



Recomendaciones estratégicas de negocios para el comercio de dispositivos médicos en Costa Rica durante el segundo semestre de 2022

Tony Medina González¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT)
2022

Resumen

La comercialización de los dispositivos médicos en Costa Rica vino a revolucionar el mercado de la medicina en el país, no solo por el impacto económico de las grandes transnacionales sino, también, por grandes ventajas a la salud que proporcionan estos productos; es, por esta razón, que a la largo de la investigación se aborda gran cantidad de recomendaciones para tener una visibilidad clara de las estrategias y herramientas que se pueden accionar para la venta exitosa de estos dispositivos en el país.

El problema que se propone en la investigación es: ¿Cuáles pueden ser las recomendaciones estratégicas de negocios para el eficiente comercio de dispositivos médicos en Costa Rica durante el segundo semestre del 2022? La metodología utilizada en la investigación es de tipo descriptiva con enfoque cuantitativo. De igual forma, el instrumento de investigación utilizado consiste en un cuestionario con la técnica de recolección de datos de la encuesta, la cual fue aplicada a 64 personas en total, mayores de edad, que residen en la provincia de San José y que trabajan activamente en empresas de producción, venta y/o comercialización de dispositivos médicos en Costa Rica.

Los resultados, a raíz de la investigación, demuestran que el enfoque estratégico de las empresas que comercializan dispositivos médicos en Costa Rica deben estar enfocados

Tony Medina González, Bachiller en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia. Optando por la Licenciatura en Administración de Negocios en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Correo electrónico: tmedinag820@ulacit.ed.cr

en tres vías esenciales que se mencionarán a continuación; primeramente, el conocimiento de mercado que les va a dar las principales rutas para atacar a la competencia y cómo potencializar las fortalezas de cada uno de sus productos; segundo, las expectativas medidas y a corto plazo para ir dándole un control y seguimiento a la venta en donde se noten los avances de forma constante y, por último, capacitaciones a la fuerza de ventas en donde se formen los conocimientos básicos para poder tomar acciones concretas ante una estrategia de ventas más planificada. Con estas recomendaciones se logrará una eficiencia y eficacia en la comercialización de los dispositivos médicos en Costa Rica para el segundo semestre del 2022.

Palabras clave: dispositivos, estrategias, comercialización, médicos, crecimiento.

Abstract

The commercialization of medical devices in Costa Rica came to revolutionize the medical market in the country, not only for the economic impact of large transnationals but also for great health advantages provided by these products, it is for this reason that throughout the research a large number of recommendations are addressed to have a clear visibility of the strategies and tools that can be activated for the successful sale of these devices in the country.

The problem proposed in the research is what can be the strategic business recommendations for the efficient trade of medical devices in Costa Rica during the second half of 2022? The methodology used in the research is descriptive with a quantitative approach. Similarly, the research instrument used consists of a questionnaire with the data collection technique of the survey, which was applied to 64 people in total, of legal age, who reside in the province of San José and who actively work in companies of production, sale and / or commercialization of medical devices in Costa Rica.

The results of the research show that the strategic approach of companies that market medical devices in Costa Rica must be focused on 3 essential ways that we will mention below, first of all the market knowledge that will give them the main routes of where to attack the competition and how to potentiate the strengths of each of their products, second the measured and short-term expectations to give control and monitoring to the sale where the advances are noticed constantly and finally training the sales force where the basic knowledge is formed to be able to take concrete actions before a more planned sales strategy. These recommendations will achieve efficiency and effectiveness in the commercialization of medical devices in Costa Rica by the second half of 2022.

Key words: Devices, strategies, marketing, medical, growth.

Introducción

Durante los últimos años, el comercio de los dispositivos médicos en Costa Rica ha venido en constante crecimiento, no solamente por el gran aumento de los servicios en salud que presta el país sino, también, porque las grandes compañías fabricantes de estos productos escogen a Costa Rica para colocar sus plantas de producción, lo cual convierte a este territorio en uno de los principales exportadores de dispositivos médicos del mundo. Según los datos de casa presidencial, Costa Rica, actualmente, es el segundo país de América Latina en exportación de dispositivos médicos controlando el 24 % del mercado regional, solo superado por México. Estos números toman más relevancia al detallar que el equipo médico y de precisión representa, por tercer año consecutivo, la principal exportación del país, el cual tuvo un crecimiento a doble dígito (+23 %), significando así el 36 % de las exportaciones del país (PROCOMER, 2022).

Este crecimiento de la industria ha logrado ser una actividad económica importante para el país, esto por los altos niveles de exportación e importación de materia prima que genera el negocio y, adicionalmente, se ha vuelto un importante productor de empleo para la población costarricense que cada vez busca especializarse más en este tipo de actividad, así lo da a conocer el Instituto Tecnológico de Costa Rica que, en respuesta a la demanda, ha creado la Maestría de Ingeniería en dispositivos médicos, la cual es la única en Latinoamérica.

Es, por esta razón, que la justificación de este proyecto es dar una visión holística del negocio de los dispositivos médicos para tener una visibilidad clara de las principales estrategias, herramientas y recomendaciones que se pueden accionar en el mercado para la venta exitosa de estos productos, lo cual es ya, en estos momentos, un mercado bastante productivo en el comercio interno de Costa Rica donde, si bien es cierto la demanda es amplia, siempre existen algunas empresas que sacan ventaja en varios puntos, desde ventajas competitivas de productos específicos hasta ventajas en temas de precio que, cuando se habla del mercado público, este punto va a tener bastante importancia.

Este estudio será de gran importancia y ayudará a todas aquellas empresas que quisieran hacer crecer su negocio de dispositivos médicos o para los pequeños emprendimientos que se vienen iniciando en la industria de productos médicos y que desean llegar a posicionar su marca o producto dentro del mercado costarricense, además, funcionará de guía para aquellas personas quienes quieran informarse más del tema, ya sea para un trabajo en general o un estudio de mercado.

El principal beneficio de este trabajo recae en poder brindarles recomendaciones estratégicas que pueden influir en el consumidor para optar o no por la compra de un producto o servicio.

Un aporte importante que contiene es cómo poder potencializar la marca o producto para la venta de estos mediante técnicas que generen una propuesta de valor que sea atractiva para el consumidor final y que, por ende, traiga rentabilidad y crecimiento a los negocios.

Por otro lado, el problema planteado para esta investigación se basa en poder dar eficiencia, eficacia y rentabilidad a los negocios que participan en este mercado, para lo cual se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles pueden ser las recomendaciones estratégicas de negocios para el eficiente comercio de dispositivos médicos en Costa Rica durante el segundo semestre del 2022?

Ya conociendo, y teniendo claro el problema la investigación, el objetivo general está alineado a poder analizar aquellas recomendaciones estratégicas de negocio idóneas para el comercio de dispositivos médicos en Costa Rica durante el segundo semestre del 2022.

Alineados a este objetivo, y para poder controlar el paso de la investigación, se plantearon tres objetivos específicos: identificar los factores claves de éxito necesarios desde la perspectiva comercio que permitan el crecimiento de los negocios de dispositivos médicos en Costa Rica; determinar las expectativas que las empresas de dispositivos médicos tienen para el crecimiento de los negocios en el segundo semestre del 2022 y sugerir las recomendaciones estratégicas de negocios que permitan el comercio eficiente de dispositivos médicos en Costa Rica en el corto plazo.

Seguidamente, por medio de una revisión bibliográfica, se revisarán los conceptos específicos que apoyarán la investigación y las recomendaciones estratégicas de los negocios para el comercio de dispositivos médicos en Costa Rica para el segundo semestre del 2022.

Revisión Bibliográfica

El mercado de la salud en Costa Rica se ve potencializado, desde ya hace varios años, gracias a la excelente educación que se refleja en la gran cantidad de profesionales que se gradúan, año tras año, en el país, de 700 a 800 médicos se gradúan por año producto de las 8 a 9 escuelas de medicina en el medio costarricense (MZ, Pérez 2021). Este fenómeno abonado a que la cantidad de plazas de empleo en el mercado médico privado y público es limitada, provoca que muchos de estos graduados vean la necesidad

de tener que incursionar en el comercio de servicios médicos por medio de la colocación de consultorios pequeños.

El aumento de la oferta, en estos servicios, hace que las personas busquen los mejores precios a la hora de adquirirlos, por ende, los profesionales buscan proveedores que den un buen trato comercial en la negociación de los dispositivos médicos que son necesarios para la atención de los pacientes, con esto buscan reducir costos y poder dar una oferta atractiva al público. Adicionalmente, a nivel regional, existen brechas importantes en la regulación de los dispositivos médicos, pues, en un gran número de países de la región, no están regulados en absoluto.

Hasta hace unos años, la mayoría de los dispositivos médicos podía ser reutilizados. Su diseño, forma y tamaño, así como también los materiales utilizados en su fabricación, permitían una limpieza y esterilización relativamente sencillas. Sin embargo, la conciencia general acerca del riesgo de transmisión de enfermedades a través de la sangre y fluidos contaminados llevó a desarrollar dispositivos de uso único (Padrón, 2020), adicionalmente, esta variante hizo que el precio de los productos tuviera alzas importantes. Estas dos exigencias, y la gran cantidad de competidores, hacen que las empresas que comercializan dispositivos médicos tengan que recurrir a estrategias de ventas avanzadas con el fin de poder seguir comercializando sus productos en un mercado de mares que están muy distantes de ser azules.

