayores, quienes han ido cambiando gradualmente la estructura poblacional costarricense, ya que la cantidad de personas mayores de 60 años o más según el INEC ha incrementado. Esta modificación se ha presentado tanto en Costa Rica como en el resto del mundo, de acuerdo con el Informe para Políticas publicado por la CEPAL, se proyecta para años siguientes que esta población siga aumentando, lo cual hace de éste, un segmento de estudio de mucho interés.

Por otro lado, la población adulta mayor es propensa a problemas físicos o mentales, y por esto es importante el reconocimiento y tratamiento de estos trastornos de manera oportuna, de modo que estas personas puedan disfrutar de una buena calidad de vida. En este sentido, existen enfermedades propias de la edad avanzada, dentro de las que se encuentra la sordera, muchas veces se considera esta pérdida de audición, como un proceso normal del desgaste que sufre el oído a lo largo de la vida, sin embargo, existen varias soluciones para optimizar la audición de estas personas, como lo son audífonos o prótesis auditivas.

Comprendiendo que en Costa Rica existe población vulnerable en cuanto a problemas auditivos se refiere, así como oportunidades por parte de instituciones públicas y privadas para brindar una solución a las personas afectadas; la propuesta de este proyecto consiste en desarrollar un plan de mercadeo enfocado en potencializar las ventas de dispositivos auditivos de la empresa Audio Metrics S.A., nombre ficticio que se utilizará para efectos del presente trabajo, en el Gran Área Metropolitana (en adelante GAM).

Justificación

La principal justificación de este proyecto, recae en que la empresa de origen costarricense en estudio vende el 90% de su producción de dispositivos auditivos a una única institución a saber: la CCSS en cuyas licitaciones, la línea de productos contenida es básica lo que significa que solamente el 10% de ventas de la empresa representan ingresos de sus líneas de productos más altas.

Si estos porcentajes, anteriormente mencionados variaran, la empresa podría aumentar significativamente sus ingresos, vendiendo mayor volumen de sus líneas de productos las cuales tienen un precio de venta mayor, por ello es urgente que se diseñe un plan que le permita a la empresa aumentar sus ventas con líneas de producto que representen mayores utilidades.

Por otro lado, la empresa está atravesando una etapa de reestructuración, esto debido en gran medida a que no existen planes de acción a seguir por parte de la empresa en las distintas áreas, ya sea ventas, mercadeo, gerencia entre otros, de modo que surge la necesidad de crear planes de acción para que la empresa pueda aumentar su desempeño comercial y cumplir sus objetivos, en caso de que la empresa decida utilizarlos.

La importancia social de este proyecto se refleja en que la empresa Audio Metrics S.A. contribuya a que el tema de salud auditiva ya no sea un mundo desconocido en el mercado esto, debido a la falta de concientización entre los costarricenses sobre el tema, que con la presencia que adquiera la empresa sea posible informar a la población sobre la importancia del cuidado del oído, ya que en edades tempranas como la adolescencia, los jóvenes se exponen a equipos de sonido en discotecas, casas, automóviles y audífonos en altos volúmenes, provocando daños en la capacidad de escucha que suele agravarse en edades adultas.

Igualmente, en la vida laboral existen muchos lugares de trabajo en donde las personas se exponen a ruidos de alta intensidad, llegando a su jubilación sin darse cuenta que pueden tener un problema auditivo que afectará su vida familiar y social.

Según el doctor Olmo (2012), una función importante del sentido de la audición es mantener el contacto con las demás, por lo cual personas con limitaciones auditivas podrían acarrear diferentes consecuencias si no se atienden oportunamente, como lo son el aislamiento, la depresión, privación social y cultural, discapacidad sensorial y otros graves efectos.

En este sentido, se concientiza más a la población y la posibilidad que más personas con padecimientos auditivos tenga acceso a estos dispositivos, mejorando su calidad de vida.

Es importante destacar que la propuesta va a permitir aplicar el conocimiento adquirido en el proceso de formación como administradores, pues es una propuesta para una empresa real, que se desarrolla en el ámbito de la salud.

Alcances

Las dimensiones abarcadas para la realización de este proyecto se señalan a continuación:

Administrativo

El proyecto presentado como Trabajo Final de Graduación bajo la modalidad de Seminario de Graduación, estará dirigido a la empresa Audio Metrics S.A, nombre ficticio que se utilizará. El alcance consiste en elaborar una propuesta de plan de mercadeo cuyo objetivo principal tendrá como propósito potencializar las ventas de dispositivos auditivos en el GAM.

Geográfico

El trabajo se realizará en la Gran Área Metropolitana esto porque la empresa Audio Metrics cuenta con siete de sus 12 sucursales de Audio Clinics en esta área, las cuales están ubicadas en Alajuela, Escazú, San José, Guadalupe, Curridabat, y Moravia.

Según el Plan de Ordenamiento Territorial de la Gran Área Metropolitana 2011-2030 realizado por el Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo (INVU), la GAM contempla los cantones de San José, Escazú, Desamparados, Aserri, Mora, Goicoechea, Santa Ana, Alajuelita, Vásquez de Coronado, Tibás, Moravia, Montes de Oca y Curridabat en la provincia de San José; los cantones de Alajuela, Atenas y Poás en la provincia de Alajuela; los cantones de Cartago, Paraíso, La Unión, Alvarado, Oreamuno y El Guarco en la provincia de Cartago; así como los cantones de Heredia, Barva, Santo Domingo, Santa Bárbara, San Rafael, San Isidro, Belén, Flores y San Pablo en la provincia de Heredia. Totalizando 31 cantones.

Temporal

El tiempo permitido por la Universidad de Costa Rica para llevar a cabo la investigación es de un año y medio, durante este tiempo se estudiará estructura y funcionamiento interno de la compañía, competidores ubicados en el mercado costarricense para la empresa, clientes actuales, y situación actual de la empresa, análisis del entorno, un estudio de los conocimientos y percepciones del público meta, que logren brindar información relevante para la realización de una propuesta que permita aumentar las ventas de la empresa Audio Metrics S.A.

Limitaciones

En lo que respecta a las limitaciones para la realización de la investigación, se puede mencionar en primera instancia que se cuenta con un plazo máximo de año y medio, tiempo definido por la Universidad de Costa Rica en el Reglamento de Trabajos Finales de Graduación para dichos efectos.

A petición de la empresa en la que se desarrolla el presente Trabajo Final de Graduación, no se utilizará la ubicación exacta de las sucursales ni el nombre real de la empresa, se utilizará un nombre ficticio “Audio Metrics S.A.”, para mantener a discreción el nombre de las personas involucradas, se les mencionara como socios, empresarios o fundadores, así como otros datos que la empresa catalogue como información sensible, se manejarán de manera confidencial.

La información financiera suministrada por la empresa Audio Metrics, por asuntos de confidencialidad no podrá ser utilizada públicamente, en caso de hacer referencia a este tipo de información presentará como porcentajes o múltiplos.

Los datos obtenidos en la investigación y las estrategias propuestas son exclusivas para la toma de decisiones en el GAM. No podrán ser objeto de inferencia estadística para su generalización y aplicación en las sucursales ubicadas fuera del GAM, puesto que se deben considerar que las características propias de cada mercado son diferentes.

Por lo anterior, la información obtenida en la investigación y las estrategias que se propondrán no deben ser generalizadas y aplicadas de manera idéntica en las sucursales ubicadas fuera del GAM, puesto que se deben considerar las características propias de cada mercado.

Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Desarrollar un plan de mercadeo para potencializar las ventas de dispositivos auditivos de la empresa Audio Metrics S.A. en la Gran Área Metropolitana, mediante un análisis situacional del mercado que contribuya al mejoramiento del desempeño comercial de la compañía.

Objetivos específicos

1. Ubicar el tema en el contexto general en la industria de prótesis auditivas en Costa Rica e identificar conceptos relacionados al plan de mercadeo y la audiología
2. Describir aspectos relacionados con la empresa, tales como su historia, organización, procesos, clientes y estrategias comerciales, asimismo como el entorno externo en el que se desenvuelve
3. Desarrollar un análisis situacional del mercado en la Gran Área Metropolitana que permita obtener información relevante para realizar la propuesta del plan de mercadeo
4. Elaborar una propuesta de plan de mercadeo para potencializar las ventas de dispositivos auditivos de la empresa Audio Metrics en el GAM que contribuya al mejoramiento del desempeño comercial de la compañía
5. Establecer conclusiones y recomendaciones a la empresa Audio Metrics para la ejecución de la propuesta diseñada

**CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA DE LA
INDUSTRIA DE PRÓTESIS AUDITIVAS Y MARCO
CONCEPTUAL**

1.1 Audiología en Costa Rica

1.1.1 La audiología como disciplina

Para poder comprender el desarrollo que ha tenido la audiología en nuestro país es preciso establecer con claridad la diferencia entre 3 profesiones muy relacionadas entre sí: la otorrinolaringología, la otología y la audiología

La otorrinolaringología se encarga del manejo y tratamiento, tanto médico como quirúrgico, de pacientes con enfermedades y alteraciones del oído, nariz, garganta, y estructuras relacionadas de la cabeza y del cuello¹.

De la otorrinolaringología se derivan varias especialidades como la rinología, enfocada en la nariz; la laringología, que se dedica al estudio de la laringe; la cirugía facial o maxilofacial, encargada de las cirugías de carácter funcional o estético en la cara, mentón, orejas y nariz; la foniatría, la cual trata problemas de comunicación producto del habla y la audición; la otología y la audición, las cuales se mencionan y detallan a continuación.

La otología es la rama de la medicina que se dedica al estudio de la anatomía y fisiología del oído, lo cual le permite realizar el diagnóstico y tratamiento de las enfermedades y lesiones relacionadas con el oído, tal y como menciona The Hearing Center en su página web². Los otólogos tratan infecciones del oído, parálisis facial, mareos, tumores y deformaciones congénitas en el oído. (Olsen, 2002, p.19)

Finalmente, la audiología se puede definir como “la disciplina médica implicada en la prevención, identificación y evaluación de los trastornos de la audición, la selección y la evaluación de las ayudas auditivas, y la

1 Clínica Las Condes. ¿Qué es un otorrinolaringólogo? Disponible en: <http://www.clc.cl/getattachment/CENTROS-Y-ESPECIALIDADES/Especialidades/Otorrinolaringologia/Informacion-para-los-Pacientes/otorrinolaringologo.pdf.aspx>

2 The Hearing Center. Audiologist vs. otologist. Disponible en: <http://www.yourhearingcenter.com/audiology-blog-hamilton-oh/audiologist-vs-otologist/>

habilitación/rehabilitación de los individuos con deterioro de la audición” (Bess y Humes, 2005, p.6).

Los audiólogos se enfocan primordialmente en la audición y el equilibrio/balance. Según la Universidad de Maryland³, entre las funciones que realizan los audiólogos destacan:

- Evaluar la audición mediante procedimientos de prueba de comportamiento y objetivos (no conductual)
- Identificar la pérdida de audición
- Determinar la necesidad de rehabilitación auditiva
- Seleccionar y ajustar los dispositivos auditivos
- Evaluar el sistema de equilibrio/balance

Adicional a lo comentado con anterioridad, es conveniente presentar la definición de dos profesiones que se complementan muy bien con la audiología y que durante el desarrollo del presente trabajo puede que se mencione o se haga referencia de ellas, estas son la logopedia y la foniatría.

La logopedia o fonoaudiología es la disciplina que se encarga del estudio, prevención, evaluación, diagnóstico y tratamiento de los trastornos de la comunicación humana causados por patologías y alteraciones en la voz, el habla, el lenguaje y la audición; de acuerdo con la definición proporcionada por la Asociación Española de Logopedia, Foniatría y Audiología e Iberoamericana de Fonoaudiología (AELFA-IF). En otros países también se le puede conocer como Terapia o Patología del lenguaje y Ortofonía.

Por otro lado la AELFA-IF define la foniatría como la disciplina médica que se ocupa del estudio, diagnóstico y tratamiento de las alteraciones de la voz, del habla en sus aspectos motores, de la deglución (acto de tragar), de la motricidad orofacial (órganos que permiten hablar, comer, masticar y respirar) y la audición.

³ University of Maryland Medical Center. What is an audiologist? Disponible en: <http://umm.edu/programs/hearing/about-us/what-is-an-audiologist>

A diferencia de la logopedia, la foniatría se enfoca en la rehabilitación por medios terapéuticos.

1.1.2 Reseña histórica de la audiología

La audiología propiamente dicha tiene sus orígenes durante la Segunda Guerra Mundial, cuando se implementaron métodos para rehabilitar a los soldados que presentaban problemas auditivos producto del conflicto bélico. Al respecto Bess y Humes (2005, p.9) comentan que durante y después de esta guerra, mucho personal militar regresó de combate con deterioros auditivos importantes, resultado de la explosión de muchos y variados tipos de ruidos de la guerra.

Antes de este hito, los problemas auditivos eran tratados por los otorrinolaringólogos, los cuales por su formación en medicina general y cirugía y posteriormente la especialidad estaban completamente capacitados para proporcionar una solución puntual a los problemas auditivos.

Bonilla (2014) menciona que con el avance en la tecnología y las necesidades de la atención de trastornos auditivos, aunado a la fuerte inversión en recursos por parte de los países desarrollados para atender a sus soldados y veteranos de guerra, es que nace la audiología.

Raymond Carhart un logopeda de la Universidad Northwestern en Chicago fue el jefe encargado del programa de rehabilitación auditiva para los soldados y veteranos de la Segunda Guerra Mundial.

Robert Traynor (s.f.) en su artículo “Quién es el verdadero Padre de la Audiología” comenta que al finalizar la Segunda Guerra Mundial, Carhart regresó a la Universidad Northwestern para desarrollar un programa de estudios enfocado en audiología. Posteriormente fue desarrollando y perfeccionando métodos para medir la audición, como la audiometría verbal la cual consta de un grupo de palabras emitidas a cierto nivel de volumen para establecer la

capacidad auditiva del paciente. Es por esto que a Raymond Carhart se le conoce como el Padre de la Audiología.

Con el rápido avance de la tecnología y los conocimientos adquiridos, los auxiliares auditivos han ido evolucionando para beneficio de los afectados por algún problema auditivo, desde los audífonos para paliar los efectos de la hipoacusia hasta los modernos implantes cocleares, los cuales serán descritos posteriormente en este capítulo.

1.1.3 Salud auditiva en Costa Rica

La audiolología en Costa Rica, al igual que en el mundo, tiene como precursor a la otorrinolaringología, la cual trataba los problemas auditivos como una alteración más en el oído. Gracias a los avances realizados por el Dr. Carhart, la audiolología fue tomando relevancia.

La audióloga Silvia Bonilla (2014) comenta en su presentación “Historia de la Audiología”, que para 1955 la rehabilitación auditiva sólo se podía llevar a cabo en el exterior dado que el país todavía no contaba con la tecnología necesaria para realizar los tratamientos. Para ese tiempo, algunos otorrinolaringólogos empezaron a incursionar en el área de la audiolología, dado que su profesión abarcaba ésta sub-especialidad.

En 1969, con la ayuda de la Junta de Protección Social de San José el Hospital de Niños logra incorporar ciertos servicios provistos por los audiólogos.

Para 1980 se crearon las primeras clínicas privadas especializadas en audiolología y otras empresas que, en su momento, se dedicaron a la comercialización de auxiliares auditivos, específicamente audífonos.

En Costa Rica se presenta un caso único de sordera hereditaria denominado Sordera de los Monge. Las personas con esta sordera nacen con capacidad auditiva normal pero durante su adolescencia van perdiendo la audición hasta quedar completamente sordos.

La sordera de los Monge fue identificada inicialmente en 1975 por una estudiante de la Universidad de Costa Rica. Este tipo de hipoacusia (sordera) ha representado un problema de salud muy estudiado, tanto por entidades nacionales como internacionales, en Costa Rica ha sido estudiado por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT), así como por el Centro de Investigaciones en Biología Celular y Molecular (CIBCM) y la Universidad de Costa Rica.

Por otro lado muchos investigadores internacionales de la Universidad de Washington y California han colaborado conjuntamente en encontrarle una explicación a esta peculiar sordera, ya que es una enfermedad hereditaria singular y sin precedentes, pues presenta una mutación genética única, *los datos parecen indicar que uno de los cuatro ancestros nacidos en 1770 introdujo el gen mutado a la población* (Vargas, Sánchez y León, 1989, p.5).

En las investigaciones realizadas, mencionadas en el párrafo anterior, se logró determinar que muchas de las personas que padecían algún tipo de sordera tenían alguna relación con un antepasado llamado Félix Monge, *estudios primeramente permitieron la construcción del árbol genealógico y conectarlos con un antepasado común llamado Félix Monge, quien nació en Cartago en 1740, aparentemente acaudalado y prolífico, consta en su testamento que era sordo* (Olmo, 2007)

En cuanto a la formación de profesionales en el área de la audiología, existen únicamente dos universidades en el país que ofrecen la carrera, la Universidad Santa Paula y la Universidad de Costa Rica.

1.1.4 La CCSS y la audiología

La Caja Costarricense del Seguro Social ha tenido un papel preponderante en la atención de la salud de todos los costarricenses, y en el caso de la audiología no ha sido la excepción. La CCSS ha brindado la atención a problemas auditivos desde la incorporación de la otorrinolaringología como

disciplina médica en el país y posteriormente lo hizo con médicos especializados en la atención de la audición, tal y como se mencionó en los apartados anteriores.

La CCSS como ente responsable de la atención médica pública de los costarricenses no tiene un número exacto de personas con discapacidad auditiva, por lo que el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) realizó en el censo del año 2011 dicha tarea.

Cuadro 1.1: Población total con discapacidad para oír, 2011

Grupos de edad	Cantidad de personas
Menos de 1 año	22
De 1 a 9 años	1 545
De 10 a 19 años	3 375
De 20 a 29 años	3 380
De 30 a 39 años	4 259
De 40 a 49 años	7 039
De 50 a 59 años	9 345
De 60 a 69 años	11 567
De 70 a 79 años	13 751
80 años y más	16 426
Total	70 709

Fuente: elaboración propia con base en datos del INEC. Censo 2011.

En el cuadro anterior se puede observar la cantidad total de personas en Costa Rica que presentan discapacidad para oír. Además, se puede notar que la cantidad de casos va en aumento conforme avanza la edad, esto por el proceso natural de envejecimiento.

Por otro lado, se logra identificar un comportamiento muy parecido entre los grupos etarios que comprenden de los 10 años a los 29 años. En estas edades los problemas auditivos generalmente se identifican por bajo rendimiento

en la escuela y colegio; es en este grupo etario donde se puede empezar a hacer consciencia sobre los problemas auditivos.

Si se observa el cuadro 1.2 se puede apreciar que la mayoría de las consultas realizadas en los 4 centros de salud con mayor afluencia de pacientes no ameritaron la consulta con el especialista, por lo que se podría presumir que los pacientes no presentaban algún problema grave que requiriera la atención del audiólogo o foniatra.

Cuadro 1.2: Consultas de Audiología-Foniatría, C.C.S.S., 2010-2014

Establecimiento de Salud	2010		2011		2012		2013		2014	
	Total	Especialista	Total	Especialista	Total	Especialista	Total	Especialista	Total	Especialista
Total	14.605	8.142	15.536	8.502	17.460	7.435	9.886	4.638	9.925	4.327
H. Rafael A. Calderón Guardia	1.983	1.983	2.457	2.457	1.987	1.987	2.019	2.019	2.059	2.059
H. San Juan de Dios	0	-	0	-	1.501	-	2.474	-	2.438	-
H. de Niños	6.651	3.636	6.363	3.300	7.679	3.114	4.968	2.194	5.428	2.268
H. México	5.971	2.523	6.716	2.745	6.293	2.334	425	425	0	-

Fuente: C.C.S.S., Área de Estadística en Salud

En el cuadro 1.3 se presentan los egresos hospitalarios a causa de hipoacusia según el centro de salud. Como se puede observar los egresos en el Hospital México han tenido una tendencia de crecimiento sostenido, posiblemente porque éste centro médico ha concentrado la atención de pacientes con éste tipo de problema auditivo. Del mismo modo, se puede identificar un comportamiento estable en el Hospital de Niños.

Cuadro 1.3: Egresos hospitalarios debidos a Hipoacusia por año. C.C.S.S., 2004-2014

Centro de salud	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	36	25	48	46	54	72	36	69	49	66	44
Hospital Calderón Guardia	17	13	14	11	16	20	15	24	12	10	7
Hospital San Juan de Dios	3	2	3	4	4	-	-	-	-	5	1
Hospital Nacional de Niños	4	1	4	4	3	9	5	1	5	3	5
Hospital México	12	9	27	27	31	43	16	44	32	48	31

Fuente: C.C.S.S. Área de Estadística en Salud

Tal y como se puede observar en el cuadro 1.3 donde se presentan los egresos hospitalarios debidos a hipoacusia, existe un alto número de niños y niñas entre 5 y 9 años que tuvieron que recibir atención especializada, dado que presentaron un problema de sordera. Este número de pacientes es bastante grande comparado con el rango de tan sólo 5 años, mientras que los últimos grupos etarios tienen un rango demasiado grande (20 años), por lo que no se pueden comparar ya que se estaría produciendo un sesgo.

Se podría suponer que la identificación temprana de problemas auditivos en niños menores de 10 años podría hacer que los egresos hospitalarios en los otros grupos etarios puedan disminuir dado que los casos fueron identificados y tratados con anterioridad.

Cuadro 1.4: Egresos hospitalarios debido a Hipoacusia por año según sexo y grupo de edad. C.C.S.S., 2004-2014

Sexo y grupo edad	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	45	30	50	51	63	90	49	78	61	71	53
Hombre	13	9	23	21	23	38	23	37	27	31	23
Menos de 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
01 – 04	1	-	1	2	1	2	-	-	2	5	5
05 – 09	5	-	4	3	1	3	2	6	4	8	6
10 – 14	1	2	4	3	2	5	2	3	5	1	1
15 – 19	1	-	1	2	-	4	2	3	3	-	-
20 – 44	2	3	8	4	11	12	8	9	5	7	5
45 – 64	1	4	2	6	6	7	8	15	7	7	3
65 y Más	2	-	3	1	2	5	1	1	1	2	2
Mujer	32	21	27	30	40	52	26	41	34	40	30
Menos de 1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
01 – 04	-	1	3	4	6	3	1	5	2	6	7
05 – 09	3	3	3	1	3	5	-	3	8	2	4
10 – 14	2	2	4	2	3	3	2	2	1	2	1
15 – 19	-	-	3	3	2	5	2	3	-	2	3
20 – 44	14	7	8	10	8	14	7	11	9	14	8
45 – 64	10	7	3	10	14	17	9	11	10	10	7
65 y Más	3	1	2	-	4	5	5	6	4	4	-

Fuente: C.C.S.S. Área de Estadística en Salud

Cabe resaltar que los montos totales de egresos presentados en el cuadro 1.2 y el cuadro 1.3 no coinciden, ya que las estadística del cuadro 1.3 consideran todos los centros hospitalarios del país, mientras que en el cuadro 1.2 sólo se toman en cuenta los 4 hospitales con mayor atención a pacientes, que dicho sea de paso, se encuentran en el Gran Área Metropolitana.

1.2 Industria de prótesis auditivas

Para comprender las funcionalidades de las prótesis auditivas y cómo estas ayudan efectivamente a las personas con carencias auditivas es necesario conocer el oído, sus partes y las razones por las cuales este pierde su capacidad.

Cuando se analiza el cuerpo humano es imposible no asombrarse de toda su capacidad y como con el trabajo de los diferentes órganos se logra la vida humana. La capacidad para escuchar puede percibirse muy natural pero el oído al igual que otras partes del cuerpo humano realizan una función muy compleja e importante para nuestras vidas. Vega & Estalayo (2005) definen al oído como:

El órgano encargado de captar, transmitir y percibir las ondas sonoras, que transforma en impulsos bioelectroquímicos. Éstos llevan al cerebro una gama muy amplia de información procedente de las más diversas fuentes de sonido mediante 30.000 fibras nerviosas que le transmiten los estímulos codificados. El oído es, pues, como una antena extraordinaria de la que se sirve el cerebro para captar mensajes sonoros. (p.22)

De acuerdo con el Dr. Matamala (s.f.) de la Universidad de La Frontera de Chile (Universidad Pública), el oído humano cumple dos funciones: la audición y el equilibrio. Por otra parte, tanto Matamala como Vega & Estalayo (2005) exponen que el oído humano se divide en tres partes: el oído externo, medio e interno.

El oído externo por medio de la oreja o pabellón auditivo recoge los sonidos y los conduce a través del conducto auditivo hasta la membrana timpánica la cual vibra con las ondas sonoras. El oído medio con una cadena de huesillos (martillo, yunque y estribo) conduce y amplifica la vibración mecánica. El oído interno recoge y transforma la energía mecánica a energía eléctrica por medio de las células ciliadas. Posteriormente, esa energía es enviada por el sistema nervioso a la corteza cerebral donde se procesa y se hace consciente la

percepción de la audición. (Cenjoy, Zorita, & Martín, 2004, pp 59-58) (La estructura del oído se muestra en el anexo N°1.1)

Es de esta manera como procesamos y entendemos los sonidos que nos permiten realizar diferentes actividades.

Por otra parte, el Vega & Estalayo (2005) explican que existen diferentes causas por las cuales las personas pueden ser sordas, algunas son: por razones congénitas como sorderas hereditarias o por malformaciones; por sorderas adquiridas que pueden aparecer en tres momentos de la vida:

- Origen pre-natal que afectan al feto como: enfermedades virales, sustancias tóxicas ingeridas por la madre como alcohol y drogas; y otras muchas causas como radiaciones en edades tempranas del feto, diabetes, deficiencia de yodo, entre otros
- Origen perinatal a la hora del parto como: partos prematuros, prolongados, partos traumáticos, entre otros
- Origen post-natal como: infecciones del sistema nervioso, enfermedades infecciosas, traumas que afecten partes del oído, infecciones crónicas y agudas del oído medio, exposición a ruidos intensos y pérdida por el envejecimiento (presbiacusia)

1.2.1 Niveles de pérdida auditiva

Las personas que necesitan audífonos son las que presentan “hipoacusia bilateral neurosensorial con un promedio de pérdida auditiva mayor o igual a 30 decibelios en la prueba de audiometría. No importa la edad.” (Olmo, 2012, p. 17) Este nivel de pérdida auditiva en la cual se necesita la utilización de un audífono se considera como ligera, de modo que se muestra la preponderancia que tiene los audífonos aún en los casos más simples.

Cenfor, Zorita, & Martín (2004) citan la clasificación que hace la Bureau International d'AudioPhonologie (BIAP) para los tipos de deficiencia auditiva según los grados de pérdida auditiva, que se presentan a continuación:

- **Audición infranormal:** La pérdida tonal media no sobrepasa los 20 dbs.
- **Deficiencia auditiva ligera:** La pérdida tonal media está comprendida entre 21 dbs y 40 dbs.
- **Deficiencia auditiva mediana:** la pérdida tonal media se sitúa entre 41 dbs y 70 dbs.
- **Deficiencia auditiva severa:** la pérdida tonal media se sitúa entre 71 y 90 dbs.
- **Deficiencia auditiva profunda:** La pérdida tonal media está entre 91 y 119 dbs.
- **Deficiencia auditiva total-cofosis:** La pérdida tonal media es de 120 dbs. (pp 65-66)

1.2.2 Reseña de la industria de prótesis auditivas

La industria de las prótesis se remonta desde tiempos muy lejanos donde los primeros instrumentos que se utilizaron eran muy rudimentarios tales como: cornetas y tubos que buscaban ayudar a las personas sordas de ese momento. La evolución de las prótesis auditivas ha estado marcada por la búsqueda de un mayor rendimiento de sus componentes, así como la reducción del tamaño de los mismos, donde actualmente se ofrece en el mercado productos muy discretos con gran capacidad de amplificar sonidos y reducir interferencias.

De acuerdo con Olmo (2004) hay 5 eras acerca de la evolución de las prótesis auditivas; la Era Acústica, la Era del Carbón, la Era de los Bulbos, la Era de los transistores y la Era Digital. Primeramente, Olmo señala que la era acústica o pre-eléctrica data desde años muy remotos hasta el año 1700. Esta era fue pionera en el desarrollo de artefactos que ayudaron a personas sordas, en ese momento se desarrollaron cornetas y trompetas acústicas; y tubos de escucha.

La siguiente Era es la del Carbón, data de los años 1700 hasta 1940 aproximadamente, en esta era podemos destacar que “en 1892 T. Edison, E. Berliner y H. Hunnngs inventan transmisores donde logran la primera patente de un aparato auditivo en Estado Unidos.” (De Avila, 2014, p. 32). Seguidamente en 1900 se desarrolló el primer amplificador eléctrico para personas sordas, hecho por el austríaco Ferdinand Al. (Gou, 2010, p. 96).

Gracias a estos avances en 1902, aparecen las primeras prótesis que podían llevarse puestas, llamados Akouphone y Acousticon que funcionaban para pérdidas de grado medio. Estas prótesis estaban compuestas por un transmisor (micrófono), amplificador y por las baterías; tenían un tamaño considerable y se ponían bajo la ropa o en el bolsillo, siendo incómoda su utilización diaria. (De Avila, 2014, p. 32).

La tercera Era es la de los Bulbos, básicamente consiste en la aparición de un nuevo amplificador eléctrico de bulbos, que ofrecían más potencia. Afirma Olmo que estos aparecieron en 1907, se aplicaron en audífonos hasta el año 1920, y debido a su gran tamaño fueron prácticos sino hasta la década de 1930 a 1940 cuando el tamaño de las baterías, amplificadores, y micrófonos siguieron reduciéndose.

Posteriormente aparece la Era de los transistores (1950-1980), los transistores ofrecían un menor consumo de corriente y una mayor miniaturización. Olmo (2004) menciona que en 1980 los audífonos fueron lo suficientemente pequeños para colocarlos dentro del canal auditivo. Asimismo, resalta que en el año 1990 aparecen los audífonos que se colocan completamente en el conducto auditivo externo del oído, considerándose un audífono “invisible”.

Luego, la Era digital (1980 a la actualidad), Gou (2010) resalta que en 1982 se introdujo en el mercado las primeras prótesis analógicas de control digital programables, así como que en 1996 aparecieron las primeras prótesis retroauriculares de tecnología digital, siendo estas las primeras que dieron un tratamiento totalmente digital de la señal.

Acerca de la eficiencia de estos primeros audífonos digitales, Gou afirma que solo funcionaban para personas con déficit auditivo entre ligero y moderado. Luego, “en 1998 apareció las primeras prótesis con tecnología digital potente, cuyo rango de adaptación cubría pérdidas desde ligeras a profundas.” (Gou, 2010, p.97)

Finalmente, los últimos años han estado marcados por la reducción del tamaño de los audífonos, haciendo audífonos cada vez más discretos que es la preferencia de las personas. Asimismo, aparte la miniaturización también se ha buscado no perder la capacidad de los mismos. Por otra parte, existen tendencias para la creación de varios estilos de corte moderno y atrevido, inclusive la personalización ha incluido el uso de diferentes colores en los audífonos.

No obstante, a pesar de los avances en los aspectos físicos de los audífonos es importante mencionar que también se ha agregado mayores funciones y accesorios que responden a las necesidades y estilos de vida de las personas. Algunas de las características que la alta tecnología de los audífonos puede ofrecer se muestran en el anexo N°1.2.

1.2.3 Prótesis auditivas en Costa Rica

La siguiente información proviene de la empresa Audio Metrics, propiamente de uno de los socios de la empresa, el cual es un audiólogo pionero en el país con mucho conocimiento del mercado de prótesis auditivas de Costa Rica. Él posee una reseña histórica donde ha recopilado datos interesantes. Además, dicha reseña está basada con datos históricos brindada por el profesor y audiólogo José Raúl Sánchez Cerdas con trayectoria en el campo de la audiología por más 40 años.

Dentro de los principales aspectos que el propietario de Audio Metrics destaca sobre la historia de las prótesis auditivas es que en nuestro país, antes de los años de 1955 las personas que requerían de prótesis auditivas tenían que comprarlos en el extranjero.

También, indica que las primeras empresas distribuidoras de audífonos aparecieron entre los años de 1955 y 1960, explica que una de ellas comenzó con un acuerdo de comercialización de audífonos marca Maico entre un señor llamado Johny Aguilar propietario del Almacén La Familia y Manuel Saavedra propietario de American Overseas Trading Corporation, distribuidora de audífonos en Estados Unidos. La otra distribuidora pionera que señala, fue la Óptica Rivera que vendía audífonos marca Zenith.

El empresario explica que, posteriormente, existió un periodo donde médicos otorrinolaringólogos incursionaron el mercado. Además, señala empresas extranjeras que se establecieron temporalmente, menciona a un canadiense quién vendió prótesis auditivas por más de dos años en un local cercano en donde hoy se ubica INTACO. [En San José].

Dentro de los que se menciona, el mercado se mantuvo en esta constante hasta el año 1970, cuando surge la Botica San José con la venta de audífonos y de equipo audiológico. En esa década Eva Rojas madre del otorrinolaringólogo Mario Chartier se dedicó a la comercialización de audífonos, asimismo habla de otros otorrinolaringólogos que ingresaron en la comercialización de audífonos, como el Dr. Eduardo Lizano Aguilar con la marca Beltone y el Dr. Jacobo Guzowski.

Un hecho relevante es la formación de una de las empresas que actualmente está vigente en el mercado como es el Laboratorio J.R Sánchez S.A, la cual según el señor propietario que tiene conocimiento comenta que primero surgió en 1970 cuando el audiólogo José Raúl Sánchez incursiona en el mercado con la distribución de prótesis auditivas, aunque en el año 1973 cierra a razón de que Sánchez sale del país a obtener un Postgrado en Inglaterra. Luego cuando vuelve en 1975 reabre su negocio y es cuando se instala primeramente al costado oeste del Hospital de Niños.

Años siguientes en las décadas de los 80's y 90's surgieron más empresas en el país pero que según el propietario de Audio Metrics estas desaparecieron, algunas son: Electroacústica del Señor Henry Gómez, La Casa del Audífono del norteamericano Merrit Comway, Audioprot del Doctor Cordero

Yanarella, Electromédica del señor Genaro Segura y Laboratorio Audiométrico Internacional del Audiólogo Alfredo Zeledón. Por otra parte, el empresario rescata otras contemporáneas de las anteriores, que lograron surgir y todavía están vigentes como Clínica Dinamarca, Siemens Hearing Instruments de Costa Rica y Cualitek S.A. Asimismo el empresario destaca que las últimas empresas que ingresaron al servicio auditivo y venta de prótesis auditivas fueron ASEMBIS y OIRÁ.

Recientemente, se pueden identificar varias empresas que ingresan al mercado ofreciendo soluciones auditivas y servicios para la detección y rehabilitación auditiva. De acuerdo con las páginas web de estas empresas identificamos a: Audiometría y Rehabilitación Auditiva, Aura S.A. ubicada en Curridabat y fundada en 2007, Salud Equilibrio y Bienestar Integral (SEBI) empresa costarricense fundada en el 2009, Clínica Auditiva Audinsa fundada en el 2010 y Clínica Auditiva, Dra. Goldgewicht en 2014. Además, existen otras empresas en el mercado pero por asuntos de confidencialidad no se tiene acceso público a sus años de fundación. Sin embargo, si se utilizan como parte del estudio de mercado de este trabajo.

En cuanto a la historia de la prótesis en el sector público, el empresario registra que es en el año de 1969 cuando se realiza la primera entrega de audífonos a la población. Dicha entrega fue llevada a cabo por el Hospital de Niños que era parte de la Junta de Protección Social de San José (JPS). Posteriormente, resalta que en 1975 la CCSS inicia la dotación de audífonos a los pacientes asegurados por un precio económico.

1.2.4 Prótesis Auditivas o Audífonos

Una vez comprendido el funcionamiento del oído humano y las causantes pérdidas auditiva es ineludible conocer el papel de las prótesis auditivas. De acuerdo con Amaya (2009) se puede definir las prótesis auditivas como: “aquellos instrumentos capaces de suplir artificialmente una pérdida auditiva. Las prótesis son instrumentos electroacústicos cuya finalidad es captar el sonido

propagado por el medio, ampliarlo y estimular al oído por una de las vías existentes.” (p.1)

Además, es importante rescatar que las personas que son diagnosticadas con problemas auditivos y que le son prescritas los audífonos, estos deberán de utilizarlos por el resto de su vida. (Olmo, 2012)

1.2.4.1 Tipos de Prótesis

Actualmente, en el mercado existen diferentes modelos de prótesis auditivas, de los cuales normalmente se clasifican según su localización anatómica. Amaya (2009) y Gou (2010) clasifican los audífonos en 5 tipos: (anexo N°1.3):

- **Prótesis Retroauriculares:** son las colocadas detrás del pabellón auricular [oreja]
- **Prótesis Intraauriculares:** están colocadas en el pabellón auditivo, ocupando la totalidad de la concha 4)
- **Prótesis Intracanales:** se localizan en el interior del conducto auditivo y ocupan su porción cartilaginosa
- **Prótesis Completamente en el Interior del Conducto (C.I.C)** (por sus siglas en inglés Completely in the canal]: son las colocadas en el interior del conducto auditivo ocupando su porción ósea.
- **Vibrador Mastoideo:** es la prótesis colocada en el promontorio mastoideo [“protuberancia ósea de la base del cráneo, situado justo detrás de las orejas ligeramente por encima del nivel del lóbulo de la oreja.” (Salud.es, 2013,)

1.2.4.1.1 Audífonos retroauriculares (BTE por sus siglas en inglés *behind the ear*)

Los audífonos retroauriculares tienen una carcasa la cual guarda todos los componentes del audífono, ésta carcasa se coloca detrás de la oreja y se conecta con un molde que va dentro de un tubo de plástico, el cual transporta el sonido. (Cenjoy, Zorita & Martín, 2004).

Actualmente, gracias a los avances tecnológicos hay diferentes modelos de audífonos retroauriculares (anexo N°1.4):

- **El modelo tradicional:** según Carreño (2013) este audífono es potente y funciona para pérdidas auditivas de leves a profundas. Además, afirma que es recomendado para ancianos con destreza o sin destreza, y asimismo es el audífono recomendado para niños; que de acuerdo con Olmo (2012) la principal razón es porque el audífono no se cambia mientras el niño vaya desarrollándose, se cambia sólo el molde que va introducido en el oído del niño, ya que conforme éste crezca la estructura del oído se va modificando.
- **Modelo RIC (*Receiver In The Canal*):** este modelo es más pequeño que el modelo tradicional porque el auricular no se encuentra en la carcasa ubicada detrás de la oreja, si no que el auricular se halla dentro del conducto auditivo y funciona para tratar pérdidas auditivas de leves a severas. (WIDEX)
- **Mini Retroauriculares de Adaptación Abierta e Inmediata (*Open Fit*):** este tipo de audífono tiene un tubo muy fino, su característica primordial es que el molde que se utiliza dentro del oído no cierra el canal de auditivo, permitiendo el paso del sonido natural y ventilación para el oído. De este modo brinda las ventajas de eliminar el efecto oclusión (sensación de oído taponado) e ideal para los oídos que requieren ventilación. (Duran, 2009). También, trata pérdidas auditivas de leves a severas. Carreño (2013).

1.2.4.1.2 Audífonos Intrauriculares ITE (ITE por sus siglas en inglés *In the ear*)

Según Boix y Palacián (2010) a este modelo se le conoce como “concha completa” por cubrir totalmente esa parte del oído.

Una de las características de estos modelos de concha completa, así como de los intracanales y los Completamente en el oído (que veremos más adelante) es que son únicos para cada persona. En el caso de los audífonos intrauriculares se diseñan con base en la medida de la cavidad de la oreja y del primer tercio del conducto auditivo externo. (Más Audio, s.f.) De esta manera de acuerdo con Escamilla O. (2006) estos audífonos “se ajustan en forma segura y cómoda dentro del conducto auditivo para imitar el proceso natural de escucha.” (p. 85)

Adicionalmente, los Laboratorios Nacionales de Acústica de Australia explican que todos los componentes electrónicos de estos audífonos se ubican en la concha. Rescatan que debido a su reducido tamaño se limita la potencia de las baterías y de los auriculares; y por ende la potencia del audífono. Esta es una de las razones por las cuales se recomiendan para pérdidas leves y moderadas. Sin embargo, esta institución afirma que algunos modelos ITE se utilizan en casos de pérdidas severas.

1.2.4.1.3 Audífonos Intracanales ITC (ITC por sus siglas en inglés *In the canal*)

Los audífonos intracanales son los que se colocan en el canal auditivo externo, estos se recomiendan para personas adultas con pérdidas auditivas de ligeras a moderadas, además, se requiere que la forma y el tamaño del conducto auditivo del paciente sea adecuada para la adaptación de este dispositivo. Por otra parte, debido a lo pequeño de este tipo de audífonos se necesita que el paciente tenga destrezas manuales para su utilización. (Cenjor, Zorita & Martín, 2004).

Esta es la razón por la cual en el caso de adultos mayores de edad muy avanzada no se recomienda, ya que pueden tener problemas para manipular los audífonos cuando necesiten ponerlos o quitarlos, asimismo debido a la edad muy avanzada estos son propensos a perderlos.

Este tipo de audífonos al estar ubicados en la primera parte del conducto auditivo externo no son totalmente invisibles, debido a que queda una forma de botón visible dentro del oído.(Boix y Palacián, 2010).

1.2.4.1.4 Audífonos Peritimpánicos o Completamente introducidos en el conducto, CIC (CIC por sus siglas en inglés *Completely in canal*)

Los audífonos CIC son los audífonos más pequeños, estos se alojan en lo profundo del conducto auditivo y son totalmente discretos puesto que no se aprecian en el paciente. Estos audífonos tienen un hilo de plástico que se utiliza para extraerlos. (Boix y Palacián, 2010).

Los audífonos CIC al ser aún más pequeños que los modelos presentados anteriormente tienen igualmente limitaciones, uno de ellos es su capacidad, ya que debido a su reducido tamaño se limita sus componentes, como son los niveles de amplificación y la cantidad de características que pueden ofrecer, esto según los Laboratorios Nacionales de Acústica de Australia. Además, según Boix y Palacián (2010) afirman que este tipo de audífono “no producen potencia elevada por lo que solo valen para hipoacusias medias, nunca graves o profundas.” (p.175)

Dentro de este tipo de audífono peritimpánico ha surgido en el mercado un nuevo tipo, el IIC (*Invisible in the canal* por sus siglas en inglés) es inclusive más pequeño que el audífono CIC (ver anexo N°1.5). Según Audina Hearing Instruments, Inc (2015) son el último avance en tecnología auditiva; estos audífonos se utilizan más adentro en el canal auditivo por lo que es imposible de observarlos.

Asimismo, la marca de audífonos WIDEX indica que es un audífono para la persona que prima la estética; no obstante, este se recomienda para pérdidas auditivas de leve a moderada.

Adaptación de audífonos

Para determinar qué tipo de audífono es el indicado para el paciente se debe analizar al mismo de forma integral, es decir, se debe evaluar varios aspectos, como son los relacionados con la pérdida auditiva, los aspectos sociales y económicos. Carreño (2013, p.71) presenta el siguiente orden de valoración para determinar el tipo de audífono adecuado para cada paciente:

1. Por el tipo de hipoacusia y patología
2. El grado de la hipoacusia
3. Características fisiológicas
4. Las necesidades sociales
5. Las preferencias estéticas

1.2.5 Sistemas implantables

En el caso de pérdidas auditivas profundas la utilización de los audífonos no es suficiente, para estos casos están las opciones implantables que se hacen por medio de cirugía. Siendo estos casos más complejos y costosos no profundizaremos en el tema, pero si definiremos los métodos implantables disponibles en la actualidad, descritos a continuación:

1. **Implante coclear:** que es un implante que estimula con pulso eléctricos la cóclea ubicada en el oído interno
2. **Implantes osteointegrados:** que es un implante que utiliza la transmisión ósea
3. **Implantes de tronco cerebral (ABI):** estimulan mediante una placa de electrodos el núcleo coclear en el tronco cerebral

4. **Audífonos implantables de conducción aérea:** Con la utilización de un tubo de titanio retroauricular implantado en el conducto auditivo externo, se realiza la colocación de un audífono.
5. **Implantes de oído medio:** su fundamento es incrementar la vibración en la cadena osicular en aquellos pacientes que no tengan antecedentes de cirugías ni infecciones crónicas en el oído medio. (Cenjoy, Zorita & Martín, 2004, pp 72-74)

1.2.6 Ayudas Audiológicas

De acuerdo con Roselló (2010), una persona con deficiencia auditiva siempre se enfrenta con diferentes barreras de comunicación a pesar de los avances que tienen los audífonos, hay escenarios donde se dificulta para una persona escuchar con claridad como es en el caso de ambientes ruidosos, o hay necesidades especiales como escuchar la televisión con la familia sin tener que subir el volumen, poder hablar con facilidad por teléfono, escuchar alarmas de despertadores o timbres de puerta, entre otros.

Es por esta razón que existen varios equipos que se pueden conectar inalámbricamente con los audífonos para solventar esas situaciones adversas. Algunos equipos descritos por Roselló (2010, pp 142-150) son:

- **Ayudas Auditivas:** como amplificadores de TV, amplificadores de teléfono y sistemas de Frecuencia modulada que coloca un micrófono en la fuente del sonido que capta el mismo y se envía a un receptor que tiene el paciente, de modo que se evita los demás sonidos y se enfoca en los sonidos que interesan
- **Ayudas visuales:** ejemplos: indicadores luminosos del timbre de puerta, teléfono e indicadores de llanto de bebés
- **Ayudas visuales-vibrotáctiles:** son sistemas que combinan las señales luminosas con señales vibratorias

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Mercadeo

1.3.1.1 Antecedentes del mercadeo

El *marketing* o mercadeo, es una herramienta de gran importancia a la hora de que una empresa desempeñe su actividad económica, como menciona Willian Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, en su libro Fundamentos de *marketing*, la naturaleza del mercadeo tiene su génesis, “en el momento en que una persona o una organización se afanan por intercambiar algo de valor con otra persona u organización.” (Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. 2007, p. 4).

En este sentido, los antecedentes de dichos intercambios en el continente Americano, se establecieron en la época colonial, cuando en los Estados Unidos, los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con americanos nativos. De allí surgen apreciaciones como minoristas, mayoristas e inclusive comerciantes ambulantes, ya que algunos de estos colonos se presentaban en alguna de estas calidades a comerciar.

Sin embargo, fue hasta la Revolución Industrial, que lo que se conoce hoy como *marketing* a gran escala empezó a tomar forma, esto en la segunda mitad del siglo XIX.

Es importante comprender, en este sentido que en el mercadeo, el término intercambiar se define como “una forma en la que podemos satisfacer nuestras necesidades” (Stanton et al. 2007, p. 5), sin embargo para que éste sea considerado un intercambio de *marketing* deben presentarse tres condiciones: “intervenir dos o más personas u organizaciones, las partes deben participar voluntariamente y las partes deben tener comunicación entre sí” (Stanton Willian et al. 2007, p. 5).

1.3.1.2 Concepto del mercadeo

Se pueden encontrar muchas definiciones para el concepto de *marketing*, por ejemplo, una definición sencilla de este concepto la da Kotler y Armstrong (2013, p. 5) “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes”. Por otro lado la American Marketing Association define el *marketing* como, “el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen las metas individuales y organizacionales” (Lamb C, Hair J & McDaniel, C. 2006, p. 6).

Sin embargo, la definición más apropiada para el desarrollo de este trabajo la dan Stanton *et al.* al plantear que el *marketing* “es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos en el mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton et al. 2007, p. 6).

La definición anterior posee dos importantes implicaciones, la primera destaca el enfoque, esto quiere decir que todas las actividades que se llevan a cabo en el sistema de negocio deben estar orientadas al cliente, por tanto, se deben reconocer y sobre todo satisfacer los deseos de los clientes. La segunda implicación recae en la duración, donde en un continuo se inicia con una idea de producto o servicio que sea satisfactorio, se debe garantizar que la necesidad que se reconoció en los clientes sea satisfecha, el continuo termina después de que se realice el intercambio entre la organización y el cliente, que procure las relaciones redituables entre las partes.

Un aspecto identificable en el concepto anterior, es que se trata de una serie de acciones que se llevan a cabo por medio de un proceso, en este sentido, es importante tener claro, que a la hora de implementar el *marketing* la empresa diseña un plan o una estrategia y esto es lo que se conoce como marketing estratégico.

Al respecto Jean-Jaques Lambin, Carlo Galluci & Carlos Sicurello, mencionan que “el *marketing* estratégico es, “para empezar, el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del *marketing*, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o servicio le puede ofrecer.” (2007, p. 8)

En el caso propiamente de esta investigación, las partes se identifican como la organización, que sería la empresa Audio Metrics S.A., la cual reconoce la necesidad de los clientes, personas físicas, quienes presentan alguna deficiencia en la audición. En este sentido todas las actividades de la empresa, deben estar enfocadas al desarrollo de productos que logren mejorar la audición de los clientes, de modo que a la hora del intercambio el cliente logre encontrar una solución a su problema de audición y la empresa logre sus objetivos de ventas, obteniendo así, una utilidad por el producto y servicio que brindan.

1.3.1.3 Características del mercadeo

Según Stanton et al (2007), el *marketing* como se ha venido definiendo, en su esencia debe presentar tres características principales que se mencionan a continuación:

- **La planificación, así como las operaciones deben orientarse al cliente:** como se mencionó anteriormente toda la organización y cada acción de esta y sus miembros debe enfocarse en la satisfacción del cliente
- **Cada una de las actividades de marketing de la organización deben coordinarse:** se debe recordar que se habló que el *marketing* es un proceso, y por lo tanto una estrategia, de modo que cada esfuerzo que se realice debe estar ideado y ajustado de una manera congruente, de manera que la hora de implementarse funcionen perfectamente para poder lograr tanto la satisfacción del cliente como los objetivos de la organización
- **Debe lograr los objetivos de desempeño de la organización:** se debe tener claro que cuando se habla de objetivos de la organización, se hace

referencia a los rendimientos que ésta pueda obtener de su actividad, mismos que acerquen la organización a su objetivo, estos generalmente se obtienen por medio de las ventas que se logren efectuar, de modo que las actividades y esfuerzos de *marketing* bien coordinados deben procurar lograr los objetivos de *marketing* de la organización.

1.3.1.4 Ventajas y objetivos del mercadeo

Los objetivos del mercadeo, se pueden resumir en cuatro grandes objetivos, estos, están vinculados estrechamente con sus ventajas, se puede decir que por cada objetivo existe una ventaja subyacente, a continuación se explica en el siguiente cuadro:

Cuadro 1.5: Objetivos del mercadeo y ventaja subyacente

Objetivo	Ventaja
Comprender el entorno	Faculta la planeación del futuro de la empresa con inteligencia, para detectar oportunidades y amenazas futuras en el mercado
Definir el mercado meta	Procura que los esfuerzos de proporcionar valor estén dirigidos a un mercado es específico
Creación de una ventaja competitiva	Permite que los clientes prefieran una empresa en lugar de otras de la competencia
Elaborar una mezcla de mercadeo	Posibilita diseñar una mezcla de mercadeo adecuada para proporcionar gran satisfacción y valor a sus clientes

Fuente: elaboración propia 2015, con base en datos obtenidos del libro: Gitman, L. y McDaniel, C. (2007). *El futuro de los negocios (5ª Ed.)*

El cuadro anterior permite ver de una manera sencilla los objetivos que el mercadeo persigue y así como comprender las ventajas que ofrece para una organización.

