



MODALIDAD

PLAN DE MERCADEO

PLAN DE MERCADEO PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DE AUDÍFONOS  
MEDICADOS DE ESCUCHARTE CONSULTORIO AUDIOLÓGICO EN LA  
CIUDAD DE CALI (2024)

AUTORES

ANA MARÍA GUERRERO AGREDO

NICOLE ANDREA PLAZAS PARRA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS  
MAESTRIA EN MERCADEO  
SANTIAGO DE CALI

2024

Plan de Mercadeo para la Unidad de Negocio de Audífonos Medicados de Escucharte  
Consultorio Audiológico en la Ciudad de Cali (2024)

Autores

Ana María Guerrero Agredo

Nicole Andrea Plazas Parra

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título  
de Magíster en maestría de mercadeo

Asesor:

Lobsang Salguero Barrera

MBA Publicista

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo

Cali Valle del Cauca

2024

Santiago de Cali, 9 de agosto de año 2024

Doctor (a)

Fabián Fernando Osorio Tinoco

Decano

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

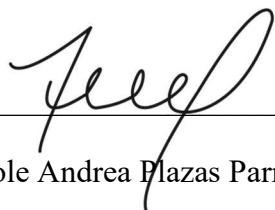
Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es “Plan de Mercadeo para la Unidad de Negocio de Audífonos Medicados de Escucharte Consultorio Audiológico en la Ciudad de Cali (2024) “.

Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente



Nicole Andrea Plazas Parra

1151937864



Ana María Guerrero Agredo

1061803867

Santiago de Cali, día 09 de mes Agosto de año 2024

Doctor (a)

Fabián Fernando Osorio Tinoco

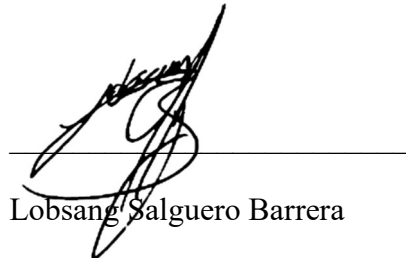
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “Plan de Mercadeo para la Unidad de Negocio de Audífonos Medicados de Escucharte Consultorio Audiológico en la Ciudad de Cali (2024)“, realizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana nombres: Ana María Guerrero Agredo, cédula 1061803867 y Nicole Andrea Plazas Parra, cedula 1151937864, y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lobsang Salguero Barrera', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

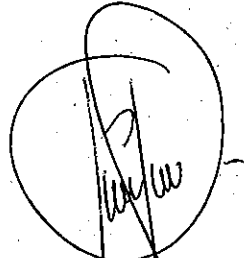
Lobsang Salguero Barrera

Director del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

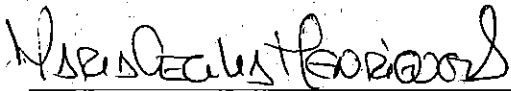
“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

**“PLAN DE MERCADEO PARA LA UNIDAD DE NEGOCIO DE AUDÍFONOS MEDICADOS DE ESCUCHARTE CONSULTORIO AUDIOLÓGICO EN LA CIUDAD DE CALI (2024)”**. Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magister en Maestría en Mercadeo.

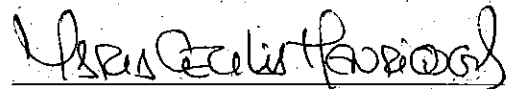


Fabian Fernando Osorio Tinoco  
Decano

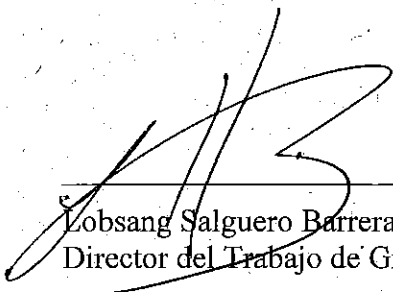
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Maria Cecilia Avelina Henríquez Daza  
Directora Maestría en Mercadeo



Maria Cecilia Avelina Henríquez Daza  
Jurado



Lobsang Salguero Barrera  
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 09 agosto de 2024

## Tabla de Contenido

1.	Análisis de Empresa y entornos.....	17
1.2	Misión.....	18
1.3	Visión.....	19
1.4	Objetivos de Escucharte consultorio Audiológico y las estrategias de ejecución a mediano plazo.....	19
1.5	Análisis de la Organización- Escucharte.....	20
1.6	Arquetipos de Escucharte Consultorio Audiológico.....	21
1.7	Valores de Escucharte Consultorio Audiológico.....	22
1.7.1	Empatía:.....	23
1.7.2	Excelencia:.....	23
1.7.4	Transparencia:.....	24
1.8	Análisis del macroentorno.....	24
1.8.1	Factores Políticos y Legales.....	29
1.8.2	Factores Económicos.....	40
1.8.3	Factores Socioculturales.....	41
1.8.4	Factores Tecnológicos.....	43
1.8.5	Factores Legales.....	45
2	Estudio de mercado.....	46
2.1	Caracterización de los clientes.....	46
2.1.2	Mercado objetivo.....	49

2.1.3 Clientes actuales y potenciales.....	51
2.1.4 Tamaño del mercado potencial .....	52
2.2 Formulación del problema y/o oportunidad.....	57
2.2.1 Descripción del problema y oportunidad.....	58
2.3 Tipos de investigación .....	61
2.4 Diseño de los instrumentos .....	62
2.4.1 Instrumento cuantitativo .....	63
2.4.2 Instrumento cualitativo .....	65
2.5 Diseño del plan de muestreo .....	65
2.5.1 Componente cuantitativo .....	66
2.5.2 Componente cualitativo .....	67
2.6 Trabajo de campo y tabulación.....	68
2.7 Análisis e interpretación de resultados .....	72
2.7.1 Análisis e interpretación de datos cuantitativos.....	72
2.7.2 Análisis e interpretación de datos cualitativos.....	88
2.7.3 Resultados de la investigación .....	89
3.Análisis de Inteligencia Competitiva.....	91
3.1 Análisis externo .....	92
3.1.1 Líderes del mundo en fabricación de dispositivos auditivos .....	94
3.1.2 Líderes del mundo en retail de audífonos medicados.....	95
3.1.3 Competidores en Colombia.....	96
3.1.4 Competidores en Cali.....	98

3.1.3 Productos sustitutos - Amplificadores de Sonido Personales (PSAPS): .....	100
4.0 Plan estratégico .....	102
4.1 Objetivo de Mercadeo .....	102
4.1.2. Objetivos específicos .....	102
4.2 Segmentación y posicionamiento .....	103
4.2.1 El Buyer Persona es el punto de Segmentación del Mercado.....	103
4.2.2 Buyer Persona Pagador .....	104
4.3 Creación de valor .....	106
4.3.1 Posicionamiento de marcas.....	109
4.3.2 Gestión de las ofertas de mercado .....	112
4.3.3.1 Descripción de Productos y Servicios.....	112
4.3.3.2 Condiciones de Calidad .....	113
4.3.3.3 Diseño de Marca .....	113
4.3.3.4 Empaques y Etiquetas .....	113
4.3.3.5 Servicios Conexos.....	113
4.3.3.6 Aspectos Innovadores del Producto o Servicio .....	114
4.3.3.7 Incorporación del Componente de Innovación.....	114
4.4.1 Administración de Canales para entregar valor .....	121
4.4.2 Establecimiento de la Estructura de Precios .....	124
4.5 Comunicar Valor.....	127
4.5.1 Estrategia publicitaria .....	128
4.5.2. Ejecución de promociones de venta.....	130

5. Presupuesto de Mercadeo .....	134
5.2 Crecimiento esperado: Aumentar un 30% en 1 año.....	137
6. Cronograma de Actividades.....	139
7. Indicadores de Seguimiento Métricas .....	141
7.1 Indicadores de Seguimiento en Marketing para Escucharte Consultorio Audiológico y Psicológico.....	141
7.1.1 Tráfico del Sitio Web:.....	141
7.1.2 Redes Sociales: .....	141
7.1.3 Generación de Leads y Conversiones: .....	142
7.1.4 Publicidad Digital: .....	142
7.1.5 Satisfacción del Cliente y Retención: .....	142
7.1.6 Análisis Competitivo y Posicionamiento de Marca:.....	142
7.2 Impacto de la ejecución del Plan de Mercadeo.....	143
8. Referencias bibliográficas.....	146
9. Anexos .....	151
9.1 Anexo #1, Encuesta .....	151
9.2 Anexo #2, Entrevistas estructuradas o entrevista en profundidad .....	161

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Tamaño del mercado de audífonos .....	53
Ilustración 2: Prevalencia de la pérdida auditiva discapacitante (% por grupo de edad), Estados Unidos 2021.....	54
Ilustración 3: Población y crecimiento poblacional Valle del Cauca 2022- 2035 .....	56
Ilustración 4: Buyer Persona con pérdida de audición.....	104
Ilustración 5: Buyer pagador.....	105
Ilustración 6: Plan gráfico para redes - Estilo visual y Branding .....	116
Ilustración 7:Redes estilo visual y branding .....	119
Ilustración 8: Lienzo de valor .....	120
Ilustración 9 : Enfoque de redes sociales .....	135
Ilustración 10: Enfoque redes sociales.....	136
Ilustración 11:Punto de equilibrio.....	137
Ilustración 12: Cronograma de actividades.....	140

## Índice de Tablas

Tabla 1: Análisis DOFA Escucharte.....	25
Tabla 2: DOFA cruzada.....	26
Tabla 3: Presentación del cuadro Factores políticos y legislativos .....	30
Tabla 4: Mercado Objetivo .....	49
Tabla 5: Ficha metodológica.....	69
Tabla 6: Ficha metodológica de entrevista a profundidad.....	70
Tabla 7: Investigación de Mercado - Escucharte.....	100
Tabla 8: Estrategia de precios.....	124

## Índice de Gráficas

Gráfica 1: Sexo de los Participantes .....	72
Gráfica 2: Estrato Socioeconómico .....	72
Gráfica 3: Edad .....	73
Gráfica 4: Nivel educativo .....	74
Gráfica 5: Ocupación actual.....	74
Gráfica 6: Parentesco .....	75
Gráfica 7: Edad persona con pérdida auditiva .....	76
Gráfica 8: Tiempo con pérdida auditiva .....	76
Gráfica 9: Utiliza actualmente algún dispositivo auditivo.....	77
Gráfica 10: Tiempo de uso con audífonos .....	78
Gráfica 11: Satisfacción de uso de audífonos .....	79
Gráfica 12: Problemas con audífonos actuales .....	79
Gráfica 13: Consultorio actual de exámenes auditivos.....	80
Gráfica 14: Barreras para acceder a la atención.....	81
Gráfica 15: Necesidades y expectativas.....	81
Gráfica 16: Apoyo que le gustaría recibir.....	82
Gráfica 17: Adquisición de audífonos medicados .....	83
Gráfica 18: Adquisición audífonos medicados .....	83
Gráfica 19: Audífonos medicados adquiridos.....	83
Gráfica 20: Costo total de los audífonos medicados.....	84
Gráfica 21: Adquisición de los audífonos medicados.....	84
Gráfica 22 : Dificultades encontradas.....	85
Gráfica 23: Ubicación del consultorio .....	86
Gráfica 24: Medidas para mejorar la experiencia .....	87

## **Introducción**

El plan de mercadeo para la Unidad de Negocio de Audífonos Medicados de Escucharte Consultorio Audiológico en la ciudad de Cali se fundamenta en la necesidad de fortalecer la presencia y competitividad en el mercado local de la salud auditiva, reconociendo la creciente demanda de servicios especializados y productos de calidad en este sector, el plan se basa en aprovechar las fortalezas y la reputación de Escucharte para satisfacer las necesidades específicas de los clientes en cuanto a audífonos medicados y soluciones auditivas.

