



Vicerrectoría Académica

Escuela de Administración

“Estrategia de comercialización del sistema de monitoreo descentralizado CoaguChek INRange vendido por la empresa Equitrón en el sector público costarricense de la C.C.S.S. durante el año 2024”

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO Y VENTAS**

Sustentante:

Laura López Solano

Tutora:

MBA. Vilma Ramírez Aglietti

Julio, 2024

Tabla de contenido

Índice de gráficos	7
Índice de tablas	8
Índice de ilustraciones	9
Dedicatoria y agradecimiento	10
Carta de aprobación de la tutora	11
Carta de autorización de la tutora	12
Solicitud de defensa de tesis	13
Carta de revisión filológica	15
Resumen	17
Capítulo I: Problema	19
Introducción	19
Planteamiento del problema	20
Pregunta de investigación.....	22
Objetivos.....	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos	22
Justificación de la investigación	23
Conveniencia	23
Relevancia social	24
Implicaciones prácticas	24
Valor teórico	24
Utilidad metodológica	24
Pertinencia y viabilidad.....	25
Antecedentes de la investigación.....	25
Tesis internacionales	28
Tesis nacionales	28
Proyecciones	29
Alcances y limitaciones del estudio.....	30
Alcances de la investigación	30
Limitaciones del estudio	31
Capítulo II: Marco teórico	33
Antecedentes históricos de la Caja Costarricense de Seguro Social	34
Aspectos situacionales de empresa.....	34

Reseña histórica	34
Organización administrativa	36
Equitrón	38
Misión.....	39
Visión	39
Valores.....	40
Compromiso.....	40
Análisis FODA.....	41
Teoría	42
Mercado.....	43
Estructura del mercado.....	44
Segmentación de mercado	45
Viabilidad de negocios.....	45
Tipos de viabilidad.....	46
Gustos y preferencias del consumidor	50
Tipos de consumidor.....	50
Características del consumidor actual	51
Redes sociales	52
Tipos de comercio electrónico según tipo de cliente	55
Ventajas y desventajas del comercio electrónico	56
Formas de vender por Internet.....	57
Comercio electrónico y marketing digital.....	58
Marca	59
Tipos de marca	60
Construcción de una marca.....	61
Importancia de una marca.....	63
Competencia	64
Importancia de conocer la competencia	64
Tipos de mercado	65
Tipos de competencia.....	66
Competencia perfecta	66
Competencia imperfecta.....	66
Tipos de competencia imperfecta	67
Análisis de competencia.....	68
Aspectos generales de los servicios.....	68

ISO 9000 en servicios de salud	70
Comercialización en los servicios médicos.....	74
Desarrollo profesional en salud en el área comercial	76
Mercadeo en servicios de salud	78
Marco contextual	79
Sistema de salud de Costa Rica.....	79
Sector de salud público.....	80
Sector de salud privado	83
Capítulo III: Marco metodológico	85
Enfoque de la investigación	85
Enfoque mixto	85
Tipos de investigación	86
Método de investigación	88
Desarrollo de instrumentos	89
Recolección de datos.....	89
Análisis de datos.....	89
Justificación del método.....	90
Sujetos y fuentes de información	90
Sujetos de información humana	91
Tipos de población	92
Muestra	92
Variables	93
Instrumentos	95
Recolección de datos	96
Análisis de datos	97
Proceso para la recolección y análisis de datos	98
Recolección de datos	98
Análisis de datos.....	98
Unidades de análisis	99
Definiciones.....	101
Capítulo IV: Análisis de datos.....	102
Cuestionario para pacientes	103
Distribución de edad de los pacientes	103
Distribución de género de los pacientes	104
Tiempo de uso del sistema CoaguChek INRange	105

Entrenamiento recibido para el uso del CoaguChek INRange.....	106
Facilidad de uso del CoaguChek INRange.....	107
Frecuencia de uso del CoaguChek INRange para monitorización del INR.....	108
Problemas técnicos con el CoaguChek INRange.....	109
Impacto del CoaguChek INRange en el manejo de la condición médica.....	110
Satisfacción con el soporte de la C.C.S.S. para el uso del CoaguChek INRange	112
Facilidad de comunicación con un profesional médico cuando el INR está fuera de rango.	113
Satisfacción general con el CoaguChek INRange.....	114
Sugerencias de mejora para el sistema CoaguChek INRange.....	115
Entrevista para el personal administrativo de la C.C.S.S. encargado de las compras.....	116
Comentario detallado sobre la entrevista al personal administrativo de la C.C.S.S.	117
Encargado de las compras	117
Semejanzas.....	117
Diferencias.....	117
Entrevista a médicos.....	119
Datos recolectados.....	119
Síntesis de resultados incluyendo entrevista a vendedores de Equitrón	121
Comentario detallado sobre semejanzas y diferencias incluyendo vendedores	122
Semejanzas	122
Diferencias	122
Entrevista con el personal de ventas de Equitrón sobre el CoaguChek INRange	124
Datos recolectados.....	124
Comentario detallado	124
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	126
Conclusiones	126
Recomendaciones	128
Capítulo VI: Propuesta	132
Estrategia integral de comercialización para CoaguChek INRange en la C.C.S.S.....	134
Objetivo estratégico.....	134
Análisis de mercado y posicionamiento estratégico.....	135
Investigación de mercado detallada.....	135
Posicionamiento del producto	135
Programas educativos y de capacitación	135
Formación continua para profesionales de la salud	135

Educación y empoderamiento del paciente.....	137
Campañas de marketing y promoción	138
Campañas de concientización	138
Promociones y ofertas especiales.....	139
Alianzas estratégicas y relaciones públicas.....	140
Colaboraciones con instituciones educativas.....	140
Participación en eventos claves.....	141
Soporte y servicio postventa	141
Soporte técnico proactivo	141
Evaluación continua y mejora del producto.....	142
Cronograma de implementación de la estrategia de comercialización.....	143
Detalles de las actividades	144
Referencias bibliográficas	146
ANEXOS	156
Anexo 1	156
Anexo 2	160
Anexo 3	164
Anexo 4	166
Anexo 5	168

Índice de gráficos

Gráfico 1 Rango de edad.....	103
Gráfico 2 Género de los pacientes	104
Gráfico 3 Tiempo de uso del sistema CoaguChek INRange	105
Gráfico 4 Entrenamiento recibido	106
Gráfico 5 Facilidad de uso	107
Gráfico 6 Frecuencia de uso.....	108
Gráfico 7 Problemas técnicos.....	109
Gráfico 8 Impacto en la condición médica	111
Gráfico 9 Nivel de satisfacción con el soporte de la C.C. S. S.	112
Gráfico 10 Facilidad de comunicación con el médico	113
Gráfico 11 Satisfacción general	114
Gráfico 12 Mejoras sugeridas.....	115

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis FODA	41
Tabla 2 Diferencias entre comercialización y mercadeo	79
Tabla 3 Cuadro resumen.....	100
Tabla 4 Rango de edad.....	103
Tabla 5 Género de los pacientes.....	104
Tabla 6 Tiempo de uso del sistema CoaguChek INRange	105
Tabla 7 Entrenamiento recibido.....	106
Tabla 8 Facilidad de uso	107
Tabla 9 Frecuencia de uso	108
Tabla 10 Problemas técnicos	109
Tabla 11 Impacto en la condición médica.....	110
Tabla 12 Nivel de satisfacción con el soporte de la C.C. S. S.....	112
Tabla 13 Facilidad de comunicación con el médico	113
Tabla 14 Satisfacción general	114
Tabla 15 Mejoras sugeridas	115
Tabla 16 Respuestas a la entrevista al personal administrativo de la C.C. S. S.	116
Tabla 17 Respuestas a las entrevistas a los médicos	119
Tabla 18 Síntesis de resultados de las entrevistas	121
Tabla 19 Respuestas de entrevista al personal de ventas de Equitrón	124
Tabla 20 Monitoreo de los pacientes.....	132
Tabla 21 Consumo anual	133
Tabla 22 Cronograma de implementación.....	143

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Logo de la Caja Costarricense de Seguro Social	34
Ilustración 2 Colaboradores de Equitrón.....	38
Ilustración 3 Sala de reuniones de Equitrón	39
Ilustración 4 Área de reconocimientos de Equitrón.....	40
Ilustración 5 División médica de Equitrón	41
Ilustración 6 Capacitación de médicos Hospital San Juan de Dios, San José.....	136
Ilustración 7 Capacitación de médicos Hospital San Vicente de Paul, Heredia.....	136
Ilustración 8 Charla a pacientes Hospital Max Terán Vals, Quepos.....	137
Ilustración 9 Publicidad	138
Ilustración 10 Publicidad.....	139
Ilustración 11 Información charla CoaguChek Inrange. Automonitoreo del INR	140
Ilustración 12 Flyer para pacientes	142

Dedicatoria y agradecimiento

Esta tesis es un testimonio de la importancia de la innovación y adaptación en el campo de la medicina y la salud. Es un recordatorio de que, con la estrategia de comercialización adecuada y un enfoque en la mejora continua, podemos optimizar la gestión de los pacientes.

El presente trabajo está dedicado a todos los pacientes que tienen esta condición y a quienes el CoaguChek INRange ha mejorado su calidad de vida. Ellos han sido la inspiración motora para esta tesis.

A la empresa Equitrón, por su visión y compromiso con la mejora de la educación y la calidad de vida de los pacientes.

A mi tutora, Vilma Ramírez Aglietti, por su orientación y apoyo incondicional durante el proceso y desarrollo de este trabajo.

A Dios y a mi familia, en demasía, porque han estado presentes incondicionalmente en mi vida, motivándome a alcanzar mis metas. ¡Gracias por creer en mí y brindarme su amor incondicional! ¡Su apoyo ha sido indispensable en mi camino hacia el éxito!

Resumen

Este documento detalla los resultados y análisis de la implementación y uso del sistema de monitoreo CoaguChek INRange en la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.), abordando, desde la percepción de los usuarios, hasta las estrategias de comercialización y propuestas de mejora. La presente investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I: Introducción. Se introducen el contexto y la justificación para adopción del CoaguChek INRange por parte de la C.C.S.S., destacando la necesidad de mejorar el monitoreo de INR en pacientes anticoagulados y la relevancia de este dispositivo para optimizar la gestión clínica y operativa en la salud pública.

Capítulo II: Marco teórico. Se discuten los conceptos claves relacionados con la anticoagulación y el monitoreo de INR, así como las tecnologías involucradas en el proceso. Este marco teórico también aborda las tendencias actuales en la atención de salud y la tecnología médica, proporcionando un trasfondo sólido para entender la importancia del Coaguchek INRange.

Capítulo III: Metodología. Este capítulo explica los métodos utilizados para evaluar el sistema CoaguChek INRange, incluyendo la selección de la población de estudio, el diseño de la investigación y las herramientas de recolección de datos, tales como cuestionarios y entrevistas a médicos, pacientes y personal administrativo.

Capítulo IV: Análisis de datos. Se presentan y se discuten los resultados obtenidos, ofreciendo una visión detallada sobre cómo diferentes grupos de usuarios perciben y utilizan el CoaguChek INRange. Asimismo, se analizan las respuestas obtenidas de

cuestionarios y entrevistas, destacando tendencias en la aceptación y eficacia del dispositivo.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones. Basadas en los objetivos específicos, las conclusiones sintetizan los hallazgos clave del estudio, resaltando la efectividad del CoaguChek INRange en la mejora del manejo de pacientes anticoagulados y su aceptación entre los profesionales de salud. Del mismo modo, se identifican áreas de fortaleza y oportunidades de mejora.

En ese sentido, se proponen medidas concretas para mejorar la implementación y el uso del CoaguChek INRange con base en la identificación de necesidades y desafíos observados. Las recomendaciones abarcan, desde el fortalecimiento de la capacitación y soporte técnico, hasta ajustes en las estrategias de comercialización y soporte postventa.

Capítulo VI: Propuesta de comercialización. Se formula una estrategia de comercialización detallada y orientada a maximizar la adopción del CoaguChek INRange. Esta estrategia incluye tácticas de promoción, educación y persuasión dirigidas a decisores claves y usuarios finales en la C.C.S.S., lo cual asegura un enfoque integrado y sostenible.

Capítulo I: Problema

Introducción

En un mundo donde la precisión y eficiencia en la atención médica son más críticas que nunca, la innovación en tecnología médica se presenta como un pilar fundamental para superar los retos actuales y futuros en el sector salud. Dentro de este contexto, el sistema de monitoreo descentralizado CoaguChek INRange emerge como una solución vanguardista para la gestión de pacientes anticoagulados, ya que permite un control más riguroso y personalizado de su tratamiento.

Este estudio se enfoca en la estrategia de comercialización de dicho sistema y dispositivos asociados por parte de la empresa Equitrón con un enfoque específico en su aplicación dentro del sector público costarricense, representado por la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.), durante el año 2024.

La relevancia de esta investigación radica en el potencial impacto que la adopción de CoaguChek INRange podría tener en la calidad del tratamiento de pacientes anticoagulados, el cual es un grupo demográfico significativo dentro de la población atendida por la C.C.S.S. La capacidad de realizar monitoreo de INR de manera descentralizada no solo promete mejorar los resultados de salud de estos pacientes, sino también optimizar los recursos del sistema de salud pública. Ello reduce la necesidad de visitas hospitalarias frecuentes y, por ende, la carga sobre el sistema.

Es necesario enfatizar que la empresa Equitrón se encuentra en un punto crítico, donde la formulación e implementación de estrategias de comercialización eficaces son claves para el éxito de la introducción de CoaguChek INRange en el mercado

costarricense. En ese sentido, la presente investigación buscará desentrañar los factores que contribuyen a una estrategia de comercialización exitosa en el contexto específico de los hospitales y áreas de salud de la C.C.S.S., identificando, tanto los desafíos, como las oportunidades presentes en este entorno.

A través del análisis de estrategias de comercialización actuales y potenciales, este estudio se propone ofrecer recomendaciones concretas que no solo beneficien a Equitrón en su esfuerzo por expandir su presencia en el sector de salud pública de Costa Rica, sino que también contribuyan a la mejora continua en la atención de pacientes anticoagulados.

Al hacerlo, se espera aportar a la discusión sobre cómo la innovación tecnológica en el ámbito médico puede ser efectivamente introducida y maximizada en sistemas de salud pública con implicaciones que van más allá de las fronteras de Costa Rica.

Planteamiento del problema

En el contexto de la atención médica moderna, el manejo eficaz de la terapia anticoagulante es fundamental para prevenir complicaciones graves en pacientes con riesgo de eventos trombóticos o hemorrágicos. La monitorización precisa del INR es esencial para ajustar las dosis de medicación y garantizar la seguridad y eficacia del tratamiento. Al respecto, la empresa Equitrón, especializada en la venta de tecnologías médicas, incluido el sistema de monitoreo descentralizado CoaguChek INRange y dispositivos asociados, se encuentra ante el reto de implementar una estrategia de comercialización efectiva que le permita penetrar en el mercado del sector público de salud, particularmente en la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.)

Aunque la necesidad de soluciones de telemedicina y monitoreo a distancia se ha vuelto más evidente impulsada en parte por las restricciones de la pandemia de COVID-19, la adopción de nuevas tecnologías en sistemas de salud públicos como los de la C.C.S.S. presenta desafíos únicos. Estos incluyen aspectos como superación de barreras institucionales y regulatorias, demostración del valor clínico y económico de los dispositivos a los tomadores de decisiones, y adaptación de las estrategias de venta para alinearse con los procesos de compra y las políticas de salud pública.

La capacidad de Equitrón para comercializar exitosamente el CoaguChek INRange, dentro de la C.C.S.S., no solo requiere un profundo entendimiento del mercado y las necesidades específicas del sector público de salud, sino también el desarrollo de propuestas de valor convincentes que resalten los beneficios clínicos, operativos y económicos de la adopción de este sistema. Este desafío se complica aún más por la necesidad de educar y fomentar la aceptación entre los profesionales de la salud y los pacientes, los cuales son esenciales para el éxito a largo plazo de la tecnología.

Pregunta de investigación

¿Cuál debe ser la estrategia de comercialización de Equitrón para la venta del sistema de monitoreo descentralizado CoaguChek INRange en el sector público, específicamente en los hospitales y áreas de salud de la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.) durante el año 2024 para asegurar su adopción y uso efectivo en la gestión de pacientes anticoagulados?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comercialización integral para Equitrón que facilite la venta efectiva del sistema de monitoreo descentralizado CoaguChek INRange y dispositivos asociados a la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.), optimizando su adopción y uso en el manejo de pacientes anticoagulados durante el año 2024.

Objetivos específicos

Evaluar las necesidades, expectativas y retos enfrentados por médicos y pacientes dentro del sistema de la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.) con respecto al monitoreo de INR para identificar cómo el sistema CoaguChek INRange y dispositivos asociados pueden ofrecer soluciones efectivas.

Destacar los beneficios clínicos, operativos y de eficiencia que el sistema CoaguChek INRange y dispositivos asociados brindan a los profesionales de la salud y pacientes anticoagulados, apoyando la justificación para su adopción en la C.C.S.S.

Revisar y analizar prácticas de venta actuales de Equitrón para la comercialización de dispositivos médicos en el sector de la salud pública, identificando fortalezas,

debilidades y áreas de oportunidad que puedan ser optimizadas para mejorar la efectividad en la venta de CoaguChek INRange.

Formular una estrategia de comercialización basada en la identificación de necesidades de mercado, beneficios del producto y análisis de prácticas de venta existentes, incorporando tácticas de promoción, educación y persuasión dirigidas a decisores claves y usuarios finales en la C.C.S.S.

Justificación de la investigación

La implementación y comercialización efectiva del sistema de monitoreo descentralizado CoaguChek INRange y dispositivos asociados por Equitrón en el sector público de la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.) se justifica por múltiples razones de conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica.

Conveniencia

En un contexto donde la eficiencia y precisión en el manejo de pacientes anticoagulados son cruciales para evitar complicaciones serias, la descentralización del monitoreo de INR presenta una solución innovadora alineada con las necesidades actuales del sistema de salud. La introducción de tecnologías que permitan el monitoreo a distancia es especialmente pertinente en la era post-COVID-19, donde la minimización del contacto físico en entornos de salud se ha vuelto una prioridad.

Relevancia social

Este estudio aborda directamente la necesidad de mejorar la calidad de la atención sanitaria para pacientes anticoagulados, el cual es un grupo poblacional que enfrenta riesgos significativos de salud debido a la gestión inadecuada de su tratamiento. La implementación exitosa de este sistema puede traducirse en mejoras tangibles en la calidad de vida de estos pacientes.

Implicaciones prácticas

La investigación proporcionará aspectos valiosos sobre las estrategias de comercialización más efectivas para introducir tecnologías médicas innovadoras en el sector público. Lo anterior facilita la adopción de mejores prácticas en el manejo de terapias anticoagulantes y, potencialmente, reduce las visitas al hospital y los costos asociados.

Valor teórico

El estudio contribuirá al cuerpo académico existente sobre estrategias de comercialización en el sector de la salud. Por tanto, ofrece un caso de estudio específico sobre la introducción de dispositivos médicos en sistemas de salud pública, la cual es un área relativamente menos explorada en la literatura.

Utilidad metodológica

La investigación empleará y, posiblemente, innovará en metodologías de evaluación de mercado y análisis de adopción de tecnología en el sector salud al ofrecer

un modelo replicable para estudios futuros interesados en la comercialización de tecnologías médicas.

Pertinencia y viabilidad

Dada la urgente necesidad de optimizar el manejo de pacientes anticoagulados y la capacidad demostrada de Equitrón para proveer soluciones tecnológicas avanzadas, el estudio se posiciona, de manera pertinente y viable, dentro del contexto actual del sistema de salud de Costa Rica.

La justificación se basa en el reconocimiento de la necesidad crítica de mejorar la atención médica para pacientes anticoagulados y la potencialidad de la tecnología CoaguChek INRange para satisfacer esta necesidad. Por ende, se respalda en un marco teórico que subraya la importancia de innovar en estrategias de comercialización para la adopción de tecnologías de salud.

Antecedentes de la investigación

En el presente apartado, se exponen tesis internacionales y nacionales relacionadas con el tema por desarrollar con el objetivo de sustentar dicha investigación.

El trabajo de investigación titulado: “Estrategias de comercialización en la venta de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C”, elaborado por Gerardini Garay y Rivera Ayala (2021), se presenta como un estudio exhaustivo que busca explorar y describir las estrategias de comercialización empleadas por Aldalab Perú S.A.C., la cual es una empresa importadora de productos médicos y hospitalarios dentro del contexto de los centros médicos de la ciudad de Huancayo, Perú.

Este estudio se justifica por la creciente importancia de la importación y comercialización de productos médicos en el Perú, así como la necesidad de comprender las estrategias que, a las empresas como Aldalab, les permiten posicionar sus productos en el mercado y obtener resultados óptimos. La investigación se centra en las estrategias de marketing, logística, recursos humanos y fidelización implementadas por Aldalab para adaptarse a la cartera de productos y a la segmentación de sus clientes. A través de entrevistas a profundidad con colaboradores claves de la empresa, se revela la necesidad de añadir valor a cada producto. Dicha situación supera las expectativas de los clientes mediante una gestión logística eficiente y la creación de un ambiente laboral positivo que facilite el trabajo de los colaboradores.

Este trabajo está estructurado en cuatro capítulos principales que abarcan, desde el planteamiento del estudio, el estado del arte y la metodología empleada, hasta los resultados obtenidos. Se aplica un enfoque cualitativo bajo el paradigma postpositivista, utilizando métodos inductivos y etnográficos para una comprensión profunda de las prácticas internas de Aldalab. El análisis de la información se realizó mediante el software Atlas Ti, lo cual permitió una triangulación y síntesis de resultados que destacan la importancia de las estrategias de comercialización para el éxito de Aldalab en el mercado de productos médicos y hospitalarios.

La investigación culmina con conclusiones que resaltan la efectividad de las estrategias de comercialización de Aldalab para fidelizar a sus clientes y recomienda la continua innovación en las prácticas de marketing y gestión logística. Este estudio no solo aporta al conocimiento académico sobre las estrategias de comercialización en el sector

de productos médicos, sino que también ofrece perspectivas prácticas para empresas similares que buscan mejorar su posicionamiento y resultados en el mercado.

Por otro lado, el artículo denominado: "Adherencia terapéutica en pacientes anticoagulados con prótesis valvular mecánica" coescrito por Álvarez, et al. (2018), publicado en la *Revista de Ciencias de la Salud* de Cúcuta, Colombia, proporciona un análisis detallado sobre la adherencia al tratamiento con anticoagulantes orales en pacientes que han recibido prótesis valvulares mecánicas.

El estudio es descriptivo y cuantitativo con una muestra de 89 pacientes sometidos a cirugía cardíaca en una institución de nivel IV entre los años 2011 y 2016. Utiliza un cuestionario desarrollado por Bonilla y de Reales en 2006, que incluye 53 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: factores socioeconómicos, proveedor, terapia y paciente, y ha demostrado ser un instrumento fiable con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.82.

Los resultados revelan que el 90% de los pacientes mostraron un buen nivel de adherencia, aunque los factores socioeconómicos tuvieron un impacto negativo. La investigación subraya la importancia de las intervenciones interdisciplinarias y el rol crucial de los equipos de salud en la mejora de la adherencia terapéutica. Esto es fundamental para el bienestar y la calidad de vida de los pacientes tratados con anticoagulantes.

Tesis internacionales

"Plan de marketing para la implementación de un marketplace de venta de equipos e instrumentos médicos en el canal digital" realizado por Figueroa, et al. en el año 2020. Este trabajo analiza las condiciones favorables en el Perú para ofrecer atención con equipos médicos de calidad y cómo se importan equipos en el país.

"Estrategias de comercialización en la venta de equipos médicos y hospitalarios en la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C.", la cual fue realizada por Gerardini y Rivera (2021). Esta tesis explora las estrategias de marketing utilizadas por una empresa importadora de equipos médicos en la ciudad de Huancayo, Perú.

"Recomendaciones para la adquisición de equipo médico en el sistema nacional de salud". Este estudio fue realizado en México por Rivera (2016) y se centra en la toma de decisiones en materia de equipo médico a través de la aplicación de normatividad nacional e internacional.

"Optimización de la fuerza comercial de equipo médico SC S.A.S". Esta tesis fue realizada en el 2011 y aborda la optimización de la fuerza comercial en una empresa de equipos médicos quirúrgicos

Tesis nacionales

"Tesis sobre medicina familiar y comunitaria". Fue realizada en el 2022 en la Universidad de Costa Rica y hace referencia a la importancia de tener herramientas aliadas en automonitoreo de pacientes crónicos donde se pueda empoderar a los pacientes y darles la capacitación requerida, tanto a ellos, como a sus cuidadores o

familiares con el fin de fortalecer la telemedicina y la teleconsulta en el sistema de salud costarricense.