Un concepto importante en la estrategia de ventas que se ha venido manejando desde el 2002, y que se aplica en la mayoría de los negocios actualmente, es el neuromarketing, el cual es un campo interdisciplinario que combina elementos de la neurociencia y psicología con teorías propias del comportamiento de consumidor a fin de explicar qué mueve al consumidor a realizar su decisión de compra final (Cenizo, 2022). En un principio surgió como parte de la neuroeconomía, de ahí que se considere un campo situado entre las neurociencias y la economía, cuyo objetivo es explicar el proceso de la toma de decisiones mediante el desarrollo de modelos y sistemas neuronales. A partir de esta metodología, se podrían encontrar propuestas de valor que produzcan un diferencial entre una marca y otra, con el fin de agilizar el proceso en la toma de la decisión del cliente y que hagan que el negocio se vea distinto frente al mercado que

tiene productos similares, pero que, tal vez, por la cadena de distribución que manejan o por el tipo de fabricante de donde se origina el producto, sea de un costo menor y esto provoque que se estén perdiendo ventas frente a un competidor.

La premisa que se maneja en el campo médico, para la lógica del posicionamiento de una marca en equipos biotecnológicos, es que este no ocurre simplemente por la fidelidad que muestran los clientes al producto, como pasa en el consumo masivo de bienes y servicios; en este sector se trata de garantizar, más que una fidelidad, es la garantía de una vida, por lo que la confianza en el producto o en el servicio se gestiona y se gana de manera diferente: al crear vínculos de credibilidad con los stakeholders y ponderar su relevancia en el mercado. La confianza en el caso del posicionamiento de equipos médicos aparece vinculada, íntegramente, entre la realidad y la percepción del producto por los usuarios en sus distintos nichos (Guerra, 2021).

Esto indica que mucha de la fidelidad del cliente con la empresa está determinada por la calidad del servicio que recibe, aún más que por los factores del producto. Es, por esta razón, que para los negocios es fundamental contar con capital humano capacitado y amplia disposición de dar un servicio al cliente de primera calidad; hace algún tiempo se creía que lo más importante que una empresa debía poseer era su capital financiero, pero se ha logrado constatar que la compañía logra su productividad gracias al capital humano, gracias a una buena comunicación, incentivos, promociones y calidad de vida (Leitón, 2019).

Incluso el objetivo de la gestión del capital humano incluye el desarrollo de procedimiento que afiancen y definan las estructuras de la empresa de manera eficiente, así como el firme establecimiento de mecanismos que contribuyan al logro de los objetivos de la empresa; para lograr lo anterior, se debe disponer de técnicas dirigidas hacia la planeación, la organización, la dirección y el control, como cualquier proceso administrativo, pero con enfoque en el personal (Vera y Blanco, 2019).

Las estrategias de marketing, al interior de la empresa, deben estar orientadas a la motivación del empleado y al bienestar de este con fines de entregar más que una transacción comercial, una oferta de valor al cliente externo. Para llevar esta estrategia a cabo, es necesario promocionar una compañía con objetivos claros, dirigentes

reconocidos y una estructura administrativa identificable, que le permita al empleado sentirse parte de la organización; además, se sustenta en que todas las actividades encauzadas a la fidelización del empleado y satisfacción de sus necesidades repercuten en el cumplimiento de las metas organizacionales, para ello es indispensable reclutar y capacitar a individuos con habilidades para ofrecer un servicio de atención al cliente óptimo, debido a que solo se puede ofrecer excelente servicio cuando se está preparado para suministrarlo (Payares, Parra, Navarro y Naranjo. 2020).

Ahora bien, desde inicios del 2020 que la pandemia del COVID-19 impactó la economía mundial, surgieron nuevos escenarios para Costa Rica y, en general, para toda América Latina; el sector de dispositivos médicos ha sido fundamental para enfrentar la pandemia, analizar su funcionamiento y sus características, esto es de sumo interés para el diseño de políticas que apoyen el desarrollo sostenible y la diversificación productiva en la región.

La industria de dispositivos médicos abarca un amplio universo de productos con diferentes complejidades tecnológicas y riesgos para las personas (desde vendas y agujas hasta prótesis o equipos para resonancia magnética, por ejemplo) y puede considerarse estratégica para América Latina y el Caribe, tanto por las capacidades tecnológicas, empresariales y las habilidades que requiere, como por lo que significa desde el punto de vista del desarrollo y la fortaleza de los sistemas de salud de los países.

En este contexto, América Latina y el Caribe ha logrado un buen posicionamiento exportador en dispositivos médicos (que representó el 7,8 % de las exportaciones mundiales entre el 2014 y el 2018), pero esta posición no obedece a una especialización extendida, sino que se explica por las exportaciones de muy pocos países: México y Costa Rica en primer y segundo lugar, respectivamente, seguidos de la República Dominicana y Brasil (CEPAL. 2020), esta fortaleza hace de Costa Rica un país lleno de oportunidades para explotar la producción y venta de productos médicos bajo estrategias de volumen, tanto a nivel público en la CCSS, así como en el mercado privado que, como se vio, es amplio y ostentoso.

Los números indican que el mercado de Costa Rica es bastante próspero para la venta de los dispositivos médicos y todas las empresas tienen una parte de ese mercado con el cual subsisten y ganan dinero, pero también contribuyen con la reactivación económica del país que después del golpe socioeconómico, a causa de la pandemia por el COVID-19, tiene mucho por recuperar.

La reactivación económica de un país tiene que ver con la dinámica interna de su economía y sus respectivas relaciones; es un proceso mediante el cual la economía presenta un crecimiento positivo con mejoras que se pueden ver reflejadas, por ejemplo, en mayor empleo para la comunidad, es, por ello, que es necesario que se realice un trabajo en conjunto entre el estado y el sector privado para preparar las personas con buena educación, dotar a la economía con buena infraestructura, buenas instituciones que hagan posible el intercambio, estabilidad macroeconómica, entre otros, para que, por medio de un trabajo en conjunto, se constituyan sistemas que ayuden a crear sectores productivos innovadores y, por ende, competitivos (ICAP. 2021).

Para Morales (2021), la reactivación económica es un proceso en que la economía, tras una paralización, comienza a reactivarse como, en este caso, con planes comerciales robustos enfocados a la comunidad por medio de empresas del sector salud y de las instituciones del estado para capitalizar gran cantidad de acuerdos que sean beneficiosos para el negocio, no solamente para aumentar las ventas sino, también, en la contratación de mano de obra calificada.

A continuación, se presentará la metodología de la investigación para analizar el mercado de los dispositivos médicos en Costa Rica.

Metodología

La metodología de este trabajo será mediante una investigación de tipo descriptiva, con ella se trata de definir las características y estrategias comerciales que tiene que

aplicar una empresa de dispositivos médicos para poder influir o cambiar la decisión de compra de un potencial cliente. “La investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio” (Guevara, 2020, p. 2), por lo que se aplicarán instrumentos que ayuden a conocer mejor la realidad del entorno.

Refiriéndose al enfoque, este será de tipo cuantitativo, es decir, se recolectarán datos que muestren el conocimiento del medio y las estrategias de ventas de las personas relacionadas con estas empresas. El enfoque cuantitativo divide los datos que son interpretados a la luz de la demostración de las hipótesis y el marco teórico que sustentan la investigación, describen y explican los fenómenos (Palmieri, 2020). Lo cual es, de esta manera, un enfoque claro de las métricas necesarias para poder trazar estrategias basadas en resultados.

Además, la población será de tipo finita y está compuesta por el conjunto de todas las empresas que comercializan productos médicos en Costa Rica que, según la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, “el país es sede de 92 empresas que manufacturan y comercializan dispositivos médicos, generando más de 4000 empleos de calidad a los costarricenses” (PROCOMER, 2019, p. 1-4); estas empresas son las principales fuentes de empleo en muchos de los parques industriales de la provincia de Alajuela y San José.

Con respecto a la muestra, esta representa una parte específica de la población; para finalidad de esta investigación se seleccionó un muestreo no probabilístico de conveniencia, el cual, de acuerdo con Hernández (2019): “En los métodos no probabilísticos se seleccionan cuidadosamente a los sujetos de la población utilizando criterios específicos, buscando hasta donde sea posible representatividad” (p. 2). El tamaño de la muestra, para este caso, será de 64 personas, mayores de edad y que su trabajo tenga relación directa con la manufactura o comercialización de dispositivos médicos en Costa Rica.

Para la recolección de la información que se necesita para el análisis se utilizará como instrumento un cuestionario, el cual está formado por un total de 12 preguntas; la técnica de recolección de datos utilizada para este caso es la encuesta, esto al tener la investigación un enfoque cuantitativo.