El centro de atención del plan estará centrado en mejorar la visibilidad de la Unidad de Negocio de Audífonos Medicados, así como en la promoción de productos y servicios relacionados, se buscará consolidar la marca como líder en el mercado local en la provisión de audífonos medicados personalizados y de alta calidad, diferenciándose de la competencia a través de una oferta única y adaptada a las necesidades individuales de cada cliente.

Para llevar a cabo el diseño de este plan de mercadeo, se elaboró un cuestionario para recopilar información, el grupo de trabajo tomó la base de datos de pacientes y familiares actuales, de personas con problemas auditivos que asisten a los servicios de Escucharte Consultorio Audiológico que son 45 y al final solo se lograron contactar a 40.

El formulario, fue elaborado y aplicado en línea en Google forms por ser de fácil acceso, y por la disponibilidad durante las 24 horas del día, permitiendo así la recopilación y procesamiento de datos automáticos, para posteriormente ser analizados utilizando

herramientas estadísticas como Jamovi, y lograr permitiendo identificar patrones, preferencias y necesidades específicas de los clientes en relación con los audífonos medicados y otros servicios ofrecidos por Escucharte.

Estos hallazgos fueron fundamentales para orientar las estrategias de comunicación, así como para guiar la propuesta de cambio de logo, la creación del manual de marca y la implementación de tácticas como Search Engine Optimization (SEO), traducido como Optimización para Motores de Búsqueda y estrategias en Instagram, conforme a las tendencias del mercado.

A partir de este diagnóstico, se establecieron planes específicos para mejorar la comunicación y promoción de la Unidad de Negocio de Audífonos Medicados, así como para optimizar la experiencia del cliente y aumentar la fidelización, el plan también incluye acciones concretas para fortalecer la presencia en línea y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el mercado local,

## **1. Análisis de Empresa y entornos**

### **1.1 Reseña Histórica**

En el desarrollo de Cali, surge la evolución de Escucharte Consultorio Audiológico, cuyo origen se remonta al año 2018, cuando se fundó en un entorno digital al inicio, se estableció como una página web para facilitar el acceso a insumos esenciales para audífonos e implantes cocleares, garantizando la continuidad del uso de estos dispositivos para pacientes en toda Colombia, aunque modestos en su alcance, era importante para que quienes dependían de estas herramientas vitales para su comunicación y bienestar no quedaran desprovistos de ellas.

El transcurso de los meses trajo consigo un crecimiento gradual y constante en las ventas en línea. Sin embargo, fue la irrupción de la pandemia en 2020 lo que marcó un punto de inflexión en la historia de Escucharte, la crisis sanitaria puso de manifiesto una verdad innegable: la demanda de insumos auditivos no solo persistía, sino que se intensificaba. En respuesta a esta necesidad urgente, Escucharte experimentó un notable aumento en sus ventas, consolidando su presencia, especialmente en Cali, y fortaleciendo su vínculo con la comunidad local.

La interacción directa con familias y algunos pacientes que buscaban insumos a través de la plataforma web reveló una necesidad aún más apremiante, la demanda de servicios presenciales. Así, en abril de 2020, Escucharte optó por iniciar visitas domiciliarias para atender a pacientes en su entorno familiar, esta iniciativa, gestada por la

necesidad y la empatía, duró cuatro meses, en agosto del mismo año, el consultorio abrió sus puertas físicas, marcando el inicio de una nueva etapa.

Desde su apertura, Escucharte Consultorio Audiológico se ha destacado por ofrecer un servicio integral en las disciplinas de fonoaudiología, audiología y psicología, la calidad de los insumos, la excelencia en cada procedimiento y la eficiencia en la asignación de citas han cimentado su reputación.

Sin embargo, más allá de sus logros, Escucharte constituye un testimonio de adaptación y compromiso, una crónica de cómo una plataforma virtual se transformó en un bastión de esperanza y apoyo para la comunidad auditiva y psicológica en Cali, siempre fiel a su misión de escuchar y atender las necesidades de sus pacientes, esta información se obtuvo a través de una exhaustiva investigación en campo.

## **1.2 Misión**

En Escucharte, nuestro compromiso es fortalecer la salud auditiva y emocional de la comunidad. Brindamos atención integral a un espectro diverso de clientes, abarcando desde recién nacidos hasta adultos mayores, que buscan superar desafíos auditivos y emocionales. Nos centramos en entregar soluciones a medida, diseñadas para cumplir con las necesidades particulares de cada persona.

Con operaciones en Cali y sus alrededores, nos esforzamos por ser un referente de accesibilidad y excelencia. Nuestra misión es ser el puente hacia soluciones audiológicas y psicológicas avanzadas y efectivas, destacándonos por nuestro enfoque humano, cálido y

profesional. En Escucharte, queremos brindar una experiencia comprensiva y empática, reafirmando nuestro compromiso con el bienestar integral de todos nuestros pacientes. (Tomado del portafolio de servicios de la entidad).

### **1.3 Visión**

En Escucharte, aspiramos a consolidarnos como el consultorio audiológico líder y de referencia en la ciudad de Cali, siendo reconocidos por nuestra excelencia, innovación y calidad en el cuidado de la salud auditiva y emocional. Nuestra visión es crear un entorno donde cada paciente se sienta plenamente acogido, cómodo y seguro, confiando en la atención personalizada y empática que brindamos.

Nos proponemos alcanzar este objetivo a través de la constante actualización de nuestras prácticas, la adopción de tecnologías de vanguardia y el desarrollo continuo de nuestro equipo profesional.

En este camino, queremos asegurar que cada persona que acuda a Escucharte reciba no solo soluciones efectivas a sus necesidades auditivas y emocionales sino también una experiencia de atención que supere sus expectativas, reforzando así nuestro compromiso con el bienestar integral de nuestra comunidad.

### **1.4 Objetivos de Escucharte consultorio Audiológico y las estrategias de ejecución a mediano plazo**

- Incrementar la conciencia y educación sobre la salud auditiva ciudad de Cali en un 25% para finales del año 2026, utilizando las redes sociales como plataformas principales para

compartir contenido educativo, destacar los riesgos asociados con la pérdida auditiva y promover la importancia del bienestar auditivo

Las redes sociales se emplearán como herramientas educativas para sensibilizar a la comunidad sobre la importancia del cuidado de la salud auditiva y emocional, se destacarán los riesgos asociados con la pérdida auditiva y se enfatizará la relevancia del bienestar mental.

- Aumentar las consultas de nuevos pacientes en un 30% al final del año 2026, mediante el uso estratégico de redes sociales para promocionar y destacar el servicio de selección y adaptación de audífonos de Escucharte Consultorio Audiológico, se enfocará en comunicar la experiencia del consultorio, la tecnología avanzada utilizada y el enfoque personalizado para cada paciente, buscando generar un mayor reconocimiento y preferencia en el mercado local.

Se aprovechará el alcance de las redes sociales para destacar el servicio de selección y adaptación de audífonos ofrecidos en Escucharte Consultorio Audiológico, se subrayará la experiencia del consultorio, el uso de tecnología avanzada y el enfoque personalizado hacia cada paciente.

### **1.5 Análisis de la Organización- Escucharte**

Escucharte Consultorio Audiológico, en Cali, es una respuesta integral para quienes buscan atención especializada en audiología, fonoaudiología y psicología, desde su

fundación hace cuatro años, este centro se ha dedicado a dar soluciones adaptadas a los desafíos de los pacientes en estas áreas.

El equipo de profesionales altamente capacitados de Escucharte ofrece una amplia gama de servicios diseñados para mejorar la calidad de vida de las personas, su enfoque abarca la prevención, diagnóstico, rehabilitación y tratamiento de diversas afecciones auditivas y psicológicas, la atención al paciente en Escucharte se distingue por su calidez, empatía y profesionalismo, el compromiso del equipo es crear un entorno de confianza y comprensión donde cada individuo se sienta escuchado y comprendido.

Conscientes de las dificultades de los pacientes para acceder a servicios especializados a tiempo, Escucharte ofrece beneficios, como una tienda online que facilita la compra de productos auditivos, programación de citas y obtención de información virtual. Ofrece, además, envío gratuito para pedidos superiores a \$150.000 COP, facilidad para agendar citas mediante llamada telefónica o la página web, y horarios flexibles para adaptarse a las necesidades de cada paciente. Escucharte se compromete con la atención individualizada, brindando servicios que abordan las necesidades individuales de los pacientes y contribuyen al bienestar general de la comunidad mediante su labor y compromiso social.

## **1.6 Arquetipos de Escucharte Consultorio Audiológico**

Escucharte Consultorio Audiológico y Psicológico tiene establecido una serie de características distintivas, que guían la manera de atender los pacientes que asisten al consultorio. Cuando nos referimos a los arquetipos no solo reflejan la esencia de la

identidad corporativa, sino que también guían las interacciones y comunicaciones con los pacientes, asegurando que cada punto de contacto resuene con los valores y la misión del consultorio, los arquetipos que se tienen definidos para Escucharte consultorio audiológico y psicológico son:

#### 1.6.1 Cuidador:

Este arquetipo se manifiesta a través del compromiso de Escucharte de proporcionar insumos de audífonos e implantes cocleares directamente a domicilio, asegurando así que los pacientes tengan acceso constante a estos dispositivos, al adoptar el papel del Cuidador, Escucharte demuestra su preocupación genuina por el bienestar y la atención hacia los demás, enfocándose en satisfacer las necesidades de los pacientes más allá de la simple prestación de servicios de salud auditiva.

#### 1.6.2 Sabio:

El arquetipo del Sabio se hace evidente en la misión de Escucharte de proporcionar conocimiento, educación y calidad en cada interacción con los pacientes, al brindar información detallada y asesoramiento experto sobre las opciones de tratamiento y cuidado auditivo, Escucharte se convierte en un aliado confiable y respetado para aquellos que buscan soluciones para sus necesidades auditivas.

### **1.7 Valores de Escucharte Consultorio Audiológico**

Con relación a los valores fundamentales de Escucharte reflejan su compromiso con la excelencia y el cuidado hacia sus pacientes:

### **1.7.1 Empatía:**

En Escucharte, la empatía se encuentra en el centro de su filosofía, el consultorio se distingue por su capacidad para comprender las necesidades individuales de cada paciente a través de una escucha genuina y profunda, este enfoque permite establecer conexiones significativas con los pacientes y facilita la generación de soluciones efectivas para abordar sus dificultades, con el objetivo último de brindar un respaldo completo en su búsqueda hacia el bienestar.

### **1.7.2 Excelencia:**

La búsqueda de la excelencia es fundamental en los aspectos de los servicios ofrecidos por Escucharte. A través de un monitoreo constante de los canales de comunicación y la retroalimentación de los pacientes, el consultorio se esfuerza por evaluar minuciosamente la atención brindada, garantizando así un servicio cálido y personalizado en cada interacción.

Este compromiso con la calidad impulsa el comportamiento interno de la empresa, comunica a los clientes y al público la importancia que se otorga a la mejora continua y a la entrega de lo mejor en todo momento.