“Análisis de la competitividad de las empresas del sector de dispositivos médicos en la Zona Franca El Coyoil (2014-2019)”. Esta tesis se centra en la competitividad de las empresas de dispositivos médicos en la Zona Franca El Coyoil durante el período 2014-2019.

"Revisión de la educación médica en Costa Rica: logros y desafíos". Aunque no es una tesis, este artículo publicado en 2019 revisa la educación médica en Costa Rica, destacando logros y desafíos en la formación de profesionales de la salud.

Proyecciones

Incremento en la adopción de CoaguChek INRange: se proyecta un aumento significativo en la adopción del sistema de monitoreo descentralizado CoaguChek INRange y dispositivos asociados dentro de los hospitales y áreas de salud de la C.C.S.S., lo cual es justificado por la estrategia de comercialización enfocada en demostrar directamente los beneficios clínicos y operativos del sistema para médicos y pacientes en línea con las necesidades identificadas.

Mejora en la gestión de pacientes anticoagulados: se espera una mejora sustancial en la gestión y seguimiento de pacientes anticoagulados a través de la descentralización del monitoreo de INR, lo cual resulta en una optimización de las dosis de medicación y una reducción en la incidencia de eventos adversos. Esto se logrará mediante la implementación de prácticas de venta que enfatizan la eficacia y seguridad del sistema CoaguChek INRange.

Alcances y limitaciones del estudio

Alcances de la investigación

Evaluación de necesidades del mercado: el estudio se centrará en identificar y analizar las necesidades específicas de gerentes y personal de compras, médicos y pacientes dentro de la C.C.S.S. con respecto al monitoreo de INR. Esto incluirá una evaluación de las percepciones, expectativas y retos actuales enfrentados en la gestión de la terapia anticoagulante.

Análisis de beneficios y valor agregado: la investigación examinará detalladamente los beneficios clínicos, operativos y económicos ofrecidos por el sistema CoaguChek INRange y dispositivos asociados. Se abordará cómo estos beneficios pueden ser comunicados efectivamente a los decisores claves y usuarios finales dentro de la C.C.S.S. para facilitar su adopción.

Revisión de estrategias de comercialización actuales: se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las prácticas de venta actuales de Equitrón con especial atención en los métodos utilizados para la comercialización de dispositivos médicos en el sector público. Este análisis buscará identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar las estrategias de venta hacia la C.C.S.S.

Desarrollo de una estrategia de comercialización: basado en los hallazgos de la investigación, se propondrá una estrategia de comercialización específica para Equitrón, la cual es dirigida a mejorar la venta y adopción del sistema CoaguChek INRange y dispositivos asociados en la C.C.S.S. Este alcance incluye la creación de propuestas de valor, tácticas de promoción y recomendaciones de implementación.

Limitación geográfica y temporal: el estudio se limitará al contexto de la C.C.S.S. en Costa Rica, por tanto, se considerarán las condiciones y políticas específicas del sistema de salud público del país durante el año 2024.

Expansión de capacitación y soporte técnico: este alcance implica un plan intensivo para mejorar la capacitación y el soporte técnico ofrecido a los usuarios del sistema CoaguChek INRange dentro de la C.C.S.S. Por ende, se desarrollarán programas detallados de entrenamiento que aborden, tanto la operatividad técnica, como la interpretación clínica de los resultados de INR destinados no solo a los profesionales de la salud, sino también a los pacientes que utilizan el dispositivo. El objetivo es minimizar los errores de operación y maximizar la eficiencia del monitoreo de INR, lo cual es de gran importancia para la gestión efectiva de la terapia anticoagulante en pacientes.

Limitaciones del estudio

Acceso a información interna de la C.C.S.S.: puede existir limitación en el acceso a datos detallados sobre procesos internos de decisión y compra dentro de la C.C.S.S., especialmente, si hay políticas de confidencialidad estrictas que regulan la divulgación de información.

Disponibilidad de respondientes claves: la disponibilidad de gerentes, personal de compras, médicos y pacientes para participar en entrevistas o encuestas puede estar limitada por sus cargas de trabajo o disposición a colaborar en la investigación.

Cambios regulatorios y de política: cambios imprevistos en las políticas de salud pública, regulaciones o prioridades dentro de la C.C.S.S. durante el período de estudio pueden afectar la relevancia o aplicabilidad de los hallazgos de la investigación.

Limitaciones temporales: dado que la investigación está contextualizada dentro del año 2024, cualquier cambio en el mercado, en las tendencias tecnológicas o en las necesidades de los pacientes y médicos que ocurra después de este período no será contemplado en el estudio.

Generalización de los resultados: los hallazgos obtenidos pueden no ser generalizables a otros sistemas de salud públicos fuera de Costa Rica debido a diferencias en estructuras de gestión, regulaciones y cultura organizacional.

Impacto de la pandemia de COVID-19: aunque la pandemia ha pasado, los efectos residuales en los sistemas de salud y las prácticas de atención médica pueden influir en la percepción y adopción de soluciones de telemedicina y monitoreo a distancia. Esta investigación puede no capturar completamente estos efectos dinámicos y en evolución.

Capítulo II: Marco teórico

La presente sección de este capítulo presenta el marco situacional del trabajo, el cual es entendido como aquel que detalla el contexto histórico y referente al entorno real del trabajo de investigación que desea realizarse.

El marco en cuestión no responde a preceptos teóricos, sino más bien hace un abordaje de la temática investigativa estudiada en el trabajo, pero desde un enfoque contextual y situacional. Es decir, se realiza en función de los datos existentes en el universo investigativo indagado al recurrir para estos efectos a un abordaje práctico y aplicativo de los temas tratados en la investigación.

En este marco, de manera general, se presenta la descripción de la empresa sobre la cual gira el estudio de la presente investigación y, por lo tanto, la actividad de desarrollo de dicha organización. En ese sentido, desde una perspectiva práctica, se plantea el desarrollo de los objetivos propuestos sobre los cuales gira el análisis.

Antecedentes históricos de la Caja Costarricense de Seguro Social

Ilustración 1

Logo de la Caja Costarricense de Seguro Social



Nota: Caja Costarricense de Seguro Social

Aspectos situacionales de empresa

Reseña histórica

Miranda (2015) menciona una breve reseña histórica de la creación de la Caja Costarricense de Seguro Social considerando las siguientes fechas importantes:

- **1941:** el 1º de noviembre de 1941, mediante Ley N°17, se crea la C.C.S.S. como una institución semiautónoma del Estado durante la administración del Dr. Rafael Ángel Calderón Guardia.
- **1943:** el 22 de octubre de 1943, la Ley de la creación de la Caja fue reformada, constituyéndose en una institución autónoma del Estado destinada a la atención del sector de la población obrera y mediante un sistema tripartito de financiamiento.

- **1947:** se crea el Seguro de Invalidez, Vejes y Muerte (IVM), pero solo incluía a los trabajadores del Estado, instituciones autónomas, semiautónomas y las municipalidades. En julio se incorporan trabajadores que laboraban para la empresa privada en el campo administrativo.
- **1960:** el seguro de IVM amplió su cobertura a empleados del comercio, escuelas de enseñanza particular, consultorios profesionales y trabajadores municipales pagados por planillas de jornales.
- **1961:** el 12 de mayo de 1961 por Ley N°2738, se faculta a la C.C.S.S. a la Universalización de los Seguros Sociales.
- **1962:** la cobertura del seguro de IVM se amplía a trabajadores manuales ocasionales (construcción), a los pagados por planillas de jornales en obras públicas, y ferrocarriles.
- **1971:** en este año, ya el seguro de IVM cubría en general a todos los obreros del país.
- **1973:** traspaso de hospitales a la C.C.S.S. por medio de la Ley N°5349, proceso que tardó solo tres años y medio.
- **1975:** se extiende el Seguro de Invalidez, Vejez y Muerte (IVM) a los trabajadores del campo (agrícola). La C.C.S.S. se hace cargo del sistema de pensiones del régimen no contributivo con el fin de dar protección a los de más bajos recursos.

La Caja Costarricense de Seguro Social es uno de los organismos más importantes en cuanto al bienestar de la población costarricense en conjunto con sus colaboraciones con otras instituciones como el IMAS o el INA.

Seguridad social se puede definir, de acuerdo con lo expuesto por Sáenz (2012), como una protección por parte de la sociedad y Estado hacia las personas miembros de esta por medio de un conjunto de servicios y prestaciones sanitarias, políticas, económicas, sociales o educativas para contribuir a la calidad de vida.

Según se indica en documento de Memoria Institucional de la C.C.S.S. (2016), la misión y visión institucional son las siguientes:

- **Misión:** Proporcionar los servicios de salud, en forma integral, al individuo, la familia y la comunidad, otorgar la protección económica, social y de pensiones conforme la legislación vigente a la población costarricense.
- **Visión:** Seremos una institución articulada, líder en la prestación de los servicios integrales de salud, de pensiones y de prestaciones sociales, en respuesta a los problemas y a las necesidades de la población, con servicios oportunos, de calidad y en armonía con el ambiente humano (pp.14-15).

Organización administrativa

La organización perteneciente a la Caja Costarricense de Seguro Social se divide en dos: los niveles administrativos y los de atención. Acorde con García (2004), el primero de estos, a su vez, posee las siguientes tres subdivisiones para facilitar la coordinación y el funcionamiento de la institución:

Nivel central o nacional: contiene los caracteres políticos, financieros y normativos de la C.C.S.S. en donde se encuentran aquellas autoridades responsables de garantizar la formación y cumplimiento de planes, estrategias, presupuestos y programas relacionados a los objetivos y funciones de la institución. Estas personas están repartidas entre Junta Directiva, Presidencia, Auditoría, Superintendencia General de Servicios de Salud, Asesoría de Desconcentración y Juntas de Salud y las Gerencias (Médicas, de Pensiones, Financieras, de Desarrollo y Administrativa).

Nivel regional: se deriva del nivel central y su concentración es en la adaptación de los planes, estrategias, presupuestos y programas estipulados por el primer nivel al área regional en la que tienen potestad. Además, tiene que supervisar y capacitar al personal local y administrar los recursos disponibles. Consiste en 7 direcciones regionales médicas y 5 direcciones regionales financieras.

Nivel local: se encarga de programar y monitorear la buena aplicación de los programas, planes y estrategias formados, aprobados y adaptados por los dos niveles superiores y de formular y ejecutar proyectos para responder a las necesidades particulares de la localidad en la que se encuentran. Se encuentran formados por todos aquellos centros de salud que realicen funciones de promoción de la salud y prevención de enfermedades, como lo son hospitales centrales, regionales y periféricos, áreas de salud y equipos básicos de atención integral de la salud, mejor conocidos como EBAIS.

Equitrón

Ilustración 2

Colaboradores de Equitrón



Nota: Página web oficial de Equitrón

Equitrón (Equipos Electrónicos Ltda.), como se menciona en su página web oficial, es una empresa con más de 20 años de experiencia como distribuidora de equipo de laboratorio a nivel mundial. Fue fundada en el año de 1977 cuando iniciaba una revolución en la producción de equipos para oficina, calculadoras y relojes digitales, principalmente de cuarzo. Desde un inicio, se ha enfocado en ser líder en su categoría.

Equitrón se encuentra ubicada en la provincia de San José, avenida 9, calle 21. Para el año 2000, dentro la empresa, se crea la marca Roche en Costa Rica con las divisiones de Lab Diagnostics y Diabetes. Actualmente, se han desarrollado áreas como Molecular Solutions, Molecular Diagnostics, así como Tissue Diagnostics.

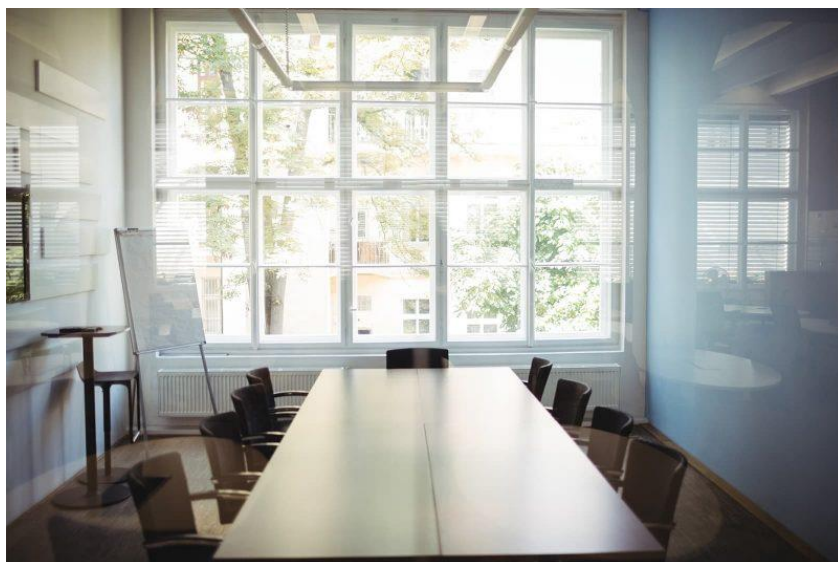
Equitrón tienen la siguiente misión, visión y compromiso empresarial:

Misión

Impactar en la salud y bienestar del país, contribuir con una calidad de vida superior, comprometidos con los principios de la responsabilidad social. Comercializar productos confiables e innovadores (precisos, exactos y de alto desempeño), aportando un valor agregado a las actividades de los laboratorios.

Ilustración 3

Sala de reuniones de Equitrón



Nota: Página web oficial de Equitrón

Visión

Consolidar nuestro liderazgo en el país y promover soluciones innovadoras de gran valor agregado, que contribuyen al desarrollo del sector salud.

Valores

- **Integridad:** somos siempre abiertos, íntegros, éticos y sinceros.
- **Coraje:** somos emprendedores y, por tanto, asumimos riesgos, traspasamos fronteras y experimentamos.
- **Dar resultados:** utilizamos nuestro ímpetu y compromiso para dar energía, involucrar e inspirar a otros.

Ilustración 4

Área de reconocimientos de Equitrón



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

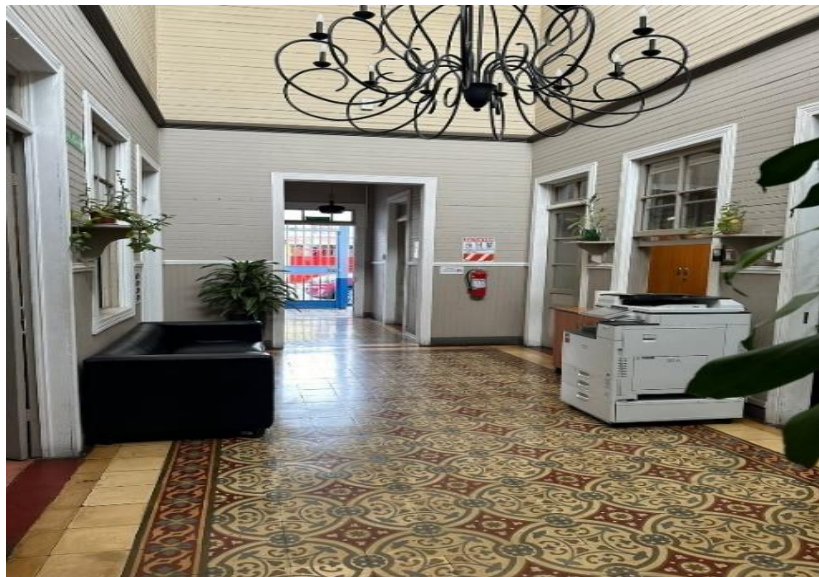
Compromiso

Equitrón y su equipo humano están comprometidos con el ambiente en todas las actividades llevadas a cabo. Desde el año 2014, la compañía cuenta con la certificación Carbono Neutro, buscando siempre el compromiso de reducir sus emisiones y

compensar la huella ambiental, pensando siempre en el bienestar para las generaciones futura y el planeta.

Ilustración 5

División médica de Equitrón



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Análisis FODA

Tabla 1

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Experiencia de 20 años en el mercado.</p> <p>Servicio al cliente de primera línea, tanto en servicio técnico, como en ventas.</p> <p>Distribuidor exclusivo de la marca Roche Diagnostics, la cual es reconocida como líder en</p>	<p>Visibilidad en la falta de comercio electrónico.</p> <p>Precio considerado alto para el mercado.</p>

el mercado de la mejora continua calidad e investigación.	
<p>Oportunidades</p> <p>Fortalecimiento de la página web e implementación de venta digital e-commerce.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Distribuidores de marcas chinas en el mercado con productos de calidad menor a muy bajo precio. Ello podría generar pérdida de clientes.</p>

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Teoría

En el presente apartado, se da fundamento a la investigación por medio de las bases teóricas en lo referente mercado, comunicación de riesgo, preferencias del consumidor, redes sociales, percepción, comunicación, comercio electrónico, etc. De esta forma, Hernández, et al. (2018) mencionan que “marco teórico no es igual a teoría; por lo tanto, no todos los estudios que incluyen un marco teórico tienen que fundamentarse en una teoría” (p.64). Por ende, este apartado está representado por conceptos afines de tal manera que sean posibles de comunicar a los demás. A continuación, se presentan los conceptos básicos que les dan sustento a los objetivos propuestos.

Mercado

Por su parte, Quiroa (2021) argumenta que el mercado es “un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio” (párr.1).

En el mercado, son necesarios dos participantes para que este pueda ser llevado a cabo, primeramente, el comprador, el cual es la persona que realiza la acción de adquirir un producto o servicio. A cambio de este producto o servicio, da dinero, a menos de que el cambio sea por trueque. Entonces, interviene el intercambio de otro bien o servicio según acuerden las dos partes.

Los compradores buscan pagar siempre un precio justo. Se les denomina demandantes. Mientras tanto, se encuentra el vendedor, el cual es la persona encargada de cambiar un bien o servicio por dinero. A su vez, esta persona debe considerar que lo que está vendiendo está siendo bien remunerado por el comprador. De la misma forma, es útil conocer los siguientes conceptos:

- **Oferta:** la oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos. (Pedrosa, 2015, párr.1).
- **Demanda:** la demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir (Peiro, 2015, párr.1).

- **Necesidad:** la necesidad, en el ámbito del marketing, es toda aquella aspiración por parte del consumidor en términos de bienes o servicios. Es decir, son aquellos puntos para satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado (Sánchez, 2017, párr.1).
- **Intercambio:** el intercambio comercial es la acción mediante la que una persona entrega un bien, o servicio, a otra, a cambio de una contraprestación (Coll, 2020, párr.1),
- **Marketing:** marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Mesquita, 2018, párr.1).

Estructura del mercado

La estructura de mercado brinda características específicas de los mercados, indicando quiénes lo conforman y por los agentes que actúan en él.

Por su parte, Westreicher (2019) define los siguientes componentes:

- El número de compradores o consumidores.
- La cantidad de vendedores competidores.
- El poder de negociación de las partes.
- La facilidad de entrada y salida del mercado

- La uniformidad de la mercancía
- El grado de diferenciación (párrs.4-9).

Segmentación de mercado

Como señala Abregú (2021) sobre la definición de segmentación:

La segmentación de mercado es un proceso de marketing en que se divide cierto mercado muy amplio de consumidores en mercados más pequeños, en los cuales sus integrantes tienen algunas características en común. Es una de las partes más importantes de la investigación de mercados (párr.4)

Con el fin de comprender a los diferentes clientes y futuros clientes, es necesario realizar una segmentación de mercado, donde se dividen en diferentes grupos con el fin de llegar más directo a sus necesidades. Se pueden dividir de la siguiente manera: geográfico, demográfico, personal, psicológico y conductual.

Viabilidad de negocios

Según Rus (2020), el término “viabilidad hace referencia a un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito” (párr.1). De esta forma, se puede denotar si las variables por analizar conducen al éxito del objetivo estudiado, o por el contrario si según los datos reunidos todo indica el posible fracaso. Cabe destacar que, día tras día, el mercado se vuelve más competitivo y exigente, pero el éxito de cada idea trae consigo un porcentaje de riesgo en cada uno de sus proyectos.

La importancia de realizar un estudio de viabilidad radica en que la investigación sirve como una guía con el fin de analizar el posible éxito o fracaso del objeto por investigar. Todo nuevo proyecto implica un riesgo que debe ser estudiado para la seguridad de los involucrados. Además, brinda un amplio conocimiento sobre los pros y los contras, y de esta manera, poder evitar problemas de tipo económico, financieros y organizacionales, entre otros.

Tipos de viabilidad

Con el fin de comprender las razones por las cuales se debe optar por la realización de un estudio de viabilidad, se destacan las siguientes: en primer lugar, observar nuevas oportunidades y estudiar nuevos nichos de mercado, así como explorar diferentes estrategias y técnicas para llegar a los clientes potenciales. En ese sentido, es necesario controlar los costes para contar con un aproximado y ver si se cuenta con lo necesario para iniciar. En segundo lugar, es importante conocer las virtudes y debilidades esto para conocer nuestras capacidades y áreas de mejora.

Conocer los detalles antes mencionados provoca un nivel de conciencia sobre el objeto de estudio y además amplía la visión que se tenga y da herramientas para mejorar y aplicar para salir adelante. Finalmente, se necesita una guía que sirva para todos los involucrados y se comprendan para que, de esta forma, se luche por alcanzar los mismos objetivos.

Cuando se quiere lanzar un nuevo producto o servicio al mercado, se requiere de una investigación previa que minimice los riesgos de esta nueva idea. Por este motivo,

es importante realizar un estudio de viabilidad, el cual permite determinar si lo que se va a llevar a cabo tiene sentido desde el punto de vista económico y operativo.

Según García (2020), existen 5 tipos de estudio de viabilidad de proyectos que se deben conocer, proporcionando al emprendedor una visión más profunda, y ayudando a una mejora en la toma de decisiones. A continuación, se indican los tipos de viabilidad:

- **Viabilidad técnica:** determinar si la empresa cuenta con los recursos técnicos y experiencia para cumplir con los requisitos del proyecto.
- **Viabilidad económica:** se centra en evaluar los factores económicos del proyecto para determinar su rentabilidad financiera.
- **Viabilidad jurídica:** se debe asegurar el cumplimiento de todos los requisitos legales.
- **Viabilidad operativa:** se refiere a la adecuación de un proyecto a la planificación de la capacidad, los recursos, las metas estratégicas y los objetivos empresariales.
- **Viabilidad temporal:** se requiere el calcular el tiempo que lleva la ejecución del proyecto y precisar los plazos para su desarrollo (párrs. 13-17).

A la hora de realizar un estudio de viabilidad, es importante reconocer que existen varios tipos para su correcta investigación. Según Rus (2020), las empresas deben contar con 4 tipos de viabilidades primordialmente: la técnica (se refiere a las posibilidades tecnológicas para llevar a cabo el proyecto); la económica (contar con los recursos económicos suficientes para llevar a cabo la idea y que este acabe aportando un beneficio

a la empresa); la financiera (conocer qué parte se financia con tesorería, cuál con recursos propios (accionistas) o la proporción de recursos ajenos (préstamos), y la comercial (estudiar su cabida en el mercado y hacer proyecciones de ventas lo más realistas posible) (párr. 8).

De acuerdo con lo demostrado anteriormente es necesario que las empresas tengan claros estos puntos, dado que es útil para minimizar el peligro y asegurar el triunfo organizacional. Esto se debe a que los apoderados de las compañías tienen la responsabilidad de realizar estudios de viabilidad de proyectos en cada uno de los proyectos que emprendan. Por tanto, para asegurarse de que el estudio de viabilidad sea completo y se brinde la información necesaria acerca del proyecto por realizar, Pérez (2021) aconseja seguir los siguientes seis pasos para realizarlo en forma óptima:

- **Alcance del proyecto:** ayuda a definir los límites y evitar desviaciones de los resultados esperados.
- **Análisis de situación:** sirve para identificar las fortalezas y debilidades del enfoque actual.
- **Definición de requisitos:** esta etapa depende del objeto de la atención del proyecto y se nutre de la participación conjunta de integrantes del proyecto a diferentes niveles.
- **Determinación del enfoque:** representa la solución recomendada o curso de acción óptimo que finaliza en la satisfacción de necesidades.
- **Evaluación de la viabilidad del proyecto:** examina la rentabilidad del enfoque seleccionado.

