



**UNIVERSIDAD CENTRAL**

**VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**Mejorar logística de la empresa Royo Centro Audiológico desde su gestión interna de trabajo hasta su proyección hacia los clientes por medio de un análisis 360 y Cuadro de Mando Integral.**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA**

**Estudiante:**

**ALEXANDER MENA ARCE**

**Tutor (a):**

**MÁSTER MARCO VARGAS DURÁN**

**Sede Central**

**agosto, 2025.**

# CONTENIDO

## Tabla de contenido

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CONTENIDO .....</b>                                     | <b>1</b>  |
| <b>Dedicatoria .....</b>                                   | <b>3</b>  |
| <b>Agradecimiento.....</b>                                 | <b>4</b>  |
| <b>Resumen ejecutivo .....</b>                             | <b>5</b>  |
| <b>CAPÍTULO I: PROBLEMA.....</b>                           | <b>7</b>  |
| 1.1 Problema .....                                         | 7         |
| 1.1.1 Planteamiento del problema. ....                     | 7         |
| 1.2 Objetivos propuestos. ....                             | 7         |
| <b>1.2.1 Objetivo general.....</b>                         | <b>7</b>  |
| <b>1.2.2. Objetivos específicos.....</b>                   | <b>7</b>  |
| 1.3 Justificación. ....                                    | 8         |
| 1.4 Antecedentes. ....                                     | 8         |
| Proyecciones. ....                                         | 9         |
| <b>1.5.1 Alcance. ....</b>                                 | <b>9</b>  |
| <b>1.5.2 Limitaciones.....</b>                             | <b>9</b>  |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>                     | <b>10</b> |
| 2.1 Identificación de la EMPRESA .....                     | 10        |
| 2.2 Términos relacionados a la tesis.....                  | 10        |
| <b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>              | <b>15</b> |
| 3.1. Enfoque de la investigación.....                      | 15        |
| 3.2. Método de la investigación. ....                      | 15        |
| 3.3. Fuentes de información.....                           | 16        |
| <b>3.3.1. Fuentes Primarias.....</b>                       | <b>16</b> |
| <b>3.3.2. Fuentes secundarias.....</b>                     | <b>17</b> |
| 3.4. Variables o unidades de análisis.....                 | 17        |
| 3.5. Instrumentos. ....                                    | 17        |
| 3.6. Proceso para la recolección y análisis de datos. .... | 17        |
| <b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS. ....</b>           | <b>23</b> |
| <b>CAPITULO V: PROPUESTA. ....</b>                         | <b>24</b> |
| <b>CAPITULO VI: SEGUIMIENTO. ....</b>                      | <b>25</b> |

**CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....28**

**Referencias bibliográficas .....31**

**Apéndices. ....35**

## **Dedicatoria**

Dedico mi tesis a mi esposa a mi hijo, mis familiares y muchos otros alrededor de mi persona que me brindaron positivismo, acompañamiento, paciencia y guía ante este trabajo y la vida.

## **Agradecimiento**

Se agradece a toda la familia por su apoyo a mi persona, también a la profesora del taller de graduación, señora Ana Ruiz Campos por aplicar su don de enseñanza en la educación y servicio a los estudiantes. Al tutor Marcos Vargas Duran por su alto nivel de compromiso con mi trabajo, al lector Sergio Meneses Solano por su precisión y paciencia en su labor, y a todos los profesores (as) y funcionarios (as) de la Universidad Central por su aporte a la educación.

## **Resumen ejecutivo**

El presente trabajo parte de la práctica profesional realizada a finales del año 2016 para optar por el grado de bachillerato en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia General que se amplía con los conocimientos obtenidos a nivel de licenciatura en la misma carrera y énfasis con la aplicación de nuevas herramientas adquiridas al estudiar dicho nivel, lo cual cuenta con el interés de la presidencia de la entidad y con la autorización de la Dirección Académica atinente.

Inicialmente se describe a la empresa Inversiones Royá Centro Audiológico (anteriormente nombrada solo como Centro Audiológico), en cuanto su razón de ser, sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como su situación legal, tributaria, comercial, médica u otros detalles que permitan conocerla.

Sumado a lo indicado en el párrafo anterior, se ampliar el conocimiento de la empresa Royá al obtener información que permita describir sus procesos de atención al cliente, los procesos para brindar su servicio de detección de hipoacusia, los procesos para recibir productos relacionados a la enfermedades y discapacidades en relación con la sordera, así como el camino hasta que el cliente recibe dichos productos y hasta el seguimiento postventa.

El trabajo incrementa su estudio al abarcar cómo la empresa da a conocer su servicio y productos ante el mercado meta en el sector de la salud, así como su efectividad ante competidores y negocios paralelos presentes en el mercado.

Al llegar al pleno conocimiento se pretende aplicar análisis 360 y desarrollar un cuadro de mando integral que permita a la administración contar con información para la toma decisiones que permitan encontrar soluciones a su problema general y sus problemas específicos.

El capítulo I ofrece el problema, su planteamiento, el objetivo general y dos problemas específicos, los justificantes relacionados, así como antecedentes nacionales e internacionales que suman proyecciones; alcance y limitaciones, todo ello de forma ampliada al trabajo anterior (2017) para generar un marco técnico general de la tesis hacia los lectores interesados.

El capítulo II engloba el tema por abordar en su ámbito teórico que incluye términos incluidos en los cuales la entidad se ve relacionada, además información relativa al tema que aborda la entidad en su labor médica y la necesidad comercial y de salud que cubre.

El capítulo III aborda el marco metodológico donde se ubica el enfoque, el método de investigación por utilizar, las fuentes de información (primarias y secundarias), variables y los instrumentos de administración que a partir de su aplicación permitirán su análisis.

En el capítulo IV se puede ubicar el análisis de los datos recopilados por medio de los instrumentos utilizados.

Para el capítulo V se presentará la propuesta, lo cual pretende englobar el resultado del estudio y proponer a la administración plantear soluciones al problema que pretende solucionarse con este trabajo, o sea, implementar mejoras tanto en su logística interna como en los canales de marketing, que le otorguen una ventaja competitiva.

Sobre el capítulo VI se abordarán las conclusiones a las que se pretende llegar a valorar su factibilidad, además las recomendaciones que se brinden como solución al problema que se planteaba esperando que la administración, aun cuanto las recomendaciones no son de vinculación obligatoria tenga el interés de accionar e integrarlas a la operativa de esta.

# **CAPÍTULO I: PROBLEMA**

## **1.1 Problema**

**¿Será que la administración de Roya Centro Audiológico puede aplicar procedimientos que mejoren su metodología de gestión desde su logística interna hasta su proyección hacia los clientes?**

### **1.1.1 Planteamiento del problema.**

Las entidades comerciales tanto a nivel nacional como internacional han sido generadas para cubrir necesidades de las personas con servicios o bienes, o bien, incentivar su consumo.

Entre las entidades existentes hay aquellas que pretenden cubrir necesidades básicas comestibles, necesidades de entretenimiento, necesidades de tipo mental o bien necesidades físicas ante algún impedimento en su movilidad o comunicación.

La entidad que se estudiará encontró un mercado meta que cubre necesidades físicas ante impedimentos que obstruyen la óptima comunicación de una persona con otras personas u elementos a su alrededor, ofreciendo servicios y productos que minimicen dichos impedimentos.

La entidad por estudiar cubre un sector ligado a la salud; salud auditiva. Brinda desde servicio hasta productos relacionados a dicho tema. Ante ello, el mercado al cual pretende servir se evidencia como un mercado creciente.

La problemática que se presenta en el área de metodología de gestión que opera la entidad por estudiar es constante dado que a pesar de que se esmera por mejorarla, al crecer el mercado crece la competencia que ofrece servicios y productos similares con nuevas formas y mayor tecnología.

Dado que se lucha por la atracción de los potenciales pacientes, el mercado ofrece además de mejores equipos de detección de problemas auditivos, mejores audífonos, implantes más tecnológicos y tolerables para el paciente, profesionales cada vez más preparados atención más personalizada e integral y tarifas por consulta y precios por los productos con mayor accesibilidad, por tanto, la entidad no puede obviar buscar resolver la problemática que enfrenta ante los diferentes elementos en los que se ve inmersa; operación, costos, imagen, control interno, activos, recursos humanos, competidores, cobro, facturación u otros.

## **1.2 Objetivos propuestos.**

### **1.2.1 Objetivo general.**

Conocer la logística interna y de proyección a los clientes que ejecuta la entidad en cuanto a su servicio y productos ofrecidos.

### **1.2.2. Objetivos específicos.**

**1.2.2.1** Detallar y diagramar la logística interna sobre el servicio y productos que brinda a los clientes.

**1.2.2.2** Establecer los canales de “marketing” proyectados a los clientes en aras de mejorarlos, complementarlos o encontrar otras opciones que superen a los de la competencia existente y creciente.

### **1.3 Justificación.**

La empresa ha expresado su anuencia a permitir un estudio desde el punto de vista de un profesional en administración de empresas que se enfatice en conocer la logística de esta, desde su operativa interna hasta su “marketing” con la finalidad de determinar si requiere cambios o bien se encuentra a un nivel que permite ingresos aceptables en el tiempo presente y de cara al futuro cercano enfrentando la creciente competencia y en relación con el incremento del mercado meta.

Ante la inserción de otros sectores, no típicos que representan nuevos competidores, tales como grandes cadenas de supermercados, joyerías, nuevos profesionales que ofrecen su servicio de forma independiente, todos, sumando a la competencia existente más potenciales cambios en la CCSS en la mecánica de atención a los pacientes de la especialidad que nos atañe.

### **1.4 Antecedentes.**

#### **1.4.1 Antecedentes nacionales.**

Arias / Madriz, 2020, Costa Rica, tesis que describió los resultados y aplicabilidad del tamizaje auditivo neonatal en los hospitales nacionales de la Caja Costarricense de Seguro Social (en adelante CCSS) analizando características, aplicaciones y casos diagnosticados. Se trabajó sobre una muestra de 16 funcionarios donde aplica un cuestionario autoadministrado. De todo ello se concluyó que 1.9 neonatos de cada 1000 tamizados presentan hipoacusia<sup>1</sup> congénita ante diferentes variables de origen con tendencia a aumentar, remendando a Direcciones, Escuelas de Tecnologías en Salud y Unidades hospitalarias relacionadas al tamizaje el incremento de análisis estadísticos, trabajos interdisciplinarios con diferentes puntos de vista con una periodicidad anual para estudiar la prevalencia e incidencia de la hipoacusia congénita a nivel nacional.

#### **1.4.2 Antecedentes internacionales.**

Organización Mundial de la Salud (OMS) (discapacidad 2014-2021). La prevalencia de las discapacidades, entre ellas el trastorno auditivo (hipoacusia), determinando que en el mundo hay más de 1000 millones de personas con discapacidad, lo que supone alrededor de un 15% de la población mundial, la cual va en aumento debido al envejecimiento de las poblaciones y al incremento mundial de las enfermedades crónicas, y es más elevada en los países de ingresos bajos que en los de ingresos altos.