En nuestro camino de indagación de una determinada realidad empírica, recurrimos a la técnica de encuesta cuando buscamos conocer una población a través de información estandarizada sobre cada uno de sus miembros. Esto se lleva a cabo a partir de la aplicación del cuestionario: un conjunto de preguntas que se presentan también estandarizadas, y que son leídas de manera textual, siguiendo siempre el mismo orden para todos/as los/as encuestados/as. Estandarizar las respuestas facilita el análisis, asegurando así la comparabilidad de las respuestas. (Katz, 2019, p. 8)

En el próximo apartado se realizará el análisis conforme con los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos.

Análisis de Resultados

Para el caso de los análisis de resultados, se tomará la información obtenida en la investigación, además se realizarán ilustraciones de tipo gráficas de los aspectos más destacables para cada uno de los objetivos planteados en esta investigación. La técnica de la encuesta se aplicó a 64 personas, mayores de edad, que residen en la provincia de San José y que trabajan activamente en empresas de producción, venta y/o comercialización de dispositivos médicos en Costa Rica.

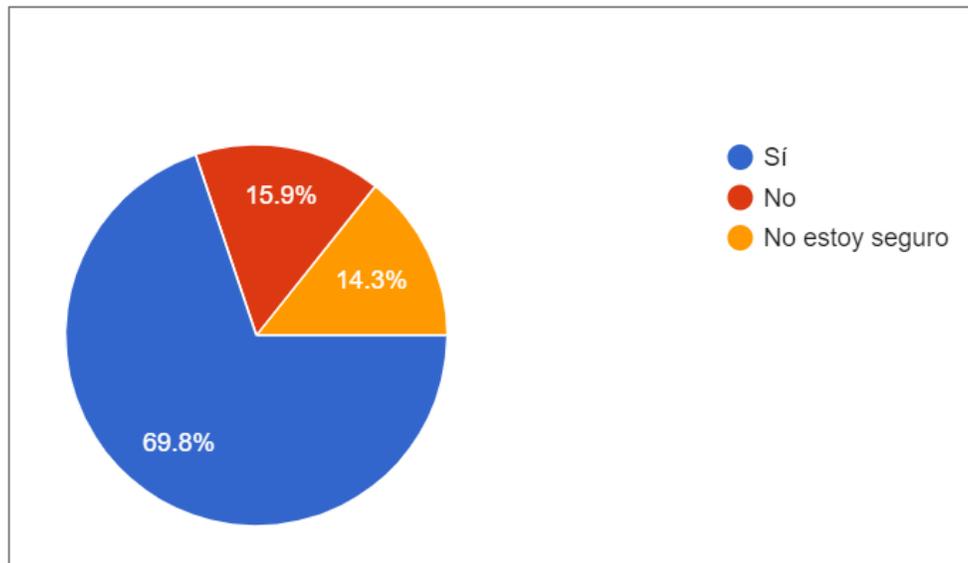
En el primer objetivo de esta investigación que hace referencia a *identificar los factores claves de éxito necesarios desde la perspectiva comercio que permitan el crecimiento de los negocios de dispositivos médicos en Costa Rica* se señalan aspectos

de índole imprescindibles de conocer para poder llevar a cabo una buena estrategia de negocio, los cuales se explican a continuación.

En la Figura 1 se expone el conocimiento que tienen los colaboradores de las empresas que trabajan en Costa Rica con dispositivos médicos, lo cual deja en evidencia que, si bien es cierto gran parte de la muestra, 69.8 %, tiene conocimiento de las principales empresas, hay una cantidad significativa, en un 15.9 %, que no tiene idea del tema y otra parte, el 14.3 %, no está segura de tener la cognición del tema. Esto hace pensar que si un 30.2 % de las personas no conocen algo tan esencial como los principales actores de la industria, muy posiblemente tampoco tengan las herramientas ni las ideas necesarias de cómo poder establecer estrategias que las hagan ganar mercado.

Figura 1

Conocimiento de mercado actual



Seguidamente, otro dato importante por resaltar es que al centrarse en la encuesta con las respuestas que fueron afirmativas para la primera pregunta, en donde se sabe que gran parte de la muestra tiene conocimiento de los principales actores de la industria, se pregunta de dónde se obtuvo ese conocimiento para, precisamente, saber

si la información que se tiene viene de datos verídicos y confiables. La Figura 2 muestra que el 56.5 % de ese conocimiento viene del Internet y redes sociales como primera fuente; segundo lugar de ferias de empleo con un 19.6 % y en tercer lugar de las noticias con un porcentaje del 4.3 %; el otro 19.6 % restante se distribuye entre entorno laboral, experiencias y colegas de la industria.

Figura 2

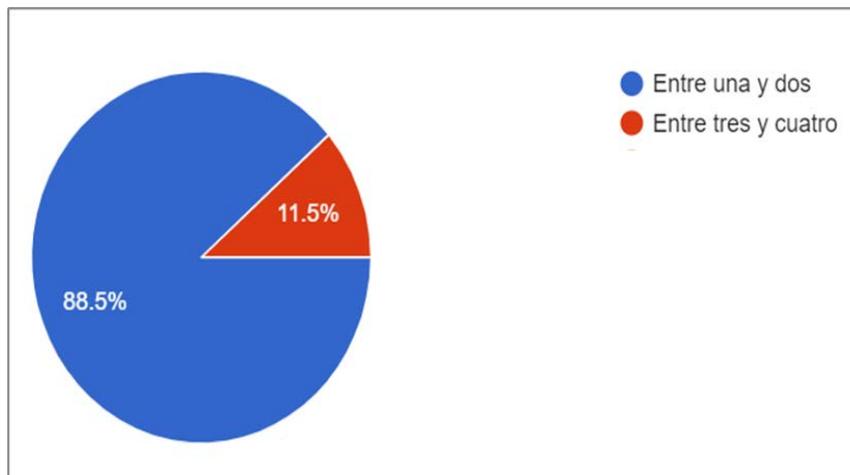
Fuentes de información



En la Figura 3 se observa que de la muestra de la encuesta muy pocas personas, 11.5 %, sí han tenido la oportunidad de tener experiencia laboral en más de tres empresas de dispositivos médicos y otro porcentaje bastante mayor de 88,5 % solo han trabajado en una o dos compañías. Este dato es muy relevante porque hace ver la poca experiencia y escaso conocimiento que puede tener la población de las formas de trabajar que tienen las empresas que, a la larga, pueden ser competencia directa y que teniendo más conocimiento de causa de cómo y cuáles son las estrategias que utiliza el competidor, se podrán crear estrategias que sean útiles a la hora de salir a la calle a buscar aumento de las ventas.

Figura 3

Experiencias laborales en la industria de los dispositivos médicos

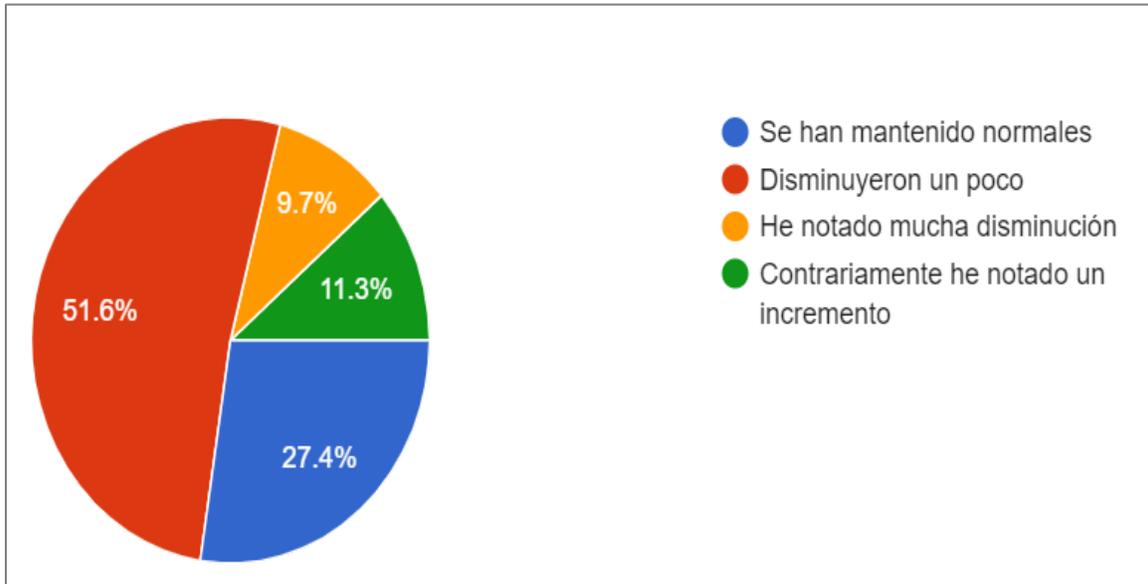


Por otro lado, el segundo objetivo de esta investigación se enfoca en *determinar las expectativas que las empresas de dispositivos médicos tienen para el crecimiento de los negocios en el segundo semestre del 2022*, logrando, de esta manera, ilustrar los principales datos relacionados con la reactivación económica de las empresas después de la pandemia por el COVID-19 y que aún no se tiene una recuperación certera de esta dado que países de Asia y otras partes de Europa, e incluso Latinoamérica, aún tienen medias de restricción dada la enfermedad.