- **Revisión del estudio de viabilidad de un proyecto:** después de desarrollados los pasos anteriores, se debe someter a una revisión formal en la que participen todas las partes involucradas (párrs.7-12).

A la hora de querer llevar a cabo un estudio y proyecto, no solo se debe conocer los tipos de viabilidad y lo que ellos proporcionan, sino que se debe ser consciente de cada paso que se dé. Cuando se tiene una idea nueva, muchas empresas realizan esfuerzos en estudios que le garanticen que, a largo plazo, la idea puede seguir manteniéndose y que, con el paso del tiempo, se pueden obtener los resultados de esto.

Pérez (2021) señala que, con el fin de minimizar los riesgos que todo proyecto implica, la importancia de realizar un estudio de viabilidad ayuda entre otros aspectos a:

- Identificar las limitaciones, restricciones y supuestos
- Detectar las oportunidades.
- Definir los requisitos del proyecto.
- Hace alusión al propósito y se utiliza para definir el problema de la empresa que necesita ser resuelto o la oportunidad de negocio que se quiere aprovechar.
- Debe definir el ámbito de aplicación en forma clara, concisa y precisa, para evitar confundir a los participantes del proyecto.
- Centrarse en el proyecto en sí y obtener una perspectiva más completa de las distintas alternativas.
- Detectar los signos que advierten de que es mejor no continuar y las razones que justifican esta cautela.

- Aumentar la probabilidad de éxito al descubrir los distintos factores que, desde el principio, podría afectar al proyecto y perjudicar a sus resultados (párr.16).

Realizar un estudio de viabilidad permite la planificación paso a paso del proyecto o idea que se quiera llevar a cabo. Este estudio es considerado una buena práctica y ha sido usado por muchas empresas que han alcanzado el éxito.

Es necesario dedicar tiempo y recursos para investigar cada variable o la mayor parte con el fin de tener un plan por seguir que lleve un orden y lógica. La idea de este estudio se basa en tener una perspectiva y visión más completa de la idea de negocio. Además, al final de este, se obtiene información de calidad, la cual, a su vez, ayuda a la toma de decisiones basadas en datos objetivos y fiables.

Gustos y preferencias del consumidor

En este punto, Rivera, Arellano y Molero (2013) hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todas las personas son considerados consumidores.

Por otra parte, Barragán y Basemant (2020) mencionan que “desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas” (p.170).

Tipos de consumidor

Los variados tipos de consumidores se encuentran en constante cambio, aunque en su comportamiento, suelen presentar semejanzas. En relación con ello, Da Silva (2021) los define como:

- **Consumidor tradicional o conservador:** busca precios cómodos, sabe cuáles son sus marcas de preferencia, es decidido, sabe lo que le gusta, compra solamente lo que considera necesario o esencial y se acomoda al presupuesto que tenga.
- **Consumidor impulsivo:** es influenciable y se deja ir por el momento, no piensa mucho en la utilidad de sus compras, es fácil de convencer y aprovecha todas las promociones.
- **Consumidor escéptico:** no demuestra interés por realizar compras, es muy analítico, compara precios, es desconfiado y analiza cada detalle.
- **Consumidor emocional:** se deja llevar por sus emociones, por tanto, el estado de ánimo influye sobre la decisión de compra que realice.
- **Consumidor indeciso:** adquiere un producto o servicio, pero, por diversos factores, no puede definir qué es lo que quiere. Da muchos rodeos.
- **Consumidor que busca ofertas:** espera a las promociones para comprar.
- **Prosumidor:** se refiere al consumidor que se preocupa por investigar y participar activamente del proceso de compra (párr.26).

Características del consumidor actual

En la actualidad, el avance de las redes sociales y del Internet ha modificado el comportamiento del consumidor. Cada vez tienen más acceso a información y, por ende, investigan más acerca de los productos y servicios existentes en el mercado. Es necesario conocer bien a los consumidores, ya que, de esta manera, se puede adecuar

el servicio o producto, además de crear estrategias para llegar a ellos con mayor facilidad.

De esta forma, Raiteri (2016), afirma que “las redes sociales han modificado las costumbres y conductas de los consumidores ya que pasan a ser colaboradores activos, decididos y completamente integrados con las plataformas digitales” (p.19).

Seguidamente, Raiteri (2016) hace énfasis en una serie de características con relación a los rasgos de los consumidores. Entre ellas, se puede mencionar que crean y dominan lenguajes nuevos en su forma de comunicarse haciendo uso de diminutivos, uso de stickers, entre otros; otra característica es que se encuentran hiperconectados chateando todo el día con amigos y se encuentran pendientes de lo que sucede en las redes sociales; como característica, también se puede mencionar que son personas despreocupadas por su intimidad en donde no demuestran preocupación en compartir asuntos personales en la redes sociales; son personas despreocupadas por su intimidad y consumen contenidos cuando quieren (pp. 19-20)

Según lo anterior, las redes sociales son una herramienta que permite expresar opiniones acerca de productos. Actualmente, la población suele mostrar sus experiencias de compras a por medio de redes sociales como Facebook y Twitter, etc.

Redes sociales

A nivel organizacional, es destacable la utilización de redes sociales y otras webs que permitan dar visibilidad de una organización o empresa, ya que le permiten difundir su imagen corporativa, siendo un aspecto fundamental en la promoción de la empresa y

sus productos. De esa manera, permite diferenciarse del resto de competidores, teniendo así más presencia en los ámbitos social e institucional.

Como menciona Hütt (2012), las redes sociales permiten captar nuevos clientes, interactuar con ellos, alcanzar notoriedad en Internet, mejorar tu reputación online y tu posicionamiento y son una fuente de tráfico web. Las redes sociales son primordiales, pues, al ser un negocio pequeño y relativamente nuevo, no son tantas las personas que lo conocen y este medio es excelente, por un lado, porque se logra el objetivo de llegar a más personas y por ser gratuito.

Entre los tipos de redes sociales, se encuentran las siguientes como señala Escobar (2020):

- **Facebook:** red creada en el 2004 y con más de 2 mil millones de usuarios activos. Se trata de una red social gratuita y que permite subir fotos, videos, publicaciones o transmitir en vivo. También nos facilita comunicarnos con otras personas y marcas, crear grupos y eventos, buscar avisos clasificados y también crear páginas públicas en torno a un determinado tema o interés
- **Twitter:** se caracteriza por sus textos cortos y concisos: cada tweet no excede los 240 caracteres. Es el lugar ideal para saber qué está pasando y dónde. Según Alexam, compañía de análisis de Internet, se encuentra entre los sitios webs más visitados del mundo: posición 8 en Estados Unidos y 13 en el resto de mundo.
- **Instagram:** en Instagram, se puede elegir entre anuncios con foto (para imágenes de gran impacto), con video (hasta de 60 segundos de duración),

por secuencia (permite interactividad con el usuario) o en *stories*. Luego, se debe enfocar tu estrategia hacia tus objetivos de alcance, frecuencia, difusión, reconocimiento de marca, clics, reproducciones de video.

- **YouTube:** una red de contenido audiovisual en la que los usuarios pueden ver, compartir, comentar y publicar videos. Según cifras oficiales de YouTube, se calcula que el número de usuarios en esta red ronda los mil millones de personas, quienes consumen mil millones de horas de vídeos.
- **Snapchat:** red que también es aplicación y cuyo encanto radica en la corta duración de sus videos: tan solo 10 segundos por video, el mismo que desaparece luego de ser visto por sus destinatarios.
- **LinkedIn:** la red social asociada al mundo laboral por excelencia. Con más de 500 millones de usuarios, LinkedIn ofrece oportunidades para conectarse con otros profesionales y, claro, buscar empleo. Su interfaz permite crear conexiones, enviar mensajes privados y visibilizar nuestra experiencia laboral.
- **Medium:** plataforma abierta y gratuita para leer, publicar, escribir y compartir publicaciones en línea. Con treinta millones de usuarios al mes, Medium ofrece, a las empresas, la oportunidad de presentar contenidos digitales de profundidad, lo cual contribuye con su posicionamiento en Google ya que Medium integra a Google Analytics en su sitio y permite medir las vistas, lecturas y recomendaciones del artículo publicado.
- **Quora:** es una red social de preguntas y respuestas que recibe alrededor de 100 millones de visitantes al mes

Tipos de comercio electrónico según tipo de cliente

Al tener claros los elementos que integran el comercio electrónico, se evidencia una serie de modelos de negocio e-commerce que se dan según las relaciones entre ellos. De acuerdo con Inácio (2018,) existen diferentes tipos de comercio electrónico, por lo que resulta importante el comprender su concepto, ya que según el servicio o producto que se ofrezca se debe hacer una adaptación; en donde se dividen según el tipo de cliente, según el modelo de negocio y según su plataforma; se enlistan a continuación:

- **Según el tipo de cliente:**
 - Business – to – Business (B2B)
 - Business – to – Consumer (B2C)
 - Business – to – Business – to – Consumer (B2B2C)
 - Consumer – to – Business (C2B)
 - Consumer – to – Consumer (C2C)
 - Business – to – employee (B2E)
- **Según el modelo de negocio:**
 - Publicidad online
 - Suscripción
 - Afiliación
 - Tienda electrónica
 - Freemium
 - Crowdfunding
 - Crowdsourcing
 - Peer to Peer (P2P)

- **Según la plataforma:**
 - Social E-commerce
 - Mobile E-commerce
 - E-commerce opensource
 - E-commerce en plataformas de terceros

Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Inácio (2018) aduce que el comercio electrónico puede presentar una serie de ventajas y desventajas, cuando se realiza alguna compra o venta de manera virtual; por ende, se pueden distinguir ventajas, tanto para las empresas, como para los clientes. Entre ellas, se pueden encontrar las siguientes:

- **Ventajas para la empresa:** hay reducción de costes, se eliminan fronteras, hay más personalización, el negocio se encuentra disponible las 24 horas, se obtiene un mayor conocimiento, se mejora la atención al cliente y se conocen nichos de mercado para incursionar (párrs. 8-15)
- **Ventajas para el cliente:** la venta se convierte en universal. Se pueden realizar compras desde cualquier parte del mundo, lo cual permite un mayor acceso a diversidad de productos. El envío de la mercadería es inmediato, la información de productos está más disponible, los clientes pueden personalizar los productos y se pueden comparar precios. (párr. 16-23)
- **Desventajas de e-commerce:** la competencia es mucho mayor, hay consumidores que no confían en las transacciones on-line, envío de

mercadería es elevado, lograr una fidelización del cliente resulta complicado, poca seguridad en los sitios web de compra (párrs.24-28)

Formas de vender por Internet

Dependiendo del producto o servicio, se debe seleccionar la manera en la que se va a vender o, inclusive, mezclar varias de ellas. El Internet permite se investigue de las diferentes herramientas que pueden ser utilizadas para llegar de una mejor forma al público meta. Hacer un buen uso de las siguientes herramientas, asegura que nuestro producto o servicio se venda, y tenga el alcance que se busca para alcanzar el éxito de la empresa. Como se indica en sitio web Academia Grandi (2021), se pueden trabajar con 5 formas básicas para vender en Internet:

Redes sociales: se elige una red social acorde al público meta, y se crea una página en donde se suba contenido de calidad acerca del producto o servicio ofrecido, de manera que el cliente pueda ver los productos, realizar preguntas y crear una comunidad de seguidores.

Marketplace: plataformas en Internet con alto tránsito de usuarios, lo cual garantiza que van a observar el producto o servicio. El emprendedor debe pagar una comisión para que su producto esté en la plataforma.

Tienda e-commerce: forma de personalizar la marca, consiste en la creación de una página web donde los clientes pueden acceder y comprar directamente los productos.

Email marketing: consiste en enviar correos electrónicos provenientes de una base de datos, los correos llegan a los clientes que han realizado compras anteriores, con el fin de informar sobre nuevas ofertas, productos y fidelización.

Crowdfunding: funciona por medio del uso de alguna red de financiación colectiva online, por medio de donaciones económicas o de otro tipo, se consiguen financiar un proyecto determinado a cambio de recompensas.

Comercio electrónico y marketing digital

A la hora de hablar de comercio electrónico, es importante conocer que, con el fin de que nuestros productos tengan presencia y llegue a mayor cantidad de clientes, se deben realizar esfuerzos a nivel de comunicación, los cuales, a su vez, transmitan nuestro emprendimiento a la mayor cantidad de personas para captar nuevos clientes. El marketing digital va de la mano con el comercio electrónico. Solo de esta manera los emprendimientos pueden lograr mayor cantidad de ventas y crecer con el fin de alcanzar sus objetivos.

Las siguientes estrategias pueden utilizarse para diferenciar el emprendimiento de todos los demás y captar nuevos clientes. Según Guzmán (2021):

Tener una idea clara del negocio para que el producto cubra las necesidades del cliente; conocer muy bien la competencia, contar con los suficientes recursos para lograr concretar el negocio; lograr una diferenciación del producto; definir de manera clara los objetivos y el lograr identificar las debilidades del negocio para contrarrestar los fallos y dar solución a los problemas identificados (párrs. 4-10).

En el momento de utilizar el comercio electrónico, se deben considerar los esfuerzos que se deben realizar, es decir, se debe coordinar con bancos, privacidad, desarrollo web, y poner a la empresa en el mismo plano de negocios para que todos comprendan el óptimo funcionamiento. En este punto, las páginas web debe contar con un rango elevado de seguridad con el fin de salvaguardar la información de tarjetas de los clientes y sus datos personales.

Como se menciona en el sitio web Alwarebytes (2022), en Internet, abundan hackers que pueden utilizar esta información, y el cliente puede verse afectado. Sumado a esto, el comercio electrónico se actualiza constantemente. Por este motivo, es importante invertir en tecnologías de la información y asesorías de parte de un profesional que pueda guiar el emprendimiento. Si bien es cierto, el comercio electrónico no posee una legislación que determine las leyes por seguir, se debe investigar el marco legal de cada país con el fin de conocer cómo abarcar en temas legales esta nueva idea de negocio.

Marca

La marca es el acto de crear un nombre o imagen únicos para un producto. Esto se utiliza para diferenciar el producto en el mercado, para dejar una impresión diferente en la mente de los compradores y para atraer a más clientes. Si bien la mayoría de la gente asocia el proceso de creación de marca con conceptos relativamente modernos, sus orígenes se remontan a muchos miles de años. De acuerdo con Santos (2001) respecto del inicio de la marca:

En el principio mismo de la historia, una “marca” era un trozo de madera al rojo vivo. Luego, con el descubrimiento del hierro, los pueblos que lo conseguían comenzaron a utilizar ese metal, mucho más resistente e inalterable, para aplicar sus marcas. Durante alrededor de 4.000 años, se usaron hierros de marcaje como medio de identificación. El procedimiento de quemar el cuero del animal con una marca identificatoria fue – hasta la invención del tatuaje – el único método de marcación que duraba lo que la vida del animal (párrs.1-2).

Por lo tanto, la comprensión común de la marca, así como el nombre de un producto, son esencialmente las aplicaciones de esta idea y la forma de pensar sobre ella han evolucionado bastante. Para apreciar esa evolución, se requiere ser consciente de la diferencia entre un signo y un símbolo.

Al respecto, Santos (2001) menciona que se evidencia que la marca comienza como un signo, una forma de denotar que un objeto es lo que es y luego se convierte en una forma de nombrar algo (por ejemplo, una vaca, un esclavo, un prisionero, un detergente). No obstante, de inmediato, la denotación no es suficiente y surgen connotaciones. Por lo general, la marca se realiza mediante el uso de algún tipo de logo colocado directamente en el objeto o, en forma indirecta, en una etiqueta, por ejemplo, un deslizamiento o un parche que se adhiere al objeto. De manera conjunta, significan la propiedad y el estado de la marca. Una marca puede ser un signo positivo de distancia.

Tipos de marca

En este caso particular, se enfatiza en las diferencias entre los distintos tipos de marcas que puedes registrar y, sobre todo, el fin de cada una de ellas y los beneficios de

llevar a cabo dicho registro. En el sitio web Emprendomás (2021), se menciona que existen muchos tipos de marca, pero son cinco las más relevantes:

- **Nómina:** se registran a través de un conjunto de letras que forman una palabra la cual se distingue fonéticamente de otras que pueden ser de su misma clase o especie.
- **Innominada:** se registran por la capacidad que sean reconocidas visualmente. Por ello, consisten en símbolos, gráficos o logotipos que permiten identificar la marca con un signo distintivo, por ejemplo: Apple, Puma, Nike, etc.
- **Marca mixta:** se compone, tanto del elemento nominativo, es decir, una palabra que puede ser identificada fonéticamente, como de un signo distintivo que puede ser identificado visualmente.
- **Tridimensional:** se enfoca en los empaques, forma, caja, etc.
- **Marca colectiva:** tiene las mismas características que las marcas nominadas e innominadas, sin embargo, es registrada por sociedades de productores o fabricante (párrs.3-9).

Construcción de una marca

La creación de un nombre y un logotipo como mínimo requiere una gran cantidad de esfuerzo e investigación. Todo el proceso de elaboración de una marca es aún más complejo y requiere más tiempo. Una marca debe reflejar sus valores fundamentales. Por ende, las grandes marcas se construyen de adentro hacia afuera, no al revés. Cada situación es única, por lo tanto, Williams (2017) afirma que:

La parte del marketing externo de la construcción de marca es una disciplina bastante clara y bien definida con toda una industria de expertos y creadores talentosos que se centra en ella. Las marcas verdaderamente grandes (y las empresas de marcas) se vuelven grandes porque todo lo que hacen abraza, proyecta y refuerza esa marca. Los grandes éxitos son las marcas de primera línea, pero hay muchas empresas más pequeñas que también tienen éxito en la construcción de una gran marca, a menudo con presupuestos publicitarios muy pequeños o incluso inexistentes (párr.9).

Efectivamente, esta construcción se ha convertido en una estrategia que permite gestionar los activos vinculados en forma directa o indirecta a un nombre comercial y respectivo logotipo. Así mismo, Williams (2017) menciona una serie de principios que generan la construcción de una marca dentro de los cuales destacan:

- Revisar y reescribir los valores fundamentales de la empresa para asegurarse de que estén en línea con el espíritu de la marca y viceversa.
- Personificar la marca y animar a los empleados a hacer lo mismo en todas las funciones de la empresa.
- Establecer objetivos comerciales de alto nivel que refuercen específicamente los valores de la marca.
- Planificar la implementación de la marca antes que inicie el proceso estratégico y creativo e incluya todas las funciones clave del negocio, asegurando que los líderes de todas las funciones afectadas se comprometan con el trabajo.

- Nombrar campeones de marca departamentales y hacer que se reúna regularmente durante el proceso de desarrollo.

Importancia de una marca

Al desarrollar una marca, el valor debe agregarse al producto. El valor incluye un conjunto de atributos y beneficios que define a toda la marca. Los valores agregados de un producto lo diferencian de los productos de la competencia. Además, también satisface las necesidades y los requerimientos del cliente. Esto se debe a que estos atributos deben agregarse de acuerdo con sus necesidades y requerimientos.

Kotler y Armstrong (2013) afirman que la marca es un método utilizado para construir una ventaja diferencial sustancial al descubrir la naturaleza y la psicología de las personas. La marca representa las percepciones y los sentimientos de los consumidores sobre un producto y su desempeño en relación con esto. Además, se añade lo que menciona Ukaj (2016), quien afirma que:

La marca transfiere su imagen a los consumidores y sus características se utilizan como medio para diferenciar un producto de sus competidores. La imagen de marca se considera un activo importante y muy poderoso para una empresa. Por tanto, es fundamental para el posicionamiento de las empresas que conduce a los máximos logros. La imagen puede influir en las elecciones de los consumidores al desarrollar una marca y agregar valor en la mente de la audiencia (párr. 4).

Competencia

A la hora de emprender y de lanzar una nueva idea al mercado, es necesario saber que a partir de ese momento se comienza a competir en el mercado. Muchos negocios se dedican a vender los mismos productos o servicios. Sin embargo, es el momento oportuno para observar la manera como ha funcionado la competencia y analizar áreas de mejora con el fin de suplir necesidades que aún están sin atender en los clientes.

Para Sandoval y Mariscal (2011), competencia se define como “la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales” (p.26). Además, existen dos tipos de competencia principales:

- **Competencia directa:** consiste en empresas que ofrecen el mismo producto o servicio en el mercado. Generalmente, tienen el mismo público meta.
- **Competencia indirecta:** consiste en empresas que operan en el mismo mercado, pero con productos o servicios diferentes.

Importancia de conocer la competencia

En un mercado tan exigente y extenso, últimamente, se conoce que un análisis de competencia puede guiar con el fin de saber si la idea de negocio o emprendimiento es viable. Conocer a la competencia puede brindar muchos datos que, a su vez, sirvan de

estrategia para implementar mejoras, cambiar detalles, cambiar ideas con el objetivo de sobresalir y crear un negocio que pueda sostenerse a través del tiempo.

De acuerdo con lo mencionado en el sitio web WSC (2020), entre los principales factores por los cuales es necesario estar al tanto a la competencia, se encuentran los siguientes:

- Comprender cómo se posiciona su negocio en el mercado
- Qué oportunidades tiene dentro del mismo
- Cómo puede destacar frente a sus competidores para convertirse en la principal opción de sus clientes (párrs. 3-5).

El conocer a la competencia y monitorear su accionar permite que se puedan aprovechar oportunidades de las debilidades de los otros, y se puede actuar en el momento preciso para actuar para conseguir un tráfico mayor del producto o servicio a vender.

Tipos de mercado

Según Quiroa (2020), se pueden distinguir diferentes tipos de mercado según sea el conocimiento y la actitud del usuario con respecto al producto-servicio ofrecido:

Mercado potencial: es el constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, no existiendo conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo.

Mercado real: es el conjunto de individuos y organizaciones que adquieren el producto en un determinado territorio geográfico.

Mercado no motivado: es aquel que, conociendo el producto que la empresa ofrece, no tiene interés por él. Es el mercado sobre el que se incide para obtener un mayor número de usuarios.

Mercado cautivo: es aquel donde, por existir estrechos lazos de unión entre el producto-distribuidor del producto y el usuario, este se ve obligado a realizar la adquisición del producto a un determinado proveedor.

Mercado libre: una total libertad por parte de los usuarios de adquirir el producto a cualquiera de los proveedores que se lo ofrezcan.

Tipos de competencia

Competencia perfecta

Para García, et al. (2013), el mercado de competencia perfecta se caracteriza por un gran número de empresas oferentes y demandantes, productos similares, transparencia y libre movilidad de recursos económicos. Cuando alguna de estas características falta, se está ante un mercado no competitivo o de competencia imperfecta.

En este tipo de competencia, se observa que ninguna empresa puede manipular el precio de los productos o servicios ofrecidos. Además, los consumidores no tienen influencia sobre la fijación del precio del producto debido a la alta demanda.

Competencia imperfecta

Neilson (2009) afirma que en un mercado imperfectamente competitivo las empresas tienen poder de mercado y pueden subir el precio de sus productos sin perder

toda la demanda. Tanto el poder de mercado, como la competencia imperfecta son fuentes de ineficiencia.

Un mercado de competencia imperfecta es un mercado en el que las empresas pueden competir, incluso, en más aspectos que en la competencia perfecta y donde deben ser capaces de establecer barreras de acceso para otras empresas. De este modo, es posible controlar los precios de los productos que ofrecen.

Tipos de competencia imperfecta

Roldán (2016) aduce que los tipos de competencia imperfecta son los siguientes:

- **Monopolio:** el monopolio es un modelo que consiste en que hay muchos demandantes y un solo oferente.
- **Oligopolio:** en este tipo de mercado, se encuentra que hay más de dos oferentes, pero no un número demasiado elevado. Debido a que hay pocos competidores en este modelo, cada uno pasa pendiente del accionar de los demás.
- **Monopolística:** en este tipo de modelo, se observa que hay muchas empresas en el mercado ofreciendo sus diferentes productos.
- **Monopsonio:** se encuentra un solo demandante.
- **Oligopsonio:** se presentan pocos demandantes (párrs.6-10).

Análisis de competencia

Como se menciona en sitio web Qualtrics (2022):

El análisis de la competencia es un estudio de la situación de una empresa (existente o en proceso de creación) en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia. Es un componente importante de la investigación de mercado y del análisis estratégico de una organización. Permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadores (párr.2).