1.3.2 Mercadeo de servicios

1.3.2.1 Antecedentes del mercadeo de servicios

El sector servicios ha crecido con rapidez en los últimos años, especialmente a partir de mediados del siglo XX, ya que a pesar que muchas actividades incluidas en dicho sector han existido siempre, tales como educación, comercio, transporte, seguridad, salud, entre otros (Serrano, J.C. 2011), fue hasta este siglo que las economías consideraron productivo a este sector, dando paso a la terciarización de la economía o al sector terciario. Según, Serrano se habla de “terciarización cuando las actividades del sector servicios son las que producen la mayor parte del empleo y riqueza de un territorio” (2011, p. 15).

Como consecuencia, la economía de muchos países desarrollados y en vías de desarrollo es dominada por este sector, tal como lo menciona Christopher Lovelock & Jochen Wirtz, (2009, p. 6), las industrias de servicios privadas representan más de dos terceras partes del valor del Producto Interno Bruto.

Asimismo, la mayor parte de los nuevos empleos son generados por servicios, principalmente: servicios profesionales, de negocios, educación y servicios de salud, impulsados por el avance de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Los cambios en la estructura de la sociedad, políticas de gobierno, tendencias de negocios, TIC y la globalización han contribuido a la transformación de la economía de servicios (Lovelock, C., & Wirtz, J. 2011, p. 11).

El crecimiento de los servicios ha sido producto de fuerzas, industrias, empresas y personas que han definido su marco de trabajo y estrategias dentro de este campo, de ahí radica la importancia del mercadeo de servicios. Según, Zeithaml y Bitner, dicha importancia se resume en los siguientes puntos:

- **Economía basada en los servicios:** debido al crecimiento de las industrias de servicio y su participación cada vez mayor en el PIB, mediante la generación de empleo. Asimismo, la importancia en el comercio mundial de los servicios se ha reflejado en un excedente comercial

- **El servicio como factor indispensable en la manufactura y la tecnología de la información:** las industrias de manufactura y de TIC, reconocen la importancia de desarrollar estrategias de eficaces de mercadeo de servicios, con el objetivo de brindar un servicio de calidad y de competir en el comercio mundial
- **Necesidades derivadas de la desregulación de las industrias y los servicios profesionales:** la libertad de las industrias para fijar precios y establecer rutas, producto de la desregulación de políticas por parte de los gobiernos, ha acelerado la necesidad de crear estrategias más complejas de mercadeo de servicios para poder sobrellevar la competencia. (Zeithaml, V., & Bitner M. 2002, p. 6-10)

En conclusión, el mercadeo de servicios ha cobrado relevancia en los últimos años por lo que es indispensable que las empresas alineen y adapten sus estrategias de *marketing* actuales.

1.3.2.2. Concepto del mercadeo de servicios

En primera instancia se definirá el término servicios, el cual ha causado una discrepancia entre los distintos autores que lo han definido de diferentes maneras con el paso del tiempo. Según, Lovelock & Wirtz los intentos por definir y describir a los servicios se remontan a más de dos siglos, los economistas se enfocaron en la creación y posesión de la riqueza, es decir solo aquellos bienes tangibles eran considerados como trabajo productivo.

En 1776, Adam Smith hizo una distinción entre trabajo “productivo” e “improductivo”, basándose en la perecibilidad de cada uno, el primero se podía almacenar en forma de bienes mientras que el segundo, el cual se refería a los servicios, perecen en el momento de la producción y no contribuyen a la riqueza. Posteriormente, Jean-Baptiste Say describió los servicios como “productos inmateriales”, argumentando que la producción y el consumo eran inseparables en los servicios (Lovelock, Wirtz, 2011, p. 12).

De acuerdo con el Dr. Carlos Mello Moyano (2002, p. 3), el término servicio proviene del latín *servitium* que significa esclavitud, por lo cual estaba

asociado con el trabajo que realizaban los sirvientes a sus amos. Mello presenta una serie de definiciones para dicho término, según la evolución en el tiempo:

“Todas las actividades que no son de producción agrícola” Los fisiócratas (aprox.1750).

“Servicio: actividad, beneficios o satisfacciones que se ponen a la venta o son proporcionados en conexión con la venta de bienes” American Marketing Association (1960).

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede estar o no vinculada a un producto físico” Kotler (1988) e Bloom (1984).

Finalmente, Lovelock & Wirtz (2011) definen el término servicios de una manera más amplia:

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados (p. 15).

Con el pasar del tiempo, la definición ha cambiado, sin embargo la mayor parte de los autores concuerdan que el servicio son actividades económicas, este es intangible y puede o no estar asociado con un bien físico. Además, es importante mencionar su percibibilidad y heterogeneidad, los cuales son características básicas de los servicios.

Por ende, el mercadeo de servicios es una ampliación y adaptación del concepto tradicional de mercadeo, enfocado en la comercialización de bienes intangibles, además de crear relaciones con los clientes de los segmentos correctos de mercado y de establecer y reforzar su lealtad (Lovelock, Wirtz. 2011, p. 29). Este se refiere al proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector (Muñiz, 2008).

El marketing de servicios se basa en una serie de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles. Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos (Foro Internacional de Marketing, 2011).

La empresa Audio Metrics S.A. debe tomar en consideración que además de ofrecerle a sus clientes un bien manufacturado (prótesis auditivas), el servicio es parte esencial del negocio, específicamente cuando los pacientes acuden a la clínica para realizarse el examen de audiometría, por esa razón su estrategia de mercadeo debe ser adaptada a este segmento de mercado y enfocarse en el servicio como parte integral para el logro de sus objetivos.

La calidad en el servicio es de suma importancia, debido a que los mercados se vuelven cada vez más competitivos y la diferenciación de productos similares se vuelve más fuerte y compleja, los servicios son imprescindibles, ya que permite a las empresas “distinguir su oferta y generar beneficios adicionales y valor para los clientes. (...) ayudar a mejorar la satisfacción de un cliente, su retención y lealtad.” (Mullins, et al., 2007, p.25).

1.3.2.3. Características del mercadeo de servicios

Como se ha podido observar en los puntos anteriores el mercadeo de productos difiere con respecto al mercadeo de servicios, según Zeithaml & Bitner (2002), estas diferencias se explican por medio de las características básicas del mercadeo de servicios, las cuales se detallan a continuación:

Intangibilidad: esta característica es la principal diferencia entre los bienes y los servicios, dado que los servicios son acciones, no se pueden sentir, ver, degustar, ni tocar como si lo es posible con los productos físicos.

Los servicios no pueden ser estoqueados, transportados o revendidos, el consumidor necesita probar el servicio antes de comprenderlo; al contrario del producto que puede verse y hasta ser probado antes de compararse. Los servicios son intangibles siendo difícil la percepción y mentalización del mismo. (...) se seleccionan por la reputación, por la indicación de profesionales o amigos y por los resultados de la satisfacción y experiencias (Mello, C. 2002, p.7)

Heterogeneidad: es difícil encontrar servicios iguales, dado que como se mencionó anteriormente, un servicio es una acción y esta es proporcionada por una persona, cuyo desempeño difiere de un día para otro e incluso en el transcurso del día, asimismo los clientes son diferentes, demandan y reaccionan de manera distinta al recibir un servicio. “La heterogeneidad relacionada con los servicios es el resultado de la interacción entre las personas (entre el empleado y el cliente y de ellos consigo mismos) y todos los caprichos que pueden surgir de su relación”. (Zeithaml, Bitner. 2002, p. 16)

Esta variabilidad en la ejecución de los servicios por parte de las partes involucradas dificulta la estandarización de los mismos, dando como resultado una experiencia única cada vez que el servicio se ofrece.

Producción y consumo simultáneos: el servicio se vende y luego se produce y consume en el momento, a diferencia de los productos que se producen, venden y finalmente se consumen. El Dr. Carlos Mello, se refiere a esta característica como inseparabilidad “en las empresas de servicio, la producción, el consumo y el uso ocurren simultáneamente y frecuentemente en el mismo lugar geográfico” (Mello. 2002, p.8)

Percederos: este término “se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse. No es posible reclamar ni emplear o revender tiempo después (Zeithaml, Bitner. 2002, p. 17). De ahí la importancia de ofrecer un excelente servicio, de hacer única la experiencia de los clientes, ya que el tiempo no se puede revertir.

1.3.2.4 Implicaciones en el mercadeo de servicios

Como consecuencia de las características mencionadas anteriormente, el Mercadeo de servicios presenta una serie de implicaciones, Lovelock & Wirtz (2009, p. 17) las resumen de la siguiente manera:

- La probabilidad de no poder atender a todos los clientes o de hacerlos esperar
- La imposibilidad que tienen los clientes de oler, probar y tocar los servicios, esto genera incertidumbre y una percepción mayor de riesgo por parte de los clientes
- La participación de los clientes en la coproducción permite que los mismos puedan relacionarse y compartir experiencias con otros clientes durante el proceso, por lo que la percepción y los comentarios puede influir en la valoración final de cada cliente
- El personal de servicio es primordial, su apariencia, actitud y comportamiento, pueden influir de manera positiva o negativa en la experiencia del cliente y por ende afectar su satisfacción
- Dificultad de mantener la consistencia, confiabilidad y calidad del servicios, resultando muchas veces en servicios fallidos
- El factor tiempo es indispensable para el cliente, lo considera como un recurso escaso y le disgusta desperdiciarlo esperando a ser atendido

Estas implicaciones pueden ser administradas por parte de las empresas, aplicando una serie de medidas a su estrategia de mercadeo de servicios, tales como: el control de calidad, es decir inversión en la selección y capacitación del personal, con el objetivo de responder adecuada y oportunamente a las necesidades específicas de cada cliente, asimismo intentar dar seguimiento a la satisfacción de cliente.

En adición, se puede educar a los clientes, por medio de mensajes claros para el proceso de producción, cuando estos forman parte de dicho proceso. Por otro lado, se pueden llevar a cabo acciones para controlar la oferta o alterar la demanda, con esto se podrá sobrellevar la perecibilidad de los servicios.

A pesar, que la propuesta de este trabajo se enfocará en un bien tangible, la empresa Audio Metrics deberá prestar atención a la calidad del servicio que brinda, con el fin de crear lealtad con sus pacientes por medio de una excelente atención personalizada.

1.3.3 Plan de mercadeo

Los objetivos planteados en este trabajo final de graduación se lograrán mediante el diseño de una propuesta de plan de mercadeo, el cual se refiere “a un documento de acción, como el manual para la implementación, evaluación y control del *marketing*” (Ferrell y Hartline, 2012, p.40). Para comprender el diseño del plan de mercadeo por desarrollar; es importante comprender que cuando se trata de un bien, el plan de mercadeo consta de cuatro p: producto, plaza, promoción y precio; cuando el plan de mercadeo se realiza para un servicio, se agregan cuatro p más a saber: lugar y tiempo, entorno físico, personal y productividad y calidad, por esta razón en el siguiente plan de mercadeo por desarrollar se realizará una estrategia de bien, ya que el producto consiste en dispositivos auditivos, sin embargo es importante aclarar, que el servicio que se presta para ofrecer el bien, no puede quedar de lado, por lo que se analizarán de una manera más superficial.

1.3.4 Mezcla de mercadeo

Se hará uso de la mezcla de mercadeo como una herramienta para la obtención de información valiosa y necesaria, que contribuya con el diseño de la propuesta del plan de mercadeo, por medio de la definición y uso de los cuatro elementos que la conforman: producto, plaza, promoción y precio.

1.3.4.1 Producto

Un producto es “todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio” (Lamb et al., 2011, p.337). También, un producto se podría definir como todo bien o servicio que crea valor para el cliente, junto con los atributos y los beneficios que éste percibe de él. (Gitman y McDaniel, 2007, p.454). Según su característica el producto puede ser tangible como un bien o intangible como un servicio.

Un aspecto a considerar es la forma en que se clasifican los productos tangibles de acuerdo con patrón de consumo: ya sean productos buscados, los cuales son adquiridos después de un proceso de comparación previa y cuyo concepto encaja con el consumidor, creando así lealtad; productos no buscados, son aquellos que el comprador desconoce o no les dedica el tiempo necesario para considerarlos; los productos de conveniencia son aquellos que no requieren esfuerzo de compra y son relativamente más baratos, la compra de estos bienes no está tan planificada como en los demás tipos.

Por último, los productos especializados, estos bienes requieren de una búsqueda exhaustiva y su exclusividad y calidad se traduce en precios altos. Es importante tener claro el concepto de producto, dado que la propuesta se centra en un producto tangible muy especializado dirigido a un segmento de la población muy específico.

1.3.4.2 Plaza

La plaza también conocida como distribución, comprende el camino y las actividades emprendidas desde que se produce hasta que se entrega el producto al consumidor o usuario final. Se podría considerar la distribución como un “conducto o una gran tubería a través de la cual los productos, sus propiedades, comunicación, financiamiento, pago y riesgo que conllevan, fluyen al consumidor” (Lamb et al., 2011, p.417).

Dentro de la variable plaza se encuentran los canales de distribución, los cuales comprenden un grupo de entes que trabajan en conjunto para poder movilizar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final; en este aspecto se pueden identificar al menos cuatro canales de distribución de productos de consumo: canal directo (del productor al consumidor), canal de minorista (productor-minorista -consumidor), canal mayorista (productor-mayorista-minorista-consumidor) y el canal del agente/corredor (productor-agente-mayorista-minorista-consumidor).

En el caso de los canales de distribución para productos de negocios o industriales, se tomará en cuenta el canal directo, el cual comparte el concepto planteado por el canal de distribución para productos de consumo. Este canal de distribución sólo involucra al productor y éste le vende directamente al usuario final.

1.3.4.3 Promoción

El término promoción “se refiere a la comunicación por parte de la empresa con el fin de informar, persuadir o recordar a sus compradores potenciales acerca de un producto” (Lamb et al., 2011, p.525). La promoción se encuentra compuesta por cuatro elementos comentados por Gitman en su libro “El futuro de los negocios”: la publicidad se refiere a la promoción impersonal sufragada por la empresa; las relaciones públicas engloban el vínculo entre la empresa y el público en general; la promoción de ventas son todo tipo de actividades de *marketing* que impulsan las ventas; y la venta personal consiste en el contacto “cara a cara” con el consumidor.

La unión de estos cuatro elementos se le conoce como mezcla promocional. La variable promoción posee un papel preponderante en la propuesta de mercadeo para *Audio Metrics*, ya que su principal objetivo es comunicar al mercado meta sobre el producto y servicio que ofrece la empresa, todo esto con el fin de aumentar las ventas.

1.3.4.4 Precio

El precio “es el valor que percibe el individuo y que intercambia por otra cosa (...) donde el valor suele expresarse en términos monetarios” (Gitman y McDaniel, 2007, p.469). Dado que el precio es una percepción, existe la posibilidad de que lo que se espera recibir por ese intercambio no logre satisfacer las expectativas, y es aquí donde surge la interrogante de la fijación de precios, en la cual se debe considerar al cliente pero también se debe tomar en cuenta los costos en los que incurrió la empresa a la hora de fabricar o comercializar el producto.

El precio desempeña dos funciones a la hora de considerar las alternativas existentes, el precio se puede considerar como una medida del sacrificio o como una indicación de la información. (Lamb et al., 2011, p.629).

1.3.4.5 Lugar y tiempo

La decisión de cómo, dónde y cuándo se va a realizar la entrega del servicio es de vital importancia para el éxito de la compañía, ya que influye directamente en la experiencia que se le puede brindar al cliente, pues es cuando éste logra satisfacer la necesidad. Es por esto que se debe prestar suficiente atención a este detalle, pues la comodidad del lugar y la rapidez con la que se efectúe, además del momento en que se haga, son variables que pueden impactar positiva o negativamente la eficacia con la que se brinda el servicio.

Existen diversas maneras de hacer la entrega del servicio, por ejemplo, de manera electrónica o en el ciberespacio si se trata, por ejemplo, de reservaciones en línea de hoteles o ya sea tiquetes de avión, o de manera física,

por ejemplo cuando vamos a un dentista o a una sala de belleza, esto siempre depende de la naturaleza del servicio.

Para llevar a cabo la entrega del servicio, Lovelock & Wirtz (2009), mencionan que existen seis tipos de contacto, los tres que se muestran a continuación, los cuales a su vez se dividen en dos al considerar la disponibilidad de los puntos de servicio, ya sea si es en un único sitio o en múltiples.

Cuadro 1.6: Tipos de contacto en la entrega del servicio

Tipo de contacto	Descripción
Los clientes visitan el local de servicio	Los clientes deben estar físicamente en el local donde se presta el servicio, ya sea a lo largo de la prestación del servicio o solo para terminar o iniciar la transacción
Los proveedores de servicio van a sus clientes	Los proveedores se deben trasladar hasta donde el cliente está, esto sucede comúnmente, en el servicio dirigido a posesiones, cuando el cliente tiene un objeto que no se puede mover físicamente
La transacción de servicio se realiza a distancia	No existe encuentro de servicio, se realizan normalmente por medio de central telefónica, correo electrónico e incluso postal

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos del libro: Marketing de Servicios de Lovelock, C., & Wirtz, J. 2009

Igualmente se debe considerar que los clientes prefieran diferentes canales, ya sea que por la naturaleza del servicio se requiera una combinación de canales, en este caso, se pueden incluir una mezcla de los mencionados anteriormente.

Las empresas actuales deben preocuparse porque el lugar donde se dé el servicio sea agradable para el cliente, que exista facilidad de acceso, comodidad además de encontrar el tiempo y momento más adecuado para lograr satisfacer la necesidad del cliente de manera eficaz.

1.3.4.6 Entorno físico

“Los entornos de servicio comunican y determinan el posicionamiento del servicio, afectan la productividad de los empleados y de los clientes, guían a los consumidores a lo largo del sistema de entrega.” (Lovelock, 2009, p.288)

El entorno físico llega a ser un factor determinante en la toma de decisiones que lleva a cabo un consumidor ya que constituye una fuente de información para los consumidores y proporciona una imagen del proveedor del servicio.

Para Esteban Ildfonso (2005) existen 3 componentes básicos en el entorno físico que pueden afectar la forma en que se interactúan con el consumidor:

- Ambientales: en este apartado se identifican aspectos como la limpieza, la temperatura dentro del recinto, los olores y ruidos; los cuales son fáciles de controlar
- Diseño del lugar: contempla dos vertientes que se deben considerar a la hora de establecer el entorno. Por un lado la parte estética, la cual comprende la arquitectura, la decoración, la iluminación, los materiales, entre otros. Y los atributos funcionales, los cuales contemplan el diseño de planta, el mobiliario, la accesibilidad que brinda el recinto
- Sociales: las personas que participan directa o indirectamente en la prestación del servicio, el autor comenta que los demás clientes también juegan un papel importante en este aspecto ya que la interacción entre ambas partes puede generar un ambiente positivo.

El componente social también incluye al personal de la empresa, el cual se perfila como la primera impresión –junto con el entorno- que recibe el cliente a la hora de interactuar con la empresa. Por este mismo motivo se debe cuidar el trato que se le brinda a cada cliente ya que este factor presenta un alto valor al ponderar la calidad percibida en el servicio

Tal y como se expuso en el apartado anterior, los 3 componentes básicos del entorno físico de un servicio están muy relacionados con los cinco sentidos, y cómo éstos se ven envueltos en la experiencia.

Al respecto, Lovelock establece mediante el modelo de afecto de Russell como los sentimientos -por medio de los sentidos- crean lazos afectivos con las experiencias vividas en el proceso de entrega del servicio. El modelo de afecto de Russell clasifica las respuestas emocionales en dos dimensiones, el placer y la activación. “El placer es una respuesta subjetiva y directa al entorno, dependiendo de qué tan agradable o desagradable le es a la persona. La activación se refiere al grado de estimulación que siente el individuo” (Lovelock, 2009, p.293)

En el caso de servicios médicos y de salud, el entorno debe generar sentimientos positivos ya que el asunto que se trata es muy delicado. Bigné y Andreu (2004, p.90) comentan que en el ámbito de los servicios, la inclusión de las emociones en la concepción de la satisfacción es particularmente importante debido a que la mayoría de los servicios se basan en la experiencia, participación o vivencia del consumidor.”

Por tanto, un entorno físico exitoso es el que logra estimular los sentidos de los clientes y generar un lazo afectivo, que logre incrementar la experiencia vivida en el proceso de entrega del servicio.

Por otro lado, el entorno físico no se puede considerar como una ventaja competitiva ya que es fácil de copiar y necesita estar en constante cambio ya que su descuido evidencia deterioro y obsolescencia. Se debe renovar de acuerdo a las tendencias que muestre el mercado y apegado a la misión, visión y valores que profesa la empresa, ya que como se ha mencionado, el entorno es una de las imágenes que proyecta la empresa a los consumidores y a la competencia.

1.3.4.7 Personal

La importancia del efecto que tiene el personal de contacto, también conocidos como trabajadores de piso de las tiendas, en los clientes, se formalizó por las investigaciones pioneras de James Heskett y sus colaboradores, en lo que denominan la cadena servicio-ganancia, la cual establece las relaciones entre las ganancias, lealtad de los clientes, la satisfacción de los empleados, su lealtad y productividad.

La cadena servicio-ganancia, planteada por James Heskett y sus colaboradores, se puede comprender de la manera siguiente:

Las ganancias y el crecimiento son estimuladas principalmente por la lealtad de los clientes. La lealtad es el resultado directo de la satisfacción del cliente. La satisfacción se relaciona principalmente al valor de los servicios proporcionados a los clientes. El valor se crea por empleados satisfechos, leales y productivos. La satisfacción de los empleados, a su vez, principalmente resulta de servicios y políticas de apoyo de alta calidad que permiten a los empleados brindar resultados a los clientes. (Heskett, Jones, Loveman, Sasser, Schlesinger. 2008, p.3).

De esta manera, el personal de servicio se convierte en una fuente de lealtad y una ventaja competitiva, desde la perspectiva del cliente, el encuentro con el personal de contacto es el más importante, mientras que para la empresa la calidad del servicio y la forma en la cual el personal de contacto entrega el servicio puede ser una fuente importante de distinción. (Lovelock, Wirtz. 2009, p.311).

Según Lovelock & Wirtz, las razones por las cuales el personal de servicio es importante para las partes (clientes y empresa) es debido a que:

- **Son parte fundamental del producto**, dado que son el elemento visible más del servicio al entregarlo y determinar su calidad

- **Son la empresa de servicios**, el personal de servicios es la imagen de la empresa, son sus representantes, por lo que desde el punto de vista del cliente ellos son la empresa
- **Son la marca**, al ser los encargados de entregar el servicio, son los que determinan el cumplimiento de la promesa de la marca

Sin embargo, es la empresa la responsable de lograr que el personal de contacto la represente de la manera que esta lo desea, para lo cual debe existir un liderazgo por parte de la gerencia que: enfoque a toda la organización en el personal de contacto para apoyarlo, fomente una fuerte cultura de servicio, con pasión por el mismo y por la productividad e impulse valores que inspiren, den energía y guíen a los proveedores de servicios. (Lovelock, Wirtz. 2009, p.323).

Heskett (2008), señala en sus investigaciones que los gerentes de servicio exitosos prestan atención a factores de éxito que generan ganancias, tales como: invertir en personal y tecnología que sirva para apoyar al personal, replantear las prácticas de reclutamiento y capacitación y vincular las compensaciones al desempeño para todos los empleados en todos los niveles.

En este sentido, Lovelock & Wirtz proporcionan el círculo de los RH exitosos en las empresas de servicios, en cual se centra en la excelencia en el servicio y la productividad para poder realizar con eficacia los tres pasos que lo componen:

- **Contratar al personal correcto:** al intensificar el proceso de selección de personal con el fin de contratar al personal correcto
- **Facultar a su personal:** al crear equipos de entrega servicios de alto desempeño, transmitir poder al personal de contacto y proveer una constante capacitación
- **Motivar e impulsar a su personal:** mediante incentivos, tales como: pagos, bonos, retroalimentación, reconocimiento, entre otros.

Es indispensable que como parte de los objetivos de Audio Metrics S.A se encuentre seleccionar, capacitar y motivar a su personal de contacto, más aún

al ser un servicio de salud, pues los posibles clientes tienen muchas dudas acerca del mismo e incluso temor, pues se trata del cuidado de salud, por lo que es imprescindible que dicho personal sea una persona que transmita confianza mediante su actitud y conocimiento, dado que unos pocos minutos pueden significar un paciente rentable o la deserción del mismo.

1.3.4.8 Productividad y calidad

De acuerdo con Marketing Publishing (2007) el concepto de calidad siempre será un concepto relativo y no absoluto, debido a que depende de la percepción del cliente, de la mezcla de marketing y del ambiente externo que rodee al cliente; como son las diferentes ofertas que existan en el mercado en determinado momento.

Sin embargo, se puede dividir el concepto en dos factores que están interrelacionados y que como tales la excelencia en ambos producen como resultado la calidad:

- La calidad técnica: es decir, aquellos aspectos técnicos o físicos que pueden ser medidos y comparados entre un producto o servicio y otro; y que permiten llegar a un juicio objetivo al respecto; por ejemplo: materiales y procesos de producción utilizados, control de los insumos, sistemas de control de calidad aplicados, entre otros.; y
- La calidad comercial: que representa la percepción que tienen los consumidores sobre la idoneidad de un producto/servicio para satisfacer plenamente sus expectativas. (Marketing Publishing, 2007, p 82).

En otras palabras, “calidad es igual a satisfacción del consumidor” (Marketing Publishing, 2007, p 83). Ésta afirmación muy acorde con Camacho (2008), el cual explica que calidad no es una etapa del proceso sino que es el proceso en sí, iniciando con la manifestación de la necesidad del cliente y culminando cuando la misma es satisfecha; e inclusive algunas veces se va más allá con el servicio post- venta.

Por otra parte, Lovelock (2009) considera que la productividad debe estar vinculada con la calidad cuando se realice las estrategias de marketing, la búsqueda de la mayor productividad no debe atender con la calidad del servicio. Ser productivos no implica necesariamente mayor calidad o valor, por ejemplo, producir excelentes audífonos con bajo costo para la empresa pero entregarlos tardíamente no es un valor para el cliente.

Además, según Lovelock otro error es creer que mejorar la eficiencia se traduce en mejor calidad o valor. Él define la eficiencia como: “una comparación con un estándar, que generalmente se basa en el tiempo” (2009, p 434). Por ejemplo, una clínica auditiva puede atender rápido a un cliente y brindarle el mejor audífono, y con esto puede atender más clientes.

Sin embargo, el cliente puede pensar que se le trata con indiferencia y apuro, provocando insatisfacción; perdiendo el otro concepto que añade Lovelock de eficacia del servicio, que lo define como: “al grado en que una empresa está cumpliendo sus metas”. (2009, p 434). En este caso, la meta es satisfacer al cliente.

Por consiguiente las empresas no solo se deben enfocar en el mejoramiento de la productividad y eficiencia sino también en los resultados del proceso del servicio. Después de todo, mayor satisfacción del cliente se refleja financieramente, otro aspecto importante para las empresas. Camacho citando a Collins (2006) rescata algunas cifras que dejan entre dicho los beneficios de la satisfacción del cliente:

- El 96% de los clientes que no queda satisfecho con el servicio generalmente no se queja porque simplemente no vuelve
- Los clientes insatisfechos comparten sus experiencias positivas a tres personas, los insatisfechos lo hacen a 9 o más personas
- Es más caro atraer a un nuevo cliente, esto por los esfuerzos que se hacen como gastos de publicidad y promoción; es mejor mantener clientes contentos que aunque consuman poco a largo plazo fidelidad es muy rentable

Asimismo, Marketing Publishing exponen los resultados de las investigaciones del Dr. Milind M. Lele, el cual en su investigación en 13 sectores incluyendo productos y servicios demostró que las empresas con mayores niveles de satisfacción tenían mayor rentabilidad a largo plazo, teniendo como relación una mayor participación de mercado, poder cobrar precios más altos a sus clientes satisfechos (sin detrimento de otros aspectos) y finalmente como mencionamos anteriormente, niveles de lealtad de los consumidores que representa ventas repetidas y venta de otros productos o servicios de la empresa a esos mismos clientes.

1.3.5 FODA

En adición a lo anterior, se requiere en primera instancia un análisis acerca de la situación actual de la empresa, tanto interna como externa, esto se alcanzará mediante el análisis **FODA**, el cual permitirá determinar la situación actual de la empresa, en otras palabras *lo que hace bien y dónde necesita mejorar* (Ferrell y Hartline, 2012, p.44), mediante sus **fortalezas y debilidades** (factores internos) los cuales se identifican como procesos o atributos que la empresa realiza, ya sean buenos o malos, y cuyos efectos repercuten en la competitividad de la misma; así como las **oportunidades y amenazas** (factores externos), elementos incontrolables cuya detección determinará el futuro de la empresa en su entorno.

Éste proceso de diagnóstico permite visualizar a la empresa desde la perspectiva de un tercero con el fin de sentar *las bases para idear una estrategia que capitalice los recursos de la empresa, se dirija a aprovechar sus mejores oportunidades y la proteja de las amenazas* (Thompson et al., 2012, p.101). El análisis FODA proporcionará una visión de cómo está operando la empresa, de tal forma que la propuesta de mercadeo se adaptará al entorno encontrado en el diagnóstico, maximizando su éxito a la hora de poner en marcha el plan.

1.3.6 Estudio de la población

1.3.6.1 Marco metodológico de la investigación general

La recopilación de datos se hará mediante un **marco** metodológico de la investigación general , esta estará compuesta por una serie de pasos a seguir, los cuales permitirán realizar una **investigación de mercado**, con el fin de obtener resultados y tomar decisiones pertinentes para la elaboración de la propuesta del plan de mercadeo.

La metodología de investigación para el desarrollo de este trabajo se llevará a cabo por medio de cuatro etapas, la primera consiste en investigar exhaustivamente lo relacionado con el tema de la audición, seguido de un análisis situacional del mercado en la GAM, así como la demanda de prótesis auditivas para Audio Metrics S.A, seguido de un análisis de la información recolectada en las primeras dos etapas, finalmente se elaborará una propuesta de mercadeo que cumpla con los objetivos planteados.

Imagen 1.1: Diseño de la investigación



Fuente: elaboración propia, con base en datos obtenidos del libro: Metodología de la Investigación de Hernández Sampieri R., Fernández Collado C., y Baptista Lucio P., (2006).

1.3.6.2 Tipo de la investigación

El tipo de investigación que se realizará será de carácter **descriptivo**, este busca:

Especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, ya que los estudios descriptivos únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas. (Danhke, 1989 citado por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2006, p. 102).

En otras palabras, el propósito de una investigación descriptiva radica en “seleccionar una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga, es decir se miden, evalúan recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.” (Hernández Sampieri et al., 2006)

En este sentido es importante describir tanto el entorno externo como el entorno interno de la empresa, así como su situación actual y aspectos relevantes que son trascendentales para el estudio. Una vez descritos estos aspectos, se realizará un diagnóstico que permita el diseño de la propuesta.

1.3.6.3 Fuentes de información

La información utilizada para el desarrollo de esta investigación, se obtiene a partir de fuentes primarias, así como secundarias; primarias como la herramienta a diseñar, la cual será implementada a las unidades de análisis.

Igualmente, se debe utilizar fuentes secundarias; la revisión y consulta de diferentes libros, revistas científicas, periódicos, páginas web, estudios, investigaciones, datos históricos, trabajos finales de graduación, tesis, entre otros.

Fuentes primarias

Para recolección de información se utilizan como instrumentos de investigación la observación no participante, la cual consiste en un proceso de atención voluntaria, intencional y organizada hacia un objeto, situación o acción en un contexto determinado, según Hernández Sampieri citado por Carvajal Jiménez (2008, p.57). Éste instrumento es conveniente para recopilar información acerca de la presencia de servicios, descripción de lugares, hechos y situaciones, así como el ambiente, la infraestructura y las personas.

Además, la entrevista no estructurada también se utiliza en el desarrollo del trabajo de investigación, ya que permite recabar información mediante una charla amena que fomenta la naturalidad del encuentro y la libertad de las partes.

El cuestionario, por su parte, permite conocer de manera rápida y concreta las opiniones, comportamientos, inclinaciones o ideas de un grupo (Carvajal Jiménez, 2008, p.84).

Fuentes secundarias

Las fuentes de información secundaria que se utilizarán para el desarrollo de este proyecto es material bibliográfico referente al tema de la audiología así como el tema de mercadeo.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, SU COYUNTURA ACTUAL Y SU ENTORNO

2.1 Aspectos generales de la empresa

La empresa en estudio cuenta con dos figuras a saber:

Audio Metrics S.A, que es el laboratorio donde se realiza varias operaciones, incluyendo la confección, fabricación y venta de dispositivos auditivos.

Audio Clinics S.A, que son las diferentes clínicas o sucursales donde los pacientes pueden asistir a realizarse las audiometrías y otros exámenes auditivos.

La confección y venta de audífonos es la principal actividad económica de la empresa, de modo que es al laboratorio al que se le realizará el diseño de una estrategia principal, por esta razón el servicio de evaluaciones auditivas realizado en las clínicas Audio Clinics se desarrollará como un valor agregado complementario.

La venta de audífonos, se puede realizar de dos formas: ya sea que el cliente posea los recursos propios o bien los adquiera con ayuda económica de la Caja Costarricense del Seguro Social. Cuando es por medio de la C.C.S.S ésta institución cubre con un monto económico los audífonos, en este caso, audífonos categoría baja o básica. Asimismo, si el cliente desea un audífono de mayor categoría, de mayor precio; Audio Metrics acepta la receta del monto que cubre la C.C.S.S y el cliente debe pagar la diferencia del precio del audífono que desea.

Los casos en los cuales los clientes tienen suficiente poder adquisitivo y quiere hacer la compra por sus medios, deben cancelar el 50% del valor de los audífonos en el momento del encargo y a la hora de la entrega se cancela la otra parte.

La actividad económica que realiza la empresa, de acuerdo con la Clasificación de Actividades Económicas de Costa Rica (CAECCR-2011), basada en la Clasificación Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU) se halla en la clasificación 2660.0 llamada: Fabricación de equipo de irradiación y equipo electrónico de uso médico, que incluye la Fabricación de audífonos.

Como se mencionó, anteriormente, para la fabricación del equipo auditivo, la empresa cuenta con el laboratorio (Audio Metrics), donde se ensambla el circuito en el molde hecho por los especialistas, a la medida del paciente.

El proceso, inicia cuando el cliente acude a alguna de las sucursales de Audio Clinics a una cita con el audiólogo, en esta cita el especialista realiza la audiometría, realiza la impresión o molde del oído del paciente, llamado lado positivo y define las características que llevará el audífono; este molde en conjunto con la audiometría es enviado a la fábrica, e inicia el proceso en la línea de producción.

En la primera fase los especialistas realizan un contramolde del implante llamado negativo, hecho con el color escogido por el paciente, cuando este está listo se pasa a la siguiente fase del proceso, en la segunda fase en la línea de producción se realiza el ensamble del circuito en el contramolde, es esta fase se deben cuidar detalles como el pulido del implante, que quede exactamente de acuerdo con la medida del paciente, las ventilaciones indicadas por el audiólogo, códigos de serie y distintivos, que aseguren que el implante quede perfectamente sellado para su uso.

En la tercera fase del proceso se realiza la configuración del audífono, propiamente con la audiometría realizada al paciente, la cuarta y última fase se da el control de calidad estricto, donde se aseguran que el audífono esté en perfecto estado y de acuerdo con los requerimientos del paciente, cuando se da la luz verde para el despacho del producto, éste es enviado a la sucursal para que el paciente lo retire e inicie el uso del audífono.

Actualmente, la empresa no utiliza toda la capacidad instalada para fabricación de dispositivos auditivos, que es de aproximadamente 600 audífonos al mes, es decir la capacidad productiva real actual es de 40% aproximadamente, esto significa que la empresa está operando con menos de la mitad de su capacidad total, lo cual permitiría en un futuro un incremento en la producción, por otro lado, si la empresa quisiera incrementar aún más la producción, lo lograría por medio de la contratación de mayor personal, personal técnico, puesto que el proceso productivo de la empresa es principalmente manual. No obstante, según menciona personal de la empresa ha sucedido lo contrario, han mantenido en ocasiones exceso de capacidad y la empresa se ve obligada a despedir personal.

2.1.1 Situación actual de la empresa

Audio Metrics S.A. se encuentra en un proceso de reestructuración por lo cual cuenta con escasa información documentada acerca de sus finanzas y estrategias comerciales, con el fin de llenar esos vacíos, se procedió a realizar observaciones previas en las sucursales y en el laboratorio, así como llevar a cabo reuniones con los socios.

En términos generales, la situación actual de la empresa en materia de ventas se desarrolla de la siguiente manera, el 90% de las ventas de la empresa se realizan al sector público por medio de licitaciones con la Caja Costarricense de Seguro Social, lo que significa que la mayoría de los dispositivos fabricados son de calidad básica, pues como se mencionó anteriormente, esa es la categoría que demanda la CCSS, el 10% restante de ventas corresponde al sector privado.

Por otro parte, un aspecto relevante en la empresa, es la estrategia comercial implementada para atraer clientes del sector privado, la cual consiste en no cobrar los exámenes auditivos al segmento de personas mayores de 60 años, como resultado de esto, menos del 10% del total de exámenes que realiza la empresa se cobran, en este sentido, la empresa no está obteniendo ingresos

por los servicios de audiometrías que ofrece, esto debido a que las personas adultas mayores son su mercado meta.

2.1.2 Reseña histórica de la empresa

Audio Metrics S.A es una empresa costarricense fundada hace más de 5 años en la capital, por dos socios, los cuales después de trabajar por más de 10 años con una clínica auditiva decidieron emprender su propia empresa.

Todo inició como un sueño que día a día fue creciendo, gracias a su larga trayectoria en el campo de la audiolología obtuvieron buena aceptación en el mercado, por el hecho de haber trabajado con la competencia muchas personas los conocían, por lo que muchos pacientes permanecieron como clientes, precisamente su reto consistió en que los clientes los reconocieran como socios independientes.

Sus fundadores son personas brillantes con buenas ideas, con sueños que han logrado materializar, construyendo de este modo una historia.

La empresa tuvo sus inicios en la casa de uno de sus fundadores, quienes acondicionaron un espacio el cual fue su primer consultorio. Tiempo después los socios abrieron un pequeño local con una mejor imagen para el público, al tiempo comenzaron a expandirse y lograron crear convenios con clínicas con el fin de abrir más consultorios.

Posteriormente, tuvieron acceso a recursos por medio de entidades bancarias, lo que les permitió construir el Laboratorio de Audio Metrics y el negocio poco a poco comenzó a crecer.

Con el tiempo la empresa alcanzó un crecimiento acelerado, logrando abrir varias sucursales, asimismo se ha hecho uso de casas comerciales en el ámbito internacional, con el objetivo de darse a conocer, esto se ha alcanzado gracias al esfuerzo de sus fundadores y su visión humanista.

2.1.3 Enfoque estratégico actual de la empresa

Actualmente, el enfoque estratégico de la empresa se centra en la calidad de sus servicios y productos auditivos, manteniendo al cliente como foco de atención a razón de su enfoque humanista.

2.1.3.1 Misión

La misión de la empresa Audio Metrics S.A., se presenta a continuación: “Somos una empresa que promueve la salud auditiva de las personas, al proveer productos y servicios audiológicos de alta calidad, con un fuerte enfoque humanista y personal capacitado”.

2.1.3.2 Visión

La visión de la empresa Audio Metrics S.A., consiste en: “Convertirnos en la empresa líder de productos y servicios audiológicos en Costa Rica y Centroamérica, ser reconocidos por nuestra vocación de servicio, calidad, talento humano y el interés en el bienestar de nuestros clientes”

2.1.3.3 Valores

Audio Metrics, S.A., se caracteriza por poseer un marco de valores invaluable, basado en el bienestar de sus clientes y de las personas en general, por esta razón valores como el humanismo, el respeto, la responsabilidad y el compromiso con el bienestar y la atención que se le brinda a sus clientes, son esenciales tanto para sus fundadores como para el personal, dado que tienen como objetivo darle a sus clientes el valor humano que se merecen.

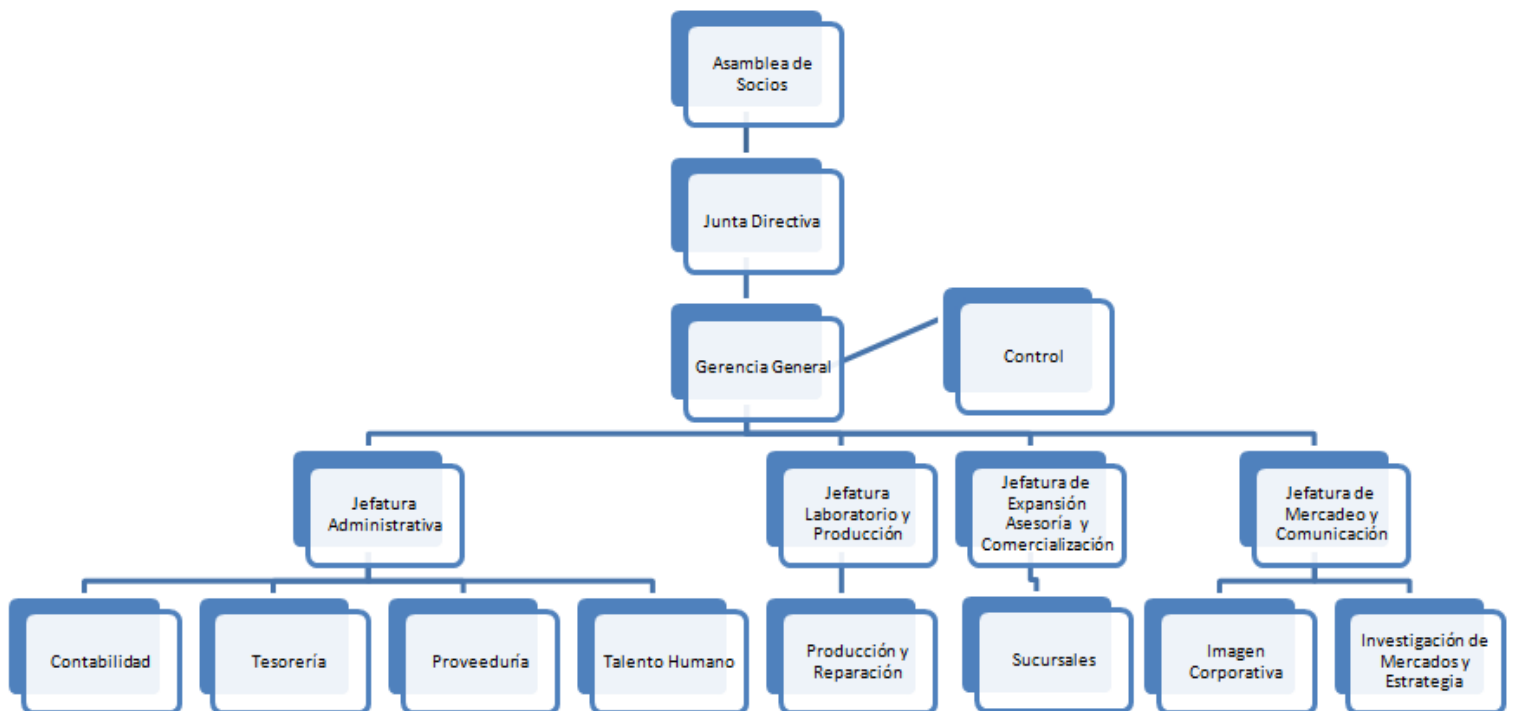
En este mismo sentido, la empresa mantiene una fuerte orientación social y de responsabilidad con la sociedad. Lo anterior se logra mediante el trabajo en equipo, la puntualidad y la excelencia en la elaboración de sus productos y la atención que les brinda a sus clientes.

2.1.4 Estructura organizacional

La empresa mantiene una estructura organizacional formal, la cual por medio de un organigrama refleja jerarquía, autoridad, división de trabajo, responsabilidades divididas en distintas jefaturas y su relación entre sí, con el fin de alcanzar sus objetivos estratégicos. A continuación, se presenta en forma detallada dicha estructura organizacional.

2.1.4.1 Organigrama de la empresa Audio Metrics S.A.

Imagen 2.1: Organigrama de Audio Metrics S.A.



Fuente: Audio Metrics S.A. (2015)

2.1.5 Productos y servicios

Productos

Audio Metrics tiene una gran variedad de productos que ofrece al mercado nacional todos dentro del área de la audiolología. A continuación se describen:

Audífonos

Los audífonos son uno de los principales productos que ofrece Audio Metrics, la empresa se encarga de confeccionar moldes y las cortezas de los audífonos que contendrán los circuitos del mismo. Además, dichas cortezas son elaboradas con las características anatómicas del oído de cada paciente, por lo que son productos totalmente personalizados para el cliente.

Otros productos

Baterías y deshumedecedores

Audio Metrics ofrece las baterías para cada uno de sus de audífonos, asimismo vende deshumedecedores que son utilizados todos los días para extraer la humedad de los audífonos. Estos últimos se introducen en el microondas por unos minutos, se sacan y luego se ponen dentro los audífonos, para que durante la noche se les extraiga la humedad.

Implantables

En este caso venden audífonos implantables que son colocados quirúrgicamente cuando el oído del cliente tiene problemas anatómicos. También, están los implantes cocleares que se colocan en el oído interno para pérdidas auditivas totales. Cabe mencionar que la empresa sólo realiza la venta de estos productos y no su colocación.

Ayudas auditivas

Audio Metrics también vende ayudas auditivas que son productos complementarios a los audífonos, por ejemplo, productos que se colocan cerca de un expositor que reciben el sonido y lo transmiten a los audífonos del cliente para que no tenga problemas para escuchar en una sala grande; protectores de

agua u otros productos para escuchar la televisión, alarmas, timbres, entre otras necesidades.

Equipo audiológico

Además, Audio Metrics S.A hace la importación de equipo audiológico que es para uso hospitalario, además, equipo para otras clínicas audiológicas y para empresas.

Servicios

Los servicios que ofrece la empresa en estudio abarcan evaluaciones y tratamientos para cualquier tipo padecimiento auditivo, los cuales se realizan por medio de las sucursales de Audio Clinics. Seguidamente se expone una breve descripción de los servicios:

Audiometría clínica

Según una de las audiólogas de Audio Metrics esta es la prueba básica que se realiza para determinar si una persona tiene pérdida auditiva, su nivel y principalmente para conocer el tipo de audífono que necesita el cliente.

Adaptación de prótesis auditivas

La adaptación de los audífonos debe considerar la toma de impresión del oído (que es utilizada para la confección del audífono) hasta su adaptación en el cliente; asimismo, se incluye la correspondiente explicación de los usos del audífono, recomendaciones, e indicación de cómo se pone la batería y cómo se limpia.

Citas de control

Las citas de control se realizan por igual tanto a clientes provenientes de la C.C.S.S como clientes particulares, luego de realizada la adaptación del audífono a un usuario primerizo se le cita un mes después de la entrega del dispositivo, dentro de ese plazo el cliente prueba el audífono; después, el día de la cita este puede explicar con propiedad qué se le dificulta entender o escuchar; o en cuáles situaciones todavía siente que necesita más volumen o más claridad para hacer los ajustes.

Posteriormente, se fijan citas a tres meses y luego a seis meses. Cabe destacar que las citas de control se extienden durante los dos años de garantía sin ningún costo para el cliente.

Otros servicios

Potenciales evocados auditivos

Son pruebas más complejas que evalúa el sistema auditivo hasta el tallo cerebral midiendo las respuestas bioeléctricas ante la estimulación auditiva.

Terapia láser para tinnitus

Es un tratamiento para la tinnitus que es un pitido que escucha el cliente, y que con este servicio se le disminuye sus efectos.

Audiología ocupacional

La audiolología ocupacional para Audio Metrics son los servicios brindados a empresas para la medición de los ruidos a los que están expuestos los trabajadores.

Impedanciometría

Es un examen para evaluar la funcionalidad del oído medio, si hay infecciones y si hay líquido detrás del tímpano. Este examen generalmente lo solicita un Otorrino cuando la persona necesita una operación, acota una de las audiologas de Audio Metrics.

Emisiones otoacústicas

Generalmente son realizadas a niños o recién nacidos ya que ellos no pueden o no cooperan en las audiometrías, ya que en las audiometrías necesita la participación del cliente, por esta razón se hacen emisiones otoacústicas en estas poblaciones para valorar la funcionalidad de células del oído interno.

2.1.6 Responsabilidad social

La empresa actualmente realiza como proyecto de responsabilidad social las consultas gratuitas, específicamente evaluaciones auditivas, para personas mayores de 60 años.

Según el gerente general de la empresa, en años anteriores la empresa organizó charlas informativas impartidas en centros diurnos y hogares para adultas mayores, con el fin de comunicar a los cuidadores y los pacientes sobre aspectos importantes de la audiología, sin embargo estas prácticas se han dejado de llevar a cabo debido en gran parte a la reestructuración que está sufriendo la empresa.

2.2 Estrategia actual

2.2.1 Estrategia de mercadeo

La empresa, en su laboratorio Audio Metrics S.A., así como Audio Clinics S.A han desarrollado en sus años de operación aspectos importantes de una estrategia de mercadeo, actualmente, poseen un logo definido, así como su eslogan, con los que son identificados y reconocidos en el mercado como una empresa de venta de aparatos auditivos y servicios auditivos.

A pesar de los esfuerzos realizados, posee una estrategia de mercadeo poco definida, es importante destacar que la empresa realiza grandes esfuerzos en materia mercadológica, sin embargo, no posee actualmente una estrategia de mercadeo propiamente determinada, es decir, que esté orientada a conseguir un objetivo en específico.

La empresa, ha buscado tener presencia en el mercado, con lo que se intenta ganar posicionamiento, principalmente con las sucursales de Audio Clinics, esto incluye métodos como la aparición en medios de comunicación, su estrategia actual se concentra en aumentar el posicionamiento en un 15% durante el año 2015, con lo cual se pretende coadyuvar a alcanzar los objetivos

comerciales, además se ha preocupado por ampliar la oferta del servicio por medio de las clínicas ubicadas en diferentes lugares, para estar más cerca del cliente.

Se han realizado una serie de esfuerzos en cuanto a responsabilidad social, un dato destacable con respecto a este aspecto, consiste en que la empresa no lucra con las consultas a mayores de 60 años, por medio de esto, se pretende atraer a una mayor cantidad de personas adultas mayores a que compren los audífonos, sin embargo provoca que no se obtengan ingresos de la población, en su mayoría afectada por problemas auditivos.

Dichas actividades se han realizado de manera espontánea, por lo que no se presentan con regularidad en la empresa, esto expresa que la empresa no basa sus esfuerzos de mercadeo en un plan a seguir, sino que lo hace cuando surge una idea o se presenta una oportunidad, sin embargo esta manera de actuar debilita los esfuerzos orientados al mercadeo.