En la Figura 4 se observa cómo ha sido el comportamiento de las ventas en las empresas que comercializan dispositivos médicos en Costa Rica a raíz de la pandemia, se muestra una disminución importante del 51.6 %, este es un monto importante del total de las ventas y que en un 27.4 % se han mantenido, es decir, el crecimiento en 2 años de pandemia ha sido muy poco o casi nulo, lo cual ha provocado que la economía se vea bastante impactada a pesar de que algunos productos puntuales incrementaron ventas, como es el caso de los cubrebocas o alcohol en gel, esto no alcanzó para tapan el vacío que dejaron el resto de los productos o dispositivos que tuvieron una caída importante de venta.

Figura 4

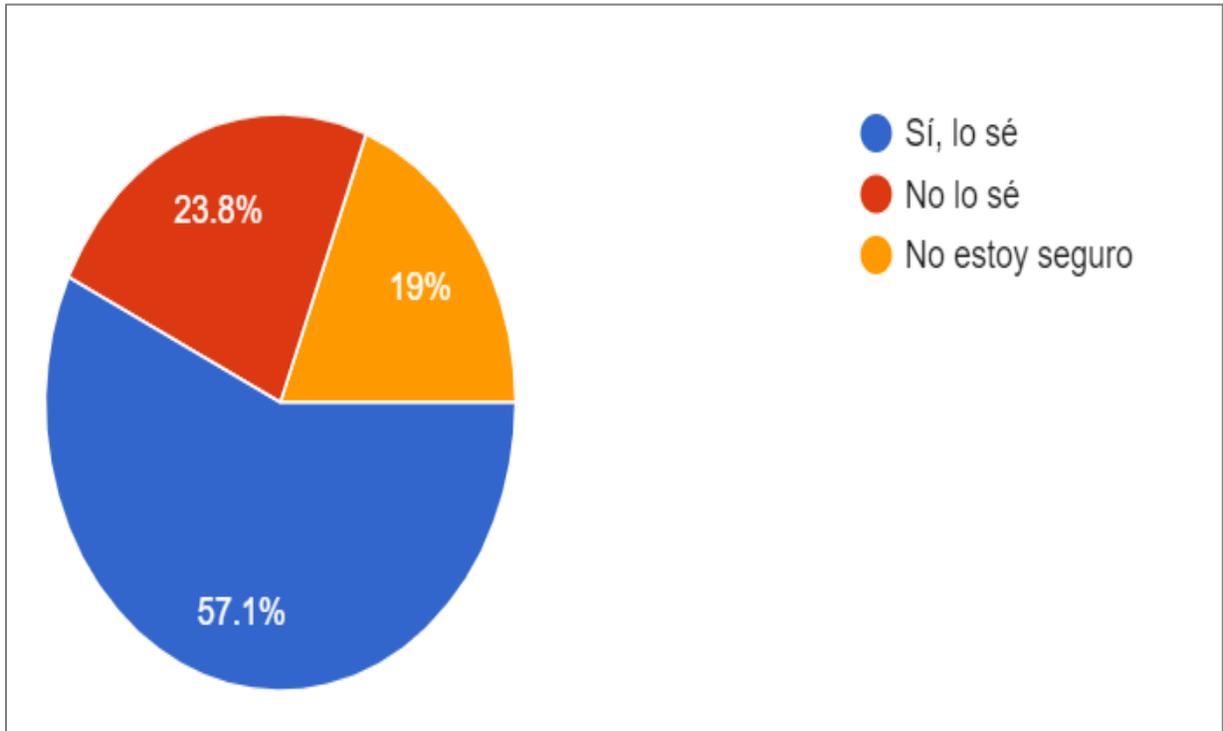
Caída de las ventas a raíz del COVID-19



Dada la gravedad de los datos anteriores, es importante saber también si las personas conocían las metas de las ventas de las empresas en las que trabaja; la importancia de este dato radica en que si se está consciente en la disminución o aumento de las ventas; es importante tener también el entendimiento de si esa variante va a perjudicar o a beneficiar la meta de ventas, pero, para ello, se necesita primero conocer el dato de cuánto es lo que se necesita para llegar al número mensual. En la Figura 5 se puede ver que un 57.1 % conoce el dato, hay una parte importante de la población que no es conocedora de la meta, en donde un 23.8 % no lo sabe del todo y un 19 % no está seguro; esta variante hace que al no conocer bien el principal objetivo de ventas no se sepa cuál es la línea correcta para llegar hasta este.

Figura 5

Conocimiento del objetivo financiero para el 2022

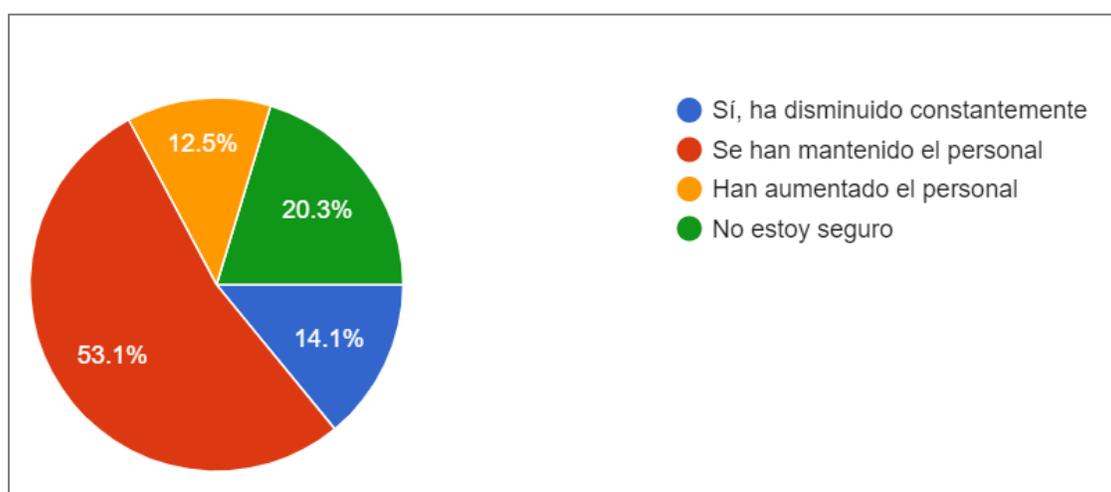


Asimismo, se sabe que una de las partes más importantes y fundamentales de una empresa, para el cumplimiento de sus expectativas, es la continuidad de sus colaboradores, ya que los objetivos dependen, en gran parte, del rendimiento que estos tengan durante el desarrollo del negocio, es decir, que como parte de las metas de la compañía o empresa tiene que estar la retención del talento para poder ejecutar las acciones que la van a llevar al cumplimiento de las metas trazadas. Como se muestra en la Figura 6, el personal se ha mantenido según el 53.1 % de las personas encuestas y apenas un 14.1 % considera que el personal ha disminuido constantemente; cabe recalcar que una de las variantes importantes que pudieron provocar esa disminución de los colaboradores ha sido la disminución en ventas producto de la pandemia por COVID-19.

Algo interesante que se observa en la figura es que el 12.5 % considera que contrariamente la persona ha aumentado y esto puede deberse a que, en departamentos en donde antes se rotaba personal a raíz de la pandemia, se dejó de hacer por temas de higiene y restricciones, lo cual ha provocado que las empresas se vieran en la obligación de contratar más personal, pero no porque haya aumentado el trabajo, sino porque se hizo una redistribución de las labores que ya se realizaban anteriormente.

Figura 6

Rotación de personal a causa de las ventas



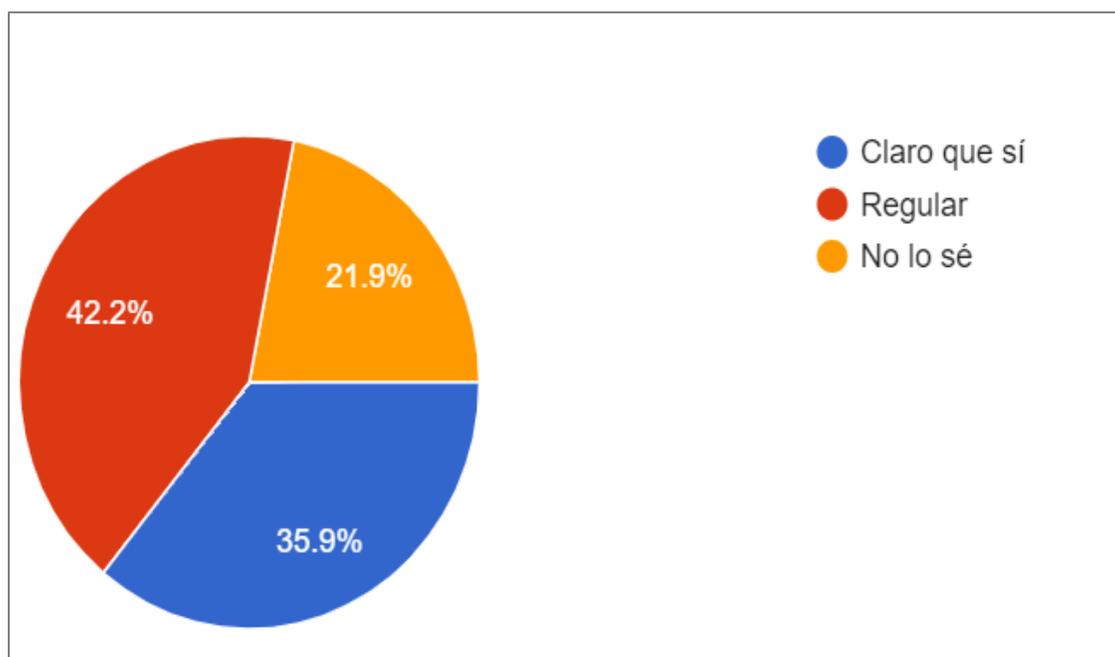
Por último, el tercer objetivo de esta investigación trata de orientar acerca de las principales acciones que se podrían realizar para el aumento eficiente y eficaz de las ventas, logrando *sugerir las recomendaciones estratégicas de negocios que permitan el comercio eficiente de dispositivos médicos en Costa Rica en el corto plazo.*