Por otra parte, en Qualtrics (2022), se encuentra una serie de pasos importantes por seguir a la hora de realizar el análisis de la competencia. Entre ellos, se encuentran los siguientes:

- Fija un objetivo
- Identifica a tus competidores
- Busca información
- Acércate y conoce a cada competidor
- Analiza la información

Aspectos generales de los servicios

La Organización Mundial de la Salud (2021) menciona que los servicios de salud cada día deben ir mejorando la atención brindada a los usuarios de dichos centros. Señala como concepto de calidad “el grado en que los servicios de salud para las

personas y los grupos de población incrementan la probabilidad de alcanzar resultados sanitarios deseados y se ajustan a conocimientos profesionales basados en datos probatorios”. (párr.9). Como datos relevantes en la calidad en los servicios de salud, la Organización Mundial de la Salud (2021) señala lo siguiente:

- Cada año se atribuyen entre 5,7 y 8,4 millones de muertes a la atención de calidad deficiente en los países de ingresos bajos y medianos, lo que representa hasta el 15% de las muertes en esos países.
- El 60% de las muertes en los países de ingresos bajos y medianos por afecciones que requieren atención sanitaria son imputables a la atención de calidad deficiente, mientras que las muertes restantes son consecuencia de que no se utilice el sistema de salud.
- Se ha estimado que los sistemas de salud de alta calidad podrían evitar 2,5 millones de muertes por enfermedades cardiovasculares, 900 000 muertes por tuberculosis, 1 millón de muertes de recién nacidos y la mitad de todas las muertes maternas cada año.
- A nivel mundial, las estructuras esenciales para lograr una atención de calidad son insuficientes: 1 de cada 8 centros sanitarios no tiene abastecimiento de agua, 1 de cada 5 no tiene servicio de saneamiento y 1 de cada 6 no tiene instalaciones para lavarse las manos en los puntos de atención.
- Se calcula que 1800 millones de personas, es decir, el 24% de la población mundial, viven en contextos frágiles en los que hay dificultades para la prestación de servicios de salud esenciales de calidad. En esos contextos,

se registra una gran proporción de las muertes maternas, infantiles y neonatales evitables.

ISO 9000 en servicios de salud

Las normas ISO (International Organization for Standardization) fueron creadas en el año 1947 con el objetivo de certificar y asegurar los procesos en los productos. En el sistema de salud, se han integrado estas normas para certificar la organización y estructura, además de garantizar al usuario son eficientes para brindar los servicios que prestan.

Para lograr que una institución se certifique con las normas ISO, se deben estandarizar sus procesos siguiendo lo señalado en el Manual de Organización, en donde cada uno de los procedimientos se deben detallar y describir con suma precisión, ser del conocimiento del todo el personal del centro de salud y los mismos deben estar disponibles para todo el personal. Como señala Aguirre (2008):

Con frecuencia, el Sistema ISO exige documentar gran parte de los procedimientos, que son parte del acervo de conocimientos que el personal médico y de enfermería debe tener al haber acreditado durante su formación en una profesión, una especialidad o la capacitación para el puesto específico mediante los exámenes o las certificaciones de competencias correspondientes (p.189).

Como se menciona en el sitio web ISOTools (2020), existe una gran cantidad de normas ISO, pero solo algunas de ellas se pueden aplicar al sistema de salud. Entre ellas, se encuentran las siguientes:

- **Norma ISO 9000: 2015:** estipula toda la terminología y las definiciones aplicables a cualquier sistema de gestión de la calidad de acuerdo con los estándares ISO.
- **Norma ISO 9001: 2015:** define todos los requisitos necesarios para poder implementar un sistema de gestión de la calidad en cualquier tipo de organización.
- **Norma ISO 9004: 2018:** establece una guía estrechamente relacionada con la Norma ISO 9000:25015, ya que define la gestión de la calidad de una organización en pro de lograr un éxito sostenido.
- **Norma ISO 13485: 2016:** define los requisitos necesarios para implementar un sistema de gestión de la calidad para productos del orden sanitario, como dispositivos médicos y servicios relacionados que cumplan con los requisitos reglamentarios necesarios.
- **Norma ISO 45001: 2018:** determina los requisitos necesarios y una guía de implementación de un sistema de gestión de la seguridad y la salud en el trabajo, con el objetivo de optimizar el desempeño en la salud y seguridad ocupacional (SST).

Por otro lado, además de las normas ISO, se encuentran catálogos ICS (Clasificación Internacional de Estándares ISO) que igualmente se aplican al sistema de salud de manera conjunta con las ISO, entre ellos se encuentran los siguientes como se menciona en sitio web ISOTools (2020):

- 020 ciencias médicas e instalaciones sanitarias en general
- 040 equipo médico

- 060 odontología
- 080 esterilización y desinfección.
- 100 medicina de laboratorio
- 120 farmacia
- 140 equipos hospitalarios
- 160 primeros auxilios
- 180 ayudas para personas discapacitadas o discapacitadas
- 200 control de la natalidad.
- 220 medicina veterinaria
- 100 seguridad ocupacional, higiene industrial

Cuando un centro de salud logra integrar y aplicar las normas ISO en sus procesos, se asegura una alta calidad en el proceso con resultados positivos en la atención médica y se integran elementos para mejorar la calidad en la atención médica hacia el paciente. Al mismo tiempo, se minimizan los efectos adversos.

Los encargados de implementar las normas ISO en la atención de servicios de salud pueden contar con el apoyo de OMS, la cual es la organización en respuesta al interés en la mejora de una atención de calidad. Al respecto, se han propuesto desarrollar las siguientes acciones según se menciona en Organización Mundial de la Salud (2021):

- Apoyando a los países en la elaboración, el perfeccionamiento y la aplicación de políticas y estrategias nacionales de calidad para un enfoque integrado de los servicios sanitarios de calidad;

- Trabajando con asociados y una red de países para aprender a mejorar la calidad de la atención de la salud materna, neonatal e infantil en la medida adecuada y de manera sostenible;
- Elaborando los fundamentos técnicos para mejorar la calidad de la atención en contextos frágiles, vulnerables y afectados por conflictos;
- Reforzando la capacidad de prevención y control de infecciones junto con las iniciativas relacionadas con el agua, el saneamiento y la higiene, habida cuenta de que esos dos ámbitos son fundamentales para la calidad de los servicios de salud;
- Promoviendo iniciativas relativas a la seguridad de los pacientes para reducir el daño a estos en la prestación de servicios sanitarios esenciales de calidad;
- Encabezando el establecimiento de marcos de medición de la calidad de la atención, de indicadores y de informes sobre los progresos realizados;
- Contribuyendo al intercambio de enseñanzas y experiencias a nivel nacional e internacional sobre calidad de la atención primaria de salud por conducto del Laboratorio mundial de aprendizaje de la OMS y mediante el fomento de alianzas de hermanamiento para mejorar la calidad de la atención;
- Prestando apoyo a los países en su labor de implicación comunitaria para ofrecer servicios sanitarios de calidad, centrados en las personas y resilientes.

Comercialización en los servicios médicos

La comercialización de dispositivos médicos trae soluciones integrales a la vida de millones de pacientes por medio de procedimientos mínimamente invasivos que restauran la salud y brindan calidad de vida. Es un mercado económicamente atractivo para muchas regiones, y una oportunidad laboral que se abre a cientos de profesionales del área de salud para que aporten innovación y conocimiento. Ello brinda un valor agregado, desde que se crea la necesidad de compra, hasta que se el paciente es egresado del centro hospitalario.

Los profesionales en salud han adquirido habilidades relacionadas con la venta de equipos médicos, pues se requiere de un buen manejo de relaciones interpersonales y comunicación asertiva para lograr los objetivos, así como empatía, compromiso, pasión y perseverancia. En cuanto a las competencias, es vital, indispensable y necesario el lograr influenciar positivamente a los demás, y como equipo, alcanzar los objetivos propuestos, tanto de venta, como de cara al paciente.

El personal médico ha tenido que desarrollarse en diferentes ámbitos de trabajo en el área de salud. Sin embargo, con el desarrollo de las sociedades y de las economías, se han tenido que especializar en otras áreas de trabajo sin dejar de lado el área de salud. Por ello, en la actualidad, se escucha sobre el marketing médico, el cual se puede conceptualizar como señala Hinojosa (2005) como:

El conjunto de actividades humanas que guían y orientan a la organización para optimizar los productos y servicios del trabajo con los mercados; a efecto de propiciar los procesos sociales y administrativos de intercambio con otras

personas, las cuales pueden y deben encontrar los productos o servicios que van a satisfacer las necesidades y anhelos de los pacientes de manera rentable en lugares accesibles y con el menor esfuerzo (s.f.)

La persona deseosa de incurrir en el campo comercial y de mercadeo de productos o equipos médicos debe saber identificar las necesidades de los pacientes para que se le pueda ofrecer el producto que más se adapte a su necesidad médica. Por ello, se ha requerido, en este nicho de mercado, que laboren profesionales médicos, pues ellos, al poseer los conocimientos en el área de salud, pueden evaluar las comorbilidades de los pacientes para saber cuál equipo es el requerido.

En ese sentido, Romero (2017) menciona que Costa Rica tiene un sector más desarrollado de venta de equipos y dispositivos médicos por dos razones básicas: la primera es que la presencia de la Caja Costarricense de Seguro Social, y el fortalecimiento de la atención médica del Instituto Nacional de Seguros, por parte del Estado, hacen que sea necesario estar comprando más equipos, que se adquieren por medio de contrataciones directas y licitaciones donde en teoría debe competirse con otras empresas. El otro motivo se debe a que existe un mercado creciente de seguros médicos relacionados con los nacionales y de turismo médico, los cuales hacen que los hospitales y clínicas privadas hayan crecido y se hayan diversificado a lo largo de los años, lo cual implica también más necesidades de equipo.

Al respecto, Romero (2017) aduce que el mercado de venta de equipo y dispositivos médicos en Costa Rica se encuentre en una etapa de evolución, pues todavía no se encuentra posicionado, en muchas ocasiones por el alto costo de los equipos

médicos y solo una porción del mercado tiene la capacidad económica para adquirir un producto de este tipo. Por ello, los profesionales que se dedican a la venta de equipo médico deben desarrollar estrategias de venta para lograr una posición de sus productos en el mercado.

Desarrollo profesional en salud en el área comercial

El desarrollo profesional es la manera como una persona crece a nivel personal, en donde se planea la carrera en la cual se quiere desenvolver y, con ello, lograr una autorrealización.

En el sitio web Guías Jurídicas (2018), se proporciona una definición sobre desarrollo profesional:

El desarrollo profesional es un esfuerzo organizado y formalizado que se centra en el desarrollo de los trabajadores más capacitados. Es una opción empresarial estratégica para la supervivencia de las empresas en un entorno global y cada vez más competitivo (s.p.).

El proceso de desarrollo profesional inicia cuando una persona, después de haber obtenido un grado académico, inicia sus labores en una empresa y, con ello, va logrando sus objetivos personales aplicando de una manera eficiente y eficaz todo lo aprendido en

las aulas. Por tanto, en este proceso de desarrollo, el individuo debe ir empatando sus objetivos personales con los objetivos laborales.

El desarrollo profesional por lo antes mencionado traerá ventajas, tanto a nivel personal, como empresarial. Según menciona Moreno (2018), se pueden presentar las siguientes ventajas:

- **A nivel personal:** aumento de satisfacción y bienestar, incentivo de progresión laboral, mejora la retribución salarial.
- **A nivel de empresa:** aumento en la productividad y la rentabilidad, mejora en la motivación de los equipos, fidelidad a la organización, disponibilidad de profesionales.

El área comercial está presente en todas las organizaciones, siendo una de las unidades de negocio más importante de la compañía, ya que es la que se encarga de vender, promocionar y posicionar productos en el mercado. Los equipos médicos que comercializan pueden ser los siguientes como mencionan Gerardini y Rivera (2021):

- **Instrumental médico:** son aquellos instrumentos empleados en cirugías, ya sea para cortar, legar, raspar o aserrar sin alguna relación con otro artículo médico.
- **Material médico o insumo:** es aquel artículo usado para algún tratamiento de enfermedades, las cuales no requieren fuente de energía.
- **Equipo biomédico:** es un instrumento médico de uso funcional u operacional que presenta sistemas electrónicos, eléctricos o híbridos, que

necesitan fuente de energía, y también incluyen programas informáticos para emplearse adecuadamente.

Mercadeo en servicios de salud

Monroy (2017), mencionando a Corella (2001), indica que el mercadeo en servicios de salud inicia ante la necesidad de diseñar programas con calidad, los cuales generen un alto impacto en el manejo de programas de promoción de la salud, prevención de la enfermedad y bienestar de las poblaciones. Todo ello se basa en un análisis de las necesidades de las personas según sus características demográficas, geográficas y epidemiológicas. Como objetivos del marketing de servicios de salud, se encuentran los siguientes:

- Atraer una mayor cantidad de pacientes y fidelizarlos.
- Lograr posicionamiento de los servicios más rentables para la empresa.
- Establecer procesos de atención y servicio al cliente.
- Diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación que genere confianza a los usuarios.
- Mejorar la eficiencia para fortalecer la cadena médico-paciente (Escala, 2022).

Del mismo modo, Monroy (2017) afirma que se debe diferenciar entre comercialización de productos y mercadeo, como se muestra en la siguiente tabla 1:

Tabla 2

Diferencias entre comercialización y mercadeo

Comercialización	Mercadeo
De carácter estático.	De carácter dinámico.
Improvisa.	Planifica.
Trabaja en el presente.	Trabaja en el futuro.
Es un compendio de normas.	Es una concepción, una filosofía.
Se centra en el servicio.	Se centra en el paciente.
Su objetivo es vender servicios.	Su objetivo es satisfacer necesidades.
Su comunicación es unilateral y esporádica.	Su comunicación es bilateral y permanente.
Sus actividades frecuentemente son diseminadas y multidireccionales.	Todas las actividades están orientadas hacia un propósito estratégico.
Tradicionalista.	Permanente proactividad.
Cero innovación.	El verbo es la innovación.

Nota: Monroy (2017)**Marco contextual****Sistema de salud de Costa Rica**

El sistema de salud en Costa Rica está compuesto por dos sectores: público y privado.

En el sector público, como ente principal, se encuentra la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.). Al respecto, Sáenz, et al. (2011) detallan que:

La Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.) es una institución autónoma encargada del financiamiento, compra y prestación de la mayoría de los servicios personales. La C.C.S.S. se financia con contribuciones de los afiliados, los

empleadores y el Estado, y administra tres regímenes: el seguro de enfermedad y maternidad, el seguro de invalidez, vejez y muerte, y el régimen no contributivo. La C.C.S.S. presta servicios en sus propias instalaciones o contrata prestadores del sector privado con los que establece contratos denominados “compromisos de gestión.

El sector privado comprende una amplia red de prestadores que ofrecen servicios ambulatorios y de especialidad con fines lucrativos. Estos servicios se financian sobre todo con pagos de bolsillo, pero también con primas de seguros privados (p.156).

Sector de salud público

El sector de salud pública de Costa Rica está conformado por las siguientes instituciones señaladas por la Organización Panamericana de la Salud (2004):

- **Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.)**, institución que tiene a cargo el aseguramiento público de salud el cual incluye atención médica integral a las personas, prestaciones en dinero y prestaciones sociales.
- **Instituto Nacional de Seguros (INS)**, que cubre los riesgos y accidentes laborales y de tránsito.
- **Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (AyA)**, que se encarga de proveer y regular la provisión del agua de consumo humano y la eliminación de aguas residuales.

- **Ministerio de Salud (MS)**, que vigila el desempeño de las funciones esenciales de salud pública y efectúa la rectoría sectorial.
- **Universidad de Costa Rica y a los gobiernos municipales**, los cuales por medio de Decreto Ejecutivo de 1989 incorporó al sistema de salud.
- **Instituto de investigación en Nutrición y Salud (INCIENSA)**
- **Centro Nacional de Drogas (CENADRO)**
- **Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA)** (s.f.)

Los servicios de salud prestados por la Caja Costarricense de Seguro Social son planificados dependiendo de los niveles jerárquicos de la institución que se constituyen por seis gerencias centrales, siete regiones sanitarias y 94 áreas de salud (Organización Panamericana de Salud, 2004). Los servicios de salud se dividen en tres según la Organización Panamericana de Salud (2004):

Servicios de primer nivel de atención: constituyen el acceso al sistema de servicios de salud y está formado por las 98 áreas de salud mencionadas, en las que se ofertan servicios de cinco programas de atención integral dirigidos a niños, adolescentes, mujeres, adultos y adulto mayor. Estos servicios se proporcionan en puestos de salud, centros de salud y clínicas, la cuales en su mayoría cuentan con equipos de atención integral de salud o EBAIS, que atienden en promedio a 3,500 habitantes cada uno.

Servicios de segundo nivel de atención: se ofertan servicios de consulta especializada, internamiento y tratamiento médico y quirúrgico de las especialidades básicas de medicina interna, pediatría, ginecología y obstetricia

y, cirugía, en una red nacional formada por 10 clínicas mayores, 13 hospitales periféricos y 7 hospitales regionales.

Servicios de tercer nivel de atención: proporciona atención especializada, así como tratamientos médicos y quirúrgicos complejos, a través de 3 hospitales nacionales generales (México, San Juan de Dios y Dr. Rafael Ángel Calderón Guardia) y 5 hospitales nacionales especializados (mujeres, niños, geriatría, psiquiatría y rehabilitación) (p.11).

Como funciones del sistema de salud, se encuentran las siguientes señaladas por García (2004):

- Propender a la reducción de las muertes prevenibles y evitables, las enfermedades y a la disminución de la discapacidad y contribuir al desarrollo de la capacidad física y mental de la población.
- Intensificar la promoción y el apoyo a las organizaciones y la participación comunitaria.
- Desconcentrar administrativamente e incrementar la capacidad resolutive de los servicios de salud.
- Desarrollar y fortalecer los subsistemas de prestación de servicios de salud, seguro de salud y salud ocupacional, atención al ambiente, participación comunitaria, información, planeación, normatividad, vigilancia epidemiológica, financiera, recursos humanos, suministros, transporte, ingeniería y mantenimiento e investigaciones.

- Identificar necesidades de recursos, funciones alternas de financiamiento y desarrollo de programas para la captación y utilización racional de los recursos financieros del sistema (p.14).

Sector de salud privado

Según la Organización Panamericana de Salud (2004), el sector privado de salud en Costa Rica este subsector:

Se encuentra en constante expansión y cuenta con una red de establecimientos de diferente grado de complejidad, desde simples consultorios hasta grandes hospitales y, por otra parte, las encuestas de hogares revelan que el 30% de la población los utiliza cuando menos una vez al año (p.12).

Los servicios de privados son solicitados por las personas por diferentes motivos, entre los cuales se puede mencionar la creciente demanda por los servicios compra de servicios privados por parte de instituciones públicas como la C.C.S.S. y el INS, y por la insuficiente oferta de servicios de parte del sector público.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (2014) mencionados por Alvarenga, et al. (2018):

Entre el 2000 y 2014, la OMS ha reportado un crecimiento de 423% en el gasto de servicios privados de salud, en Costa Rica, pasando de \$241 millones a \$1261 millones. De la misma manera, el gasto de bolsillo ha pasado de representar un 1,32% en el 2000 a un 2,27% en el 2014. Lo mismo pasa con el porcentaje de

gasto público en salud, pasando de un 5,6% en 2005 a un 6,8% del PIB en 2014 (p.5).

Comportamiento de los trabajadores con los clientes: es crucial para el éxito de una empresa.

El comportamiento de los trabajadores en la C.C.S.S.: según el Código de Ética del Servidor del Seguro Social, aprobado por Junta Directiva, en sesión número 7308, artículo 15º de fecha 25 de febrero de 1999:

El servidor de la Caja debe desempeñar las funciones propias de su cargo, en forma personal, con elevada moral, profesionalismo, vocación, disciplina, diligencia, oportunidad y eficiencia para dignificar la función pública y mejorar la calidad de los servicios, sujetándose a las condiciones de tiempo, forma y lugar que determinen las normas correspondientes.

Comportamiento de los trabajadores con sus compañeros: según el Código de Ética del Servidor del Seguro Social, aprobado por Junta Directiva, en sesión número 7308, Artículo 17. Deber de dignidad y respeto:

El servidor de la Caja debe ser justo, cuidadoso, respetuoso, amable, culto y considerado en su relación con los usuarios, con sus jefes, con sus subalternos y con sus compañeros. Debe comprender que su condición de empleado institucional implica asumir la más alta y delicada responsabilidad ciudadana que le encarga la institución para el servicio de la colectividad.

Capítulo III: Marco metodológico

Este capítulo detalla el marco metodológico empleado para abordar la investigación sobre el desarrollo de una estrategia de comercialización para el sistema de monitoreo descentralizado CoaguChek INRange y dispositivos asociados vendidos por Equitrón a la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.) durante el año 2024. La metodología definida busca capturar la complejidad y múltiples dimensiones del proceso de comercialización dentro del sector público de salud mediante un enfoque mixto que combina técnicas cuantitativas y cualitativas.

Enfoque de la investigación

Enfoque mixto

La investigación adopta un enfoque mixto para aprovechar las fortalezas complementarias de los métodos cuantitativos y cualitativos. De acuerdo con Hernández, et al. (2018):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).

Este método combina los otros dos enfoques:

Enfoque cuantitativo: este enfoque se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para cuantificar actitudes, opiniones y comportamientos. Indica la Universidad de Colima (2020) que “este se genera a partir de un proceso

deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas” (párr.1), Se utiliza para medir la efectividad de las estrategias actuales de comercialización y la percepción de la tecnología entre el personal médico y los pacientes, proporcionando una base estadística para las evaluaciones.

Enfoque cualitativo: complementando el enfoque cuantitativo, el método cualitativo permite explorar más profundamente las experiencias, percepciones y motivaciones del personal de ventas de Equitrón y los administradores de compras de la C.C.S.S. La Universidad de Colima (2020) señala que, “a diferencia de la investigación cualitativa, que basa sus resultados en datos numéricos, la investigación cualitativa se realiza a través de diferentes tipos de datos, tales como entrevistas, observación, documentos, imágenes, audios, entre otros” (párr.2). Este enfoque es crucial para entender los contextos detrás de los datos numéricos y para descubrir matices que no son evidentes a través de métodos cuantitativos.

Tipos de investigación

En el contexto del estudio sobre la adopción del sistema CoaguChek INRange en la C.C.S.S., predominan, principalmente, los enfoques exploratorio y descriptivo. Estos enfoques son fundamentales para comprender, de manera profunda, las dinámicas de uso, percepciones, y características del sistema dentro de la institución:

Exploratorio: sobre temas que han sido poco estudiados y quieren establecer un punto de partida (García, 2021). Este enfoque se aplica al inicio del estudio para identificar factores claves y obtener una comprensión inicial de las áreas menos

conocidas del uso del CoaguChek INRange. Por su naturaleza, el enfoque exploratorio es flexible y abierto, lo cual permite adaptar la investigación a medida en que se obtiene nueva información. Dicha situación es crucial en entornos donde las tecnologías de salud están en constante evolución y adaptación a las necesidades de los pacientes y profesionales de la salud.

Descriptivo: posteriormente, el enfoque descriptivo toma preponderancia, ya que se utiliza para detallar las características observadas del sistema CoaguChek INRange (García, 2021). Esto incluye la frecuencia de uso, las percepciones de los usuarios sobre su funcionalidad y eficacia, y cómo estas percepciones influyen en la adopción del sistema. Dicho enfoque ayuda a proporcionar una imagen clara de cómo el sistema está siendo implementado y cuáles son los aspectos que requieren mejoras o ajustes.

A pesar de que el enfoque correlacional es relevante en ciencias de la salud para entender cómo variables específicas están conectadas (García, 2021), en este caso particular, no se aplica directamente. El enfoque correlacional implicaría la investigación de la relación entre variables como la frecuencia de uso del sistema y los resultados clínicos de los pacientes. Sin embargo, dado que el estudio actual se centra más en explorar y describir las características del sistema dentro de la C.C.S.S., la investigación correlacional no es prioritaria en esta fase. Por ende, sería útil para trabajos futuros que busquen explorar las interrelaciones entre variables específicas para predecir comportamientos o resultados.

En resumen, este estudio utiliza métodos exploratorios y descriptivos para establecer una comprensión integral del uso del sistema CoaguChek INRange, preparando el terreno para futuras investigaciones que podrían incluir análisis correlacionales para evaluar cómo diferentes factores interactúan y afectan la adopción y efectividad del sistema dentro de los contextos clínicos de la C.C.S.S.

Correlacional: una investigación correlacional es un método de estudio no experimental que, básicamente, busca determinar cuál es la relación que existe entre dos variables.

Aquí, el investigador solo se limita a observar y no interviene las variables. De esta manera, se pretenden obtener datos estadísticos que permitan evidenciar la forma en que dos variables interactúan y se afectan, si es que esto realmente ocurre. Otro punto por destacar es que no determina las causas de lo que ocurre, simplemente, se genera un diagnóstico.