Por otro lado, en el aspecto de venta, la empresa ha estado muy enfocada en vender al sector público, siendo la CCSS su cliente mayoritario, en este sentido, la estructura de ventas de la empresa se divide en un 90% de venta al sector público y el restante 10% al sector privado, esta estructura de ventas, tomando en cuenta que los productos que venden a la CCSS, son de línea baja y por ende, de precio accesible, representa que la empresa se sostiene con ingresos de venta de línea baja, pues el 90% de las ventas es a la CCSS. Por otro lado, se proyecta al extranjero con algunas ventas a Nicaragua, Panamá y otros países, sin embargo, este porcentaje no es representativo.

2.2.2 Mercado meta actual

El mercado meta de la empresa son aquellas personas que sufren de pérdidas auditivas, en este caso primordialmente se selecciona a los adultos mayores porque son las personas que se ven mayormente afectadas por este padecimiento; como se ve en el siguiente cuadro, entre más edad, mayor es la

cantidad de personas con pérdida auditiva. Así lo podemos constatar en el último censo realizado en el país realizado en el 2011.

Cuadro 2.1: Cantidad de personas con discapacidad auditiva, según grupo de edad, 2011

Grupos de edad	Cantidad de personas con discapacidad para escuchar
Menores de 1 año	15
De 1 a 9 años	1 088
De 10 a 19 años	2 312
De 20 a 29 años	2 456
De 30 a 39 años	2 991
De 40 a 49 años	5 055
De 50 a 59 años	6 691
De 60 a 69 años	8 213
De 70 a 79 años	9 994
De 80 años y más	12 235
Total	51 050

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos del INEC (2011)

En el cuadro anterior, se puede identificar la cantidad de población con discapacidad para escuchar; para las provincias de San José, Alajuela, Cartago y Heredia. Por lo tanto, también incluye poblaciones fuera del GAM. No obstante, a pesar de incluir estas poblaciones el grueso de la población siempre se halla en el GAM, por lo que los datos anteriores son un buen aproximado de la población real de este mercado.

Por otra parte, estos datos no muestran el nivel de pérdida auditiva que presentan las poblaciones, es decir no hay una diferencia si la persona tiene una sordera leve o severa.

Otro aspecto a considerar, es que percibe también que después de los 40 a 59 años hay un incremento en la cantidad de personas en esta condición, por lo que se podría considerar como mercados secundarios para Audio Metrics S.A.

2.2.3 Competencia en el mercado nacional

Existen en el país 5 laboratorios que confeccionan audífonos para sordera:

- Laboratorio de Audio Metrics
- Otolabs S.A
- Audiotec S.A
- Audiolab S.A
- Laboratorio de ASEMBIS

Además, un aspecto relevante que informa Audio Metrics es que la empresa J.R Sánchez Audiología es la propietaria de Audiotec S.A y trabaja en conjunto con Otolabs S.A.

Los distintos laboratorios mencionados, al igual que Audio Metrics ofrecen servicio de mantenimiento y reparación de audífonos. De esta manera los distintos puntos de venta (clínicas auditivas) reciben los audífonos de los clientes y los envían a los laboratorios para su revisión y reparación.

Respecto a los audífonos que ofrecen los competidores la mayoría tienen alianzas con proveedores internacionales que provienen de países desarrollados como Alemania, Estados Unidos y Suiza.

ASEMBIS con su laboratorio ubicado en Purrál de Guadalupe cuenta con 7 sucursales en el GAM para su venta de audífonos. En el caso de Otolabs que fabrica para las diferentes empresas de J.R Sánchez Audiología tiene 2 sucursales.

Por su parte, J.R Sánchez Audiología es propietaria de Audiotec. Además, contabilizando sus sucursales suma un total de 7 puntos de venta en el GAM.

Clínicas Auditivas

Las distintas clínicas cuentan con personal calificado, necesarios para tratar los diferentes problemas que pertenecen al área de audiolología; cuentan con audiólogos preparados para el diagnóstico, rehabilitación y adaptación de audífonos.

Asimismo, las clínicas están equipadas con el equipo necesario y por ende brindan una diversidad de servicios que abarcan desde el periodo neonatal, escolar y adulto mayor, esto en la mayoría de ellas. Otras también han abarcado al área ocupacional en las empresas.

La ubicación de las diferentes clínicas o centros audiológicos, generalmente se encuentra en los alrededores de los principales hospitales del GAM, mayormente en San José en el Paseo Colón; en las cercanías de los Hospitales San Juan de Dios, Nacional de Niños y Blanco Cervantes. Igualmente, sucede en Barrio Aranjuez donde está ubicado el Hospital Calderón Guardia.

En las otras provincias sucede igual, se concentran las clínicas cerca de los hospitales San Rafael de Alajuela, Max Peralta en Cartago y San Vicente de Paúl en Heredia. Otra de las características de las clínicas auditivas es que se establecen en clínicas médicas y centros médicos, de esta manera se aprovecha el posicionamiento de las mismas.

2.2.4 Mezcla de mercadeo

2.2.4.1 Producto

Los audífonos en Audio Metrics se dividen en 3 categorías: Línea Baja, Intermedia y Alta o Premium. La línea Intermedia se subdivide en Intermedia básica e Intermedia Plus. La distinción entre cada categoría es la cantidad de canales, que se puede entender como la calidad del sonido, de esta manera entre más canales mayor calidad del sonido.

Dentro de estas categorías se ubican los diferentes modelos de audífonos que vende Audio Metrics, como son el Retroauricular, Intraauricular, Intracanales, CIC, RIC y OTE; estos son dos últimos no se venden en líneas básicas.

Ahora, un aspecto que es determinante en el audífono es su tamaño, entre más grande mayor amplificación y mayor funcionalidad para los distintos niveles de sorderas. El caso de la amplificación siempre es la misma en los audífonos independiente de la categoría, es decir, no importa si es un audífono de línea baja o *premium* ya que siempre ofrecen la misma amplificación.

La diferencia como se mencionó, es la calidad del sonido y las diferentes características tecnológicas que ofrecen mayor calidad y mayor funcionalidad del audífono ante diferentes ambientes o situaciones.

A continuación se presenta los modelos de audífonos y el nivel de pérdida auditiva para los que se recomienda cada uno:

Cuadro 2.2: Modelos de audífonos sugeridos según pérdida auditiva

Modelo de audífonos	Pérdida auditiva que atiende
CIC	Leve, algunas moderadas
Intracanal	De leve a moderada
Intraauricular	De moderada a severa
Retroauricular	Cubre todas las pérdidas: de leve a profunda
OTE	Leves a Moderadas
RIC	Leves a severas

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos por el personal de Audio Metrics

Seguidamente se describe cada modelo de audífono por sus características de diseño, tamaño y tecnología:

CIC: De acuerdo con gerente de Audio Metrics este es uno de los audífonos que las personas quiere, esto porque es un audífono muy pequeño que se colocan dentro de canal del oído y de esta manera es invisible para otras personas. Este es un aspecto muy importante, la estética es un factor que no falta en las preferencias de las personas según personal de Audio Metrics.

Debido al reducido tamaño del CIC y asimismo el de sus componentes limitan su capacidad, por lo cual se receta para pérdidas leves y algunas veces moderadas. Además este es un audífono personalizado que se diseña a la medida del cliente.

Ventajas

- Audífono invisible para otras personas

Inconvenientes

- No tiene capacidad para las pérdidas de audición más graves
- No se recomienda para niños ni para adultos mayores con pocas destrezas manuales para utilizarlos.

Intracanal: el intracanal también es un audífono pequeño que se coloca en el canal del oído pero que una pequeña parte del audífono es observable para otras personas. Al ser un audífono un poco más grande esto le permite tener componentes más grandes que el CIC, de este modo su capacidad crece y se receta para pérdidas auditivas de leves a moderadas.

Igualmente es un audífono que se hace a la medida del cliente y por su tamaño es un audífono que sigue siendo discreto para el cliente, además pueden tener controles manuales.

Ventajas

- Audífono que es visible para otras personas pero es discreto
- Bajo costo

Inconvenientes

- No tiene capacidad para las pérdidas de audición más graves
- No se recomienda para niños ni para adultos mayores con pocas destrezas manuales para utilizarlos

Intraauricular: el audífono intraauricular es un audífono más grande que abarca la parte interna de la oreja, esto lo hace poco discreto porque las personas lo pueden percibir fácilmente. No obstante al ser de mayor tamaño funciona para pérdidas más graves, trabaja para pérdidas de moderadas a severas. Además, pueden tener controles manuales en categorías básicas.

Ventajas

- Audífono que se receta para pérdidas moderadas y severas

Inconveniente

- No es discreto

Retroauricular: el audífono retroauricular es el audífono más grande y por ende el más potente, los componentes del audífono se ubican detrás de la oreja y mediante un tubo y un molde hecho a la medida del cliente se transmite el sonido hasta el oído. Este audífono cubre todas las pérdidas auditivas, desde leves a severas.

Al ser un audífono muy grande pierde estética, no obstante, de acuerdo con personal de Audio Metrics es un audífono resistente a los golpes y a la humedad. Además, es un audífono que recomienda a niños porque conforme el niño crece no hay que cambiarlos si no que solo el molde que va en el oído. Asimismo es un audífono recomendado a adultos mayores que tienen poca habilidad manual para manejar fácilmente los audífonos pequeños.

Ventajas

- Cubre todas las pérdidas auditivas, de leves a severas
- Recomendado para niños, no se cambia el audífono solo el molde en el oído conforme crezca el niño
- Recomendado para adultos con poca destreza manual

Desventajas

- Audífono grande, poco estético

OTE: el audífono OTE es un audífono mini retroauricular; se colocan atrás de la oreja, son de tecnología avanzada, son más pequeños y el sonido se traslada al oído mediante un tubo muy delgado. El sonido se recibe en el oído por un molde que a diferencia de los demás audífonos no es a la medida si no que es uno anatómico-estándar que permite el paso del aire y sonido ambiente.

Igualmente que los audífonos pequeños es discreto y se receta para pérdidas auditivas de leves a moderadas.

Ventajas

- Pequeños, discretos y cómodos
- Adaptativo al cliente. Se pueden colocar distintos moldes; siliconas suaves de varios tamaños muy cómodos al oído con ventilación o sin ventilación
- Ofrece calidad de sonido por la combinación del sonido natural y la del audífono
- Tecnología avanzada que permite agregar características al audífono
- Adaptación inmediata moldes anatómicos-estándar

Desventajas

- No tiene capacidad para las pérdidas de audición más graves
- Al utilizar tubería plástica pierde calidad sonora por distorsiones acústicas

RIC: de acuerdo con información brindada por Audio Metrics este audífono es muy similar a un OTE; es un audífono mini retroauricular; se coloca atrás de

la oreja, son de tecnología avanzada y son pequeños. La diferencia es que el RIC no utiliza tubería plástica para transmitir el sonido si no un cable muy fino que conecta un auricular que se coloca en el oído. Además, según explica una audiologa de Audio Metrics, el auricular del audífono RIC al colocarse en el canal auditivo cerca de la membrana timpánica, permite que el sonido llegue directo teniendo como resultado más potencia o presión sonora.

Por otra parte, con el audífono RIC se pueden cambiar los auriculares ya sea con menor o mayor potencia. Ofreciendo la ventaja de que si al cliente le baja la audición se puede pasar a auricular de mayor capacidad. Debido a lo anterior los audífonos RIC se recomiendan para pérdidas leves y en algunos casos para pérdidas severas.

Ventajas

- Pequeños, discretos y cómodos
- Adaptativo al cliente. Se pueden colocar distintos moldes con ventilación o sin ventilación; o cambiar el auricular dependiendo del cliente
- Ofrece calidad del sonido por la combinación del sonido natural y la del audífono
- Tecnología avanzada que permite agregar características al audífono
- Adaptación inmediata moldes anatómicos-estándar.
- Reparación en consultorio

Desventajas

- En algunos casos se receta para pérdidas auditivas severas pero no tienen capacidad para las pérdidas profundas
- No se recomiendan para oídos que tienen frecuentes infecciones, mucha humedad daña el auricular que se alojan en el canal auditivo

Tecnología

Conforme a Audio Metrics la tecnología de los audífonos es la que clasifica a los audífonos entre las 3 categorías. Los audífonos de tecnología avanzada son los audífonos que tienen mayores características, que se convierten en parte a mayores herramientas que tienen los audiólogos para trabajar y para mejorar la calidad de audición al cliente. Seguidamente, se exponen las características tecnológicas que contienen las categorías de audífonos.

Categoría Básica

Características:

- Controles manuales
- Poco canales menos calidad del sonido
- Menos herramientas para el audiólogo satisfacer diferentes necesidades auditivas del cliente
- Menos programas
- Algunos son programables y otros incluso no se conectan a la computadora

Categoría Media y Premium

Características:

- Anti-shock: esto frena los ruidos violentos, el audífono inteligente detecta, reduce o corta esos golpes fuertes de sonido
- Automáticos: estos audífonos son totalmente automáticos, el cliente no tiene que tocar nada en el mismo, puede bajar el volumen con teléfono celular
- Registro de datos: registra la cantidad de horas de uso del audífono
- Para escuchar música
- Reductor del ruido del viento
- Memorias programables
- Tecnología inalámbrica:
 - Transmite audio al oído que no esté conectado con el teléfono
 - Los ajustes que se realicen en un audífono se transfieren automáticamente al otro oído

- Conexión inalámbrica entre el audífono y dispositivos activados por Bluetooth (opcional)
- Transmite audio desde una TV u otra fuente de audio

Es importante rescatar que las características de cada categoría se repiten en cada tipo de audífono.

2.2.4.2 Plaza

La empresa cuenta con 12 sucursales de las clínicas de Audio Clinics, donde los pacientes pueden realizar sus consultas, a continuación se enlistan por provincia:

San José

1. Rohrmoser
2. Moravia
3. Pérez Zeledón
4. Hospital CIMA
5. Hospital Metropolitano
6. Curridabat

Alajuela:

1. Central
2. San Ramón
3. San Carlos, Ciudad Quesada

Cartago:

1. Cartago Central
2. Turrialba

Guanacaste:

1. Liberia

Asimismo y como se mencionó al inicio de este capítulo, la empresa posee su propio laboratorio llamado Audio Metrics, donde cuentan con los profesionales, el equipo y la tecnología requerida para desarrollar y fabricar los dispositivos auditivos para su venta masiva.

Laboratorio Audio Metrics

Después de que los clientes llegan a alguna de las sucursales antes mencionadas y realizan su cita, se trasladan los resultados de la audiometría al laboratorio Audio Metrics, ubicado en Moravia, donde se procede a fabricar el dispositivo auditivo a la medida del paciente. Cuando el audífono está terminado, se vuelve a enviar a la sucursal para que el audiólogo se lo entregue al cliente.

Es importante recalcar que la empresa en cuanto a su estrategia de plaza, realiza esfuerzos por mantener uniformidad en todas sus sucursales, donde se incluye la rotulación respectiva, títulos de los audiólogos, los materiales, elementos y demás detalles que creen en cada consultorio un ambiente similar.

2.2.4.3 Promoción

La promoción de la empresa principalmente se compone de:

Publicidad:

- **Televisión:** segmentos en programas como Giros de Repretel y Buen Día de Teletica
- **Revistas:** notas en diferentes revistas
- **Periódicos:** anuncios en diferentes periódicos de circulación nacional donde se incluye dos anuncios al mes en el periódico *La Nación*
- **Medios alternativos:** afiches
- **Relaciones Públicas:** realizan ferias en diferentes puntos del GAM, además de convenios con empresas como AGECO, así como asistencia congresos
- **POP:** En el punto de venta se aprovechan elementos como rótulos para identificar el local tanto interna como externamente, también se ofrece material informativo
- **Internet:**
 - Página web: la empresa cuenta con una página web, la calidad de la interfaz para el usuario es regular
 - Redes sociales: cuenta con un perfil en la red social Facebook, sin embargo las actualizaciones no son recurrentes
 - Boletines electrónicos: se envían vía e-mail

Es importante destacar que la promoción de la empresa realizada en los medios antes mencionados, se ha realizado de manera ocasional y no estructurada, es decir, no cuentan con un plan estratégico de mercadeo con constancia, por lo que la proyección al mercado es intermitente.

Promoción:

- **Promociones para clientes especiales:** la empresa Audio Metrics, posee promociones para cierto tipo de clientes, entre ellas se pueden mencionar:

Cuadro 2.3: Promociones actuales de la empresa Audio Metrics S.A.

Nombre	Requisitos	Beneficios
Club Nación	Presentar el carnet del Grupo Nación con la cédula de identidad Solo dueños de las tarjetas	50% de descuento en evaluación audiológica completa 20% de descuento en compra de prótesis auditivas (productos seleccionados)
Automercado Club Auto Frecuente	Presentar el carnet del club Auto Frecuente con la cédula de identidad Solo dueños de carnets	60% de descuento en evaluación audiológica completa 15% de descuento en compra de prótesis auditivas (productos seleccionados)
CREDOMATIC TASA "0"	Tarjeta de crédito CREDOMATIC, que tenga en el límite de su tarjeta lo que se va a financiar	El monto se divide en pagos de 3 a 6 meses sin pagar interés
AGECO (Asociación Gerontológica Costarricense)	Presentar tarjeta de AGECO, o algún recibo que certifique que pertenece a la institución y presentar cédula de identidad	100% de descuento en la evaluación audiológica completa 10% de descuento en compra de prótesis auditivas
Seguros de Vida del Magisterio Nacional	Estar afiliado a Seguros de Vida del Magisterio Nacional	100% de descuento a las personas mayores de 60 años 10% de descuento en prótesis auditivas

Fuente: Audio Metrics S.A.

- **Consulta gratis:** la empresa ofrece la consulta de audiometrías gratis para las personas mayores de 60 años

2.2.4.4 Precio

El precio de los audífonos depende del tipo de audífono y de las características tecnológicas del mismo. Como se menciona en Audio Metrics cuentan con 3 categorías en los que clasifican a los audífonos, a continuación se muestra las categorías y sus respectivos rangos de precios:

Cuadro 2.4: Precio de los audífonos, según línea de producto

Categoría	Precio
Baja	\$500 - \$600
Media	\$800 - \$2000
Alta	\$3000 - \$5000

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos en Audio Metrics S.A.

La primera clase es la denominada Baja o Básica que no cuenta con características avanzadas y su precio es de \$500-\$600 aproximadamente.

Además, está la categoría Media clasificada en Media Básica y Media Plus, sus precios se ubican entre la gama Básica y *Premium*, es decir, entre \$800 - \$2000. La categoría Alta o *Premium*; las características de estos audífonos son mayores y se logran gracias a un circuito de mayor capacidad. El precio de los audífonos Premium es de \$3000-\$5000 aproximadamente.

Actualmente, la empresa tiene una estrategia muy agresiva en la cual ofrece consultas gratis al segmento de adulto mayor, personas mayores de 60 años con el fin de traer este segmento de mercado que es su público meta.

Para los demás segmentos, la consulta profesional que incluye la audiometría tiene un precio de 25.000 a 35.000 colones aproximadamente. El gerente asegura que cada audiólogo tiene un listado de precios, sin embargo, cuando se tiene la seguridad de que el cliente anda en la búsqueda y tiene la capacidad de comprar un audífono de gama alta, se puede no cobrar la consulta pues la venta del audífono de este tipo es muy importante y rentable, por lo que el servicio y el precio son personalizados y flexibles.

Garantía

Audio Metrics ofrece una garantía de 2 años para los audífonos fabricados en su laboratorio, esta garantía cubre reparaciones por desperfectos, por modificaciones y mantenimiento. No cubre daños ocasionados por accidentes o por usos inadecuados. Sus técnicos son los encargados de evaluar el daño, si aplica garantía, realizan la debida reparación.

Baterías

Un producto complementario de los audífonos son las baterías. Las baterías de los audífonos se venden en paquetes de 6 unidades; las mismas tienen una duración de 8 a 10 días y se venden por un precio de 2400-3000 colones.

Finalmente, Audio Metrics mantiene sus precios por igual en todas sus sucursales tanto el precio de los audífonos como de la citas y exámenes; el gerente de Audio Metrics. Asegura que se cuenta con un listado de precios para el personal de cada sucursal, por lo que su estandarización está planificada.

Para lograr definir objetivamente las variables de lugar y tiempo, así como entorno físico, se procedió a realizar una serie de estudios, donde se incluyen observaciones de las sucursales y el personal, así como indagación telefónica, todo esto como clientes incógnitos. El método de investigación utilizado para lograr recabar esta información, se explicará en detalle en el capítulo III.

2.2.4.5 Lugar y tiempo

Para la empresa, el tipo de contacto como opción de entrega de servicio, según las evaluaciones realizadas mediante observación y llamadas telefónicas, así como la contextualización teórica expuesta en el capítulo primero, se identifica como: “Los clientes visitan el local de servicio”, mismo que se encuentra disponible en las ubicaciones mencionadas en el apartado de plaza, en las que se encuentran las sucursales de la empresa.

Para realizar las audiometrías, se debe hacer la entrega de este servicio físicamente en el local del proveedor, en este caso, alguna de las sucursales de Audio Clinics, de modo que el cliente debe aproximarse a la sucursal para ser evaluado por un audiólogo y este haga su diagnóstico.

Como se hizo referencia en el capítulo I, las variables incluidas en lugar y tiempo, son de vital importancia, pues impactan directamente la experiencia del cliente. En muchas ocasiones, la mejor localización para dar el servicio al cliente es la más cercana a su casa, en este sentido la empresa posee varias sucursales en el Gran Área Metropolitana que le permiten esa cercanía con el cliente.

Se logró identificar que no existe una estandarización en la programación de las operaciones que se realizan en cada sucursal a la hora de prestar el servicio a los clientes individuales, pues difieren de una sucursal a otra, sin embargo existe un elemento en los que se presenta similitud entre las sucursales.

Las sucursales de la empresa, presentan similitud en el aspecto de que la atención al cliente, es decir, el servicio de audiometría se brinda solamente mediante cita previa, ya sea que el paciente reserve con anticipación su cita por medio de llamada telefónica o asistiendo personalmente.

El tiempo de espera evaluado para que el personal de la empresa asigne una cita a un paciente por medio de llamada telefónica, depende de si la sucursal es propia o se encuentra, por ejemplo, en un centro médico, sin embargo el

proceso es el mismo, el paciente debe indicar la fecha que le sirve para la cita, posteriormente la recepcionista confirma la fecha con el audiólogo, cuando se realiza físicamente es el mismo procedimiento, sin embargo el tiempo de espera es corto.

Los elementos presentes en cada sucursal, logra que la experiencia que vive el cliente cuando acude a alguno de los consultorios para ser evaluado, sea satisfactoria, dentro de los elementos presentes se incluye, la rotulación externa, el consultorio puede ser reconocido desde antes de ingresar al lugar, dentro de la sala de espera hay documentos informativos como panfletos, tarjetas y rotulación interna, los cuales le permiten al paciente poder leer e informarse sobre temas relacionados con la salud auditiva.

Están visibles los títulos de los profesionales en audiología, lo cual genera confianza al cliente. La sala de espera cuenta con decoración apropiada y mobiliario cómodo como sillones y mesas confortables y acogedoras. El lugar cuenta con dispensadores de agua, revistas, pantallas para lograr que la percepción del tiempo de espera sea menor.

Posterior a la consulta, el cliente se retira del consultorio, y el proceso continúa en ausencia del cliente de forma interna en la empresa. El audiólogo procede a enviar los resultados de la audiometría realizada al paciente al laboratorio ubicado en Moravia, donde se ensambla el audífono hecho a la medida para el paciente. En el laboratorio se realiza la cápsula donde se instala el circuito del audífono, hecho a la medida del paciente y con la tecnología requerida para el paciente.

Una vez terminada la fabricación del dispositivo auditivo, se procede a enviar el audífono a la sucursal de dónde provino para entregárselo al paciente, el tiempo de espera entre la consulta y la entrega del audífono al paciente es de aproximadamente dos semanas.

2.2.4.6 Entorno físico

El entorno físico juega un papel muy importante en el proceso de entrega de todo servicio presencial como es el caso de la salud. Tal y como se mencionó en el capítulo I del presente trabajo, el entorno físico proporciona la imagen del proveedor del servicio, además de ser una fuente importante de información para el consumidor, que a su vez llegará a ser parte de la toma de decisiones que tendrá el cliente.

A continuación se hará la descripción del entorno físico de los consultorios de Audio Clinics S.A ubicados en el Gran Área Metropolitana, así como del laboratorio de dispositivos auditivos. El análisis de este aspecto de la prestación de servicios se presentará bajo la división de los 3 componentes básicos del entorno físico planteados en el capítulo I.

Cabe mencionar que uno de los componentes, específicamente el denominado “Social” se encuentra ampliamente desarrollado en el apartado de Personal del presente capítulo, por lo que seguidamente se desarrollarán los componentes ambientales y de diseño del lugar.

Ambientales

En los locales visitados se pudo identificar mucha limpieza y orden tanto en la recepción, la sala de espera y el consultorio. Los recintos presentan sistemas de aire acondicionado y ventiladores para controlar la temperatura. En cuanto al ruido, en algunos locales se podía escuchar el sonido de los carros, por estar ubicados en vía pública.

Diseño del lugar

En los atributos estéticos se identificaron locales con paredes pintadas de color blanco, pisos de porcelanato, cielo rasos altos y buena iluminación. La recepción y la sala de espera están decoradas con pinturas y cuadros de diversos motivos, así como con plantas ornamentales y jarrones. También están equipadas con sillas y sillones cómodos, revisteros, mesas con folletos informativos y en algunos locales hay televisores.

Los consultorios se encuentran decorados con cuadros, plantas ornamentales, pequeñas estatuas, alfombras y jarrones. Las paredes presentan publicidad enfocada a la concientización del paciente sobre aspectos audiológicos y los títulos académicos del especialista que atiende. También presentan dispensadores de agua y tazones con confites, así como folletos informativos.

En los atributos funcionales los locales son muy accesibles, ya que sólo presentan un nivel y están equipados con rampas y pasillos anchos. No todos los locales presentan parqueo propio, pero sí existe espacio para dejar el vehículo en las cercanías del local.

En cuanto al laboratorio de dispositivos auditivos de Audio Metrics SA se pudo identificar los siguientes aspectos:

Ambientales

Presentaba mucho orden y limpieza, ya que los dispositivos fabricados y ensamblados en este recinto requieren de estas condiciones. En cuanto a ruidos se pudo identificar los sonidos provenientes de los equipos necesarios para la elaboración de los dispositivos auditivos, tales como la pulidora, sopladora de aire comprimido, entre otros.

La temperatura ambiental estaba regulada por un sistema de aire acondicionado el cual previene de los cambios bruscos de la temperatura interna del edificio. Por otro lado, los olores presentes en dicho recinto corresponden a las resinas y demás productos químicos necesarios para la elaboración de los productos antes mencionados.

Diseño del lugar

En la parte estética, el laboratorio al igual que los consultorios presenta paredes pintadas de color blanco, pisos de porcelanato y divisiones internas con vidrio esmerilado (vidrio opaco). En cuanto a la iluminación, todo el edificio presentaba luces fluorescentes y ventanas ubicadas hacia el frente del edificio únicamente.

La decoración de la recepción era mínima, sólo presentaba una pintura abstracta y pósters pequeños con publicidad de la empresa; por otro lado la recepción estaba equipada con un sillón y revistero. Se pudo observar algunos jarrones decorados y plantas ornamentales en los pasillos.

En cuanto a los atributos funcionales, el edificio presenta 3 niveles (pisos) los cuales están conectados mediante escaleras y un ascensor. En el primer nivel se encuentra la recepción y el consultorio, en el segundo nivel el laboratorio de dispositivos auditivos y en el tercer piso el área administrativa.

El recinto es accesible para personas con discapacidad pero presenta un diseño de planta un poco angosto, dado que se encuentra en un lote pequeño dentro de una urbanización. Por este mismo motivo, es que no presenta parqueo para los clientes pero si posee un guarda de seguridad.

2.2.4.7 Personal

El personal de contacto es un pilar esencial, pues es el primer o el último contacto que tienen los clientes con la empresa. En Audio Metrics S.A, los clientes pueden tener contacto con el personal mediante dos medios a saber: vía telefónica y visitando las sucursales.

En la investigación/observación previa que se realizó a la empresa, mediante llamadas y visitas como clientes incógnitos, con el fin de conocer el desempeño del personal de contacto, se obtuvieron los siguientes resultados:

- La atención que brinda el personal de contacto en las sucursales propias de Audio Clinics S.A, es muy buena, la persona que se encuentra en la recepción es amable y carismática, saluda de forma cordial y pregunta al cliente que desea, posteriormente explica con detenimiento la manera en la que una persona que visita la empresa puede adquirir los productos auditivos y proporciona una adecuada respuesta a las preguntas del posible cliente, finalmente se despide cordialmente

- A pesar que el personal mantiene una buena presentación, este no presenta ninguna identificación, por ejemplo un carné o el logo de la empresa en su uniforme
- En los lugares en los cuales Audio Clinics S.A no tiene sucursales propias, es decir brinda su servicio en una Clínica que a su vez otorga otros servicios médicos, el personal de la recepción tiene muy poca información acerca del proceso para adquirir un producto auditivo, en algunos lugares para obtener algún tipo de información se debía contactar al audiólogo, sin embargo este se encontraba ocupado o no se encontraba, solo el audiólogo puede brindar información
- La atención vía telefónica, presenta características similares a la visita personal, si el local es propio la calidad de la información es bastante buena, de lo contrario se presenta el mismo problema, si el audiólogo no se encuentra, no hay información. Aunado a lo anterior el hecho de tener que escuchar una grabación para ser enlazado con la extensión de audiología hace el proceso tedioso e inclusive el área de audiología no se encuentra en algunas grabaciones, por lo que hay que esperar la central

En general, se refleja un servicio al cliente bastante diferente dependiendo del tipo de sucursal (propia o compartida), lo cual se manifiesta en cantidad de información que posee el personal de contacto, creando un llamado de atención para Audio Metrics S.A, pues se necesita una uniformidad de atención al cliente, sin importar el lugar donde se preste el servicio, todos representan la imagen de la empresa.

Posteriormente, se le consultó a la empresa si cuenta con un protocolo y/o capacitación para su personal de contacto, a lo cual se obtuvo la siguiente respuesta: “respecto a los protocolos y vestimenta, no se tiene formalmente establecido, en este momento, nos encontramos actualizando y preparando los que no existen”. Lo cual queda comprobado en las visitas y llamadas telefónicas realizadas previamente.

2.2.4.8 Productividad y calidad

La calidad y productividad en una empresa como Audio Metrics son aspectos muy importantes. La combinación de un audífono de calidad que cumpla con las necesidades auditivas, estéticas y de comodidad; junto con un servicio de atención profesional y amable son esenciales para que se logre una experiencia satisfactoria para el cliente de Audio Metrics.

Desde este enfoque, la empresa mantiene estándares adecuados en cuanto a calidad puesto que sus audiólogos son profesionales en la materia, los cuales están capacitados y equipados para brindar diagnósticos veraces. Además, facultados para hacer la adaptaciones de los audífonos y su debido control.

Asimismo se destaca la calidad de los audífonos que ofrece Audio Metrics en donde en su laboratorio realizan reparaciones y modificaciones para cumplir con las necesidades del cliente. Si el cliente siente que el molde o audífono que se le fabricó le maltrata, la empresa realiza las modificaciones necesarias para que el mismo cumpla con su función y comodidad en el cliente.

Por otra parte, la productividad de la empresa no sólo se vincula con su proceso de fabricación de audífonos fabricados en el laboratorio de Audio Metrics, la productividad también se vincula con su servicio en atención al cliente, como la brindada en las sucursales de Audio Clinics. En la actualidad, la empresa cuenta con 8 audiólogos distribuidos en sus sucursales para atender en el GAM.

La capacidad instalada, referente a la cantidad de clientes que la empresa puede atender está muy condicionada al tipo y a la duración de la visita. Dependiendo del tipo de cita se puede durar entre media hora y dos horas. Generalmente, si es un cliente potencial (nuevo) se tarda más por el tiempo de análisis, diagnóstico y explicación del padecimiento si lo hay. Por el contrario, una cita de control es generalmente más rápida porque el cliente conoce el proceso de servicio y su padecimiento.

Utilizando una hora por cita, tiempo conservador pero intermedio entre la duración de las citas en general, podemos estimar que la empresa tiene una capacidad instalada para atender 1280 citas al mes, tomando en consideración que los audiólogos trabajan a tiempo completo y de lunes a viernes. Como mencionamos esta cantidad de citas puede aumentar si se realizan más citas de seguimiento o de adaptación que se reserva media hora; o puede disminuir si se realizan citas que tienen pruebas complejas que se les reserva más de una hora.

2.3 FODA de la empresa Audio Metrics S.A

2.3.1 Fortalezas

Calidad en sus productos: la empresa procura ofrecer productos de la más alta calidad para sus clientes

Productos personalizados: el aparato auditivo es a la medida del paciente, tanto el aparato físico como la programación del sonido

Proveedores de calidad: la compañía estudia detenidamente a sus proveedores, asegurándose de que le ofrezca insumos de calidad, para que el producto final sea de calidad competitiva.

Procesos de reclutamiento y selección adecuados: la empresa procura seleccionar al mejor candidato disponible tanto para la fabricación de los productos como en la prestación del servicio de audiometría.

Procesos de inducción adecuados: una vez seleccionado el personal, la empresa posee un método de inducción que le permite al nuevo miembro comprender la dinámica organizacional así como aumentar sus competencias para ejercer un trabajo adecuado y de calidad.

Personal técnico calificado en la fabricación del producto: el personal encargado de desarrollar el producto, es personal calificado, cuidan cada detalle

en la línea de producción, actividad que les permite garantizar un excelente producto.

Manufactura esbelta: el proceso de producción de los dispositivos auditivos consigue que el desperdicio sea el mínimo posible, lo cual contribuye a ahorrar costos de producción.

Filosofía de Six Sigma en el proceso de producción: se utilizan estándares de calidad muy altos, se procura que el dispositivo auditivo tenga cero defectos cuando salga de la fábrica para ser entregado al cliente.

Personal calificado: se procura que los audiólogos de la compañía sean competitivos, para poder ofrecer un servicio de calidad a los clientes que requieren del servicio de audiometría, esto permite impactar positivamente la experiencia del cliente.

Instalaciones agradables y acogedores: la empresa realiza esfuerzos por lograr que los locales de las sucursales sean agradables, se prestan atención a aspectos como limpieza, orden y aseo.

Uso de material publicitario e informativo en el punto de venta: la empresa procura que en los locales de servicio se brinde material informativo, se exhiban los productos disponibles para la venta, que los audiólogos estén debidamente titulados y muestran sus títulos a los clientes, lo cual permite aumentar la confianza del cliente.

2.3.2 Oportunidades

Mercado meta en continuo crecimiento: los adultos mayores tienen altas posibilidades de padecer alguna discapacidad auditiva a lo largo de esta etapa. Según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Decimocuarto informe Estado de la Nación (2008), la población de adultos mayores crecerá en mayor proporción –que los demás grupos etarios- durante

la primera mitad del siglo XXI, produciendo así el envejecimiento de la población costarricense.

Turismo médico: en los últimos años Costa Rica se ha posicionado a nivel mundial como un destino ideal para someterse a procedimientos médicos de alta calidad con precios competitivos.

Conciencia sobre la salud: el fácil acceso a la información y los estilos de vida actuales han llevado a la concientización sobre la importancia de la salud y cómo ésta repercute en la interacción diaria de los seres humanos. La discapacidad auditiva no tratada limita la comunicación y produce deterioro en la salud física, mental y emocional. La detección temprana de problemas auditivos, así como el seguimiento de estos problemas se presenta como una oportunidad ante éste panorama.

Amplitud de los canales de comunicación: las empresas y las personas utilizan cada vez más la tecnología para interactuar entre sí, como por ejemplo las redes sociales, por lo que no es de extrañarse que los negocios también se lleven a cabo por este medio. El uso de estas herramientas tecnológicas fomenta la presencia de la empresa y amplía el abanico de posibilidades con que cuenta la organización para promocionar su producto.

Oferta académica creciente: la audiología ha ido tomando relevancia en los centros de estudio universitarios, específicamente la Universidad Santa Paula y la Universidad de Costa Rica, las cuales ofrecen el grado de bachillerato y licenciatura en audiología. El creciente número de profesionales graduados podría generar un crecimiento en la demanda de dispositivos auditivos ya que se incorporarán al mercado laboral ofreciendo sus servicios a clínicas existentes (competencia) o creando su propio consultorio.

Avances tecnológicos: la creación de dispositivos tecnológicos, como los audífonos afectan en su mayoría a las personas jóvenes, pues estas hacen uso de estos dispositivos para sus actividades diarias, por lo que son propensas al deterioro temprano del oído, por lo tanto este segmento de la población podría sufrir de algún tipo de sordera temprana.

2.3.3 Debilidades

Medidas de control: las operaciones de la empresa parecen estar centralizadas en un local en específico, por lo que se descuida el control de las operaciones en el resto de las sucursales

Proceso de reestructuración: debido a dicho proceso, la empresa cuenta con información escasa acerca de sus finanzas y estrategias, por lo cual sus datos son aproximados, y el impasse de la reestructuración creó un vacío en la estrategia comercial de la cual la empresa se deberá reponer para mantener a flote sus operaciones.

Capacitación del personal de servicio: la uniformidad en cuanto a la atención al cliente brindada por el personal de contacto, revela un débil programa de capacitación de servicio al cliente por parte de la empresa.

Escasa participación en redes sociales: principalmente en *Facebook*, pues su página se encuentra desactualizada, en este mismo sentido la página web no es amigable con el usuario, asimismo no está actualizada y ofrece una escasa cantidad de información, en comparación con las páginas web de sus competidores.

Promoción: la promoción que realiza la empresa es de manera ocasional, lo cual refleja la falta de un plan estratégico de mercadeo constante con metas y objetivos medibles, lo mismo sucede con las ofertas, ya que esta mantenía una oferta de baterías para audífonos, lo cual significaba un incentivo para mantener la lealtad de sus clientes, sin embargo dicha oferta ya no existe.

2.3.4 Amenazas

Competidores: la competencia es una constante amenaza para Audio Metrics S.A, en el mercado existe varios laboratorios que como es la regla en la industria tiene proveedores extranjeros que les ofrecen componentes de calidad.

Intento de Oligopolio en el mercado: J.R Sánchez tiene varias empresas bajo su control, lo cual tiene una gran expansión presentándose de diferentes formas ante los clientes físicos.

Saturación de clínicas: la concentración geográficas de éstas provoca que haya mucha cercanía con las sucursales de la empresa, haciendo más fuerte la rivalidad y más difícil la diferenciación. Además, los clientes pueden acudir fácilmente a otras clínicas auditivas; recibir su servicio y comprar audífonos de los competidores.

Nuevas clínicas: la entrada de nuevas clínicas en las cuales audiólogos abren consultorios propios, pueden convertirse en amenazas si la empresa no logra incluirlos dentro de su cartera de clientes, puesto que si no se logra ofrecerán los productos de los competidores, reduciendo cuotas de mercado.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DIAGNOSTICADA

En este capítulo se describe la metodología de investigación utilizada en el desarrollo del estudio de mercado. De acuerdo con los resultados obtenidos se realiza un análisis de las 8 P's, producto, plaza, promoción, precio, lugar y tiempo, entorno físico, personal, productividad y calidad. Se toman en cuenta al mismo tiempo variables como: las opiniones que brindan los clientes potenciales, el estudio de la competencia, las opiniones de los expertos y se procede a realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas) de la industria.

3.1 Metodología de investigación para el estudio de mercado

Con el fin de cumplir con todos los lineamientos estadísticos de un estudio de mercado, para la elaboración del siguiente apartado, se contó con la asesoría y colaboración del M.Sc. Fernando Ramírez Hernández, Director de la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica, en este sentido, aspectos como los objetivos planteados, el diseño del instrumento, así como la definición del tamaño de la población de estudio entre otros puntos, se realizaron bajo criterios de un profesional en esta área.

Para llevar a cabo la investigación, el presente trabajo utiliza un cuestionario, el cual se aplicará a clientes potenciales para conocer sus necesidades y satisfacción sobre el producto y servicio que reciben de sus proveedores actuales, y determinar la anuencia de adquirir los audífonos con otro proveedor.

En el caso que la clínica auditiva cuente con laboratorio propio, asimismo se le aplicará un cuestionario con el fin de conocer las estrategias que utiliza la competencia y de esta manera obtener un punto de referencia a la hora de elaborar la estrategia para Audio Metrics S.A.

El cuestionario se aplica a los dueños-audiólogos o gerentes de las clínicas auditivas quienes son los informantes, por vía telefónica para obtener la mayor cantidad de información y recibir directamente las razones del porqué no respondieron alguna pregunta.

Una vez obtenido los datos, se realiza el conteo, la tabulación y la presentación de los datos obtenidos, con el fin de identificar los principales factores de éxito así como información veraz, con el objetivo de proponer una estrategia que permita la potencialización de las ventas de la empresa Audio Metrics S.A en el GAM.

A parte de la investigación principal descrita anteriormente, como parte del desarrollo de esta investigación, se hará referencia a la investigación realizada para recabar la información presentada en el capítulo II, acerca de la investigación previa que se realizó en las sucursales clínicas de Audio Clinics, por medio de llamadas y visitas como clientes incógnitos, la misma se utilizará en la elaboración de una propuesta complementaria para el servicio que brindan las sucursales.

Asimismo, al realizar una investigación de mercado integral para la empresa se decide realizar un estudio donde se obtenga: los precios que cobran las diferentes clínicas auditivas en el GAM y una noción de la calidad de la información recibida y el servicio al cliente. Todo esto mediante llamadas telefónicas.

3.1.1. Tipo de investigación en el estudio de mercado

Se realizó una investigación de tipo descriptivo, la misma se lleva a cabo por etapas, la primera consiste en realizar una observación previa mediante visitas y llamadas telefónicas a las sucursales, con el fin de describir el funcionamiento de las clínicas que prestan servicios auditivos, de manera que permita fundamentar una base para el diseño de la estrategia complementaria para el servicio de las clínicas auditivas.

La segunda etapa consiste en la aplicación del cuestionario a los dueños de las clínicas, en este sentido se seleccionan una serie de variables, tales como: grado de satisfacción con el servicio recibido, factores críticos para elegir a un proveedor, medios utilizados para realizar pedidos, cantidad de audífonos demandados y sus marcas, entre otros aspectos; y mediante la herramienta

diseñada se recolectó la información sobre dichas variables, con el fin de describir lo que se está investigando.

Además, como tercera etapa un estudio que consistió en la realización de llamadas telefónicas a las clínicas. Se realizaron las llamadas como clientes ficticios consultando sobre el precio de las audiometrías para un pariente de 66 años, eso con el fin de obtener los precios de las audiometrías en el mercado y obtener una descripción del mercado actual.

3.1.2. Diseño de la investigación en el estudio de mercado

La investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, la misma se desarrollará por etapas, las cuales se presentan en la siguiente figura:

Imagen N° 3.1
Diseño de la investigación



Fuente: elaboración propia

3.1.3. Informante

El cuestionario utilizado en este trabajo lo respondieron los audiólogos-dueños de las clínicas auditivas y los gerentes de las mismas. Estos son los informantes, ya que son las personas que poseen el conocimiento de los temas generales del servicio y venta de audífonos en este tipo de empresas.

En el caso de las llamadas y visitas a las sucursales de la empresa el informante fueron los colaboradores del personal de atención al cliente. Para la encuesta telefónica a las clínicas auditivas igualmente el informante era su personal de atención al cliente.

3.1.4. Marco Muestral

El listado de clínicas auditivas se obtuvo mediante una búsqueda exhaustiva en páginas web, redes sociales, así como consulta directa al Colegio de Terapeutas de Costa Rica donde se encuentran adscritos los audiólogos del país.

3.1.5. Depuración del Marco Muestral

El anterior marco muestral se depuró y actualizó descartando empresas que ya no están en operación. De manera que, se obtiene un total de 26 clínicas ubicadas en el GAM para realizar el estudio, debido al tamaño de este mercado el señor M.Sc. Fernando Ramírez Hernández, Director de la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica recomienda realizar un censo.

Además, en el caso de la encuesta telefónica pasando por clientes incógnitos el sondeo abarca 29 clínicas auditivas del GAM, en este caso son 3 clínicas demás a las cuales se les aplicó el cuestionario del primer estudio, esto se debe a que 3 clínicas presentaban una misma audióloga y para evitar un sesgo no se incluyeron para no triplicar un mismo resultado, es decir, se contabilizaron como una sola. Otra empresa tampoco se consideró en dicho cuestionario ya que ellos subcontratan audiólogos para realizar las audiometrías

cuando hay citas. Es por esta razón que son 29 empresas, tres más que las encuestadas del cuestionario principal de las cuales se les consulta por el precio de las audiometrías.

3.1.6. Esquema de Análisis

El tipo de análisis realizado es descriptivo, por lo que se toma en cuenta lo expuesto en el capítulo II sobre el entorno externo y se complementa con la información obtenida mediante el estudio, lo cual permite realizar un análisis detallado. Se toman en cuenta factores como la situación de la industria, la satisfacción de las clínicas con sus proveedores; la anuencia de las clínicas para cambiar de proveedor, la determinación de los factores claves para lograr que las clínicas compren y vendan los productos de Audio Metrics, entre otros aspectos.

Las respuestas del cuestionario se codifican para obtener la representación de cada respuesta, con lo cual se grafica para un mejor análisis. Además, algunas preguntas abiertas también se analizarán por codificación, es decir, se agrupan las respuestas por tema; y se codifican.

Por otra parte, se incluye una pregunta abierta de respuesta numérica; la cual es la interrogante hacia los laboratorios y clínicas de la cantidad de audífonos que venden por mes, pregunta indispensable para entender y analizar la situación del mercado.

3.2. Estudio de la población

3.2.1. Objetivos del estudio de mercado

3.2.1.1. Objetivo general

- Determinar la anuencia de las clínicas que brindan servicios audiológicos, a comprar los dispositivos auditivos a la empresa Audio Metrics S.A.

3.2.1.2. Objetivos específicos

- Definir la cantidad de clínicas que necesitan subcontratar la fabricación de dispositivos auditivos
- Determinar los requerimientos que establecen las empresas a la hora de subcontratar la fabricación de dispositivos auditivos
- Evaluar el grado de satisfacción que tienen las clínicas auditivas sobre sus proveedores actuales
- Establecer los factores críticos del éxito para la negociación entre comprador y proveedor en el negocio de dispositivos auditivos
- Obtener información acerca de las generalidades de la operación de las clínicas auditivas que poseen laboratorios propios
- Presentar los principales resultados obtenidos en la observación previa realizada a las sucursales de Audio Clinics
- Obtener un listado de precios que cobran las clínicas auditivas por sus consultas y audiometrías
- Realizar un análisis FODA a partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercado que permita fundamentar la propuesta por diseñar

3.2.2. Selección y elaboración de instrumentos

El instrumento utilizado para recabar la información es el cuestionario, con este instrumento se logra recabar la información de forma ordenada de tal manera que se agrupa y se realiza su análisis tanto cualitativa como cuantitativamente, dicho proceso nos brinda información relevante de la situación actual del mercado y claves para el desarrollo de la propuesta a Audio Metrics S.A.

Debido a las limitaciones de recurso y tiempo de los investigadores se decide en realizar la aplicación de los cuestionarios vía telefónica y vía correo electrónico.

Para las visitas y llamadas realizadas a las sucursales, se utilizó una tabla, donde se enlistan los rubros a evaluar, esto permite que la comparación entre las sucursales sea homogénea, pues en todas se están evaluando los mismos aspectos.

Por otra parte, para la investigación sobre el precio de las audiometrías y la atención al cliente que ofrecen las diferentes clínicas auditivas en el GAM se realizó un sondeo en el cual se aplicó una encuesta tipo telefónica.

3.2.3. Herramienta utilizada

Para la investigación principal el cuestionario elaborado consiste en una serie de preguntas abiertas y cerradas, que incluye preguntas bifurcadas, selección única y selección múltiple, asimismo se utilizan preguntas semiabiertas. El mismo estará dirigido a todas las clínicas del GAM que brinden servicios de audiología y que requieren la fabricación de dispositivos auditivos para vender a sus clientes.

El cuestionario en su primera pregunta, contiene un filtro donde se separan las clínicas auditivas que realizan la subcontratación de la fabricación de audífonos, así como las que tienen su propio laboratorio, de esta manera se analiza a las empresas bajo esta condición, con el fin de encontrar indicios sobre las necesidades, preferencias y disposición de compra. Estos datos se utilizarán en las diferentes propuestas a Audio Metrics S.A para aumentar sus ventas.

El cuestionario presenta 26 preguntas las cuales se divide en dos secciones: 18 preguntas para las clínicas que realizan la subcontratación del servicio de fabricación de audífonos y 8 preguntas para las empresas que tienen su propio laboratorio de fabricación de audífonos.

En cuanto a la observación previa realizada a las sucursales, se tomaron en cuenta factores como: el personal de contacto, el entorno físico, el lugar y la calidad en la presentación de servicio. Por otro lado, para las llamadas se evaluaron aspectos como cantidad de tonos antes de la respuesta, calidad del saludo y la información suministrada.

En el caso de la encuesta telefónica aplicada a las diferentes clínicas auditivas, se pasa como cliente incognito para obtener aspectos como: precio de las audiometrías, calidad de la información brindada y trato recibido del personal de atención al cliente.

3.2.4. Población y tamaño de la población

La población de estudio son las clínicas auditivas del GAM y laboratorios que confeccionan audífonos, el tamaño de esta población es de 26 clínicas auditivas; debido al tamaño de esta población, el profesional en estadística sugiere la realización de un censo, de modo que el total de las clínicas y laboratorios serán sujetos del censo.

Para la realización de las visitas y llamadas del total de las 12 clínicas de Audio Clinics descritas en la sección de plaza del capítulo II, se seleccionaron por el método de conveniencia, 6 sucursales, esto debido a que las otras 6 sucursales se encuentran fuera del GAM, a las 6 sucursales seleccionadas, se les realizó la visita y la llamada telefónica.

Como se explica en el apartado de “Depuración del Marco Muestral” son 29 clínicas auditivas del GAM que fueron objeto de la encuesta telefónica para obtener la información relacionada principalmente con el precio de las audiometrías.

3.3 Resultados del estudio

3.3.1 Resultados del cuestionario aplicado a las clínicas auditivas que brindan servicios audiológicos y laboratorios que confeccionan audífonos

Se realiza un censo a 26 empresas relacionadas con la industria de audiología en el GAM, en total 16 empresas respondieron al cuestionario aplicado, de las cuales 10 son clínicas que subcontratan la fabricación de audífonos y 6 tienen su propio laboratorio.

Asimismo se obtiene una tasa de no respuesta del 38%, es decir 10 empresas de 26 no dieron respuestas, de modo que al ser un censo, los individuos en estudio no se pueden sustituir, en este sentido, durante el lapso de aplicación de los cuestionarios hubo 6 empresas que no se lograron contactar, se utilizó la vía telefónica y la vía electrónica, por medio de los correos electrónicos facilitados por las empresas, pero no se obtuvo respuesta; por otro lado, 4 clínicas se abstuvieron a responder a las preguntas realizadas, entre las razones por las cuales no contestaron el cuestionario se encuentran:

Asembis: Comentó que “no le está permitido brindar información acerca de la empresa, procesos y demás”.

Cualitek: Argumentó que “no liberan información, no por no querer colaborar, sino porque han tenido un par de experiencias que tienen como propósito utilizar la información para fines comerciales de la competencia”.