### **1.7.3 Compromiso:**

En Escucharte, el compromiso es el motor que impulsa cada acción y decisión, el consultorio está dedicado a marcar una diferencia real en la vida de las personas con discapacidad auditiva y en la sociedad en general, este compromiso se manifiesta en la coherencia de los principios y objetivos de la marca, que se reflejan en todas sus actividades

y relaciones con los pacientes y la comunidad.

#### 1.7.4 ***Transparencia:***

La transparencia es un pilar esencial en la filosofía de Escucharte, el consultorio se compromete a interactuar con sinceridad y franqueza, proporcionando a los pacientes la seguridad de estar conectados con una marca en la que pueden confiar plenamente.

Desde la adaptación de audífonos al servicio postventa, Escucharte garantiza la transparencia con garantías por escrito y la exhibición de diplomas y certificaciones internacionales que respaldan la experiencia y competencia de sus profesionales, guía cada paso que da el consultorio, asegurando que la confianza y la autenticidad son la base de sus acciones y decisiones.

### **1.8 Análisis del macroentorno**

En el análisis del macroentorno para la selección y adaptación de audífonos, se utilizó la herramienta **PESTLE** la cual permite evaluar una amplia gama de factores externos que pueden afectar la efectividad y la satisfacción del usuario con su dispositivo auditivo, entre estos factores, se consideraron aspectos tecnológicos, económicos, socioculturales, político-legales y ambientales.

Por ejemplo, en el ámbito tecnológico, se examinaron las últimas innovaciones en audífonos medicados y cómo estas pueden mejorar la calidad de vida de los pacientes con pérdida auditiva, en el aspecto económico, se analizó el costo de los dispositivos auditivos y su accesibilidad para diferentes grupos de población

Asimismo, se evaluaron factores socioculturales como las actitudes hacia la salud auditiva y el uso de dispositivos auditivos en la sociedad colombiana, en el ámbito político-legales, se consideraron las regulaciones gubernamentales relacionadas con la prescripción, venta y distribución de audífonos medicados.

Por último, en el aspecto ambiental, se examinaron los entornos sonoros y su impacto en la audición de las personas, este análisis integral del macroentorno proporcionó información valiosa para diseñar estrategias efectivas de selección y adaptación de audífonos que satisfagan las necesidades y expectativas de los usuarios.

En relación con el plan de mercadeo de Escucharte Consultorio Audiológico, es importante describir el análisis DOFA, considerando minuciosamente sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, con el fin de diseñar estrategias efectivas que impulsen su crecimiento y competitividad en el mercado.

Tabla 1: *Análisis DOFA Escucharte*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>F1.</b> Equipo profesional altamente calificado.	<b>O1</b> Creciente demanda de servicios de audiología
<b>F2.</b> Tecnología de punta	<b>O2</b> Mayor conciencia sobre la importancia de la salud auditiva.
<b>F3.</b> Enfoque centrado en el paciente.	<b>O3</b> Avances tecnológicos en audiología
<b>F4</b> Amplia gama de servicios.	

---

**F5** Excelente reputación.

**O4** Mayor cobertura de seguros médicos.

**Debilidades**

**Amenaza**

**D1.** Falta de reconocimiento de marca.

**A1** Competencia

**D2.** Presencia limitada en marketing digital

**A2** Cambios en las políticas de reembolso

**D3.** Dependencia del boca a boca

**A3** Reducción del poder adquisitivo

**D4.** Espacio físico limitado

**A4** Crisis económicas.

---

Fuente: Elaboración Autoras

Tabla 2: *DOFA cruzada*

<b>Fortalezas - Oportunidades</b>	<b>Debilidades - Oportunidades</b>
<b>F-O1</b> Escucharte tiene la oportunidad de aprovechar su equipo calificado,	<b>D-01</b> La falta de reconocimiento de marca y presencia limitada en marketing digital

---

---

tecnología avanzada y buena reputación para responder a la creciente demanda de servicios auditivos y aprovechar las nuevas tecnologías y coberturas de seguros.

**F-O2** Por ejemplo, la combinación del equipo altamente calificado y los avances tecnológicos permite a Escucharte satisfacer la creciente demanda de servicios de audiología con altos estándares de calidad.

#### **Fortalezas- Amenazas**

**F-A1** A pesar de las amenazas como la competencia y los cambios en políticas de reembolso Escucharte puede utilizar su reputación y enfoque centrado en el paciente para mantenerse competitivo y adaptarse a cambios económicos.

**F-A2** La excelente reputación puede

podrían superarse aprovechando la creciente conciencia sobre la salud auditiva y los avances tecnológicos, si se implementan estrategias efectivas de marketing y se mejora la visibilidad.

**D-O2** Mejorar la presencia en marketing digital podría aprovechar la creciente conciencia sobre la salud auditiva, permitiendo a Escucharte llegar a más clientes potenciales.

#### **Debilidades - Amenazas**

**D-A1** Las debilidades como la dependencia del boca a boca y el espacio físico limitado podrían exponer a Escucharte a mayores riesgos frente a competencia y crisis económicas, lo cual requerirá medidas para diversificar fuentes de pacientes y optimizar recursos.

---

---

ayudar a mitigar el impacto de la competencia, ya que los clientes confían en la calidad de los servicios ofrecidos por Escucharte.	<b>D-A2</b> La dependencia del boca a boca podría verse afectada negativamente por cambios en las políticas de reembolso o crisis económicas, lo que subraya la necesidad de diversificar fuentes de pacientes y mejorar la gestión de riesgos.
---	---

---

Fuente: Elaboración Autoras

La matriz DOFA de Escucharte Consultorio Audiológico revela una serie de factores **internos y externos** que afectan su desempeño y perspectivas en el mercado, las fortalezas, como un equipo altamente calificado y una reputación sólida, proporcionan una base sólida para el crecimiento. Sin embargo, las debilidades, como la falta de reconocimiento de marca y la dependencia del boca a boca, representan desafíos que deben abordarse.

Las oportunidades, como la creciente demanda de servicios de audiología y los avances tecnológicos, ofrecen posibilidades de expansión. Por otro lado, las amenazas, como la competencia y los cambios en las políticas de reembolso, requieren una vigilancia constante para mitigar su impacto negativo.

El término DOFA, que representa Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, es una herramienta analítica fundamental en el campo de la administración

estratégica. Según Hunger y Wheelen (2007) desde la Administración Estratégica y Política de Negocios, esta herramienta está diseñada para evaluar de manera integral tanto los factores internos como externos que afectan a una organización.

El análisis DOFA permite a las empresas identificar sus puntos fuertes y débiles internos, así como las oportunidades y amenazas presentes en su entorno externo, esta evaluación permite desarrollar estrategias efectivas que optimicen el rendimiento organizacional y aseguren el logro de los objetivos estratégicos. Al proporcionar una visión clara y estructurada de los aspectos críticos que influyen en el desempeño empresarial, el análisis DOFA se convierte en una base sólida para la planificación estratégica y la toma de decisiones informadas.

### ***1.8.1 Factores Políticos y Legales***

En el entorno de la salud auditiva en Colombia, los factores políticos y legislativos desempeñan un papel fundamental en la prestación de servicios, estos se encuentran regidos por las Rutas Integrales de Atención en Salud, establecidas en el Convenio 519 de 2015, esta legislación proporciona un marco normativo detallado que abarca desde la evaluación inicial hasta el seguimiento postratamiento en el campo de la salud auditiva y comunicativa. Comprender cómo estas regulaciones impactan en la accesibilidad, calidad y eficiencia de los servicios es esencial para desarrollar estrategias efectivas en la selección y adaptación de audífonos (Colombia, Ministerio de Salud, 2016).

Tabla 3: *Presentación del cuadro Factores políticos y legislativos*

Tipo de documento	Descripción	Procesos involucrados
Resolución 5592 24 de diciembre de 2015 Ministerio de Salud y Protección Social	Por la cual se actualiza integralmente el plan de Beneficios con cargo a la Unidad de Pago por Capitación (UPC) del SGSSS y establece nuevos procedimientos, ampliando y sistematizando la atención a la población dentro del sistema de Salud.	Actualiza la unidad de pago por Capitación
Ley Estatutaria 1751 16 de febrero de 2015 Corte constitucional	Por la que se regula el derecho a la salud y se dictan otras disposiciones.	El derecho fundamental a la salud es autónomo e irrenunciable en lo individual y en lo colectivo.

---

Comprende el acceso a los servicios de salud de manera oportuna, eficaz y con calidad para la preservación, el mejoramiento y la promoción de la salud. El Estado adoptará políticas para asegurar la igualdad de trato y oportunidades en el acceso a las actividades de promoción, prevención, diagnóstico, tratamiento, rehabilitación y paliación para todas las personas. De conformidad con el artículo 49 de la Constitución Política, su prestación como servicio público esencial

---

---

obligatorio, se ejecuta bajo la indelegable dirección, supervisión, organización, regulación, coordinación y control del Estado.

Resolución 5521  
Diciembre 27 de 2013  
Ministerio de Salud y  
Protección Social

Por la cual se define, aclara y actualiza integralmente el Plan Obligatorio de Salud (POS).

Se establecen las coberturas POS en materia de prevención, promoción y protección específica para la población colombiana, en los Artículos 16, 17, 18 y 19, y aclara en los Artículos 62 y 87, la cobertura de las ayudas técnicas en las que se encuentran cobijadas las

---

---

Resolución 1841 28 de mayo de 2013 Ministerio de Salud y Protección Social

Se adopta el Plan Decenal de Salud Pública 2012-2021.

atenciones en el ámbito auditivo y comunicativo, específicamente del Implante Coclear.

En el Plan decenal de salud pública se contempla el capítulo de enfermedades crónicas no transmisibles, que incluye las Auditivas Comunicativas y dicta disposiciones relacionadas con su prevención, detección temprana y rehabilitación.

Ley 1438 Enero 19 de 2011 Ministerio de la Protección Social

Ratifica el enfoque de acciones en Atención Primaria en Salud (APS) y exalta la importancia

Dictamina la concurrencia de acciones de Salud pública, promoción de la Salud,

---

---

	<p>del Plan Decenal de Salud Pública PDSP, estableciendo en su Artículo 2, la orientación del SGSSS a generar condiciones que protejan la Salud de los colombianos, siendo el bienestar del usuario el eje central y núcleo articulador de las políticas en Salud.</p> <p>Objeto: Realizar ajustes al Sistema General de Seguridad Social en Salud, priorizando el mejoramiento en la prestación de los servicios a los usuarios.</p> <p>Con este fin se hacen reformas en los aspectos</p>	<p>prevención de la enfermedad y demás prestaciones que sean necesarias para promover de manera constante la Salud de la población, en el marco de una estrategia de APS.</p>
<p>Ley 1122 Enero 9 de 2007 Ministerio de la Protección Social</p>		<p>Permite identificar ajustes orientados al mejoramiento en la prestación de servicios a los usuarios.</p>

---

---

de dirección,  
universalización,  
financiación, equilibrio  
entre los actores del  
sistema, racionalización,  
y mejoramiento en la  
prestación de servicios de  
salud, fortalecimiento en  
los programas de salud  
pública y de las  
funciones de, inspección,  
vigilancia y control y la  
organización y  
funcionamiento de redes  
para la prestación de  
servicios de salud.

Resolución 6277 de abril  
de 2006 Ministerio de  
ambiente, vivienda y  
desarrollo territorial

Por la cual se establece la  
norma nacional de  
emisión de ruido y ruido  
ambiental.