De esta manera, poder establecer pautas importantes que permitan a los encargados de los departamentos comerciales ser más eficientes y eficaces en el uso de los recursos para el cumplimiento de las metas planteadas. En la Figura 7 se observa qué tanto saben los colaboradores del ciclo de una venta, lo cual es un conocimiento fundamental antes de trazar una estrategia y en donde se muestra una falencia bastante

importante, ya que solo el 35.9 % de las personas saben cuáles son las etapas correctas para una venta, este es un porcentaje bastante bajo que hace pensar que antes de poder hacer un plan robusto para el aumento de la facturación mensual primero se debe pensar en la capacitación que necesita el personal antes de poder llevar las acciones a un nivel más alto como lo es el establecer una estrategia con planes de acción y controles más estructurados, en donde se requieran otro tipo de conocimientos que aún no están claros en la población que se requiere para la ejecución del plan.

Figura 7

Conocimiento de los colaboradores en el ciclo de una venta



Alineado a los resultados anteriores, y conscientes del grado de entendimiento que tienen acerca del tema, se les encuestó a las personas si creían que las capacitaciones eran necesarias para el aumento de las ventas en sus empresas y en donde, claramente, el gráfico de la Figura 8 muestra que el 79.7 % de la población indica que la formación es indispensable para el aumento de las ventas y que se debe especificar que no se trata de una capacitación solamente técnica sino, también, una

educación integral en donde se consolide el conocimiento del producto, así como del discernimiento necesario de técnicas en ventas que permita un cierre óptimo de todo el ciclo de esta.

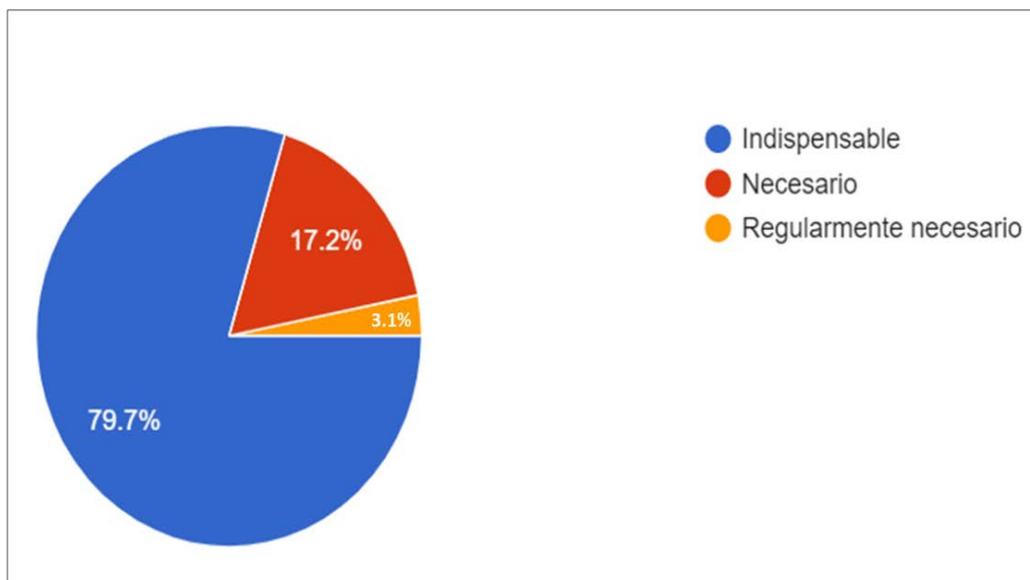
Según dice Hernández (2021):

Hoy en día la administración de ventas facilita los procesos de seguimiento, generación y oportunidades de negocio, además de que permite mantener actualizados a los consumidores de productos y servicios. Por lo anterior las organizaciones deben presentar estrategias integradas para obtener mejores resultados. (p. 1-3)

Por esta razón, se debe pensar en las ventas desde la captación del cliente y hasta cuándo se realiza el pago del producto o servicio.

Figura 8

Capacitaciones para el aumento de las ventas



Por último, es de fundamental que se tenga conocimiento de los tiempos en que tarda las empresas en cerrar una venta, esto permitirá poder llevar un control adecuado de los eventos en una cronología que sea prudente y alineada a los procesos de la empresa, es decir, que marque la pauta de las acciones que se deben llevar a cabo en los tiempos correctos, es conveniente aclarar que no todos los tiempos son los mismos para todas las empresas, ya que esto va a depender de qué tan formal sea el proceso de venta y qué tan rápido sea el procedimiento de cobro del producto o servicio. En la Figura 9 se muestra que solamente el 42.2 % de las ventas de las empresas de dispositivos médicos se realizan en periodos cortos, por el contrario, el 21.9 % en periodos largos de tiempo.

Figura 9

Conocimiento actual del tiempo para el cierre de una venta



En el siguiente apartado de la investigación, se presentarán las conclusiones y recomendaciones que hacen referencia al problema inicialmente planteado acerca de las recomendaciones estratégicas para la comercialización de dispositivos médicos en Costa Rica.

Conclusiones y Recomendaciones

Ahora que se ha visto todo lo anterior, se puede deducir que las estrategias de una empresa que comercializa dispositivos médicos tienen que estar alineadas con los procesos internos que hacen que la venta de estos productos sean todo un éxito y que ha llevado, a la economía del país, a crecer tan exponencialmente, como se explicó anteriormente.

Es, por ello, por lo que en cuanto al primer objetivo se puede confirmar que el conocimiento del mercado, tanto de los colaboradores como de las áreas afín a la empresa, es vital para el buen planeamiento de las acciones por tomar en la estrategia de negocios, en donde se tenga una visibilidad amplia de las competencias directas, pero también de las indirectas y que con ese conocimiento se tracen líneas de ventas que vayan enfocadas al crecimiento del negocio, pero, también, a poder disminuir las ventajas competitivas de los otros actores del mercado; es de suma importancia saber cuáles son las fortalezas pero, también, las debilidades en el mercado que están participando para, con ello, potencializar los procesos que hagan ver y atender esas oportunidades de una manera más ágil y rápida. Además, se debe tomar en cuenta de dónde viene la información que se va a procesar y analizar, ya que la asertividad de las decisiones en la empresa va a depender de la veracidad de esos datos.

Para el segundo objetivo, se identificaron ciertos factores que influyen de gran manera, dentro de ellos está la recuperación económica que viene dada la pandemia por el COVID-19 y que, aunque se trata de recuperar los montos perdidos durante los tiempos de restricción, es bien sabido que dichas pérdidas deben ser asumidas por las empresas y que esas disminuciones van a impactar directamente el negocio de forma que el crecimiento no puede ser determinado de la misma forma como si no hubiera habido pandemia, es decir, se debe ser medido dado que la reactivación apenas se viene dando después de 2 años de confinamiento mundial. Por lo que la recomendación, en este punto, es elaborar estrategias de negocio en donde seamos mesuradamente conservadores para cumplir expectativas de una manera constante a través del tiempo y no colocar metas inalcanzables que, a la larga, desmotivan a los colaboradores y en sí se traen abajo toda la organización. Además, es muy importante

darle a conocer esas metas a corto plazo a todos los colaboradores para que tengan noción de donde deben llegar y todos juntos luchar por el objetivo.

El tercer objetivo sugiere recomendaciones de educación para darle formación en ventas a todos los colaboradores que, a la larga, son los responsables de la atención al cliente, donde los conocimientos son básicos de este ciclo esenciales para poder establecer estrategias más complejas que den los resultados esperados para el crecimiento del negocio.

Finalmente, se les recomienda a las empresas que comercializan dispositivos médicos en Costa Rica tener agresividad comercial, integridad en los procesos y empatía por cliente que debe ser la principal prioridad en el proceso.

Referencias

- Alberth, P. (2020). *Guía para la elaboración de la tesis, enfoque cuantitativo*. (Versión. 01).
- Cenizo, C. (2022). *Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos*. Icono 14, 20(1). Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>
- CEPAL. (2020). *Inversión extranjera directa en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas. (pág. 15-18).
- Guevara, A. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación acción)*.
- Hernández, C. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. (pág. 1,2,3,4).
- Hernández, S. y Duana, D. (2021). *Organización de la fuerza de ventas* (pág. 1-3).
- ICAP. (2021). *Costa Rica busca reactivar su economía, en tiempos de COVID-19: el caso de la empresa de implementos médicos Edwards Lifesciences*. (pág. 186-193).