---

<sup>1</sup> Se dice que alguien sufre pérdida de la audición (hipoacusia) cuando no es capaz de oír tan bien como una persona cuyo sentido del oído es normal, es decir, cuyo umbral de audición en ambos oídos es igual o mejor que 20 dB. La hipoacusia puede ser leve, moderada, grave o profunda, y puede afectar a uno o ambos oídos. Definición según la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Organización Naciones Unidas (ONU) (2021), indica: a dicho año se alcanza 8.200 millones de personas en el mundo que establece un alcance de hasta 15% de la población que llegará a desarrollar problemas auditivos, cantidad significativa de seres humanos con discapacidad que equivaldrán específicamente a 1.230 millones de personas. La hipoacusia se considera como el inicio del Alzheimer u otras enfermedades graves. Sobre ello recomiendan a sus países afiliados facilitar el acceso a servicios y productos a la población destacada que les permita su integración a la sociedad.

## **Proyecciones.**

### **1.5.1 Alcance.**

El estudio tiene un alcance en el tiempo aplicado al presente año: 2025, además solo sobre la entidad de estudio en su ámbito interno y los elementos que posee para llevarlos a nivel externo: el mercado meta de la salud auditiva.

### **1.5.2 Limitaciones.**

Se establece el tiempo como primera limitante dada la condición del investigador al ser colaborador del sector público en horario de 7:00 am a 3:00 pm de lunes a viernes que permite solo dedicación a dicha investigación en el tiempo remante al dispuesto a la actividad generadora de ingresos.

Otra variable corresponde a la confidencialidad y seguridad de la entidad ya que cierta información no será publicada particularmente lo relacionado con sus proveedores nacionales e internacionales.

Amplitud de la información y documentación recibida por parte de la presidencia y demás representantes de la entidad que dispongan ante el investigador.

No se presentarán nombres de los funcionarios entrevistados o sujetos de aplicación de herramienta de consulta, se informará en tercera persona

### **1.5.3 Impacto.**

De la investigación se infiere impacto directo sobre los procesos que se ejecutan en la entidad para afectar positivamente su influencia en el mercado meta logrando con ello la atracción de mayor cantidad de clientes que superen la competencia.

A nivel de la salud se pretende incrementar la colaboración en la accesibilidad a servicios y productos que las personas con trastornos auditivos existen y para aquellos que en un futuro cercano requieran enfrentar problemas de dicha índole.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Sobre este capítulo se redactan las bases teóricas que sustentan la investigación que pretende dar respuesta al problema que se plantea.

### 2.1 Identificación de la EMPRESA

**Nombre de la entidad:**

Centro Audiológico (Nombre de fantasía), Inversiones Roya S.A (Razón Social).

**Tipo de entidad**

Centro Audiológico es una empresa constituida como Sociedad Anónima (S.A).

**Ubicación de la entidad, teléfono y página web.**

El centro Audiológico se encuentra ubicado en la provincia de San José, Distrito El Carmen, Barrio Aranjuez, Edificio Gold, Segundo piso, costado oeste del Hospital Calderón Guardia, frente a las rampas de acceso al hospital.

El número de teléfono es (506) 2256-6385 y su página web es <https://royacr.com/>

Correo electrónico: [sucursalaranjuezasistente@royacr.com](mailto:sucursalaranjuezasistente@royacr.com)

### 2.2 Términos relacionados con la tesis.

**Logística:** refiere a las técnicas y herramientas que se ejecutan y utilizan en una entidad empresarial para llevar el producto o servicio hasta los consumidores (clientes), ello involucra tiempos, medios de transporte, embalaje, seguridad, lugar y forma de exposición al potencial cliente u otros detalles Sahid (1987).

**Gestión interna empresarial:** atiende a la manera en que una entidad gestiona el manejo de sus activos, su operación, el esfuerzo que realiza por mantenerse en el mercado, adelantándose a cambios de este y adaptándose a los escenarios que se presenten LinkedIn (2023).

**Proyección hacia los clientes:** consta de la capacidad para comprender la tendencia y comportamiento del cliente para adquirir los productos o recibir el servicio en un futuro cercano a partir de datos históricos ya sean diarios, mensuales o anuales (Chiavenato, 2009, p40).

**Cliente:** se define como persona, ser humano que obtiene un bien y/o servicio que ofrece una entidad empresarial por medio de sus representantes; vendedor, promotor, asesor o profesional (RAE, Diccionario de la lengua española).

**Canales de marketing:** los medios utilizados para anunciarse ante los potenciales clientes incluyen métodos como publicidad digital, correo electrónico y más. Cada canal tiene sus propios beneficios y propósitos únicos, Biblioteca del Marketing (2024)

**Ventaja competitiva:** se define como la destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado, Días de Santos (1997).

A las definiciones anteriores se expone la teoría sobre la necesidad de las empresas por realizar estudios que les permita conocer si su logística, gestión interna, proyección, las particularidades de su cliente y la forma en que dispone su servicio y/o productos corresponde a una ventaja competitiva o no, comparativamente con su competencia.

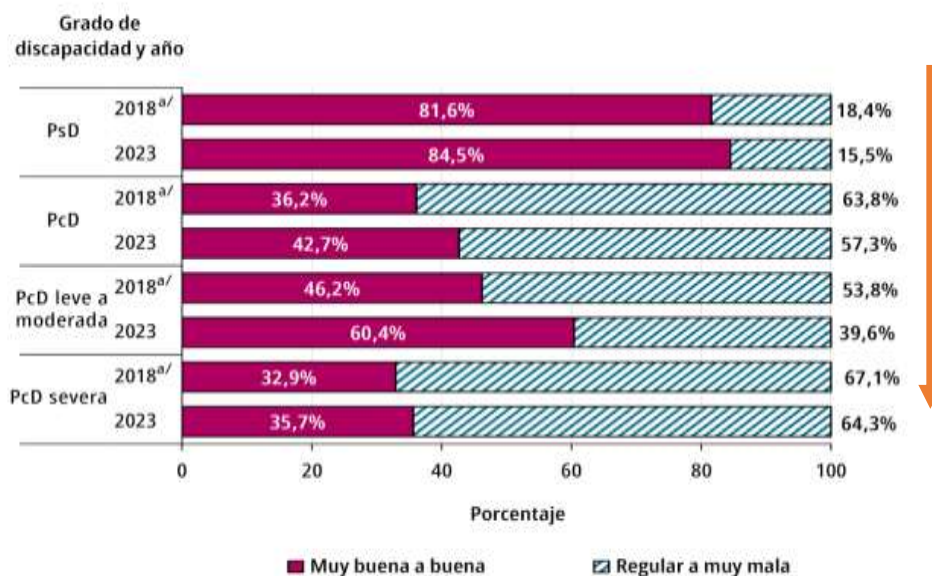
**Estudio de gestión:** se pretende identificar los elementos que constituyen la esencia de la gestión de empresas, sus principios y sus fundamentos. En la parte primera se estudian los conceptos y fundamentos de la empresa, su estructura, actividad, dinámica y finalidad, en una segunda parte se estudia el aspecto comercial y una tercera, se estudia su productividad y así sucesivamente se estudia el recurso humano y otras variables importantes (Ganaza, 2010).

**Contexto de la entidad en estudio, ámbito histórico:** Royza Centro Auditológico nace a raíz del interés de profesionales en la salud por cubrir necesidades de las personas con trastornos auditivos (hipoacusia) o con la posibilidad de llegar a poseerlo, todo para cubrir las necesidades de una población identificada que tiene dicha necesidad.

La población identificada parte de las estadísticas a nivel nacional recopiladas y divulgadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), instituto que compila datos sobre múltiples variables socioeconómicas alrededor de la sociedad costarricense, entre ellas, la condición de salud (Encuesta Nacional sobre discapacidad 2023, INEC Costa Rica). De ella se obtuvo que el porcentaje de personas con discapacidad, entre ellas las personas sordas expresaron que su salud se agravó entre los años 2018 y 2023 (variable regular a muy mala) aumentando de un 18,4 % a un 64,3% respectivamente. Se muestra el gráfico presentado en la encuesta realizada:

**Gráfico 4.7**

**Costa Rica. Distribución porcentual de la población adulta por percepción del estado de salud, según situación de discapacidad y año, octubre y noviembre 2018 y 2023**



Nota: a/ Los datos difieren de lo publicado en 2018 por ajuste metodológico.  
Fuente: INEC-Costa Rica. Encuesta Nacional sobre Discapacidad, 2018 y 2023.

A partir de los datos compilados por la encuesta cita anteriormente se indica que la población con trastornos auditivos, entre los años 2018 y 2023 alcanza el 9.0%. Se muestra la tabulación establecida.

**Costa Rica. Porcentaje de la población adulta por año y situación de discapacidad, según enfermedades crónicas y trastornos diagnosticados, octubre y noviembre 2018 y 2023**

| <b>Enfermedades crónicas y trastornos diagnosticados</b>                         | <b>2018<sup>a/</sup><br/>Personas sin discapacidad</b> | <b>2018<sup>a/</sup><br/>Personas con discapacidad</b> | <b>2023<br/>Personas sin discapacidad</b> | <b>2023<br/>Personas con discapacidad</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Presión alta (hipertensión arterial)                                             | 18,9                                                   | 41,0                                                   | 20,5                                      | 46,6                                      |
| Problemas o dolores crónicos en la espalda o en la columna vertebral             | 10,1                                                   | 40,6                                                   | 7,6                                       | 34,0                                      |
| Artritis, artrosis o desgaste                                                    | 7,6                                                    | 31,2                                                   | 5,5                                       | 25,1                                      |
| Gastritis crónica o úlceras gástricas                                            | 9,8                                                    | 26,6                                                   | 6,7                                       | 21,3                                      |
| Dolores de cabeza crónicos                                                       | 6,3                                                    | 24,1                                                   | 5,1                                       | 19,6                                      |
| Trastornos del sueño crónico                                                     | 3,0                                                    | 22,5                                                   | 2,8                                       | 23,5                                      |
| Azúcar en la sangre (diabetes mellitus)                                          | 6,7                                                    | 19,6                                                   | 7,9                                       | 25,0                                      |
| Enfermedades respiratorias crónicas                                              | 6,2                                                    | 19,3                                                   | 4,5                                       | 16,5                                      |
| Obesidad                                                                         | 5,8                                                    | 16,2                                                   | 3,6                                       | 12,4                                      |
| Ansiedad crónica                                                                 | 1,8                                                    | 15,6                                                   | 3,4                                       | 16,5                                      |
| Depresión crónica                                                                | 1,3                                                    | 15,3                                                   | 1,8                                       | 13,6                                      |
| Enfermedades del corazón o ha tenido un infarto                                  | 3,2                                                    | 13,3                                                   | 2,7                                       | 12,6                                      |
| Enfermedades de la piel                                                          | 3,9                                                    | 11,3                                                   | 2,7                                       | 9,6                                       |
| Enfermedades de la tiroides                                                      | 3,6                                                    | 10,3                                                   | 3,0                                       | 9,8                                       |
| Enfermedades de los riñones                                                      | 3,3                                                    | 10,2                                                   | 2,2                                       | 10,1                                      |
| Trastornos auditivos                                                             | 1,6                                                    | 9,1                                                    | 1,2                                       | 9,0                                       |
| Cáncer                                                                           | 1,5                                                    | 5,2                                                    | 0,9                                       | 4,9                                       |
| Trastornos mentales o del comportamiento como esquizofrenia, bipolaridad u otros | 0,4 <sup>b/</sup>                                      | 3,4                                                    | 0,5                                       | 5,0                                       |
| Alzheimer                                                                        | 0,0 <sup>b/</sup>                                      | 1,2 <sup>b/</sup>                                      | 0,0 <sup>b/</sup>                         | 1,1 <sup>b/</sup>                         |
| Otra enfermedad crónica o condición de salud                                     | 3,8                                                    | 13,6                                                   | 1,1                                       | 3,7                                       |

Notas: a/ Los datos difieren de lo publicado en 2018 por ajuste metodológico.

b/ Coeficiente de variación mayor al 20%.