Se establece la norma  
nacional de emisión de  
ruido y ruido ambiental.

---

---

Las normas o estándares de ruido de las que trata esta resolución, buscan evitar efectos nocivos que alteren la Salud de la población, que afecten el equilibrio de ecosistemas, que perturben la paz pública, o que lesionen el derecho de las personas a disfrutar tranquilamente de los bienes de uso público y del Medio Ambiente.

Establece que las regulaciones sobre ruido podrán afectar toda presión sonora, que generada por fuentes móviles o fijas, aún desde

---

---

Ley 982 2 de agosto de  
2005 Congreso de  
Colombia.

Por la que se establecen  
normas para equiparar  
oportunidades para  
personas sordas y sordas  
ciegas y dicta otras  
disposiciones.

zonas o bienes privados,  
trascienda a zonas  
públicas o al Medio  
Ambiente.

El Artículo 1 define la  
"prevención" como la  
adopción de medidas  
para evitar deterioros  
físicos, intelectuales,  
psiquiátricos o  
sensoriales (prevención  
primaria) y para prevenir  
que estos deterioros  
resulten en  
discapacidades  
permanentes (prevención  
secundaria). La  
"rehabilitación" se  
describe como el proceso  
que permite a personas  
con discapacidad

---

---

alcanzar un estado funcional óptimo en diversos ámbitos, facilitando su independencia, sin incluir atención médica preliminar. Los Artículos 42 y 43 enfatizan la importancia del Tamizaje Auditivo Neonatal, estableciendo el derecho de cada niño a ser evaluado y tratado tempranamente para la salud auditiva, declarando este tamizaje como obligatorio y esencial.

Resolución 412 febrero  
25 de 2000 Ministerio de

Por la cual se establecen

Para la detección temprana de las alteraciones del

---

<p>la Protección Social</p>	<p>las actividades, procedimientos e intervenciones de demanda inducida y obligatorio cumplimiento y se adoptan las normas técnicas y guías de atención para el desarrollo de las acciones de protección específica y detección temprana y la atención de enfermedades de interés en salud pública</p>	<p>crecimiento y desarrollo en el numeral 5.4.2.2 establece la toma de la agudeza auditiva a través del tamizaje auditivo de acuerdo con las normas vigentes</p>
<p>Ley 324 11 de octubre de 1996 Congreso de Colombia.</p>	<p>Por el cual se crean algunas normas a favor de la población sorda.</p>	<p>El Estado garantizará que por lo menos en uno de los programas informativos diarios de audiencia nacional se incluya traducción a la</p>

---

Lengua Manual  
Colombiana.

De igual forma el Estado garantizará traducción a la Lengua Manual Colombiana de Programas de Interés General, Cultural, Recreativo, Político, Educativo y Social

---

Fuente: Elaboración Autoras

### ***1.8.2 Factores Económicos***

En el ámbito económico, la realidad financiera en la ciudad de Cali plantea desafíos considerables para el acceso a servicios de salud auditiva, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), se estima que en 2024 la población de la ciudad ronda los 2.28 millones de habitantes, de los cuales aproximadamente 114,000 podrían sufrir de pérdida auditiva discapacitante. Por la disparidad de ingresos en el país, muchos residentes de Cali enfrentan dificultades para acceder a dichos servicios, especialmente aquellos de bajos estratos económicos.

La desigualdad en la distribución de los ingresos implica que, si bien algunos

habitantes de Cali pueden costear servicios de salud auditiva privados, para muchos otros resulta difícil pagar tratamientos como los audífonos medicados, esta situación incide negativamente en su calidad de vida y su integración social.

Si bien el acceso a los servicios de salud está regido por el sistema de seguridad social en Colombia, la cobertura y calidad de estos servicios pueden ser variables, la insuficiente cobertura médica puede restringir el acceso a la detección temprana y tratamiento de la pérdida auditiva, especialmente para aquellos en situación de vulnerabilidad económica.

A nivel del sector, la inversión en programas de salud auditiva en Cali podría ser limitada en comparación con países desarrollados, puesto que, los recursos disponibles pueden priorizarse para abordar otras necesidades de salud pública, esto, a su vez, puede afectar la disponibilidad de servicios especializados para personas con pérdida de audición.

Finalmente, los costos operativos asociados con la prestación de servicios de salud auditiva en Cali pueden ser prohibitivos para muchas personas de bajos ingresos, se estima que el costo de una consulta con un especialista oscila entre \$150.000 y \$200.000 pesos colombianos (alrededor de \$30 a \$60 dólares), lo que representa una barrera significativa para el acceso a la atención auditiva para aquellos con recursos limitados

### ***1.8.3 Factores Socioculturales***

En el análisis de los factores socioculturales, se profundiza en cómo la cultura, las creencias arraigadas, las normas sociales y otros elementos socioculturales influyen en las

actitudes, percepciones y elecciones de los consumidores en esta ciudad, en lo que respecta a los servicios de salud auditiva.

Esta evaluación busca comprender cómo los valores culturales locales, las tradiciones y las percepciones sobre la salud auditiva afectan la disposición de la población para buscar y utilizar servicios especializados en este campo, se considera cómo los estigmas sociales relacionados con la pérdida auditiva y el uso de dispositivos auditivos pueden impactar en la decisión de las personas de acceder a estos servicios, así como en su disposición a buscar tratamiento o soluciones auditivas.

En Cali, la diversidad étnica y cultural influye significativamente en la percepción y las prácticas relacionadas con la salud auditiva y el uso de audífonos, con opiniones sobre quiénes deberían usar estos dispositivos. La determinación de utilizar audífonos está bajo la evaluación médica de audiólogos y otorrinolaringólogos, que examinan la pérdida auditiva individual para recomendar el tratamiento adecuado, para mejorar la calidad de vida de los afectados.

Esta diversidad cultural tan rica también incide en el mercado de audífonos, lo que requiere estrategias de marketing que se adecuen y respeten las diversas comunidades presentes en la ciudad.

Así, la solidaridad comunitaria en Cali promueve un entorno de colaboración, algo relevante en el contexto de la pérdida auditiva, esta cultura de ayuda colectiva puede impulsar a los familiares de personas con pérdida auditiva a buscar soluciones

proactivamente, incluyendo consultar con profesionales de la salud y considerar tecnologías auditivas como los audífonos, facilitar el acceso a tratamientos y fomentar una mayor aceptación y adaptación a las soluciones auditivas recomendadas.

El respeto por las tradiciones y los adultos mayores también influye en cómo se maneja la pérdida auditiva y la adquisición de audífonos, este valor cultural puede traducirse en una mayor atención y cuidado hacia los ancianos que experimentan problemas auditivos, motivando a las familias a priorizar la adquisición de audífonos para mejorar su calidad de vida. De esta manera, el respeto hacia los mayores se materializa en acciones concretas que buscan abordar la pérdida auditiva.

#### ***1.8.4 Factores Tecnológicos***

Es esencial considerar los factores tecnológicos que pueden influir en el éxito de las estrategias de mercadeo. Según Yáñez y Pazmiño (2015), estos son algunos factores tecnológicos clave:

Es esencial considerar los factores tecnológicos que pueden influir en el éxito de las estrategias de mercadeo. Según Yáñez y Pazmiño (2015), estos son algunos factores tecnológicos clave:

- **Innovaciones en Audífonos:** La conectividad Bluetooth permite que los audífonos se conecten a teléfonos móviles y otros dispositivos inteligentes, la tecnología de reducción de ruido filtra el ruido de fondo y mejora la claridad del sonido, la inteligencia artificial (IA) permite que los audífonos ajusten automáticamente las configuraciones según el

entorno acústico. Además, los audífonos resistentes al agua y al polvo son más duraderos y adaptables a diferentes condiciones ambientales.

- **Digitalización del Servicio al Cliente:** La audiología ofrece consultas y ajustes de audífonos a través de plataformas en línea, facilitando el acceso al servicio sin visitas presenciales, las aplicaciones móviles permiten ajustarlos, realizar pruebas auditivas y contactar rápida y eficientemente con el servicio al cliente.
- **Marketing Digital:** La publicidad en redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, permite alcanzar una audiencia más amplia y específica, el Search Engine Optimization optimización para motores de búsqueda, (SEO) y el Search Engine Marketing, marketing en motores de búsqueda, (SEM), mejoran la visibilidad en línea mediante la optimización de motores de búsqueda y el marketing en buscadores, el marketing de contenidos, a través de blogs, videos y otros medios informativos, educa a los consumidores sobre la salud auditiva y los beneficios de los audífonos.
- **Automatización y CRM:** Los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) ayudan a gestionar interacciones con clientes, seguimiento de ventas y servicios postventa, la automatización de marketing permite enviar correos electrónicos, realizar campañas publicitarias y seguir leads de manera eficiente.
- **Análisis de Datos y Big Data:** El análisis predictivo utiliza datos para predecir tendencias de mercado y comportamientos de los consumidores, la personalización de la experiencia

del cliente se logra mediante el uso de datos para ofrecer recomendaciones personalizadas y mejorar la satisfacción del cliente.

- Seguridad y Privacidad de los Datos: El cumplimiento normativo es esencial para asegurarse de cumplir con las normativas de protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), la ciberseguridad debe implementarse para proteger la información sensible de los pacientes.
- Educación y Capacitación Continua: Las plataformas de e-learning ofrecen cursos y capacitaciones en línea para el personal sobre las últimas tecnologías y técnicas en audiología, asegurando que el equipo esté siempre actualizado.
- Colaboraciones y Alianzas Tecnológicas: Las colaboraciones con proveedores de tecnología permiten desarrollar alianzas estratégicas con empresas que innovan en el sector de los audífonos, participar en congresos y ferias tecnológicas es fundamental para estar al día con las últimas tendencias y novedades del sector.
- Experiencia del Usuario (UX): Desarrollar una interfaz de usuario amigable para aplicaciones móviles y dispositivos auditivos, la retroalimentación del usuario, recopilada y analizada, ayuda a mejorar los productos y servicios continuamente.

### ***1.8.5 Factores Legales***

La implementación de la Ley Estatutaria, Ley 1751 de 2015, plantea cuestionamientos acerca del estado de la Resolución 6408 de 2016, la cual aprobó el Plan de Beneficios en Salud para la población colombiana en 2017. Según un análisis jurídico

realizado por el Ministerio de Salud en 2017, la Ley 1751 delimita en su Artículo 15 los criterios para la inclusión de tecnologías y servicios en el Plan de Beneficios, estableciendo un mecanismo de exclusión para aquellos no financiados con fondos públicos, este procedimiento se fundamenta en una evaluación técnico-científica de carácter público, colectivo y participativo (Ministerio de Salud, 2017).

En este escenario, el Ministerio de Salud introdujo la Resolución 5592 de 2015, iniciando un enfoque más explícito del Plan de Beneficios que incorporó 647 medicamentos, posteriormente, la Resolución 6408 de 2016 perfeccionó este enfoque al eliminar especificaciones de forma farmacéutica y concentración, resultando en una lista de 470 ítems de medicamentos.

Por lo tanto, en lugar de ser abrogada, la Resolución 6408 de 2016 complementa la Ley Estatutaria, alineándose particularmente con los principios establecidos en la Sentencia T-760 de 2008 de la Corte Constitucional.