Instituto Tecnológico de Costa Rica. (2022). *Costa Rica, Maestría ingeniería en dispositivos médicos*. Recuperado de <https://www.tec.ac.cr/programas-academicos/maestria-ingenieria-dispositivos-medicos>

Katz, M. & Abiuso, F. (2019). *Técnica de encuesta: Características y aplicaciones* (pág. 8).

Leitón, P. y Leiva, J.C. (2019). *Costa Rica, desafíos para América Latina en materia de capital humano y plataformas tecnológicas para implementar una política de clústeres: Costa Rica como caso de estudio*. Instituto Tecnológico de Costa Rica. (pág. 104, 105).

Padrón, Y., Martell, C. y Forrellat, M. (2020). *Reusó seguro y consciente de dispositivos médicos de un solo uso: un tema polémico*. Habana Cuba. Instituto de Hematología e inmunología.

Payares, K., Parra, M., Navarro, E. y Naranjo, O. (2020). *Colombia. Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de barranquilla*. (pág. 124).

Presidencia de la República de Costa Rica, PROCOMER. (2022). *Costa Rica, segundo País en América Latina en exportaciones de dispositivos médicos*. Recuperado de <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2021/03/costa-rica-segundo-pais-en-america-latina-en-exportaciones-de-dispositivos-medicos/#:~:text=Costa%20Rica%20suma%20m%C3%A1s%20de,2020%2C%2038.248%20puestos%20de%20trabajo.>

PROCOMER. (2019). *Manufactura de equipo médico de Costa Rica se abre paso en mercados internacionales*. (pág. 3,4).

Silva, H., Ziritt, G. y Moreno, Z. (2021). *Estrategias de triangulación del marketing para el posicionamiento de innovación tecnológica en equipos médicos colombianos*.

Zeledón, P.M. (2018). A propósito de los numerosos estudiantes que se gradúan de médicos todos los años en nuestro territorio nacional. *Rev Med Cos Cen*. 2018; 84(625):5-6.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a: colaboradores de empresas relacionadas con el comercio de los dispositivos médicos en Costa Rica.

Objetivo general del estudio: analizar aquellas recomendaciones estratégicas de negocio idóneas para el comercio de dispositivos médicos en Costa Rica durante el segundo semestre del 2022.

Tema de la investigación: recomendaciones estratégicas de negocios para el comercio de los dispositivos médicos en Costa Rica durante el segundo semestre de 2022.

Encabezado-presentación de la encuesta: la siguiente encuesta busca analizar el conocimiento comercial y/o de ventas de los colaboradores de las principales empresas de dispositivos médicos en Costa Rica, con el fin de poder hacer recomendaciones y planificar estrategias para mejorar su colocación en el mercado actual.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: identificar los factores claves de éxito necesarios desde la perspectiva comercio que permitan el crecimiento de los negocios de dispositivos médicos en Costa Rica.

1. ¿Conoce usted las principales empresas de dispositivos médicos en Costa Rica?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. No estoy seguro

2. Si su respuesta anterior fue afirmativa, por favor seleccione el medio por el cual conoce dicha información.

- a. Internet y redes sociales
- b. Noticias
- c. Ferias de empleo
- d. Otro (por favor especifique):_____

3. ¿De cuántas empresas que comercializan dispositivos médicos ha formado parte?

- a. Entre una y dos
- b. Entre tres y cuatro
- c. Más de cuatro

4. ¿Sabe usted cuál es el valor del mercado de dispositivos médicos actualmente en Costa Rica?

- a. Sí
- b. No

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: determinar las expectativas que las empresas de dispositivos médicos tienen para el crecimiento de los negocios en el segundo semestre del 2022.

5. ¿Ha notado una disminución de las ventas en la empresa donde labora a raíz de la pandemia por el COVID-19?

- a. Se han mantenido normales
- b. Disminuyeron un poco
- c. He notado mucha disminución
- d. Contrariamente he notado un incremento

6. ¿Sabe usted cuál es la meta de ventas para el 2022 de la empresa en donde actualmente labora?

- a. Sí, lo sé
- b. No lo sé
- c. No estoy seguro

7. ¿Ha tenido movimiento de personal constante la empresa en donde labora a causa de las ventas, ya sea por aumento o por disminución?

- a. Sí, ha disminuido constantemente
- b. Se han mantenido el personal
- c. Han aumentado el personal
- d. No estoy seguro

8. Según su criterio, ¿cómo considera que la empresa en donde labora cerrará las ventas en este 2022?

- a. Sobrepasando la meta
- b. Cumpliendo la meta
- c. Por debajo de la meta

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: sugerir las recomendaciones estratégicas de negocios que permitan el comercio eficiente de dispositivos médicos en Costa Rica en el corto plazo.

9. Del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta, ¿qué tanto considera usted que sabe de estrategia de negocios en dispositivos médicos?

1 2 3 4 5

10. ¿Conoce usted cuáles son las etapas de una venta?

- a. Claro que sí
- b. Regular
- c. No lo sé

11. ¿Piensa usted que las capacitaciones son necesarias para aumentar la venta de los dispositivos médicos?

- a. Indispensable
- b. Necesario
- c. Regularmente necesario
- d. No es necesario

12. ¿En la empresa para la que labora, realizan ventas a corto plazo o, por el contrario, tardan mucho tiempo en cerrarlas?

- a. Las ventas se realizan en periodos cortos
- b. Las ventas se realizan en periodos muy largos
- c. No contamos con plazos definidos

Perfil del encuestado

1- Seleccione su nivel de escolaridad

- a. Primaria completa
- b. Secundaria completa
- c. Universidad complete

2- Seleccione su rango de edad

- d. 18 – 30 años
- e. 31 – 40 años
- f. 41 – 50 años
- g. Mayor de 50 años

3- Indique su identidad de género

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. No binario
- d. Otro, especifique _____.

Ocupación actual _____

Puesto actual _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2. Resultados de la Encuesta

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: identificar los factores claves de éxito necesarios desde la perspectiva comercio que permitan el crecimiento de los negocios de dispositivos médicos en Costa Rica.