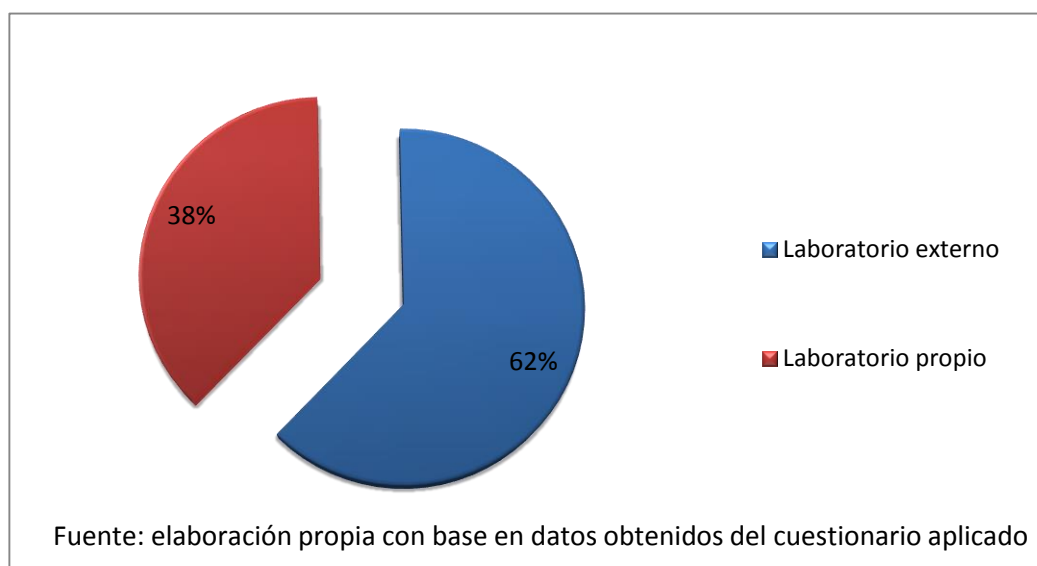
Clínica San Francisco: “Detalló que “él no posee los conocimientos en la industria auditiva, y que por esta razón no le era posible contestar la encuesta”.

Audire S.A: “Aclaró que por motivos de confidencialidad no le es permitido responder el cuestionario”

A continuación, se presenta una descripción de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado.

3.3.1.1 Cuestionario aplicado a empresas que subcontratan la fabricación de dispositivos auditivos

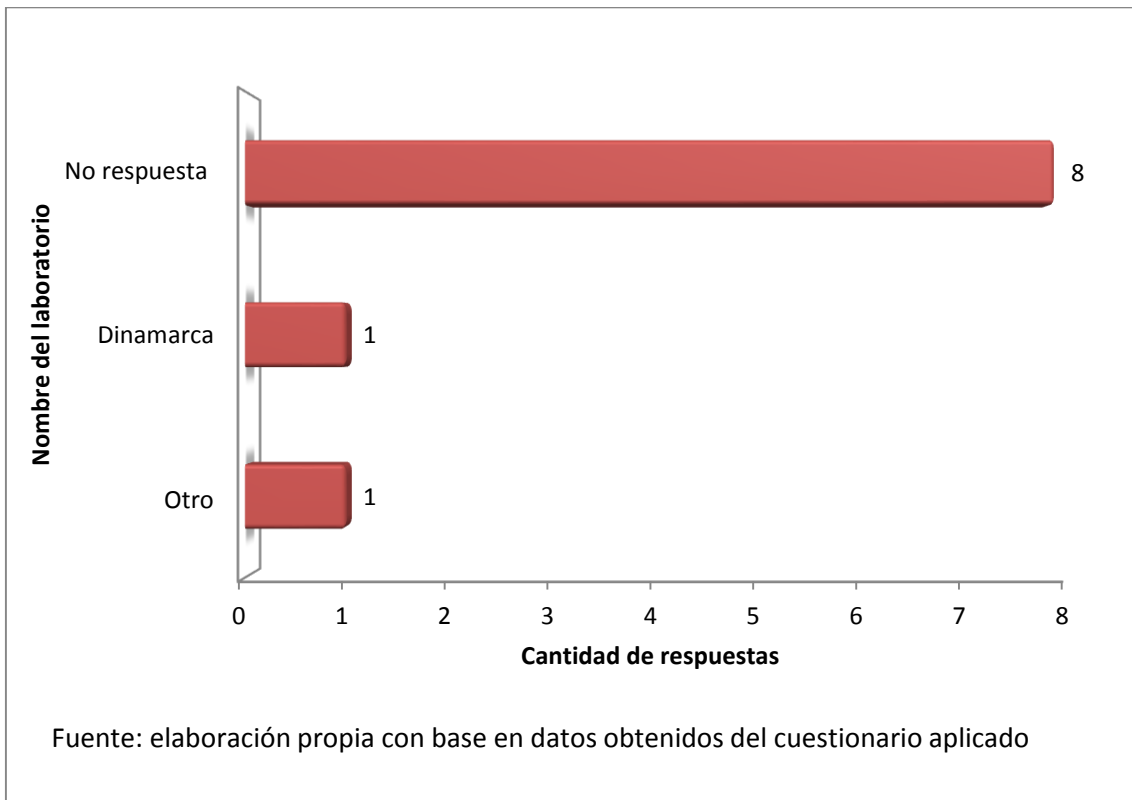
Gráfico 3 1: Porcentaje del método de elaboración de dispositivos auditivos, GAM. II Semestre 2015



La pregunta inicial del cuestionario corresponde a un filtro, ya que es necesario segmentar la cantidad de clínicas y/o laboratorios que fabrican o ya sea, subcontratan la fabricación de los dispositivos auditivos; de modo que estas respuestas brindan un acercamiento a la cantidad de empresas que eventualmente podrían adquirir los productos de Audio Metrics S.A.

En este sentido, como se puede ver en el gráfico anterior; el 62% de los encuestados respondió subcontratar la fabricación de dispositivos auditivos, el restante 38% respondió que fabrica sus propios dispositivos. Estos resultados reflejan que existe oportunidad de mercado para poder ofrecer los productos que la empresa Audio Metrics fabrica a las clínicas y/o laboratorios presentes en el GAM.

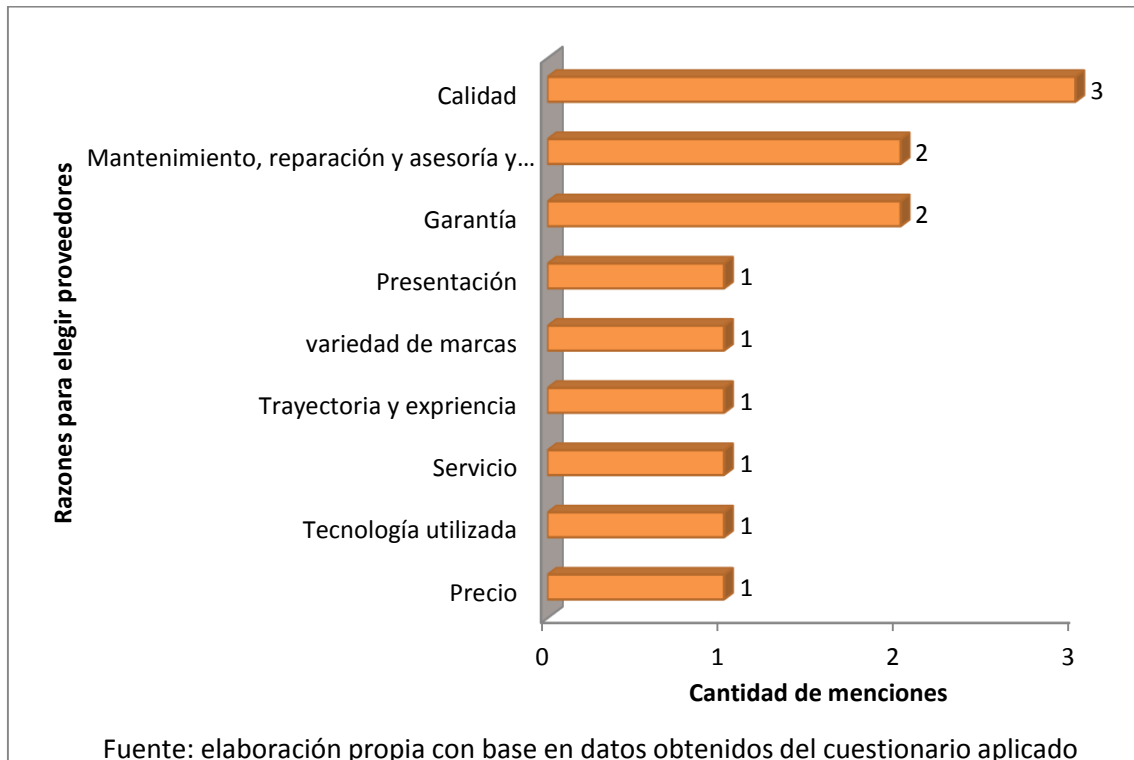
Gráfico 3.2: Nombre del laboratorio externo que subcontrata para la elaboración de dispositivos, GAM. II semestre 2015



Como una manera de determinar el posicionamiento que tiene la empresa Audio Metrics en el mercado, así como estudiar la competencia, se preguntó cuál laboratorio subcontratan las empresas, en este caso se dio gran abstención para brindar una respuesta, 7 de 10 empresas encuestadas se abstuvieron de revelar el nombre de su proveedor, esto debido en gran parte a que esta industria se caracteriza por poseer alto grado de confidencialidad.

Aunado a lo anterior, el hecho de ser un mercado tan cerrado genera que muchas de estas empresas quieran protegerse de sus competidores, razón por la cual no liberan información, de modo que estas empresas especificaron que no era posible brindar una respuesta concreta. Sin embargo, dos empresas mencionaron los siguientes laboratorios: Audio Metrics y Clínica Dinamarca, a su vez, una de estas mismas empresas detalló que además utilizaba otro laboratorio también, sin especificar cuál era.

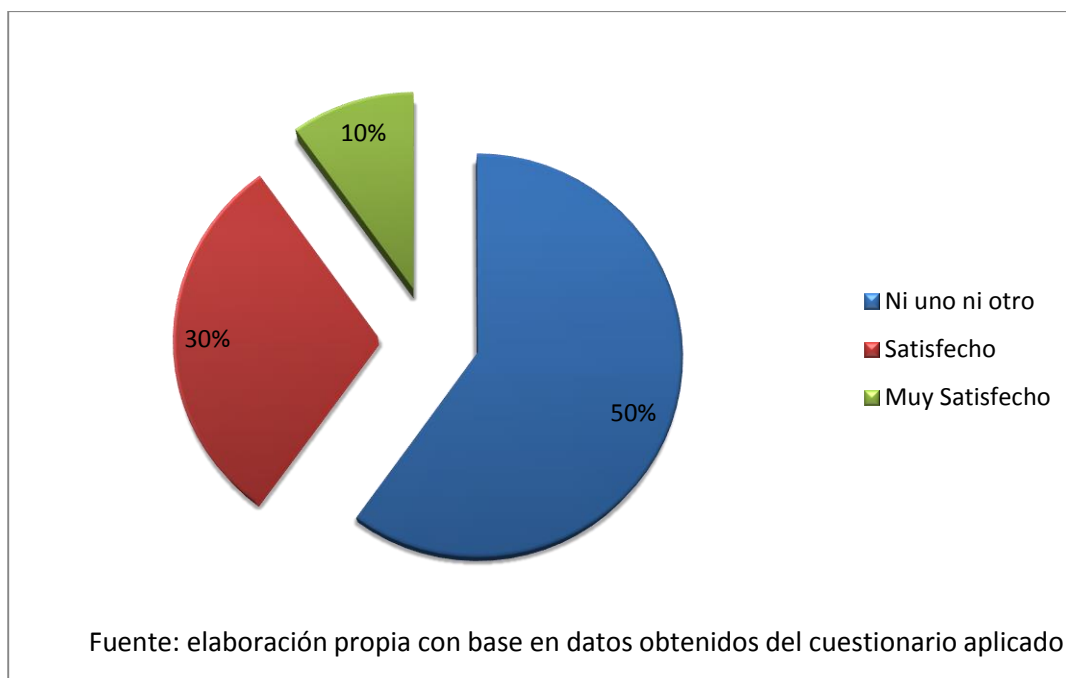
Gráfico 3.3: Razones por las que las clínicas eligen a los proveedores de dispositivos auditivos, GAM. II semestre 2015



Una de las razones más importantes para que una empresa logra mantenerse activa en un mercado son los factores críticos del éxito, en este sentido, se quiso indagar los principales motivos por los que las empresas seleccionan a sus proveedores, esto como una manera de determinar los factores críticos que harían que la propuesta por plantear sea atractiva para el mercado y a su vez exitosa, como se puede apreciar en el gráfico anterior; entre los principales motivos por los cuales las clínicas y laboratorios elige a sus proveedores se encuentran:

- Calidad
- Mantenimiento, reparación, asesoría y capacitaciones
- Garantía
- Presentación del producto
- Variedad de marcas
- La trayectoria y experiencia del proveedor
- Servicio
- Tecnología utilizada
- Precio

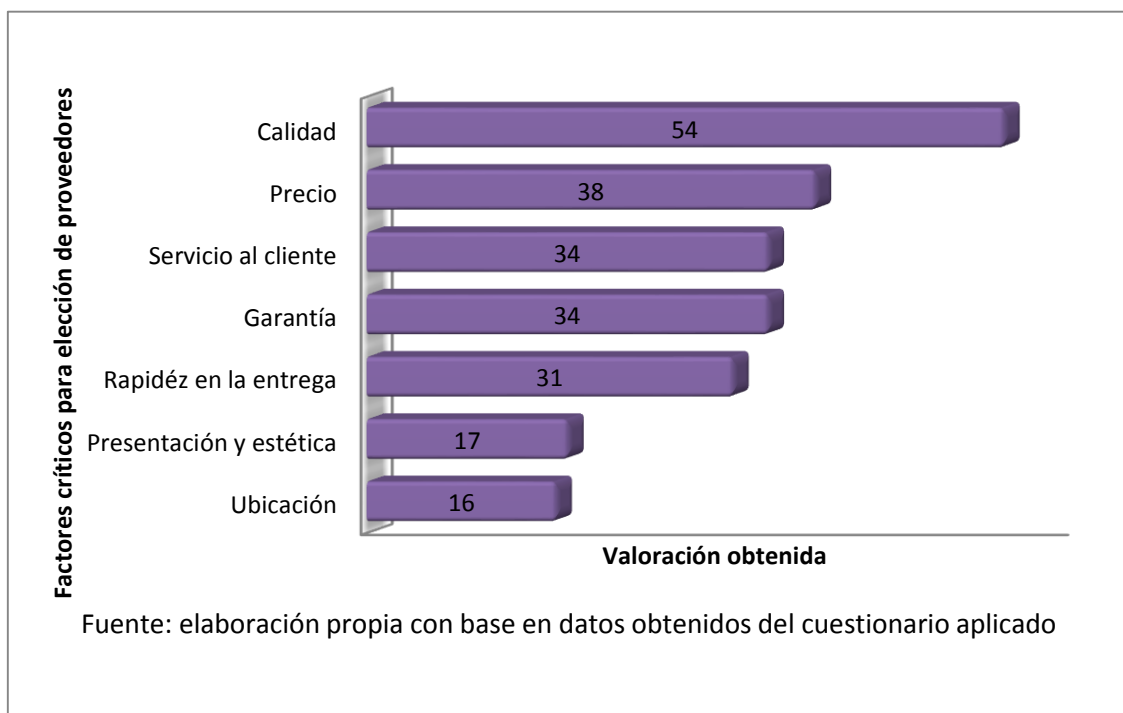
Gráfico 3.4: Porcentaje del grado de satisfacción de las clínicas con el servicio brindado por su proveedor, GAM. II semestre 2015



Es importante determinar el grado de satisfacción que tienen las clínicas con sus proveedores actuales, en este sentido, es importante observar en el gráfico anterior que existe un alto grado de difusión, un 50% de los encuestados no determinan si están o no satisfechos con el servicio brindado, por otro lado un 30% de los encuestados se encuentran satisfechos, y solo un 10% se encuentran muy satisfecho con el servicio contratado.

El cliente como parte esencial en el contrato comercial, debe sentirse completamente satisfecho con el servicio que adquiere, por otro lado, la empresa que brinda el servicio, debe esforzarse por garantizar esta satisfacción, de modo que este acercamiento al nivel de satisfacción del cliente permite valorar que las entidades en general no definen su grado de satisfacción, de modo que, en este sentido existe una clara oportunidad de mercado, pues la propuesta que se diseñe, debe lograr que los clientes perciban que pueden llegar a sentirse completamente satisfechos, con una propuesta que ofrece valor agregado.

Gráfico 3 5: Calificación de los factores críticos que determinan la elección de proveedores, GAM. II semestre 2015

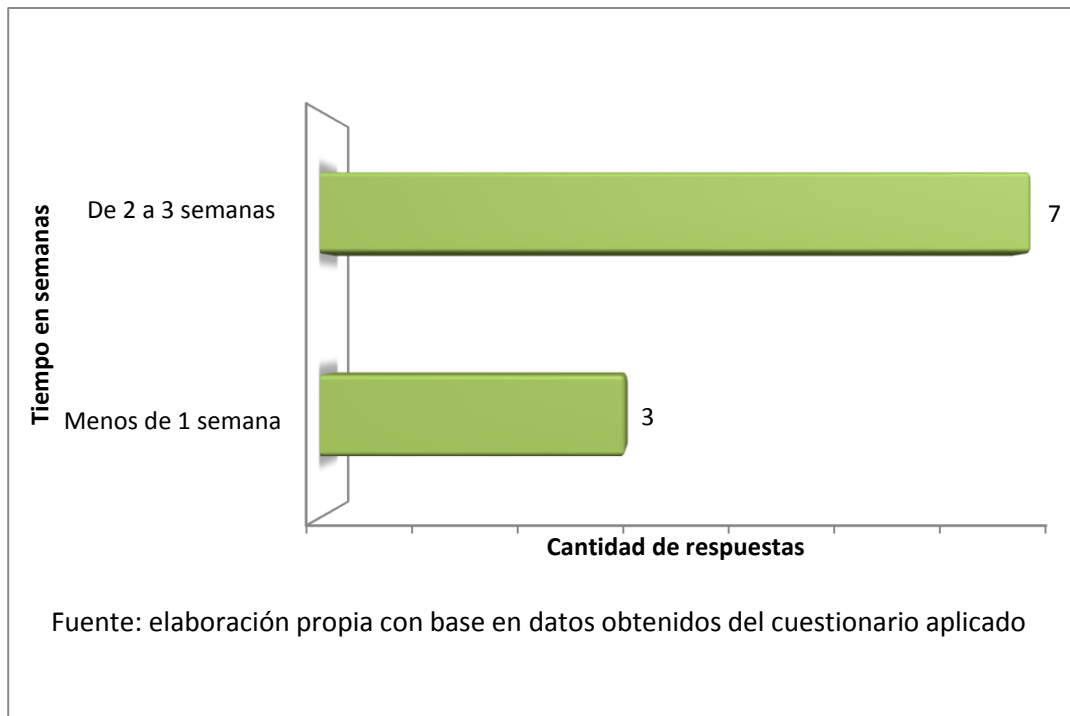


Se realizó una lista de siete factores clave al momento de elegir un proveedor, los encuestados debían calificar el grado de importancia de estos factores, para la toma de decisiones de las empresas, en este sentido; esta clasificación permite ver qué rubros son críticos para los potenciales clientes.

Los resultados obtenidos reflejan una clara preferencia por la calidad, aspecto que obtuvo 54 puntos; esta calificación válida la respuesta obtenida en la pregunta 3, donde se les pregunta de manera abierta porque eligieron el actual proveedor, mencionando calidad como primer aspecto, seguido del factor precio, con 38 puntos obtenidos, posteriormente destacan aspectos como servicio al cliente y garantía con 34 puntos cada uno, posteriormente la rapidez en la entrega con 31 puntos; en menor grado de importancia se encuentran la presentación y estética con 17 puntos, así con la ubicación del laboratorio con 16 puntos.

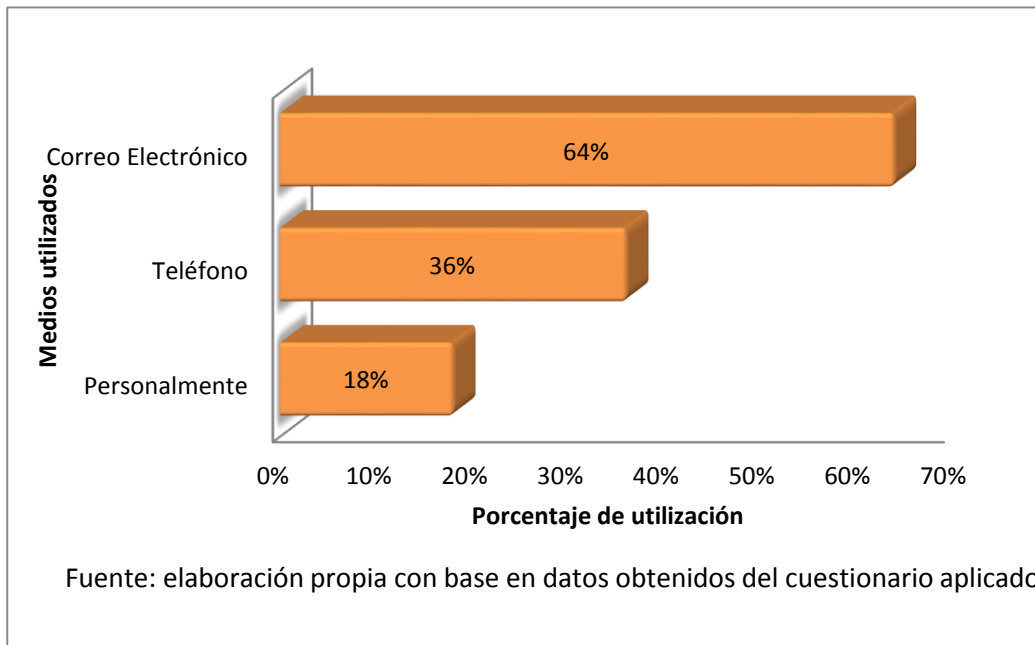
Estos aspectos deben ser considerados a la hora de elaborar una nueva propuesta, debido a la variabilidad de los clientes así como las calificaciones otorgadas por estos, es necesario crear una propuesta que logre satisfacer al mercado como un todo, mismo que exige aspectos tan importantes como los rubros antes mencionados.

Gráfico 3.6: Tiempo en semanas que tarda el proveedor en entregar los dispositivos, GAM. II semestre 2015



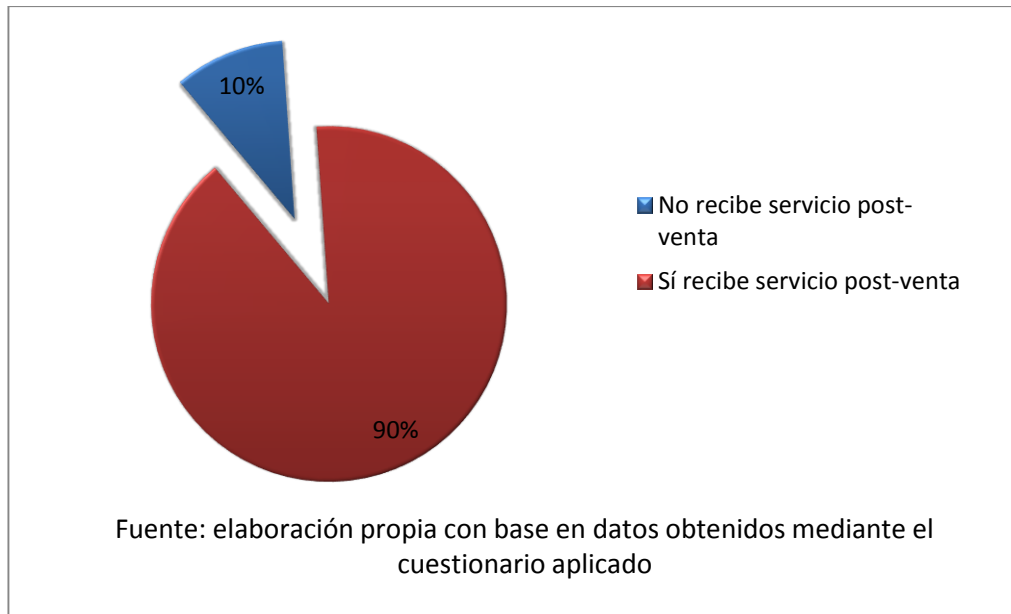
Para comprender el funcionamiento del mercado, se procedió a indagar cuánto es el tiempo promedio de entrega de los diferentes proveedores que ofrecen el servicio, de modo que se descubrió que el 70% de los proveedores tardan de dos a tres semanas en entregar los dispositivos auditivos al cliente, y una minoría de 30% tarda menos de una semana.

Gráfico 3.7: Porcentaje de utilización de medios para realizar los pedidos a los proveedores, GAM. II semestre 2015



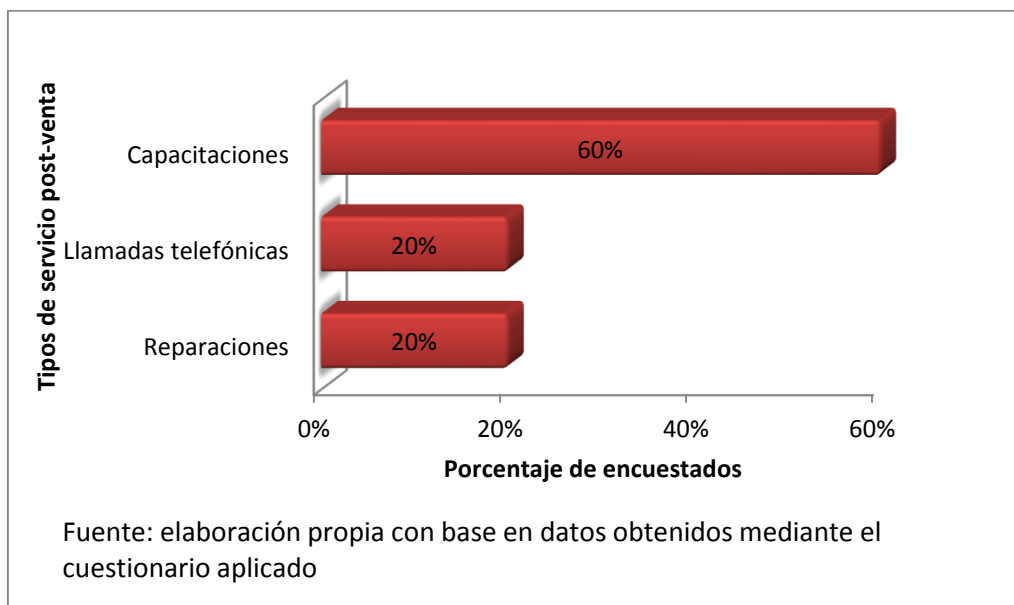
Como una manera de conocer a los clientes de este mercado y sus características y costumbres se realizó la consulta de cuál es el principal medio que utiliza para realizar los pedidos, sin duda, la facilidad tecnológica juega un papel importante en la manera de hacer negocios en este mercado, pues un 64% realiza sus pedidos vía correo electrónico, el 36% lo realiza vía telefónica y solo un 18% lo realiza de manera personal, este panorama, determina elementos importantes para tomar en cuenta a la hora de definir la estrategia utilizada para llegar a los clientes de manera acertada.

Gráfico 3.8: Porcentaje de clínicas auditivas que recibe servicio post-venta, GAM. II semestre 2015



El servicio post-venta es de suma importancia para retener los clientes actuales, dado que este puede determinar la lealtad de un cliente, además puede usarse como una ventaja competitiva para atraer nuevos clientes, por esta razón se le consultó a las clínicas auditivas encuestadas si reciben servicio post-venta, como se observa en el gráfico 8, el 90% recibe dicho servicio, mientras que solo el 10% no recibe.

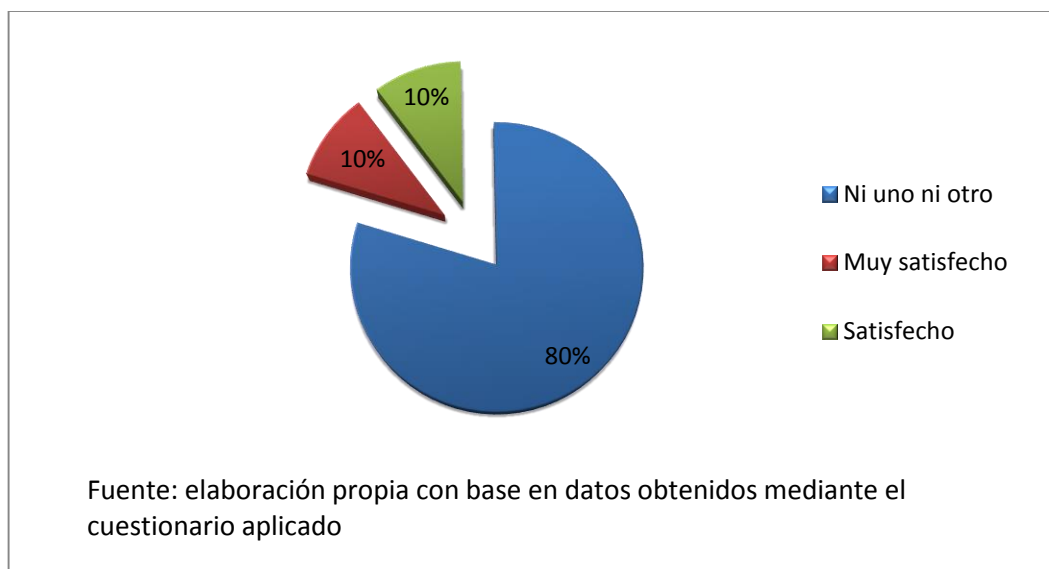
Gráfico 3.9: Tipos de servicio post-venta que reciben las clínicas auditivas por parte del proveedor, GAM. II semestre 2015



Con la finalidad de conocer los servicios post-venta que ofrece la competencia, se preguntó cuál es el principal servicio post-venta que reciben las clínicas auditivas por parte de los proveedores, a esta interrogante se obtuvo que son las capacitaciones el principal servicio post-venta, esto debido a que los dispositivos auditivos se adaptan a las nuevas tecnologías lo cual hace necesaria una constante capacitación a los clientes (ver gráfico 9).

Asimismo, se encontró que los proveedores ofrecen reparaciones como parte de la garantía del audífono, así como llamadas telefónicas para verificar la entrega correcta del pedido, esto se puede interpretar como un método para obtener retroalimentación del servicio ofrecido y del producto vendido a los clientes.

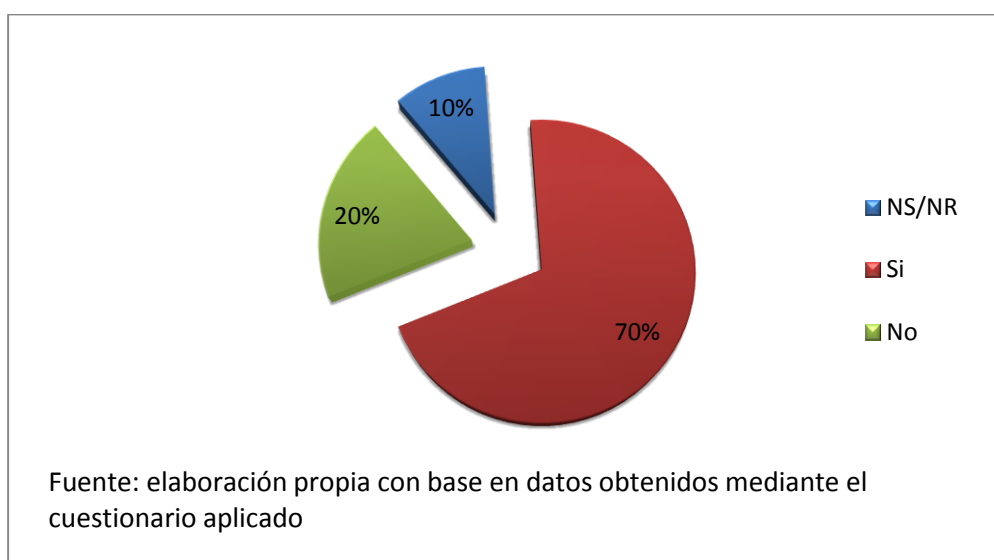
Gráfico 3.10: Porcentaje del grado de satisfacción de las clínicas auditivas de acuerdo con el servicio post-venta recibido, GAM. II semestre 2015



En cualquier industria que se estudie, no solo se trata de ofrecer un servicio complementario, pues este debe estar a la altura del cliente y ofrecerle la satisfacción total del servicio recibido, más aún cuando la venta ha finalizado y el cliente no tiene que pagar como lo es el servicio post-venta, ya que este es de suma importancia para mantener la lealtad de los clientes.

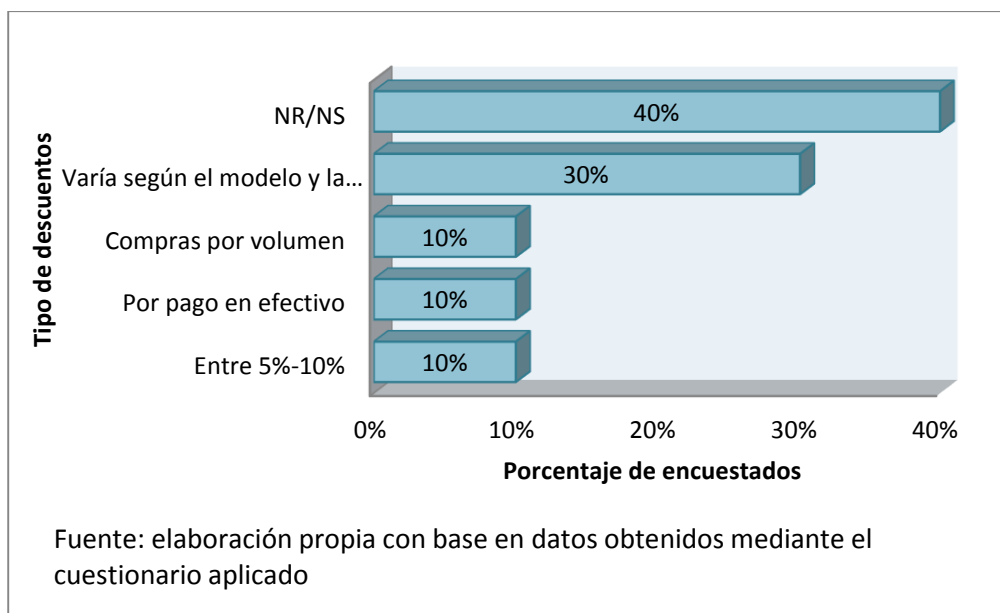
Por lo cual, se indagó acerca del grado de satisfacción generado en relación con el servicio recibido, como se puede apreciar en el gráfico se obtuvo que el 80% de los encuestados están difusos, pues no se sienten satisfechos ni insatisfechos, mientras que tan solo el 10% se siente satisfecho y muy satisfecho con el servicio post-venta recibido.

Gráfico 3.11: Porcentaje de clínicas auditivas a los cuales el proveedor les otorga descuentos sobre sus compras, GAM. II semestre 2015



Los descuentos son una estrategia promocional muy utilizada en la actualidad, incluso pueden llegar a determinar la compra de un producto, por lo cual se cuestionó si los proveedores de las clínicas auditivas les ofrecen algún tipo de descuento, el gráfico muestra que el 70% de las clínicas reciben algún tipo de descuento, un 20% no recibe y una clínica; es decir el 10% se abstuvo de responder dicha pregunta.

Gráfico 3.12: Tipo de descuentos que reciben las clínicas auditivas por parte de su proveedor, GAM. II semestre 2015

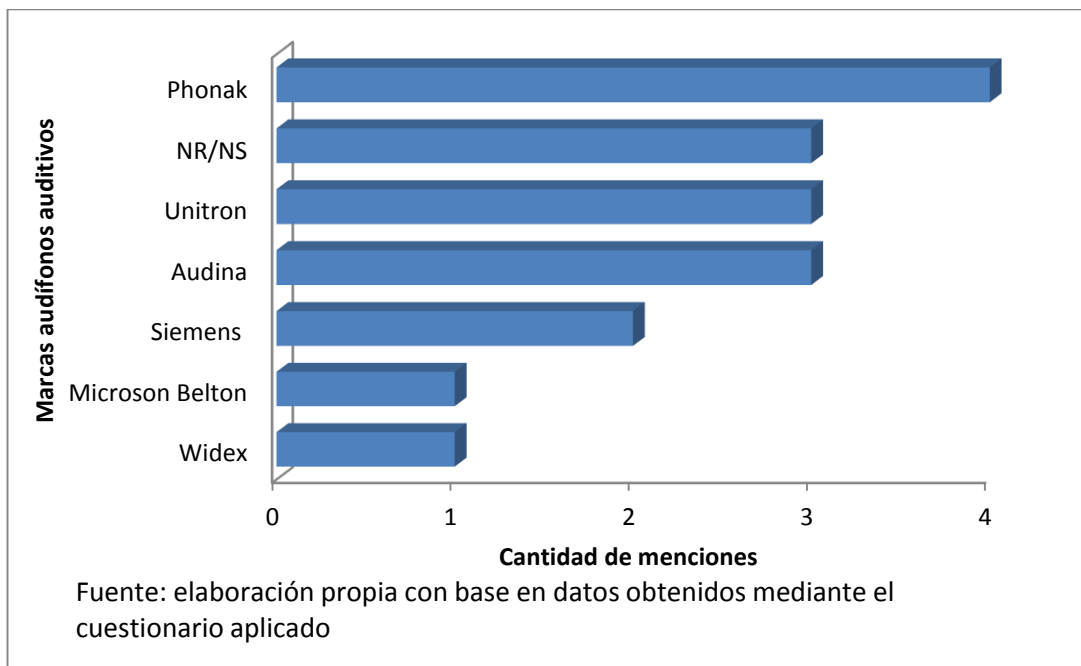


Como lo muestra el gráfico, se preguntó sobre el tipo de descuentos que reciben las clínicas auditivas, a la cual especificaron que dicho descuento varía en relación con la marca y el modelo del dispositivo auditivo, esto correspondió a un 30% del total de los encuestados.

Asimismo, mencionaron que en sus compras se les podía aplicar un descuento que oscila entre un 5% y 10%, asimismo las compras por volumen y los pagos en efectivo son determinantes para que puedan recibir un descuento. Sin embargo, por motivos de confidencialidad un 40% de los encuestados no respondió a dicha pregunta.

Por otra parte, con la finalidad de conocer los productos auditivos con mayor demanda en el país, así como sus principales marcas comerciales, se le consultó a las clínicas cuales dispositivos auditivos adquieren, las respuestas fueron las mismas, ya que los principales productos adquiridos son: CIC, Intracanal, Intrauricular, Retroauricular, OTE y RIC.

Gráfico 3.13: Principales marcas de audífonos adquiridos por las clínicas auditivas, GAM. II semestre, 2015



Como se puede observar en el gráfico, entre las principales marcas comerciales de los dispositivos adquiridos, en orden de importancia, se encuentra: Phonak (4 de las 10 clínicas adquieren esta marca), seguida de Audina y Unitron, lo cual refleja que las tres marcas mencionadas son las de mayor demanda en esta industria.

Finalmente, cuando se les consultó sobre el precio promedio de los dispositivos auditivos adquiridos, se obtuvo una abstención casi general, ya que dicha pregunta corresponde a información confidencial, además que el tema de precio es muy variable, pues depende del modelo de cada marca y de la tecnología utilizada en la fabricación del dispositivo, asimismo el precio se detalla en la consulta con el audiólogo.

Cuadro 3.1: Cantidad, aproximada, de audífonos adquiridos por las clínicas auditivas en un año, GAM. II semestre 2015

Cantidad de audífonos adquiridos	Número de clínicas auditivas
Menos de 200	2
de 200 a 399	1
de 400 a 599	1
600 y más	2
NR/NS	4
Total	10

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos del cuestionario aplicado

Con el objetivo de conocer una aproximación de la demanda de aparatos auditivos en Costa Rica, se preguntó a los encuestados la cantidad de audífonos que adquieren al año, sin embargo el 4 de 10 clínicas auditivas no respondió dicha pregunta alegando que era información confidencial. El cuadro 1, muestra que 2 de las 10 clínicas adquieren entre 0 y 200 audífonos al año (mencionaron que la cantidad se debía a que eran clínicas pequeñas o con poco tiempo de operar), asimismo 2 de las 10 clínicas adquieren entre 800 y 1000 audífonos al año (este rango corresponde a clínicas consolidadas, de ahí la cantidad de audífonos que adquieren al año).

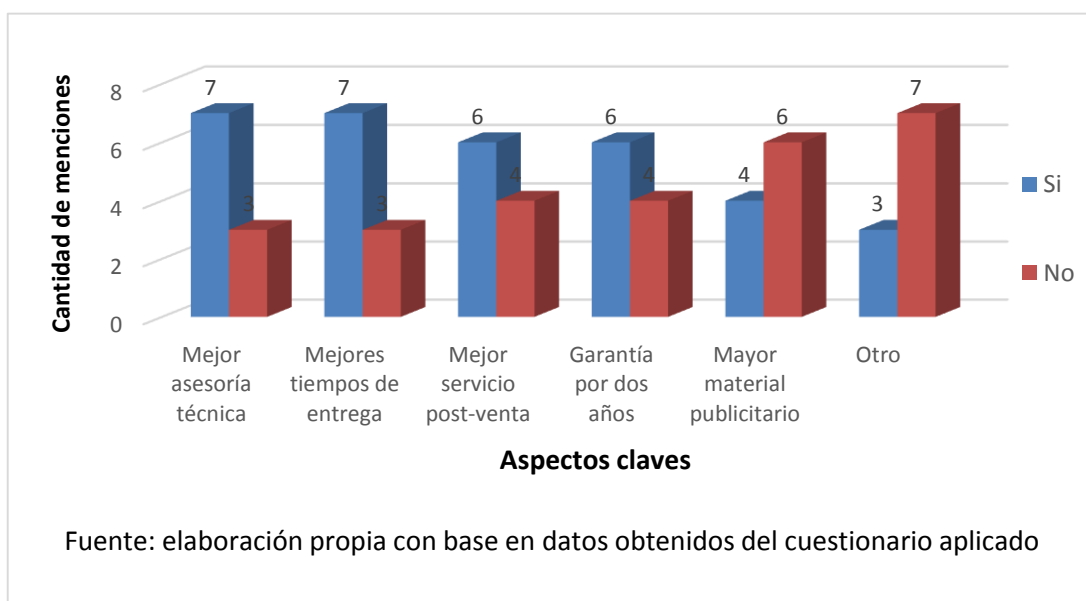
Cuadro 3.2: Disposición de las clínicas auditivas para adquirir audífonos en otro laboratorio externo. GAM, II semestre 2015

Respuesta	Cantidad
Sí	7
No	3
Total de entrevistados	10

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos del cuestionario aplicado

Es importante conocer si las empresas que subcontratan la producción de audífonos están dispuestas a adquirir los mismos en otro laboratorio. Ante esta interrogante el hallazgo fue que 7 de cada 10 clínicas auditivas sí estarían dispuestas a cambiar de laboratorio externo, 3 de 10 no.

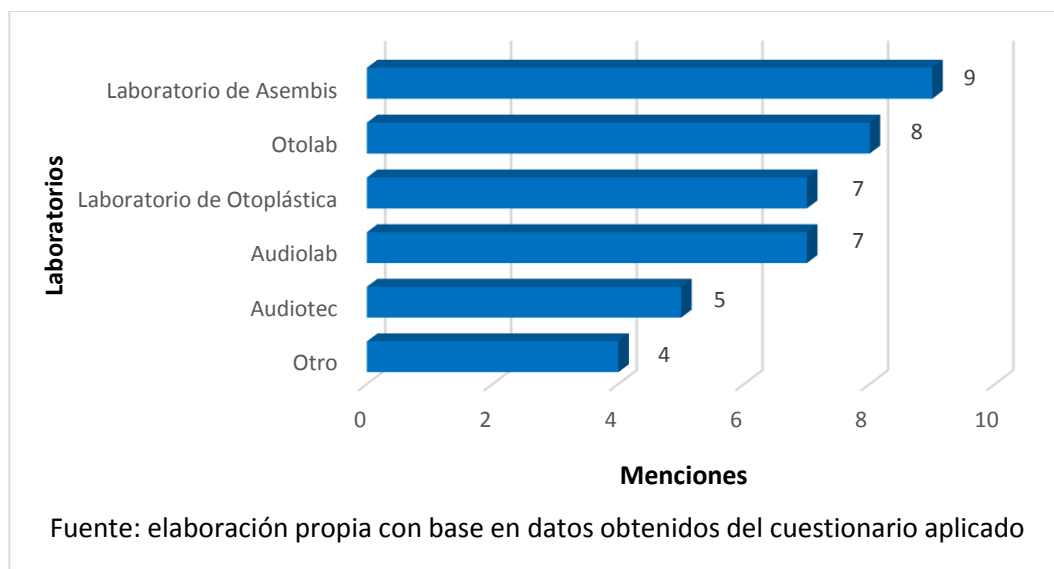
Gráfico 3.14: Aspectos que consideran las clínicas auditivas para adquirir audífonos en otro laboratorio externo, GAM. II semestre



Con respecto a los diferentes factores consultados por los cuales estarían dispuestas las clínicas a cambiar de laboratorio se presenta que el 70% (7 de 10) consideran que “mejor asesoría técnica” y “mejores tiempos de entrega” son los factores más importantes a la hora de elegir otro laboratorio. Los demás aspectos como “mejor servicio post-venta” y “garantía por dos años” también son determinantes en un 60% (6 de 10).

El acompañamiento con mayor material publicitario no es una prioridad en la actualidad ya que sólo el 40% (4 de 10) la consideran. En la opción “otro” se consulta si aparte de los aspectos ya evaluados, si existe otra clave importante para cambiar de laboratorio para lo cual el 70% (7 de 10) responden de forma negativa; y en la afirmación de la misma, mencionan que el precio y calidad también se consideran.

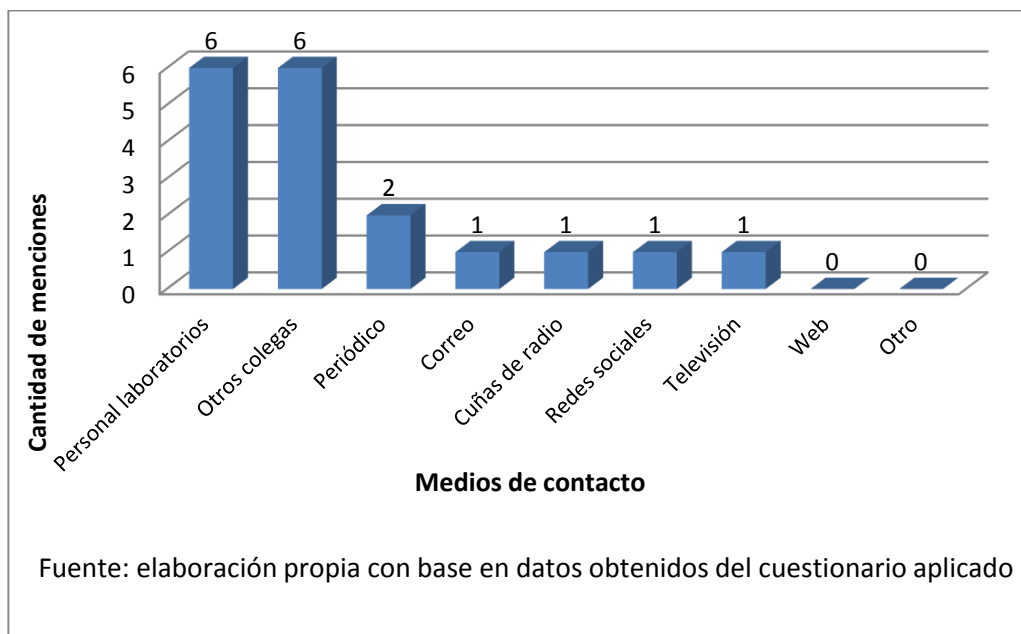
Gráfico 3:15 Recordación de las clínicas auditivas sobre los laboratorios fabricantes de audífonos, GAM. II semestre 2015



Referente a la recordación sobre los laboratorios en el GAM se consulta a las clínicas auditivas cuáles identifican. En los resultados se presenta que el laboratorio de Asembis es el laboratorio “top of mind” ya que el 90% de los entrevistados la recuerda, con menor porcentaje de recordación se encuentran Otolab con 80%, el laboratorio de Audio Metrics y Audiolab tienen una recordación de 70% respectivamente, luego sigue Audiotec con 50% y “Otro” 40%.

En este último apartado, se encuentra que hay un desconocimiento en el mercado ya que, las clínicas auditivas son conocidas también como laboratorios; dentro de ese porcentaje se encuentra Audio Clinics, la clínica auditiva de Audio Metrics, J.R Sánchez y Clínica Dinamarca.

Gráfico 3.16: Medios por los cuales las clínicas auditivas han conocido los laboratorios que fabrican audífonos, GAM. II semestre 2015



Los principales medios por los cuales las clínicas auditivas conocen a los laboratorios es por medio de recomendaciones de colegas y por personal de los laboratorios, ambos aspectos han funcionado en 6 de cada 10 entrevistados.

Seguidamente, se muestra que los demás medios no son efectivos para contactar a las clínicas ya que no han sido los medios por los cuales se conocen los laboratorios, se halla que el periódico tiene 2 menciones y las demás; correo, cuñas de radio, redes sociales y televisión sólo tienen 1 mención respectivamente de 10; y sitio web no presenta datos.

3.3.1.2 Cuestionario aplicado a empresas con laboratorios propios

La primera consulta que se realiza a los laboratorios que tienen su propia producción de audífonos es sobre la clase de dispositivos auditivos que fabrican, ante esta interrogante se obtiene que todas las empresas fabrican los mismos productos de Audio Metrics:

- Protectores contra el ruido
- Protectores contra el agua
- Moldes
- Carcasas para todo tipo de audífono, ya sea intracanales, retroauriculares y peritimpánicos.