## **2 Estudio de mercado**

### **2.1 Caracterización de los clientes**

Para el Plan de Mercadeo de la Unidad de Negocio de Audífonos Medicados de Escucharte Consultorio Audiológico en Cali (2024), es esencial caracterizar detalladamente los segmentos de mercado y seleccionar el mercado objetivo adecuado, esto implica identificar y definir los grupos demográficos más pertinentes, como adultos mayores de 60 años en áreas urbanas de Cali y ciudades cercanas como Jamundí, Palmira,

Buga y Popayán, se considerarán factores psicográficos como el estilo de vida enfocado en actividades sociales y culturales, junto con la valoración de la salud auditiva y la aceptación de tecnologías auditivas avanzadas.

Una vez identificados estos segmentos, Escucharte Consultorio Audiológico procedió a seleccionar clientes actuales o usuarios que garantizaran la viabilidad y el crecimiento de la organización, se utilizaron datos de las bases existentes para aplicar cuestionarios y obtener información detallada que permitió evaluar las necesidades específicas de cada segmento y anticipar la demanda de audífonos médicos. Este enfoque estratégico permitió a la clínica adaptar sus estrategias de marketing y ventas de manera precisa, optimizando la efectividad de nuestras campañas y el uso eficiente de recursos.

Para calcular el tamaño del mercado potencial, Escucharte utilizará métodos de investigación de mercado que incluyan análisis demográficos detallados, estimaciones de la prevalencia de problemas auditivos en la población objetivo, y evaluación de la capacidad adquisitiva local, esta información no solo proporcionará una visión clara del mercado potencial, sino que también guiará las decisiones estratégicas para asegurar la penetración efectiva en el mercado de audífonos medicados en Cali y sus áreas circundantes.

Al identificar los segmentos de mercado potenciales, es crucial considerar una variedad de factores que impactan las necesidades y preferencias de los consumidores, estos pueden incluir variables demográficas como la edad, el nivel socioeconómico y el género, así como variables psicográficas como el estilo de vida, los valores y las actitudes

hacia la salud auditiva.

En cuanto a la segmentación de mercado en la industria de la salud auditiva en Cali, la consideración de factores como la edad, el nivel de ingresos, el estilo de vida y las necesidades auditivas específicas son fundamentales para identificar los segmentos de mercado más relevantes para la unidad de negocio de audífonos medicados.

Igualmente, los segmentos podrían diferenciarse según las necesidades auditivas específicas, como la pérdida de audición relacionada con la edad, lesiones traumáticas o condiciones congénitas, al comprender en profundidad las características y comportamientos de estos segmentos, se puede diseñar un plan de mercadeo más eficaz y dirigido, que satisfaga las necesidades únicas de cada grupo de consumidores y maximice el impacto.

Desde una perspectiva socioeconómica, es fundamental considerar los segmentos de mercado al evaluar la viabilidad y accesibilidad de los servicios relacionados con la selección y adaptación de audífonos medicados, estos dispositivos representan una inversión significativa que puede impactar el bienestar emocional del paciente y su entorno familiar.

Es esencial determinar si los potenciales clientes disponen de los recursos financieros necesarios para adquirirlos. Este análisis permitirá identificar posibles barreras económicas y ajustar las estrategias de marketing y precios de manera acorde a las necesidades y capacidades de cada grupo socioeconómico.

Para Escucharte Consultorio Audiológico, el mercado objetivo se define con precisión en varias categorías clave de clientes potenciales que buscan soluciones especializadas en pérdida y cuidado auditivos en Cali, Jamundí, Palmira, Buga y Popayán. Cada segmento representa una oportunidad estratégica única para la clínica:

### ***2.1.2 Mercado objetivo***

Tabla 4: Mercado Objetivo

---

Pacientes Mayores con Pérdida Auditiva	Este grupo constituye una parte significativa del mercado objetivo, compuesto por adultos mayores de 60 años que enfrentan problemas auditivos debido al envejecimiento u otras condiciones médicas. Estos clientes buscan audífonos medicados y servicios como audiometría y adaptación de audífonos, enfocados en mejorar su calidad de vida auditiva y facilitar la comunicación diaria.
Familiares de Pacientes con Pérdida Auditiva:	Individuos entre 30 y 50 años que son familiares directos de personas con pérdida auditiva también son clave. Están profundamente interesados en servicios que ayuden a sus seres queridos a manejar

---

---

	<p>y tratar su condición auditiva de manera efectiva, para ellos, servicios como evaluaciones auditivas completas y asesoramiento especializado es fundamental para garantizar el bienestar auditivo de sus familiares.</p>
<p>Personas en el Extranjero con Vínculos Familiares</p>	<p>Este segmento incluye hijos y familiares que residen fuera de Colombia, en países con un mayor poder adquisitivo, están directamente involucrados en la búsqueda y toma de decisiones sobre el tratamiento auditivo de sus seres queridos en Cali y sus alrededores. Valoran altamente la calidad, confianza y resultados garantizados en los servicios de audición que puedan ofrecerse.</p>
<p>Profesionales de la Salud y Médicos Remitentes</p>	<p>Médicos generales, otorrinolaringólogos y otros profesionales de la salud constituyen un grupo crucial dentro del mercado objetivo, estos profesionales remiten</p>

---

---

pacientes para evaluaciones auditivas y tratamientos especializados.

Buscan colaborar con un consultorio audiológico que no solo ofrezca resultados precisos y confiables, sino también un excelente servicio al cliente que respalde la atención integral de sus pacientes.

---

Fuente: Elaboración Autoras

### ***2.1.3 Clientes actuales y potenciales***

Los clientes actuales de Escucharte Consultorio Audiológico, principalmente personas mayores de 65 años pertenecientes a la generación baby boomer, han experimentado problemas de pérdida auditiva durante más de tres años, conscientes de su condición auditiva, buscan soluciones que mejoren su capacidad auditiva y, por ende, su calidad de vida, y frecuentemente asisten a consultas acompañados por familiares, especialmente hijos, quienes actúan como mediadores en la comunicación durante las citas y gestionan los pagos por los servicios y equipos auditivos.

Los clientes potenciales de Escucharte Consultorio Audiológico abarcan diversas categorías de personas que podrían beneficiarse de sus servicios especializados en pérdida auditiva y cuidado auditivo en las ciudades mencionadas, esto incluye personas mayores con problemas auditivos, familiares preocupados por el bienestar auditivo de sus seres

queridos, y profesionales de la salud que remiten pacientes en búsqueda de diagnósticos precisos y tratamientos efectivos, la comunidad educativa y los centros de salud comunitarios son potenciales colaboradores interesados en programas de concienciación y acceso a servicios auditivos de calidad.

Este panorama demuestra cómo Escucharte Consultorio Audiológico se establece como un recurso crucial tanto para clientes actuales que buscan mejorar su calidad de vida auditiva con el respaldo de sus familias, como para clientes potenciales que valoran la experiencia y el compromiso en la atención auditiva personalizada y efectiva, la clínica está estratégicamente posicionada para satisfacer las diversas y específicas necesidades de estos grupos, consolidando así su liderazgo en el cuidado auditivo regional.

#### ***2.1.4 Tamaño del mercado potencial***

El análisis detallado del mercado global de audífonos abarca varios aspectos clave, como la participación de mercado, las tendencias de crecimiento y las proyecciones para el período 2024-2029, este mercado se segmenta según tipos de producto (como detrás de la oreja, receptor en el oído, en el oído, completamente en el canal y otros audífonos), tipos de pérdida auditiva (neurosensorial y conductiva), tecnologías empleadas (convencionales y digitales), categorización por tipo de paciente (adultos y pediátricos), y distribución geográfica en regiones como Norteamérica, Europa, Asia-Pacífico, Medio Oriente y África, y América del Sur, los valores monetarios están expresados en millones de dólares estadounidenses para cada uno de estos segmentos.

## Ilustración 1: Tamaño del mercado de audífonos



Fuente: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/hearing-aids-market>.

Este informe detalla que el mercado global de audífonos presenta un crecimiento significativo, proyectándose alcanzar un valor de 12,28 mil millones de dólares en 2029, con una tasa compuesta anual del 4,94% desde 2024, la pandemia de COVID-19 impactó negativamente la atención médica auditiva inicialmente, reduciendo la afluencia a hospitales y clínicas.

No obstante, con la disminución de casos, se espera una recuperación total, factores clave como la creciente conciencia sobre la pérdida auditiva, impulsada por iniciativas globales como el Día Mundial de la Audición de la OMS, así como la innovación tecnológica en audífonos, como los Oticon More con redes neuronales profundas, impulsan este crecimiento. Sin embargo, desafíos como el alto costo y la disponibilidad de alternativas podrían limitar el desarrollo del mercado.

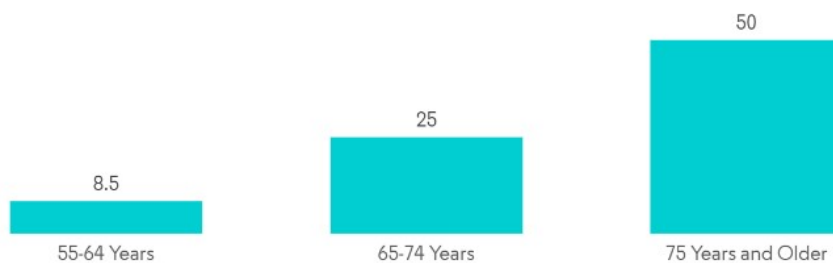
Expone Mordor Intelligence. (2024), que se anticipa que el segmento de audífonos detrás de la oreja (BTE) jugará un papel prominente en el mercado de dispositivos auditivos

durante el período de pronóstico, este tipo de audífono ofrece mejor conectividad, alta eficiencia y facilidad de uso, lo que lo hace ideal para una amplia gama de usuarios con problemas auditivos.

Continuando con lo relacionado con la publicación de Mordor Intelligence. (2024), Ilustración 2: Prevalencia de la pérdida auditiva discapacitante (% por grupo de edad), Estados Unidos 2021

g los por edad), Estados Unidos 2021

su eficacia y versatilidad, disponibles en diversos tamaños y estilos, los avances tecnológicos recientes, como los nuevos productos lanzados por fabricantes líderes como Unitron, prometen impulsar aún más la demanda de audífonos BTE, este segmento está preparado para experimentar un crecimiento significativo, respaldado por innovaciones que mejoran la experiencia del usuario y facilitan la vida diaria de quienes los utilizan. Tal y como se describe a continuación:



Fuente: Instituto Nacional de la Sordera y Otros Trastornos de la Comunicación, marzo de 2021

Según el informe de Mordor Intelligence (2024), sobre el mercado de audífonos, se

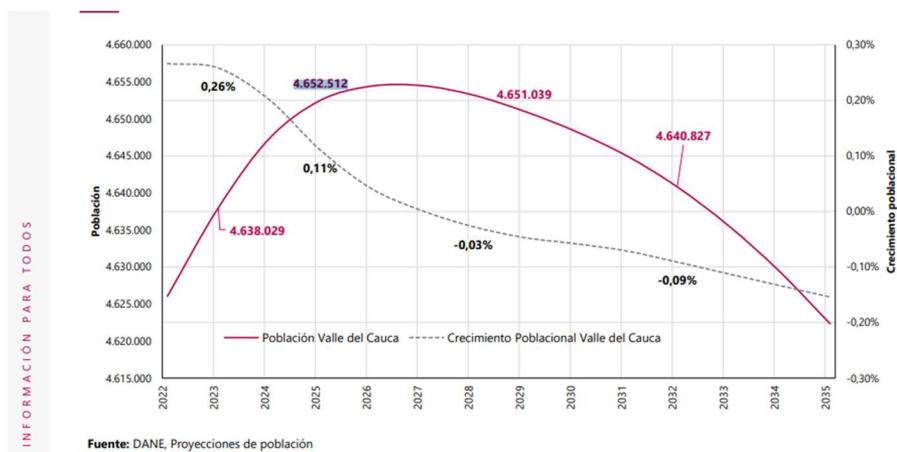
prevé que América del Norte juegue un papel destacado durante el período de pronóstico debido a la alta prevalencia de la pérdida auditiva, una infraestructura sanitaria robusta y una mayor conciencia y adopción de audífonos en la región.