Fuente: INEC-Costa Rica. Encuesta Nacional sobre Discapacidad, 2018 y 2023.

De acuerdo con el dato brindado, siendo al año 2023, (datosmacro.com) la población de Costa Rica en 5.278.000 habitantes, el porcentaje representó la cantidad de 475.020 habitantes. Las proyecciones a futuro se mostrarán en las conclusiones de este estudio.

A nivel nacional se evidencian estudios realizados por entidades médicas, así como académicas: Colegio de Médicos y Cirujanos de Costa Rica, Universidad de Costa Rica (UCR), fundaciones, Organizaciones no gubernamentales locales (ONG), los cuales se han focalizado en el tema de la Audiología, asimismo, se han desarrollado estudios para optar por el nivel de licenciatura en la rama específica de Licenciatura en Audiología. Dichos estudios atienden a la necesidad nacional ante el porcentaje de ciudadanos con discapacidades auditivas o que se encaminan hacia ello.

A nivel mundial se identifican estudios realizados por diversas instituciones relativas a la salud auditiva. Se evidencia instituciones como; La Unión de Naciones Unidas (ONU), organizaciones No gubernamentales (ONG), Organización de Estados Americanos (OEA), Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), Organización Panamericana de la Salud (OPS), donde está última ha efectuado un llamado a que los estados miembros: “(...) integren el cuidado del oído y la audición centrada en las personas dentro de los planes nacionales de salud (...) (OPS Salud Auditiva) más brindar la accesibilidad a las personas para obtener los servicios y productos que permitan su integración con la sociedad.”

Lo subrayado es la base sobre la cual opera la entidad como primer objetivo ubicando la generación de ingreso en segundo plano.

A lo anterior se suma la creciente población que llega a conformar las personas de la tercera edad las cuales, en referencia a la discapacidad auditiva progresiva conduce al aislamiento social y se relaciona con comorbilidades con fragilidad, caídas y depresión de aparición tardía, además, cada vez hay más pruebas que relacionan la presbiacusia, el deterioro cognitivo, la demencia y la enfermedad de Alzheimer siendo la pérdida auditiva anterior al diagnóstico y predictiva del diagnóstico clínico de demencia, D’Hyver y varios (2024)

Se indica que para el año 2016, se realizó una práctica universitaria denominada “Diagnóstico sobre la metodología de mercadeo que utiliza el Centro Audiológico, con el fin de generar recomendaciones que permitan mejorar la efectividad de esta”. Se abarcó un estudio a nivel de bachiller. El autor correspondió a Alexander Mena Arce quien recibió la autorización por parte de la Universidad Central y a su vez por el representante legal de la entidad para actualizar y ampliar el estudio tanto en tiempo como en forma al presente año 2025 más la aplicación de los nuevos conocimientos adquiridos a través de la curricula académica a nivel de licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia.

### **Contexto, estudio de logística sobre una entidad.**

Se pretende cumplir con el objetivo general: “Conocer la logística interna y de proyección a los clientes que ejecuta la entidad en cuanto a su servicio y productos ofrecidos” a partir de la relación de los términos teóricos con dicho objetivo.

Estudio de logística: Establecer la relación entre las actividades de la administración, la producción y la actividad comercial, Velez Maya (2014), lo que se esquematiza de la siguiente forma:



Al aplicar el estudio permitirá describir cómo funciona la entidad en aras de ofrecer recomendaciones que permitan optimizar su logística.

### **Ámbito de marketing de la entidad con respecto a la competencia.**

Según: Velez Maya, 2014 p.23, (...) en un mercado abierto, el tiempo y el espacio, que es donde crea valor la logística, marca la diferencia en situaciones de productos y precios similares, así mismo indica: estas mismas variables definen quien se impone en el mercado, es decir, la logística es el factor diferenciador que da la ventaja frente a la competencia. El subrayado no pertenece al original.

### **Contexto, estudio de gestión interna de una entidad.**

Para cumplir el objetivo específico: “Conocer cómo trabaja la entidad los elementos de logística interna sobre el servicio y productos que brinda a los clientes” se detalla la base teórica sobre este tema: estudio de gestión interna 360.

Se teoriza la relación entre varios elementos de acción: la competencia con que se realizan las actividades, análisis de la cadena de valor, el equilibrio entre recursos, actividades y unidades organizativas dentro de la organización, Martillez y Milla (2012).

### **Contexto, canales de marketing utilizados por la entidad.**

Dentro de los canales utilizados en la actualidad por diferentes entidades, tales como: anuncios digitales, eventos, marketing con influencers, optimización por motores de búsqueda, marketing de contenido digital, redes sociales, boca a boca, marketing tradicional, se pretende identificar los utilizados por la entidad y determinar si corresponden a una ventaja competitiva o no, además poder recomendar uno o varios canales que no haya sido utilizado.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **Capítulo 3. Marco Metodológico.**

Para este capítulo se sustentará con los pasos que se desarrollarán, dando a conocer los procedimientos que se aplicarán, se mostrarán los instrumentos de investigación seleccionados, el tipo de investigación y las variables reconocidas, todo ello con la finalidad de lograr encontrar las mejores recomendaciones que otorguen respuesta al problema de investigación.

#### **3.1. Enfoque de la investigación.**

La investigación en esta tesis a aplicar se ha definido como mixta. Esta atiende a una aplicación de enfoque tanto cuantitativo como y cualitativo, o sea, se recopilan datos referidos a cantidades como datos referidos a situaciones, escenarios u otros datos que no involucren en números. Dichos datos numéricos y no numéricos permitirán llegar a recomendaciones que den solución al problema planteado.

En detalle, el enfoque cuantitativo permite aplicar teoría estadística, evidenciar variables que se pueden contar, tabular y llegar a encontrar relaciones entre ellas, como ejemplo encuestas que generan respuestas numéricas, datos históricos de ventas, cantidad de población, cantidad de sujetos en una muestra y más.

El enfoque cualitativo mediante categorías de análisis permite identificar aspectos que identifiquen características, experiencias y cualidades entre el mismo ente estudiado o comparativamente con otras entidades o bien procesos aplicados entre el pasado y los aplicados en el presente, u información de contenido y su análisis.

#### **3.2. Método de la investigación.**

Como ciencia, la administración utiliza el método científico para analizar el problema que se plantea, para ello, se parte de su definición: es el objetivo y fin básico de la existencia del ser humano, inicia con un carácter espontáneo y se perfecciona hasta lograr un proceso de investigación científico. Tiene como objetivo alcanzar y crear conocimientos (Gómez, 2012, pag.12).

El método fue seleccionado con base en el problema ya que involucra la forma en que se aplican procesos de trabajo, cantidad de oferentes en el mercado de la salud auditiva u otras variables por tomar en cuenta.

Investigación a lo interno de la entidad. Se pretende conocer los pasos de atención del cliente a partir del momento en que este contacta a al Centro Audiológico, tanto por parte de la secretaria como por parte de la audióloga y tanto en el servicio como en la entrega del producto que adquiera el cliente como aquellos que han requerido servicios de reparación de los equipos.

Se aplicará la observación y entrevistas en tiempo real por parte de este investigador, detalles que se brindarán más adelante en los subtemas: ámbito interno y externo de la entidad.

Investigación de la competencia. Se busca conocer la competencia existente en el mercado, la forma en que ofertan sus servicios y productos y plantear un estudio comparado.

### **3.3. Fuentes de información.**

Se buscarán fuentes de información que representen una base confiable para los datos por considerar, o sea, fuentes que provengan de personal con antigüedad, representantes de la entidad con evidente interés en los resultados del estudio, entidades formales debidamente constituidos y estudios de referencia en el ámbito médico que provengan de profesionales y universidades debidamente emitidos.

#### **3.3.1. Fuentes primarias.**

##### **Ámbito interno de la entidad.**

Como fuente primaria se obtendrá información de la persona responsable de atender al cliente al momento de contactar con la entidad: la secretaría, asimismo el profesional que brinda el servicio de evaluar la condición de salud del cliente: la audióloga, además la persona que presta el servicio de promoción del Centro; la promotora y se suma el presidente y representante legal de la misma solicitando aporte de información anual de sobre ventas u otra información relevante. La población llega a cuatro personas.

Por el tamaño del Centro Audiológico definido como punto de venta, la muestra siempre será sobre el 100% de las personas involucradas, o sea, las cuatro personas mencionadas en el párrafo anterior.

Se suma la observación propia del investigador al estar presente durante la dinámica de trabajo al ofrecer el servicio o productos al cliente.

A lo anterior se agrega el análisis de las publicaciones que realiza la entidad y los medios por los que se proyecta al mercado.

##### **Ámbito externo de la entidad (competencia).**

Para conocer la competencia existente, se obtendrá información sobre las entidades que ofrecen servicios y productos similares a los ofrecidos por el Centro Audiológico a partir de las listas generadas por la CCSS e incluyendo o bien confirmando con las entidades conocidas por el propio personal de la entidad de estudio.

Se indagará en artículos médicos que refieran a la entidad y el tema que abarca.

Se determinará una muestra representativa de clientes para conocer aspectos como: conocimiento de la entidad, apreciación del servicio y productos recibidos, precios comparados u otros datos.

### **3.3.2. Fuentes secundarias.**

Se efectuarán indagaciones en entidades tales como Instituto Nacional de Estadística y Censos (en adelante INEC), información proveniente del Registro Nacional de Costa Rica (en adelante RNCRC) así mismo información del Registro Civil y Tribunal Supremo de Elecciones (en adelante TSE) y Universidades tales como la Universidad de Costa Rica (en adelante UCR), el Colegio de Médicos y Cirujanos de Costa Rica (en adelante CMSCRC) y El Colegio de Terapeutas de Costa Rica que agremia a los audiólogos (en adelante CTCRC).

### **3.4. Variables o unidades de análisis**

El problema de investigación presenta conceptos (...), son abstracciones que representan fenómenos empíricos, los conceptos se convertirán en variables, Namakforoosh (2005).

Como primera variable de análisis se establecen la “gestión interna”. Esta permitirá conocer el proceder de la entidad en cuanto a cómo se brinda el servicio de audiología tanto como los pasos que permiten que los productos (equipo audiológico) lleguen a las manos de los clientes que los utilizarán (audífonos, implantes, baterías y otros).

Como segunda variable se establece: “competencia”. Esta variable abarca conocer las entidades existentes en el mercado comercial que ofrecen servicios y productos similares, así como su forma de proyectarse a los potenciales clientes.