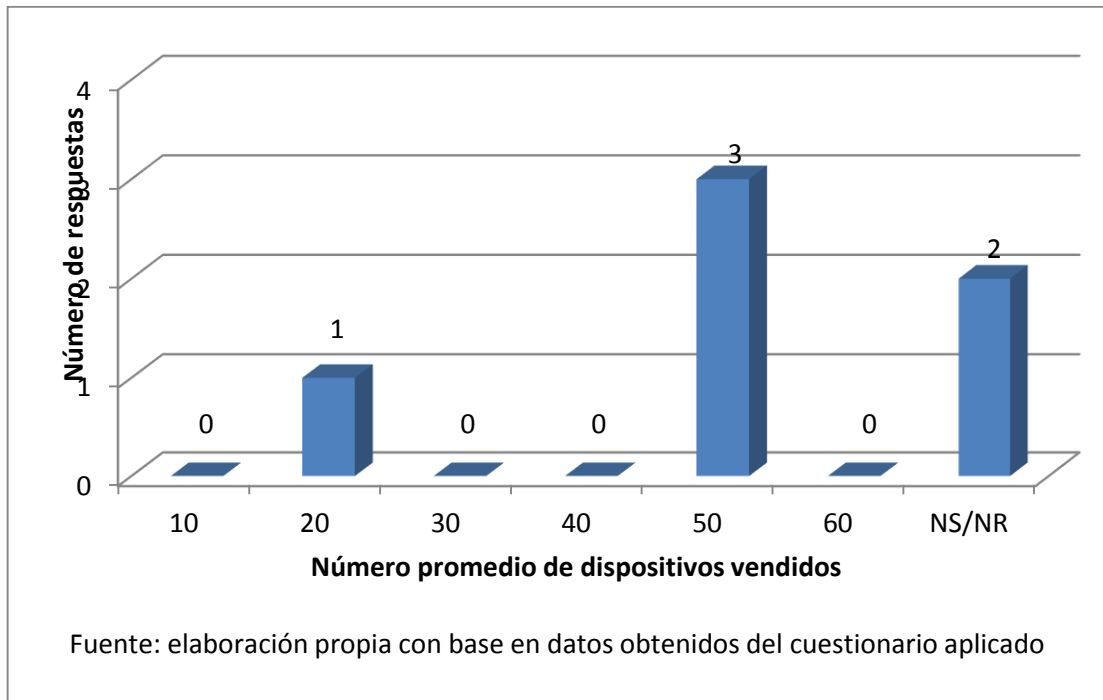
Cuadro 3.3: Clínicas auditivas con laboratorio propio: Fabricación de dispositivos auditivos para vender a otras clínicas, GAM. II semestre 2015

Respuesta	Cantidad	%
Sí	5	83,30%
No	1	16,70%
NS/NR	0	0,00%
Total de entrevistados	6	100,00%

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos del cuestionario aplicado

La siguiente consulta a los laboratorios fue si fabricaban los dispositivos auditivos para vender a otras clínicas; es importante conocer si los demás laboratorios son competencia directa, es decir, si se dirigen también a otras clínicas o no. Se identifica que el 83.3% (5 de 6 entrevistados) sí fabrican para vender a otras clínicas, sólo el caso del 16.7% (una empresa) fabrica para las clínicas de su propiedad.

Gráfico 3.17: Cantidad promedio de dispositivos vendidos en un mes, GAM. II semestre 2015



Con el fin de identificar la dinámica presente en el mercado de los dispositivos auditivos, se le preguntó a las clínicas con laboratorio propio la cantidad promedio de dispositivos que vende al mes y se obtuvo que 3 de las 6 (50%) clínicas encuestadas venden en promedio 50 dispositivos auditivos por mes, mientras que 1 clínica vende, aproximadamente, 20 al mes; por otro lado, 2 clínicas decidieron abstenerse de responder alegando que era información confidencial.

Tal y como se mencionó en el capítulo II, Audio Metrics no tendría problemas en alcanzar los números reflejados en el presente estudio de mercado, puesto que la empresa produce aproximadamente 240 dispositivos al mes.

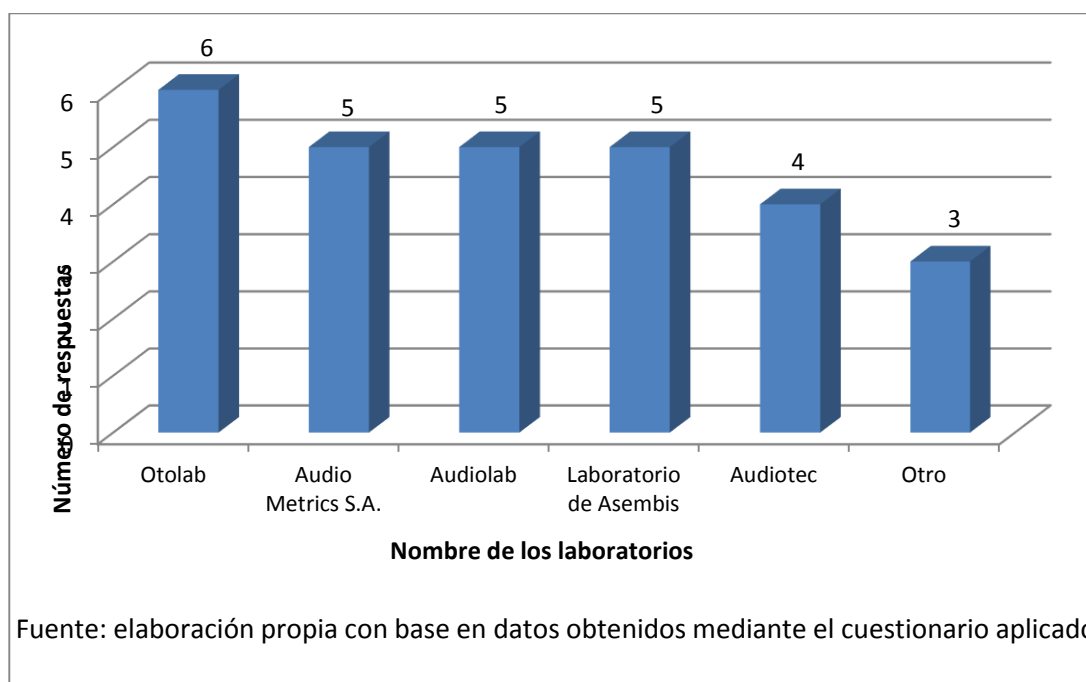
Cuadro 3.4: Plazo de entrega en días de los dispositivos a las clínicas o personas físicas (audiólogos), GAM. II semestre 2015

Número de días	Cantidad de clínicas
Menos de 5 días	3
de 6 a 10 días	1
de 11 a 15 días	1
de 16 a 20 días	0
de 21 a 25 días	1
26 días y más	0
Total	6

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos del cuestionario aplicado

Ante la consulta sobre los tiempo de entrega de los productos terminados a los clientes, 3 de las 6 clínicas encuestadas respondieron que el plazo de entrega es entre 1 y 5 días, y este tiempo varía si el dispositivo está pre ensamblado y sólo necesitan pequeños ajustes o si se debe fabricar desde cero, con las especificaciones brindadas por el especialista. Por otro lado, una clínica respondió que su plazo de entrega oscila entre 11 y 15 días, y la otra entre 21 días y 25 días.

Gráfico 3.18: Reconocimiento de otros laboratorios fabricantes de dispositivos auditivos, GAM. II semestre 2015



Con el fin de identificar qué tan informadas se encuentran las clínicas del entorno que las rodea, se procedió a preguntar si reconocían una lista de laboratorios fabricantes de dispositivos auditivos. El 100% de los encuestados identificó al laboratorio Otolab, por otro lado 5 de las 6 clínicas encuestadas, o sea el 83.3% logró identificar a los laboratorios Audiolab, ASEMBIS y Audio Metrics S.A. dentro del listado. Finalmente, 4 de los 6 encuestados conoce el laboratorio Audiotec.

Al ser una industria tan reducida, no es de extrañarse que los resultados reflejan que la mayoría de los laboratorios tienen conocimiento de los demás competidores.

Cuadro 3.5: Medios por los cuales conoce de otros laboratorios, GAM. II semestre 2015

Medios	Cantidad de menciones
Otros colegas	4
Personal de los laboratorios	3
Web	2
Periódico	2
Redes sociales	1
Correo	0
Cuñas de radio	0
Televisión	0
Otro	2
Total de menciones	14

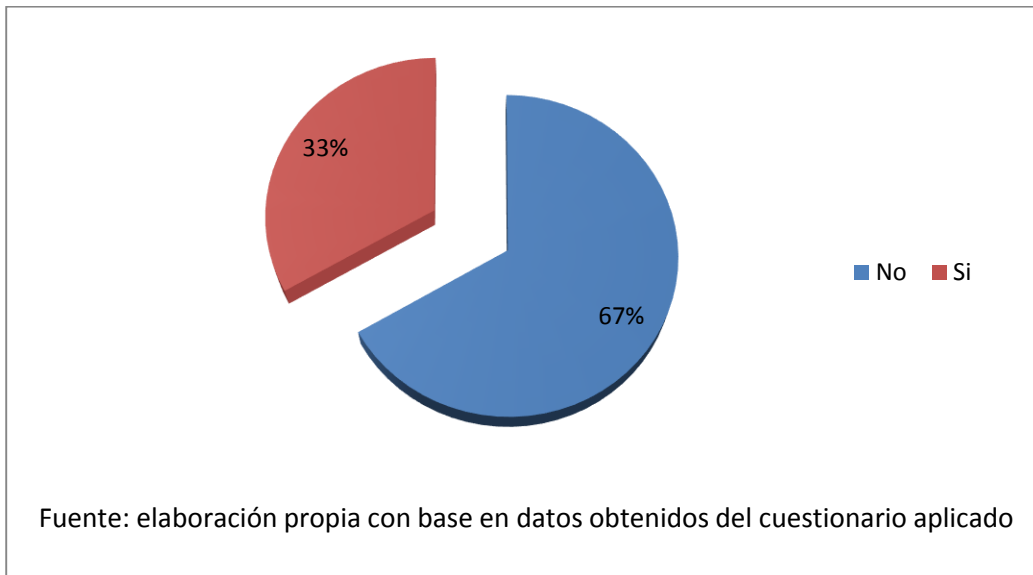
Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado

Para identificar la presencia de los laboratorios en el mercado se procedió a preguntar los medios por los cuáles conoció los laboratorios fabricantes de dispositivos auditivos.

Tal y como se puede observar en el cuadro 5, la opción de “otros colegas” del campo de la audiología obtuvo 4 menciones, lo cual indica un peso importante en los medios utilizados por las clínicas, al igual que el personal que trabaja en dichos laboratorios, el cual presenta 3 menciones.

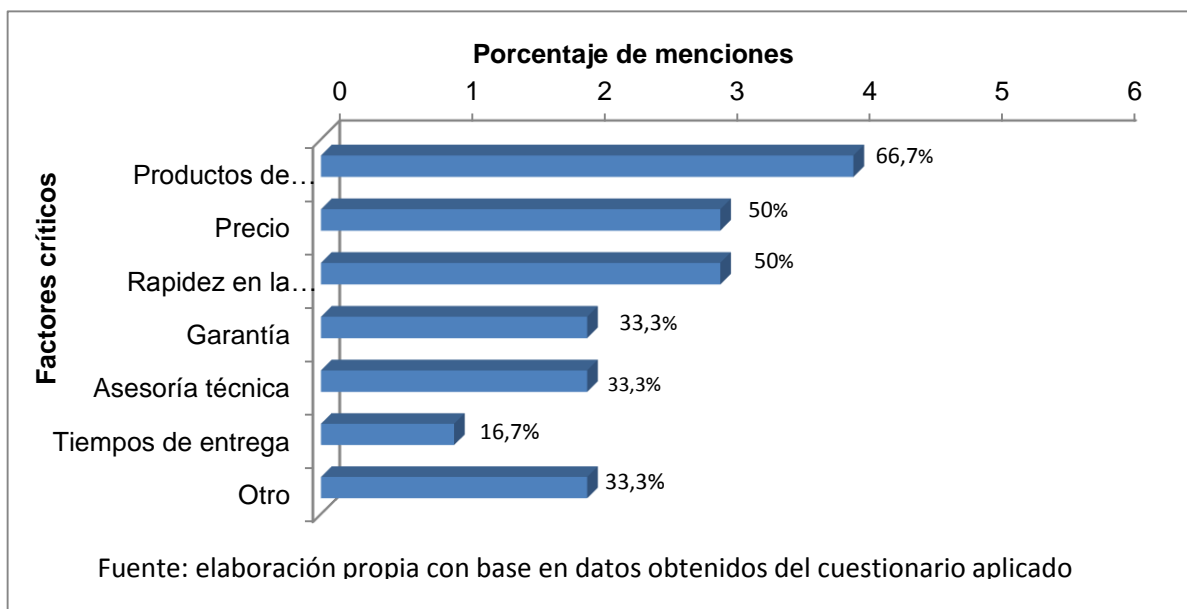
Asimismo, las páginas web de los laboratorios y las redes sociales han tenido cierta relevancia, más no lo que se podría esperar. Por otro lado, los medios tradicionales como la televisión y la radio no son preponderantes a la hora de proyectar la imagen de la empresa hacia el mercado. Cabe resaltar que las revistas tuvieron 2 menciones en la categoría de “Otros”.

Gráfico 3.19: Anuencia a adquirir dispositivos auditivos en un laboratorio externo, GAM. II semestre 2015



A continuación se quiso indagar sobre la posibilidad de que las clínicas fabricantes de dispositivos auditivos le compren a otro laboratorio con el fin de que su producción sea destinada a la venta y no para autoconsumo. Ante este panorama, el 66.7% de las clínicas respondió que no realizaría esta acción. En contraposición, 2 de las 6 clínicas con laboratorio propio sí estarían dispuestas a adquirir dispositivos auditivos en otro laboratorio si esto representara un beneficio sustancial, como una mejora en la ventaja competitiva.

Gráfico 3.20: Factores críticos para considerar la compra de dispositivos a otros laboratorios, GAM. II semestre 2015



Para tener una perspectiva del comportamiento del consumidor (las clínicas) se les preguntó hipotéticamente sobre los factores que tomarían en cuenta a la hora de escoger un nuevo proveedor, y los resultados indicaron que el 66.7% de las clínicas podrían considerar un nuevo proveedor por la calidad de los productos; el 50% de los encuestados expresó que el precio y la rapidez en la entrega los haría cambiar de decisión; adicionalmente la asesoría técnica y la garantía harían que un 33.4% de las clínicas escojan los dispositivos auditivos a otros laboratorios.

Aunque la pregunta se realizó de forma hipotética, se logra identificar que la calidad del producto, el precio y la rapidez en la entrega son factores muy importantes que se deben de tomar en cuenta y que al fin y al cabo, podrían ser el elemento diferenciador de la empresa.

3.3.2 Resultados de la observación previa realizada en las sucursales de Audio Clinics S.A

Como se mencionó al inicio de este capítulo, se realizó una investigación previa en las sucursales con el fin de conocer, desde el punto de vista del mercadeo de servicios, cómo se desempeña la empresa en la industria a la que pertenece, para realizar una propuesta complementaria a las sucursales.

Dicha investigación/observación se realizó las primeras dos semanas de septiembre del año 2015, en las sucursales de Audio Clinics S.A (las cuales se detallaron en el capítulo II) por medio de visitas y llamadas telefónicas.

En el caso de las visitas, se consideró los siguientes factores: apariencia de la fachada/edificio, limpieza, personal de contacto (amable, buena presentación, uniforme, identificación o carné), local (amplio, sillones, cuadros, títulos, revistas, TV, agua, duración de la atención, mecánica para obtener citas (proceso), publicidad disponible (brochure, plegables, afiches), así como la cantidad y calidad de la información suministrada.

Por otra parte, al realizar las llamadas telefónicas, se tomó en cuenta: cuántos tonos tardaron en contestar, el saludo, asimismo la cantidad y calidad de la información suministrada, finalmente se consultó si el audiólogo es fijo o si sólo está presente en las sucursales en caso de haber alguna cita.

Aunque los resultados obtenidos de dicha investigación/observación, se detallan en el capítulo II, se considera pertinente mencionarlos en el presente capítulo, para que al lector se le facilite asociar los siguientes resultados con la propuesta a elaborar en el siguiente capítulo:

- La atención que brinda el personal de contacto en las sucursales propias de Audio Clinics S.A, es muy buena, la persona que se encuentra en la recepción es amable y carismática, saluda de forma cordial y pregunta al cliente que desea, posteriormente explica con detenimiento la manera en la que una persona que visita la empresa puede adquirir los productos auditivos y proporciona una adecuada respuesta a las preguntas del posible cliente, finalmente se despide cordialmente
- A pesar que el personal mantiene una buena presentación, este no presenta ninguna identificación, por ejemplo un carné o el logo de la empresa en su uniforme
- En los lugares en los cuales Audio Metrics S.A no tiene sucursales propias, es decir brinda su servicio en una clínica que a su vez otorga otros servicios médicos, el personal de la recepción tiene muy poca información acerca del proceso para adquirir un producto auditivo, en algunos lugares para obtener algún tipo de información se debía contactar al audiólogo, sin embargo este se encontraba ocupado o no se encontraba, solo el audiólogo puede brindar información
- La atención vía telefónica, presenta características similares a la visita personal, si el local es propio la calidad de la información es bastante buena, de lo contrario se presenta el mismo problema, si el audiólogo no se encuentra, no hay información. Aunado a lo anterior el hecho de tener que escuchar una grabación para ser enlazado con la extensión de audiología hace el proceso tedioso e inclusive el área de audiología no se encuentra en algunas grabaciones, por lo que hay que esperar la central

- Los consultorios se encuentran decorados con cuadros, plantas ornamentales, pequeñas estatuas, alfombras y jarrones. Las paredes presentan publicidad enfocada a la concientización del paciente sobre aspectos audiológicos y los títulos académicos del especialista que atiende. También presentan dispensadores de agua y tazones con confites, así como folletos informativos
- En los atributos funcionales, los locales son muy accesibles ya que sólo presentan un nivel y están equipados con rampas y pasillos anchos. No todos los locales presentan parqueo propio, pero sí existe espacio para dejar el vehículo en las cercanías del local

3.3.3 Resultados de la encuesta telefónica a las clínicas auditivas del GAM

Actualmente la empresa planea cambiar su estructura de precio y modificar la consulta gratuita para incrementar sus ingresos y valorizar su servicio. A continuación se presenta los datos del sondeo realizado que permite realizar un análisis para establecer un precio adecuado al mercado y parcialmente conocer la calidad de la atención que brindan a los clientes.

Cuadro 3.6
Precio de audiometrías de las clínicas auditivas

	Clínica Auditiva	Precio regular	Precio a adulto mayor	Edad que aplica gratuito
1	Hospital La California	¢45.000	¢45.000	-
2	Audire S.A	¢35.000	¢35.000	-
3	Centro de Audiometría la Católica S.A. (Hospital La Católica)	¢35.000	¢35.000	-
4	Audiometría y Rehabilitación Auditiva, Aura S.A (Organización Integral de Rehabilitación Auditiva AURA S.A.)	¢35.000	Gratis	65
5	Clínicas Auditiva Dra. Goldgewicht	¢32.000	¢32.000	-
6	Audio Care-CIMA	¢30.000	¢30.000	-
7	Clínica Auditiva Audinsa	¢30.000	Gratis	65
8	Latam Health Solution (LHS)	¢28.300	¢28.300	-
9	Centro Audiológico Siemens (Siemens Hearing Instruments de Costa Rica, Inversiones Roya S.A.), también Fonocom	¢27.000	Gratis	65
10	Centro Audiológico Santa María	¢25.000	Gratis	65
11	Audifon Costa Rica S.A	¢25.000	¢25.000	-
12	Salud Equilibrio y Bienestar Integral (SEBI)	¢25.000	¢25.000	-
13	Clínica Dinamarca (Tecnomedica)	¢25.000	¢25.000	-
14	Clínica de Rehabilitación Auditiva, CRA S.A	¢24.000	Gratis	60
15	Audiosalud S.A.	¢22.000	¢22.000	-
16	Clínica Hospital Santa Catalina	¢20.000	¢20.000	-
17	Premédica S.A.	¢20.000	¢15.000	65
18	Clínica de Especialidades Audiológicas CEA NMG S.A.	¢20.000	¢10.000	65
19	Audiovital S.A.*	¢20.000	¢20.000	-
20	Clínica OyeMás S.A	¢20.000	¢20.000	-
21	Optiaudio, Centro Médico San Joaquín	¢20.000	¢20.000	-
22	Clínica Santa Paula	¢20.000	¢20.000	-
23	Centro Audiológico OIRÁ	¢20.000	¢20.000	-
24	Laboratorio J.R Sánchez S.A	¢20.000	¢20.000	-
25	Instituto Tecnológico Auditivo ITA S.A. (Dirección Clínica Marcial Fallas)	¢18.000	Gratis	65
26	Cualitek S.A	¢15.000	¢15.000	-
27	ASEMBIS (Asociación de Servicios Médicos para el Bien Social)	¢10.500	¢10.500	-
28	Madriz Alfaro Juan José Dr. Audiología Foniatra	-	-	-
29	Escucha Clínica Auditiva	-	-	-
	Promedio	¢24.696	¢23.467	

Audio Clinics	¢30.000	Gratis
---------------	---------	--------

Fuente: Elaboración propia con datos de la investigación de mercados, 2016

Como se presenta en el cuadro anterior existe una gran variación en los precios que cobran las clínicas por las consultas que incluyen además las audiometrías necesarias para determinar la pérdida auditiva y asimismo el audífono que el cliente necesita. Esta variación presenta precios de 10.500 a 45.000 esto se debe principalmente porque algunas clínicas ofrecen el servicio junto con la impedanciometría y otras simplemente porque se dirigen a un mercado más opulento.

En este caso se observa que aproximadamente el 20% de las empresas sondeadas tienen la estrategia de ofrecer sus servicios gratuitamente a las personas mayores de 65 años y una a los mayores 60 años al igual que Audio Clinics. Por otra parte, hay dos empresas que tienen un precio especial a este mercado; una ofrece un descuento de 25% y la otra del 50%. Igualmente hay una clínica que tiene una estrategia de ofrecer gratis sus servicios pero sólo los días lunes.

Atención recibida

En general los colaboradores de las diferentes clínicas auditivas ofrecieron una información completa, con una atención muy amable y atenta, en estos aspectos no hubo grandes diferencias entre las encuestadas.

3.4. FODA de la industria a partir de los resultados obtenidos

3.4.1. Fortalezas

- Uso de medios tecnológicos para una comunicación más eficiente entre las partes: clínicas y proveedores
- La industria es especializada e informada, ya que está en constante capacitación y actualización acerca de los avances tecnológicos que se presentan en el gremio
- El mercado se caracteriza por poseer una publicidad de boca en boca, lo cual representa ahorro en publicidad para las empresas

3.4.2. Oportunidades

- Existe un mercado potencial al cual se le puede, eventualmente, vender dispositivos auditivos
- El grado de satisfacción de las clínicas con sus proveedores es difusa, lo cual se convierte en una oportunidad para Audio Metrics, dado que la propuesta puede dirigirse a ese segmento, ofreciendo un valor agregado con el fin de clarificar el grado de satisfacción de las clínicas que subcontratan la elaboración de dispositivos auditivos
- El servicio postventa recibido por parte de los laboratorios podría mejorar, ya que según los resultados del estudio, el 80% de las clínicas se encuentran difusas sobre la satisfacción del servicio brindado

3.4.3. Debilidades

- El cambio constante en las tecnologías utilizadas para la elaboración de dispositivos auditivos, produce que los equipos y el inventario de las empresas se vuelvan obsoletos, aumentando los costos de las organizaciones en estos rubros
- La proyección de las empresas a la industria es ambigua, dado que las clínicas confunden las clínicas con sus laboratorios

3.4.4. Amenazas

- Los laboratorios no producen solamente para sus clínicas sino también abarcan las clínicas incipientes, ubicadas en los diferentes puntos del GAM
- Existe una competencia consolidada y agresiva en el mercado, debido a que la industria es bastante cerrada y buscan captar a las clínicas recién llegadas
- Los componentes internos, a saber, el circuito integrado, de los dispositivos auditivos son importados de las grandes casas comercializadoras, no existe producción de estos componentes por parte de los laboratorios por lo que genera dependencia

- Limitación de las posibilidades de producción y a su vez condicionamiento de variables como: el tiempo de entrega y el precio al que se comercializa el dispositivo, debido a la dependencia de insumos extranjeros

3.5 Principales hallazgos obtenidos

De acuerdo con los resultados del censo se han obtenido algunos indicios importantes que se deben considerar para la realización de una propuesta que sea lo más efectiva posible para Audio Metrics S.A. Los hallazgos preponderantes se detallan a continuación:

Existen aproximadamente 10 clínicas que necesitan subcontratar la fabricación de dispositivos auditivos, las cuales son posibles clientes para la empresa.

Dentro de los principales requerimientos que establecen los clientes a la hora de elegir un proveedor y los factores críticos para el éxito en la negociación entre comprador y proveedor y que deberían incluirse en la propuesta destacan:

- Se logra definir que la relación interpersonal, como en todo negocio juegan un papel muy importante, ya que se logra construir credibilidad y generar lealtad, donde se disponga de personal capacitado para asistir en momentos de dudas técnicas
- Incluir aspectos como el servicio y soporte técnico, como por ejemplo tener un número telefónico exclusivo, un contacto que posea conocimiento del producto y con excelencia en el servicio al cliente, con capacidad para solucionar problemas y entender necesidades, puede generar una clara ventaja competitiva, además permite ofrecer una propuesta de valor para los clientes
- La calidad del producto en sí; es decir que los audífonos incluyan un software de programación amigable, durabilidad, calidad del sonido y resistencia al clima tropical de Costa Rica, podrían generar lealtad hacia el producto
- El factor precio es determinante, ya que en esta industria el proveedor que ofrezca un mejor precio tendrá una ventaja competitiva

- Por otro lado, incluir en la propuesta otros factores como: regalías, seguimiento post-venta que genere plena satisfacción en los clientes, garantía, material publicitario e imagen y presentación del producto, pueden condicionar la preferencia de Audio Metrics S.A
- El grado de satisfacción percibido por las clínicas tanto con el servicio brindado como con el servicio post-venta, es difuso, no existe claridad a la hora de calificar la satisfacción, en este sentido se representa una oportunidad para captar a estos clientes
- El tiempo de entrega, es un factor decisivo en esta industria, ya que podrían existir revendedores que no cuenten con un capital para mantener un inventario, por lo que la disponibilidad del producto es decir, contar con un stock en el momento en que el distribuidor lo necesite influye de forma determinante para mantener o perder lealtad
- Existe una ambigüedad por parte del proveedor y el cliente, en los resultados obtenidos sobre el plazo de entrega de los dispositivos, ya que los clientes afirman que sus proveedores tardan entre 2 y 3 semanas en entregar el audífono, mientras que los laboratorios afirman que la entrega de los dispositivos a las clínicas es menor una semana
- Las clínicas auditivas que poseen laboratorios propios se caracterizan por poseer una producción uniforme, además cuentan con tiempos de entrega rápidos, lo cual representa un reto para la elaboración de la propuesta.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADO

4.1 Justificación de la propuesta

En este apartado se elabora una propuesta de mercadeo para la empresa Audio Metrics S.A. con el fin de lograr potencializar las ventas de esta empresa.

De acuerdo con los resultados obtenidos así como las características de la empresa Audio Metrics S.A como tal y del mercado en el que se desempeña, se determina que se debe diseñar una propuesta principal que abarque un mercado diferente al que actualmente han venido trabajando, sin embargo, al mismo tiempo, se debe diseñar una propuesta complementaria que incluya un refrescamiento al modelo de negocios actual, el cual incluye a las clínicas Audio Clinics.

Esto permitirá que se complementen tanto el segmento actual así como el potencial, aumentando las probabilidades de venta de dispositivos, ya que existe directamente una correlación positiva entre el tamaño de mercado y las ventas.

Con esto se pretende lograr que la empresa, después de ejecutar la siguiente estrategia, aumente las ventas de dispositivos auditivos, misma que debe ser valorada con los lineamientos de control que permitan determinar el porcentaje de aumento de ventas que obtuvo con la propuesta.

Es importante detallar, que la aplicación de la propuesta expuesta a continuación, está sujeta a la revisión, estudio, evaluación y ante todo decisión de la Gerencia de la empresa.

4.2 Objetivos de la propuesta

4.2.1 Objetivo general

Elaborar una propuesta de plan de mercadeo para potencializar las ventas de dispositivos auditivos de la empresa Audio Metrics S.A en el GAM que contribuya al mejoramiento del desempeño comercial de la compañía.

4.2.2 Objetivos específicos

- ❖ Establecer estrategias de producto para destacar las características y el respaldo de los dispositivos auditivos ofrecidos por Audio Metrics.
- ❖ Sugerir estrategias de precios para incrementar la demanda de dispositivos auditivos
- ❖ Promover acciones de plaza para incrementar la cantidad de puntos de distribución
- ❖ Plantear una remoción de las estrategias promoción para mejorar la recordación de la empresa y su comunicación con el cliente.

4.3 Alcances y limitaciones de la propuesta

4.3.1 Alcances

La propuesta está dirigida en persuadir a los audiólogos de las clínicas auditivas del GAM para vender los audífonos de Audio Metrics, por lo que no se consideran los mercados fuera del GAM. Además, es una propuesta que aprovecha lo que presenta la empresa actualmente y mejora detalles que desde el punto mercadológico es importante considerar y aplicar.

La ejecución de las acciones planteadas en la propuesta están sujetas a criterio de la Junta Directiva y actuales gerentes de la empresa, que tienen la decisión considerarlas o no.

4.3.2 Limitaciones

La propuesta se limita a evaluar la situación actual de la empresa en estudio y a desarrollar conceptos de mercadeo relacionados a esta realidad.

No será posible realizar proyecciones de ventas, esto por cuanto la empresa se reserva sus estados financieros.

Se encuentra como limitante en esta investigación obtener los precios de los audífonos de la competencia, en este mercado los precios de los audífonos se revelan al cliente hasta que se le hayan realizados todos los estudios y se haya determinado su nivel de sordera y el tipo de audífono que le conviene.

De tal manera que no se puede realizar comparación entre los precios ni por tipo ni por categoría de audífono. Ante este escenario se procedió a obtener estos datos mediante la consulta a las clínicas sobre cuánto les costaba los audífonos, pero por temas de confidencialidad se reservaron la información.

El diseño y análisis de esta propuesta incluye estrategias que deben en su momento ser implementadas; sin embargo su alcance no abarca su ejecución.

4.4 Estrategia propuesta

4.4.1 Estrategia del mercado meta

Para potencializar las ventas de Audio Metrics SA en el Gran Área Metropolitana, se pretende utilizar una estrategia del mercado meta enfocada en segmentos múltiples ya que se formulará una propuesta para el segmento de negocios -entiéndase clínicas y audiólogos- y otra enfocada en los consumidores (público general).

Para el primer caso, el segmento de negocios, se identificó que el mercado de clínicas y audiólogos es reducido y altamente especializado, donde

además, sobresalen competidores fuertes y consolidados. La oferta es homogénea y se desea explotar el aspecto diferenciador que fomente la lealtad de los negocios.

Por otro lado, el segmento de consumidores presenta amplia competencia, con múltiples ofertas que permiten un margen más amplio para actuar y lograr aumentar la cantidad de clientes que acuden a Audio Clinics.

4.4.2 Mezcla de mercadeo

La propuesta de mezcla de mercadeo expuesta en los siguientes apartados, es diseñada con el fin de orientar a la Junta Directiva de la empresa en la toma de decisiones, igualmente, es una forma de alcanzar los objetivos propuestos en este proyecto.

Para el diseño y elaboración de la propuesta principal, se determinan estrategias específicas para las cuatro variables de la mezcla de mercadeo: producto, plaza, promoción y precio, esto para la propuesta que abarca la producción de audífonos, sin embargo se considera necesario desarrollar estrategias que incluyan las otras P's del mercadeo para la parte de la empresa que brinda el servicio de audiometrías.

Por lo anterior, en la propuesta complementaria, se desarrollan estrategias que además de las cuatro pes antes mencionadas, también incluye: lugar y tiempo, entorno físico, personal y productividad.

4.4.2.1 Producto

Marca de los audífonos

Los audífonos que vende Audio Metrics se comercializan bajo las marcas internacionales de las empresas fabricantes del chip que van insertos en las carcasas de los audífonos. Esto a pesar que Audio Metrics realiza el proceso para elaborar el producto final. Todo el proceso que logra la mejora en la escucha del cliente final no es reconocido por el mismo; Audio Metrics con sus clínicas propias realiza la toma de impresión al cliente, luego en su laboratorio se fabrica el molde y se hace el ensamblado final del audífono. Finalmente, en las clínicas se efectúa la adaptación del audífono al cliente. Al final del proceso el cliente no sabe quién realizó el producto y por ende no puede recomendar si no limitarse a señalar el lugar donde fue atendido.

Ante este escenario se propone utilizar y promover a Audio Metrics como el laboratorio fabricante del audífono como tal y destacar su respaldo al ser un laboratorio costarricense consolidado en el mercado, que ofrece garantías en su servicio de mantenimiento y reparación.

Bajo esta premisa se logra destacar la calidad y garantía, que según la investigación de mercados, son aspectos que se determinaron como importantes en el momento de elegir un laboratorio como proveedor. Por otra parte, la clínica externa puede promover sus negocios ofreciendo al cliente la confianza de un audífono con tecnología internacional y con respaldo nacional.

Accesorios

La empresa ofrece estuches para los audífonos pero sólo en un color, color azul oscuro que se ofrece para audífonos categoría *premium*. Los mismos no tienen ningún distintivo de la empresa aspecto que deja mucho que desear cuando se recibe un producto de una empresa. Con el fin de aumentar la calidad, agregar mayor valor agregado, hacer más atractivo el producto y aumentar la satisfacción de los clientes finales se sugiere ofrecer estuches de colores más

agradables, incluyendo para el género femenino y niños. Para las mujeres se propone entregar los dispositivos en estuches de color rosado claro o crema. Para los niños entregar estuches con colores primarios, ya sea rojo, azul, amarillo, o el color secundario verde. (Ver anexo N°4.1)

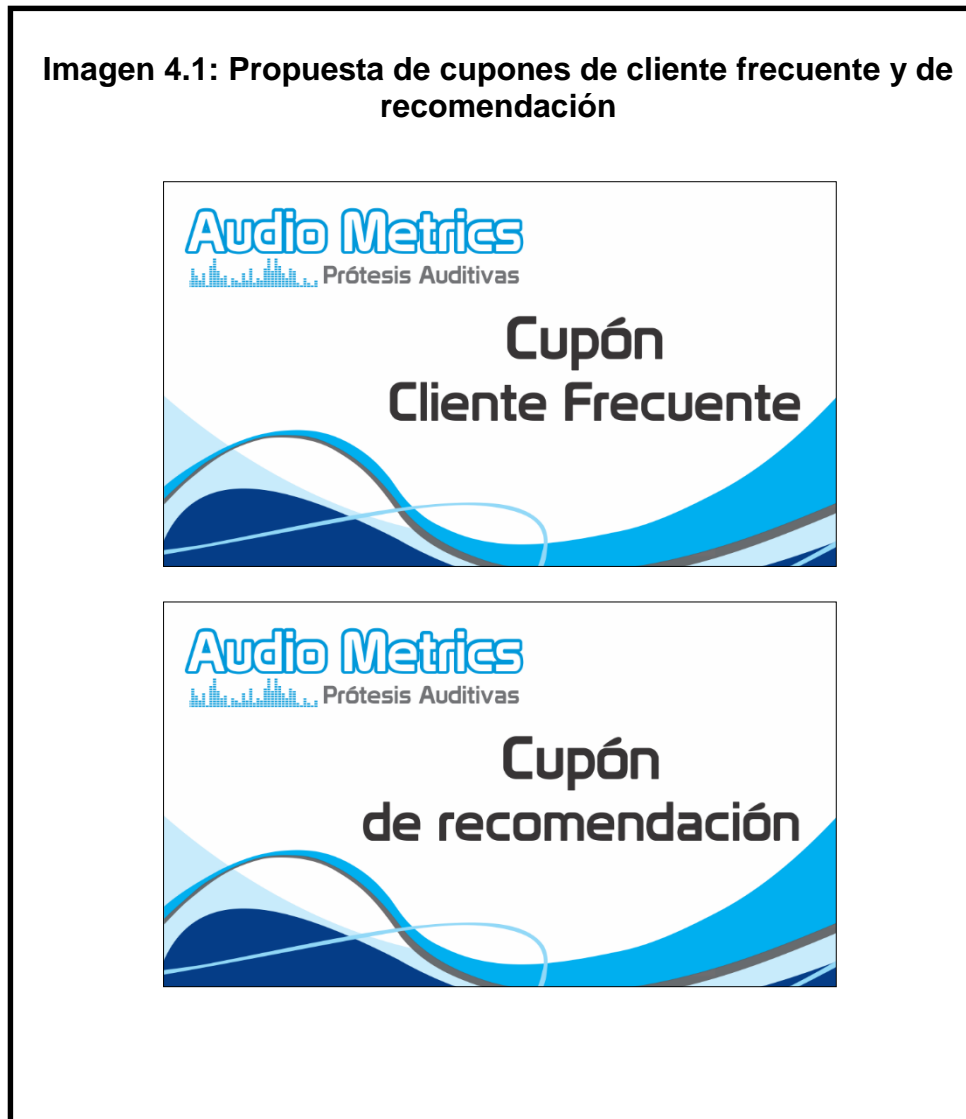
Asimismo, se propone incluir dentro del estuche una franela con el logotipo de Audio Metrics para desarrollar más la presencia de la marca. (Ver anexo N°4.2)

Además, se propone agregar dos cupones; un cupón para el cliente final de “cliente frecuente” y otro cupón para regalar a un familiar, amigo o compañero. La finalidad del primero es retener al cliente final y convertirlo en un cliente a largo plazo tanto para las clínicas como para el laboratorio. Luego, el segundo cupón es para aumentar la cantidad de clientes potenciales que visiten las clínicas y eventualmente la demanda de audífonos.

Estas son estrategias de jalar o *pull* (por sus siglas en inglés) que incentivan una cooperación de las clínicas externas y que se verá promovida por la visitación de clientes con los cupones de recomendación Audio Metrics.

Por otra parte, se considera el cupón de “cliente frecuente” puesto que por las características demográficas del cliente final hay casos donde el nivel de sordera se agudiza y se debe cambiar el audífono, por lo cual este cupón es un beneficio para el cliente y una forma de establecer una relación estrecha con el mismo.

A continuación el diseño de los cupones propuestos.



Elaboración propia

Isologotipo

Analizando el actual isologotipo de la empresa (el cual no se muestra por razones de confidencialidad) se propone realizar modificaciones al mismo. El isotipo que contiene es un distintivo bien logrado y atractivo, sin embargo, desde el punto de vista de diseño gráfico publicitario el mismo no transmite alguna relación con la industria. El logotipo de la empresa utiliza una fuente de texto común que no ayuda a la diferenciación ni a su recordación, por ende se sugiere utilizar el siguiente isologotipo que es una renovación del actual.

Imagen 4.2: Propuesta de logo



El isotipo debe ser representativo de la tecnología y de la calidad de la empresa, por esta razón se decide utilizar barras, ya que se utilizan para representar de una forma digital los sonidos. El mercado está plagado de isotipos de empresas que incluyen la forma de la oreja y las ondas sonoras circulares, de manera que con el isotipo propuesto se logra una diferenciación llamativa y moderna, característico de la industria de prótesis auditivas. Por otra parte, se modifica el logo por una nueva fuente de texto que es seria y atractiva, de color blanco y borde celeste para preservar los tonos azules que caracterizan la cultura y la línea gráfica de la empresa.

En este aspecto se toma en consideración las tendencias actuales de utilizar diseños minimalistas donde lo menos es más y se decide seguir la simpleza en el isologotipo, en la cual se decide inclusive borrar la palabra laboratorio para destacar el nombre de Audio Metrics y su especialidad como son las prótesis auditivas. Con esta idea se convierte el isologotipo más comunicativo y más versátil ya que se puede utilizar en distintos fondos como se puede apreciar en los anexos N° 4.3

4.4.2.2 Plaza

Según los resultados obtenidos en el estudio de mercado, los consumidores realizan sus pedidos mediante correo electrónico, teléfono o presencialmente. Los métodos utilizados actualmente no dan la posibilidad de generar ventas adicionales ya que:

1. El correo electrónico es utilizado en una vía (cliente-proveedor), donde el cliente envía las especificaciones del producto y tan solo recibe una confirmación de que el pedido ha sido recibido por el laboratorio
2. El teléfono podría ser un medio efectivo de promoción para otras ventas, pero dada la naturaleza del cliente, lo que se quiere es comunicar con rapidez lo que se desea y concretar la transacción a la brevedad posible. Además al ser productos de índole médica se necesita suficiente tiempo para realizar una descripción amplia y detallada del producto
3. De las tres formas mencionadas anteriormente, la presencial es la que tiene mayor oportunidad de generar otras ventas, dado que existe una interacción directa entre el personal del laboratorio y el consumidor. Dicho método presenta una desventaja, ya que el consumidor se dirige al laboratorio y podría estar indispuesto ante la promoción de otros productos, ya que invirtió recursos valiosos al trasladarse hasta donde el proveedor

Por tanto, se propone implementar la venta personal como primer paso en la estrategia de plaza. Mediante la figura de ejecutivos de cuenta la empresa podría generar una interacción más cercana con sus clientes, lo que permite realizar visitas en las cuales se muestra el catálogo para ofrecer los productos, se aclaran dudas y se brinda soporte a lo largo del proceso de compra.

Una vez establecida la relación proveedor-cliente, se procede con el segundo paso, en el cual se le instruye al cliente la forma en que se van a realizar los pedidos por medio de la página web de la empresa, en donde se podrá ver el catálogo de productos así como un apartado para el envío de las especificaciones para la fabricación de los dispositivos auditivos.

Adicionalmente, el servicio de mensajería será clave para el proceso de distribución, ya que estará encargado de la entrega del producto terminado.

Por otra parte, el ejecutivo de cuenta estará encargado de la comunicación con los clientes; atendiendo solicitudes, quejas, reclamos de garantías, organización de visitas y servicio post-venta.

Un aspecto importante que debe atenderse es la disponibilidad del producto, en este caso los audífonos se hacen por pedido pero la empresa debe tener la capacidad de ofrecer mejores tiempos de entrega que los competidores. El 67% de los laboratorios (cuadro 3.4) afirman que ofrecen sus productos en menos de 10 días pero el 70% de las clínicas auditivas (gráfico 3.6) muestran que sus proveedores tardan en entregar los audífonos de entre 2 o 3 semanas, es decir, los laboratorios incumplen con sus promesas de servicio en ese sentido. Se identifica que ese mismo 70% de las clínicas (gráfico 3.14) consideran que mejores tiempos de entrega son un elemento importante para cambiar de laboratorio.

Debido a esos resultados se propone aumentar la productividad de la empresa para reducir sus tiempos de entrega, de esta manera el ejecutivo de cuentas puede ofrecer una promesa de servicio que el laboratorio será capaz de cumplir y así satisfacer a nuestros nuevos clientes. Como se dio a conocer en la situación actual de la empresa esta opera a un 40% de su capacidad total, esto significa que la empresa está operando con menos de la mitad de su capacidad, por lo que hay espacio de una producción que respalde los tiempos de entrega a prometer y un incremento futuro de ventas. En este caso se sugiere supervisar y evaluar el momento idóneo para la contratación de al menos un técnico que llene los puestos en producción que con el tiempo se han desocupado.

4.4.2.3 Promoción

Audio Metrics ha realizado estrategias de mercadeo pero las ha realizado esporádicamente sin ninguna planeación y seguimiento del proceso. La Promoción como parte de la mezcla de marketing es fundamental ya que es el medio por el cual la empresa se da conocer con los distintos clientes y por el cual se busca tener una comunicación permanente que permita ubicar a la empresa dentro de las principales opciones para satisfacer las necesidades del cliente. Asimismo, debe haber una adecuada y constante comunicación que persuada en el momento clave inclinar la decisión de compra hacia los productos y servicios que ofrece Audio Metrics y su grupo de clínicas.

De esta manera se plantean los principales propósitos de la estrategia de Promoción:

- Propiciar la marca de Audio Metrics en sus productos mediante la renovación de la imagen y su utilización en los diferentes materiales promocionales
- Consolidar la imagen de la empresa de cara con las clínicas externas para mantener su satisfacción y fidelidad con la alianza con el laboratorio
- Incrementar la visitación de clientes finales potenciales a las clínicas externas y propias para concientizar sobre los problemas auditivos de las personas y así lograr la detección de casos que necesiten de audífonos

Mezcla Promocional

La mezcla promocional está acorde con las estrategias de las demás “P” de *marketing*. Esta mezcla debe apoyar los demás esfuerzos mercadológicos y lo más importante ayudar a lograr los objetivos de la propuesta; en la cual se informe, se mantenga la empresa con buena recordación y principalmente promueva la atracción de clientes potenciales para aumentar las ventas de Audio Metrics.

Adicionalmente, es muy importante que haya una uniformidad en la propuesta por lo cual establece una línea gráfica publicitaria atractiva que esté presente tanto en los recursos promocionales impresos como digitales.

La presente mezcla promocional incluye las siguientes técnicas:

- Venta personal
- Publicidad
 - Página web
 - Catálogo físico y digital
 - Correo electrónico
 - Tarjeta de Presentación
 - *Brochure* o desplegable

- Afiches
- Banners
- Relaciones Públicas
- Promoción de Ventas

Venta personal

Parte de la estrategia principal hacia las clínicas auditivas externas se propone utilizar la venta personal, esto porque según el estudio de mercado realizado, el principal medio por el cual se conocen los laboratorios. Se sugiere que estas labores de ejecutivo de cuenta las realice la actual colaboradora del Área de Ventas, primordialmente por ser una colaboradora actual de la empresa que posee los conocimientos del producto y servicios. Si no, se debe contratar a un colaborador de forma externa y capacitar fuertemente por ser una industria especializada y por ser el cliente conocedor del campo. (audiólogo)

El ejecutivo de cuenta será el encargado inicialmente de visitar las diferentes clínicas auditivas del GAM. En estas visitas él informa sobre el laboratorio, los productos (variedad y calidad de sonido, garantías) y servicios (capacitaciones, servicio de mantenimiento y reparación). Para que las visitas sean exitosas al ejecutivo de cuenta se le dota de paquetes especiales para ofrecer al cliente como beneficios económicos y no económicos; como son mejores comisiones y la promesa de un menor tiempo de entrega de los productos auditivos.

Publicidad

Siendo la propuesta principal dirigida a clínicas auditivas debidamente identificadas se recomienda la utilización de publicidad directa que concuerde con la venta personal. Esto primero ayuda a medir la efectividad de las estrategias y segundo a gestionar mejor los recursos, promoviendo una utilización eficiente de los presupuestos de la empresa.

A pesar de que en el estudio de mercado se identificó que el “personal de los laboratorios” es el principal medio por el cual han conocido los laboratorios, se deben utilizar y entregar material publicitario como complemento y como

forma de entregar información que esté a la mano del audiólogo de las clínicas externas ya sea para conocimiento propio o para mostrar a los clientes finales.

Página web

La página web debe ser más que ser un punto de contacto con el cliente donde se le brinde solamente información, debe ir más allá. Es importante destacar que la empresa tiene abandonada su sitio web, todavía aparece en internet pero muchos enlaces no funcionan.

Siendo la estrategia hacia clínicas auditivas es primordial que la página web agregue un valor agregado a Audio Metrics. Según el estudio realizado se encontró que el 64% realiza los pedidos por correo electrónico, es decir, hay disposición por parte del personal de las clínicas de utilizar medios tecnológicos para facilitar sus pedidos y ahorrar costos. Este es un hallazgo importante ya que se puede utilizar el sitio web para hacer el mismo proceso.

De esta manera se solicita al cliente (clínica externa) realizar el pedido por medio del sitio web en el cual deba llenar una boleta digital la cual será enviada al laboratorio para ser procesada. De este modo Audio Metrics podrá optimizar sus procesos ya que no necesitará que el personal tenga que esperar la boleta física y esperar que los datos se han digitados en el software de la empresa.

Además, teniendo este sistema de pedidos se podrán almacenar datos sobre los puntos de ventas y tener información actualizada del comportamiento de los mismos como la ubicación, cantidad solicitada, tipo de audífono y hora. Esto permite realizar análisis de los puntos venta que son necesarios para la toma de decisiones.

Catálogo físico y digital

Un catálogo es fundamental para mostrar a los clientes los diferentes tipos de audífonos y los diferentes colores con los cuales se les puede ofrecer. El catálogo diseñado con los colores de la línea gráfica de Audio Metrics.

El catálogo en físico para que la clínica auditiva ofrezca los productos a los clientes finales. En digital se puede brindar en casos para nuevas clínicas auditivas que estén anuentes a conocer sobre los audífonos que ofrece la empresa.

A continuación la propuesta del catálogo, (ver la contraportada en anexo N°4.4)

Imagen 4.3: Propuesta de catálogo



Elaboración propia

Correo electrónico

El correo electrónico es importante obtenerlo porque va ser el nombre de usuario de la clínica con el cual se va tener el contacto en el momento de procesar los pedidos. Por otra parte, el ejecutivo de cuentas debe obtener el correo electrónico de la clínica para que forme parte de la base datos de la empresa. Adicionalmente, podrá ser un canal de comunicación para el envío de información y notificaciones importantes sin llegar al nivel de generar *spam* en el buzón del cliente.

Tarjeta de Presentación

Una tarjeta bien elaborada debe ser sencilla, también llamativa para que el cliente la conserve y la utilice para cuando la requiera. Mediante las primeras visitas del personal a las clínicas externas se debe ofrecer precisamente la tarjeta de presentación que contiene la información necesaria para que el cliente se contacte con la empresa.

A continuación se muestra la tarjeta de presentación que se propone, la misma presenta el logo de Audio Metrics, los datos a manera de ejemplo del Ejecutivo de Ventas como su nombre, teléfono, correo electrónico, la dirección de la página web de la empresa, todo de forma limpia con la línea gráfica que propuesta.



Elaboración propia

Brochure o desplegable

El *brochure* igualmente se entrega a la clínica externa para que conozca sobre los diferentes productos y servicios de Audio Metrics. Este incluye información sobre la trayectoria de la empresa, sus controles de calidad, la tecnología y respaldo que siempre ofrece Audio Metrics. En su parte exterior se muestra imágenes sobre la confección de los audífonos, el logo de Audio Metrics, la dirección de la página web que para esta propuesta es imprescindible, sus servicios de asesoría, sus años en el mercado destacando su solidez y los datos de contacto nuevamente del ejecutivo de ventas. Seguidamente un ejemplo, ver *brochure* completo en anexo N° 4.5.

Imagen 4.5: Propuesta de *brochure* o desplegable



Elaboración propia

Afiches

Los afiches tienen la finalidad de entregar información de una forma interesante y efectiva, por lo que se utilizarán principalmente en medios digitales, en el cual se enviarán adjuntos por correo electrónico a las clínicas cuando se requiera.

En la imagen siguiente se incluye el ejemplo de un afiche que incluye una fotografía del laboratorio, la dirección de la página web, el logo, los datos de contacto del ejecutivo de cuenta y unos elementos que se exponen reforzando los aspectos de la tecnología, el servicio y la calidad que ofrece Audio Metrics.

Imagen 4.6: Propuesta de afiche

www.audiometricscr.com

Tecnología

Calidad

Servicio

GABRIEL MEDINA C.
EJECUTIVO DE CUENTAS
gmedina@audiometricscr.com
Teléfono: 2276-1815

Audio Metrics
Prótesis Auditivas

Banners

Los *banners* se van implementar en ferias de la salud, en el cual se utilizará para brindar un respaldo en estas actividades a las clínicas externas y a Audio Clinics donde se apoyará y reforzará las ferias con la presencia de Audio Metrics como fabricante de los audífonos.