Por ejemplo, se expuso en National Institute on Deafness and Other Communication Disorders (2023), en relación con los datos de Statistics Canada en octubre de 2021 revelaron que el 60% de los adultos canadienses entre 19 y 79 años experimentaban algún tipo de problema auditivo, como pérdida auditiva o tinnitus, en Estados Unidos.

En otra publicación de Mordor Intelligence (2024), según el Instituto Nacional sobre la Sordera y Otros Trastornos de la Comunicación en marzo de 2021, aproximadamente 37,5 millones de adultos reportaron problemas auditivos, y se estima que 30 millones tienen pérdida auditiva en ambos oídos, estas cifras indican una alta prevalencia que probablemente aumentará la demanda de audífonos en la región, impulsando así el crecimiento del mercado estudiado.

En Cali, Colombia, el tamaño total del mercado al cual nos dirigimos se basa en la población proyectada para 2025, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE. (2023), que asciende a aproximadamente 4.652.512 personas, dentro de este grupo demográfico, es relevante destacar que hay aproximadamente 847.846 personas en edad de pensión, este grupo de la población representa un segmento importante para nuestro enfoque en servicios audiológicos, ya que a menudo enfrentan problemas de salud auditiva relacionados con el envejecimiento

Ilustración 3: Población y crecimiento poblacional Valle del Cauca 2022- 2035



Fuente: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/pres-ValledelCauca-18jul2023.pdf>.

Según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), las personas de la tercera edad en el Valle del Cauca pueden experimentar dificultades auditivas debido al envejecimiento natural, es importante destacar que este grupo etario suele contar con un sólido núcleo familiar que actúa como apoyo fundamental, esta estructura familiar es crucial para el bienestar y la calidad de vida de los ancianos, brindándoles el soporte necesario para enfrentar los desafíos asociados con la edad avanzada.

Por lo tanto, es esencial diseñar estrategias que no solo lleguen directamente a este grupo demográfico, sino que también aprovechen los canales de comunicación frecuentemente utilizados por sus familiares, asegurando así una cobertura integral y efectiva de nuestros servicios audiológicos en Cali.

## **2.2 Formulación del problema y/o oportunidad**

Como necesidades de información para el estudio de mercado, es importante considerar los objetivos de la investigación:

- Perfil demográfico de la población objetivo: edad, género, ubicación geográfica, nivel socioeconómico.
- Necesidades y preferencias de los pacientes en relación con los servicios de fonoaudiología
- Competencia en el mercado: otros consultorios de fonoaudiología y proveedores de servicios relacionados.
- Tendencias y cambios en la demanda de servicios de fonoaudiología.
- Canales de comunicación más efectivos para llegar a los pacientes.
- Conocer directamente las necesidades, preferencias y opiniones de los clientes y pacientes actuales.
- Revisar estudios de mercado previos relacionados con servicios de salud y fonoaudiología, estos informes pueden proporcionar datos útiles sobre la industria y la demanda de servicios.
- Investigar la competencia a través del análisis de sus servicios, precios y estrategias de marketing, esto contribuirá a identificar las fortalezas y debilidades de otros consultorios y proveedores de servicios relacionados.
- Consultar informes y estudios de asociaciones y organismos relacionados con la salud y la fonoaudiología, estas fuentes pueden proporcionar datos actualizados y tendencias relevantes en el campo.

### ***2.2.1 Descripción del problema y oportunidad***

En la ciudad de Cali, los pacientes que buscan servicios de fonoaudiología, audiología y psicología se enfrentan a un desafío importante, la dificultad de acceso y los largos tiempos de espera en las Entidades Prestadoras de Servicios de Salud (EPS), para acceder a citas médicas especializadas.

Por ende y de acuerdo con la Unión Europea (2001), la competencia, tanto a nivel regional como nacional, se describe como la capacidad de una región o país para generar un crecimiento económico y empleo de manera sostenible. La Unidad de Negocio de Audífonos Medicados de Escucharte Consultorio Audiológico en Cali enfrenta un desafío estratégico en su posicionamiento y competitividad en el mercado local de la salud auditiva en 2024, en un entorno empresarial muy competitivo como el sector de la salud.

Para comprender la situación actual y las necesidades del mercado, se llevó a cabo un enfoque de investigación mixta, utilizando la encuesta como técnica de recolección que incluyó el uso de un cuestionario aplicado a 40 pacientes de Escucharte Consultorio Audiológico.

Por lo tanto, surge la necesidad de desarrollar un Plan de Mercadeo específico y adaptado a las características únicas de la Unidad de Negocio de Audífonos, este plan deberá estar centrado en mejorar la visibilidad de la marca, promover los productos y servicios relacionados, y satisfacer plenamente las necesidades de los clientes en el mercado local de la salud auditiva en Cali.

En el marco del plan de mercadeo a desarrollar, se pretende mejorar la comunicación con los pacientes, para enriquecer la experiencia y mejorar la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos, lo que impacta positivamente en su recuperación y bienestar general.

Es importante destacar que, en Colombia, el proceso de diagnóstico, selección y adaptación de audífonos medicados está regulado por el Ministerio de Salud y Protección Social, la Resolución 5491, emitida el 20 de diciembre de 2017, establece los criterios que deben cumplir los dispositivos médicos personalizados para su uso, prescripción, fabricación, adaptación y comercialización.

Esta normativa garantiza la calidad y seguridad de los audífonos utilizados en el tratamiento auditivo, asegurando que cumplan con los estándares necesarios para su eficacia y adecuación a las necesidades individuales de los pacientes. En el Capítulo II de dicha resolución, que aborda la prescripción de los dispositivos médicos, se detallan las indicaciones generales respecto a la ruta de atención, así como las capacidades técnicas y científicas que deben asegurarse para el suministro final de los dispositivos auditivos a los pacientes por parte de las Entidades Prestadoras de Salud (EPS).

Cumplir con los lineamientos establecidos en esta resolución implica seguir una serie de pasos y atenciones médicas, cuya duración puede extenderse aproximadamente por un año, este periodo prolongado puede tener un impacto adverso en la calidad de vida de los pacientes. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2017).

La asistencia oportuna en la adaptación de audífonos es necesaria, puesto que, puede prevenir el deterioro de la condición auditiva y mejorar significativamente la calidad de vida de los pacientes, los audífonos medicados correctamente adaptados permiten a los individuos con pérdida auditiva mantener su independencia y participación social, aspectos esenciales para su bienestar emocional.

Este esfuerzo responde a las necesidades actuales de los pacientes y se alinea con el compromiso de Escucharte de proporcionar soluciones de calidad a la creciente demanda de personas con pérdida auditiva, el objetivo final es consolidar a Escucharte como un referente de atención de calidad en Cali, satisfaciendo las expectativas de los pacientes y contribuyendo significativamente a su salud y bienestar.

Para abordar esta problemática, surge el interrogante: **¿Cómo incrementar el conocimiento de la marca y resaltar la propuesta de valor de Escucharte Consultorio Audiológico y Psicológico en la ciudad de Cali, específicamente para su Unidad de Negocio de Audífonos Medicados, con el fin de atraer a más clientes potenciales y aumentar su base de clientes durante los años 2024 y 2025?**

En relación con la investigación de mercados, de acuerdo con Malhotra y Birks (2017), es una de las facetas más importantes y fascinantes dentro del campo del marketing, esta disciplina conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la recopilación y el análisis de información esencial.

Se utiliza para identificar y definir tanto oportunidades como problemas del

mercado, así como para generar, perfeccionar y evaluar estrategias de la investigación de mercados y a la vez permite monitorear el desempeño de las actividades de marketing y mejorar la comprensión de los procesos involucrados.

Específicamente, esta disciplina detalla la información necesaria para analizar los problemas y oportunidades del mercado, diseña las técnicas de recolección de datos, dirige y aplica el proceso de recopilación, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Por las razones anteriormente expuestas, este estudio adopta un enfoque de investigación mixto, que integra tanto elementos cualitativos como cuantitativos, se centra en una investigación cualitativa.

### **2.3 Tipos de investigación**

Para el plan de mercadeo desarrollado para Escucharte Consultorio Audiológico en Cali, específicamente en el área de audífonos medicados, se adoptó un enfoque mixto. En el componente cuantitativo, se realizó una investigación descriptiva para entender y describir las características que motivan a las personas con pérdida auditiva a adaptarse a audífonos medicados y cómo selecciona el consultorio audiológico para dicho proceso.

Se estructuró un cuestionario como instrumento de recolección de información, que proporcionó datos cuantitativos que brindaron información sobre las características y comportamientos del universo de pacientes de Escucharte. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), este método cuantitativo permite obtener datos precisos y cuantificables

sobre los factores que influyen en las decisiones de los pacientes respecto a la adaptación de audífonos medicados y su elección del consultorio audiológico.

En la parte cualitativa, se optó por diseñar y aplicar entrevistas a profundidad para investigar las experiencias, percepciones y motivaciones de los pacientes y sus familias en relación con el servicio de selección y adaptación de audífonos médicos que ofrece Escucharte. Polanía et al. (2020) sugieren que la metodología cuantitativa complementará esta fase al cuantificar la prevalencia de los problemas identificados cualitativamente y analizar las relaciones entre variables mediante técnicas de encuestas y análisis estadísticos, de acuerdo con las directrices establecidas por Hernández, Fernández & Baptista (2010).

#### **2.4 Diseño de los instrumentos**

Para el diseño de los instrumentos de recolección de información primaria, tanto cuantitativa como cualitativa, en el plan de mercadeo de la Unidad de Negocio de Audífonos Medicados de Escucharte Consultorio Audiológico, se consideraron los aportes de tres autores destacados:

Kotler (2016) enfatiza la importancia de resaltar las características distintivas de los productos y servicios frente a la competencia, en el caso de los audífonos medicados, aspectos como la tecnología de reducción de ruido, la conectividad inalámbrica y el diseño ergonómico son fundamentales; sin embargo, Escucharte debe priorizar la promoción de su plan de tratamiento personalizado el cual incluye servicios postventa como revisiones, mantenimientos y ajustes sin costo adicional, lo cual representa un valor agregado considerable para cada paciente.

Por otra parte, Schiffman y Kanuk (2018) resaltan los beneficios funcionales, que son las ventajas tangibles que los consumidores obtienen al adquirir un producto o servicio para los audífonos medicados, estos beneficios incluyen mejoras notables en la audición y la comunicación, incremento en la comodidad y la facilidad de uso, así como una mayor autonomía y calidad de vida para las personas con problemas auditivos.

Conjuntamente Solomon et al. (2019) describen los beneficios emocionales como aquellos que satisfacen las necesidades psicológicas y emocionales de los consumidores, en el contexto de los audífonos medicados, estos beneficios comprenden la mejora en la confianza y la autoestima, la sensación de inclusión social, la reducción del estrés y la ansiedad asociados a la pérdida auditiva.