Explicativo: la investigación explicativa se realiza para un problema que no se investigó bien antes. Exige prioridades, genera definiciones operativas y proporciona un modelo mejor investigado. En realidad, es un tipo de diseño de investigación que se centra en explicar los aspectos de su estudio.

Método de investigación

El diseño seleccionado es el diseño convergente paralelo, el cual se caracteriza por la recolección y análisis simultáneos de datos cuantitativos y cualitativos. La interpretación integrada de ambos tipos de datos permite una comprensión más profunda y completa de la estrategia de comercialización.

Desarrollo de instrumentos

- a. Cuestionarios diseñados para medir la percepción del valor y la usabilidad del sistema CoaguChek INRange entre el personal médico y los pacientes. Estos instrumentos incluirán preguntas cerradas y de escala Likert.
- b. Guiones de entrevista semiestructurados para el personal de ventas de Equitrón y los administradores de compras de la C.C.S.S., los cuales son diseñados para profundizar en las experiencias y percepciones relacionadas con los procesos de venta y compra de dispositivos médicos.

Recolección de datos

- a. **Cuestionarios:** se distribuirán electrónicamente a través de plataformas como Google Forms o SurveyMonkey para facilitar el acceso y la recopilación de datos a gran escala.
- b. **Entrevistas:** se llevarán a cabo en persona o mediante videoconferencia, dependiendo de la disponibilidad y las preferencias de los entrevistados. Las entrevistas serán grabadas con consentimiento para facilitar un análisis detallado.

Análisis de datos

- a. **Datos cuantitativos:** utilización de análisis estadísticos descriptivos e inferenciales para identificar tendencias y correlaciones significativas. El software SPSS será utilizado para este propósito.

- b. Datos cualitativos:** análisis temático de las entrevistas para identificar patrones y temas emergentes. NVivo será empleado para facilitar la codificación y el análisis de los datos textuales.

Justificación del método

El enfoque mixto es especialmente adecuado para este estudio debido a su capacidad para proporcionar tanto un análisis generalizable de las actitudes y comportamientos (cuantitativo) como una comprensión profunda de las motivaciones y barreras (cualitativo). Esta metodología permite una evaluación integral de la efectividad de las estrategias de comercialización y ofrece insights críticos para su optimización. La combinación de ambos métodos asegura que las recomendaciones estratégicas estén bien fundadas y alineadas con las realidades operativas y las expectativas de los stakeholders claves dentro de la C.C.S.S. y Equitrón.

Sujetos y fuentes de información

En el contexto de esta investigación, los sujetos de información son individuos o grupos que directamente proporcionan datos basados en sus experiencias y conocimientos específicos (Schmidt, 2019). Las fuentes de información, según la clasificación teórica, se dividen en primarias, secundarias y terciarias (Schmidt, 2019). Para este estudio, las fuentes primarias son esenciales, ya que incluyen datos originales recogidos directamente de los sujetos de información, como respuestas a encuestas, entrevistas y observaciones directas.

Sujetos de información humana

El estudio se centrará en dos grupos principales: el personal médico y los pacientes de la C.C.S.S., así como el personal administrativo y de ventas. Los médicos incluidos son aquellos que prescriben y monitorizan tratamientos anticoagulantes utilizando el sistema CoaguChek INRange, y los pacientes son aquellos bajo tratamiento anticoagulante que utilizan activamente el dispositivo. Asimismo, se realizará un muestreo por conveniencia, seleccionando individuos basados en su accesibilidad y relevancia para los objetivos de investigación. Por ende, se garantizará que todos los participantes comprendan completamente el propósito de la investigación, el uso de sus datos, y sus derechos a retirarse del estudio en cualquier momento mediante consentimientos informados.

El grupo de personal de ventas de Equitrón incluye a los empleados responsables de la estrategia de mercado y la distribución del CoaguChek INRange. Los administradores de compras de la C.C.S.S. son los individuos responsables de la decisión y adquisición de tecnologías médicas en la institución. Este grupo será abordado mediante un muestreo intencional, seleccionando a individuos clave que tienen un rol directo en la compra y venta de dispositivos médicos. Asimismo, se recogerán consentimientos informados que especifican el alcance de la investigación, el tratamiento de la información personal y la voluntariedad de la participación.

Sujetos y fuentes de información: se incluirá una revisión exhaustiva de literatura académica sobre la comercialización de dispositivos médicos, tecnologías de monitoreo a distancia, y gestión de atención médica, además de evaluación de documentos oficiales de la C.C.S.S. que rigen la adquisición y uso de tecnologías

médicas. De la misma forma, se analizarán materiales de marketing de Equitrón, como brochures y presentaciones para entender su estrategia de posicionamiento del producto.

Fuente primaria: como fuente primaria de la información, se tienen las encuestas y entrevistas realizadas a los pacientes, médicos tratantes encargado de la administración de la C.C.S.S. y personal de ventas de Equitrón.

Fuente secundaria: dentro de las fuentes secundarias, se encuentran los libros de texto mencionados en esta tesis, artículos de revistas e informes de investigación.

Población: refiere a la recolección de sujetos, datos y/o elementos que tienen características comunes, de lo que se extrae información importante para estudiar y analizar determinados fenómenos. En este sentido, también se habla de población como muestra, la cual sirve de referencia para estudiar una población mayor o total.

Tipos de población

Población finita: tiene un número de valores que tiene un fin y se pueden contar.

Población infinita: no tiene fin, por tanto, no se puede contar.

Muestra

Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población) (Hernández, et al., 2018, p.196).

En el caso de esta investigación, se tomaron 50 individuos usuarios del sistema de automonitoreo Coaguchek INRange los cuales comparten la característica de ser consumidores de anticoagulantes orales crónicos.

Variables

Siguiendo los objetivos específicos y basándose en las directrices de Hernández, et al. (2014), las variables de análisis son definidas a continuación para cada objetivo específico del estudio. Esto ayudará a afinar la metodología y los instrumentos de investigación para alinearlos con los requisitos específicos del proyecto:

Objetivo específico 1: Necesidades y expectativas de monitoreo de INR

Definición conceptual: comprende las percepciones, requisitos y desafíos que enfrentan médicos y pacientes dentro de la C.C.S.S. con respecto a la monitorización del INR.

Definición operacional: se medirá mediante la evaluación de la satisfacción actual con los procedimientos de monitoreo de INR y la percepción de las necesidades no cubiertas.

Definición instrumental: los cuestionarios para médicos y pacientes incluirán preguntas específicas sobre frecuencia de uso, problemas enfrentados con los métodos actuales y expectativas hacia nuevas soluciones como el CoaguChek INRange.

Objetivo específico 2: Beneficios clínicos y operativos del CoaguChek INRange

Definición conceptual: identificación de las ventajas que el sistema CoaguChek INRange aporta en la eficiencia de los procedimientos clínicos y operativos.

Definición operacional: evaluación de percepciones sobre la reducción de tiempos de espera, mejora en la precisión del monitoreo del INR y facilitación del manejo de pacientes.

Definición instrumental: encuestas dirigidas a los profesionales de la salud que indagarán sobre la percepción de mejora en la gestión del tratamiento anticoagulante y los impactos en la carga laboral.

Objetivo específico 3: Eficacia de las prácticas de venta de Equitrón

Definición conceptual: análisis de la eficacia actual de las estrategias de comercialización de Equitrón para dispositivos médicos.

Definición operacional: se medirá a través de la evaluación de la respuesta del mercado, retroalimentación de clientes y adaptabilidad de las estrategias a las necesidades específicas del sector público.

Definición instrumental: se desarrollarán entrevistas semiestructuradas con el personal de ventas de Equitrón para recopilar datos sobre los métodos de venta, las respuestas de los clientes y las sugerencias de mejoras.

Objetivo específico 4: Estrategia de comercialización para CoaguChek INRange

Definición conceptual: Formulación de una estrategia comercial integral que responda a las necesidades del mercado y los beneficios del producto.

Definición operacional: incluirá el desarrollo de propuestas de valor y tácticas promocionales adaptadas a los decisores y usuarios finales dentro de la C.C.S.S.

Definición instrumental: elaboración de un plan estratégico documentado que incorporará análisis de mercado, beneficios del producto y tácticas de promoción, y educación con base en los resultados de las entrevistas y cuestionarios previos.

Estas definiciones aseguran que cada aspecto de la categoría de análisis está claramente conceptualizado y medido, lo cual facilita la recopilación y el análisis de datos precisos y relevantes para el estudio.

Instrumentos

Para asegurar una recolección de datos exhaustiva y precisa, este estudio emplea una combinación de instrumentos adaptados a las necesidades específicas de la investigación. Cada instrumento ha sido cuidadosamente seleccionado para alinearse con los objetivos de la investigación y maximizar la calidad y relevancia de la información recabada (Cohen y Gómez, 2019):

Cuestionarios detallados: son diseñados para médicos y pacientes dentro del sistema de la C.C.S.S. Estos cuestionarios contienen preguntas meticulosamente formuladas para evaluar sus experiencias y opiniones sobre el uso del sistema CoaguChek INRange. Las preguntas están diseñadas para obtener datos cuantitativos sobre frecuencia de uso, satisfacción y percepciones de eficacia del dispositivo, así como datos cualitativos que revelan detalles sobre los desafíos y ventajas percibidas del sistema.

Entrevistas semiestructuradas profundas: son realizadas al personal administrativo de la C.C.S.S. responsable de las adquisiciones y con representantes de ventas de Equitrón. Estas entrevistas buscan profundizar en los procesos de decisión y

compra, las estrategias de venta actuales y las percepciones sobre las necesidades y restricciones del mercado. Se preparará una guía de entrevista que incluye preguntas abiertas para fomentar una discusión detallada y abarcativa, lo cual permitirá a los entrevistados el expresar libremente sus pensamientos y experiencias.

Revisión exhaustiva de documentación: incluye el análisis de informes de ventas, políticas de marketing, estudios de mercado previos, y registros de interacciones con clientes de Equitrón, así como documentos de política y protocolos de la C.C.S.S. Este análisis ayudará a identificar tendencias históricas, cambios en la política de compras y adaptaciones en las estrategias de venta en respuesta a las necesidades del mercado.

Recolección de datos (Cohen y Gómez, 2019):

Cuestionarios: se implementarán en formato electrónico para garantizar una distribución y recolección eficiente y segura. Se garantizará la confidencialidad y el anonimato de los participantes, y se utilizarán técnicas de muestreo estratificado para asegurar que las muestras sean representativas de la población de estudio. El periodo de recolección de datos será de un mes, con seguimientos semanales para maximizar la tasa de respuesta.

Entrevistas semiestructuradas: se coordinarán y se programarán previamente con cada participante. Las entrevistas tendrán una duración aproximada de 45 minutos a una hora. Se transcribirán íntegramente para asegurar que toda la información relevante sea analizada. Se buscará obtener el consentimiento informado de cada participante, lo cual asegura su comprensión del uso y propósito de la investigación.

Análisis de datos

Cuestionarios: los datos cuantitativos se analizarán utilizando técnicas estadísticas para identificar tendencias, correlaciones y posibles causas subyacentes de las respuestas. Los datos cualitativos se categorizarán y se analizarán para extraer temas comunes y opiniones significativas.

Entrevistas: utilizando técnicas de análisis de contenido cualitativo, se identificarán y se codificarán temas principales. Este análisis se apoyará en software especializado como NVivo para facilitar la organización y el análisis de grandes volúmenes de datos textuales. Ello permitirá una interpretación más profunda de las perspectivas de los participantes.

Documentación: se realizará un análisis temático para identificar información relevante sobre las tendencias de compra y estrategias de comercialización. Este análisis ayudará a contextualizar los datos obtenidos a través de otros métodos y a verificar la coherencia de las observaciones a lo largo de diferentes fuentes de datos.

Este enfoque riguroso y meticuloso para la recolección y el análisis de datos no solo fortalece la validez de los resultados, sino que también proporciona una base sólida para el desarrollo de recomendaciones estratégicas detalladas y basadas en evidencia para la comercialización del sistema CoaguChek INRange y dispositivos asociados en la C.C.S.S.

Proceso para la recolección y análisis de datos

Recolección de datos

Cuestionarios: serán distribuidos electrónicamente para facilitar un acceso fácil y seguro, tanto para médicos, como para pacientes. Se implementará la confidencialidad completa y el anonimato de los participantes. Se empleará un muestreo estratificado para asegurar la representatividad de las muestras. Los cuestionarios estarán disponibles durante un mes con recordatorios semanales para maximizar la tasa de respuesta.

Entrevistas semiestructuradas: se coordinarán con el personal administrativo de la C.C.S.S. y con los representantes de ventas de Equitrón, programándolas con antelación. Cada entrevista tendrá una duración aproximada de diez minutos, optimizando el tiempo para enfocarse en las preguntas más críticas que proporcionen insights profundos en un formato conciso. Se transcribirán las entrevistas para un análisis detallado y se obtendrá el consentimiento informado de los participantes, asegurando su comprensión de los objetivos y el uso de la investigación.

Análisis de datos

Cuestionarios: los datos cuantitativos serán procesados utilizando técnicas estadísticas para identificar patrones y correlaciones, mientras que los cualitativos serán categorizados y analizados para extraer temas y opiniones relevantes.

Entrevistas: las transcripciones de las entrevistas serán analizadas mediante técnicas de análisis de contenido cualitativo, identificando temas claves mediante la codificación temática. Se utilizará software como NVivo para facilitar la organización y el

análisis de los datos textuales, lo cual permitirá una comprensión más profunda de las perspectivas de los entrevistados en un tiempo eficiente.

Revisión de documentación: se realizará un análisis temático de los documentos pertinentes para complementar y verificar la información recopilada a través de otros métodos, lo cual ayudará a entender mejor las tendencias y estrategias de mercado. Este enfoque estructurado asegura que el proceso de recolección y análisis de datos sea eficiente y robusto. Ello permitirá obtener resultados fiables y detallados que apoyarán la formulación de estrategias de comercialización efectivas para Equitrón en el contexto de la C.C.S.S.

Unidades de análisis

En el presente apartado, se desglosan las unidades de análisis que, apegadas a la investigación mixta, explican, tanto las variables, como las categorías según los datos recopilados cualitativos y cuantitativos.

Tabla 3

Cuadro resumen

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección	Ítem
Evaluar comprensivamente las necesidades, expectativas y retos enfrentados por médicos y pacientes respecto al monitoreo de INR.	Necesidades de monitoreo, expectativas del tratamiento y retos en la implementación	Comprende las percepciones, requisitos y desafíos enfrentados por médicos y pacientes dentro de la C.C.S.S. con respecto a la monitorización del INR.	Se medirá a través de la evaluación de la respuesta del mercado, la retroalimentación de clientes y la adaptabilidad de las estrategias a las necesidades específicas del sector público.	Los cuestionarios para médicos y pacientes incluirán preguntas específicas sobre frecuencia de uso, problemas enfrentados con los métodos actuales y expectativas hacia nuevas soluciones como el Coaguchek INRange.	Evaluación de las necesidades	Encuesta	1
Destacar los beneficios clínicos, operativos y de eficiencia del sistema Coaguchek INRange.	Beneficios clínicos, operativos y de eficiencia.	Identificación de las ventajas que el sistema Coaguchek INRange aporta en la eficiencia de los procedimientos clínicos y operativos.	Evaluación de percepciones sobre la reducción de tiempos de espera, mejora en la precisión del monitoreo del INR y facilitación del manejo de pacientes.	Encuestas dirigidas a los profesionales de la salud que indagarán sobre la percepción de mejora en la gestión del tratamiento anticoagulante y los impactos en la carga laboral	Resaltar beneficios de Coaguchek INRange	Encuesta	2
Revisar y analizar prácticas de venta actuales para identificar fortalezas y áreas de oportunidad.	Necesidades del mercado, beneficios del producto, tácticas de promoción.	Equipo de ventas de la comercialización del Coaguchek INRange y su interacción con los compradores de la C.C.S.S.	Se medirá a través de la evaluación de la respuesta del mercado, la retroalimentación de clientes y la adaptabilidad de las estrategias a las necesidades específicas del sector público.	Prácticas de venta, estrategias de mercado y feedback de clientes.	Revisión de prácticas de venta actuales	Entrevista	3
Formular una estrategia de comercialización basada en la identificación de necesidades de mercado y beneficios del producto.	Decisiones de mercado y estrategias de venta aplicadas a la comercialización del Coaguchek INRange dentro de la C.C.S.S.	Formulación de una estrategia comercial integral que responda a las necesidades del mercado y los beneficios del producto.	Incluirá el desarrollo de propuestas de valor y tácticas promocionales adaptadas a los decisores y usuarios finales dentro de la C.C.S.S.	Elaboración de un plan estratégico documentado que incorporará análisis de mercado, beneficios del producto y tácticas de promoción y educación, basado en los resultados de las entrevistas y cuestionarios previos.	Análisis de estrategia	Entrevista	4

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Definiciones

Instrumento: un instrumento de investigación es una herramienta utilizada para obtener, medir y analizar datos de sujetos relacionados con el tema de investigación

Encuesta: es una herramienta de recopilación de información compuesta por un cuestionario con una serie de preguntas relacionadas con el tema que se desea investiga

Cuestionario: es una técnica de recolección de datos cuantificables que adopta la forma de una serie de preguntas formuladas en un orden determinado

Entrevista: las entrevistas de investigación son una técnica utilizada para recopilar y analizar datos. Se realizan a través de preguntas que permiten establecer un diálogo entre entrevistador y entrevistado.

Proceso de recolección de datos: la recolección de datos se refiere al enfoque sistemático de reunir y medir información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo y preciso de una zona de interés.

Análisis de datos: el análisis de datos es el proceso de inspeccionar, limpiar, transformar y modelar grandes volúmenes de datos con el objetivo de descubrir información útil, llegar a conclusiones.

Capítulo IV: Análisis de datos

Este capítulo presenta los resultados obtenidos de la investigación sobre el uso del sistema CoaguChek INRange en la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.) Aquí se analizan las respuestas y percepciones de los distintos grupos de participantes: pacientes, médicos, personal administrativo y vendedores. El objetivo es ofrecer una visión detallada del impacto que ha tenido este dispositivo en la gestión de pacientes anticoagulados, así como las opiniones de quienes interactúan directamente con el sistema, ya sea a nivel de implementación, uso o comercialización.

Se presentarán los datos cuantitativos recolectados a través de cuestionarios complementados con insights cualitativos derivados de entrevistas profundas. Cada sección de resultados estará dedicada a un grupo específico, por tanto, se destacan las principales tendencias, diferencias significativas y posibles áreas de mejora identificadas en el uso del CoaguChek INRange. Esto permitirá entender mejor cómo se valora y se utiliza el dispositivo en la práctica médica diaria dentro de la C.C.S.S., proporcionando una base sólida para futuras decisiones y estrategias relacionadas con su implementación y soporte.

Cuestionario para pacientes

Distribución de edad de los pacientes

Tabla 4

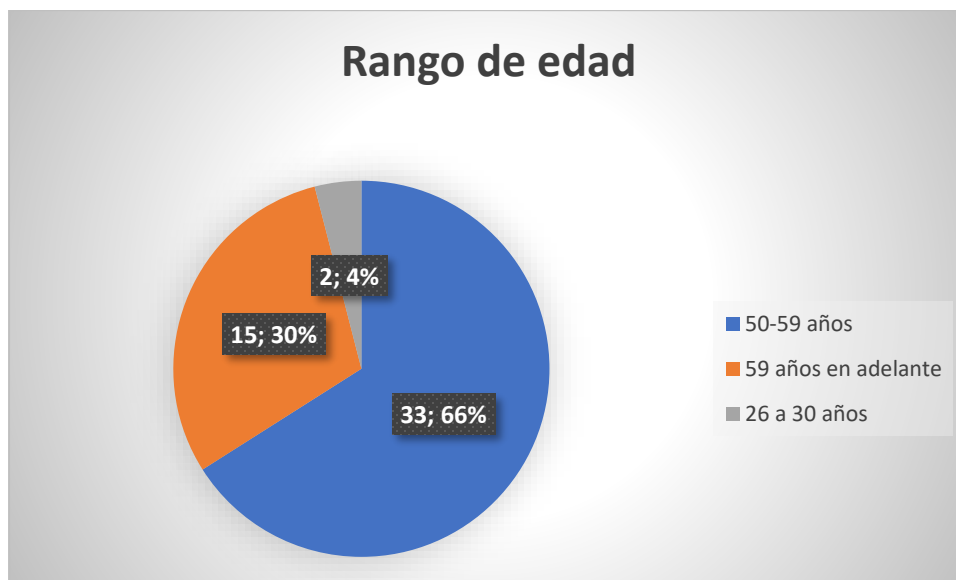
Rango de edad

Rango de edad	Número de pacientes	Porcentaje
50-59 años	33	66%
59 años en adelante	15	30%
26 a 30 años	2	4%
Total	50	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 1

Rango de edad



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Comentario: la mayoría de los pacientes que utilizan el sistema CoaguChek INRange pertenecían al grupo de edad de 50-59 años, representando el 66% del total. Este grupo etario es significativo y las intervenciones para mejorar el uso del sistema deberían enfocarse en este rango de edad para maximizar la eficacia y la adaptación al tratamiento.

Distribución de género de los pacientes

Tabla 5

Género de los pacientes

Género	Número	Porcentaje
Hombres	28	56%
Mujeres	22	44%
Total	50	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 2

Género de los pacientes



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Comentario: hubo una distribución relativamente equilibrada entre hombres (56%) y mujeres (44%), lo cual indica que el sistema CoaguChek INRange es utilizado por ambos géneros. En el estudio, este equilibrio de género permite evaluar la aceptación y eficacia del dispositivo de manera más generalizada, además de asegurar que las conclusiones puedan ser aplicables a una amplia población de pacientes anticoagulados.

Tiempo de uso del sistema CoaguChek INRange

Tabla 6

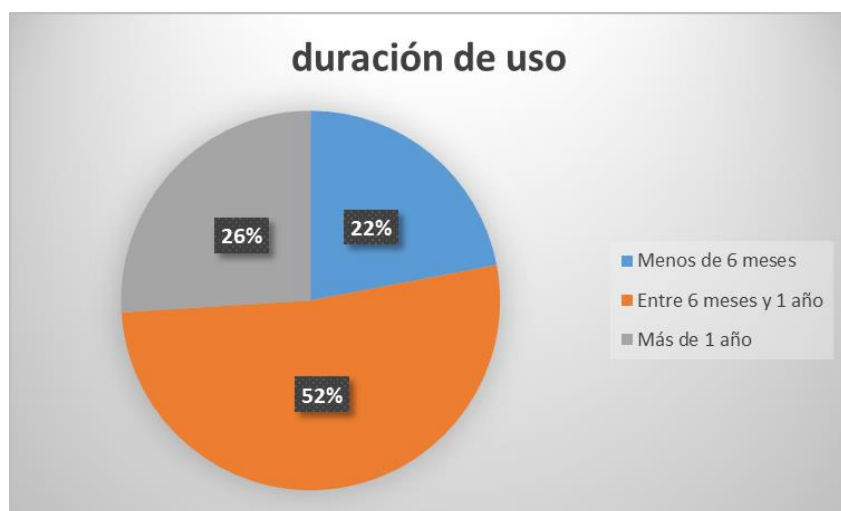
Tiempo de uso del sistema CoaguChek INRange

Duración de uso	Número de pacientes	Porcentaje
Menos de 6 meses	11	22%
Entre 6 meses y 1 año	26	52%
Más de 1 año	13	26%
Total	50	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 3

Tiempo de uso del sistema CoaguChek INRange



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Comentario: más de la mitad de los pacientes (52%) utilizaron el sistema CoaguChek INRange entre 6 meses y un año, lo cual indica una reciente adopción del dispositivo entre los usuarios. Un 26% de los pacientes lo usó por más de un año, demostrando una cierta retención y aceptación a largo plazo. Los esfuerzos de capacitación y soporte

deberían enfocarse en los usuarios más nuevos (22% con menos de 6 meses de uso) para asegurar una correcta utilización y maximizar los beneficios del monitoreo de INR a domicilio.