El *banner* está confeccionado para las finalidades anteriores por lo cual incluye fotografías, valores y elementos que rodean la audiología y a Audio Metrics. Además, se sigue con la misma línea gráfica así como el fin de destacar la marca y recordación de Audio Metrics. A continuación la propuesta del banner:



Carpeta

Se dota de una carpeta de Audio Metrics a las diferentes clínicas auditivas, este tipo de materiales al igual que los anteriores tienen el fin intrínseco de colocar la marca de Audio Metrics siempre como un aliado estratégico. Esto se refuerza con este tipo de materiales para mantener activa la marca en la mente del audiólogo de las clínicas auditivas. (Ver en el anexo N°4.6)

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son un aspecto importante en la mezcla de marketing en las empresas, siendo Audio Metrics que ofrece un producto para el bienestar del cliente es adecuado que la empresa esté comprometida también en otros ejes que integre también el bienestar general del cliente final e inclusive para el audiólogo de la clínica auditiva externa.

Los ejes propuestos por los cuales debe girar las relaciones públicas de Audio Metrics son tres: ambiente, ferias y universidades. A continuación se describe cada uno:

Ambiente

Todas las empresas deberían ser socialmente responsables por el impacto sobre el ambiente, sea pequeña o grande. Cada vez hay una mayor consciencia de la población sobre la importancia de preservar el ambiente. De esta forma Audio Metrics debe actuar acorde con estas tendencias.

Se identifica que los audífonos tienen un alto consumo de baterías, estos accesorios son fácilmente depositados en los basureros, siendo un producto altamente contaminante. Este hecho provoca que la empresa debe ser responsable de dónde se depositan los productos que la empresa vende. Ante estas situaciones se propone que Audio Metrics sea un punto recolección de estos accesorios. Estas acciones ayudan a que la empresa se ubique en la mente del cliente final, audiólogo y personal de la clínica externa; como una empresa comprometida con el ambiente.

Ferias de salud

Las ferias de salud es una buena forma de concientizar sobre la falta conocimiento que tiene la población en general sobre los problemas auditivos, tanto sus consecuencias como sus causas. Siendo Audio Metrics la empresa fabricante del audífono y al no tener contacto directo con el cliente, esta debe apoyar la participación de sus clínicas externas con el fin de concientizar y acercar la población a las clínicas.

Universidades

En el país son sólo dos universidades que ofrecen el bachillerato de audiología, Universidad Santa Paula y Universidad de Costa Rica. Varios de sus graduados son los siguientes emprendedores que desean trabajar de forma independiente. En otras palabras, estos estudiantes son futuros clientes del mercado de negocios para Audio Metrics. En vista de lo anterior se propone que la empresa anualmente realice charlas en estas dos universidades sobre temas de audiología actual.

Este acercamiento a estos centros de estudios promueve un mejor desarrollo del estudiante de audiología e indirectamente aporta a la audiología del país con la cooperación de una entidad privada de la industria con las entidades académicas del campo.

Promoción de Ventas

La promoción de ventas igualmente se enfocará directamente sobre cada clínica auditiva externa, para los cuales se propone utilizar las siguientes herramientas:

Descuentos comerciales

Tradicionalmente en el mercado se ofrece un porcentaje de la venta del audífono al audiólogo. En el momento de visitar las empresas que están dispuestas de cambiar de intermediario se puede ofrecer un mayor porcentaje de comisión para captar al cliente, eso sí el aumento es temporal, después de un tiempo prudencial se debe volver a los niveles regulares porque no se puede mantener un trato preferencial desigual. Igualmente, se puede ofrecer

temporadas de descuentos en fechas especiales y temporadas para incentivar la promoción de los productos y un mayor compromiso con Audio Metrics. Por ejemplo:

Cuadro 4.1: Propuesta de descuentos comerciales

Mes	Actividad/Celebración
Enero	Año nuevo
Marzo	Conmemoración Día Internacional de la Salud Auditiva (3 marzo)
Junio	Día del padre
Agosto	Día de la madre
Setiembre	Conmemoración Día del adulto mayor (1 octubre)
Noviembre	Viernes negro
Diciembre	Temporada navideña

Fuente: elaboración propia

Obsequios

Los obsequios de negocio a negocio no funcionan igual que un obsequio a un mercado de consumo. En este sentido la estrategias con los obsequios es fomentar una buena relación con las clínicas auditivas externas, donde se pueda introducir la marca de Audio Metrics con calendarios, lapiceros o tazas, es decir, también se deben brindar beneficios no económicos. (Ver anexo N°4.7)

Capacitaciones

Las capacitaciones son vitales para que el audiólogo pueda ofrecer con propiedad los audífonos de Audio Metrics. Se debe brindar constantemente capacitaciones técnicas sobre los avances y novedades de los audífonos modernos; y de los sistemas que se utilizan para programar los mismos.

Exhibiciones

La dotación de productos de muestras es importante para el cliente final, hay personas que tienen estereotipos por el uso de audífonos. Por lo que dar a disposición productos a las clínicas para que prueben en los clientes es esencial para lograr una mejor satisfacción del cliente final y directamente un negocio para las clínicas externas. Lo cual es una estrategia relacional con las mismas donde las acciones de Audio Metrics inciden en las operaciones de las clínicas auditivas.

4.4.2.4. Precio

Dado que el producto que comercializa Audio Metrics es especializado, con tecnología avanzada y altamente personalizado los precios son variables acorde a las especificaciones de cada paciente, por lo que se propone mantener los precios que Audio Metrics presenta.

Se propone mantener los precios que maneja actualmente pero orientados a la competencia, en el cual se trata de mantener un rango de precios que se encuentre cerca de los precios ofrecidos por los competidores dado que, según los resultados obtenidos en el estudio de mercado los clientes (audiólogos independientes y clínicas) de la industria no son leales a sus proveedores y el factor precio es determinante a la hora de cambiar de proveedor.

Al mantener un rango de precios parecido al de la competencia, la empresa no estaría en desventaja en el momento que los consumidores toman la decisión de compra, por lo que el factor determinante pasaría a ser la calidad, el servicio brindado a lo largo del proceso de compra, así como la rapidez en la entrega del producto terminado, en donde esto representaría el valor agregado.

Además, se propone ofrecer precio especial en ciertos productos durante ciertos meses del año, conmemorando la celebración de fechas importantes y que generan mayor cantidad de ventas. Estas ofertas calendarizadas funcionan para informar sobre avances de la industria y novedades dentro del catálogo de la empresa.

En la industria se acostumbra el uso de comisiones para los audiólogos independientes, por lo que se propone implementar temporadas en donde la comisión sea más atractiva y se logre una mayor retención de clientes. Esto debe ser analizado por la empresa, ya que esta propuesta se haría en los meses o temporadas en donde se determine que el flujo de ventas está en su punto más bajo.

4.5 Implementación, evaluación y control

Este apartado es sumamente importante para la propuesta a Audio Metrics porque con las herramientas y procedimientos adecuados se determina que tan exitoso resultó el plan de mercadeo. Además, es vital señalar las actividades y responsables para que sean los precursores de que se implemente efectivamente las acciones planeadas. En razón de lo anterior, asimismo se debe evaluar tanto la calidad de las acciones sino también el progreso de las mismas.

Ante el proceso de reestructuración mencionado en la situación actual de Audio Metrics y ante el despido de personal que no cumplieron a cabalidad con sus funciones, es necesario puntualizar los pasos para la implementación y su debida evaluación; que aparte de valorar el plan, también da información valiosa para replantear o ajustar estrategias que no están siendo efectivas o tomar en consideración factores que están incidiendo en resultados no esperados.

Este proceso conocido como Auditoría de Marketing debe ser efectuado por la “Jefatura de Mercadeo y Comunicación” de la empresa, el colaborador debe ser objetivo e íntegro en su función en este proceso ya que debe rendir un informe del plan a la Gerencia General la cual supervisa las responsabilidades del área de mercadeo.

4.5.1 Implementación

A continuación un cuadro que refleja la implementación de la propuesta, contiene los responsables de cada tarea, las tareas, el plazo que se requiere para que se ejecute cada una y el porcentaje de avance de acuerdo a cada acción.

Cuadro 4.2: Cronograma de actividades para la implementación del Plan de Mercadeo propuesto a Audio Metrics S.A. para aumentar sus ventas de dispositivos auditivos

Proyecto	Actividad	Responsable	Tiempo	Tareas	Avances
Producto	Producto	Junta Directiva- Gerencia General- Mercadeo	1 mes	1-Valoración de la línea gráfica 2-Valoración y cotización de la diversificación de colores de los estuches 3-Valoración y cotización de la inclusión de las franelas en los dispositivos auditivos	1 ^{er} mes 100%
Plaza	Servicio de mensajería	Mensajería	Indefinido	1-Recolección y entrega de muestras, producto terminado y producto para mantenimiento y garantía	-
	Producción	Producción y mensajería	Indefinido	1-Reducir los tiempo de entrega	1 ^{er} mes 100%
Promoción	Venta personal	Ejecutivo de cuentas	3 meses	1-El ejecutivo de cuentas deberá acudir a las diferentes clínicas y laboratorios. 2-Presentar información de la empresa, productos y servicios 3-Informar sobre los beneficios que ofrece Audio Metrics	1 ^{er} mes 35% 2 ^o mes 35% 3 ^{er} mes 30%
	Relaciones Públicas	Ejecutivo de cuenta y audiólogos	Semestral	1-Obtener la participación en las charlas 2-Agendar las charlas en las Universidades 3-Realizar una charla el primer semestre en la Universidad Santa Paula 4-En el segundo semestre en la Universidad de Costa Rica	2 semanas 100%

Fuente: elaboración propia

Proyecto	Actividad	Responsable	Tiempo	Tareas	Avances
Promoción	Relaciones Públicas	Ejecutivo de cuenta y audiólogos	Semestral	1-Agendar las ferias 2-Participación mínimo a tres ferias de salud semestralmente junto con las clínicas	2° mes 16,67% 4° mes 33,34% 6° mes 50.1% 8° mes 66.68% 10° mes 83.35% 12° mes 100%
		Mensajería	Mensual	1-Recoger las baterías para reciclar en las diferentes clínicas	Verificar la recolección mensual de baterías
	Promoción de ventas	Ejecutivo de cuentas	Indefinido	1-Descuentos comerciales en fechas especiales. 2-Comunicar a las clínicas los descuentos.	1 mes 25% 5° mes 50% 9° mes 75% 12° mes 100%
			Trimestral	1-Aumento de comisión a las clínicas cada cuarto mes. 2-Comunicar a las clínicas las comisiones.	1 mes 25% 5° mes 50% 9° mes 75% 12° mes 100%
		Ejecutivo de cuentas y audiólogos	Anual	1-Entregar exhibiciones a las clínicas de la cartera de clientes	1-4° mes 100%
				1-Brindar capacitaciones a las empresas que se integren a la alianza	1-4° mes 100%
				1-Entregar obsequios cuando se unan clínicas a la cartera de clientes y a final de año	1-4° mes 50% 12° mes 50%
Ejecutivo de cuenta					
Precio	Fijación de precio	Junta Directiva – Gerencia - Mercadeo	1 mes	1-Ajustar el precio según rango de la competencia	1er mes 100%
	Descuentos	Mercadeo y ventas	1 mes	1-Establecer los descuentos que se aplicarán, así como las promociones que regirán durante los meses o temporadas donde disminuyen las ventas	1er mes 100%

4.5.2 Evaluación

Tomando en cuenta que el mercado de clínicas y audiólogos presentes en la GAM se caracteriza por ser pequeño y muy exigente, la variable precio debe ser revisada periódicamente ya que este factor es considerado crítico a la hora de escoger o cambiar de proveedor, según el estudio de mercado realizado en el capítulo 3 del presente trabajo.

Mediante la implementación de una breve encuesta de satisfacción (ver anexo N°4.8) se pueden determinar aspectos como la calidad de la asesoría brindada por el ejecutivo de cuenta, la presentación del producto, servicio post-venta, relación precio-valor, tiempos de entrega, entre otros. Del mismo modo se puede obtener retroalimentación y sugerencias para implementar a futuro.

Con la realización del estudio de mercado se logró identificar un comportamiento hermético en la industria, la encuesta de satisfacción se podría realizar mediante un formulario electrónico, el cual facilita la recolección de datos, el procesamiento de los mismos y mantiene el anonimato del encuestado; característica que debe ser resaltada a la hora de proporcionar la encuesta al cliente.

En cuanto a los mecanismos de seguimiento y control de la distribución, siempre se debe revisar la efectividad de los canales utilizados por la empresa, en este caso, medios electrónicos como el correo electrónico y la página web, utilizados como canales de comunicación y para la recepción de los pedidos; el servicio de mensajería, en el cual se evaluaría los tiempos de espera para la recepción de las especificaciones y la entrega del producto, así como las rutas utilizadas por el servicio de mensajería.

Seguidamente un instrumento que se propone para darle seguimiento al proceso de implementación, en este se establece los responsables de la evaluación, los momentos del seguimiento, la calificación del avance y un espacio para anotaciones.

Cuadro 4.3: Formulario de seguimiento de las actividades propuestas para valorar su acercamiento a los objetivos planteados en el tiempo

Responsable	Proyecto	Herramienta	Actividad	Fecha	Calificación del avance	Anotaciones		
Jefatura de Mercadeo	Producto	Producto	Línea gráfica	1 ^{er} mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio			
			Estuches		() Satisfactorio () Insatisfactorio			
			Franelas		() Satisfactorio () Insatisfactorio			
Jefatura de Producción y Mercadeo	Plaza	Servicio de entrega	Entrega del producto	2 ^o mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio			
Jefatura de Mercadeo	Promoción	Venta personal	Contacto con las clínicas	4 ^o mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio			
			Relaciones Públicas	Charlas	6 ^o mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio		
		11 ^o mes			() Satisfactorio () Insatisfactorio			
		Ferias		6 ^o mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio			
				12 ^o mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio			
		Reciclaje		3 ^o mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio			
				6 ^o mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio			
			12 ^o mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio				
		Promoción de Ventas	Descuentos comerciales	12 ^o mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio			
			Comisiones	1 ^{er} mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio			
				5 ^o mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio			
				9 ^o mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio			
				12 ^o mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio			
			Exhibiciones	4 ^o mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio			
			Capacitaciones	12 ^o mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio			
			Obsequios	4 ^o mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio			
		12 ^o mes		() Satisfactorio () Insatisfactorio				
		Junta Directiva-Gerencia-Mercadeo	Precio	Fijación de precio		1 ^{er} mes	() Satisfactorio () Insatisfactorio	

Este instrumento permite detectar el avance de la propuesta y detectar cuando no se esté cumpliendo con la ejecución de las tareas, de esta manera se podrá realizar las modificaciones correspondientes para cumplir con los objetivos planteados.

PROPUESTA COMPLEMENTARIA PARA SUCURSALES DE AUDIO CLINICS S.A

4.6 Justificación de la propuesta

En este apartado se elabora una propuesta complementaria a la propuesta principal de este trabajo final de graduación, esto debido a que el mercado actual de la empresa acapara las clínicas de Audio Clinics, lo cual no se puede dejar de lado, ya que contribuye en gran medida a tener mayor participación en el mercado de clientes individuales.

En este sentido y aunque la base de la propuesta principal está dirigida a un segmento de mercado diferente al que posee la empresa actualmente, se recomienda, que la empresa continúe atendiendo el mercado de clientes individuales, por medio de sus clínicas Audio Clinics, por lo que es necesario dar un refrescamiento a la imagen que posee, así como tomar en cuenta factores encontrados en el estudio de mercado e investigación previa, que permita proponer iniciativas de mejora.

4.7 Objetivos de la propuesta

4.7.1 Objetivo general

Presentar a la Gerencia General de la empresa una propuesta de plan de mercadeo de servicios que permita proponer iniciativas de mejora en el plan de mercadeo actual de las sucursales de Audio Clinics S.A.

4.7.2 Objetivos específicos

1. Servicio: incorporar el cambio de imagen de los productos.
2. Plaza: adquirir un vehículo para realizar jornadas de audiometrías en diferentes sectores del GAM, no abarcados por las clínicas actuales
3. Publicidad y promoción: aumentar la visibilidad y fortalecer la imagen de la empresa en el mercado, crear estrategias que permitan mantener los clientes actuales así como atraer nuevos clientes
4. Precio: proponer una estructura de precio para el servicio de consultas médicas de Audio Clinics
5. Lugar y tiempo: determinar un protocolo de servicio al cliente para estandarizar el proceso de entrega del servicio
6. Entorno Físico: establecer un código que logre unificar aspectos importantes en el entorno físico de las Audio Clinics.
7. Personal: proponer capacitaciones constantes a los colaboradores y la aplicación de encuestas de satisfacción al cliente
8. Productividad y Calidad: establecer parámetros de calidad y eficiencia que brinde una experiencia amena al cliente y rentabilidad a la clínica

4.8 Alcances y limitaciones de la propuesta

4.8.1 Alcances

Esta propuesta se diseña con el fin de estimular la fabricación de dispositivos, por cuanto el servicio de audiometrías es parte fundamental de la cadena de valor, y es en la prestación de este servicio donde inicia el proceso para poder realizar la solicitud de un dispositivo auditivo.

El diseño de esta propuesta contempla una serie de estrategias, para que posteriormente la Dirección de la empresa proceda a implementarlas, sin embargo, su alcance no abarca su ejecución.

4.8.2 Limitaciones

Las técnicas utilizadas para la elaboración de esta propuesta se limitan a tomar en cuenta las características y particularidades de las clínicas de Audio Clinics ubicadas en el GAM.

No se puede hacer una proyección de las ventas, tampoco se podrá determinar el aumento en las mismas, dado que como se ha venido mencionando a lo largo del presente trabajo por motivos de confidencialidad y falta de registros, la empresa no proporcionó los estados financieros de la empresa en estudio.

El costo económico de la propuesta complementaria, se estima con cotizaciones realizadas a proveedores de elección subjetiva por parte de los desarrolladores, en este sentido, el costo total de la propuesta puede variar ya que depende de la decisión que tome la empresa, así como de la elección del proveedor, ya que dependiendo de estas decisiones los costos pueden superar lo propuesto.

4.9 Estrategia propuesta

4.9.1 Estrategia del mercado meta

Tal y como se mencionó al inicio del capítulo, para la propuesta se utiliza una estrategia de mercado meta enfocada en segmentos múltiples, ya que se aborda la venta de dispositivos auditivos al segmento de negocios, conformado por los audiólogos y las clínicas con especialidades audiológicas; así como el segmento de venta de dispositivos auditivos para el público en general, utilizando como plataforma las Audio Clinics.

4.9.2. Mezcla de mercadeo.

4.9.2.1 Producto

A la hora de ofrecer un servicio, éste se compone de un producto básico y una serie de servicios complementarios cuyo propósito es satisfacer las necesidades del consumidor a través de una experiencia única.

El servicio complementario de información y consulta, así como la toma de pedidos, facturación y pagos y excepciones ayudan a forjar el paquete que recibe el cliente como un servicio.

Todos estos factores van ligados con las demás variables que componen la mezcla de mercadeo para un servicio. Por lo tanto, si se quiere mejorar el servicio brindado, se debe tomar en cuenta cada variable de la mezcla de mercadeo ya que esto repercute directamente en el producto como tal y llega a afectar el valor que recibe el consumidor. Dichos servicios complementarios serán desarrollados en los apartados posteriores, según corresponda.

Por otro lado, para el producto se propone un refrescamiento en el logo de las Audio Clinics ya que el logo actual que maneja la empresa presenta similitudes con el de Audio Metrics y esto podría generar más confusión en los clientes.

Se decidió mantener la paleta de colores actual, la cual consta de diversas tonalidades de azul y celeste. Se utilizó una tipografía sencilla y sobria, con aspecto más contemporáneo para que el logo concuerde con lo que se desea proyectar con la nueva imagen de la empresa. En la imagen 4.8 se muestra el logo propuesto, así como una variación con fondo azul.

Imagen 4.8: Propuesta de logo para Audio Clinics



Elaboración propia

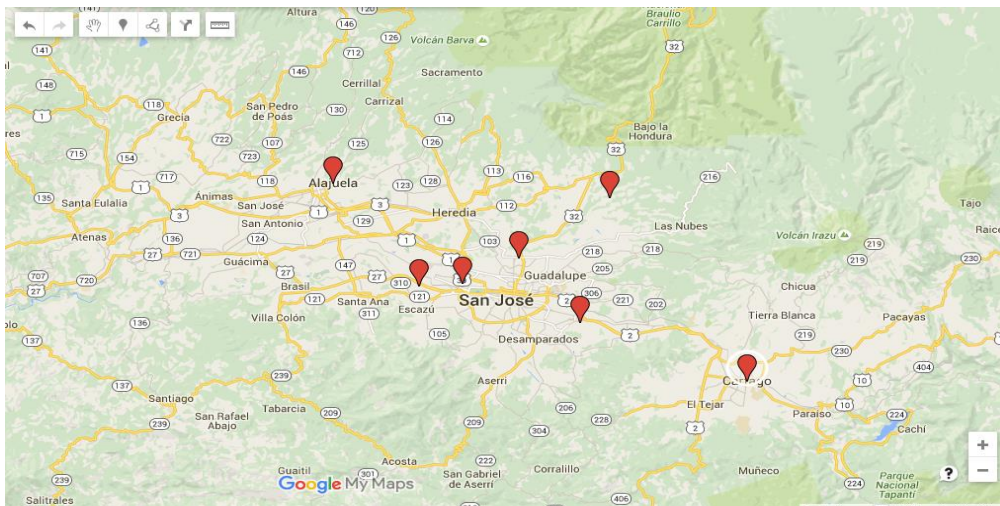
4.9.2.2. Plaza

El objetivo primordial de esta estrategia, es el que el servicio que brinda la empresa esté más accesible para el usuario, de manera que se promueva en la población la realización de audiometrías, así como la conciencia de la salud auditiva, al promover estos exámenes automáticamente incrementan los pedidos de producto, en la medida en la que los pacientes los necesiten, lo que permitirá el aumento en las ventas de dispositivos auditivos en la empresa.

Como se logró describir en los capítulos anteriores, la empresa cuenta con 12 sucursales de Audio Clinics, de las cuales, 7 de ellas se encuentran ubicadas en el GAM, de modo que como parte de la propuesta complementaria, se sugiere a la empresa, que también continúe con su actividad en estas clínicas.

En la siguiente imagen 4.9, se pueden identificar las sucursales actuales con la marca roja en el mapa: Alajuela, Escazú, San José, Guadalupe, Curridabat, y Moravia, sin embargo como se puede observar, hay puntos de esta área geográfica, que no quedan cubiertas con la presencia de estas siete clínicas.

Imagen 4.9: Ubicación de las clínicas actuales de Audio Clinics en el GAM



Fuente: elaboración propia, creado con la herramienta de Google Maps

Dado lo anterior, y con el objetivo de que la empresa logre estar más cerca del cliente, se propone adquirir una furgoneta (Ver imagen 4.10) y que esta sea acondicionada como un consultorio rodante (Ver imagen 4.11), para la realización de jornadas médicas de audiometrías, así como realizar ferias de la salud, se propone que el nombre sea “Audio Car”.

Imagen N° 4.10
Furgoneta propuesta



Fuente: Imágenes de Google⁴

Imagen N°4.11
Equipamiento propuesto para la furgoneta



Fuente: Imágenes de Google⁵

Esto permitiría que la empresa esté más cerca del cliente, pues se lograría diseñar un circuito de visita que permita cubrir diferentes áreas del GAM y por lo tanto atraer mayor cantidad de clientes.

⁴Imagen tomada de <http://www.nissancr.com/modelo.php?mod=URVAN>

⁵Imágen tomada de: http://santiago.anunico.cl/aviso-de/servicios/equipamientos_y_transformacion_de_furgones_y_vehiculos_especiales-4072462.html

Por otro lado, la inversión que debe realizar la empresa es más económica, pues solo debe invertir en un equipo completo, mismo que va a estar disponible para visitar los diferentes puntos del circuito.

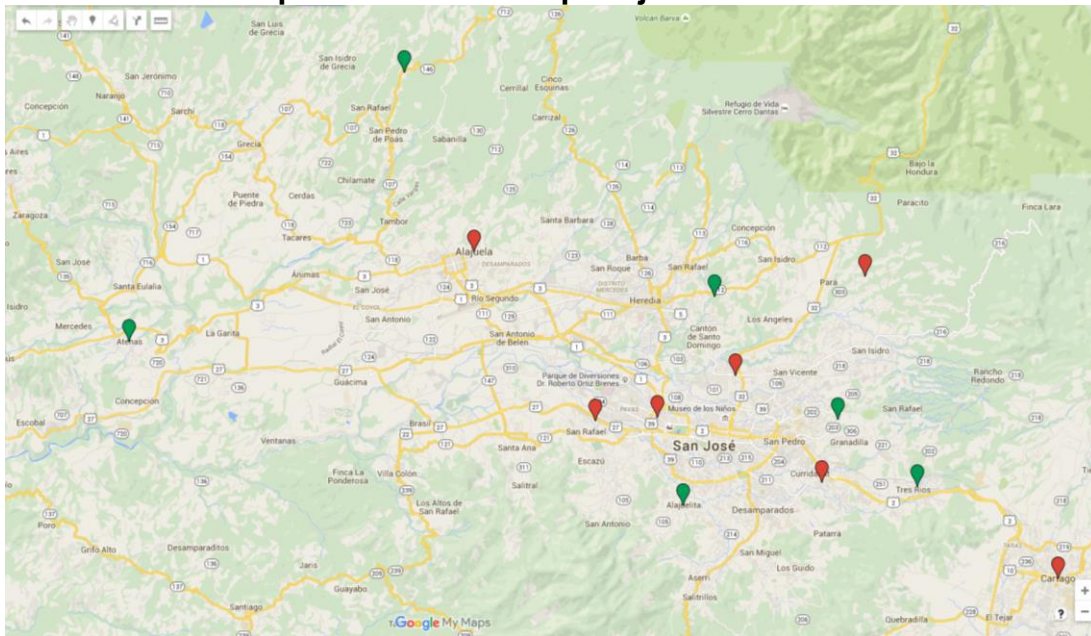
La principal justificación para proponer la adquisición de la furgoneta, es el factor dinero, ya que resulta en un menor costo que la empresa invierta en este vehículo y su acondicionamiento para que funcione como un consultorio y realice con éste jornadas médicas a lo largo del GAM, a que invierta en la construcción o bien sea el alquiler de diferentes locales en distintas ubicaciones, además que debería de invertir en mobiliario, personal, y equipo necesario para que cada sucursal nueva funcione.

Según, el censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica del 2011, de los cantones que componen el Gran Área Metropolitana, los cantones de Alajuelita y Montes de Oca en San José, San Pablo, en Heredia, La Unión en Cartago y Poás y Atenas en Alajuela, son unos de los cantones que presentan mayor cantidad de población.

Es por lo anterior que se propone en primera instancia, realizar el siguiente circuito (Ver imagen 4.12), para lograr cubrir ciertas cabeceras de provincia y cantones que no están cubiertos por sucursales de Audio Clinics y los cuales poseen una cantidad de población considerable. Las marcas de color verde, son las ubicaciones sugeridas para el nuevo circuito: Alajuelita, Atenas, La Unión, Montes de Oca, Poás, San Pablo de Heredia.

Se propone un circuito de seis ubicaciones, pensando en visitar una ubicación por día, de lunes a sábado.

Imagen N°4.12 Propuesta de circuito para jornada médica



Fuente: elaboración propia, creado con la herramienta de Google Maps

4.9.2.3 Promoción

Para lograr persuadir en forma positiva la conducta del segmento de mercado establecido, es indispensable diseñar una estrategia de promoción, con la que se dé a conocer o bien se recuerde el servicio que se ofrece y los clientes tomen decisiones de compra.

Con el fin de potencializar las ventas de dispositivos auditivos de la empresa, se formula la estrategia de promoción. Para alcanzar este objetivo, el diseño de la estrategia de promoción se centra en dos propósitos:

1. Dar un refrescamiento de la imagen que tiene la empresa actualmente
2. Persuadir al grupo de clientes o posibles clientes a que utilicen el servicio ofrecido

Mezcla promocional

La mezcla promocional al igual que la mezcla de mercadeo tiene como finalidad, influir en la toma de decisiones del cliente, para que adquiera un producto o servicio, ya que los clientes en sus procesos mentales pueden conocer, recordar y tomar la decisión de compra.

El diseño de mezcla promocional considera técnicas que contribuyan a conseguir los objetivos planteados del proyecto. De las técnicas existentes la propuesta utiliza:

- Publicidad:

- Página web
- Perfiles en redes sociales
- Desplegable
- Tarjeta de presentación
- Exhibidores en el punto de compra *POP (Point of purchase display)*
- Correo electrónico
- Publicidad en exteriores

- Promoción de ventas:

- Descuentos comerciales
- Sorteos

Relaciones públicas

- Ferias

Publicidad

Debido a que existe una propuesta principal para la empresa, con la estrategia complementaria se pretende utilizar medios que no involucre invertir una fuerte partida presupuestaria. Por otro lado, la utilización de medios electrónicos cual significa un menor costo, como los son internet y redes sociales con los cuales se considera que se podrá impactar a una importante cantidad de personas.

Como se puede constatar en el capítulo II de este trabajo, la estrategia actual de mercadeo de la empresa, utiliza entre otros medios, el internet y las redes sociales, sin embargo, se detectó que la actualización de notas o publicaciones en redes sociales es mínima, en este sentido, se recomienda dar prioridad a estos medios, diseñar una interfaz de la página web más amigable con el usuario y actualizar diariamente notas o publicaciones en redes sociales así como utilizar el correo electrónico, estas notas o publicaciones y los correos electrónicos además de enviar o publicar información de los servicios que ofrece la clínica debe tener cápsulas informativas que promuevan la importancia de la salud auditiva.

Por otro lado, se logró identificar que la estrategia que desarrolla actualmente la empresa incluye medios de muy alto costo para promocionar las clínicas, como lo es televisión, aparición en revistas y periódicos, en este sentido, no se recomienda invertir una fuerte partida en estos medios, se recomienda más bien, aprovechar invitaciones a programas de televisión con notas que logren posicionar las clínicas, inclusive aprovechar la aparición en estos medios si se presentara la oportunidad, o de manera ocasional, sin embargo, no incluir la aparición en estos medios como parte de la propuesta, ya que elevaría el presupuesto de la estrategia. Se detallan a continuación las técnicas publicitarias de la estrategia.

- **Página Web**

Como se mencionó en el la propuesta principal, la página web debe ofrecer valor agregado para los clientes, en este sentido, es sumamente importante que la página cumpla la función de agregar más valor como canal de comunicación.

Se propone que la página de Audio Clinic comparta el servidor y dominio de la página de Audio Metrics. La interfaz del usuario de entrada va a tener dos secciones, si se quiere navegar en Audio Clinic o en Audio Metrics, al entrar a la página de Audio Clinic, se propone que cuente con las siguientes secciones:

- Idioma (español e inglés)
- Sobre la empresa
- Productos
- Servicios
- Ofertas especiales
- Programas
- Pacientes
- Equipo profesional
- Itinerario de Audio Car
- Galería de fotos
- Información de contacto
- Informativa (Artículos, notas, investigaciones, presentaciones entre otros)
- Comentario y sugerencias

Toda la información debe ser lo más clara y entretenida posible, debe captar la atención del usuario.

- **Perfiles en redes sociales**

Las redes sociales se han vuelto muy populares entre personas individuales y empresas que tratan de comunicarse con el consumidor. Uno de los sitios más famosos de redes sociales es Facebook, el cual es un sitio que permite colocar anuncios y dirigirlos de acuerdo con los intereses, hábitos y amigos de los miembros, todo esto con base en los perfiles.

Audio Clinics ya cuenta con un perfil hecho en la red social antes mencionada, sin embargo tal y como se mencionó en el capítulo II, no tiene información actualizada, de modo que es importante que la persona designada para administrar este perfil tenga en cuenta los siguientes aspectos:

1. Información relevante y actualizada
2. Ubicaciones de las clínicas y horarios
3. Teléfonos
4. Servicio de mensajería
5. Publicidad constante
6. Cápsulas informativas

En este sentido, se pretende explotar al máximo este recurso, se propone utilizarla con el fin de informar a la comunidad virtual de todos los servicios que ofrecen las clínicas, la programación de las jornadas médicas del *Audio Car*, promociones, descuentos, sorteos, ferias y todo tipo de comunicación necesaria, además de una nota diaria de ¿Sabías qué? (ver imagen 4.13) con información relacionada con el área de audiología, su importancia, ventajas y demás datos que permitan fomentar una cultura consciente de la importancia de la salud auditiva en la población.

Este perfil le permite a la empresa tener una relación muy cercana con el cliente, donde este puede hacer consultas, expresar su opinión, tener acceso a la información las 24 horas del día, por lo cual es muy importante que sea bien administrado este perfil social.

Imagen 4.13: Publicación de ¿Sabías qué?



Elaboración propia

- **Desplegable**

Este medio debe estar siempre disponible y visible en las clínicas de Audio Clinics, para que los clientes puedan obtener uno, también puede ser enviado por correo electrónico y publicado en el perfil social; debe contener información de la empresa, como el logotipo, información de contacto como números de teléfono, página web, perfil social. A continuación en la (imagen 4.14) se muestra un ejemplo del desplegable.

Imagen 4.14: Ejemplo de desplegable



Elaboración propia



- **Tarjeta de presentación**

La tarjeta de presentación es una de las principales herramientas de comunicación, y la empresa debe explotar este recurso para darse a conocer. Se propone que los audiólogos posean la tarjeta de presentación (ver imagen 4.15) y las repartan a los clientes que llegan a realizarse exámenes, de igual manera, deben haber tarjetas de presentación en el mostrador de las clínicas para que los clientes que llegue a hacer preguntas puedan obtener una. La tarjeta debe contar con toda la información de contacto a saber: número de teléfono, página web, perfil de Facebook, nombre del audiólogo, direcciones de las sucursales y logotipo de la empresa.

Imagen 4.15: Tarjeta de presentación propuesta



Elaboración propia

- **Exhibidores en el punto de compra**

Los exhibidores en el punto de compra o *POP*, del inglés *point of purchase display*, es cualquier forma de exhibidor que se colocan en algún lugar de la tienda que logre llamar la atención del cliente. Dentro de este tipo de publicidad se pueden incluir carteles, estructuras, exhibidores, entre otros.

Para que sean eficaces, estos instrumentos deben comunicar con claridad los atributos del producto, precio o cualquier otra información promocional. Como se planteó en el capítulo II, las clínicas actualmente utilizan material POP, sin embargo, la proyección es débil, de modo que se propone, aumentar los esfuerzos en este tipo de publicidad.

Es necesario que tanto en las clínicas haya exhibidores con muestras de los productos para que los clientes conozcan y puedan ver los diferentes dispositivos que se ofrecen (ver imagen N° 4.16), de esta manera el personal puede explicarle a los clientes todas las características, ventajas y desventajas, funciones de los dispositivos, y va a ser más claro para el cliente, estos exhibidores se deben integrar con la publicidad y promoción actuales.

Por otro lado, se propone rotular las ventanas externas de las clínicas esto para impactar a clientes potenciales e incluso los actuales y también para que sea más sencilla la ubicación de las clínicas, es importante que estos rótulos sean llamativos, asimismo, al interior del punto de compra se deben rotular las vitrinas y exhibir carteles, banners (ver imagen 4.17) y afiches (ver imagen 4.18) con el material publicitario y promocional del momento.

Es importante que todas las clínicas incluyendo al Audio Car, tenga una línea y protocolo estandarizados, para que la presencia en el mercado sea homogénea y se identifiquen como una sola empresa.

Se recomienda tener a disposición del cliente el catálogo de productos propuesto en la imagen 4.4 de este capítulo, para que el cliente pueda ver quién es el fabricante de los dispositivos auditivos que Audio Clinic ofrece.

Imagen 4.16: Diseño de exhibidor propuesto



Elaboración propia

Imagen 4.17: Ejemplo de banner propuesto

NUEVO LOCAL

Moravia
Centro Comercial
Los Colegios, Local N° 42
Hora: 2:00 PM

Lunes 25
de abril

GRAN
APERTURA



 **AUDIO CLINICS**
HEARING CARE CENTERS

 2234-4050

 info@audioclinics.com

 Audio Clinics

 www.audioclinics.com

Imagen 4.18: Propuesta de afiche



Sábado 13
de febrero

CONSULTA
GRATUITA

Para niños de 8 a 12 años

Rohrmoser, de la embajada Americana 100 sur

AUDIO CLINICS
HEARING CARE CENTERS

 2234-4050  info@audioclinics.com

 Audio Clinics  www.audioclinics.com

Elaboración propia

- **Correo electrónico**

El mercadeo por correo electrónico es un complemento, se sabe que esta herramienta debe integrarse con otros canales. Este mecanismo no puede ser solamente un programa donde se envían correos electrónicos masivos a las personas que figuran en la lista.

En este sentido y tomando en cuenta que la propuesta incluye otros canales, se propone, enviar correos periódicamente a las personas de la base de datos generada por el personal a la hora de tomar los datos de los pacientes, con información relevante de la empresa y sus productos, datos informativos, como los despleables, las notas de ¿Sabías qué? así como las promociones del momento.

- **Publicidad de exteriores**

La publicidad de exteriores posee un alcance amplio y es accesible para seleccionar zonas geográficas fundamentales, en este sentido y tomando en cuenta que la propuesta de plaza incluye un circuito, se propone que el *Audio Car* cuente con la rotulación suficiente para que capte la atención de las personas ubicadas tanto en los cantones propuestos en el circuito, como de las calles y avenidas que se deben recorrer para llegar al punto de destino. Esto permite que la presencia de las clínicas como tal circule en diferentes lugares, además de que incrementa el alcance del anuncio o información que se vaya a brindar.

Es importante destacar que en este sentido, el *Audio Car*, cumple con un doble propósito, ya que además de es una clínica rodante, cumplirá la importante función de publicitar la clínica a los lugares a los que se dirija.

Promoción de ventas

En muchas ocasiones, algunos mercadólogos consideran que con el diseño de un programa publicitario de alta calidad, no es necesario realizar un programa de promoción, sin embargo y considerando que tanto la mezcla promocional como la de promoción son un excelente complemento, se considera oportuno diseñar una estrategia de promoción de ventas.

En este sentido, se propone utilizar herramientas como descuentos comerciales y sorteos para incentivar el uso del servicio de audiometrías en las clínicas y así potencializar la demanda de dispositivos auditivos que desembocará en un aumento de ventas, asimismo se le recomienda a la empresa continuar ofreciendo los programas para clientes especiales descritos en el capítulo II de este trabajo.

- **Descuentos comerciales**

Los descuentos o rebajas, son una reducción temporal del precio de venta de un producto o un servicio, de acuerdo con esto, se propone ofrecer descuentos en el costo de la audiometría de acuerdo con las fechas de celebraciones especiales en calendario:

Cuadro 4.4: Descuentos de audiometrías a implementar

Fecha	Actividad/Celebración	Descuento propuesto
Enero	Feria de Salud	20%
3 de marzo	Día Internacional de la Salud Auditiva	50%
Marzo	Feria de Salud	20%
Mayo	Feria de Salud	20%
18 de junio	Día del padre	30%
Julio	Feria de Salud	20%
15 de agosto	Día de la madre	30%
Setiembre	Feria de Salud	20%
01 de octubre	Día del adulto mayor	50%
Semana del 21 al 27 de noviembre	Semana del viernes negro	25%
Noviembre	Feria de Salud	20%
01-26 de Diciembre	Temporada navideña	25%

Fuente: elaboración propia

Se propone realizar la publicidad de estas promociones en los medios electrónicos como el perfil en red social y correo electrónico, así como la publicidad puesta en las clínicas y el Audio Car.

- **Sorteos**

Las personas normalmente apoyan los sorteos que considera dignos de su atención y tiempo, en este sentido, se debe lograr que el sorteo sea atractivo para el consumidor, el factor principal que determina el éxito o fracaso del sorteo es la lista de premios, de manera que se debe pensar en premios que valgan la pena para el cliente.

Por esta razón se ofrecen tres posibilidades de sorteo con su respectivo premio para ser tomadas en cuenta:

Sorteo 1:

Este sorteo se realiza por medio de la red social Facebook, la página publica una publicidad relacionada con los servicios que ofrece, a continuación el participante debe:

1. Darle “Me gusta” a dicha publicación
2. Darle “Me gusta” a la página de Audio Clinics en Facebook
3. Compartir en su perfil

El premio para este sorteo, tomando en cuenta que son consumidores actuales los que van a ver la publicación en el perfil social es: un estuche y una franela para dispositivos auditivos personalizado.

Con esto se busca que la publicidad en la red social tenga mayor cantidad de impactos, y amigos de los amigos de la página se den cuenta que existe Audio Clinics.

Sorteo 2:

Este sorteo se realiza con los clientes que asisten a alguna sucursal de Audio Clinics o el Audio Car a realizarse los exámenes. El cliente después de asistir a su cita procede a llenar un cupón con la información de contacto, así como el número de factura y lo deposita en una caja destinada para la recolección de estos cupones.

Cabe destacar que a la hora de realizar el sorteo se unifican los cupones de todas las sucursales disponibles y de ahí se eligen al menos tres ganadores. El premio para este sorteo tomando en cuenta que son clientes actuales de la clínica es: una cena para dos personas en un restaurante aprobado por la Gerencia de la empresa.

Esto permite motivar a los clientes para que sigan asistiendo a las citas de control y seguimiento, además permite que se valore la individualidad del cliente a pesar de tener una capacidad distinta en el sentido del oído.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son de gran importancia para la estrategia de marketing, ya que son el centro humanizado de las organizaciones, es decir, promueve la convivencia humana con los procesos de comunicación.

Dado lo anterior, y para que se logre una conexión directa con la estrategia principal expuesta en el apartado anterior, y con el objetivo de explotar al máximo los recursos en los que se propone invertir, se sugiere la realización de ferias de salud y que se contribuya con la parte “ambiental” de la propuesta principal.

- **Ferias de salud**

La empresa debe procurar concientizar a la población sobre la falta conocimiento de la salud auditiva, en este sentido se propone apoyar la participación del *Audio Car* en las ferias de la salud, de esta manera, se presenta una oportunidad brindar los servicio de audiometrías, información y se tiene más proyección con el mercado meta. La participación en las ferias auditivas queda a discreción de la gerencia y la jefatura, mismas que debe de ir en sintonía con la participación de Audio Metrics.

- **Ambiente**

Tomando en cuenta que en la propuesta principal se toca el tema de responsabilidad ambiental, es necesario que Audio Clinics esté en sintonía con este objetivo, de modo que tanto las sucursales actuales, como el *Audio Car*, serán centros de acopio de las baterías de los dispositivos auditivos que desechan los clientes, esto además de proyectarse como una empresa ambientalmente responsable, contribuye como factor de diferenciación en el mercado.

4.9.2.4 Precio

Actualmente, Audio Clinics y sus sucursales no cobran las audiometrías a las personas mayores de 60 años, dicho segmento es el principal mercado de la empresa, sin embargo, otras clínicas sí cobran dichos exámenes independientemente de la edad, de esta manera la empresa deja de percibir importantes recursos. Por esta razón, la empresa está interesada en establecer un precio adecuado para las personas mayores de 60 años.

Por consultas privadas la empresa sí cobra un monto a las personas menores de 60 años. Es importante destacar el mercado público y el mercado privado, el mercado público consiste en los clientes que llegan por referencia de la salud pública y el mercado privado cuando llega un cliente por su propia cuenta a las sucursales de Audio Clinics.

El mercado público se mantiene pero el mercado privado es el que será objeto de la estructura de precios propuesta. Con base en un sondeo de precios del mercado que se realizó (ver cuadro N°3.6), el precio a proponer es el siguiente:

Cuadro 4.5: Precio de la consulta médica brindada por Audio Clinics (audiometría)

Consulta médica- audiometría	Precio actual	Precio propuesto
Adulto mayor (60 años)	Gratuito	₡20.000 rango: ₡18.000- ₡24.000
Menores de 60 años	₡30.000	₡30.000

Fuente: elaboración propia, calculado con datos suministrados por Audio Metrics S.A.

Dado que el precio actual ofrecido a las personas menores de 60 años es de entre ₡30.000 se propone restablecer el precio al mercado de personas mayores de 60 años a un precio menor, específicamente en ₡20.000, con un rango de ₡18.000-₡24.000 que la gerencia podría considerar en su decisión final.

Dicho precio es menor en un 33% al precio que Audio Clinics ofrece al mercado secundario (personas menores de 60 años). Con este monto se sigue teniendo un énfasis especial en los adultos mayores, pero se valoriza el servicio que se brinda, tanto su diagnóstico y seguimiento al cliente. Por otra parte, es un precio competitivo el cual se establece también tomando en consideración el nivel de precio que se ofrece en el mercado.

La anterior estrategia tiene como objetivo valorizar el servicio que se brinda. Cabe destacar que este restablecimiento del precio no afecta negativamente la operación actual de las clínicas, ya que más del 90% de los clientes provienen por referencias de la salud pública, esto quiere decir que estos clientes no pagan las consultas médicas. Este hecho se profundiza más en el sector de Cartago puesto que la empresa tiene una licitación con la C.C.S.S donde el Hospital Max Peralta referencia a las personas a la clínica.

Además, otro argumento para eliminar las consultas gratuitas es que en el mercado sólo el 20% de las empresas sondeadas tienen la misma estrategia que Audio Clinics. Según personal de Audio Metrics ellos fueron los pioneros de la estrategia y las demás han sido seguidores. Además, hay una empresa que ofrece sus consultas gratuitas pero sólo los días lunes.

Asimismo, hay dos clínicas que ofrecen un descuento a los adultos mayores de 65 años, una concede un descuento del 25 % y la otra de 50% respecto al precio normal que ofrecen. Esta es la estrategia que se propone establecer, un precio menor pero no gratis. Por otra parte, la empresa tendría ventaja ya que aplica su estrategia a partir de los 60 años y no de los 65, en otras palabras tendría mayor mercado que atraer.

Para el mercado de clientes menores de 60 años, se recomienda mantener el precio, el mismo está por encima del precio de varias clínicas; la trayectoria de la empresa, su expansión y la calidad de su servicio permite cobrar el mismo. Igualmente, se pretende realizar constantes paquetes, descuentos en fechas especiales y en temporadas que permitan atraer clientes y recomendaciones.

Descuentos

Los descuentos para aumentar las ventas se pueden implementar en fechas especiales y por temporadas, las fechas más destacables son el Día del Padre, Día de la Madre, Día del Adulto Mayor (1 de octubre) y el Día Internacional de la Audición (3 de marzo). Mientras que las temporadas principales serían: temporada navideña, la semana del Viernes Negro y semana de aniversario de la empresa.

En este caso los descuentos de precios están acordes con los planteados con el laboratorio de Audio Metrics, por lo que está coordinado con el área productiva de la empresa. De tal manera, que la clínica posee la capacidad de hacer descuentos tanto en el producto como en el servicio.

Medio de pago

Como servicio de facilitación se recomienda ofrecer el servicio de reservación de citas por internet, debido a que el avance, introducción y uso de tecnologías de información crece y seguirá creciendo, además que en el país esta rama se encuentra en ciernes.

Con dicho servicio se permitirá reservar y ofrecer el pago inmediato de la consulta médica en caso que el cliente lo quiera realizar, es decir: no es obligatorio, igualmente los medios de pago están evolucionando y la empresa debe pensar desde ya en estas tendencias para estar a la vanguardia de acuerdo con el comportamiento del consumidor.

4.9.2.5 Lugar y tiempo

El principal objetivo de la estrategia de lugar y tiempo consiste en la manera en la que se realiza la entrega del servicio, respondiendo a las preguntas: ¿Cómo?, ¿Dónde? y ¿Cuándo?, lo que se busca es estandarizar los procesos del servicio mediante tres fases:

1. El primer contacto del cliente con la empresa hasta la reservación del examen clínico (audiometría): esta fase inicia cuando el cliente busca clínicas que brindan servicios audiológicos, finalizando con la reservación de la audiometría, utilizando la vía telefónica o de manera personal.

En primera instancia, se propone establecer un protocolo de atención al cliente, en el cual la estandarización de la atención brindada sea el pilar fundamental. Dicho código debe especificar:

- El saludo que debe utilizar el recepcionista o el audiólogo, deberá ser conciso y preciso, pero cordial y educado, por lo tanto es necesario redefinir el saludo
- La información a proporcionar debe ser completa y actualizada, datos como: horarios, ubicación de las sucursales, promociones, eventos próximos, precios, una breve explicación del examen clínico, así como los tipos y marcas de los audífonos debe ser manejada por la persona que atiende al cliente, de manera que el mismo quede satisfecho y reserve la cita de inmediato
- El proceso de recepción de llamadas y reservación de llamadas debe ser rápido pero de buena calidad, el cual tardará entre 5 y 10 minutos, el mismo dependerá de la información solicitada. En el caso de las llamadas telefónicas, no se debe hacer esperar al cliente más de tres tonos, mientras que en las sucursales el cliente no debe esperar más de 5 minutos para ser atendido

2. La entrega del servicio básico: en esta fase el cliente es atendido por el audiólogo para que él mismo le realice la audiometría, la atención proporcionada es crucial para que el cliente se sienta satisfecho y confiado del servicio recibido, con el fin de generar lealtad y recomendación del servicio a terceras personas

En este sentido se proponen una serie de medidas, que se incluirán en el protocolo de atención al cliente, mencionado con anterioridad:

- La atención brindada debe ser estandarizada, ya que cada cliente debe ser atendido de la mejor manera sin importar el medio de contacto o el lugar de atención, y/o si el cliente pagará la totalidad del servicio o posee referencia de la C.C.S.S
- El tiempo de consulta y la duración de entrega del audífono deberá ser estandarizado también, en el primer caso la consulta puede variar entre media hora (solo revisión) y una hora (cliente nuevo), una correcta planificación de los tiempos evitaría que los clientes tengan que esperar para ser atendidos.

En cuanto al tiempo de entrega del dispositivo auditivo se estima en dos semanas, al comparar ese tiempo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada se identifica una mayor duración con respecto a la competencia, por lo que se propone disminuir dicho tiempo a una semana, lo cual significa una mayor coordinación con el departamento de producción, para que exista disponibilidad del producto.

3. El servicio post-venta:

El proceso no termina cuando el servicio básico es entregado, pues la retroalimentación del cliente, es decir su grado de satisfacción es primordial para mejorar el servicio, por lo que se propone contar con las siguientes herramientas para monitorear la prestación del servicio:

- Instrumentos que permitan evaluar la satisfacción del cliente con el servicio brindado, así como con el producto recibido
- Encuestas de mejora y seguimiento, las cuales se aplicarán con el fin de detectar puntos de mejora
- Buzón de quejas y sugerencias, los mismos se podrán hacer en cada una de las sucursales o bien por medio de la página web, ya que con este mecanismo se puede obtener retroalimentación de forma inmediata

4.9.2.6 Entorno físico

El entorno físico juega un papel muy importante en la prestación de un servicio, ya que funge como elemento tangible del servicio y muestra la imagen de la empresa. Se debe tener mucho cuidado con este aspecto ya que es la primera impresión que se lleva el cliente de la empresa.

Debido a que se detectaron inconsistencias en los distintos locales de Audio Clinics se propone implementar un código o norma que logre unificar el entorno físico de los locales. Esto con el fin de utilizar una misma imagen que logre transmitir orden, limpieza y cuidado, así como mejorar la experiencia que recibe el cliente al visitar las Audio Clinics.