Figura 1

Conocimiento de mercado actual

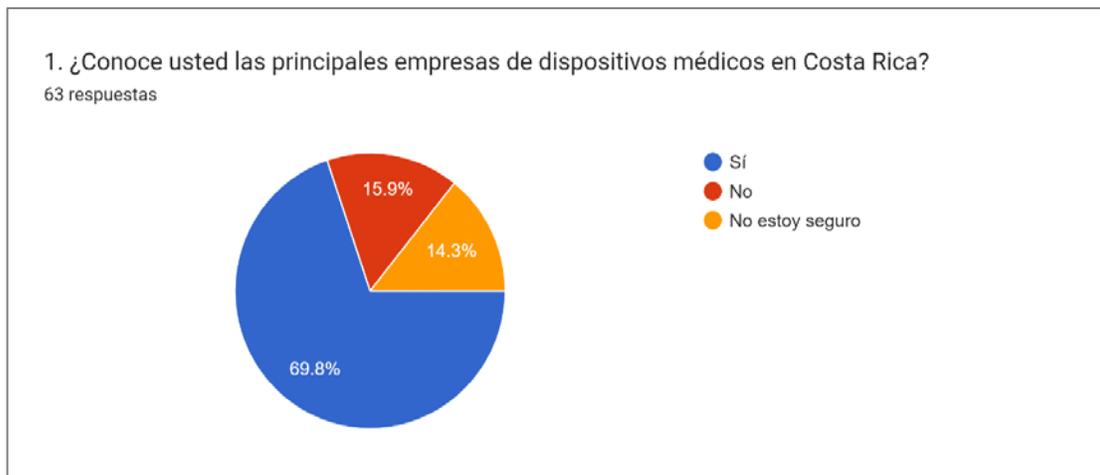


Figura 2

Fuentes de información

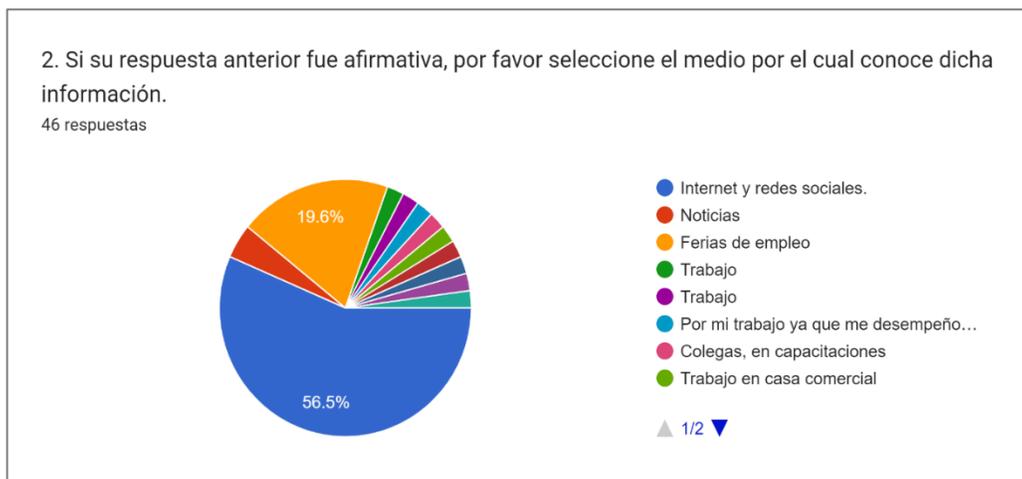


Figura 3

Experiencias laborales en la industria de los dispositivos médicos

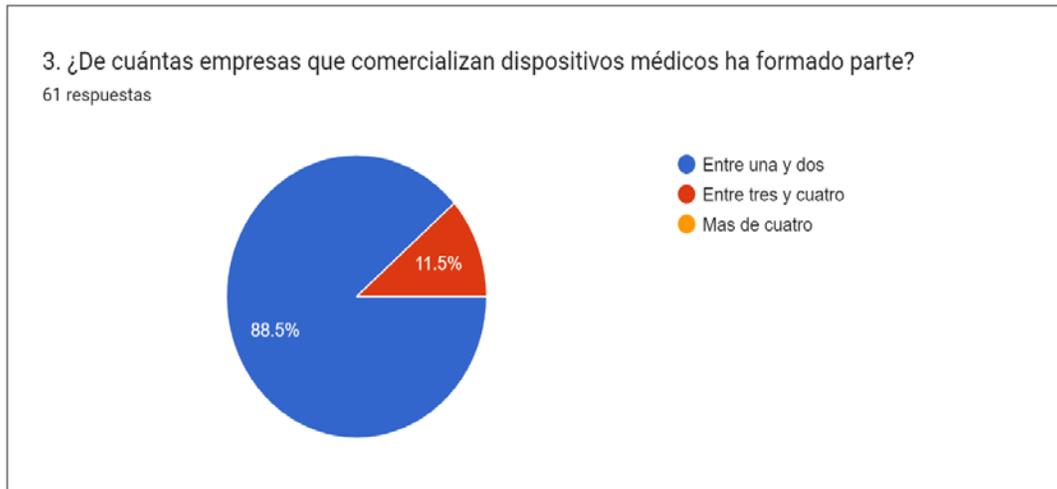
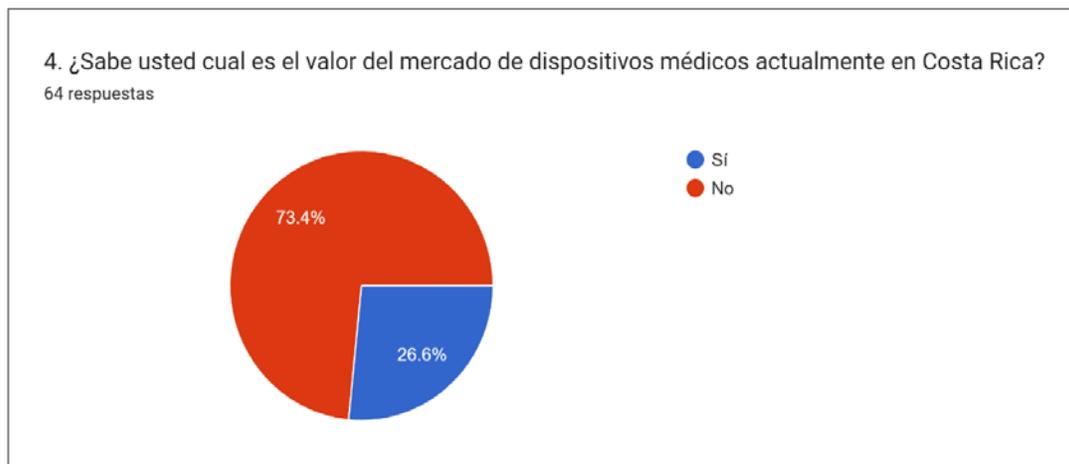


Figura 4

Valor del mercado de Costa Rica en dispositivos médicos



OBJETIVO ESPECÍFICO 2: determinar las expectativas que las empresas de dispositivos médicos tienen para el crecimiento de los negocios en el segundo semestre del 2022.

Figura 5

Caída de las ventas a raíz del COVID-19

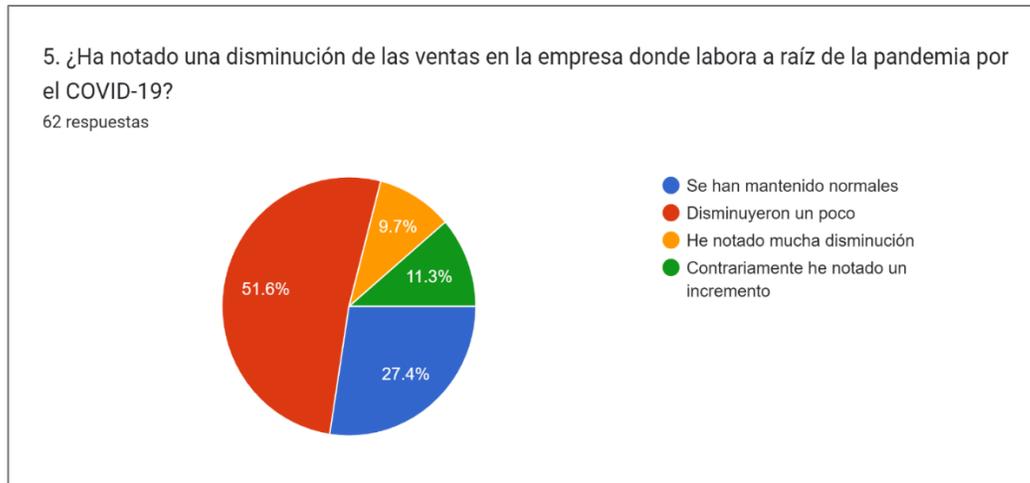


Figura 6

Conocimiento del objetivo financiero para el 2022



Figura 7

Rotación de personal a causa de las ventas



Figura 8

Expectativas financieras del 2022



OBJETIVO ESPECÍFICO 3: sugerir las recomendaciones estratégicas de negocios que permitan el comercio eficiente de dispositivos médicos en Costa Rica en el corto plazo.

Figura 9

Conocimiento estratégico de ventas

9. Del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta, ¿Qué tanto considera usted que sabe de estrategia de negocios en dispositivos médicos?

64 respuestas

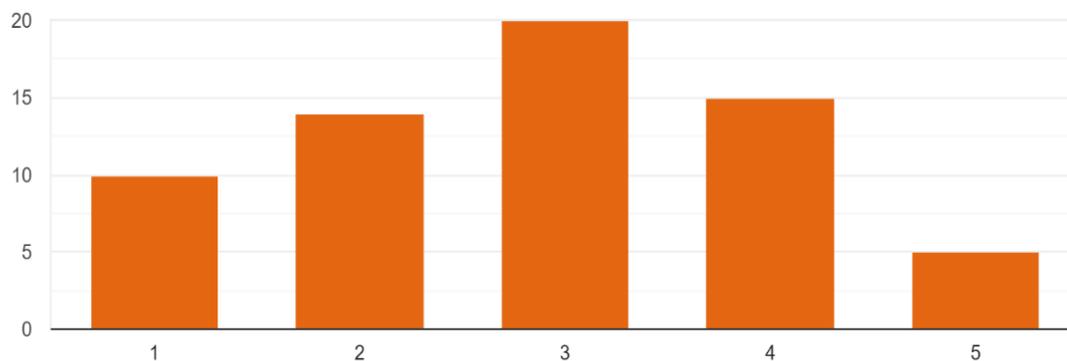


Figura 10

Conocimiento de los colaboradores en el ciclo de una venta

10. ¿Conoce usted cuáles son las etapas de una venta?