### **3.5. Instrumentos.**

Se aplicarán como instrumentos los siguientes:

**Cuestionario:** Esta involucra preguntas predeterminadas que generen respuestas cortas por parte de la persona entrevistada y que involucre respuestas que brinden datos cuantitativos y cualitativos.

**Modelo de datos y procesos (flujos de procesos):** datos para representar o modelar un sistema de información: los datos y los procesos o funciones que interactúan con los usuarios (colaboradores). Se utiliza para documentar y estructurar todos los datos necesarios para poder implementar el modelo (...) (Fernández, 2006 p78). Se utilizarán tanto para modelar lo existente como para modelar lo que se recomendará.

### **3.6. Proceso para la recolección y análisis de datos.**

Se ejecutará un proceso ordenado desde las fuentes internas de la entidad hasta las externas y en relación con primarias y secundarias.

En forma se muestra dicho orden:

Colaboradores y administración de la entidad.  
 El propio investigador al aplicar observación.  
 Entidades externas correlacionadas a la misión de la entidad.  
 Entidades existentes que representan la competencia comercial.  
 Clientes.

Para el análisis de los datos se aplicará la experiencia del investigador, su conocimiento académico, se tomarán en cuenta las opiniones de los colaboradores de la entidad y de la administración de esta, además la opinión que puedan manifestar los clientes.

**Tabla 3.1: Variables de la investigación por objetivo específico**

| Objetivo específico                                                                                                                                                                                      | Variable         | Definición conceptual                                                                                                                                                                                                                                                            | Operacionalización                                                                                                                      | Instrumentalización                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>1.2.2.1 Detallar y diagramar la logística interna sobre el servicio y productos que brinda a los clientes.</b>                                                                                        | -<br><br>Proceso | -Conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado.                                                                                           | -Descripción del proceso de atención.<br><br>-Diagramación.<br><br>-                                                                    | -Entrevistas.<br><br>-Observación.                           |
| <b>1.2.2.2 Estudiar los canales de marketing proyectados a los clientes en aras de mejorarlos, complementarlos o encontrar otras opciones que superen a los de la competencia existente y creciente.</b> | -Medios          | -Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la —elección— del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute | -Detalle de los medios que se utilizan.<br><br>-Indagación de los medios actuales en los que el Centro Audiológico puede verse inmerso. | -Entrevistas.<br><br>-Observación.<br><br>-Trabajo de campo. |

|  |  |                                                                                   |  |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  | directamente en los resultados que se obtienen con ello. Promonegocios.net (2023) |  |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------|--|--|

**Fuente:** Elaboración propia de autor.

### 3.7 Proceso para la recolección y análisis de datos.

Mediante un cuestionario (código N.º 1-001) aplicado a la recepcionista (colaboradora que ejecuta primer contacto con el cliente), para adquirir información sobre su conocimiento en cuanto al generalidades de la empresa donde labora, su estructura, procesos, el servicio y productos que se ofrecen, plazos y esfuerzos para un atención eficiente y eficaz, se obtuvieron los siguientes datos que se presentan tabulados:

En la misma línea de idea, se aplica cuestionario (código N.º 2-001) al presidente de la entidad con preguntas relativas a control administrativo e igualmente preguntas sobre procesos de manejo del servicio y productos.

Para el análisis de la información que se requirió para conocer la logística interna se plantearon las siguientes variables:

Control sobre los ingresos, cantidad de clientes atendidos, cantidad de productos vendidos.

Existencia y conocimiento de la Misión y Visión.

Tiempo de duración del examen audiológico practicado a los clientes (pacientes).

Tiempo entre la solicitud del cliente del servicio y su atención.

Tiempo entre la solicitud del cliente de los productos audiológicos y su entrega.

Las variables fueron indagadas en el personal de atención y en la alta administración.

Para el análisis de los medios de promoción utilizados por la competencia, se determinó indagar las siguientes variables:

Profesional buscado para atención audiológica.

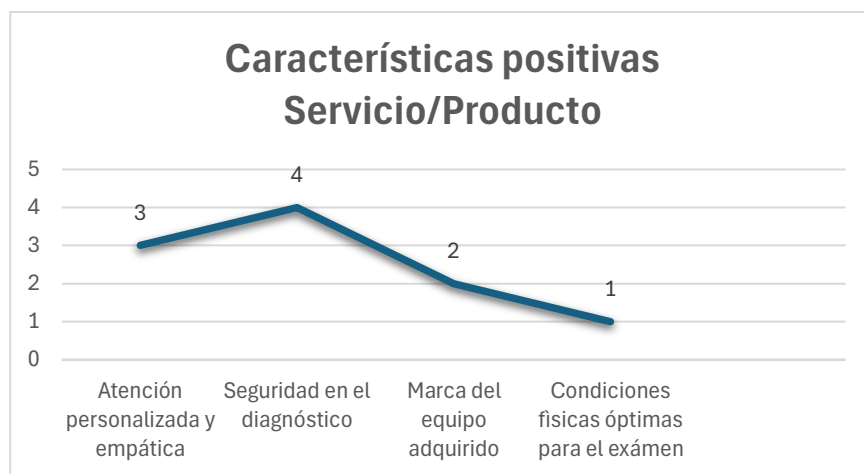
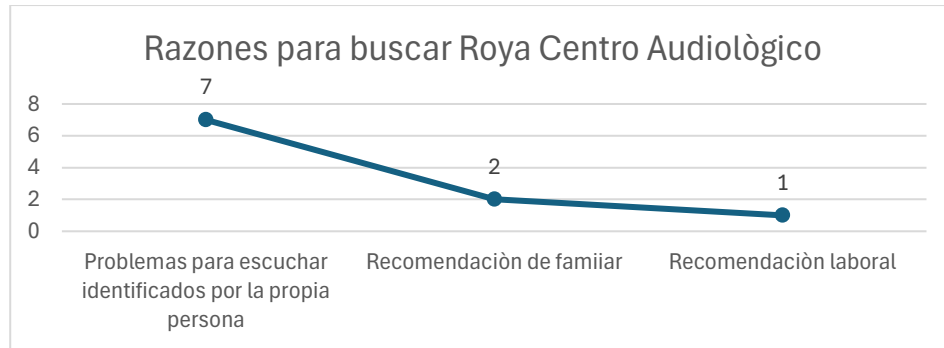
Profesional privado y/o CCSS

Lo mejor del servicio y/o producto

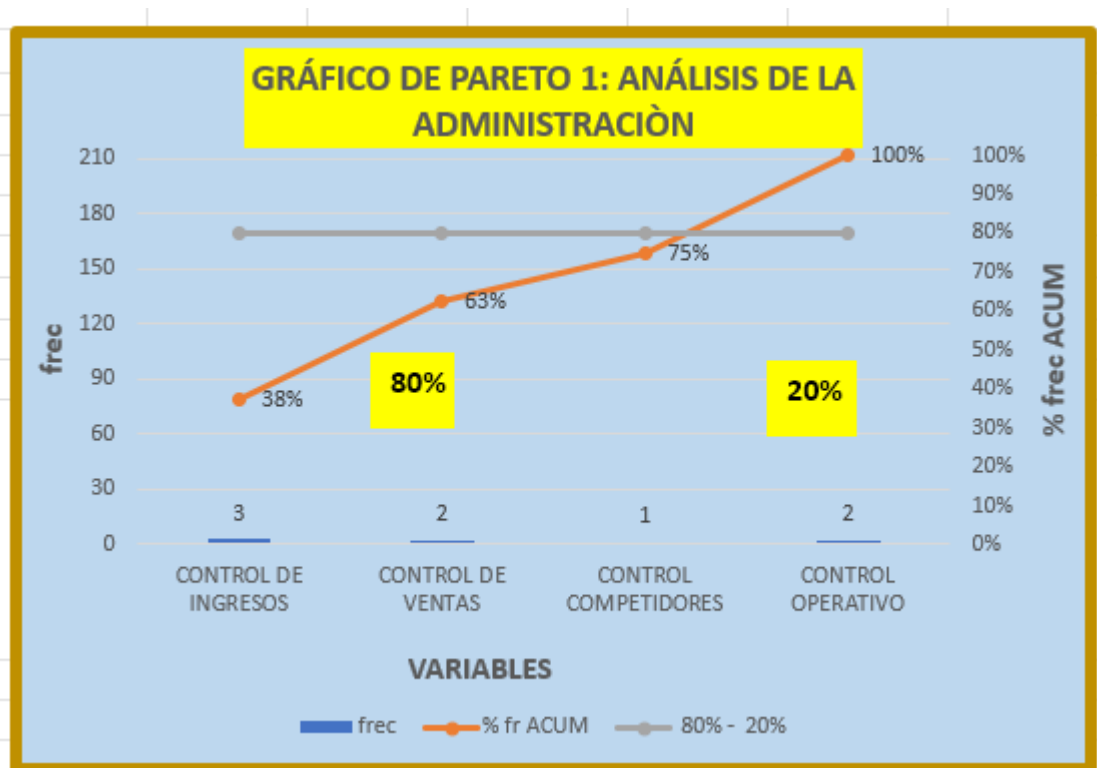
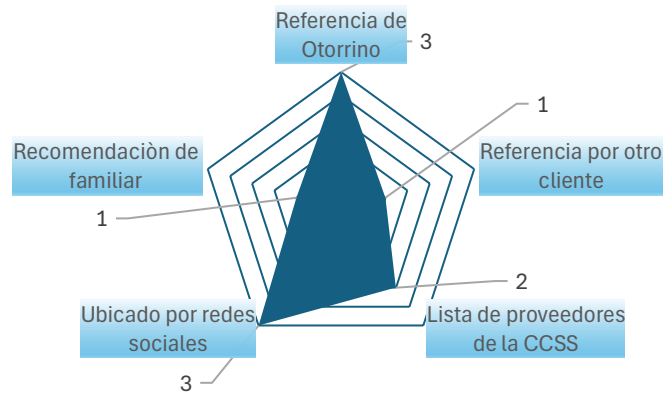
Conocimiento de la clínica audiológica a la que se acercó