Entrenamiento recibido para el uso del Coaguchek INRange

Tabla 7

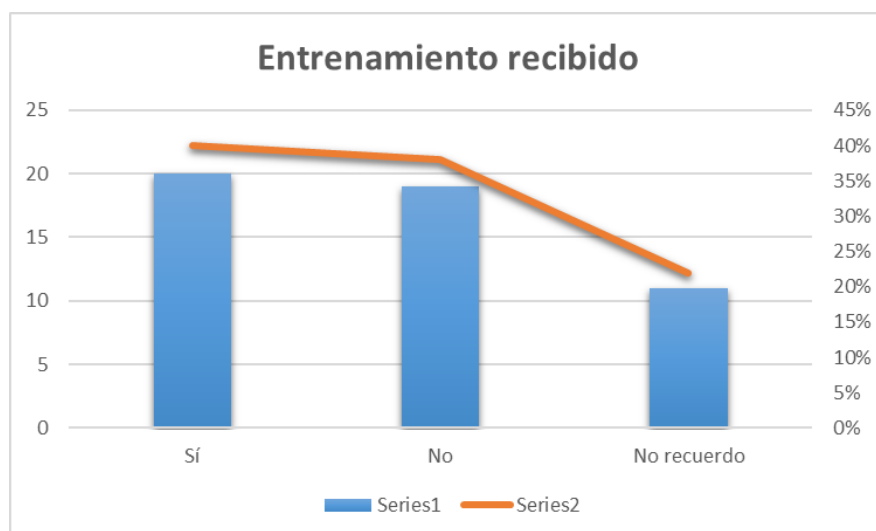
Entrenamiento recibido

Entrenamiento recibido	Número de pacientes	Porcentaje
Sí	20	40%
No	19	38%
No recuerdo	11	22%
Total	50	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 4

Entrenamiento recibido



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Comentario: el 40% de los pacientes reportó haber recibido entrenamiento sobre cómo usar el CoaguChek INRange, lo cual es crucial para la efectividad del automonitoreo. Sin embargo, un preocupante 38% indicó que no recibieron ningún entrenamiento, y un 22% no recordó haberlo recibido, lo cual podría afectar negativamente la confianza y la competencia en el manejo de su salud. Es vital mejorar la oferta de entrenamiento para asegurar que todos los pacientes estén bien preparados para usar el dispositivo adecuadamente.

Facilidad de uso del Coaguchek INRange

Tabla 8

Facilidad de uso

Facilidad de uso	Número de pacientes	Porcentaje
Muy fácil de usar	15	30%
Fácil de usar	14	28%
Difícil de usar	10	20%
Muy difícil de usar	11	22%
Total	50	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 5

Facilidad de uso



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Comentario: la facilidad de uso del Coaguchek INRange parece ser un aspecto que requiere atención, ya que solo el 30% de los usuarios lo consideró muy fácil de usar y un 28% fácil de usar, sumando un total de 58% que no enfrentaron mayores dificultades. Sin embargo, el 42% de los pacientes encontró el dispositivo difícil o muy difícil de usar, lo cual sugiere la necesidad de mejoras en el diseño de usuario o en la capacitación proporcionada para el manejo del dispositivo.

Frecuencia de uso del Coaguchek INRange para monitorización del INR

Tabla 9

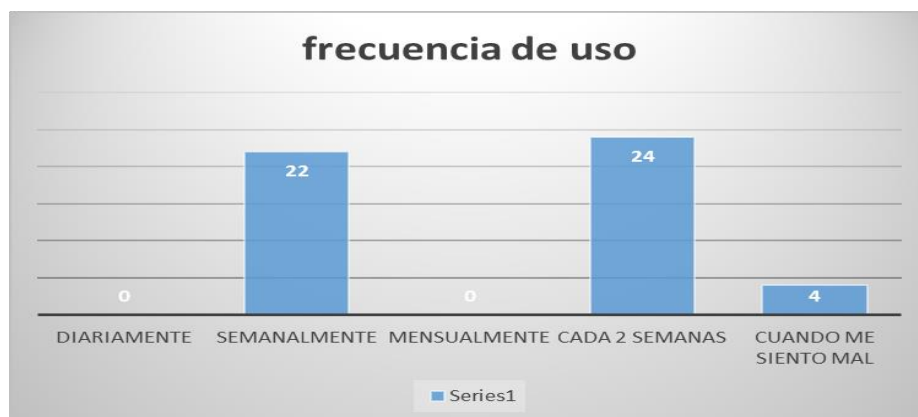
Frecuencia de uso

Frecuencia de uso	Número de pacientes	Porcentaje
Diariamente	0	0%
Semanalmente	22	44%
Mensualmente	0	0%
Cada 2 semanas	24	48%
Cuando me siento mal	4	8%
Total	50	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 6

Frecuencia de uso



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Comentario: la mayoría de los pacientes utilizaron el Coaguchek INRange para monitorizar su INR cada dos semanas (48%) o semanalmente (44%), lo cual refleja una adherencia adecuada a las recomendaciones para una efectiva gestión anticoagulante. El 8% que usaba el dispositivo solo cuando se sentía mal podría necesitar más educación sobre la importancia de un monitoreo regular, independientemente de cómo se sientan.

Problemas técnicos con el Coaguchek INRange

Tabla 10

Problemas técnicos

Problemas técnicos	Número de pacientes	Porcentaje
Sí	26	52%
No	24	48%
Total	50	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 7

Problemas técnicos



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Detalle de problemas técnicos reportados:

- No sabía usarlo: 18 pacientes
- No sabía cambiarle las baterías: 4 pacientes
- Dañé las tiras reactivas: 4 pacientes

Comentario: más de la mitad de los usuarios (52%) enfrentaron problemas técnicos con el dispositivo, siendo la falta de familiaridad con su uso el problema más común. Esto subraya la importancia de mejorar las sesiones de capacitación y soporte técnico postventa para asegurar que los pacientes se sientan cómodos y competentes al usar el dispositivo.

Impacto del Coaguchek INRange en el manejo de la condición médica

Tabla 11

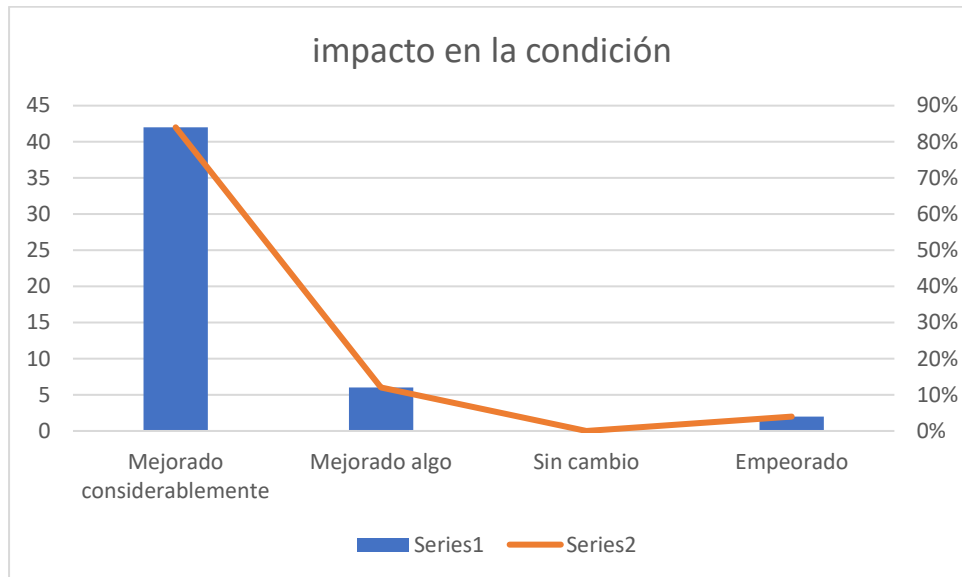
Impacto en la condición médica

Impacto en la condición	Número de pacientes	Porcentaje
Mejorado considerablemente	42	84%
Mejorado algo	6	12%
Sin cambio	0	0%
Empeorado	2	4%
Total	50	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 8

Impacto en la condición médica



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Comentario: el uso del Coaguchek INRange tuvo un impacto positivo significativo en el manejo de la condición médica de la mayoría de los pacientes (96%). Un impresionante 84% indicó que había mejorado considerablemente su manejo, lo cual sugiere una alta eficacia del dispositivo en facilitar un mejor control de la terapia anticoagulante. El pequeño porcentaje que reportó un empeoramiento podría requerir evaluaciones adicionales para ajustar el uso o entender mejor las circunstancias individuales.

Satisfacción con el soporte de la C.C.S.S. para el uso del Coaguchek INRange

Tabla 12

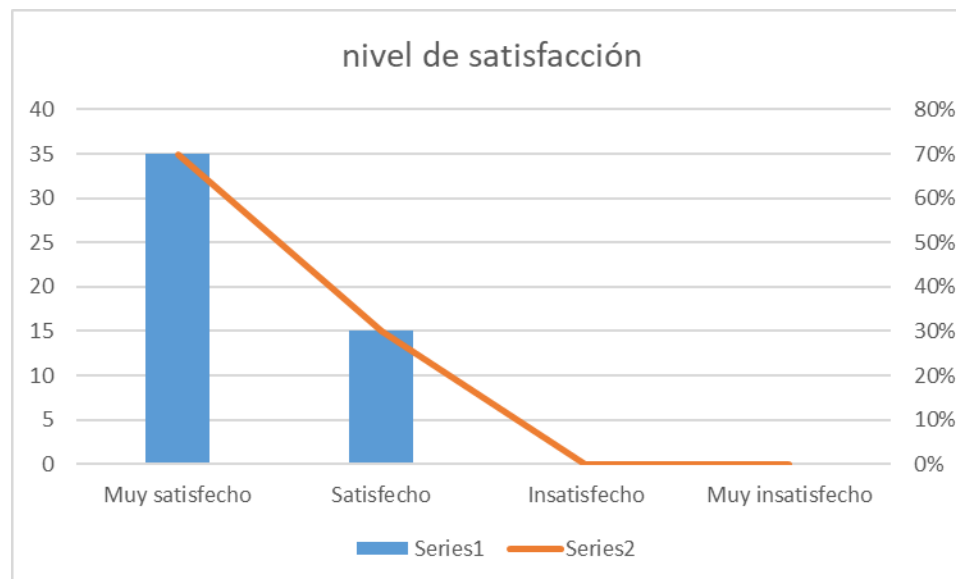
Nivel de satisfacción con el soporte de la C.C. S. S.

Nivel de satisfacción	Número de pacientes	Porcentaje
Muy satisfecho	35	70%
Satisfecho	15	30%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	50	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 9

Nivel de satisfacción con el soporte de la C.C. S. S.



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Comentario: la satisfacción con el soporte ofrecido por la C.C.S.S. fue notablemente alta con el 100% de los pacientes expresando algún nivel de satisfacción, mientras un 70% se clasificó como "muy satisfechos". Esta percepción positiva es crucial para la aceptación y el uso continuado del sistema Coaguchek INRange, y destaca la efectividad de las iniciativas de soporte al paciente implementadas por la C.C.S.S.

Facilidad de comunicación con un profesional médico cuando el INR está fuera de rango.

Tabla 13

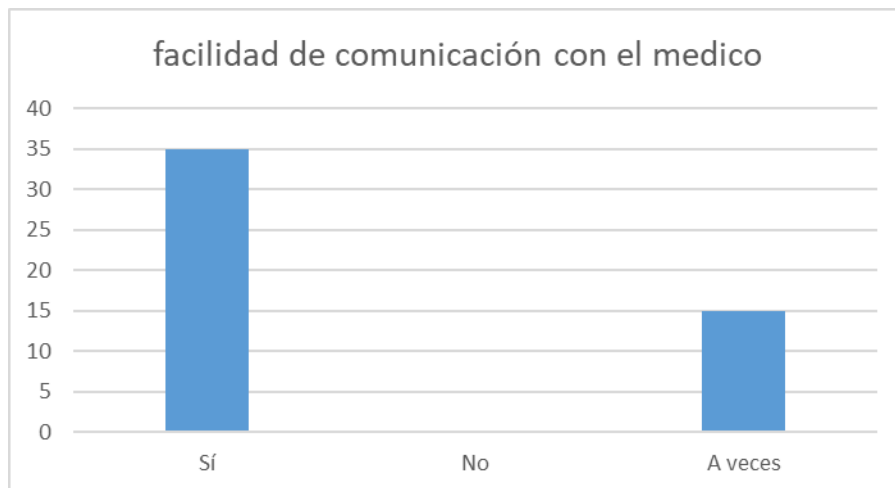
Facilidad de comunicación con el médico

Facilidad de comunicación	Número de pacientes	Porcentaje
Sí	35	70%
No	0	0%
A veces	15	30%
Total	50	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 10

Facilidad de comunicación con el médico



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Comentario: la mayoría de los pacientes (70%) encontró fácil comunicarse con un profesional médico cuando su INR estaba fuera del rango terapéutico, lo cual es fundamental para la gestión rápida y efectiva de su condición. Sin embargo, un 30% reportó que solo a veces era fácil hacerlo, lo que sugiere que aún hay espacio para

mejorar la accesibilidad y la respuesta de los profesionales médicos en situaciones críticas.

Satisfacción general con el Coaguchek INRange

Tabla 14

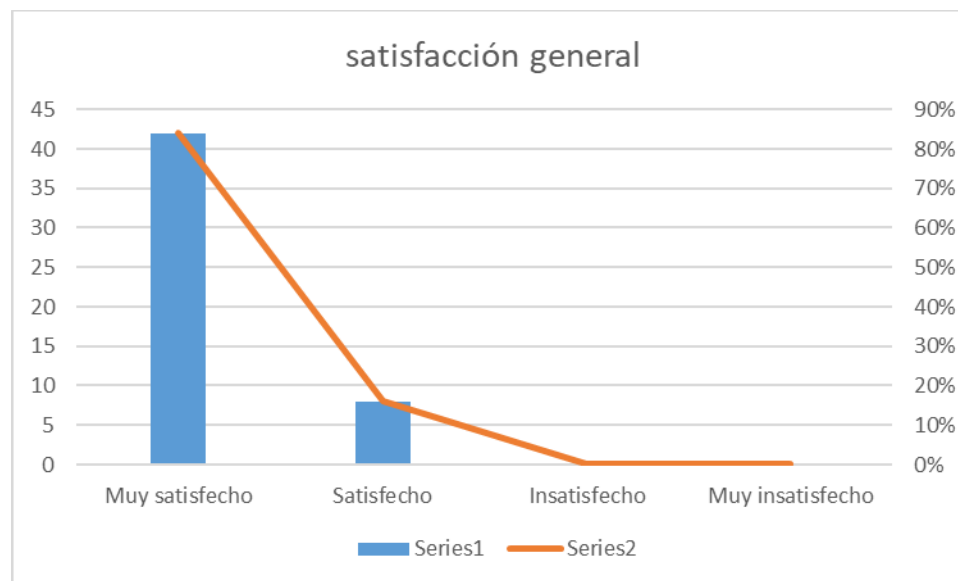
Satisfacción general

Satisfacción general	Número de pacientes	Porcentaje
Muy satisfecho	42	84%
Satisfecho	8	16%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	50	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 11

Satisfacción general



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Comentario: la satisfacción general con el Coaguchek INRange fue extremadamente alta con un 100% de los pacientes satisfechos con el dispositivo, mientras un 84% estuvo

muy satisfecho. Estos resultados subrayan la eficacia del dispositivo en mejorar la autogestión de los pacientes anticoagulados y la confianza en el manejo de su salud.

Sugerencias de mejora para el sistema Coaguchek INRange

Tabla 15

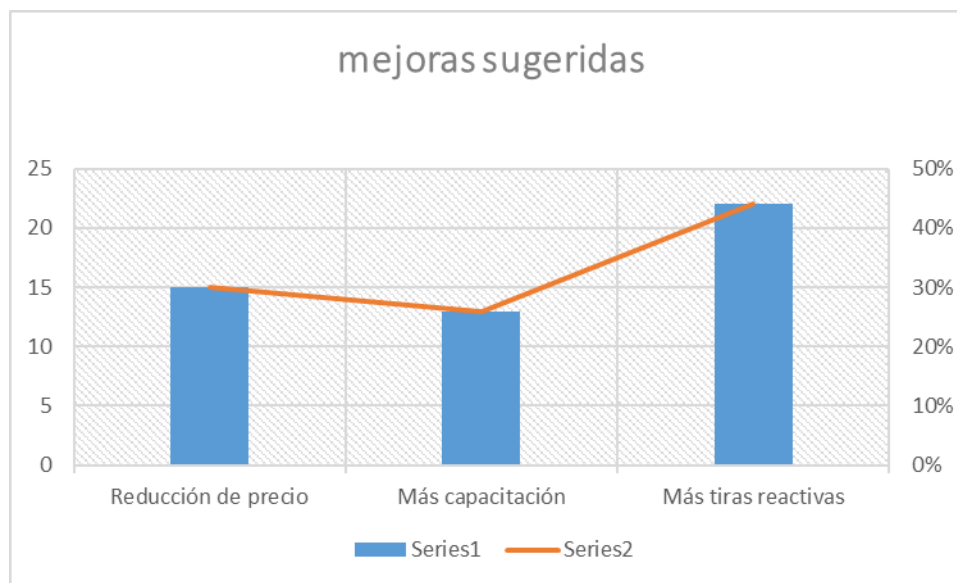
Mejoras sugeridas

Mejoras sugeridas	Número de pacientes	Porcentaje
Reducción de precio	15	30%
Más capacitación	13	26%
Más tiras reactivas	22	44%
Total	50	100%

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Gráfico 12

Mejoras sugeridas



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Comentario: las sugerencias para mejorar el sistema Coaguchek INRange se centraron en tres áreas principales: más tiras reactivas disponibles (44%), reducción de precios

(30%) y más capacitación (26%). Estos datos ofrecen una guía clara para Equitrón y la C.C.S.S. sobre cómo optimizar la experiencia del usuario y aumentar la satisfacción y eficacia del producto.

Entrevista al personal administrativo de la C.C.S.S. encargado de las compras

Tabla 16

Respuestas a la entrevista al personal administrativo de la C.C. S. S.

	R/1	R/2	R/3
Edad	40-49	31-39	40-49
Género	H	H	M
Especialidad médica	Medicina general	Microbiología	Microbiología
Años de experiencia en la práctica médica	6 a 8 años	9 a 10 años	Más de 10 años
Experiencia con la adquisición de tecnologías médicas en la C.C.S.S., incluyendo el Coaguchek INRange	Siempre es importante adquirir productos innovadores que colaboren en la calidad de vida de los pacientes.	Siempre es bueno tener dispositivos de primera generación en la C.C.S.S.	Siempre y cuando sean avalados por laboratorio clínico y sean monitoreados está bien.
Proceso para evaluar y adquirir un nuevo dispositivo médico como el Coaguchek INRange	Criterios técnicos	Por medio de SICOP y que participen productos que cumplan con los requerimientos del cartel.	Se solicitan en SICOP y se analizan según requerimiento de las áreas de salud en función de la necesidad.
Desafíos específicos al implementar dispositivos como el Coaguchek INRange en la C.C.S.S.	Avaluó por medio de los laboratorios clínicos	Conocimiento de estas tecnologías por parte de los especialistas.	Descentralización de las pruebas de laboratorio a estos sistemas.
Evaluación del impacto y el retorno de	Rentabilidad	Caro	El precio del valor de la prueba es más alto. Hay que evaluar el

inversión de tecnologías como el Coaguchek INRange en el tratamiento de pacientes

impacto en la salud para ver si realmente es sostenible.

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Comentario detallado sobre la entrevista al personal administrativo de la C.C.S.S.

Encargado de las compras

Las respuestas de los entrevistados proporcionan una visión integral de cómo el personal administrativo de la C.C.S.S. evalúa y decide sobre la adquisición de nuevas tecnologías médicas, como el sistema Coaguchek INRange.

Semejanzas

Valoración de la innovación: todos los entrevistados coinciden en la importancia de incorporar dispositivos innovadores que puedan mejorar significativamente la calidad de vida de los pacientes. Este enfoque hacia la innovación refleja un compromiso compartido con la mejora continua en la atención médica.

Uso de procedimientos estandarizados: los tres respondientes describen un proceso estructurado para la adquisición de nuevos dispositivos, utilizando SICOP (Sistema de Compras Públicas) como una plataforma común para garantizar que todos los dispositivos adquiridos cumplan con criterios específicos y regulaciones establecidas.

Diferencias

Perspectiva sobre la primera generación de dispositivos: mientras que el entrevistado R/1 se centra en productos que directamente mejoran la calidad de vida, R/2 muestra una preferencia por dispositivos de primera generación. Ello puede implicar una disposición a adoptar tecnologías más nuevas y potencialmente menos probadas en el entorno de la C.C.S.S.

Consideraciones de costo y rentabilidad: hay una división notable en cómo evalúan el retorno de la inversión; R/1 ve la adquisición como rentable, mientras que R/3 destaca el alto costo de las pruebas y la necesidad de evaluar la sostenibilidad a largo plazo. R/2 también menciona el costo, lo que indica preocupación por el impacto económico de la adopción de nuevas tecnologías.

Desafíos en la implementación: R/1 y R/2 hablan de desafíos relacionados con el conocimiento y la aprobación interna, mientras que R/3 enfatiza los desafíos logísticos como la descentralización de pruebas, lo cual sugiere una perspectiva más operacional y práctica hacia la implementación de nuevas tecnologías.

Conclusiones: la entrevista subraya la necesidad de un enfoque equilibrado que considere, tanto la innovación, como la practicidad y sostenibilidad económica al introducir nuevas tecnologías en la C.C.S.S. La diversidad en las opiniones sobre los costos y los beneficios refleja la complejidad de las decisiones de compra en un sistema de salud pública, donde los factores financieros y clínicos deben ser cuidadosamente balanceados para garantizar la efectividad y eficiencia en la atención al paciente.

Entrevista a médicos

Datos recolectados

Tabla 17

Respuestas a las entrevistas a los médicos

Ítem	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3
Edad	40-49	31-39	40-49
Género	M	H	H
Especialidad médica	General	General	General
Años de experiencia en la práctica médica	9-10 años	9-10 años	9-10 años
¿Desde cuándo utiliza el sistema Coaguchek INRange para monitorear el INR de sus pacientes?	6 meses a un año	6 meses a un año	más de un año
¿Cómo se enteró del sistema Coaguchek INRange?	Acciones del distribuidor	Acciones del distribuidor	del Colegas
¿Cómo calificaría la precisión de los resultados del Coaguchek INRange comparado con otros métodos de monitoreo de INR?	Similar	Similar	Similar
¿Qué impacto ha tenido el uso del Coaguchek INRange en la eficiencia de manejo de sus pacientes anticoagulados?	Mejora significativa	Mejora significativa	Mejora significativa
¿Cómo evalúa la facilidad de uso del Coaguchek INRange para usted y su personal?	Algo difícil	Algo difícil	Algo difícil
¿Se proporcionó formación adecuada sobre cómo usar el	Sí, adecuada.	Sí, adecuada.	Sí, adecuada.

Coaguchek INRange?				
¿Ha observado una mejora en los resultados clínicos de los pacientes debido al uso frecuente del Coaguchek INRange?	Mejora significativa	Mejora significativa	Alguna mejora	
¿Cuáles son los principales beneficios que ha observado con el uso del Coaguchek INRange?	Autoconocimiento por parte del paciente	Toma de decisiones en tiempo real	Mejora en la consulta	
¿Cuáles limitaciones o desafíos ha enfrentado al utilizar este sistema en su práctica?	Disponibilidad de los materiales	Desconocimiento de los pacientes para ingresar datos en EDUS	Desconocimiento de los pacientes para ingresar datos en EDUS	
¿Cuáles mejoras sugeriría para el sistema Coaguchek INRange para facilitar su uso en la práctica médica?	Videos tutoriales de repaso de uso	Hacer estudios clínicos	Videos educativos	

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Comentario: las respuestas de los médicos entrevistados revelan un consenso sobre la efectividad y utilidad del sistema Coaguchek INRange en el manejo de pacientes anticoagulados. Por tanto, se resalta su precisión similar a otros métodos de monitoreo del INR y la significativa mejora en la eficiencia del manejo de sus pacientes. Sin embargo, todos señalan que el sistema puede ser algo difícil de usar, lo cual indica una posible barrera en la adopción más amplia del dispositivo.

Todos los entrevistados confirmaron que recibieron formación adecuada, lo cual es positivo, pero también destacaron el desconocimiento entre los pacientes como un desafío, especialmente en lo que respecta a la entrada de datos. Dicha situación sugiere que la capacitación podría necesitar ser extendida más allá del personal médico hasta los usuarios finales.

La mejora en los resultados clínicos y la eficiencia son claramente percibidas como los principales beneficios del uso de Coaguchek INRange. Sin embargo, la necesidad de materiales adicionales, como videos educativos y tutoriales, fue comúnmente sugerida para mejorar la implementación y el uso diario del sistema, subrayando la importancia del soporte continuo y educación para optimizar los beneficios del sistema Coaguchek INRange.