En dicho código se especificará:

- Paleta de colores para la infraestructura e inmobiliario
- Inmobiliario utilizado en los locales
- Uso de la publicidad dentro del lugar
- Especificaciones de las decoraciones y adornos para que no interfieran con la publicidad

Adicionalmente se debe estar pendiente de que los locales se encuentren apegados a la Ley 7600 “Igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad”, ya que al colocar inmobiliario se podría incumplir con lo establecido en esta ley.

Por otro lado, la utilización de aromas, así como la programación de televisores y música de ambiente quedaría a discreción del personal administrativo de cada local, respetando el nivel de volumen adecuado para un consultorio médico.

Dado que se debe hacer una inversión considerable en el refrescamiento del entorno físico de los locales de las Audio Clinics, la implementación queda a criterio de administración, ya que por cuestión de prioridad se puede ir adaptando la sucursal con mayor atención de clientes y así sucesivamente hasta concluir con la remodelación del entorno físico, por lo que este proceso puede estar concluido a mediano plazo.

4.9.2.7 Personal

El talento humano es el recurso más importante de Audio Clinics, dado que son los audiólogos quienes hacen la entrega del servicio básico, mientras que la persona encargada de la recepción es con quién el cliente tiene el primer contacto, por lo que la atención percibida por el cliente puede determinar la elección de Audio Clinics para ser examinado o bien para elegir otra clínica, por lo que se encontraron algunos puntos a mejorar e implementar:

Inducción del personal

Como se detalló en la estrategia de plaza, se propone adquirir una furgoneta, por lo cual se requerirá la contratación de nuevo personal, específicamente un audiólogo, y un chofer, es necesario que los mismos se recluten utilizando las herramientas de selección que ha venido implementando Audio Clinics, sin embargo se propone incluir en el manual de puesto y en el proceso de inducción el nuevo enfoque de estandarización de procesos y atención al cliente que se ha estado desarrollando en la presente propuesta complementaria.

Capacitaciones

Es indispensable que el talento humano se mantenga informado y actualizado, para que la prestación del servicio esté a la altura de las necesidades de los clientes; por lo que se propone que la empresa realice:

- **Capacitaciones informativas:** con el fin que los colaboradores estén informados sobre las promociones, eventos y las muestras de productos que estarán en los exhibidores en las sucursales de Audio Clinics (tal como se detalló en la Promoción de la presente propuesta), el propósito de dichas capacitaciones es empoderar al personal para que le puedan aclarar dudas a los clientes y del mismo modo ofrecer las promociones e informar sobre los eventos de la empresa
- **Capacitaciones de atención al cliente:** el principal objetivo de estas capacitaciones es crear una filosofía hacia el cliente, es decir cambiar el enfoque que se tiene acerca de la manera en la que se debe tratar a la persona que recibe el servicio, pues esta se trata como a un paciente

Según la Real Academia Española⁶ se define como aquella persona que padece alguna enfermedad y que va a ser tratada por un médico, la misma debe tener paciencia y esperar a ser atendida, mientras que a un cliente se le debe satisfacer sus necesidades y darle valor por el servicio que se está recibiendo; la transición PACIENTE-CLIENTE implica más compromiso por parte de la empresa.

- **Capacitaciones de actualización:** con esto, se pretende capacitar a los audiólogos acerca de los cambios que están ocurriendo en la industria de la audiolología, así como los avances en tecnología auditiva (ver anexo N°18)

⁶ Tomado del diccionario de la Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=RPix2Mn>

Personal debidamente identificado

En los resultados presentados en el capítulo III, después de haber realizado la observación en las sucursales de Audio Clinics, se notó que el personal mantiene buena presentación, sin embargo no presentan ninguna identificación, es decir un carné o el logo de la empresa en el uniforme. Debido a lo anterior, se propone:

- Un carné visible para todo el personal, el cual incluirá el nuevo logo de la empresa, el nombre completo del colaborador, el puesto que desempeña y el código de profesional en el caso de los audiólogos, lo cual verifica la incorporación al respectivo colegio profesional. Se propone que el carné o gafete sea elaborado en material *couché* 300 grs Tabloide (11" x 17"), a full color, en tamaño 9 cm x 5 cm y emplasticado en duro el mismo será adquirido con la respectiva funda porta gafete, el mismo puede tener una orientación vertical u horizontal, a continuación los diseños del gafete propuesto:

Imagen 4.19: Gafetes propuestos





Elaboración propia

4.9.2.8 Productividad y calidad

Tiempos de espera

Los tiempos de espera son críticos para dar una experiencia de servicio satisfactoria, se recomienda que cuando se presente algún inconveniente como cuando la cita se retrasa porque el audiólogo está con otro paciente se le explique al cliente de que será atendido seguidamente dentro de unos minutos. Lo importante es no abandonar al cliente en su espera, sino más bien reducir su percepción de retraso dándole una explicación de que se ha retrasado el servicio por una dificultad y no por desidia.

Igualmente, se le debe sugerir al cliente estar 10 min antes de la cita para evitar imprevistos a su llegada. Asimismo, se debe establecer un margen de tolerancia si el cliente no ha llegado y realizar una llamada si la agenda no permite en un momento dado espacio, en el cual el retraso pueda ofrecer inconvenientes a otros clientes.

Estos son estándares que se deben establecer, actualmente la empresa trabaja a un 40% de su capacidad por lo que los retrasos no son un problema constante, pero se debe determinar cómo actuar sobre todo en las horas de mayor afluencia de clientes.

Citas y pagos por internet

Este es un aspecto que la empresa no ha ejecutado pero sí es factor que será parte del éxito de la misma al mediano plazo próximo cuando envejezcan los mercados acostumbrados al uso de dispositivos móviles, es decir, cada vez más los nuevos adultos mayores harán transacciones por internet.

Un sistema agradable y fácil de usar para que desde cualquier momento el cliente pueda realizar la reservación de las citas y el pago son necesidades que la empresa debe ir incorporado en la calidad que se ofrece y que determinará una experiencia positiva al cliente.

Servicio y atención del personal

Si bien el cumplimiento de atender a los clientes a la hora de su cita y de ofrecer cada vez mayor facilidad para reservar la cita y hacer el pago de servicio, no debe ir en detrimento en la calidad de servicio percibido en el momento clave cuando secretaria y audiólogo atienden al cliente. Un diagnóstico apresurado o una explicación del padecimiento de sordera incompleto, molesta y puede provocar la pérdida del cliente.

Siendo adultos mayores, el principal mercado, se debe tener una atención atenta, servicial y profesional por parte del personal, atención que integra también la calidad del servicio.

4.10. Mecanismos de seguimiento y control

Es necesario tener mecanismos de monitoreo eficientes para la estrategia de mercadeo complementaria establecida. Con estos, se asegura que la inversión de recursos que realice la empresa sean utilizados de manera eficiente y se evite el derroche de dinero, además se debe procurar que el esfuerzo que se va a hacer para poder ejecutar la estrategia valga la pena.

En este sentido, la estrategia de control y seguimiento permite sobre la ejecución, adecuar y/o ajustar las estrategias en caso de ser necesario, esto con el fin de que siempre se obtengan los objetivos planteados. El tener un mecanismo de control y seguimiento es determinante, pues esto permite definir si realmente se está cumpliendo con los objetivos. Con esta etapa se pretende conocer si la ejecución se está realizando de acuerdo con el plan establecido, lo cual es fundamental para el empresa en estudio.

4.10.1 Plaza

El mecanismo de seguimiento y control propuesto para la estrategia de plaza se trata de un formulario (ver anexos N°4.9 y N°4.10) que se debe llenar cada vez que se salga a realizar un recorrido del circuito propuesto, la persona que utilice el vehículo, debe de llenar el formulario el cual consiste en una serie de aspectos como: lugar de destino, hora de salida, hora de llegada, estado de las luces del vehículo, kilometraje, cantidad de combustible, tipo de llave del vehículo que se le entrega, ya sea la original o copia, y en general verificar que todos los accesorios del vehículo estén en buen estado y de no ser así reportarlo a la jefatura.

El formulario se debe llenar tanto al iniciar el recorrido como al volver del mismo, y debe ser firmado por una tercera persona, que funja como testigo que lo que está detallando en el formulario sea correcto. Además de este formulario, el personal de planta encargado de distribuir el formulario a la persona que utilice el vehículo debe guardar el respaldo de que efectivamente se entregó el formulario en el momento indicado.

Este mecanismo pretende, además de asegurar a las personas que utilicen la furgoneta, lograr definir a responsables del activo de la empresa, para procurar que se utilice para los fines establecidos.

4.10.2 Promoción

Para el control y seguimiento de la estrategia de promoción propuesta se recomienda implementar un instrumento que permita verificar el cumplimiento de las estrategias propuestas, su estado de avance así como los resultados obtenidos. En este sentido, el instrumento o formulario debe contar con los siguientes rubros: mecanismo utilizado, nombre del responsable, fecha de inicio, avance, indicador de avance, observaciones y comentarios, posibles ajustes (ver anexo N°4.11)

4.10.3 Precio

Con el fin de determinar el éxito de la estrategia de restablecer el precio a los adultos mayores y el paquete de descuentos propuestos en fechas especiales, se requiere evaluar el volumen de ventas y compararlos con el volumen del mismo periodo del año anterior. De esta manera se podrá identificar el incremento de ventas y su porcentaje.

Estas evaluaciones se deben realizar de forma periódica, en este caso se propone realizar su análisis mensualmente con el fin de analizar su efectividad por fecha especial y temporada.

4.10.4. Lugar y tiempo

El control y seguimiento de esta P, se elabora respetando cada una de las fases, ya que de esta forma es más sencillo detectar alguna inconsistencia.

Fase 1: el primer contacto con el cliente, es vital en cualquier negocio, por lo que el principal mecanismo en esta fase es la elaboración del protocolo de servicio al cliente, descrito en la propuesta (ver anexo N°4.12), además con el propósito de adaptarse a las nuevas tecnológicas y de esta forma trabajar con

mayor eficacia, contar con un programa de citas virtual, es indispensable, ya que pretende evitar algún choque de citas y evitar que el cliente tenga que esperar.

Fase 2: el mecanismo a utilizar para dar seguimiento a la entrega del servicio básico es mediante la elaboración de un diagrama de actividades, el cual se realiza desde la perspectiva del cliente (actividades que realiza para obtener la prestación del servicio), asimismo se complementa con la perspectiva de la empresa, es decir la forma en que se deben tratar o alimentar dichas actividades, con el fin de prevenir fallas y riesgos de espera excesivos que puedan afectar la entrega del servicio (ver anexo N°4.13), en el cual se especifica:

- Paso a paso las actividades por las que debe pasar el cliente, desde la búsqueda de información hasta la cita de revisión
- La alimentación de cada una de las actividades por parte de la empresa
- Los puntos de cuidado para la empresa, es decir aquellos en los que se podría generar una falla que afecte el servicio
- Los riesgos por espera, aquellos momentos en los que se le indica al cliente que podría esperar para ser atendido

Fase 3: El control de la prestación del servicio, se hará por medio de:

- Encuesta de satisfacción del cliente con la prestación del servicio: aplicada a clientes nuevos, una semana después que el cliente haya recibido el audífono
- Encuesta de seguimiento y mejora: aplicada a clientes regulares, cada tres meses (ver anexos N°4.14 y N°4.15)
- Buzón de quejas y sugerencias: presencial o por medio de la página web (ver anexo N°4.16)

4.10.5 Entorno físico

Para el seguimiento y control del entorno físico se propone realizar visitas a las clínicas para así evaluar el orden y el aseo, el acomodo que presenta el local, la iluminación, ventilación, así como factores ambientales (olores y ruido) que podrían perjudicar la atención que reciben los clientes. En el anexo N°17 se puede observar el listado de aspectos que se evaluarían en la inspección de los locales de las Audio Clinics.

Por otro lado, mediante una pequeña encuesta a los clientes que estuvieron en el local se les pedirá que evalúen los criterios mencionados anteriormente; esto con el fin de obtener resultados del personal de la empresa y de los clientes, quienes a al final son los que utilizan las instalaciones.

De esta forma se puede obtener retroalimentación y observaciones útiles para mejorar el espacio físico y así mejorar la experiencia que recibirá el cliente con el servicio de las Audio Clinics.

4.10.6 Personal

Inducción del personal

Para un mejor seguimiento del personal a contratar, el manual de puesto deberá especificar las tareas de cada colaborador según su profesión, sin embargo la parte principal de dicho manual es que el mismo incluirá una serie de temas y puntos claves relacionados con el enfoque de estandarización de procesos y atención al cliente, dichos puntos se especificaron en Lugar y tiempo (ver anexo N°4.12)

Una vez contratado el nuevo personal, inmediatamente la persona encargada de recursos humanos le deberá explicar detenidamente cada punto del manual, así como el enfoque que está adaptando la empresa. En el caso, de los colaboradores actuales, una vez que se actualicen los manuales actuales, se requiere una capacitación conjunta para informarles sobre los nuevos cambios.

Capacitaciones

Al igual que el punto anterior, se propone que a las capacitaciones se les dé seguimiento por medio de una lista de temas a cubrir, según el tipo de capacitación:

Capacitaciones informativas

- Promociones y/o nueva publicidad
- Cambios en la página web o en redes sociales
- Eventos a realizar y/o asistir
- Muestra de productos, expuestos en la vitrina de cada sucursal

Capacitaciones de atención al cliente

- Filosofía hacia el cliente (transición de paciente a cliente)
- Estandarización del servicio al cliente

Capacitaciones de actualización

- Cambios en la industria de la audiología (nuevas tendencias)
- Avances en tecnología auditiva
- Nuevos productos y/o marcas

Para un mejor control y logro de objetivos, se propone un día específico y un tiempo aproximado para aplicar las capacitaciones mencionadas (ver anexo N°4.18).

Por último, se propone evaluar al personal por medio de observaciones, con el fin de verificar que el protocolo de atención al cliente está siendo implementado de la forma correcta, asimismo comprobar que el colaborador mantenga una excelente presentación personal y porte el carné. Las observaciones estarán a cargo de la gerencia general y el departamento de recursos humanos.

Mientras que la calidad del servicio y la atención brindada, se propone evaluar por medio de un cliente incógnito, el mismo tiene la tarea de medir la eficacia, eficiencia y calidad de la información obtenida, en cada una de las tres fases que conforma la prestación del servicio. Se recomienda, que dicho cliente sea externo (contratado por honorarios).

4.10.7 Calidad y Productividad

Como se ha mencionado en apartados anteriores se debe evaluar siempre la satisfacción del cliente para conocer su perspectiva del servicio recibido y determinar si es buena o mala. En la misma se debe incluir también aspectos donde se evalúen los tiempos de espera y el trato del personal.

Por otra parte, en el momento que esté implementada la interfaz para la reservación de citas y pagos por medio del internet, se recomienda en primera instancia efectuar una evaluación informal donde al cliente se le he es preguntando por el sistema para obtener de manera natural e imperceptible sobre el rendimiento del sistema.

De esta manera se registra las percepciones para determinar si el resultado es bueno o no. De ser negativo el resultado se propone realizar un *focus group* con clientes para conocer de primera mano las deficiencias y los elementos a mejorar.

En el anexo 4.19 un cuadro de implementación de las actividades propuestas para Audio Clinics.

4.11 Costo económico de la propuesta

Cuadro 4.6: Presupuesto de la propuesta del Plan de Mercadeo a Audio Metrics S.A (en colones)

Área	Descripción de las actividades	Período				
			I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
Promoción	Página Web	Anual	¢2.100.000			
	Catálogos en físico	Anual	¢49.500			
	Tarjetas de Presentación	Anual	¢8.500			
	Brochures o despleables	Anual	¢10.500			
	Carpetas	Anual	¢220.000			
	Banners	Anual	¢88.500			
	Viáticos: Ferias de Salud	Bimensuales	¢54.000	¢54.000	¢54.000	¢54.000
	Viáticos: Charlas en universidades	Semestrales		¢5.000	¢5.000	
	Obsequios	Anuales				
	Tasas	Anuales	¢62.715			¢62.715
Capacitaciones	Anuales	¢100.000				
Monto total de las propuestas por periodo			¢2.693.715	¢59.000	¢59.000	¢116.715
						¢2.928.430

Fuente: Elaboración propia con base en cotizaciones realizadas,2016

Cuadro 4.7: Costos variables de la propuesta del Plan de Mercadeo a Audio Metrics S.A (en colones)

Área	Descripción de las actividades	Período	Costo unitario
Producto	Estuches	Por venta	¢3.165
	Franelas	Por venta	¢2.034
	Cupones cliente frecuente	Por venta	¢85
	Cupones de recomendación	Por venta	¢85
Total			¢5.369

Fuente: Elaboración propia con base en cotizaciones realizadas,2016

Cuadro 4.8: Costo económico de la propuesta de mercadeo complementaria

Actividad	Descripción	Inversión Inicial	Costo mensual aproximado
Salario mínimo del personal a contratar	Contrato de un audiólogo y un chofer para el Audio Car		₡619. 204,75 Audiólogo ₡ 310. 258, 93 Chofer (salarios netos)
Gafetes	Elaboración de gafetes para el personal		₡ 1.500 Costo unitario (incluye porta gafete y emplastado)
Compra de furgoneta	Inversión inicial de compra de furgoneta	₡ 19. 819. 500 ⁷ Se propone financiamiento: Prima de ₡ 3. 963 900 para dar una mensualidad de: ₡ 243.198, 84	₡ 243.198,84 ⁸
Equipamiento de furgoneta	Se debe acondicionar la furgoneta de manera que sea una clínica rodante	₡ 4. 072. 500	
Combustible	Combustible para realizar circuitos propuestos		₡ 130.000
Mantenimiento	Se consideran costos como cambios de aceite, llantas, reparaciones pago de derechos de circulación y Revisión Técnica Vehicular		₡120.000
Tarjetas de presentación	Impresión de tarjetas de presentación		₡ 59.500 ⁹
Desplegables	Impresión de desplegables		₡ 140.000
Exhibidores	Costo de exhibidor		
Rotulación	Costo de rótulos incluidos Banners afiches, rotulación de Audio Car		₡ 350.000

⁷ El modelo y marca de la furgoneta queda a discreción de la Gerencia de la empresa, sin embargo con fines ilustrativos se ofrece el precio de la furgoneta Nissan PANEL DX STANDARD ROOF:
<http://www.nissancr.com/resumen.php>

⁸ Dato obtenido de la página oficial de Nissan Costa Rica: <http://www.nissancr.com/resumen.php>

⁹ El precio de 100 tarjetas es de ₡ 8. 500 colones, por siete sucursales ubicadas en el GAM

Costo anual por categoría	
Salarios nuevo personal ¹⁰	¢ 15.067.349, 64
Gafetes (50 en total) ¹¹	¢ 75.000
Combustible	¢ 1.560.000
Financiamiento	¢ 2.918.386,08
Mantenimiento	¢ 1.440.000
Tarjetas de presentación	¢ 714.000
Total	¢21.774.735,72

Fuente: elaboración propia con base en investigación de mercados

Ver en el anexo 4.20 las cotizaciones de los diferentes elementos propuestos en el plan.

¹⁰ **Tomado de Punto Jurídico:** <http://www.puntojuridico.com/nuevo-decreto-de-salarios-minimos-para-este-i-semester-de-2016/>

¹¹ **Información suministrada en:** Logoprint, San Pedro, Costa Rica.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La cantidad de personas con discapacidad para oír está directamente relacionada con la edad que presentan las personas, ya que conforme las personas envejecen los órganos se van deteriorando y el oído no es la excepción.

Se muestra en la reseña de la industria de las prótesis auditivas que en el mercado primeramente hubo distribuidores de audífonos extranjeros y posteriormente ha habido mayor participación de especialistas en el área con el surgimiento de clínicas especializadas en el campo de la audiología así como la creación de laboratorios para el desarrollo de audífonos costarricenses.

Asimismo, la industria de los audífonos ha tenido un gran desarrollo, evolucionando de dispositivos muy rudimentarios a los actuales audífonos tecnológicos discretos con gran capacidad. La tecnología avanza; la miniaturización continúa y el desarrollo de más accesorios y aplicaciones de mejora que puedan brindar los audífonos a los pacientes también lo hace.

Una estrategia de mercadeo es importante como estrategia de negocios para esta y las demás empresas en general, esta estrategia permite que tanto la empresa en sí, como sus productos y/o servicios se den a conocer en el mercado al que se dirigen, y por lo tanto los clientes logren comprender qué necesidades pueden satisfacer.

La estrategia de mercadeo le permite a una empresa orientarse completamente al cliente, lo cual le da ventajas a la hora de competir en el mercado, desde el primer momento en el que surge una idea, el pensar en el cliente y su satisfacción se convierte en un factor determinante para el éxito de la empresa.

El sector servicios ha cobrado relevancia en los últimos años, lo cual se refleja en las economías de algunos países las cuales son dominadas por este

sector. De hecho algunas empresas han definido su marco de trabajo y estrategias dentro de este campo, con el fin de mantenerse rentables.

El mercadeo de servicios se enfoca en la comercialización de bienes intangibles, por lo cual es indispensable crear relaciones con los clientes y mantener su lealtad. Dadas sus características básicas: percibibilidad, heterogeneidad e intangibilidad, las empresas aplican medidas de control de calidad y capacitación del personal, para intentar dar seguimiento a la satisfacción de cliente.

Un entorno físico exitoso es el que logra estimular los sentidos de los clientes y generar un lazo afectivo, el cual tiene el potencial de incrementar la experiencia vivida en el proceso de entrega del servicio, es por esto que las empresas deben tomar en cuenta el diseño del entorno y el cuidado del mismo, ya que representan parte de la imagen que la empresa proyecta.

La empresa presenta una discrepancia con su personal de contacto, dependiendo del local en el cual sea atendido el cliente. Si el local es propio, el recepcionista demuestra conocimiento acerca del servicio y producto, lo cual crea una atmósfera de confianza, de lo contrario se necesita la presencia del audiólogo para que se pueda brindar la información, pues el recepcionista desconoce el proceso.

La publicidad y promoción son pilares esenciales en una empresa, Audio Metrics S.A no le presta la atención necesaria a esta área, lo cual se refleja en su página web y redes sociales, a pesar que en los últimos años internet se ha convertido en una herramienta accesible y asequible para los negocios.

Audio Metrics S.A. mantiene sus locales aseados y ordenados, pero carecen de uniformidad ya que se identificó que los locales con mayor afluencia de clientes se encuentran más arreglados y con mejor presentación. Estos locales cuentan con mayor publicidad y material informativo que los demás, además de tener personal más informado sobre los productos y servicios que brinda la empresa.

Dado el alto grado de abstencionismo de los encuestados, se puede determinar que la industria auditiva es bastante cerrada; quizá por el hecho de ser un mercado pequeño, las empresas guardan confidencialidad y son muy perspicaces a la hora de brindar información.

El servicio post venta y los descuentos están presentes en las estrategias comerciales implementadas por los proveedores de productos audiológicos; las capacitaciones son el principal servicio post-venta ofrecido, sin embargo en cuanto a la satisfacción del mismo los clientes se mantienen difusos; en el caso de los descuentos no se obtuvo mayor detalle, debido a la confidencialidad, sin embargo se conoció que estos varían según la marca y el modelo del dispositivo.

En el país se comercializa gran variedad de marcas de audífonos auditivos, sin embargo la marca Phonak es la de mayor demanda. Por otra parte, el precio es un factor variable, pues depende del modelo, marca y tecnología utilizada en la fabricación del dispositivo.

La cantidad de audífonos auditivos adquiridos por las clínicas varía en relación con el tamaño de la misma, una clínica pequeña o con poco tiempo de operar adquiere menos de 200 audífonos, mientras una clínica consolidada más de 800 audífonos al año en promedio.

Por otra parte se determina la disposición de las clínicas auditivas de cambiar de laboratorio, los principales aspectos por los cuales están interesados mayormente es por la capacitación técnica y mayores tiempo de entrega que puedan ofrecer los laboratorios.

El nivel de recordación de Audio Metrics es intermedio, existen empresas que presentan mayores niveles de recordación. Se identifica que parte de estos resultados se deben porque muchos clientes identifican a Audio Clinics como un laboratorio, es decir, existe desconocimiento sobre la diferencia entre ambas empresas. Este hecho se debe revertir además puesto que los clientes se dan a conocer tanto por otros colegas como por personal del laboratorio.

Se confirma con los resultados del cuestionario que la competencia es directa, ofrecen los mismos productos que Audio Metrics y también su mercado consiste en vender a otras clínicas auditivas. Su producción no es solamente para sus clínicas propias sino también para externas.

Con el estudio de mercado se determina que la competencia presenta una producción constante de audífonos, la cual no representa problema alguno para la empresa ya que Audio Metrics tiene suficiente capacidad instalada. Además, se logra establecer un tiempo promedio de entrega de menos de dos semanas por parte de la competencia.

En cuanto al entorno del mercado, las empresas reconocieron a la competencia sin problema y mediante otros colegas y personal de los laboratorios, o sea “marketing de boca a boca” debido a que el gremio de la audiología es reciente y de un tamaño pequeño.

Las clínicas con laboratorio propio no estarían dispuestas a subcontratar la fabricación de dispositivos auditivos a otros laboratorios; pero según los resultados obtenidos en la encuesta, la calidad del producto, el precio y la rapidez de la entrega del producto serían factores críticos a considerar si decidiera subcontratar este servicio.

La propuesta madre es dirigida a las clínicas auditivas del GAM, mismas que presentaron anuencia de cambiar del proveedor, ante esta oportunidad se enfoca la propuesta para llegar a ese mercado potencial con el fin de que las mismas formen parte de la nueva cartera de clientes que serán considerados como socios comerciales que permitan a la empresa mayores puntos donde puede llegar los audífonos que fabrican.

La venta a clientes comerciales ha ido perdiendo importancia en la empresa, su enfoque hacia la licitación en Cartago crea un miopía de marketing y limita a la empresa a atender nuevos mercados. Con la consecución de los nuevos clientes, Audio Metrics tendrá mayor cobertura y de esa manera podrá atender las necesidades de clientes finales en nuevos puntos del GAM, en otras

palabras, pasa de un mercado mayormente enfocado geográficamente a un mercado más extendido en el GAM y con eso la posibilidad de aumentar sus ventas.

Se diseña una línea grafica acorde con las características del laboratorio, con el fin de crear una imagen en el mercado y sobre todo de cara al mercado potencial de las clínicas auditivas alrededor del GAM. Con esa misma línea gráfica se considera incluir el distintivo del laboratorio en los accesorios para la creación y consolidación de la marca sobre los productos, hecho que actualmente no se realiza y que se requiere para añadir valor agregado en el producto final.

Por otro lado, respecto a los servicios brindados por las clínicas, se diseña un nuevo logo para refrescar la imagen de la empresa. Este cambio viene acompañado de remodelaciones en los locales, esto con el fin de unificar la apariencia y maximizar la experiencia del cliente en las Audio Clinics.

En el caso del precio de las audiometrías es claro que no es económicamente viable, el establecimiento de un precio acorde con las características del mercado y la buena implementación de los demás elementos de la mezcla de mercadeo de servicios son suficientes para obtener resultados positivos en el área comercial de la empresa. Un servicio de salud debe transmitir calidad y confianza; el servicio gratuito no permite transmitir esos aspectos ni permite valorizar el servicio que ofrece Audio Clinics.

Recomendaciones

Los avances tecnológicos no se detienen y por ésta razón es importante mantenerse informado de los desarrollos realizados para los audífonos, de modo que la empresa siempre debe mantenerse actualizada para seguir ofreciendo productos de alta calidad.

Ya que la empresa en estudio, se subdivide en otras empresas, como lo son el laboratorio de Audio Metrics S.A., las sucursales de Audio Clinics S.A. donde se realizan las audiometrías, es esencial que cada una de las actividades de *marketing* de la organización se coordinen, la articulación de esfuerzos es de vital importancia para que la estrategia de mercadeo rinda los beneficios planteados.

Debido a que la empresa Audio Metrics S.A., se dirige a un mercado tan particular, como lo son los adultos mayores, debe de seguir estudiando los mecanismos más adecuados para seguir ofreciendo sus productos y servicios a este segmento, debe de estar en constante actualización de sus estrategias y sobre todo de la innovación de sus productos.

Asimismo, al presentar la industria una concentración de clínicas en zonas estratégicas (alrededores de hospitales) y recientemente cerca de centros comerciales es vital contar con estrategias de *marketing* para aumentar la participación, la afluencia de clientes y sobresalir entre los competidores.

Realizar un censo para identificar la población que presenta problemas auditivos, con el fin de establecer y canalizar de mejor forma los esfuerzos de las clínicas auditivas y el Colegio de Terapeutas para mejorar de la calidad de vida de los ciudadanos afectados.

El auge del internet en los últimos años ha ayudado a las empresas a posicionarse en el mercado de una forma rentable, dado su bajo costo, por lo que se le recomienda a la empresa explotar esta herramienta al máximo, como un medio de obtener una mayor cuota de mercado.

Ante la carencia de uniformidad en los locales, se recomienda establecer un manual en el cual se especifiquen los requerimientos mínimos de imagen y presentación de los espacios físicos. Al aplicarse en todos los locales se proyecta una sola imagen.

Para la elaboración de la estrategia, es de vital importancia prestar atención a los factores críticos que hacen que las empresas elijan a sus proveedores, ya que esto permitirá que el diseño de la estrategia sea más acertado y atractivo.

Es indispensable que en la estrategia de Audio Metrics S.A tanto el servicio post- venta como los descuentos estén presentes, dado que todos los proveedores de dispositivos auditivos los ofrecen es necesario que la empresa en estudio ofrezca un excelente servicio y un paquete de descuentos atractivo para el cliente.

Después de conocer un aproximado de la cantidad de dispositivos auditivos adquiridos en un año por las clínicas auditivas, se puede usar este dato en la elaboración de la estrategia de Audio Metrics para proyectar el aumento en las ventas en proporción a la demanda de los mismos.

Son relativamente pocos los laboratorios, son competencia directa y similares, es por esto que Audio Metrics debe trabajar en su diferenciación, debe destacar en el mercado, mejorar su recordación y utilizar los factores determinantes obtenidos de la investigación para capturar clientes; como son la asistencia a las clínicas, la eficiencia con la que se entregan los pedidos y sobretodo capacitación técnica.

Asimismo un plan de retención de clientes estratégico es importante para mantener el nivel de satisfacción de los clientes, esto a razón principalmente porque hay disposición de las clínicas auditivas de cambiar de proveedor si no recibe los servicios y productos esperados.

Los servicios y productos que la empresa brinda día a día deben fomentar la lealtad de los clientes, ya que el precio y la rapidez de la entrega son determinantes a la hora de considerar un nuevo proveedor, por lo que es prudente implementar un programa de lealtad.

La imagen de las empresas es importante, si bien operacionalmente la empresa está muy bien, su imagen hacia el exterior no debe descuidarse; el valor de la reputación y el posicionamiento difícilmente es cuantificable pero debe mantenerse, esto contribuye a la empresa destacarse aún más en el mercado y sobre todo entre los profesionales de la industria.

Con el sistema de pedidos que se propone se tendrá conocimiento en tiempo real sobre la producción que debe realizar la empresa, es por eso que se recomienda monitorear esa nueva información que la empresa podrá disponer. En otro sentido es muy importante registrar hacia qué lugares llega el audífono con el fin de tener información más detallada del cliente que es útil para futuros esfuerzos mercadológicos.

Se recomienda asimismo que la empresa dirija su enfoque hacia las clínicas auditivas que se quiere abarcar, mantener la nueva cartera de clientes es diferente y por ende se debe satisfacer otras necesidades con el fin de mantenerlos como socios comerciales fieles a los esfuerzos relacionales que realiza la empresa donde ambas partes obtengan beneficios entre sí.

Un fallo importante de la empresa es no celebrar un aniversario, no se tiene un mes ni una fecha oficial del inicio de operaciones, este dato se está desperdiciando tanto internamente como para táctica de mercadeo. La celebración del aniversario mejora el clima laboral y aumenta el compromiso de los colaboradores con las metas y objetivos de la empresa. Asimismo, el aniversario se puede utilizar de manera que la empresa lo celebre como un mes, semana o día especial donde se ofrezcan promociones o descuentos, así como estrategia de posicionamiento, por lo que se recomienda la celebración del mismo.

Tomando en cuenta que la empresa ofrece servicios (audiometrías), es necesario prestar atención a la calidad de servicio que recibe el cliente, desde el primer contacto que tiene el cliente con la empresa hasta la entrega del servicio y producto, por lo que la aplicación y seguimiento de un diagrama de actividades, así como la alimentación de dichas actividades es de suma importancia para lograr una estandarización de la atención. Asimismo se recomienda aplicar un protocolo de atención al cliente pues tiene una relación directa con dicho diagrama.

Se recomienda que la empresa aplique una serie de capacitaciones (informativas, de atención al cliente y de actualización), ya que el personal de contacto es quién entrega el servicio y la imagen de la empresa, por lo que empoderarlos e informarlos contribuye al éxito del negocio. Además, el uso de gafete es indispensable en cualquier empresa, más aún en la industria médica, ya que le transmite confianza al cliente, por lo que se aconseja el uso del mismo en cada uno de los colaboradores.

Dado que se propuso un cambio de imagen y estandarización de los locales de las clínicas, se recomienda que la empresa evalúe el estado de sus locales con el fin de determinar el presupuesto para afrontar las remodelaciones y del mismo modo, considerar qué aspectos se intervendrán de primero.

Referencias

Referencias de libros

- Bess, F. H. y Humes, L. E. (2005). *Fundamentos de Audiología*. (1ª Ed.). México D.F., México: Editorial El Manual Moderno.
- Boix y Palacián, J. (2010). *Acústica y audiometría*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Carvajal, V. (2008). *Módulo didáctico: Investiguemos*. Heredia, Universidad Nacional.
- Ferrell, O. C., y Hartline., M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ª Ed.). Cengage Learning Editores.
- Gitman, L. y McDaniel, C. (2007). *El futuro de los negocios* (5ª Ed.) México, D.F., México: Cengage Learning Editores.
- González, L. (1997). *Marketing competitivo. Marketing de servicios y profesionales*. Buenos Aires, Argentina: Fundación Editorial de Belgrano.
- Hernández Sampieri R., Fernández Collado C., y Baptista Lucio P., (2006). *Metodología de la Investigación* (4ª Ed.) México, D.F., McGRAWHILL INTERAMERICMA EDITORES, SA DE C.V
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª Ed). México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing* (4ª Ed.). México, D.F., México: Cengage Learning Editores.

- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing (11ª Ed.)*. México, D.F., México: Thomson
- Lambin, J. Galluci, C. y Sicurrello, C. (2009). *Dirección de Marketng: Gestión estratégica y operativa del mercado. (2º Ed.)*. México D.F. Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- León, P. (2012). *Viaje hacia el silencio. La historia de una familia costarricense con sordera. (1ª Ed.)*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. (6ª Ed.)* México, D.F., México: Pearson Educación.
- Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007). *Administración de Marketing. Un Enfoque en la toma de decisiones. (5ª Ed.)* Mc Graw Hill.
- Olsen, W. (Ed.). (2002). *Guía de la Clínica Mayo sobre la audición. (1ª Ed.)*. México D.F., México: Editorial Trillas.
- Stanton, W. Etzel, Michael. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing. (14º Ed.)* Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- Vega, M. y Estalayo, V. (2005). *Inteligencia Auditiva. (2ª ed.)*. Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002) *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. (2ª Ed)*. México, D.F., McGRAW-HILL.

Referencias de trabajos finales de graduación

- Alvarado, W., Brenes, G., Rodríguez J. & Sánchez, F. (2002). Propuesta de una estrategia de mercadeo para el Laboratorio Clínico Megalab. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Bolaños, L., Cárdenas, F., Rodríguez, A. & Sáenz, R. (2013). Propuesta de un plan de mercadeo para la comercialización de los servicios de la empresa Horizontes Nature Tours. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Calderón, J., Cruz, Y., Quesada O. & Segura M. (2009). Propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la comercialización de servicio para la empresa Get to Costa Rica Tours. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- De Avila, V. (2014). Sordos. Historia, medicalización y presente. Trabajo Final de Grado para optar al título de Psicología, Escuela de Psicología, Universidad de la República de Uruguay, Montevideo, Uruguay.
- Figueredo M., Induni, L. & Jones S. (2012). Propuesta de un plan de mercadeo para la clínica de la Veterinaria HVA Nutrición Animal S.A. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Zúñiga, R. (2006). Propuesta de un sistema que mejore sustancialmente la calidad de los servicios y productos ofrecidos a los cliente de una empresa de servicios auditivos. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Referencias de revistas

Vargas. C., Sánchez. J., León. P., (1989). *La sordera hereditaria de la familia de los Monge*. [Versión electrónica]. Escuela de Medicina, Centro de Investigaciones de Biología Celular y Molecular, Universidad de Costa Rica, Universidad Nacional. Acta Médica Costarricense VOL. 33; N' 1

Sección de libros

Carreño, F. (2013). Tratamiento audiotprotésico en la presbiacusia. En Centro de Estudios e Investigación de GAES (Ed.), *Libro Blanco sobre la Presbiacusia* (pp.67-80). España: Editor

Cenfor, C., Zorita, M. y Martín, M. (2004). LA DEFICIENCIA AUDITIVA. En Organización Nacional de Ciegos Españoles (Comp.), *La sordoceguera. Un análisis multidisciplinar* (pp. 57-87). Madrid: Compilador.

Escamilla, A. (2006). Prescripción de auxiliares auditivos. En Y. Peñaloza, (Comp.), *Función, descripción y adaptación de Auxiliares Auditivos: Guía para médicos y usuarios* (pp. 73-91). D.F,México: Editorial Trillas.

Gou, J. (2010). Audífonos. En Confederación Española de Familias de Personas Sordas (Comp.), *Manual Básico de Formación Especializada sobre Discapacidad Auditiva* (pp 95-106). (4ª ed.). Madrid: Compilador.

Roselló, L. (2010). Medios Auxiliares. En Confederación Española de Familias de Personas Sordas (Comp.), *Manual Básico de Formación Especializada sobre Discapacidad Auditiva* (pp 141-125). (4ª ed.). Madrid: Compilador.

Referencias de Internet

Amaya, A. (2009). Las prótesis auditivas. *Central Sindical Independiente y de Funcionarios*. Recuperado de http://www.csicsif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_14/ANAM_AMAYA_1.pdf

Asociación Española de Logopedia, Foniatría y Audiología e Iberoamericana de Fonoaudiología (AELFA-IF). Foniatría. Recuperado de: <http://www.aelfa.org/foniatría.asp>

Asociación Española de Logopedia, Foniatría y Audiología e Iberoamericana de Fonoaudiología (AELFA-IF). Logopedia. Recuperado de: <http://www.aelfa.org/logopedia.asp>

Audiology & Hearing Center of SWFL. A short biography of Raymond Carhart, the Father of Audiology. Recuperado de: <http://www.hearingcareswfl.com/short-biography-raymond-carhart-father-audiology/>

Bigné E. y Andreu L. (2004). *Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicio de ocio y turismo*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 21, 2004, 089-120. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1143456.pdf>

Bonilla, S. (2014). Historia de la Audiología. Recuperado de: https://prezi.com/mhb-yhy_lft5/historia-de-la-audiologia/?utm_campaign=share&utm_medium=copy

Bonilla, S. (2014). Historia de la ORL y Otología. Recuperado de: <https://prezi.com/tccbfgnir9v/historia-de-la-orl-y-otologia/>

Clínica Las Condes. ¿Qué es un otorrinolaringólogo? Recuperado de: <http://www.clc.cl/getattachment/CENTROS-Y-ESPECIALIDADES/>

Especialidades/Otorrinolaringologia/Informacion-para-los-Pacientes/otorrinolaringologo.pdf.aspx

Cuevas, A. Méndez, S. (2012) *Introducción al estilo APA para citas y referencias (lineamientos de la 3ª edición)*. Universidad de Celaya. Recuperado de: http://www.udec.edu.mx/i2012/investigacion/manual_apa3a_edicion.pdf

Foro Internacional de Marketing. *El marketing de servicios*. Recuperado de: <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios>

Ildfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. (4ª Ed.). Recuperado de: <https://books.google.com/books?isbn=8415986335>

Matamala. (s.f.). Oído. *Facultad de Medicina Universidad de la Frontera*. Recuperado de: <http://www.med.ufro.cl/Recursos/neuroanatomia/archivos/pdf/fono.oido.pdf>

Mello. C. (2002). *Marketing de servicios: las características de los servicios y su influencia*. Instituto de Marketing de Uruguay. Recuperado de: <http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata70imprimirmktserv.pdf>

Muñiz González, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. (5ª Ed.). Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>

National Acoustic Laboratories. (s.f.). *Hearing Devices [Dispositivos de Audición]*. *National Acoustic Laboratories*. Recuperado de http://www.nal.gov.au/hearing-devices_tab_hearing-aids.shtml

Olmo, J. (2007). Aspectos audiológicos de la Sordera Monge. *Clínicas de la Audición*. Recuperado de: http://www.clinicasdeaudicion.com/documentos/articulos/Aspectos_audiologicos_de_la_sordera_monge.pdf

Olmo, J. (2004). Historia de las prótesis auditivas. *Clínicas de la Audición*. Recuperado de: http://www.clinicasdeaudicion.com/documentos/articulos/historia_audioprotesis_auditivas.pdf

Olmo, J. (2012). Guía para Personas que Requieren Utilizar Prótesis Auditivas (Audífonos). *Clínicas de la Audición*. Recuperado de http://www.clinicasdeaudicion.com/documentos/pacientes/guia_personas_requieren_protesis_auditivas_audifonos.pdf

Salud.es (2013). Mastoiditis Definición. Recuperado de <http://www.salud.es/mastoiditis>

Serrano, J.C. (2011). *El sector servicios en la economía global: transformaciones y consecuencias*. Recuperado de: <http://clio.rediris.es/n37/oposiciones2/tema08.pdf>

The Hearing Center. Audiologist vs. otologist. Recuperado de: <http://www.yourhearingcenter.com/audiology-blog-hamilton-oh/audiologist-vs-otologist/>

Traynor, R. (2013). Who is the real father of audiology. Recuperado de: <http://hearinghealthmatters.org/hearinginternational/2013/who-is-the-real-father-of-audiology/>

University of Maryland Medical Center. What is an audiologist? Recuperado de: <http://umm.edu/programs/hearing/about-us/what-is-an-audiologist>

Sitios web de empresas consultadas

Audinsa. Nosotros. Recuperado de

<http://www.clinicaaudinsa.com/nosotros.html>

Audiometría y Rehabilitación Auditiva, Aura S.A. Información. Recuperado de:

https://www.facebook.com/pages/Audiometr%C3%ADa-yRehabilitaci%C3%B3nAuditivaAuraSA/229433187090184?sk=info&tab=page_info

Clínica de Rehabilitación Auditiva. Quiénes somos. Recuperado de:

<http://crauditiva.com/contacto.html>

Clínica Santa Paula. Audiología. Recuperado de:

<http://www.clinicasantapaula.com/taudiologia.php>

Más Audio. (s.f.). Tipos de Audífonos para sordera. Recuperado de:

<http://www.masaudio.cl/tipos-de-audifonos-para-sordera.php>

Salud Equilibrio y Bienestar Integral (SEBI). Información. Recuperado de

<http://www.sebicr.com/#info>

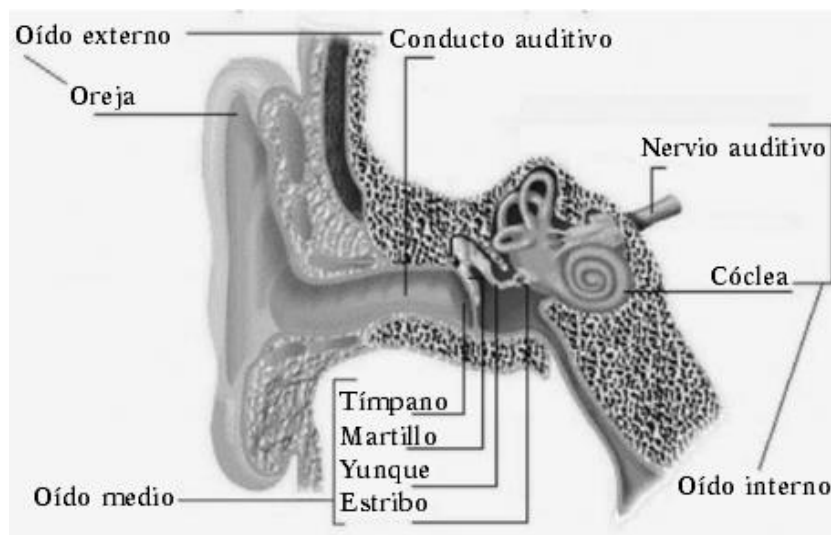
WIDEX. (s.f.). Productos, Audífonos RIC. Recuperado de

<http://www.widex.com.ar/productos/audifonos/modelos-de-audifonos/audifonos-ric/>

ANEXOS

Anexo N° 1.1

Estructura del oído humano



Fuente: Vega, M. R., y Estalayo, V. (2005). *Inteligencia Auditiva*. (2ª ed.). Madrid, España: Biblioteca Nueva.

Anexo N° 1.2

Características de los audífonos de alta tecnología

Características	Digital Básico	Digital Premium
Tipos y características de compresión	No	Si
Dispositivo de comunicación inalámbrica incorporado	No	Si
RECD incorporado	No	Si
Audiometría In Situ	No	Si
Control adaptativo de retroalimentación	No	Si
Detector adaptativo de voz	No	Si
Control adaptativo de ruido	No	Si
Multicanal	No	Si
Multimemoria	No	Si
Direccionalidad adaptativa	No	Si
Programabilidad inalámbrica	No	Si
Aprendizaje adaptativo	No	Si
Perfil de paciente	No	Si
Registro de datos (dataloging)	No	Si
Sincronización binaural	No	Si
Mando a distancia	No	Si

Fuente: Audio Metrics S.A

Anexo nº 1.3

Tipos de audífonos

Audífonos Retroauriculares



1



2



2

Audífonos Intraauriculares



3



2



2

Fuente:

¹ Phonak (s.f.) Soluciones Auditivas, Audífonos: Naída Q. Recuperado de: http://www.phonak.com/es/b2c/es/products/hearing_instruments/all_products.htm

² Gou, J. (2010). Audífonos. En Confederación Española de Familias de Personas Sordas (Comp.), Manual Básico de Formación Especializada sobre Discapacidad Auditiva (pp 95-106). (4ª ed.). Madrid: Compilador.

³ Centro óptico Social (2015). Audiología, Audífonos: Intraauriculares ITC. Recuperado de: <http://www.centroopticosocial.es/audiologia/audifonos/>

Audífonos Intracanales



1

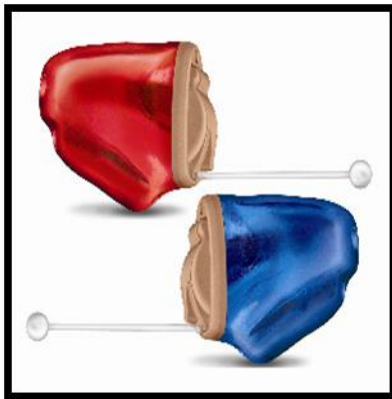


2



2

Audífonos Peritimpánicos o Completamente introducidos en el conducto (CIC)



4



Fuente:

¹ Centro óptico Social (2015). Audiología, Audífonos: Intrauriculares ITE. Recuperado de:

<http://www.centroopticosocial.es/audiologia/audifonos/>

² Gou, J. (2010). Audífonos. En Confederación Española de Familias de Personas Sordas (Comp.), Manual Básico de Formación Especializada sobre Discapacidad Auditiva (pp 95-106). (4ª ed.). Madrid: Compilador.

³ Centro óptico Social (2015). Audiología, Audífonos: Intrauriculares CIC. Recuperado de: <http://www.centroopticosocial.es/audiologia/audifonos/>

⁴ Audífonos (s.f.) Audífonos invisibles. Recuperado de: <http://audifonos.org.es/audifonos-invisibles>

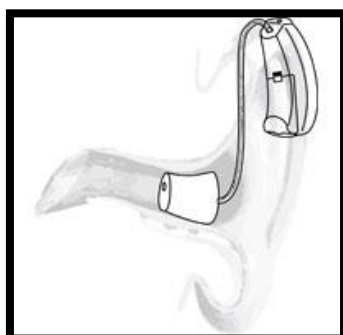
Anexo N° 1.4 Modelos retroauriculares

Modelo tradicional¹



Modelo RIC²

Fuente:



Modelo Open Fit³



¹Centro Europeo de la

Audición. (s.f.). Tipos de Audífonos, Audífono Retroauricular Recuperado de
<http://www.centroaudicion.com/Aud-fonos/>

²WIDEX. (s.f.). Productos, Audífonos RIC. Recuperado de
<http://www.widex.com.ar/productos/audifonos/modelos-de-audifonos/audifonos-ric/>

³Audiovital Centros Auditivos.(2012) Audífonos, Open Fit. Recuperado de
<http://www.audiovital.es/audifonos/tipos-de-audifonos>

Anexo N° 1.5 Audífono IIC



Fuente: Recuperado de:
<http://www.audifonosalcira.com/productos.audifonos.starkey.htm>

Anexo N° 3.1
Herramienta utilizada

Cuestionario aplicado a empresas que subcontratan la fabricación de dispositivos auditivos

Este cuestionario pretende definir los gustos y preferencias de los Profesionales en Audiología, con el fin de lanzar al mercado un servicio de laboratorio el cual proveerá la confección de audífonos para personas con pérdidas auditivas. Este estudio se realiza con fines académicos, la información recabada es confidencial, y es muy valiosa para nuestra investigación. El cuestionario consta de 15 preguntas, el tiempo aproximado de respuesta es de 5 minutos. El estudio es dirigido y ejecutado por estudiantes de Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica. Le agradecemos cordialmente su colaboración.

1. En su clínica, ¿la elaboración de dispositivos auditivos se realiza mediante un laboratorio propio o externo?

- Propio
- Externo
- No responde

2. ¿Cuál es el nombre del laboratorio externo que subcontrata para elaborar los dispositivos auditivos? Seleccione todos los que correspondan.

- Otolab
- Audiotec
- Audiolab
- Laboratorio de Asembis
- Laboratorio Otoplástica
- Otro: _____

3. ¿Por qué razón eligió dicho laboratorio?

4. Usted como profesional de campo, ¿cómo calificaría el grado de satisfacción que le genera el servicio contratado?
- Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Ni uno ni otro
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
5. ¿Cuáles características tomó en consideración en el momento de elegir dicho laboratorio? Seleccione en una escala de 1 al 7, donde 1 es poco importante y 7 es muy importante.
- Calidad ()
 - Presentación/Estética ()
 - Garantía ()
 - Precio ()
 - Ubicación ()
 - Rapidez en la entrega ()
 - Servicio al cliente ()
6. ¿Cuánto es el tiempo promedio de entrega de los dispositivos auditivos por parte del proveedor?
- Menos de una semana
 - Entre dos y tres semanas
 - Más de cuatro semanas
 - No responde
 - Otro: _____
7. ¿Cuál es el principal medio que utiliza para realizar sus pedidos?
- Vía telefónica
 - Vía página web
 - Vía correo electrónico
 - Personalmente
 - Mediante un intermediario
 - No responde
 - Otro: _____

8. ¿Recibe servicio post-venta?