Estos beneficios son esenciales para fortalecer el vínculo entre el consumidor y el producto, contribuyendo significativamente al bienestar general del usuario, estas perspectivas han guiado la elaboración del diseño de las herramientas efectivas que nos permitieron obtener datos y que reflejaron con precisión tanto las expectativas como las experiencias reales de los usuarios de audífonos medicados.

#### ***2.4.1 Instrumento cuantitativo***

En el proceso de elaboración del instrumento de recolección de datos cuantitativo para Escucharte Consultorio Audiológico fue puesto en el anexo #1, se siguieron los pasos para garantizar la relevancia y claridad de la información obtenida sobre los pacientes y sus familiares interesados en la adaptación de audífonos medicados.

Se diseñaron preguntas precisas y fáciles de entender, que incluían aspectos demográficos, experiencias y percepciones de los servicios, así como motivos detrás de la elección del consultorio. Para asegurar una evaluación efectiva de las percepciones, se incorporaron preguntas cerradas, preguntas de escala de Likert, para medir la importancia de ciertos atributos del servicio de Escucharte y, además, se añadió una pregunta abierta, permitiendo a los encuestados proporcionar detalles adicionales sobre sus opiniones.

Este instrumento fue inicialmente probado en un contexto académico, específicamente en un curso de investigación cuantitativa que se dictó durante la maestría de mercadeo, donde se realizó una prueba piloto con un pequeño grupo representativo de la población objetivo. Esta fase preliminar fue definitiva para identificar y corregir preguntas que resultaron ser confusas, repetitivas o irrelevantes, basado en los hallazgos de la prueba piloto, se realizaron los ajustes necesarios antes de proceder con la implementación final del instrumento.

A través del WhatsApp se comparte el cuestionario tanto a pacientes y familiares usuarios de Escucharte, medio que facilita su diligenciamiento por cuanto las bases de datos se encuentran actualizadas y los usuarios son contactados para contextualizarlos sobre el estudio y lograr así una respuesta oportuna.

Con respecto al tamaño de la muestra, se optó por una técnica muestreo por conveniencia en la que se incluyó el universo completo de pacientes del consultorio, que asciende a 45 usuarios.

#### ***2.4.2 Instrumento cualitativo***

El diseño del instrumento de recolección de información primaria cualitativa para el plan de mercadeo de Escucharte Consultorio Audiológico que se encuentra en el anexo #2, se enfocó en comprender las percepciones, emociones y experiencias de los pacientes con pérdida de audición y sus familiares. Siguiendo los pasos aprendidos en la clase de investigación cualitativa de la Maestría, se seleccionó el método de entrevistas en profundidad. Estas entrevistas se diseñaron como conversaciones detalladas que permitieran explorar profundamente las experiencias y sentimientos de los participantes.

Se desarrolló una guía de entrevista que incluía preguntas abiertas enfocadas en la experiencia con la pérdida de audición, la elección del consultorio y recomendaciones personales. Dentro de estas recomendaciones, se incorporó una pregunta específica sobre el tipo de redes sociales utilizadas por los pacientes y sus familiares, lo que facilitó un entendimiento más completo de su contexto comunicativo y social.

Posteriormente, se realizó una prueba piloto del instrumento durante el curso de investigación cualitativa, lo que permitió ajustar las preguntas para mejorar la relevancia y precisión de la información recolectada, asegurando así que los datos fuesen significativos para el plan de mercadeo. En cuanto al muestreo, se optó por una técnica por conveniencia, seleccionando a los pacientes que habían manifestado dificultades tecnológicas para dar respuesta al cuestionario y estaban dispuestos a proporcionar las respuestas a la entrevista.

#### **2.5 Diseño del plan de muestreo**

En este estudio, se decidió utilizar un enfoque de investigación mixta que incluye

tanto componentes cuantitativos como cualitativos, tal como se explica en la sección anterior, durante el desarrollo de este plan de muestreo se estableció que, por el tamaño del universo de pacientes de Escucharte Consultorio Audiológico, los instrumentos se aplicarían al universo de usuarios actuales que asciende a cuarenta y cinco.

### ***2.5.1 Componente cuantitativo***

Para el componente cuantitativo del plan de mercadeo de Escucharte Consultorio Audiológico, se identificó como universo y población objetivo a todos los pacientes actuales y sus familiares involucrados en servicios de exámenes auditivos que requieren la adaptación de audífonos medicados.

Actualmente, la empresa atiende a 45 pacientes, y se decidió aplicar un cuestionario a la totalidad de los pacientes para recoger la información necesaria para el plan de mercadeo. El tamaño de la muestra se estableció considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, optando por incluir a todos los pacientes que asisten al consultorio.

De estos 45 pacientes, 40 dieron respuesta al cuestionario a través de Google Forms. Los 5 pacientes que no respondieron fueron incluidos directamente en el componente cualitativo del estudio para asegurar una comprensión más profunda de sus necesidades y percepciones. Este enfoque metodológico refleja los principios de flexibilidad y adaptabilidad en la investigación, enfocándose en la perspectiva del participante para comprender sus experiencias y percepciones profundamente.

La triangulación de métodos se empleó para aumentar la validez y confiabilidad de los resultados, también subrayando la importancia de la ética en la investigación, asegurando el consentimiento informado y la confidencialidad de los participantes, este proceso y los métodos utilizados están alineados con las directrices establecidas por Hammersley y otros autores que destacan la rigurosidad y ética en las metodologías de investigación cuantitativa y cualitativa.

### ***2.5.2 Componente cualitativo***

Se implementó un diseño de muestreo cualitativo orientado a profundizar en las experiencias de los pacientes con pérdida de audición que asisten a Escucharte consultorio audiológico, se seleccionaron a los 5 pacientes que no respondieron al cuestionario vía online, quienes se encuentran en variedad de edades, así como también en diferentes grados de pérdida auditiva.

Aunque inicialmente se contó con 5 pacientes para las entrevistas en profundidad, se dejó abierta la posibilidad de ampliar el número de entrevistas si surgía la necesidad de explorar más a fondo o considerar no tener en cuenta en este estudio por la baja tasa de respuesta. Según Hammersley & Atkinson, 2007 sugiere continuar con las entrevistas hasta que no emerjan nuevos temas o información, este enfoque asegura que el estudio pueda ser representativo y suficientemente detallado para tomar decisiones informadas y precisas.

La decisión de expandir el muestreo dependerá de la emergencia de nuevos datos que podrían influir en la comprensión del fenómeno estudiado, el análisis de la información

recolectada se llevará a cabo mediante técnicas de análisis de contenido cualitativo, esto involucra la codificación de datos textuales, la categorización y la identificación de patrones y temas recurrentes.

Este análisis ayudará a interpretar las experiencias y percepciones de los pacientes de manera que se puedan formular recomendaciones estratégicas para mejorar el servicio y la captación de nuevos clientes en el consultorio. Según Braun y Clarke (2006), este enfoque permite una interpretación rica y detallada que es fundamental para la investigación cualitativa en contextos de salud y de esta manera asegurar que los resultados que se obtengan sean sólidos.

## **2.6 Trabajo de campo y tabulación**

Para la preparación de la recolección de datos, se designó a las estudiantes de la maestría de mercadeo como responsables de aplicar los cuestionarios y realizar las entrevistas, el equipo de estudiantes estuvo encargado de la ejecución integral del plan de mercadeo para el consultorio.

El diseño del cuestionario fue realizado utilizando la herramienta Google Forms, porque facilita la recolección de datos cuantitativos, y su distribución al universo de pacientes a través del WhatsApp se considera el mecanismo más viable para que los pacientes y sus familiares den respuesta oportuna.

Antes de enviar las encuestas, las estudiantes realizaron llamadas telefónicas a los pacientes registrados en las bases de datos con el fin de asegurarse que los usuarios

comprendieran el propósito de la encuesta y cómo completarla correctamente. Tras la recepción de las encuestas diligenciadas en su totalidad, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de las respuestas para confirmar que no se presentaran problemas técnicos y asegurar así la confiabilidad de los datos recolectados.

Ascona (2023), basándose en Creswell y Creswell (2018), refleja un enfoque metodológico riguroso en sus procesos de investigación, estos procesos están guiados por principios de claridad y responsabilidad, asegurando que la investigación se conduzca de manera ética y precisa. La metodología sigue estrictamente las directrices establecidas por Creswell y Creswell (2018), lo que garantiza la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos. Este enfoque meticuloso facilita la obtención de datos significativos y útiles para el estudio, contribuyendo a una comprensión profunda y detallada del tema investigado.

Tabla 5: Ficha metodológica

- 
1. Ámbito geográfico: Colombia- Cali
  2. Universo: Hombres y mujeres familiares de pacientes que asisten a Escucharte Consultorio Audiológico en la ciudad de Cali
  3. Tamaño de la muestra: 40 encuestados.
  4. Instrumento de recolección. Encuesta semiestructurada.
  5. Método de la información: Análisis del Excel proporcionado por Google Forms Analytics y base de datos depurada y analizada en Jamovi.
-

---

6. Recolección de la información: Uso de las herramientas Google Forms y Jamovi para su procesamiento. Se envía el enlace de la encuesta a través de la plataforma WhatsApp

7 fecha de realización de la encuesta Julio 2023- diciembre 2023

8. Organización responsable de los trabajos: Maestranes en mercadeo adscritas a la Pontificia Universidad Javeriana

---

Fuente: Elaboración Autoras

En la fase de recolección de datos cualitativos, se organizaron entrevistas en profundidad ajustándose a la disponibilidad de los pacientes y sus familiares, se seleccionaron ambientes tranquilos y privados para facilitar un entorno cómodo, las entrevistas se llevaron a cabo utilizando una guía semiestructurada diseñada con anticipación, permitiendo al mismo tiempo flexibilidad en la conversación para que los participantes pudieran expresarse libremente. Se realizó una documentación rigurosa de las entrevistas, a través de notas detalladas y grabaciones de audio (con permiso previo de los participantes), asegurando así que todos los datos relevantes fueran recogidos de manera precisa para su posterior análisis.

Tabla 6: Ficha metodológica de entrevista a profundidad

<b>Aspecto</b>	<b>Detalle</b>
<b>Objetivo de la entrevista</b>	Recolectar información cualitativa sobre la pérdida de audición, la elección del consultorio y recomendaciones

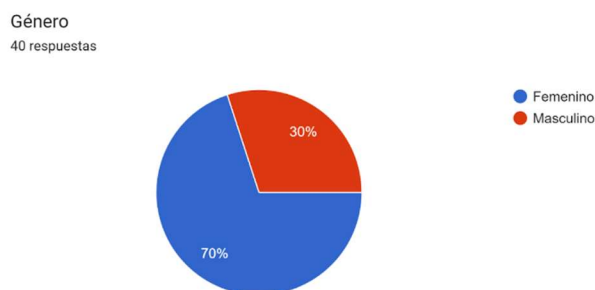
<b>Población objetivo</b>	Pacientes de Escucharte Consultorio Audiológico y sus familiares que han experimentado la pérdida auditiva y han interactuado con servicios de adaptación de audífonos.
<b>Número de participantes</b>	5 pacientes seleccionados por conveniencia, representando una diversidad de edades, grados de pérdida auditiva y experiencias previas.
<b>Método de selección</b>	Muestreo por conveniencia, seleccionando participantes disponibles y dispuestos a compartir sus experiencias en profundidad.
<b>Formato de la entrevista</b>	Entrevistas en profundidad utilizando una guía semiestructurada.
<b>Duración estimada</b>	30-45 minutos por entrevista.
<b>Modo de realización</b>	Presencial en un ambiente tranquilo y privado o virtual según la disponibilidad y preferencia del participante.
<b>Registro de datos</b>	Grabaciones de audio con permiso previo de los participantes y notas detalladas tomadas durante la entrevista.