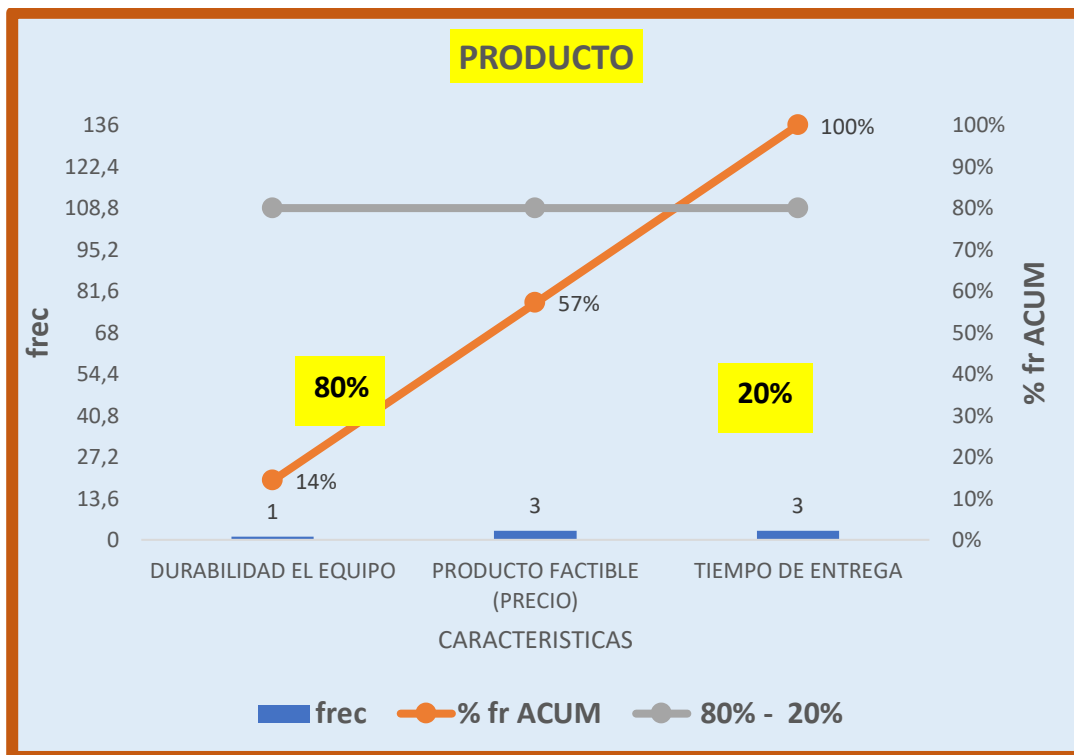
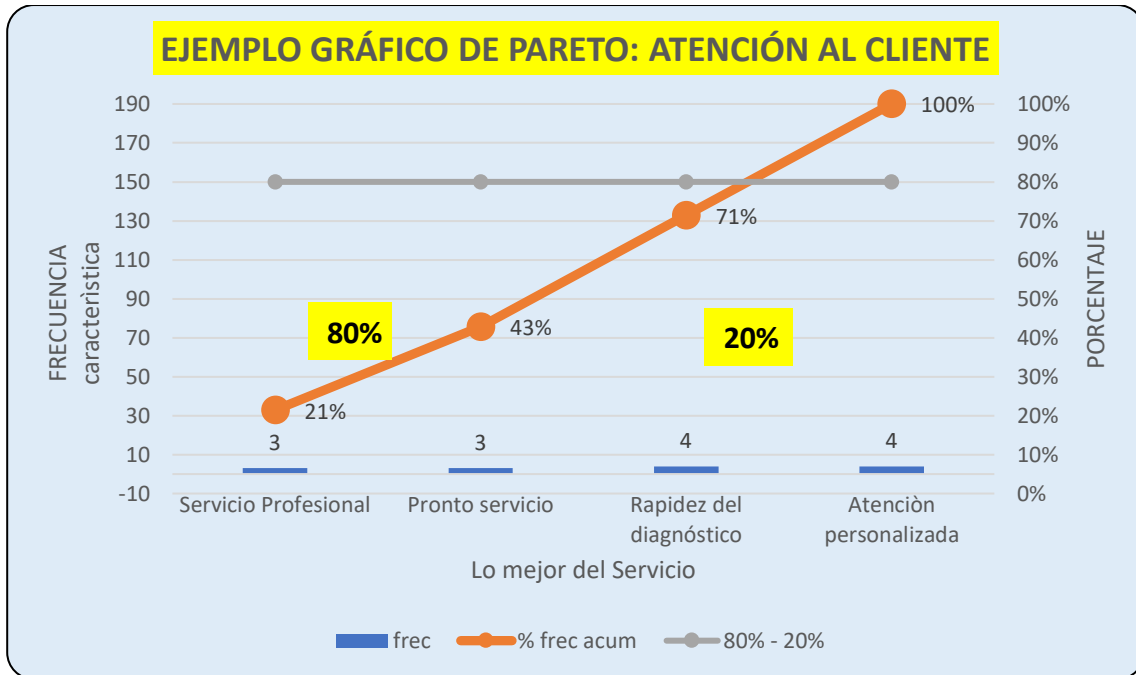
Para el desarrollo de análisis FODA se aplicó cuestionario para identificar fortalezas y oportunidades, así mismo para debilidades y amenazas, ello incluye el seguimiento a los elemento identificado en el trabajo de 2016.

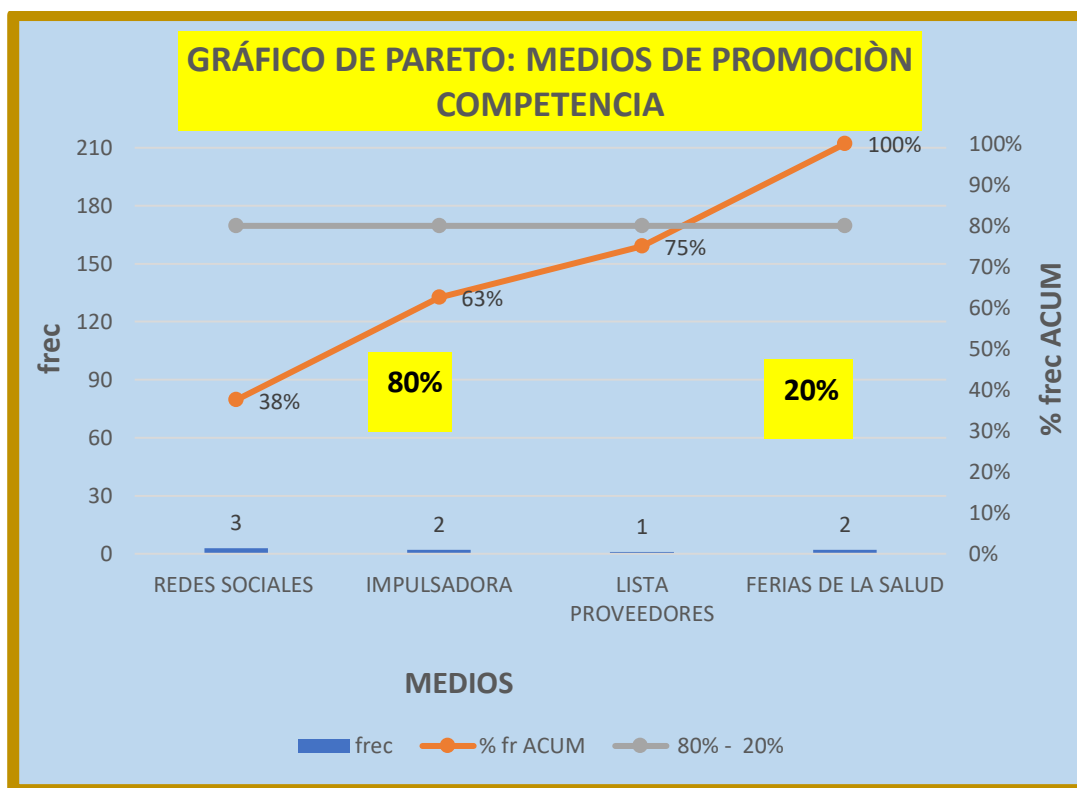
Para conocer el efecto de los diferentes medios de promoción dirigidos a los clientes, así como los motivantes para acercarse a Royo Centro Audiológico u otras variables se aplicó el cuestionario codificado como N.º 2-003 cuyas respuestas permiten mostrar los siguientes gráficos:



## Conocimiento de Roya Centro Audiológico







#### CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.

De la aplicación de los instrumentos denominados cuestionarios y sus resultados, se establecieron la siguiente interpretación:

Entre la logística interna se identifican algunas incoherencias entre la administración y el personal operativo que involucra desde aspectos básicos desde el pleno conocimiento de la Misión y Visión hasta variables importantes como el tiempo de atención a los clientes.

La competencia existente se divide en dos tipos:

La competencia tradicional: Puntos de venta denominados igualmente como Centros Audiológicos.

La nueva competencia, no tradicional: Supermercados, Almacenes de electrodomésticos, Relojerías y Joyerías. Tiendas de equipos médicos para discapacitados.

A nivel de Costa Rica se identifican plenamente a: supermercados Price Smart, almacenes Gollo, relojería y joyería presente en Mercado Municipal, Tienda de productos para discapacitados

Los medios utilizados por Royo Centro Audiológico corresponden a:

Inscritos en lista de proveedores en la CCSS.

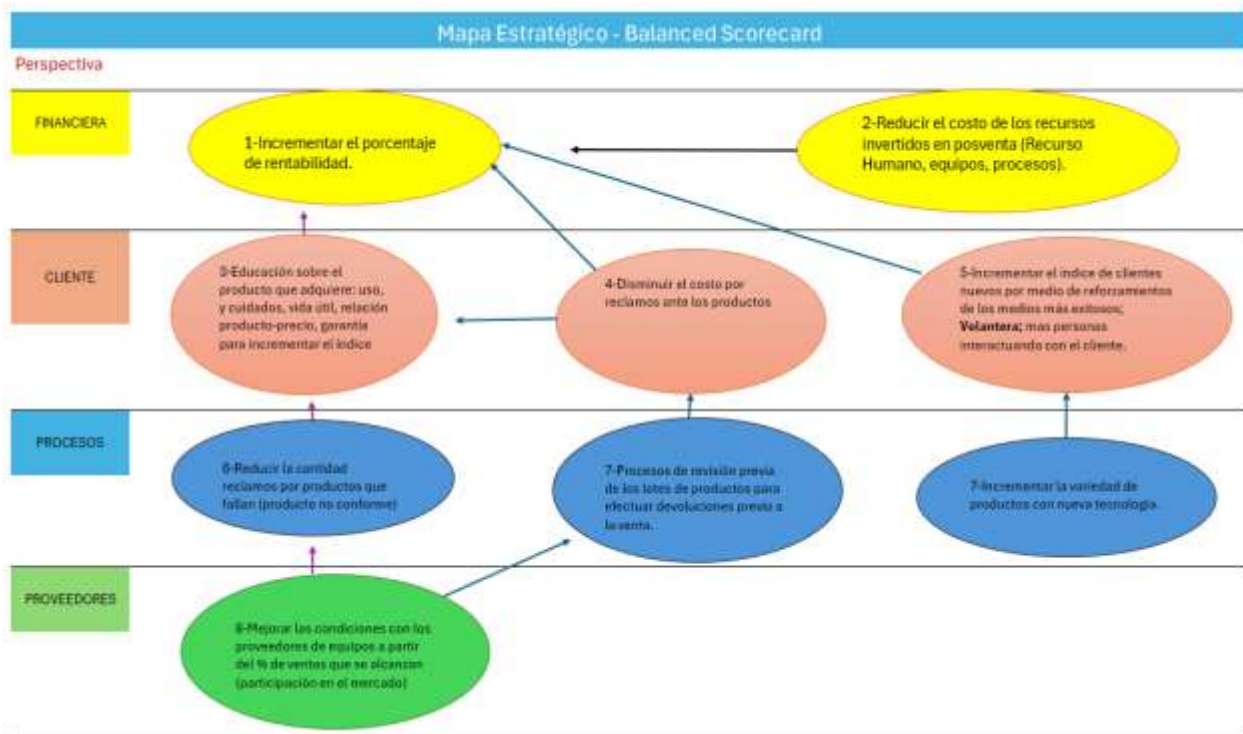
Mercadeo boca a boca.