64 respuestas

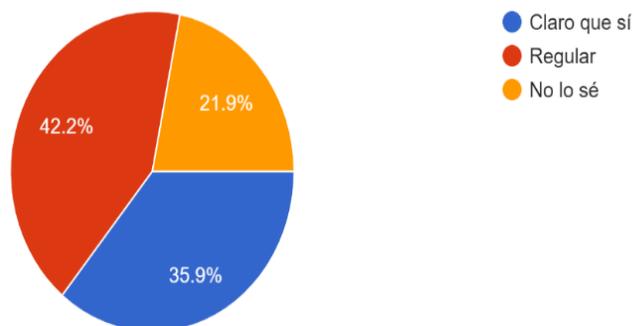


Figura 11

Capacitaciones para el aumento de las ventas

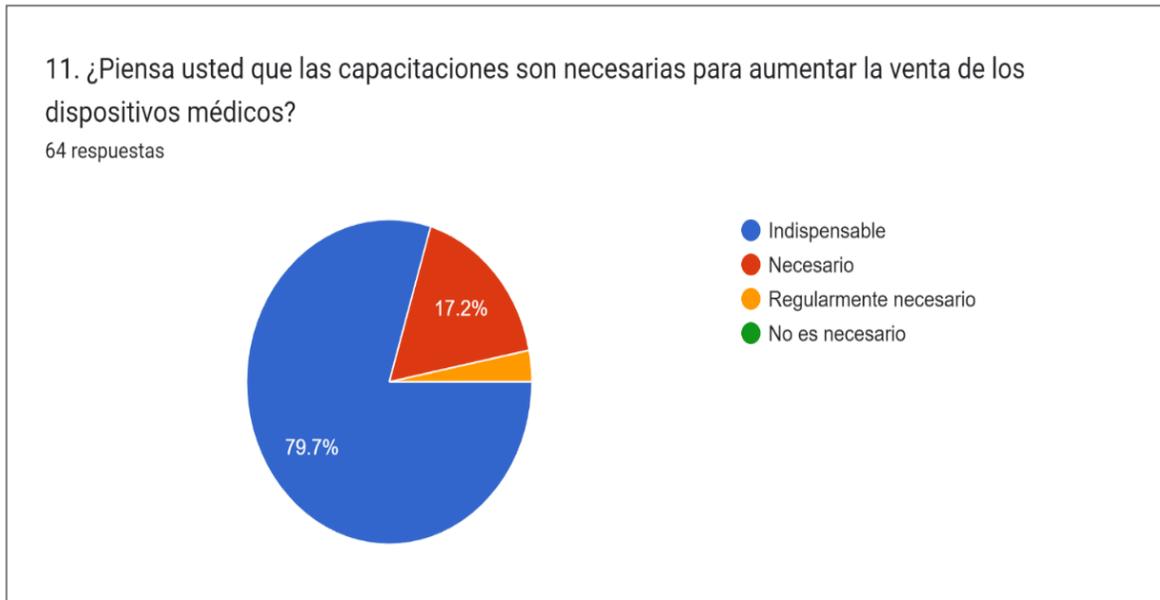
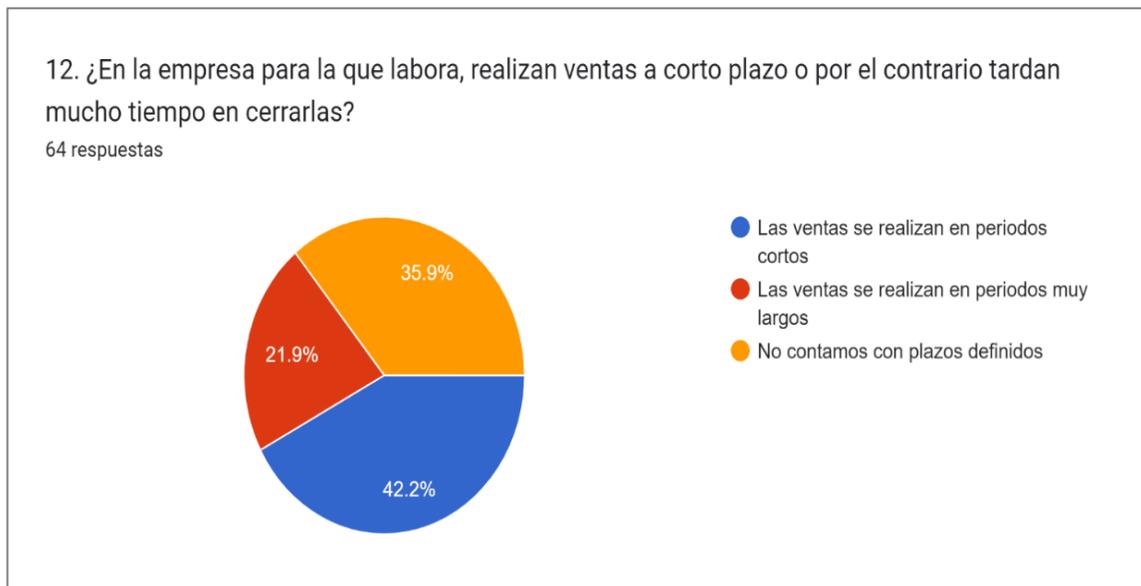


Figura 12

Conocimiento actual del tiempo para el cierre de una venta



Perfil del encuestado

Figura 13

Escolaridad de los encuestados

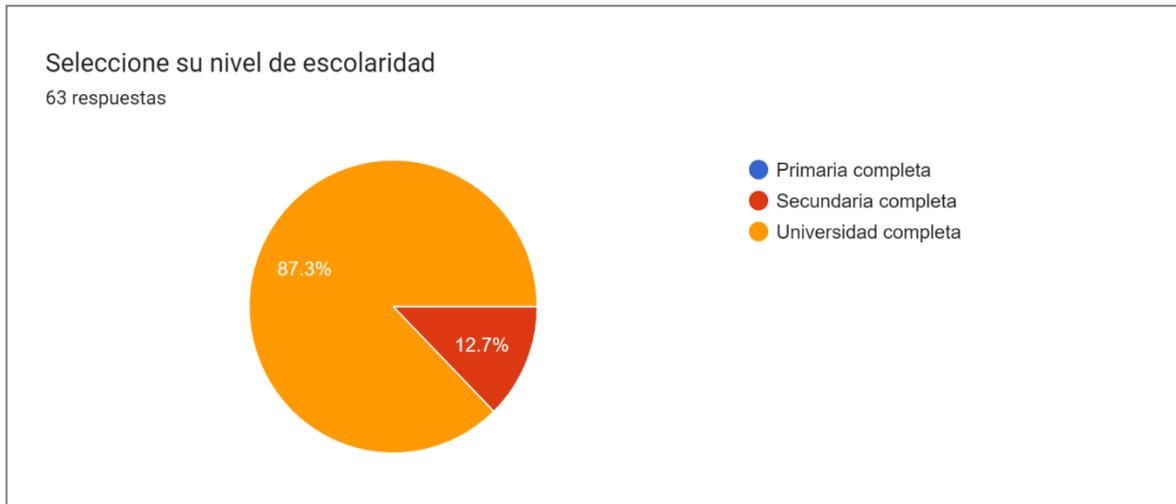
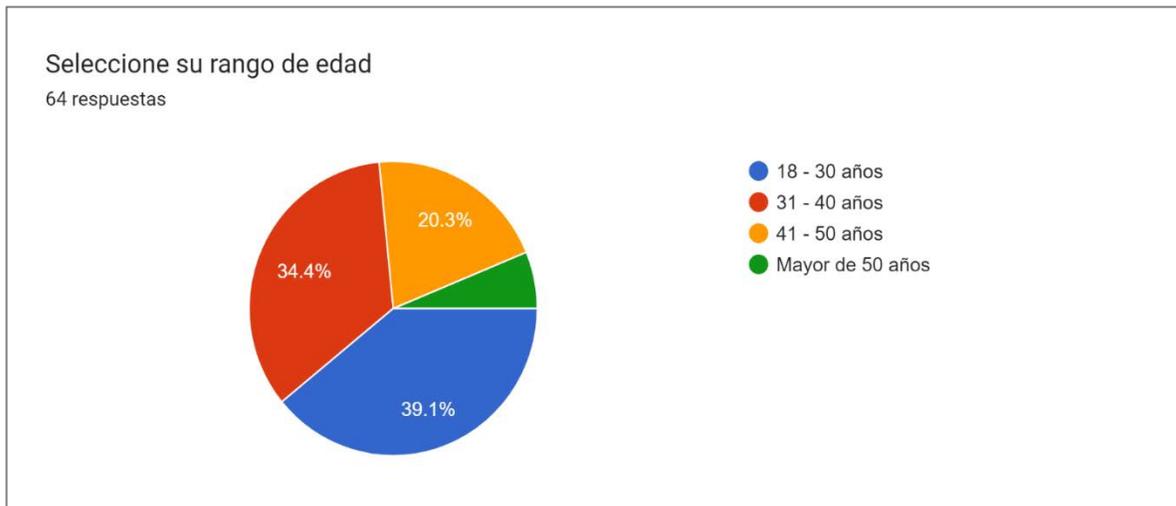


Figura 14

Edad de los encuestados



Anexo #3 Carta de revisión

Heredia, 20 de agosto de 2022

A quien corresponda

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: *Recomendaciones estratégicas de negocios para el comercio de dispositivos médicos en Costa Rica durante el segundo semestre de 2022*, elaborado por el estudiante Tony Medina González, para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de Negocios.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como trabajo final de graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (UlaCit).

Se suscribe cordialmente,



Carlos Díaz Chavarría

4- 0155- 0936 Teléfono: 83 - 26 - 28 – 65

Escritor - Profesor universitario

Filólogo - Maestría en Literatura (UCR) – Maestría en Docencia Universitaria

Comentarista del programa PANORAMA (CANARA)

Presentador de la sección Cuestiones del idioma (Teletica – Telered - Teleuno)

Personaje Cultural 2013

Premio Internacional Pergamino de Honor al Mérito 2015

Premio Micrófono de Oro a la Excelencia Comunicativa 2015

Premio Mundial a la Excelencia Literaria 2019

Premio al mejor docente de Humanidades 2020

Premio Excelencia a la Trayectoria Profesional 2021

Premio Excelencia Cultural 2021