Síntesis: para completar la síntesis de información, se relacionan todos los instrumentos:

Síntesis de resultados incluyendo entrevista a vendedores de Equitrón

Tabla 18

Síntesis de resultados de las entrevistas

Aspecto evaluado	Cuestionario a pacientes	Entrevista a médicos	Entrevista a administrativa	Entrevista a vendedores
Edad demografía y	Mayoría entre 50-59 años (66%)	Médicos en rango de 31-49 años	Administrativos entre 31-49 años	Vendedores jóvenes, entre 21-39 años
Experiencia y uso	52% usaron el sistema entre 6 meses y 1 año	Uso variado, desde 6 meses, hasta más de un año	Adquisición basada en innovación y necesidades clínicas	Enfoque en reducir tiempos de espera y mejorar calidad de vida
Entrenamiento y capacitación	40% recibió entrenamiento, mientras 38% no.	Formación adecuada y reconocida por médicos	Procesos de adquisición incluyen criterios técnicos y de capacitación.	Énfasis en la necesidad de mejorar educación a los pacientes
Facilidad de uso	58% encuentra el uso fácil o muy fácil; 42% difícil	Encuentran el uso algo difícil.	No aplicable	No aplicable
Frecuencia de uso	Mayor uso semanal (44%) y cada dos semanas (48%)	No aplicable	No aplicable	No aplicable
Problemas técnicos	52% reportaron problemas, principalmente por falta de familiaridad.	Limitaciones por disponibilidad de materiales y desconocimiento	Desafíos en implementación debido al conocimiento y descentralización	Feedback sobre desconocimiento en el uso por parte de los pacientes

Impacto mejoras observadas	y 96% reporta mejoría en manejo de la condición.	Mejoras significativas en resultados clínicos y eficiencia	en	Evaluación de rentabilidad y el impacto de la salud	de	Impacto visualizado por la pandemia y mejora en calidad de vida
Satisfacción y soporte	Alta satisfacción con el soporte de C.C.S.S. (100% satisfechos)	No aplicable		No aplicable		No aplicable
Sugerencias de mejora	Más tiras reactivas, reducción de precios y más capacitación	Necesidad de materiales adicionales como videos educativos	de	Adaptación de estrategias de adquisición e implementación	de	Uso de demos y expansión a áreas especializadas como neurocirugía

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Comentario detallado sobre semejanzas y diferencias incluyendo vendedores

Semejanzas

Necesidad de capacitación mejorada: todos los grupos destacan la importancia de la capacitación, tanto para médicos y pacientes, como para mejorar el conocimiento del producto entre los profesionales de salud, subrayando la necesidad de estrategias educativas robustas.

Reconocimiento del beneficio clínico: tanto los pacientes y médicos, como los vendedores reconocen el impacto positivo del dispositivo en la mejora de la calidad de vida y el manejo de condiciones médicas, lo cual valida la efectividad del Coagucheck INRange desde múltiples perspectivas.

Diferencias

Enfoque en la reducción de listas de espera: los vendedores destacan la reducción de listas de espera como un objetivo clave, el cual es un aspecto no directamente mencionado por otros grupos. Esto podría reflejar una orientación más operativa y de eficiencia en el ámbito de la comercialización.

Desafíos logísticos y operativos: mientras que los administrativos y los médicos mencionan desafíos de conocimiento y descentralización, los vendedores se centran más en la aceptación y conocimiento del producto en áreas especializadas. Ello evidencia un enfoque práctico hacia la expansión y adopción del dispositivo.

Conclusión: incluir las perspectivas de los vendedores en este análisis resalta la importancia de estrategias de comercialización adaptativas que no solo aborden la eficacia del producto, sino también cómo se presenta y se enseña a los diferentes usuarios. La integración de estos datos apoya la necesidad de una estrategia de implementación multifacética que equilibre la innovación y educación, así como las consideraciones logísticas para optimizar el uso del CoaguChek INRange en la C.C.S.S.

Entrevista al personal de ventas de Equitrón sobre el Coaguchek INRange

Datos recolectados

Tabla 19

Respuestas de entrevista al personal de ventas de Equitrón

Ítem	Respuesta 1	Respuesta 2	Respuesta 3
Edad	21-25	26-30	31-39
Género	H	H	M
Años de experiencia en ventas	3 a 5 años	3 a 5 años	6 a 8 años
Enfoque principal al vender el Coaguchek INRange	Eliminar o bajar las listas de espera	Dar herramientas adicionales de uso en la práctica médica	Participar en la mejora de la calidad de vida de los pacientes y facilitar la labor de consulta a los médicos
Tácticas de venta más efectivas	La pandemia visualizó la necesidad de esta implementación.	Costo/beneficio de la mejora en la calidad de vida de los pacientes	Tener un demo de uso
Feedback recibido de los profesionales de salud	Mejor educación a los pacientes para enfrentar menos retos de desperdicio de producto por desconocimiento	Llevar el equipo a más lugares como áreas de neurocirugía o lctus	Darlo a conocer por otros medios, ya que no es algo tan popular entre la comunidad médica.
Cambios realizados en la estrategia de comercialización	Sí, esto ha permitido llegar a más servicios de salud.	Sí, permite tener mejor visibilidad del negocio.	Sí, esto ha permitido que más personas conozcan el producto.

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Comentario detallado

La entrevista con los vendedores de Equitrón revela una diversidad de enfoques y tácticas utilizadas para la comercialización del Coaguchek INRange dentro de la C.C.S.S. Los enfoques van, desde reducir las listas de espera y mejorar la calidad de vida de los

pacientes, hasta proporcionar herramientas prácticas para los profesionales de salud. La pandemia parece haber jugado un papel crucial en la visualización de la necesidad de implementar tecnologías de monitoreo a distancia, lo cual coincide con el enfoque de valor y beneficio observado por otro vendedor.

El feedback recibido de los profesionales de la salud indica una necesidad continua de educación para los pacientes, así como la expansión del uso del dispositivo en áreas especializadas como la neurocirugía. Esto refleja una aceptación creciente, pero también destaca la importancia de la capacitación y la demostración práctica como herramientas claves para la adopción.

Los cambios en la estrategia de comercialización basados en el feedback recibido han llevado a una mayor visibilidad y expansión del uso del dispositivo, lo cual indica una adaptación proactiva de las tácticas de venta para satisfacer las necesidades del entorno de salud pública. Este enfoque dinámico y receptivo parece ser efectivo en mejorar la penetración de mercado del CoaguChek INRange en la C.C.S.S.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

El objetivo general por desarrollar en el presente trabajo investigativo consistió en diagnosticar el plan de marketing en la comercialización del equipo Coaguchek INRange en la C.C.S.S. Es necesario enfatizar que la información fue analizada bajo el enfoque mixto.

A continuación, se detallan las conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación abordan directamente los objetivos planteados y demuestran cómo el sistema Coaguchek INRange puede transformar el manejo de la anticoagulación en la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.):

Evaluación completa de necesidades y retos: la investigación destacó una comprensión detallada de las necesidades y de los desafíos enfrentados, tanto por los médicos, como por los pacientes en el contexto del monitoreo de INR. Se identificó que, debido a la falta de recursos y de capacitación adecuada, muchos pacientes experimentan dificultades significativas en el manejo óptimo de su condición. El sistema Coaguchek INRange ofrece una solución práctica a estos desafíos, proporcionando una herramienta que permite mediciones frecuentes y precisas del INR, lo cual es esencial para la adecuación del tratamiento y la prevención de eventos adversos. La capacidad del sistema para integrarse en la rutina diaria de los pacientes sin necesidad de visitas frecuentes al hospital fue una de las principales ventajas reconocidas por los usuarios.

Beneficios clínicos, operativos y de eficiencia: el estudio confirmó que el CoaguChek INRange aporta beneficios significativos en términos clínicos y operativos, lo cual mejora la eficiencia del tratamiento anticoagulante. Los profesionales de la salud valoraron, especialmente, la capacidad del dispositivo para proporcionar resultados inmediatos, lo que facilita decisiones clínicas rápidas y bien fundamentadas. Este aspecto es crucial para optimizar los recursos hospitalarios y garantizar una gestión más eficiente del tiempo, tanto de los pacientes, como del personal médico. Además, la reducción en la variabilidad de los resultados del INR contribuye a disminuir las complicaciones relacionadas con la anticoagulación, mejorando los resultados de salud a largo plazo.

Revisión de prácticas de venta y propuestas de mejora: la investigación evaluó las estrategias de comercialización actuales de Equitrón, identificando oportunidades para aumentar la adopción del CoaguChek INRange. Se observó que una comunicación más efectiva sobre los beneficios tangibles del dispositivo, acompañada de evidencia clínica y testimonios de usuarios satisfechos, podría incrementar significativamente su aceptación. La necesidad de estrategias de marketing que resalten la facilidad de uso del dispositivo y su impacto positivo en la calidad de vida de los pacientes fue también un hallazgo clave.

Estrategia de comercialización integrada: basándose en un análisis exhaustivo de las necesidades del mercado y los beneficios del producto, se desarrolló una propuesta de estrategia de comercialización integral. Esta estrategia se centra en educar y persuadir a los decisores claves y usuarios finales mediante la implementación de campañas de información que incluyan demostraciones

prácticas, talleres de capacitación y material educativo. Se sugiere un enfoque multifacético que combine la promoción en eventos médicos, presentaciones en hospitales y la distribución de materiales informativos que destaquen las ventajas clínicas y operativas del sistema Coaguchek INRange.

Estas conclusiones resaltan la importancia de una implementación estratégica del Coaguchek INRange al enfatizar la necesidad de un enfoque colaborativo y bien coordinado que incluya educación continua, apoyo operativo y comunicación efectiva para maximizar los beneficios del sistema de monitoreo INRange en la C.C.S.S. La adopción de las siguientes recomendaciones podría significar una mejora sustancial en la calidad de la atención médica y en la eficiencia del tratamiento anticoagulante. Dicha situación beneficiaría a una amplia gama de pacientes dentro del sistema de salud pública.

Recomendaciones

Para garantizar una implementación y adopción exitosa del sistema Coaguchek INRange en la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.), es esencial abordar varios aspectos claves que abarcan, desde la capacitación y la educación, hasta el soporte técnico y las mejoras en las estrategias de comunicación y comercialización. Las siguientes recomendaciones están diseñadas para maximizar la eficacia y eficiencia del sistema, asegurando que, tanto los profesionales de salud, como los pacientes logren un uso óptimo del dispositivo:

Desarrollo de programas de capacitación integral:

Implementar un programa de capacitación continua para todo el personal de salud involucrado en la gestión de pacientes anticoagulados, incluyendo médicos, enfermeras y técnicos. Este programa debería incluir entrenamientos regulares, talleres prácticos y seminarios web para asegurar que los profesionales estén bien informados sobre las características, el manejo y los beneficios del Coaguchek INRange.

Extender las sesiones de capacitación a los pacientes y sus familias para mejorar su comprensión y manejo del dispositivo, lo cual es importante para la autogestión efectiva de su condición médica.

Mejoras en la infraestructura tecnológica:

Actualizar y optimizar la infraestructura tecnológica de la C.C.S.S. para facilitar la integración del Coaguchek INRange. Esto incluye mejorar los sistemas de información para el manejo de datos de salud que permitan un seguimiento eficiente y en tiempo real de los resultados del INR.

Asegurar la compatibilidad del sistema Coaguchek INRange con la plataforma de registro médico electrónico de la C.C.S.S., lo cual permitirá un acceso fácil y rápido a la información del paciente por parte de los profesionales de salud.

Implementación de campañas de sensibilización y educación:

Desarrollar y desplegar campañas de sensibilización, tanto para profesionales de salud, como para pacientes, subrayando la importancia de la monitorización constante del INR y cómo el CoaguChek INRange facilita este proceso.

Utilizar múltiples plataformas, incluidas redes sociales, folletos informativos y medios de comunicación locales, para educar a la población sobre los beneficios de la autogestión y el empoderamiento del paciente.

Optimización de estrategias de comercialización:

Realizar análisis continuos de mercado para entender mejor las necesidades y expectativas de los usuarios finales y adaptar las estrategias de comercialización en consecuencia.

Destacar los beneficios económicos, clínicos y operativos del CoaguChek INRange a través de estudios de caso, testimonios y presentaciones en conferencias médicas para reforzar su valor y eficacia.

Establecimiento de un sistema de evaluación y retroalimentación:

Crear un sistema estructurado para recolectar, analizar y responder a la retroalimentación de los usuarios, permitiendo ajustes rápidos en la capacitación, soporte técnico y estrategias de implementación basadas en experiencias reales.

Analizar los datos de uso y satisfacción para identificar tendencias, resolver problemas y mejorar continuamente la experiencia del usuario.

Soporte técnico y logístico robusto:

Establecer un equipo de soporte técnico disponible 24/7 para resolver cualquier incidencia técnica o consulta que pueda surgir durante el uso del CoaguChek INRange.

Asegurar una logística eficiente que mantenga un suministro adecuado de tiras reactivas y otros consumibles necesarios para el funcionamiento ininterrumpido del dispositivo.

Promover colaboraciones estratégicas:

Buscar alianzas estratégicas con instituciones académicas y de investigación para continuar el desarrollo y mejora del CoaguChek INRange, adaptando el dispositivo a las necesidades específicas del contexto de salud de Costa Rica.

Realizar comunicación de marketing a través del desarrollo de mensajes de comunicación interna (C.C.S.S.) con base en videos, anuncios, testimoniales y guías de uso del equipo y del impacto positivo en la calidad de vida de los pacientes que lo están utilizando, así como la experiencia de los médicos.

Capítulo VI: Propuesta

Basado en los resultados de la presente investigación y a partir de las recomendaciones planteadas en el capítulo V, se presenta una propuesta de implementación, la cual busca subsanar las oportunidades y los hallazgos identificados.

Para este capítulo, se analizan la cantidad de monitoreo de los pacientes según su necesidad. En el caso de pacientes estables, se recomiendan dos mediciones semanales, mientras en el caso de pacientes con problemas severos, se debe realizar un monitoreo más constante 4 veces por semana.

Tabla 20

Monitoreo de los pacientes

	Paquete inicial por paciente	Plan de mantenimiento por 3 meses	Plan de mantenimiento por 6 meses
PX regular	Equipo más tiras de test	24 tiras de test	48 tiras de test
PX complicado	Equipo más tiras de test	48 tiras de test	96 Tiras de test

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Bajo esta dinámica, se debe identificar cuántos pacientes en estas dos condiciones tiene el hospital con el fin de cotizar, tanto los equipos, como las tiras de test.

En ese sentido, se analiza que es posible iniciar con 50 pacientes por tipo en cada hospital, el cual sería el consumo anual:

Tabla 21

Consumo anual

	Consumo anual por paciente	Detalle por 50 pacientes
PX regular	1 equipo y 96 tiras de test (4 frascos)	50 equipos y 4800 tiras de test (200 frascos)
PX con complicaciones	1 equipo y 192 tiras de test (8 frascos)	50 equipos y 9600 tiras de test (400 frascos)

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Bajo esta propuesta de tomar 100 pacientes en diferentes necesidades de consumo, se estaría haciendo referencia a un consumo anual por cada hospital central de 100 equipos y 600 frascos de tiras reactivas para el consumo de los pacientes.

Dicha situación justifica la rentabilidad del negocio si se lleva esta propuesta a otras áreas de salud importantes de provincia y a servicios como sala de operaciones neurocirugía y cirugía cardíaca. Por ende, es posible potencializar la oportunidad de negocio en pro de la mejora de la salud costarricense.

A esta propuesta, se le deben añadir talleres de capacitación de uso del equipo impartido por Equitrón con el fin de realizar un acompañamiento a los pacientes y a sus cuidadores, ya que muchos de estos pacientes son adultos mayores, como se detalla más adelante.

A su vez, se debe proporcionar material de apoyo como guías de uso, servicio técnico para el usuario y mantenimiento preventivo gratuito de los equipos para los usuarios.

Estrategia integral de comercialización para Coaguchek INRange en la C.C.S.S.

La implementación de una estrategia de comercialización efectiva para el sistema Coaguchek INRange en la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.) requiere una planificación detallada y estructurada. El siguiente cronograma delinearé las actividades claves distribuidas a lo largo del año con el propósito de maximizar la adopción y efectividad del dispositivo entre los pacientes anticoagulados.

Asimismo, se enfocará en educación, capacitación, promoción y soporte continuo, lo cual asegura que, tanto los profesionales de la salud, como los pacientes comprendan y utilicen el sistema de manera óptima. Este enfoque integrado busca no solo aumentar la penetración del producto en el mercado, sino también mejorar la calidad del tratamiento y la satisfacción del usuario final.

Objetivo estratégico

Ampliar la penetración de mercado y optimizar la utilización del sistema Coaguchek INRange dentro de la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S.), enfocándose en demostrar su valor clínico y económico, educar exhaustivamente a todos los usuarios potenciales y mejorar continuamente la experiencia del usuario para fomentar una adopción más amplia.

Análisis de mercado y posicionamiento estratégico

Investigación de mercado detallada

Realizar estudios periódicos para entender las necesidades dinámicas de los pacientes y proveedores dentro de la C.C.S.S., evaluando la eficacia del dispositivo en diferentes escenarios clínicos y operativos.

Identificar brechas en el conocimiento y la utilización del dispositivo para direccionar recursos educativos y de marketing.

Posicionamiento del producto

Posicionar el Coaguheck INRange como una solución líder en la gestión eficiente de la terapia anticoagulante, destacando su precisión, facilidad de uso y contribución a la reducción de complicaciones asociadas al tratamiento anticoagulante.

Programas educativos y de capacitación

Formación continua para profesionales de la salud:

Desarrollar un programa de certificación para médicos y enfermeras, que incluya formación teórica y práctica sobre el uso del Coaguheck INRange.

Ofrecer cursos de recertificación anual con actualizaciones sobre nuevas características y mejores prácticas en la monitorización anticoagulante.

Ilustración 6

Capacitación de médicos Hospital San Juan de Dios, San José



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Ilustración 7

Capacitación de médicos Hospital San Vicente de Paul, Heredia



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Educación y empoderamiento del paciente

Implementar talleres y seminarios en centros de salud y a través de plataformas digitales para educar a los pacientes sobre la importancia de la monitorización regular del INR y el uso correcto del Coaguchek INRange.

Desarrollar materiales educativos multilingües y accesibles, incluyendo aplicaciones móviles interactivas que guíen a los pacientes en el proceso de automonitoreo.

Ilustración 8

Charla a pacientes Hospital Max Terán Vals, Quepos



Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Campañas de marketing y promoción

Campañas de concientización

Lanzar campañas informativas en medios de comunicación nacionales y redes sociales para aumentar la conciencia sobre los riesgos de la anticoagulación inadecuada y cómo el CoaguChek INRange ayuda a mitigar estos riesgos.

Utilizar testimonios de pacientes y casos de éxito para crear historias resonantes que destaquen los beneficios del dispositivo.

Ilustración 9

Publicidad



Nota: Facebook Equitrón

Promociones y ofertas especiales

Introducir descuentos por volumen o promociones por tiempo limitado para facilitar la adopción inicial en nuevos centros de la C.C.S.S.

Ofrecer paquetes de inicio que incluyan capacitaciones gratuitas y un número inicial de tiras de prueba sin costo.

Ilustración 10

Publicidad



Nota: Facebook Equitrón

Alianzas estratégicas y relaciones públicas

Colaboraciones con instituciones educativas:

Formar alianzas con universidades y colegios de medicina para incluir el CoaguChek INRange en programas de formación y residencias médicas.

Colaborar en investigaciones que puedan publicarse en revistas médicas de prestigio, subrayando la eficacia del dispositivo.

Ilustración 11

Información charla CoaguChek Inrange. Automonitoreo del INR

CHARLA:
COAGUCHEK INRANGE
AUTOMONITOREO DEL
INR

Expositora: **LAURA LÓPEZ**
Sábado 31 de julio
3:00 p.m.

EQUITRON

Facebook LIVE

Nota: Facebook Equitrón

Participación en eventos claves

Tener presencia en conferencias y simposios nacionales e internacionales relacionados con la salud cardiovascular y la terapia anticoagulante para promover el dispositivo.

Organizar y patrocinar rondas de charlas y seminarios web con expertos en el tratamiento anticoagulante.

Soporte y servicio postventa**Soporte técnico proactivo:**

Establecer un equipo de soporte técnico especializado disponible 24/7 para resolver cualquier incidencia con el dispositivo.

Implementar un sistema de seguimiento para contactar a los usuarios periódicamente y ofrecer asistencia y recopilar feedback.

Ilustración 12

Flyer para pacientes



Nota: Facebook Equitrón

Evaluación continua y mejora del producto

Recoger y analizar continuamente el feedback de los usuarios para guiar el desarrollo futuro del producto y las actualizaciones.

Ajustar las estrategias de comercialización y soporte basadas en los datos de uso y satisfacción del cliente recogidos a través de encuestas y análisis de datos.

Esta estrategia comprensiva asegura que el CoaguChek INRange no solo se perciba como un dispositivo médico más, sino como una solución integral que mejora significativamente la calidad de vida de los pacientes y optimiza los recursos del sistema de salud de la C.C.S.S., fortaleciendo su posicionamiento como líder en la innovación en salud.

Cronograma de implementación de la estrategia de comercialización

Tabla 22

Cronograma de implementación

Actividad	Q1	Q2	Q3	Q4
	(Ene. – Mar.)	(Abr. – Jun.)	(Jul. – Sep.)	(Oct. – Dic.)
Investigación de mercado	✓			
Desarrollo de material educativo	✓	✓		
Formación de profesionales de la salud		✓	✓	✓
Talleres para pacientes			✓	✓
Lanzamiento de campañas de concienciación		✓	✓	
Promociones y ofertas especiales			✓	✓
Establecimiento de alianzas estratégicas	✓	✓		
Participación en eventos claves		✓	✓	
Implementación de soporte técnico 24/7	✓			
Evaluación continua y mejora del producto			✓	✓
Análisis de feedback y ajuste de estrategias				✓

Nota: Elaboración propia de la investigadora para efectos del presente trabajo investigativo

Detalles de las actividades

Investigación de mercado: comprensión de las necesidades específicas de la C.C.S.S. y sus pacientes para adaptar la estrategia de producto y marketing.

Desarrollo de material educativo: creación de materiales didácticos, manuales y aplicaciones móviles para la formación de usuarios y profesionales de la salud.

Formación de profesionales de la salud: programa de certificación y recertificación sobre el uso adecuado y ventajas del Coaguchek INRange.

Talleres para pacientes: organización de encuentros informativos y prácticos para enseñar a los pacientes el uso correcto del dispositivo.

Lanzamiento de campañas de concienciación: campañas en medios tradicionales y digitales para aumentar la visibilidad y los beneficios del Coaguchek INRange.

Promociones y ofertas especiales: introducción de incentivos para acelerar la adopción inicial y aumentar la penetración en el mercado.

Establecimiento de alianzas estratégicas: colaboración con entidades educativas y grupos de investigación para mejorar la credibilidad y el alcance educativo.

Participación en eventos claves: presencia en conferencias y simposios relevantes para promover activamente el Coaguchek INRange.

Implementación de soporte técnico 24/7: establecimiento de un servicio de soporte técnico accesible en cualquier momento para resolver dudas o problemas.

Evaluación continua y mejora del producto: revisión regular del feedback para ajustar el producto y las estrategias de comercialización basadas en las experiencias de los usuarios con una revisión de todas las actividades y resultados para planificar mejoras para el próximo año.

Este cronograma proporciona una estructura clara para la implementación de la estrategia, asegurando que todas las actividades se realicen de manera oportuna y eficaz para maximizar el impacto del Coaguchek INRange en la C.C.S.S.