- Sí
- No (PASAR A LA PREGUNTA 11)
- No responde (PASAR A LA PREGUNTA 11)

9. ¿Qué tipo de servicio post-venta recibe?

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción de acuerdo con el servicio de post-venta recibido?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni uno ni otro
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

11. ¿El proveedor le otorga descuentos sobre sus compras?

- Sí
- No (PASAR A LA PREGUNTA 13)
- No responde (PASAR A LA PREGUNTA 13)

12. Detalle el tipo de descuentos que, en general, le ofrece el proveedor.

13. De los principales productos que usted adquiere, por favor especifique la marca del producto y el precio (en colones).

Producto	Marca	Precio promedio
CIC		
Intracanal		
Intraauricular		
Retroauricular		
OTE		
RIC		

14. Aproximadamente, ¿cuántos audífonos compra al año?

15. ¿Estaría dispuesto a adquirir las prótesis auditivas en otro laboratorio externo?

- Sí
- No

16. ¿En cuáles casos estaría dispuesto a adquirir dispositivos auditivos en otro laboratorio?

	Sí	No
Mejor asesoría técnica		
Mejor servicio post-venta		
Mayor material publicitario		
Garantía por dos años		
Mejores tiempos de entrega		
Otro:		

17. ¿Cuáles laboratorios fabricantes de audífonos identifica?

Seleccione todos los que correspondan.

- Otolab
- Audiotec
- Audiolab
- Laboratorio de Asembis
- Laboratorio Otoplástica
- Otro: _____

18. ¿Por cuáles medios ha conocido estos laboratorios?

- Personal de los laboratorios
- Web
- Correo electrónico
- Otros colegas
- Cuñas de radio
- Redes sociales
- Periódicos
- Televisión
- Otro: _____

Muchas gracias por su colaboración.

Cuestionario aplicado a empresas con laboratorios propios

Este cuestionario pretende definir los gustos y preferencias de los Profesionales en Audiología, con el fin de lanzar al mercado un servicio de laboratorio el cual proveerá la confección de audífonos para personas con pérdidas auditivas. Este estudio se realiza con fines académicos, la información recabada es confidencial, y es muy valiosa para nuestra investigación. El cuestionario consta de 15 preguntas, el tiempo aproximado de respuesta es de 5 minutos. El estudio es dirigido y ejecutado por estudiantes de Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica. Le agradecemos cordialmente su colaboración.

1. ¿Qué clase de dispositivos auditivos fabrica?

2. ¿La empresa fabrica dispositivos auditivos para vender a otras clínicas?

- Sí
- No
- NS/NR

3. ¿En promedio cuántos dispositivos auditivos vende por mes?

4. ¿Cuál es el plazo de entrega (en días) de dichos dispositivos auditivos a personas físicas y/o clínicas auditivas?

5. ¿Cuáles laboratorios fabricantes de audífonos identifica?

Seleccione todos los que correspondan.

- Otolab
- Audiotec
- Audiolab
- Laboratorio de Asembis
- Laboratorio Otoplástica
- Otro: _____

6. ¿Por cuáles medios ha conocido estos laboratorios?

- Personal de los laboratorios
- Web
- Correo electrónico
- Otros colegas
- Cuñas de radio
- Redes sociales
- Periódicos
- Televisión
- Otro:_____

7. ¿Estaría dispuesto a adquirir dispositivos en un laboratorio externo, si ofreciera más y mejores ventajas competitivas para su empresa?

- Sí
- No (PASAR A LA PREGUNTA 9)
- NS/NR

8. ¿Cuáles factores críticos del éxito consideraría determinantes para adquirir las prótesis auditivas en otro laboratorio?

- Productos de calidad
- Garantía
- Precio
- Rapidez en la entrega
- Asesoría técnica
- Tiempos de entrega
- Otro:_____

9. ¿Por qué no estaría dispuesto a adquirir las prótesis auditivas en un laboratorio externo?

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo N°4.1 Propuesta de estuches

Estuche actual



Propuesta de diversificación: colores y logo



Propuesta para damas



Propuesta opcional

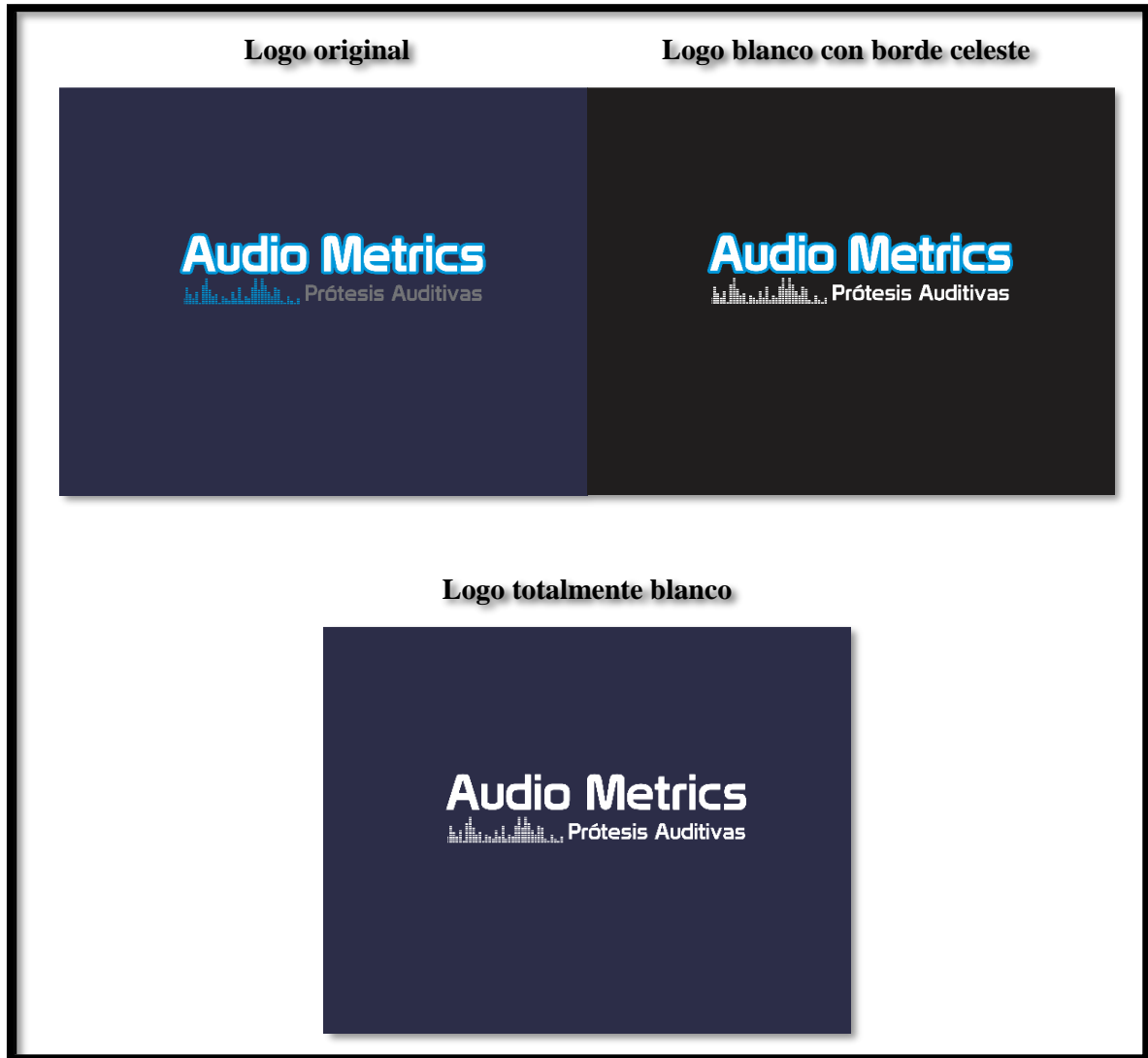


Anexo N°4.2
Propuesta de franelas



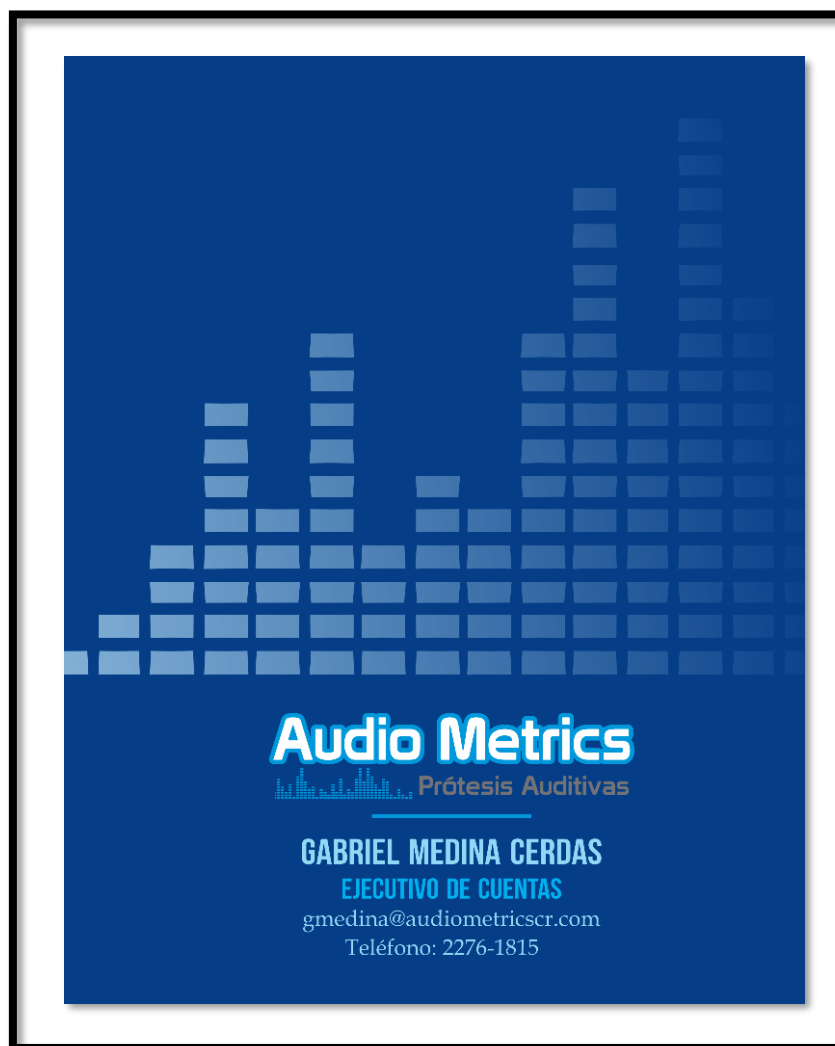
Fuente: elaboración propia

Anexo N°4.3
Logo en fondos



Fuente: elaboración propia

Anexo N°4.4
Propuesta del catálogo (contraportada)



Fuente: elaboración propia

Anexo N°4.5
Propuesta de *brochure* o desplegable



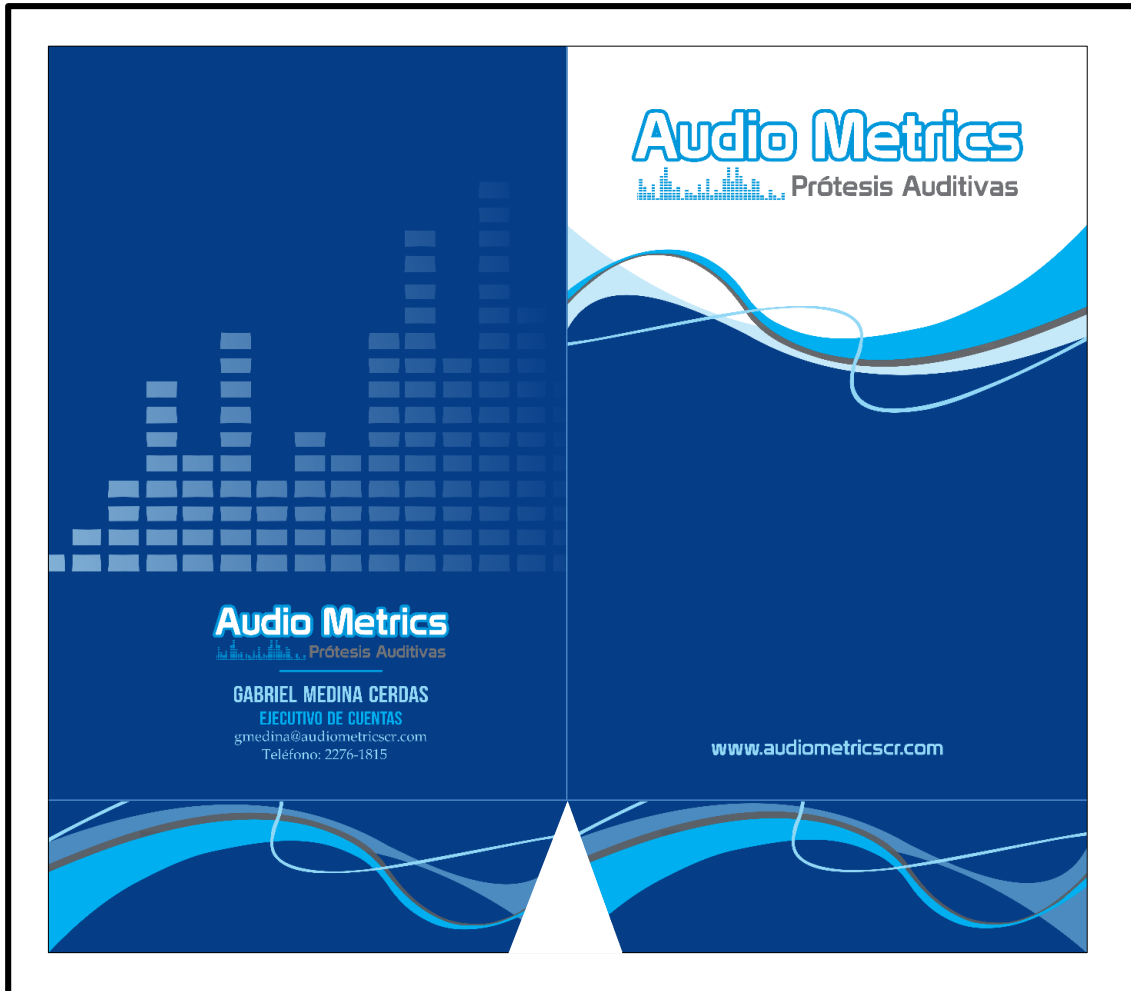
Fuente: elaboración propia

Anexo N°4.5 (continuación)
Propuesta de brochure o desplegable parte interior

Trayectoria	Productos	Servicios
<p>Audio Metrics S.A es una empresa consolidada en el mercado costarricense por más de 10 años.</p> <p>Nace con la filosofía de ofrecer a las pequeñas empresas de audiología, la posibilidad de desarrollar consultorios que se dediquen a la adaptación de prótesis auditivas y sus accesorios, con un servicio completo y tecnología avanzada.</p> <p>Creemos firmemente en la importancia del mercado de las prótesis auditivas en el desarrollo general de la profesión.</p>	<p>Nuestro laboratorio especializado en la fabricación de prótesis auditivas ofrece:</p> <ul style="list-style-type: none">• Retroauriculares• Intrauriculares• Intracaneles• CIC• Receptores en el canal <p>Además,</p> <ul style="list-style-type: none">• Protectores para natación y ruido• Audiómetros• Impedanciómetros• Otoscopios• Sonómetros	<p>Brindamos garantía de dos años a nuestros dispositivos auditivos por defecto de fábrica.</p> <p>Realizamos reparación y mantenimiento de prótesis auditivas.</p> <p style="text-align: center;">Valores</p> <p>Los valores que caracteriza a Audio Metrics y a sus clínicas auditivas aliadas son:</p> <ul style="list-style-type: none">• Honestidad• Responsabilidad• Compromiso• Lealtad• Calidad• Puntualidad

Fuente: elaboración propia

Anexo N°4.6
Propuesta de carpeta



Fuente: elaboración propia

Anexo N°4.7
Propuesta de obsequios



Fuente: elaboración propia

Anexo N°4.8
Encuesta de satisfacción a las clínicas

La siguiente encuesta de satisfacción tiene la finalidad de evaluar las operaciones de la empresa y del servicio ofrecido, la misma contiene 15 preguntas puntuales y es analizada de forma confidencial. Esto forma parte de nuestros procesos de mejora continua y le agradecemos nos pueda colaborar respondiendo las siguientes preguntas.

1. Respecto al servicio proporcionado por el ejecutivo de cuenta, ¿cómo lo calificaría?
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Pésimo

2. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos, con base en el servicio brindado por el ejecutivo de cuenta?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Comunicación					
Trato					
Interés					
Cumplimiento					
Seguimiento					
Retroalimentación					
Solución de quejas					

3. ¿El ejecutivo de cuenta le informó sobre las generalidades del servicio, las condiciones, restricciones y demás aspectos?
 - Sí
 - No
 - NS/NR

4. ¿Ha tenido algún problema con la empresa?

- Sí
- No

Si su respuesta es Sí, por favor especifique.

5. ¿Al presentar la queja, se le dio una solución?

- Sí
- No

¿Considera que la solución brindada fue la mejor?

6. ¿Qué aspectos mejoraría en el servicio de que le brinda el ejecutivo de cuenta?

7. Respecto a la mensajería, ¿ha tenido problemas con este servicio?

- Sí
- No (pase a la pregunta n°8)

7.1 De los siguientes problemas marque los que ha tenido con el servicio de mensajería

- Atraso en la entrega/recepción
- Incumplimiento
- Mal trato por parte del servidor
- Extravío de documentos/productos
- Otro: _____

¿Qué aspectos mejoraría en el servicio de mensajería?

8. ¿Está satisfecho(a) con las capacitaciones que ha recibido?

- Sí
- No

Si su respuesta es No, por favor explique

9. ¿Cuál es su grado de satisfacción de acuerdo con el material publicitario (catálogos y desplegables) que brinda la empresa?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni uno ni otro
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

10. ¿Qué grado de satisfacción le ofrece el apoyo brindado del Laboratorio en ferias de salud?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Ni uno ni otro
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

11. ¿Es de su agrado la interfaz y el sistema nuevo de recepción de pedidos implementado por la empresa?

- Sí
- No

Si su respuesta es No, por favor explique

12. ¿Está satisfecho(a) con la calidad de las prótesis auditivas que ofrece la empresa?

- Sí
- No

Si su respuesta es No, por favor explique

13. ¿Recomendaría usted a Audio Metrics a otros colegas?

- Sí
- No

14. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con nuestra empresa en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

- | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | N/A |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Algún aspecto de mejora que quiera señalarnos?


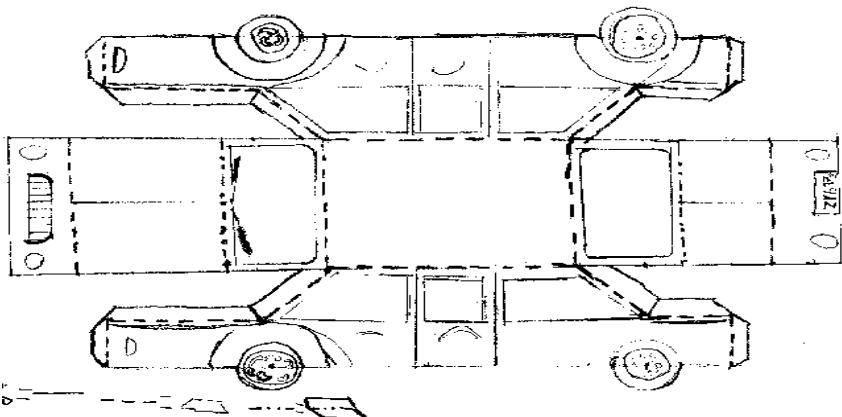
Muchas gracias por su colaboración

Fuente: elaboración propia con base en investigación de mercados

Anexo N°4.9

Control de entrada y salida de vehículos

Fuente: elaboración propia

		Control de Entrada y Salida de Vehículos					
		Chofer asignado: _____ Placa del Vehículo: _____ Destino: _____					
Salida		Entrada					
Fecha: _____	Hora: _____	Fecha: _____	Hora: _____				
Kilometraje: _____	Combustible: _____	Kilometraje: _____	Combustible: _____				
		N° de Boleta _____					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	GOLPEADO	FALTA	CANTIDAD	GOLPEADO	FALTA	REQUISITO OBLIGATORIO
Encendedor							Botiquín: () Chaleco: () Lagartos: () Permiso de conducir: () Ruta: _____ Acompañantes: _____
Alfombras							
Radio							
Antena							
Llave rana							
Herramientas							
Gata							
Triangulos							
Extintor							
Repuesto							
Direccionales							
Silvines							
Retrovisores							
Documentos							
Mobiliario							
							V°B° Jefatura
_____ Chofer		_____ Encargado del plantel		_____ Chofer		_____ Encargado del plantel	
							
Marque la zona afectada							
Reporte de daños u otros:							
Para uso interno:							

Anexo N°4.10
Entrega de llaves de Audio Car




Entrega							Devolución				
N°	# de Placa	Fecha de Retiro	Nombre del usuario que retira	Número de cédula	Firma de quien retira	Funcionario que tramita	Nombre del usuario quien entrega	Fecha de recibido	Firma de quien devuleve	Funcionario que tramita	Observaciones
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											

Fuente: elaboración propia

Anexo N°4.11

Control y seguimiento de actividades de Audio Clinics

Fuente: elaboración propia

						
Control y seguimiento de actividades Audio Clinics						
PROYECTO	ENCARGADO	INICIO	ACCIONES REALIZADAS	INDICADOR DE AVANCE	OBSERVACIONES Y COMENTARIOS	POSIBLES AJUSTES
En este apartado se debe indicar el mecanismo utilizado en la mezcla promocional o bien la promoción	Se debe indicar el nombre de la persona encargada, y la unidad responsable	Se debe indicar la fecha en la que se inició la implementación del proyecto	En este apartado se debe indicar las acciones realizadas en cada mecanismo por ejemplo:	Se debe indicar el nivel de avance con respecto al cronograma establecido (Se utiliza una escala de 1 al 100%)	Se debe indicar observaciones y comentarios importantes, si se han presentado eventualidades y no se ha podido avanzar indicar las razones	De no estarse cumpliendo con algún objetivo se deben indicar los posibles ajustes o cambios para cambiar la ejecución de la propuesta y buscar cumplir con el objetivo
Publicidad						
Página Web			Revisión de sugerencias y comentario	0% - 50% Muy malo 51% 70% Malo 71% 80% Bueno 81%-90 Muy bueno 91%-100 Excelente		
Perfil de Facebook			Cantidad de publicaciones realizadas, revisión semanal de las estadísticas de la página			
Desplegable			Cantidad de desplegables ofrecidos por la semana y cantidad de sobrantes, permite ver el tráfico de personas			
Tarjeta de presentación			Igual al anterior			
Correo Electrónico			Cantidad de correos enviado, cantidad de respuestas			
Promoción de ventas						
Descuentos comerciales			Medición del aumento de clientes con los descuentos ofrecidos			
Sorteos			Resultados del sorteo, ganadores, notificación			
Relaciones públicas						
Ferías			Cantidad de pacientes			
Ambiente			Cantidad de baterías recolectadas			

Anexo N°4.12

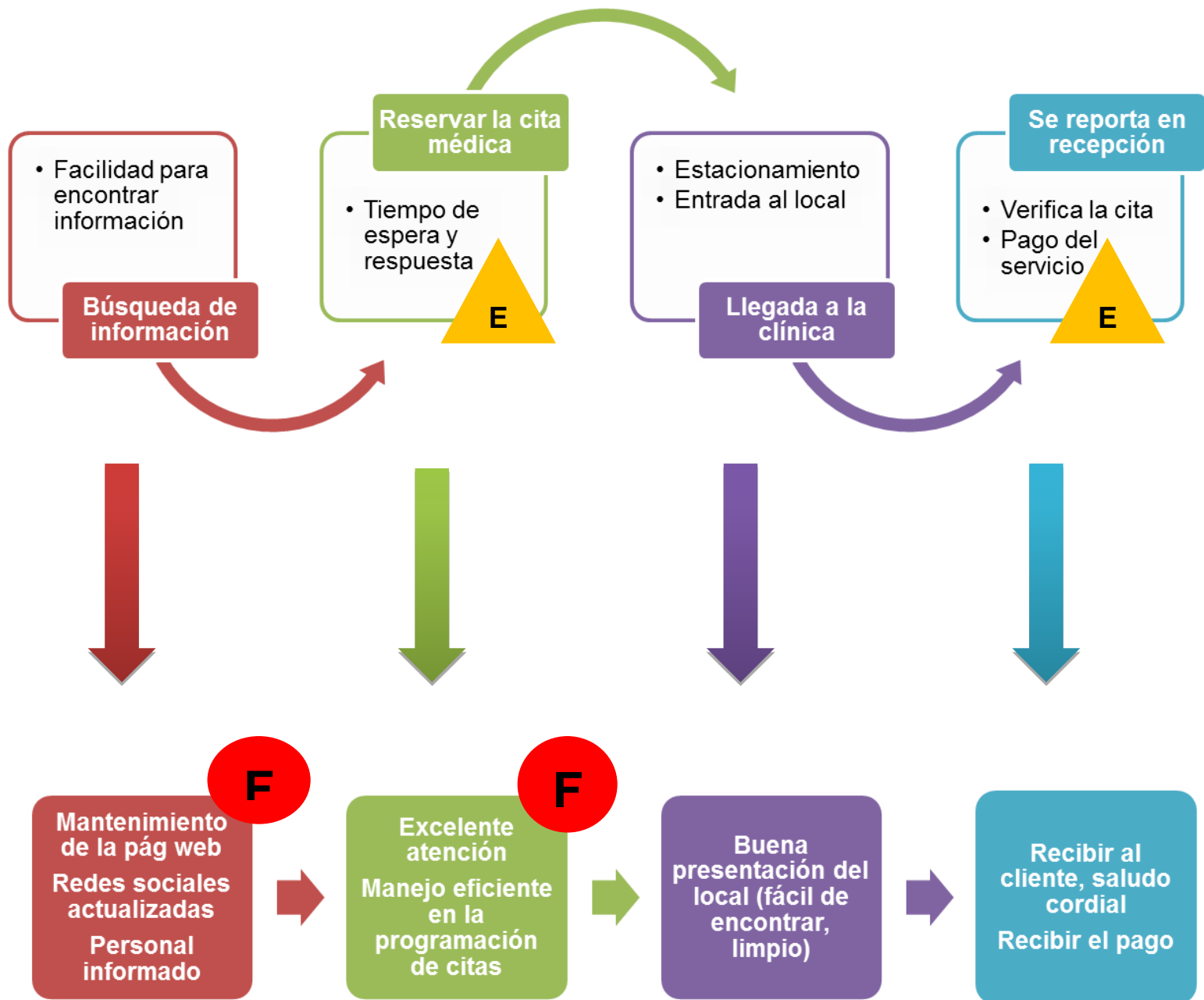
Temas a incluir en el protocolo de servicio al cliente propuesto

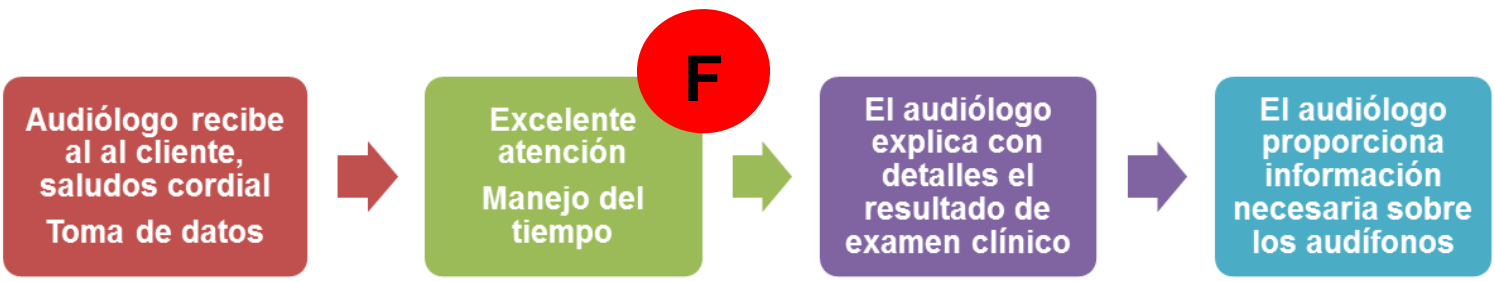
Tema	Puntos de mejora
Redefinir el saludo	Conciso y preciso, pero cordial y educado
Información completa y actualizada	Horarios, ubicación de las sucursales, promociones, eventos, precios, examen clínico, muestras de productos en exhibidores
Estandarización de tiempos de respuesta	En el proceso de recepción de llamadas y reservación de llamadas: entre 5 y 10 min
Tiempo de espera para que el cliente sea atendido	Llamadas telefónicas: máximo 3 tonos Sucursales: máximo 5 min en la recepción
Estandarización de los tiempos de consulta	Cliente nuevo: 60 min., aprox. Revisión: 30 min., aprox.
Estandarización de los tiempos del tiempo de entrega del dispositivo auditivo	Dos semanas, aprox.
Estandarización de la atención	Atención de calidad tanto en sucursales propias como en clínicas independientes

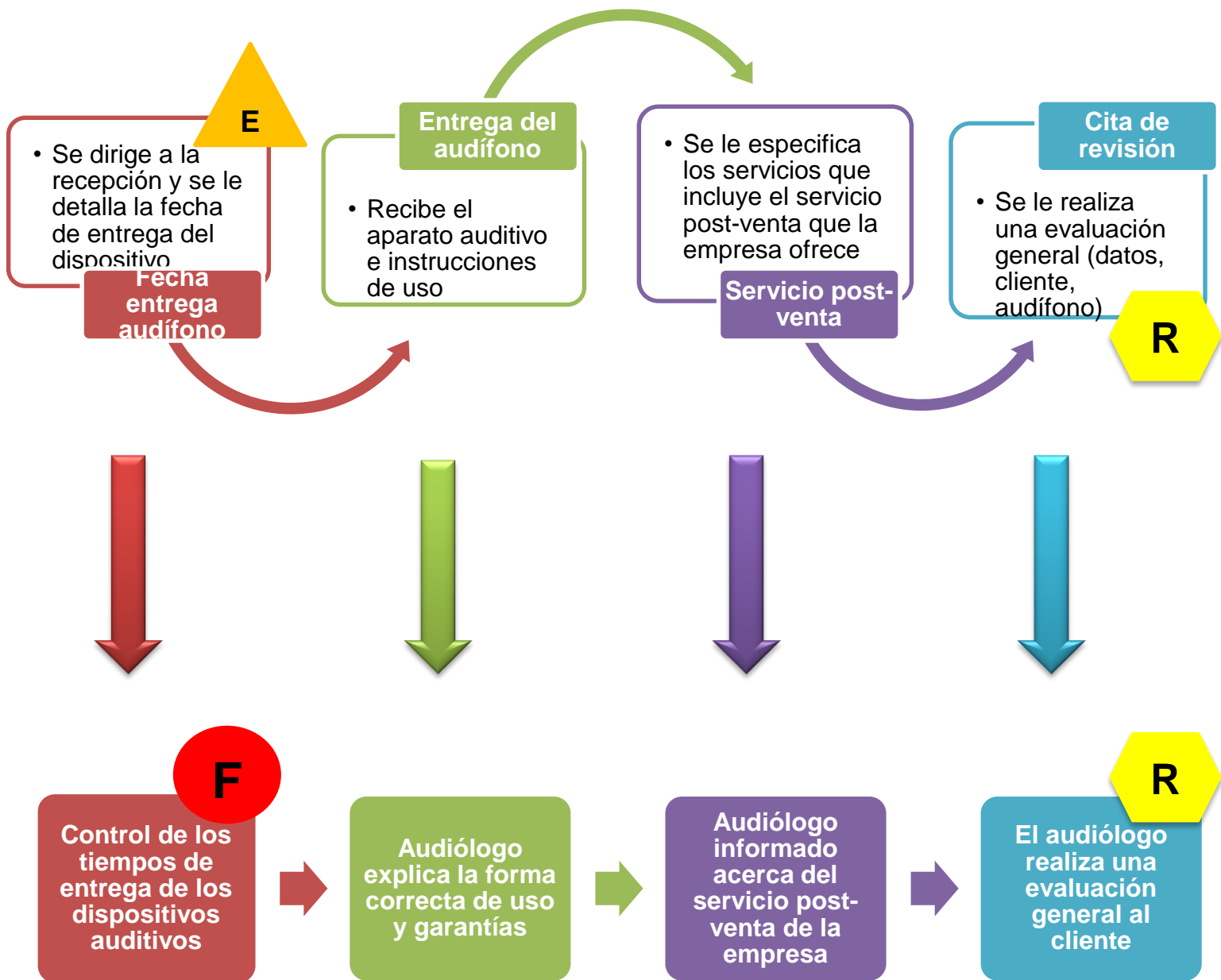
Fuente: elaboración propia

Anexo N°4.13

Diagrama de las actividades y alimentación de las actividades en el proceso de prestación del servicio de Audio Clinics S.A







- F** Este símbolo denota un punto de cuidado para la empresa, ya que se puede generar una falla que afecte el servicio.
- E** Este símbolo indica un punto en el que el cliente puede esperar para ser atendido, lo cual puede significar un riesgo por espera excesiva.
- R** Este símbolo representa, que en esa actividad se repite un proceso (ingresa al local, se reporta en la recepción e ingresa al consultorio).

Fuente: elaboración propia con base en datos observados en Audio Clinics

Anexo N°4.14

Aspectos a evaluar, según tipo de encuesta

Tipo de encuesta	Aspectos a evaluar	Aplicada a	Periodicidad de aplicación
Satisfacción del cliente	Satisfacción con el servicio y atención. Rendimiento percibido	Clientes nuevos	Una semana después que el cliente haya recibido el audífono
	Satisfacción con el producto recibido. Rendimiento percibido		
	Calidad y tiempo de respuesta percibidos		
	Percepción del lugar y facilidades		
	Percepción del costo-beneficio		
Seguimiento y mejora	Calificación del servicio post-venta recibido	Clientes regulares	Cada tres meses
	Calidad y tiempo de respuesta percibidos		
	Servicios post-venta de más demanda		
	Disposición a recomendar la clínica		
	Medio por el cual se enteró de la clínica, evaluación del medio		
	Aspectos a mejorar percibidos por el cliente		

Fuente: elaboración propia con base en investigación de mercados

Anexo N°4.15

Encuesta de satisfacción del cliente

1. ¿Con qué frecuencia visita las Audio Clinics?

2. ¿Cuál sucursal de Audio Clinics ha visitado en el Gran Área Metropolitana?

- Rohrmoser
- Moravia
- Hospital CIMA
- Hospital Metropolitano
- Curridabat
- Cartago Centro
- Alajuela Centro

3. ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de Audio Clinics, con base en su experiencia?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Imagen de la tienda					
Rapidez en la atención					
Amabilidad en la atención					
Precios					
Medios de pago					
Tiempo de entrega					
Orden y limpieza					
Experiencia de compra en general					

4. Con respecto al espacio físico de las Audio Clinics, califique los siguientes aspectos:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Iluminación					
Ventilación					
Infraestructura					
Inmobiliario					
Accesibilidad					

5. ¿Qué aspectos mejoraría en el espacio físico?

6. ¿Cuál es su grado de satisfacción de acuerdo con el producto y servicio recibido?

	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni uno ni otro	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Producto					
Servicio					

7. Con base en su respuesta, en caso que si respuesta se ubique entre satisfecho y muy insatisfecho, comente brevemente su disconformidad

8. ¿Cuál es su grado de satisfacción de acuerdo con el tiempo de respuesta recibido del servicio y producto recibido?

	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni uno ni otro	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Producto					
Servicio					

9. ¿Recomendaría a un tercero los servicios de Audio Clinics?

- Sí
- No

¿Por qué razón no lo haría?

10. ¿Recibió la información que esperaba?

- Sí
- No

¿Por qué no?

11. ¿Considera justo el precio pagado basado en el servicio y producto recibido?

- Sí
- No

¿Por qué no?

12. ¿Qué aspectos, en general, considera que son necesarios mejorar?


Comente

Muchas gracias por su colaboración.

Fuente: elaboración propia con base en investigación de mercados

Anexo N°4.16

Boleta a utilizar en para el buzón de quejas y sugerencias

			BOLETA DE SUGERENCIAS, QUEJAS Y/O RECLAMOS		
FECHA:					
SOLICITANTE:			DOC. IDENTIDAD:		
LUGAR DE RESIDENCIA:			TEL/CEL:		
Marque con una X	SUGERENCIA <input type="radio"/>	QUEJA <input type="radio"/>	RECLAMO <input type="radio"/>		
POR FAVOR, DESCRIBA BREVE, CLARA Y CONCRETA SU INTENCIÓN:					
<div style="border: 1px solid black; width: 200px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"><hr style="width: 80%; margin: 0 auto;"/> FIRMA</div>					
PARA USO EXCLUSIVO DE AUDIO CLINICS S.A					

Fuente: elaboración propia con base en boleta tomada de

<http://peigimfacluisfpinto.files.wordpress.com/2011/11/formato-fsqr.png>

Anexo N°4.17

Herramienta para la inspección de locales de Audio Clinics



Inspección de locales Audio Clinics

Sucursal: _____

Fecha: _____

Óptimo	Bueno	Regular	Apenas aceptable	Deficiente	Observaciones
--------	-------	---------	------------------	------------	---------------

Fuera del local

- Estado de las aceras
- Accesibilidad (rampas)
- Pintura exterior
- Letrero visible y en buen estado
- Parqueo
- Limpieza exterior

Dentro del local

Aspectos ambientales

- Temperatura
- Limpieza
- Orden
- Intensidad Aroma

Aspectos estéticos

- Piso
- Estado pintura interior
- Iluminación
- Cielo raso
- Cortinas/tergal
- Cantidad de adornos

Aspectos de diseño

- Ancho de las puertas
- Posición del inmobiliario
- Servicios sanitarios
- Rutas de evacuación
- Extintores

Encargado de la inspección: _____

Fuente: elaboración propia, con base en investigación de mercados

Anexo N°4.18

Control y seguimiento de las capacitaciones propuestas

Tipo de Capacitación	Día (as)	Hora	Tiempo aprox.	Objetivo	Encargado
Informativa	Lunes	8:00 a.m.	30 minutos	Actualizar y empoderar al personal	Encargado de publicidad y promoción
	Viernes	4:30 p.m.	30 minutos	Retroalimentar al personal	Gerencia
Atención al cliente	Una vez al mes	A convenir	60 minutos		Gerencia
Actualización	Cada vez que se detecte un cambio en la industria	A convenir	90 minutos	Actualizar al personal sobre las tendencias en la industria auditiva	Gerencia y/o experto en el tema

Fuente: elaboración propia con base en investigación de mercados

Anexo 4.19
Implementación de las actividades sugeridas en la propuesta
complementaria a Audio Clinics

Proyecto	Actividad	Responsable	Tiempo	Tareas	Avances
Producto	Introducción del nuevo logo para Audio Clinics	Jefatura de Mercadeo y Comunicación	Mes	Cambiar el logo de la empresa en su totalidad	1° mes 100%
Plaza	Jornadas médicas de audiometrías y recolección de baterías e Audio Car	Jefatura de Mercadeo y Comunicación	Semanal	1- Establecimiento del circuito por realizar según las áreas propuestas 2-Llenar el formulario de control en cada salida	1° semana 100%
	Ferias	Jefatura de Mercadeo y Comunicación	Según fechas establecidas	1-Agendar las ferias 2-Participación en las ferias establecidas en la propuesta principal	2° mes 16,67% 4° mes 33,34% 6° mes 50.1% 8° mes 66.68% 10° mes 83.35% 12° mes 100%
Promoción (Mezcla promocional)	Publicidad	Jefatura de Mercadeo y Comunicación	Semanal	1-Llevar control de todas las técnicas utilizadas en publicidad 2-Revisión de comentarios y sugerencias, respuestas a correos, monitoreo del perfil en la red social 3-Conteo de material impreso entregado	1° semana 100%
	Promoción de ventas	Jefatura de Mercadeo y Comunicación	Según fechas establecidas	1-Valoración de fechas de inicio y duración para realizar los sorteos propuestos 2-Implementación de descuentos comerciales, según cronograma establecido	Avance según programación
	Relaciones Públicas	Jefatura de Mercadeo y Comunicación	Según fechas establecidas	1-Agendar las ferias 2-Participación en las ferias establecidas en la propuesta principal	2° mes 16,67% 4° mes 33,34% 6° mes 50.1% 8° mes 66.68% 10° mes 83.35% 12° mes 100%
Precio	Restablecimiento del precio a adultos mayores	Jefatura de Mercadeo y Comunicación	Mes	Valoración con Gerencial General e implementación	1° mes 100%
	Descuentos	Área de Ventas	Según cronograma	Realizar las promociones y descuentos programados	3° mes 25% 6° mes 50% 9° mes 75% 12° mes 100%

Anexo 4.19 (continuación)

Proyecto	Actividad	Responsable	Tiempo	Tareas	Avances
Lugar y tiempo	Protocolo de servicio al cliente	Gerencia/ Jefatura de Expansión, Asesoría y Comercialización	Constante	1- Asegurar que el protocolo se cumpla, mediante inspecciones 2- Resolver cualquier punto que no se esté cumpliendo	1° mes 50% 2° mes 50%
	Diagrama de actividades	Gerencia	Constante	1- Cerciorarse que cada una de las actividades se cumpla según lo estipulado. 2- Estar atentos en los puntos de cuidado y riesgo por espera excesiva	-
Entorno físico	Inspecciones a los locales	Gerencia	Mensualmente	Aplicar el listado de inspección para determinar aspectos que se deben mejorar	■
	Intervenciones y remodelaciones en los locales	Gerencia	Según sea la naturaleza del proceso y la prioridad que se le dé	Intervenir los aspectos identificados en el listado de la inspección	■
Personal	Encuestas	Gerencia/ Jefatura de Mercadeo y Comunicación	Semanal Mensual	1- Aplicar las encuestas 2- Tomar las decisiones pertinentes, según la información obtenida	1° mes 50% 3° mes 50%
	Capacitaciones	Gerencia/ Jefatura de Expansión, Asesoría y Comercialización	Según cronograma/ A convenir	Actualizar, empoderar e informar al personal	■
	Boleta de sugerencias, quejas y/o reclamos	Recepcionista Gerencia	Según el cliente	Atender a la mayor brevedad las disconformidades de los clientes	■
Productividad y Calidad	Tiempos de espera	Recepcionista	Constante	Mantenerse atentos a los tiempos de espera y procurar informar al cliente cuando haya retraso con la cita	-
	Citas y Medio de pago por internet	Jefatura de Expansión, Asesoría y Comercialización	Semestre	1-Valoración con Gerencial General 2-Cotización del sistema 3-Funcionamiento del sistema	1° mes 25% 2° mes 50% 6° mes 100%
	Servicio y atención del personal	Audiólogo y recepcionistas	Constante	Brindar un servicio amable, atento y profesional	-


Fuente: Elaboración propia

Anexo 4.20 Cotizaciones

Anexo 4.20.1 Cotización estuches para los audífonos **MARROQUINERIAS HNOS SÁNCHEZ**

CEDULA JURIDICA 3-101-115683-05

TEL. /Fax: (506) 2245-5114 Apartado: 477-2150 Moravia, Costa Rica

 www.facebook.com/bolsosdisanzcr

Email: disanzmhs@yahoo.es

Moravia, 29 de abril de 2016

Cot: 358616

Señores: AUDIOMETRICS

Atención: Mariano Zúñiga

Estimados señores:

Luego de saludarles, esta empresa tiene el agrado de enviarles la siguiente cotización:

ESTILO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO SIN IMPUESTO DE VENTA
Estuche #8026 18.5x11x4cms 	100 a 500 unidades	¢2.500°°
	500 a 1000 unidades	¢2.300°°

CONDICIONES:

1. **Plazo de entrega:** 15 a 22 días hábiles después de recibida la orden de compra.
2. **Forma de pago:** 50% adelantado y el otro 50% Contra entrega.
3. **Vigencia de la oferta:** 30 días.
4. Costo adicional por serigrafía en un color de 6 a 8cms de base $\phi 150^{\circ}$ c/u
5. Costo adicional por serigrafía en 3 colores de 6^a 8cms de base $\phi 300^{\circ}$ c/u
6. **Precio MÁS impuesto de ventas.**

A sus órdenes, que con gusto le atenderemos y esperando su positiva respuesta.

Atentamente

Álvaro Sánchez Mora.
Gerente de Ventas.

Anexo 4.20.2 Cotización página Web

18/5/2016

GullysCorp - proforma N°40 - Mariano Zuñiga Centeno - (2016-05-18)

OLIVIER BLANCO SANDI

Ced.: 06-0396-0618
Tel.: (506) 8971-1028
E-mail: info@gullyscorp.com
Dirección: 50mts Oeste de Bar El Tucán, entrada de piedra
cuarta a mano derecha. Guápiles, Poocí



18 | 05 | 2016

N° 40

Señor(es): Mariano Zuñiga Centeno

Dirección: Limón

Cant.	Descripción	Precio Unit.	Total
1	Diseño y desarrollo de sitio web bajo la plataforma WordPress	¢450,000	¢450,000
1	Sistema Web para reservación de citas	¢750,000	¢750,000
1	Sistema Web para Facturación	¢900,000	¢900,000
			¢2,100,000

PROFORMA

Contado Crédito

Autorizado mediante oficio número 4521000005356 de
fecha 12/04/2011 de la D.G.T.D.

Anexo 4.20.3 Cotización de impresos

Proforma 3437



FECHA 29 de abril de 2016

EMPRESA/INSTITUCION Mariano Zuñiga

Por medio de la presente tengo el gusto de poner a consideración la siguiente cotización

CANT	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
30	Impresión brochure. Tamaño 8,5 x 11. Material papel couche 150 grs. Impresión digital tiro y retiro.	€350.00	€10,500.00
1	Roller Up. Medida 0,80 x 1,80 mts. Base estructura en aluminio y estuche de transporte. Impresión digital en lona banner para exteriores.	€29,500.00	€29,500.00
1	Banner Arañas. Medida 0,80 x 1,80 mts. Base estructura en aluminio y estuche de transporte. Impresión digital en lona banner 18 onz. para exteriores.	€35,000.00	€35,000.00
1	Impresión tarjetas. Tamaño 9 x 5 cm. Material opalina 270 grs. Impresión digital tiro y retiro. Cantidad 100 unds.	€8,500.00	€8,500.00
30	Catálogos. Tamaño Abierto 8,5 x 11 (carta) Tamaño cerrado 8,5 x 5,5 (media carta) Impresión digital full color. Material opalina 270 grs. Cantidad de páginas 12 unds (portada y contraportada y 8 internas) Acabado corte recto y grapado en el centro.	€1,900.00	€57,000.00

Condiciones Generales

Forma de Pago: Se trabajara con un 50% como adelanto y otro 50% contra entrega del trabajo. O bien el medio de pago previamente acordado por ambas

Plazo de Entrega: Diez (10) días hábiles, después de recibida la orden de compra o visto bueno a está proforma y entregados o aprobados los artes finales.

Vigencia de esta cotización: Quince (15) días.

Precios: Colones.

NOTA: En caso de NO contratar los servicios de Diseño Gráfico el cliente proporciona los artes finales para la impresión, por lo que cualquier error en textos e imágenes correrán por cuenta del cliente. En caso de rotulaciones Orvigrafik Publicidad no se hará responsable del trámite o cancelacion de permisos municipales, del M.O.P.T o de cualquier otra instancia administrativa para efectos de instalación de los materiales. La empresa se hará cargo de la fabricación, impresión e instalación de los artículos cotizados.

Por medio de la aprobación de esta proforma, de manera verbal, telefónica o vía correo electrónico, el cliente acepta los términos y las condiciones que en esta se detallan y se utilizará como Orden de Compra en caso de no aportar una el cliente. El documento tendrá su validez en caso de no presentarse ningún ajuste previo a la misma.

Esperando poderles servir.
Atentamente:
Edwin Orozco Villavicencio.
Gerente

Para efectos de adelantos o cancelaciones del trabajo, sirvase realizar los cheques a nombre de Orvigrafik Publicidad S.A o bien utilizar la cuenta bancaria:
BANCO NACIONAL.
200-01-097-000183-2.
ORVIGRAFIK PUBLICIDAD SOC.
Ced Juridica 3-101-601299
Cuenta Cliente.
15109720010001833

Orvigrafik Publicidad S.A 3-101-601299
Estamos ubicados 175 oeste del costado sur del Estadio Fello Meza Cartago,
Tels.: 2593-0252 / 7017-1023 / eorozco@orvigrafik.com / www.orvigrafik.com

Anexo 4.20.4 Cotización de obsequios

UNIFORMES PURA VIDA DE COSTA RICA LTDA.

Cédula jurídica # 3-102-506481
 San Jose, Pavas. Teléfono: 2290-2092.
 AGENTE: Sergio Solano. Cel: 8989-2301.




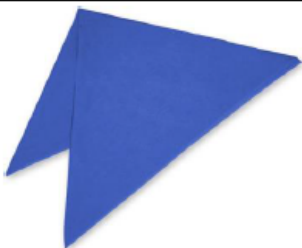


Cliente: **MARIANO ZUÑIGA**

Contacto: Mariano Zuñiga
 Email: mzc92.sl@gmail.com
 Dirección: San Jose
 Teléfono: 8825-4637

Cotización # 348
 Fecha: 20/05/2016

Forma de pago: 50% adelanto y 50% contra entrega.
 Tiempo de entrega 15 días hábiles después de aprobado el pedido y recibida la orden de compra.
 Cotización válida por 22 días naturales.

Artículo	TAZA CERAMICA DOLCE 16 ONZAS. LOGO IMPRESO A UNA TINTA.	
Observaciones	LOGO UNA TINTA IMPRESO.	
Tallas	16 ONZAS.	
Cantidad Unidades	30	
Precio unidad	¢1,850	
Precio unidad con 13% i.v.i	¢2,090.50	
Total con i.v.i		¢62,715.00
Artículo	TAZA VERONA CERAMICA INTERIOR AZUL. 11 ONZAS. LOGO IMPRESO UNA TINTA.	
Observaciones	LOGO IMPRESO UNA TINTA.	
Tallas	11 ONZAS.	
Cantidad Unidades	30	
Precio unidad	¢1,550	
Precio unidad con 13% i.v.i	¢1,751.50	
Total con i.v.i		¢52,545.00
Artículo	BOLIGRAFO PLATEADO BEKER. TINTA NEGRA. VIENE EN CAJITA NEGRA.	
Observaciones	LOGO UNA TINTA IMPRESO.	
Tallas	1.2 X 13.5 CMTS	
Cantidad Unidades	100	
Precio unidad	¢3,620	
Precio unidad con 13% i.v.i	¢4,090.60	
Total con i.v.i		¢409,060.00
Artículo	PAÑUELO DOCOMA CUADRADO DE 50X 50 CTMS.	
Observaciones	LOGO IMPRESO SEGIGRAFIADO.	
Tallas	50X50 CTMS	
Cantidad Unidades	100	
Precio unidad	¢1,800	
Precio unidad con 13% i.v.i	¢2,034.00	
Total con i.v.i		¢203,400.00