Redes Sociales: Página web

Mercadeo directo: Impulsadora que motiva a potenciales clientes atendidos por la CCSS.

Ferias de la Salud: Se instala un puesto (stand) con rótulos e información del negocio, servicios y productos.

### Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard).



## CAPÍTULO V: PROPUESTA.

### Mejorar

Se propone mejorar sobre la ruta crítica del capítulo anterior en aquellas actividades que deben ser detalladas de forma clara, cómo ejecutarlas, quién será el responsable, definir si existe uno o más proveedores relacionados, considerar el costo de acuerdo con el estudio de factibilidad efectuado de esta mejora, someter al personal que se requiera capacitación para implementar las mejoras y definir los medios exactos donde debe implementarse, etc.

### Controlar

Aplicar las actividades de control e indicadores propuestos mantener la eficacia de las recomendaciones brindadas una vez que hayan sido materializadas.

**Reforzar**

La cantidad de personal, equipo y cadena de suministros deben reforzarse de manera tal que permita reducir tiempos de entrega en concordancia con la necesidad del paciente para recibir su producto cumpliendo a su vez con la satisfacción plena de este especialmente en los tiempo de reparación que típicamente llega a ocho días naturales.

**Implementar**

Un procedimiento que permita constatar el funcionamiento de los lotes de productos de previo a su venta para evitar reclamos, devoluciones y en general la buena imagen del Centro Audiológico y las marcas que representa.

un estudio mayor al presente que determine la relación costo beneficio entre los costos totales y los ingresos brutos durante al menos un año natural además permita conocer el porcentaje de retorno de la inversión (TIR) y se suma, generar un cronograma para la implementación de cada alternativa (gráfico de Gantt y de ruta crítica).

De acuerdo con las mejoras recomendadas se estima que se reducirá el problema cumpliendo con el objetivo general.

**CAPÍTULO VI: SEGUIMIENTO.**

A partir del estudio realizado en el año 2016, se aplica seguimiento a las recomendaciones brindadas más relevantes:

**Primera recomendación planteada;**

“Ejecutar actividades mercadológicas focalizadas, o sea, realizar giras a lugares específicos, dentro y fuera de San José, llevando material publicitario y con personal proactivo y conocedor de los productos y servicios con la finalidad de darse a conocer y atraer potenciales pacientes incrementando el volumen de mercado que cubre. La recomendación se brinda dado que hay certeras probabilidades de crecimiento. La técnica recomendada es de costos proporcionalmente menores a un plan de publicidad masiva” \*lo subrayado no pertenece al original.

De acuerdo con la información suministrada por la presidencia, se participa en ferias de la salud lo cual permite indicar que la recomendación originada en el estudio anterior se puede determinar como atendida.

### **Segunda recomendación planteada;**

“Uniformar la capacitación que el personal recibe en cuanto a la teoría y práctica en la atención al cliente y en especial al adulto mayor con aplicación de la ley 7600, sumando la capacitación en el lenguaje de señas costarricense para con ello brindar atención igualitaria por parte del personal y a su vez dicho personal incrementa sus expectativas laborales y sociológicas dentro del Centro, todo con apoyo motivacional y económico (parcial o total) por parte de la gerencia e inversionista.” \*lo subrayado no pertenece al original.

La administración ofrece cursos de capacitación y cursos de actualización tanto en servicio al cliente como en cuanto a los productos para cada colaborador en las áreas pertinentes a las labores que se desarrollan. Ante ello se identifica que la recomendación originada en el estudio anterior se puede determinar como atendida.

### **Tercera recomendación expresada;**

“Ampliar la continuidad del volanteo y el alcance del mismo hacia nuevos puntos de contacto fuera de San José, tales como, centros dedicados a la atención de personas mayores con atención diurna o 24 / 7. Realizar el esfuerzo de establecer alianzas estratégicas con la administración de cada centro, los cuales permitan que información del Centro Audiológico llegue a los potenciales pacientes asimismo con centros de cuido y educación de niños.” \*lo subrayado no pertenece al original.

Actualmente la entidad tiene en práctica alianzas estratégicas con los tipo de entidades recomendadas, se suma la apertura de una clínica aperturada en San Francisco de Dos Ríos lo que se considera como un nuevo punto, ambas establecen la recomendación como atendida.

### **Cuarta recomendación planteada;**

“Contactar al desarrollador de la página web y realizar las indicaciones sobre las debilidades puntualmente. No se omite, solicitar a los proveedores un esfuerzo en colaborar con apoyo publicitario diseñado para a ser integrado a la hoja web” \*lo subrayado no pertenece al original.

De acuerdo con el desarrollo de la página web del año 2016 a la actualidad más la confirmación con la administración sobre el apoyo publicitario brindado por los proveedores se constata la atención a la recomendación dada, siendo así se considera como recomendación atendida.

### **Quinta recomendación sugerida;**

“Preguntar al potencial paciente que contacta al Centro por medio telefónico o visita presencial, el medio por el cual conoció el Centro Audiológico a razón de

evaluar si el Facebook tiene efectividad, inclusive, incluye la identificación de la efectividad de otros medios. La pregunta debe ser intercalada entre la conversación que se establezca y generar un informe mensual que la gerencia puede evaluar.” \*lo subrayado no pertenece al original.

Dada la información suministrada por la presidencia de la entidad y sus colaboradores sobre estudios realizados, concordantes con la recomendación planteada, se evalúa permitiendo estipular como recomendación atendida.

#### **Sexta recomendación sugerida;**

“Impulsar la creación del Colegio de Audiólogos y Audiólogas bajo cuatro frentes, el primero; la presentación de evidencia ante profesionales que se ofertan en el mercado con niveles de profesionalización que no poseen y por lo que se requiere una regulación directa y enfática, el segundo frente; El ingreso de nuevos participantes que ejecutan acciones que atentan contra la imagen e importancia de la presencia del gremio dedicado a la salud auditiva generando un alto riesgo sobre las decisiones que podrían tomar los potenciales clientes como podría ser que busquen ser atendidos en el extranjero, riesgo que se amplía al conocer la afectación de la economía mundial sobre los precios de los productos y el servicio, tercer frente; la proyección de recursos y esfuerzos dirigidos a defender e incrementar los derechos de las personas con posibilidad de problemas audiológicos y para aquellos a los cuales ya se le ha detectado, el cuarto frente; brindar información sobre la experiencia e importancia de colegios ya conformados en otros países, de donde se reconocen los conformados en España y Canadá entre otros.” \*lo subrayado no pertenece al original.

La recomendación se planteó en el sentido de crear un colegio independiente diferente al fundado en el año 2013. Actualmente Los profesionales de audiología pertenecen al Colegio de Terapeutas de Costa Rica desde dicho año, por lo tanto, al no haber cambio en el tiempo, la recomendación se define como no atendida.

#### **Séptima recomendación descrita;**

Defender el modelo de proveedor ante la CCSS por medio del tema de “Capacidad de elección del cliente” como principal argumento dado que el cambio propuesto por la CCSS atenta contra dicha capacidad y derecho al presentarse la posibilidad de recetar modelos muy básicos generando la no aceptación por parte de los pacientes y una inversión sin darles posibilidad de buscar un proveedor a su elección que los satisfaga. \*lo subrayado no pertenece al original.

Dada la situación actual sobre la entrega directa de productos y servicios a los asegurados por el CCSS sin participación de los proveedores privados, donde estos no han

ejecutado acciones para defender el modelo de negocio relacionado a la CCSS la recomendación se considera no atendida.

#### Octava recomendación que se planteó;

“Aplicar un proceso ambiental que ya es ejecutado en el área de la audiolología como lo es el reciclaje de baterías de audífonos las cuales pueden ser trasladadas al laboratorio y/o a la empresa fabricante para su desecho o posible reutilización y si es posible ampliarlo a equipos en desuso lo cual brinda una imagen positiva al evidenciarlo ante los pacientes.” \*lo subrayado no pertenece al original.

A partir de las acciones ejecutadas por la entidad y a su vez su clientela con respecto a procesos ambientales permite considerar la recomendación como atendida.

Como resumen al seguimiento se establece la atención en el siguiente cuadro:

| Recomendación  | Atendida | Parcialmente Atendida | No atendida |
|----------------|----------|-----------------------|-------------|
| 1              | √        |                       |             |
| 2              | √        |                       |             |
| 3              | √        |                       |             |
| 4              | √        |                       |             |
| 5              | √        |                       |             |
| 6              |          |                       | X           |
| 7              |          |                       | X           |
| 8              | √        |                       |             |
| <b>Totales</b> | <b>6</b> | <b>0</b>              | <b>2</b>    |

Simbología: √ = R. atendida X= R. no atendida.

## CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### CONCLUSIONES

Sobre los procedimientos interno se concluye que de acuerdo con la capacidad del recurso humano junto con la cadena de suministros actual desde el fabricante hasta el punto de venta; clínica audiológica, corresponden a procedimientos que cumplen a cabalidad en tiempo y calidad para con la expectativa del cliente, ello incluyendo los procesos relativos a la reparación de equipos y atención posventa.

Sobre el modelo de negocio, se concluye que la entidad no tiene exclusiva sobre alguna de las marcas de los productos, en otras palabras, se promocionan en igual condiciones que clínicas competidoras.

Sobre los medios de proyección a los clientes (potenciales pacientes) se concluye que estos no contienen el alcance y actualización suficiente para competir en el mercado y atraer con fuerza al potencial consumidor de sus productos y servicios.

El servicio de la entidad dirigido a identificar los problemas audiológicos de los clientes supera en gran cantidad de veces a sus competidores en cuanto al tiempo de dedicación al cliente ya que los competidores solo realizan un examen denominado rastreo con una duración de 5 a 10 minutos mientras que Royo Centro Audiológico ofrece una atención que media entre 25 a 45 minutos.

Sobre el seguimiento, es plausible la atención a la mayoría de las recomendaciones por parte del Centro Audiológico ante el estudio realizado en años anteriores denominado: “Diagnóstico sobre la metodología de mercadeo que utiliza el Centro Audiológico, con el fin de generar recomendaciones que permitan mejorar la efectividad de la misma”.

## **RECOMENDACIONES**

1. Ejecutar un estudio complementario al presente que permita identificar el nivel de ventas comparativamente con otras clínicas que son representantes de una misma marca, de obtener un resultado de mayor en cantidad de ventas que la competencia se puede plantear una renegociación con el proveedor para ser beneficiarios desde mejores condiciones hasta lograr la exclusividad en el país por medio de la figura de franquicia.

2. Se recomienda a según las áreas a partir de la siguiente figura:



3. Evidenciar en la proyección al cliente, el tiempo que los profesionales dedican a la consulta, el lugar, el equipo y la tecnología más adecuada y por consiguiente ofreciendo un resultado más preciso y con objetividad de requerir referencia a doctores otorrinos en los casos que se requiera.

## **Referencias bibliográficas**

Mena Arce (2016). Informe de Práctica Profesional. Tema: Diagnóstico sobre la metodología de mercadeo que utiliza el Centro Audiológico, con el fin de generar recomendaciones que permitan mejorar la efectividad de la misma. 74 Páginas.