Referencias bibliográficas

- Abregú, W. (2021). ¿Qué es la segmentación de mercado? Conoce a tus consumidores y satisfácelos. *Crehana*. https://www.crehana.com/cr/blog/negocios/que-es-segmentacion-mercado/?gclid=Cj0KCQiA09eQBhCxAARIsAAYRiymRXS3ey0USAhROA91YuY_-WzvrEt4UZqxZyb5sLy2kVBxMV7Zag8waAp7gEALw_wcB
- Academia Grandi (2021). Las 5 formas de vender por Internet más utilizadas por empresas. [Mensaje en un blog]. <https://academia.crandi.com/ventas-online/formas-de-vender-por-Internet/>
- Aguirre, HG. (2008). Sistema ISO 9000 o evaluación de la calidad de la atención médica. *Medigrafic*. 76(2): 187-196
- Alvarenga, X., Fernández Calderón, A., Fernández Monge, D. y Peña, J. (2018). *Política social inclusiva y servicios privados de salud en Costa Rica: encuentros, desencuentros y retos*. [Tesis de grado por Licenciatura en Ciencias Políticas]. Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. <http://repositorio.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/74768/SG%20Pol%C3%ADtica%20social%20inclusiva%20y%20servicios%20privados%20de%20salud%20en%20Costa%20Rica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, D., Guevara, A. y García, Y. (2018). Adherencia terapéutica en pacientes anticoagulados con prótesis valvular mecánica. *Revista Ciencias de la Salud*, 15(2), 38-51. <http://dx.doi.org/10.22463/17949831.1400>

Álvaro, I. (2018). Diseño, trazado, técnica de confección de accesorios de vestir según la ocasión social. (Trabajo final por Licenciatura en Educación). *ALICIA*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú.
https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2618/M025_46131234T.pdf?sequence=1/

Alwarebytes (2022). ¿Qué es el hackeo? <https://es.malwarebytes.com/hacker/>

Barragán, J. y Basemant, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *International Journal of Good Conscience*.15(1): 169-177. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)

Caja Costarricense de Seguro Social (s.f.). Código de Ética del Servidor del Seguro Social. San José, Costa Rica.

Cámara de Comercio de Costa Rica (2013). Canales de distribución en Costa Rica. http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/50_canalesdedistribucionencostaricavers.final_.pdf

Cervantes, A. y Simancas, Y. (2011). Suministros y distribución de equipos médicos quirúrgicos empresa Equip. Medics. SC S.A.S. Especialización Gerencia en Servicios de Salud. Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena, Colombia.
<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0063231.pdf>

Cohen, N., y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo.

Coll, F. (2020). Intercambio comercial. *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/intercambio-comercial.html>

Da Silva, D. (2021). 7 tipos de consumidores: cuáles son sus características, cómo se comportan dentro del mercado y cómo puedes atraerlos hacia tu negocio. *Zendesk*. [Mensaje en un blog]. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-consumidores/>

Deloitte (2019). Comercio electrónico.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/consumer-business/Comercio-Electronico.pdf>

Emprendomás (2021). 7 tipos de marca que puedes registrar para proteger tu negocio.
<https://emprendomas.com/7-tipos-de-marcas-que-puedes-registrar-para-protger-tu-negocio/>

Equitrón (Equipos Electrónicos Ltda.) (s.f.) Historia. <https://www.equitron.com/>

Escala Blog (2022). Marketing en salud: qué es, recomendaciones y estrategias para 2022. [Mensaje en un blog]. <https://escala.com/blog/marketing-en-salud>

Escobar, C. (2020). ¿Qué tipos de redes sociales existen? (Y cómo aprovecharlas para tu negocio). *SproutSocial*. <https://sproutsocial.com/es/insights/tipos-de-redes-sociales/>

Figueroa, O., Rosales, L. y Goyzueta, F. (2020). Plan de Marketing para la implementación de un marketplace de venta de equipos e instrumentos médicos en el canal digital. Trabajo de investigación para optar por la Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
[FigueroaOsmar Tesis maestria 2020.pdf \(up.edu.pe\)](#)

- Gairaud, J. (2022). La historia de los accesorios que usamos todos los días. Cultura Colectiva. <https://culturacolectiva.com/historia/historia-de-los-accesorios-que-usamos-todos-los-dias/>
- García, I. (2021). Investigación exploratoria, descriptiva, explicativa y correlacional. México: Universidad Autónoma del Estado de México http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108148/secme-1623_1.pdf;sequence=1
- García, M. (2020) Estudio de viabilidad de un proyecto ¿Cómo realizarlo? *Infinita Research*. <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-como-realizarlo/>
- García, M., Carretero, A., Amate, I. y Piedra, L. (2013). *Microeconomía básica*. Ed. Septem Ediciones. <https://ebookcentral.proquest.com>
- García, R. (2004). El Sistema Nacional de Salud en Costa Rica: Generalidades. Caja Costarricense de Seguro Social y Universidad de Costa Rica. <https://www.binasss.sa.cr/opac-ms/media/digitales/El%20Sistema%20nacional%20de%20salud%20en%20Costa%20Rica.%20Generalidades.pdf>
- Gerardidi, A. y Rivera, B. (2021). Estrategias de comercialización en la venta de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab. Perú S.A.C. Trabajo de Bachillerato en Administración. Universidad Continental, Huancayo, Perú. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9086/4/IV_FCE_315_TI_Gerardini_Rivera_2021.pdf

Guías Jurídicas (2018). Desarrollo Profesional.

https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAA AAAEAMtMSbF1jTAAASNjlyMLtbLUouLM_DxblwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoAkEriFTUAAAA=WKE

Guzmán, C. (2021). Estrategias para ser un buen emprendedor. PQS. <https://pqs.pe/tu-negocio/estrategias-para-ser-un-buen-emprendedor/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mac Graw Hill.

Hinojosa, C. (2005). Marketing médico. Revista de Facultad de Medicina Humana. 5(1), pp.37-40. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/rfmh_urp/v05_n1/a10.htm

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social. Networks: A New diffusion tool. Revista Reflexiones. 91(2): 121-128

Iglesias, J. (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. (Tesis Doctoral). Universidad Ramón Llull, Barcelona, España. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf

Inácio, C. (2018). 12 tipos de comercio electrónico. <https://claudioinacio.com/2018/07/18/tipos-de-comercio-electronico-modelos-negocios/>

ISOTools. (12 de noviembre, 2020). ¿Qué normas ISO afectan el sector de la salud? <https://www.isotools.org/2020/11/12/que-normas-iso-afectan-el-sector-de-la-salud/>

- Jiménez, M. (2012). Accesorios personales y otros recursos en las exposiciones científicas orales. MEDISAN. 16(12). <http://scielo.sld.cu/pdf/san/v16n12/san201612.pdf>
- Kotler, P., & Armstrnog, G. (2013). *Parimet e Marketingut. Botimi*. <https://www.shtepiaelibrit.com/store/en/economy-business/3788-parimet-e-marketingut-philip-kotler-gary-armstrong.html>
- Marker, G. (2020). ¿Qué es Intranet? Definición y uso. Tecnología+Informática. <https://www.tecnologia-informatica.com/que-es-una-intranet/>
- Martínez, N. (2014). Situación y evolución del mercado de la moda: Análisis de la percepción del consumidor de E-fashion. (Tesis de grado en Marketing e Investigación de mercados). Universidad de León, España. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf
- Mesquita, R. (2018). ¿Qué es marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. [Mensaje en un blog]. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miranda, G. (2015). Reseña histórica de la Caja Costarricense de Seguro Social. El Espíritu del 48. <https://elespiritudel48.org/resena-historica-de-la-caja-costarricense-de-seguro-social/>
- Monroy, A. (2017). Mercadeo en servicios de salud. Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá, Colombia). <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1348/mercadeo%20en%20servicios%20de%20salud.pdf?sequence=1>

Moreno, O. (2018). Qué es el desarrollo profesional y cómo te ayuda. [Mensaje en un blog].

<http://oscarmoreno.com/desarrollo-profesional/>

Neilson, J. (2009). Competencia imperfecta y poder de mercado. Editorial El Cid.

<http://decon.edu.uy/~mito/oligopolio.pdf>

Organización Mundial de la Salud (2021). Servicios sanitarios de salud.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/quality-health-services>

Organización Panamericana de la Salud (2004). Perfil del sistema de servicios de salud de

Costa Rica. Ministerio de Salud. San José, Costa Rica.

<https://www.bvs.sa.cr/php/situacion/perfil.pdf>

Pedrosa, S. (2015). Oferta. *Economipedia.com*.

<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Peiro, A. (2015). Demanda. *Economipedia.com*.

<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Pérez, A. (2021). Estudio de viabilidad de un proyecto: estructura e importancia. OBS

Business School. [https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-estructura-e-](https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-estructura-e-importancia#:~:text=El%20estudio%20de%20viabilidad%20de,elemento%20inherent)

[proyecto-estructura-e-](https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-estructura-e-importancia#:~:text=El%20estudio%20de%20viabilidad%20de,elemento%20inherent)

[importancia#:~:text=El%20estudio%20de%20viabilidad%20de,elemento%20inherent](https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-estructura-e-importancia#:~:text=El%20estudio%20de%20viabilidad%20de,elemento%20inherent)

[e%20a%20todos%20ellos.&text=Este%20an%C3%A1lisis%20permitir%C3%A1%20](https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-estructura-e-importancia#:~:text=El%20estudio%20de%20viabilidad%20de,elemento%20inherent)

[obtener%20conocimiento,que%20se%20esperan%20de%20%C3%A9l.](https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-de-viabilidad-de-un-proyecto-estructura-e-importancia#:~:text=El%20estudio%20de%20viabilidad%20de,elemento%20inherent)

Qualtrics (2022). Análisis de competencia. [https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-](https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/)

[experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/](https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/)

Quiroa, M. (2021). Mercado. *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Quiroa, M. (2020). Tipos de mercado. *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>

Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Argentina.

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing. (3° Edición). Madrid: ESIC Editorial

Rivera, T. (2016). Recomendaciones para la adquisición de equipo médico en el sistema nacional de salud. Tesis para obtener el título de Ingeniería Eléctrica Electrónica. Universidad Nacional Autónoma de México.
<http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/10531/Tesis%20.pdf?sequence=1>

Roldán, P. (2016). Competencia imperfecta. *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/competencia-imperfecta.html>

Romero, J (2017). Nuevas tendencias en reclutamiento y selección de personas.
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/3973/1/TFG%20Romero%20Delgado%20Jorge%20Juan.pdf> pág. 5,10 Consulta 27 enero 2019

Rus, E. (2020). Viabilidad. *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html>

- Sáenz, M., Acosta, M., Muiser, J. y Bermúdez, J. (2011). Sistema de salud de Costa Rica. Salud Pública de México. Vol.53: pp.156-167. <https://www.scielosp.org/pdf/spm/2011.v53suppl2/s156-s167/es>
- Sáenz, M. F. (2012). La prescripción del cobro de las cuotas obrero-patronales. (Tesis de grado, Universidad de Costa Rica). San José, Costa Rica.
- Sánchez, J. (2017). Necesidad (marketing). Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>
- Sandoval, E. y Mariscal, E. (2011). La competencia económica. Comisión Federal de Competencia. México. http://www.coparmex.org.mx/upload/bibvirtualdocs/6_entorno_octubre_08.pdf
- Santos, E. (2001). Las marcas en la historia. <https://mercado.com.ar/management-marketing/las-marcas-en-la-historia-2/>
- Schmidt, I. (2019). Sujetos y fuentes de información. España: EUNED. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1204/sujetos.html>
- Sevilla, MA. (2018). Resumen sobre el Internet. Universidad de Guadalajara: Biblioteca UDGVirtual. <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf>
- Ukaj, F. (2016). The Role and Importance of Brand in the Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises in Kosovo. Research Gate. <https://www.researchgate.net/publication/>

309958417_The_Role_and_Importance_of_Brand_in_the_Marketing_of_Small_and
_Medium- Sized_Enterprises_in_Kosovo

Universidad de Colima (2020). Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta.
<https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>

Vásquez, I. (2017). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes
exportadoras costarricenses. *TEC Empresarial*. 13(1): 19-34).
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v13n1/1659-3359-tec-13-01-19.pdf>

WSC (2020). La importancia del análisis de competencia. [https://wsiconecta.com/la-
importancia-del-analisis-de-competencia/](https://wsiconecta.com/la-importancia-del-analisis-de-competencia/)

Westreicher, G. (2020). Extranet. *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/extranet.html>

Westreicher, G. (2019). Estructura del mercado. *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/estructura-del-mercado.html>

Williams, D. (2017). The Art and science of building great brands: 6 Tips from the trenches.
Chamaleon Collective. [https://chameleoncollective.com/art-science-building-brand-
strategy/](https://chameleoncollective.com/art-science-building-brand-strategy/)

ANEXOS

Anexo 1

Saludos cordiales, mi nombre es **Laura López Solano**. Estoy realizando la tesis titulada: **“Estrategia de comercialización del sistema de monitoreo descentralizado CoaguChek INRange vendidos por la empresa Equitron, en el Sector Público Costarricense de la C.C.S.S. durante el año 2024”** para optar al grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas en la Universidad Central. Con tal finalidad, le agradezco responder a las siguientes preguntas, las cuales son de uso confidencial y anónimo para la presente investigación.

Cuestionario para médicos sobre el uso del sistema CoaguChek INRange en pacientes

I. Información general del médico:

a. Edad:

21-25 26-30 31-39 40-49 50-59 +59

b. Género:

hombre mujer

c. Especialidad médica: _____

d. Años de experiencia en la práctica médica:

menos de 1 1-2 3-5 6-8 9-10 +10

II. Experiencia con Coaguchek INRange

a. ¿Desde cuándo utiliza el sistema Coaguchek INRange para monitorear el INR de sus pacientes?

i. Menos de 6 meses

ii. 6 meses a 1 año

iii. Más de 1 año

b. ¿Cómo se enteró del sistema Coaguchek INRange?

i. Conferencia médica

ii. Publicaciones o investigaciones

iii. Recomendación de colegas

iv. Otro (especifique) _____

III. Evaluación del sistema

a. ¿Cómo calificaría la precisión de los resultados del Coaguchek INRange comparado con otros métodos de monitoreo de INR?

i. Mucho más preciso

ii. Ligeramente más preciso

iii. Similar

iv. Menos preciso

b. ¿Qué impacto ha tenido el uso del Coaguchek INRange en la eficiencia de manejo de sus pacientes anticoagulados?

- i.** () Mejora significativa
- ii.** () Mejora moderada
- iii.** () Sin cambio
- iv.** () Peor que antes

IV. Facilidad de Uso y Formación

a. ¿Cómo evalúa la facilidad de uso del Coaguchek INRange para usted y su personal?

- i.** () Muy fácil
- ii.** () Fácil
- iii.** () Algo difícil
- iv.** () Muy difícil

b. ¿Se proporcionó formación adecuada sobre cómo usar el Coaguchek INRange?

- i.** () Sí, adecuada
- ii.** () Suficiente, pero podría mejorar
- iii.** () Insuficiente
- iv.** () No se proporcionó formación

V. Impacto clínico

a. ¿Ha observado una mejora en los resultados clínicos de los pacientes debido al uso frecuente del Coaguchek INRange?

- i.** () Mejora significativa
- ii.** () Alguna mejora

iii. () No se observaron cambios

iv. () Resultados clínicos empeorados

VI. Comentarios sobre el sistema

a. ¿Cuáles son los principales beneficios que ha observado con el uso del Coaguchek INRange?

b. ¿Cuáles limitaciones o desafíos ha enfrentado al utilizar este sistema en su práctica?

VII. Sugerencias para mejoras

a. ¿Cuáles mejoras sugeriría para el sistema Coaguchek INRange para facilitar su uso en la práctica médica?

Este cuestionario está diseñado para entender cómo los médicos utilizan el Coaguchek INRange en la práctica clínica, evaluar su efectividad, precisión y usabilidad, y recoger sugerencias de mejoras basadas en la experiencia médica directa.

Anexo 2**Cuestionario para pacientes sobre el uso del sistema CoaguChek INRange**

Saludos cordiales, mi nombre es **Laura López Solano**. Estoy realizando la tesis titulada: **“Estrategia de comercialización del sistema de monitoreo descentralizado CoaguChek INRange vendidos por la empresa Equitron, en el Sector Público Costarricense de la C.C.S.S. durante el año 2024”** para optar al grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas en la Universidad Central. Con tal finalidad, le agradezco responder a las siguientes preguntas, las cuales son de uso confidencial y anónimo para la presente investigación.

I. Información general del paciente:**a. Edad:**

21-25 26-30 31-39 40-49 50-59 +59

b. Género:

i. hombre

ii. mujer

c. ¿Cuánto tiempo lleva usando el sistema CoaguChek INRange?

i. Menos de 6 meses

ii. Entre 6 meses y 1 año

iii. Más de 1 año

II. Experiencia con el sistema

a. ¿Recibió entrenamiento sobre cómo usar el Coaguchek INRange de parte de la C.C.S.S.?

- i. Sí
- ii. No
- iii. No recuerdo

b. ¿Cómo calificaría la facilidad de uso del Coaguchek INRange?

- i. Muy fácil de usar
- ii. Fácil de usar
- iii. Difícil de usar
- iv. Muy difícil de usar

III. Monitoreo y control

a. ¿Con cuánta frecuencia utiliza el Coaguchek INRange para monitorizar su INR?

- i. Diariamente
- ii. Semanalmente
- iii. Mensualmente
- iv. Otro (especifique) _____

b. ¿Ha encontrado problemas técnicos con el dispositivo?

- i. Sí (especifique) _____
- ii. No

IV. Impacto en el manejo de su condición

a. ¿Siente que el uso del Coaguchek INRange ha mejorado el manejo de su condición médica?

- i. Sí, considerablemente
- ii. Sí, algo
- iii. No ha habido cambio
- iv. No, ha empeorado mi manejo

V. Apoyo y comunicación

a. ¿Cuán satisfecho está con el soporte ofrecido por la C.C.S.S. para el uso del Coaguchek INRange?

- i. Muy satisfecho
- ii. Satisfecho
- iii. Insatisfecho
- iv. Muy insatisfecho

b. Cuando tiene un resultado de INR fuera de su rango terapéutico, ¿es fácil comunicarse con un profesional médico?

- i. Sí
- ii. No
- iii. A veces

VI. Experiencia general y mejoras

a. En general, ¿está satisfecho con el Coaguchek INRange como herramienta para controlar su tratamiento anticoagulante?

i. Muy satisfecho

ii. Satisfecho

iii. Insatisfecho

iv. Muy insatisfecho

b. ¿Cuáles mejoras sugeriría para el sistema Coaguchek INRange?

Anexo 3

Entrevista para el personal administrativo de la C.C.S.S. encargado de las compras

Saludos cordiales, mi nombre es **Laura López Solano**. Estoy realizando la tesis titulada: “**Estrategia de comercialización del sistema de monitoreo descentralizado CoaguChek INRange vendidos por la empresa Equitron, en el Sector Público Costarricense de la C.C.S.S. durante el año 2024**” para optar al grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas en la Universidad Central. Con tal finalidad, le agradezco responder a las siguientes preguntas, las cuales son de uso confidencial y anónimo para la presente investigación.

I. Variables claves:

a. Edad:

21-25 26-30 31-39 40-49 50-59 +59

b. Género:

hombre mujer

c. Especialidad médica: _____

d. Años de experiencia en la práctica médica:

i. menos de 1 1-2 3-5 6-8 9-10 +10

e. Proceso de compra (definición conceptual: procedimientos y criterios utilizados para adquirir dispositivos médicos).

f. Experiencia con tecnologías médicas (definición conceptual: interacciones previas y actuales con tecnologías médicas, incluyendo adquisición y uso).

- g.** Percepción del valor (definición conceptual: evaluación del costo-beneficio y retorno de inversión de dispositivos médicos).

II. Preguntas:

- a.** Introducción a su rol y experiencia. *Variable: Experiencia con tecnologías médicas*
 - i.** ¿Cuál es su experiencia con la adquisición de tecnologías médicas en la C.C.S.S., incluyendo el CoaguChek INRange?
- b.** Evaluación del proceso de compra. *Variable: Proceso de compra*
 - i.** ¿Puede describir el proceso que siguen para evaluar y adquirir un nuevo dispositivo médico como el CoaguChek INRange?
- c.** Desafíos en la adopción de tecnología. *Variable: Experiencia con tecnologías médicas*
 - i.** ¿Cuáles desafíos específicos han enfrentado al implementar dispositivos como el CoaguChek INRange en la C.C.S.S.?
- d.** Evaluación de valor y retorno de inversión: *Variable: Percepción del valor*
 - i.** ¿Cómo evalúan el impacto y el retorno de inversión de tecnologías como el CoaguChek INRange en el tratamiento de pacientes?

Anexo 4

Entrevista para el personal de ventas de Equitrón

Saludos cordiales, mi nombre es **Laura López Solano**. Estoy realizando la tesis titulada: “**Estrategia de comercialización del sistema de monitoreo descentralizado CoaguChek INRange vendidos por la empresa Equitron, en el Sector Público Costarricense de la C.C.S.S. durante el año 2024**” para optar al grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas en la Universidad Central. Con tal finalidad, le agradezco responder a las siguientes preguntas, las cuales son de uso confidencial y anónimo para la presente investigación.

I. Datos del personal de ventas:

1. Edad:

21-25 26-30 31-39 40-49 50-59 +59

2. Género:

hombre mujer

3. Años de experiencia en ventas:

menos de 1 1-2 3-5 6-8 9-10 +10

II. Variables claves:

1. Estrategias de venta (definición conceptual: métodos y técnicas empleados para la comercialización de dispositivos médicos).

2. Feedback del cliente (definición conceptual: opiniones y sugerencias recibidas de clientes sobre los productos).

3. Adaptación de estrategias (definición conceptual: ajustes en las estrategias de venta basados en el feedback y las condiciones del mercado).

III. Preguntas:

1. Introducción a su rol y estrategias de venta. *Variable: Estrategias de venta*
 - a. ¿Cuál ha sido su enfoque principal al vender el Coaguchek INRange a entidades públicas como la C.C.S.S.?
2. Efectividad de las estrategias de venta. *Variable: Estrategias de venta*
 - a. ¿Cuáles tácticas de venta han resultado más efectivas para promover el Coaguchek INRange en la C.C.S.S.?
3. Recepción del producto y feedback. *Variable: Feedback del cliente*
 - a. ¿Qué tipo de feedback han recibido de los profesionales de la salud en la C.C.S.S. respecto al Coaguchek INRange?
4. Adaptaciones basadas en el feedback. *Variable: Adaptación de estrategias*
 - a. Basándose en el feedback recibido, ¿han realizado cambios en su estrategia de comercialización del Coaguchek INRange?

Anexo 5

El equipo Coaguchek INRange pertenece a la línea de pruebas POCT, Point of Care.

Definición

La Sociedad Española de Bioquímica Clínica y Patología Molecular define a las pruebas “Point of Care” (POCT) como las pruebas en el lugar de asistencia al paciente pueden definirse como aquellas magnitudes biológicas que se determinan fuera del laboratorio, en un entorno próximo al lugar de asistencia al paciente y que son realizadas de forma manual, automática o semiautomática por personal ajeno al mismo.

Este tipo de metodología es ampliamente difundida a nivel mundial, existiendo un interés por parte de organizaciones, como International Organization Standardization (ISO), Clinical and Laboratory Standards Institute (CLSI) y Joint Commission on the Accreditation of Healthcare Organizations (JCAHO) para establecer lineamientos respecto de los protocolos que comprobar la fiabilidad del método con procedimientos de aseguramiento y vigilancia de la calidad de los procesos en las etapas preanalítica, analítica y pos-analítica. En ese sentido, se toman en cuenta las múltiples variables que repercutirán en un resultado confiable y partiendo de la premisa de que los métodos POCT deben tener el mismo nivel de calidad que las realizadas en el laboratorio central.

El mayor reto consiste en lograr una adecuada supervisión de los encargados de los análisis clínicos cuando este tipo de métodos serán procesados en diversos servicios de la atención hospitalaria y por personal ajeno al laboratorio clínico. La supervisión del laboratorio necesariamente debe incluir participación y definición de responsabilidades durante la implementación y seguimiento de estas pruebas.

Más detalle

En Costa Rica, por legislación nacional, se ha establecido un colegio profesional denominado COLEGIO DE MICROBIÓLOGOS Y QUÍMICOS CLÍNICOS DE COSTA RICA que regula la actividad profesional en el área de la Microbiología y Química Clínica por medio de la Ley 771 del año 1949.

La Ley General de la Salud establece que la salud es un bien de interés público y, por tanto, regulada por el Estado estableciendo las diferentes profesiones 15 relacionadas con la salud humana y definiendo que, para bancos de sangre, laboratorios clínicos y biológicos “deberán funcionar bajo la regencia de un profesional, incorporado al Colegio de Microbiólogos y Químicos Clínicos” (Ley General de Salud, 1973 p. 46). En su artículo 83 y en esta misma ley, en el artículo 84, se establece que, para inscribir alguno de tales establecimientos, se necesita el aval del colegio profesional de microbiólogos. A la fecha, en sus estatutos, el Colegio de Microbiólogos y Químicos Clínicos se ha referido en forma escueta en aras de regular la aplicación de pruebas tipo POCT dentro del sistema de atención a la salud en nuestro país.