Arias Sáenz María José / Madriz Santa María Ariana Julissa. Tesis: Programa de Tamizaje Neonatal en el diagnóstica de la hipoacusia congénita en la Caja Costarricense del Seguro Social. 2020. URL: <https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr/server/api/core/bitstreams/f6e00a20-a102-40bc-9004-724247cf4da6/content>

Encuesta Nacional sobre discapacidad (2023), Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Costa Rica. Estudio realizado comparando datos entre los años 2018 y 2023, páginas n.º 67 / 69. Anexo n.º 1.

Datosmacro.com / Población al año 2023 Costa Rica, URL: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/costa-rica>

Entidades nacionales con estudios sobre audiología en Costa Rica: URL: [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Estudios+sobre+audiolog%C3%A1+en+Costa+Rica&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Estudios+sobre+audiolog%C3%A1+en+Costa+Rica&btnG=)

Fundación: Oír es vivir, URL: <https://www.fundacionoiresvivir.org/?v=4de78d0b977a>

Colegio de Médicos y Cirujanos de Costa Rica, Acta médica Costarricense, URL: <https://www.redalyc.org/pdf/434/43411939013.pdf>

Proyecto de acción mundial de la OMS sobre discapacidad 2014-2021: Mejor salud para todas las personas con discapacidad,

URL: [https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/175064/B134\\_16-sp.pdf](https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/175064/B134_16-sp.pdf)

Datos poblacionales mundiales, ONU al año 2023 en español,

URL <https://www.un.org/es/global-issues/population> basado en: [ONU DESA Policy Brief No. 153](#))

Sahid F. (1987). Logística empresarial. Revista Escuela de Administración de Negocios, 1(3), 40–42. Recuperado a partir de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/943>

URL: <https://es.linkedin.com/pulse/la-gesti%C3%B3n-interna-de-una-empresa-estrategias>

Chiavenato I. (2009). Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones. México: McGraw Hill. URL: [https://www.google.co.cr/books/edition/Comportamiento\\_organizacional/kmFOtwAACAAJ?hl=es-419](https://www.google.co.cr/books/edition/Comportamiento_organizacional/kmFOtwAACAAJ?hl=es-419)

Biblioteca del Marketing, URL: <https://mailchimp.com/es/resources/what-are-marketing-channels/>

Libro “La ventaja competitiva”, autor Ediciones Díaz de Santos S.A. URL: [https://www.google.co.cr/books/edition/La\\_ventaja\\_competitiva/MQYxXLY00hUC?hl=es-419&gbpv=1&dq=definici%C3%B3n+Ventaja+competitiva:&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/La_ventaja_competitiva/MQYxXLY00hUC?hl=es-419&gbpv=1&dq=definici%C3%B3n+Ventaja+competitiva:&printsec=frontcover)

Ganaza Vargas, J. D. (2010). Principios y fundamentos de gestión de empresas. España: Ediciones Pirámide. URL: [https://www.google.co.cr/books/edition/Principios\\_y\\_fundamentos\\_de\\_gesti%C3%B3n\\_de/fQdMYgEACAAJ?hl=es-419](https://www.google.co.cr/books/edition/Principios_y_fundamentos_de_gesti%C3%B3n_de/fQdMYgEACAAJ?hl=es-419)

Tesis, María José Arias Sáenz / Ariana Julissa Madriz Santa María, Programa de Tamizaje Neonatal en el diagnóstica de la hipoacusia congénita en la Caja Costarricense del Seguro Social. 2020.

Encuesta Nacional sobre discapacidad 2023, Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) Costa Rica. Estudio realizado comparando datos entre los años 2018 y 2023, páginas n.º 67 / 69. Anexo n.º 1.

Datosmacro.com / Población al año 2023 Costa Rica, URL: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/costa-rica>

Entidades nacionales con estudios sobre audiología en Costa Rica: URL: [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Estudios+sobre+audiolog%C3%ACa+en+Costa+Rica&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Estudios+sobre+audiolog%C3%ACa+en+Costa+Rica&btnG=)

Fundación: Oír es vivir, URL: <https://www.fundacionoiresvivir.org/?v=4de78d0b977a>

Colegio de Médicos y Cirujanos de Costa Rica, Acta médica Costarricense, URL: <https://www.redalyc.org/pdf/434/43411939013.pdf>

Velez Maya, Tulio, Libro “Logística empresarial” Bogotá: Ediciones de la U, 1a. ed. 2014, marzo de 2014, páginas 20 a 23.

URL [https://www.google.co.cr/books/edition/Log%C3%ADstica\\_Empresarial\\_Gesti%C3%B3n\\_eficient/WzOjDwAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=estudio+de+log%C3%ACstica+de+una+empresa&pg=PA20&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Log%C3%ADstica_Empresarial_Gesti%C3%B3n_eficient/WzOjDwAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=estudio+de+log%C3%ACstica+de+una+empresa&pg=PA20&printsec=frontcover)

Martínez Pedros Daniel y Milla Gutiérrez Artemio, Libro: “Análisis Interno (Capacidades internas)” Ediciones días de Santos, año 2012, página n.º 82.

URL: [https://www.google.co.cr/books/edition/An%C3%A1lisis\\_interno/MndcWGpQ4oC?hl=es419&gbpv=1&dq=estudio+de+gesti%C3%B3n+interna+en+una+empresa&pg=PA106&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/An%C3%A1lisis_interno/MndcWGpQ4oC?hl=es419&gbpv=1&dq=estudio+de+gesti%C3%B3n+interna+en+una+empresa&pg=PA106&printsec=frontcover)

Carlos d'Hyver, Luis Miguel Gutiérrez Robledo, Clemente Humberto Zúñiga Gil, 5ª edición, libro “Geriatría”, tema n° 58, página 4. URL: <https://www.google.co.cr/books/edition/Geriatr%C3%ADa/IVkOEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=relaci%C3%B2n+perdida+auditiva+con+el+alzheimer&pg=PT963&printsec=frontcover>

Sergio Gómez Bastar, libro: Metodología de la Investigación, editorial María Eugenia Buendía López, México, 2012, pagina 8. URL: [https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/735/1/Metodologia de la investigacion.pdf](https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/735/1/Metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

Namakforoosh Mohammad Naghi, Libro “Metodología de la Investigación” Editorial Limusa, México, año 2005. URL: [https://www.google.co.cr/books/edition/Metodolog%C3%ADa de la investigaci%C3%B3n/ZEJ7-0hmvhwC?hl=es419&gbpv=1&dq=definici%C3%B3n+de+variable+en+investigaci%C3%B3n&pg=PA66&printsec=frontcover](https://www.google.co.cr/books/edition/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n/ZEJ7-0hmvhwC?hl=es419&gbpv=1&dq=definici%C3%B3n+de+variable+en+investigaci%C3%B3n&pg=PA66&printsec=frontcover)

Vincenc Fernández, libro “Desarrollo de sistemas de información, una metodología basada en el modelado”, editorial UPC, Barcelona España, año 2006. URL: <https://www.google.co.cr/books/edition/Desarrollo de Sistemas de Informaci%C3%B3n u/Sqm7jNZS LOC?hl=es-419&gbpv=1&dq=definici%C3%B3n+flujos+de+procesos&pg=PA76&printsec=frontcover>

Promonegocios.net (2023) URL: <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html#comentarios>

## Apéndices.

### Apéndice n.º 1. Cuestionario aplicado a la presidencia de Royá Audiología.

Cuestionario n.º 1.001



Colaborador (a) \_\_\_\_\_

Posición \_\_\_\_\_

#### Preguntas.

**N.º 1 ¿Controla la rentabilidad de Inversiones Royá Centro Audiológico por medio de alguna herramienta de control?**

R./.

**N.º 2 ¿Conoce que nuevas entidades se han sumado a la oferta de servicios y productos relacionados a la hipo acústica?**

R./

**N.º 3 ¿El proceso de servicio de examen audiológico, de cuanto tiempo por cliente conlleva?**

R./

**N.º 4 ¿Le reportan como administrador datos diarios o semanales por ingresos, cantidad de clientes atendidos, cantidad y tipo de productos vendidos?**

R./

**N.º 5 ¿Cuáles son los medios actuales más utilizados por el Centro Audiológico para dar a conocer su servicio y productos a los clientes (pacientes)?**

R./

**N.º 6 ¿Puede indicar la misión y visión del centro audiológico?**

R./

**N.º 7 ¿Inversiones Royá, Centro Audiológico cuenta con algún colaborador que ejecute actividades de promoción u atracción de potenciales clientes (pacientes)?**

R./ Sí

**N.º 8 Describa el proceso de atención al cliente (paciente) desde que este contacta al Centro Audiológico hasta que recibe el servicio de diagnóstico y receta, que sea de su conocimiento. Incluya días hábiles.**

R./

**N.º 9 Describa el proceso de atención al cliente (paciente) desde que este contacta al Centro Audiológico hasta que recibe el producto recetado. Incluya días hábiles.**

R./

**N.º 10 ¿Puede señalar los medios utilizados para promocionar los servicios y productos del Centro Audiológico?**

R./

Inscritos en lista de proveedores en la CCSS.

Mercadeo boca a boca.

Redes Sociales: Página web

Mercadeo directo: Impulsadora que motiva a potenciales clientes atendidos por la CCSS.

Ferias de la Salud: Se instala un puesto (stand) con rótulos e información del negocio, servicios y productos.

☐ Otros: Descríbalos

---

---

---

---

**Apéndice n.º 2. Cuestionario respondido por la presidencia.**

Cuestionario n.º 1.001



**Colaborador (a) José Raúl Sánchez C.**

**Posición Presidente.**

**Preguntas.**

**N.º 1 ¿Controla la rentabilidad de Inversiones Royalty Centro Audiológico por medio de alguna herramienta de control?**

R/. Sí

**N.º 2 ¿Conoce que nuevas entidades se han sumado a la oferta de servicios y productos relacionados a la hipo acústica?**

R./ Sí

**N.º 3 ¿El proceso de servicio de examen audiológico, de cuanto tiempo por cliente conlleva?**

R/. Aproximadamente 40 minutos.

**N.º 4 ¿Le reportan como administrador datos diarios o semanales por ingresos, cantidad de clientes atendidos, cantidad y tipo de productos vendidos?**

R/. Sí, de manera diaria.

**N.º 5 ¿Cuáles son los medios actuales más utilizados por el Centro Audiológico para dar a conocer su servicio y productos a los clientes (pacientes)?**

R/. Redes sociales

**N.º 6 ¿Puede indicar la misión y visión del centro audiológico?**

R./ Misión Contribuimos a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, con soluciones auditivas de tecnología avanzada y siguiendo estándares de calidad internacional.

**Visión • EN EL ÁMBITO EXTERNO:**

Reconocida por su excelencia en el servicio al cliente y por el estricto cumplimiento de sus compromisos.

Innovadora y referente en sus servicios y en la aplicación de tecnologías de avanzada para las soluciones auditivas.

**• EN EL ÁMBITO INTERNO:**

Con una mejora continua en la calidad de sus servicios.

Excelencia en la comunicación, en las relaciones humanas, el trabajo en equipo y el ambiente laboral. Elevadamente productiva/rentable.

**N.º 7 ¿Inversiones Roya, Centro Audiológico cuenta con algún colaborador que ejecute actividades de promoción u atracción de potenciales clientes (pacientes)?**

R./ Sí

**N.º 8 Describa el proceso de atención al cliente (paciente) desde que este contacta al Centro Audiológico hasta que recibe el servicio de diagnóstico y receta, que sea de su conocimiento. Incluya días hábiles.**

R./ La recepcionista recibe la llamada del paciente, acuerdan una cita, sujetos a la disponibilidad del paciente. En la cita el audiólogo hace anamnesis, otoscopia y decide que evaluación audiológica necesita, con base al criterio extiende la receta. Todo esto el mismo día de la cita.

**N.º 9 Describa el proceso de atención al cliente (paciente) desde que este contacta al Centro Audiológico hasta que recibe el producto recetado. Incluya días hábiles.**

R/. Una vez que el paciente recibe la receta tiene la opción de realizarla por medio privado y el proceso es inmediato.

Si es a través de C.C.S.S requiere valoración audiológica y la entrega del producto depende de la Clínica o el Hospital Correspondiente.

**N.º 10 ¿Puede señalar los medios utilizados para promocionar los servicios y productos del Centro Audiológico?**

R/.

- ✓ Inscritos en lista de proveedores en la CCSS.
- ✓ Mercadeo boca a boca.
- ✓ Redes Sociales: Página web
- ✓ Mercadeo directo: Impulsadora que motiva a potenciales clientes atendidos por la CCSS.
- ✓ Ferias de la Salud: Se instala un puesto (stand) con rótulos e información del negocio, servicios y productos.

☐ Otros: Descríbalos

\_No\_ \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Apéndice n.º 3. Segundo cuestionario a la presidencia.**



**Cuestionario n.º 1.002**

**Segundo cuestionario a la presidencia.**

- 1) Las empresas fabricantes poseen varios representantes en el país o es por franquicia con cuota mínima de ventas? Detallar la relación comercial en términos generales.**

R./

- 2) Se brinda capacitación al personal; recepcionistas, audiólogos, ¿sobre los productos que ofrecen?**

R./

- 3) Se brinda capacitación al personal; recepcionistas, audiólogos, ¿sobre el servicio al cliente y temas relacionados?**

R./

- 4) ¿El Centro Audiológico ejecuta relaciones estratégicas con negocios complementarios, escuelas / colegios / asociaciones solidaristas / sindicatos / clínicas de salud / centros dedicados a la atención de personas mayores u otras?**

R./

- 5) ¿Se ha solicitado a los proveedores un esfuerzo en colaborar con apoyo publicitario sobre los productos que proveen?**

R./

**6) ¿En el presente lustro se ha realizado algún estudio sobre los medios por los cuales, los clientes han llegado a conocer del Centro Audiológico Roy y cual se resalta entre ellos?**

R./

**7) ¿Ha impulsado la creación del algún Colegio de Audiólogos y Audiólogas u similar? De ser positiva la respuesta, favor indicar: ¿Cómo se hace llamar y en qué año nació?**

R./

**8) ¿Las entidades definidas como proveedores ante la CCSS han sido llamados a defender el modelo actual de servicio a la misma?**

R./

**9) ¿El Centro Audiológico aplica al proceso ambiental como lo es el reciclaje de baterías de audífonos u otros procesos?**

R./

**Apéndice n.º 4. Segundo cuestionario a la presidencia respondido.**

**Cuestionario n.º 1.002**



**Segundo cuestionario aplicado a la presidencia.**

- 1) La empresas fabricantes poseen varios representantes en el país o es por franquicia con cuota mínima de ventas? Detallar la relación comercial en términos generales.**

**R./ Posee varios representantes en el país. No hay franquicias.**

- 2) Se brinda capacitación al personal; recepcionistas, audiólogos, ¿sobre los productos que ofrecen?**

**R./ Sí, se ofrece capacitación y cursos de actualización.**

- 3) Se brinda capacitación al personal; recepcionistas, audiólogos, ¿sobre el servicio al cliente y temas relacionados?**

**R./ Sí se brinda.**

- 4) ¿El Centro Audiológico ejecuta relaciones estratégicas con negocios complementarios, escuelas / colegios / asociaciones solidaristas / sindicatos / clínicas de salud / centros dedicados a la atención de personas mayores u otras?**

**R./ Sí se realiza.**

- 5) ¿Se ha solicitado a los proveedores un esfuerzo en colaborar con apoyo publicitario sobre los productos que proveen?**

**R./ Sí.**

- 6) ¿En el presente lustro se ha realizado algún estudio sobre los medios por los cuales, los clientes han llegado a conocer del Centro Audiológico Roy y cual se resalta entre ellos?**

R./ Redes sociales

- 7) ¿Ha impulsado la creación del algún Colegio de Audiólogos y Audiólogas u similar? De ser positiva la respuesta, favor indicar: ¿Cómo se hace llamar y en qué año nació?**

R./ Los profesionales de audiología pertenecen al Colegio de Terapeutas de Costa Rica, fundado en 2013.

- 8) ¿Las entidades definidas como proveedores ante la CCSS han sido llamados a defender el modelo actual de servicio a la misma?**

R./ No

- 9) ¿El Centro Audiológico aplica al proceso ambiental como lo es el reciclaje de baterías de audífonos u otros procesos?**

R./ Sí aplica.

**Apéndice n.º 5. cuestionario aplicado a colaboradores operativos.**

**Cuestionario n.º 2.001**



Colaborador (a) \_\_\_\_\_

Posición \_\_\_\_\_

Año de ingreso \_\_\_\_\_

Preguntas.

**N.º 1 El tiempo de servicio para el examen audiológico ¿cuánto tiempo toma por cliente según agenda?**

R/.

**N.º 2 ¿Le reporta a la administración datos diarios o semanales por ingresos, cantidad de clientes atendidos, cantidad y tipo de productos vendidos?**

R/.

**N.º 3 ¿Puede indicar la misión y visión del centro audiológico?**

R./

**N.º 4 Describa el proceso de atención al cliente (paciente) desde que este contacta al Centro Audiológico hasta que recibe el servicio de diagnóstico y receta, que sea de su conocimiento. Incluya días hábiles.**

R./

**N.º 5 Describa el proceso de atención al cliente (paciente) desde que este contacta al Centro Audiológico hasta que recibe el producto recetado. Incluya días hábiles.**

R/.

Apéndice n.º 6. cuestionario aplicado a colaboradores operativos, respondido.

Cuestionario n.º 2.001



**Colaborador (a) Kathia Villarreal Bonilla**

**Posición Secretaria / Recepcionista.**

**Año de ingreso 1992**

**Preguntas.**

**N.º 1 El tiempo de servicio para el examen audiológico ¿cuánto tiempo toma por cliente según agenda?**

R/.45 minutos

**N.º 2 ¿Le reporta a la administración datos diarios o semanales por ingresos, cantidad de clientes atendidos, cantidad y tipo de productos vendidos?**

R/. mensuales

**N.º 3 ¿Puede indicar la misión y visión del centro audiológico?**

R./ Desde 1993 nos caracteriza un acompañamiento continuo de nuestros pacientes tanto en el proceso de diagnóstico de pérdida auditiva, la adaptabilidad ante el posible uso de audífonos y el seguimiento para una mejor calidad de vida.

**N.º 4 Describa el proceso de atención al cliente (paciente) desde que este contacta al Centro Audiológico hasta que recibe el servicio de diagnóstico y receta, que sea de su conocimiento. Incluya días hábiles.**

R./ De lunes a viernes se toma la llamada, se le da la información requerida, se solicitan los datos del paciente para agendarle cita.

**N.º 5 Describa el proceso de atención al cliente (paciente) desde que este contacta al Centro Audiológico hasta que recibe el producto recetado. Incluya días hábiles.**

R/. La audióloga toma datos clínicos, realiza el examen le explica su condición auditiva y de ahí se parte una ofrecer audífonos si los necesita, se le da la información de los modelos y sus precios, se da citas de control por dos años.

**Apéndice n.º 7. cuestionario aplicado a clientes.**

Cuestionario n.º 2.003



Cliente (a) \_\_\_\_\_  
Preguntas.

N.º 1 ¿Indique la razón por la cual decidió buscar los servicios y productos de Roya Audiología?

R/.

N.º 2 Indique los puntos a favor y en contra sobre el servicio y productos recibidos de parte de Roya Audiología

R/.

N.º 3 Cómo llegó a su conocimiento la existencia de Roya Audiología?

R./

**Apéndice n.º 8. cuestionario aplicado a clientes respondido (muestra).**

Cuestionario n.º 3.001



Cliente (a) \_\_\_\_\_

Preguntas.

|

N.º 1 ¿Indique la razón por la cual decidió buscar los servicios y productos de Roya Audiología?

R/.

N.º 2 Indique los puntos a favor y en contra sobre el servicio y productos recibidos de parte de Roya Audiología

R/.

N.º 3 Cómo llegó a su conocimiento la existencia de Roya Audiología?

R./

**Apéndice n.º 9. cuestionario aplicado a clientes de la competencia.**

Cuestionario n.º 2.004



Nombre

Preguntas.

N.º 1 ¿Qué tipo de profesional ha buscado para efectos de recibir servicios y/o productos relacionados a servicios audiológicos?

R/.

N.º 2 ¿Ha buscado profesional privado o por medio de la Caja Costarricense del Seguro Social o ambos?

R/.

N.º 3 De acercarse a profesional privado, ¿cuál ha sido?

R/.

N.º 4 ¿Qué considera que fue lo mejor del servicio o producto recibido?

R/.

N.º 5 ¿Cómo se enteró de la clínica audiológica a la que se acercó?

R/.

**Apéndice n.º 10. cuestionario aplicado a clientes de la competencia respondido (muestra).**

Cuestionario n.º 2.004



Nombre Alexis Alvarado Vargas

Preguntas.

N.º 1 ¿Qué tipo de profesional ha buscado para efectos de recibir servicios y/o productos relacionados a servicios audiológicos?

R/. Otorrino y audiólogo

N.º 2 ¿Ha buscado profesional privado o por medio de la Caja Costarricense del Seguro Social o ambos?

R/. Ambos. Recibo cada dos años un seguimiento en la CCSS.

N.º 3 De acercarse a profesional privado, ¿cuál ha sido?

R/. Clínica Dinamarca

N.º 4 ¿Qué considera que fue lo mejor del servicio o producto recibido?

R/. Profesionalismo, pronta atención

N.º 5 ¿Cómo se enteró de la clínica audiológica a la que se acercó?

R/. Por medio de una audióloga.

Apéndice n.º 11 Evidencia de competencia.



**tenemos soluciones  
para su problema  
de audición**

Visítanos en  
**Alajuela**  
Clínica Audición

Aud. Martha Benavides  
Audióloga  
Código AM115-CEC

Examen audiológico y  
prueba de audición  
**GRATIS**  
para mayores  
de 65 años

 **hulihealth**  
 **4040-0347**  
[www.clinicaaudicion.com](http://www.clinicaaudicion.com)

 **CLINICAS  
AUDICIÓN**  
escuchar es vivir









Clínica Santa Mónica ofrece este servicio a los asegurados Sancarleños - La Región

Mercado Municipal