## 2.7 Análisis e interpretación de resultados

Para llevar a cabo el análisis e interpretación de los datos cualitativos y cuantitativos en el estudio mixto realizado para Escucharte consultorio audiológico, usamos un enfoque sistemático que nos permitió integrar y comprender las dimensiones de las metodologías.

### 2.7.1 Análisis e interpretación de datos cuantitativos

Gráfica 1: Sexo de los Participantes

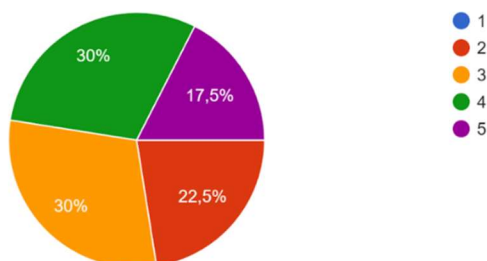


Fuente: Elaboración Autoras

Según los resultados de la encuesta, hay una marcada disparidad de género entre los participantes: un 70% se identifican en el género femenino y el 30% restantes como género masculino, esta diferencia podría reflejar una tendencia demográfica significativa en la población con pérdida de audición y sus familiares.

Gráfica 2: Estrato Socioeconómico

¿A qué estrato socioeconómico pertenece?  
40 respuestas

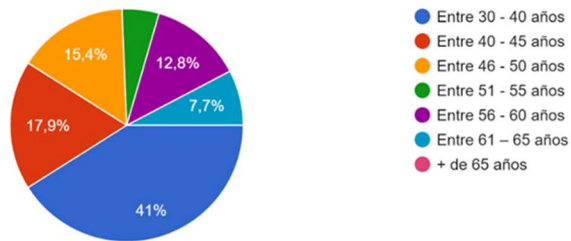


Fuente: Elaboración Autoras

Los datos de la encuesta revelan una distribución diversa en cuanto al estrato socioeconómico de los participantes, del total, el 22.5% pertenecía al estrato 2, seguido por un 30% tanto para los estratos 3 y 4, respectivamente. De otra parte, el 17.5% reportó pertenecer al estrato 5, mientras que no se registraron participantes del estrato 1 ni del estrato 6, esta distribución sugiere una representación significativa de los estratos medios en la muestra, lo que puede influir en la percepción y accesibilidad de los servicios relacionados con la salud auditiva en diferentes segmentos de la población socioeconómica.

Gráfica 3: Edad

¿Cuál es su edad?  
39 respuestas



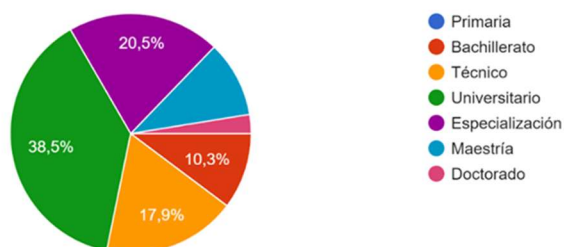
Fuente: Elaboración Autoras

La variable continua de edad muestra una distribución diversa entre los participantes de la encuesta, el 41 % de los usuarios, se encuentran entre los 30 y 40 años. Seguidamente, representando un 17.9% se encuentran los que tienen entre 40 y 45 años, y se observa una presencia notable en los grupos de edad entre 51 y 55 años, y entre 56 y 60 años, con resultados del 15.4% y 12.8%, respectivamente.

Asimismo, una minoría reportó tener entre 61 y 65 años (7.7%), y se registró otro porcentaje para aquellos con más de 65 años, esta distribución resalta la importancia de considerar diferentes rangos de edad al analizar las necesidades y preferencias relacionadas con la pérdida auditiva y los servicios disponibles.

Gráfica 4: Nivel educativo

¿Cuál es su nivel educativo más alto?  
39 respuestas

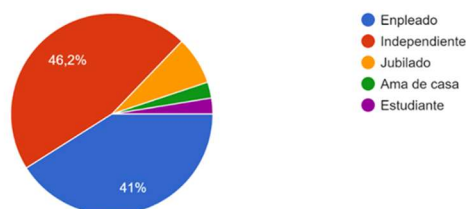


Fuente: Elaboración Autoras

El 38.5% de los pacientes, indicaron haber alcanzado educación universitaria, seguida de quienes tienen especialización que representan el 20.5%. Además, se registraron porcentajes considerables para personas con formación técnica (17.9%) y de bachillerato (10.3%), es importante destacar la presencia de usuarios con diversos niveles de educación, lo que sugiere la importancia de adaptar la comunicación y los servicios relacionados con la audición a distintos niveles de comprensión y educación.

Gráfica 5: Ocupación actual

¿Cual es su ocupación actual?  
39 respuestas



Fuente: Elaboración Autoras

La variable categórica nominal que indaga sobre la ocupación actual de los usuarios que completaron el cuestionario reveló una amplia gama de situaciones laborales en la muestra, los perfiles más representativos son los de trabajadores independientes, que constituyen el 46,2%, y los empleados, con un 41%. Estos resultados indican una variedad de perfiles ocupacionales dentro de la muestra, lo que subraya la necesidad de comprender las diferentes necesidades y demandas de una audiencia diversa al planificar estrategias y diseñar servicios relacionados con la audición.

Gráfica 6: Parentesco



La variable categórica nominal que examina la relación de los encuestados con la persona con pérdida auditiva revela varias conexiones familiares dentro de la muestra. Un 15% indicó ser el padre o la madre de la persona con pérdida auditiva, mientras que un 17% mencionó ser el cónyuge o pareja. Un 20% reportó ser hermano o hermana del paciente. Estos resultados destacan la diversidad de vínculos familiares, lo que resalta la importancia de considerar las dinámicas familiares al diseñar intervenciones y servicios relacionados con la audición.

Gráfica 7: Edad persona con pérdida auditiva



Fuente: Elaboración Autoras

La variable continua que investiga la edad de la persona con pérdida auditiva revela una distribución diversa dentro de la muestra, se observa que un 15% de las personas encuestadas reportaron que la persona con pérdida auditiva tiene entre 40 y 45 años, mientras que un 12.5% indicó que tiene entre 46 y 50 años.

Asimismo, un 17.5% señaló que la persona afectada tiene entre 51 y 55 años, y un 10% entre 56 y 60 años. Por último, un notable 37.5 % de los encuestados mencionó que la persona con pérdida auditiva tiene más de 65 años, destacando la gran gama de edades en las que puede manifestarse la pérdida auditiva, destacando la importancia de ofrecer servicios y apoyo adaptados a diferentes grupos de edad.

Gráfica 8: Tiempo con pérdida auditiva



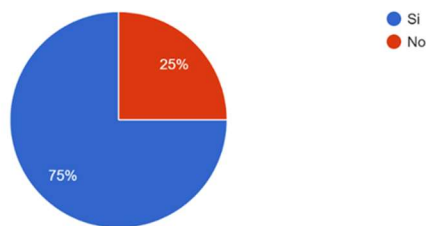
Fuente: Elaboración Autoras

La variable categórica ordinal que investiga el tiempo que la persona con pérdida auditiva ha experimentado este problema nos permite observar que el 10% de los encuestados indicaron que la persona afectada ha experimentado pérdida auditiva durante menos de 1 año, mientras que el 15% reportó que ha sido entre 1 y 2 años.

También, un considerable 32.5% señaló que la pérdida auditiva ha persistido entre 3 y 5 años, y el 42.5% mencionó que la persona afectada ha estado experimentando la pérdida auditiva durante más de 5 años, estos resultados sugieren que la mayoría de las personas encuestadas han venido presentando pérdida auditiva durante un período prolongado, lo que subraya la importancia de ofrecer servicios de apoyo continuo y adaptado a las necesidades cambiantes de los pacientes.

Gráfica 9: Utiliza actualmente algún dispositivo auditivo

¿La persona con pérdida auditiva utiliza actualmente algún dispositivo auditivo?  
40 respuestas



Fuente: Elaboración Autoras

Las respuestas al cuestionario revelaron que el 75% de las personas con pérdida auditiva encuestadas utilizan actualmente algún tipo de dispositivo auditivo, mientras que

el 25% restante no lo hace, esto indica una prevalencia significativa del uso de dispositivos auditivos entre la muestra encuestada, lo que sugiere una alta demanda y aceptación de tecnologías de asistencia auditiva en esta población.

Este hallazgo resalta la importancia de garantizar el acceso y la disponibilidad de dispositivos auditivos adecuados para aquellos que los necesitan, así como la necesidad de servicios de selección y adaptación de dispositivos auditivos eficaces y personalizados.

Gráfica 10: Tiempo de uso con audífonos



Fuente: Elaboración Autoras

Los datos recopilados indican una variación en la duración del uso de audífonos entre los encuestados. Un 29% informó que usa audífonos desde hace menos de un año, mientras que un 25,8% mencionó utilizarlos entre 1 y 2 años. Además, un 12,9% declaró usarlos entre 2 y 3 años, y un 32,3% ha estado usándolos por más de 3 años. Esta diversidad en los períodos de uso resalta la importancia de adaptar los servicios de selección y seguimiento de audífonos a las necesidades individuales de cada usuario, ofreciendo una amplia gama de dispositivos auditivos y asegurando un servicio de mantenimiento

adecuado.

Gráfica 11: Satisfacción de uso de audífonos



Fuente: Elaboración Autoras

Los resultados muestran que la satisfacción con los audífonos actuales varía entre los encuestados. Un 46.9% indicó estar satisfecho/a, mientras que un 31.3% se mostró neutral. Por otro lado, un 12.5% expresó estar insatisfecho/a con sus audífonos actuales, esta diversidad de opiniones resalta la importancia de comprender las necesidades y preferencias individuales de cada usuario para garantizar una experiencia auditiva óptima y satisfactoria.

Gráfica 12: Problemas con audífonos actuales



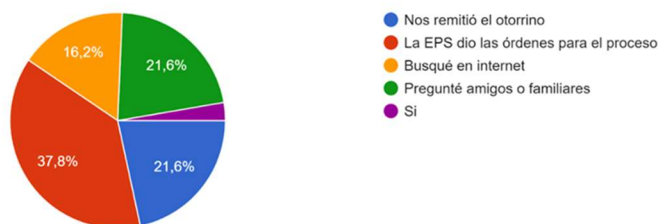
Fuente: Elaboración Autoras

Según los resultados, un 23.5 % de los encuestados reportaron problemas con sus audífonos actuales, entre los problemas mencionados, algunos destacaron el malestar, especialmente en situaciones donde se escuchan ruidos, este hallazgo subraya la importancia de abordar las preocupaciones específicas de los usuarios para mejorar la comodidad y eficacia de los dispositivos auditivos.

Gráfica 13: Consultorio actual de exámenes auditivos

¿Cómo encontró el lugar para los exámenes auditivos y los dispositivos auditivos al que actualmente asiste?

37 respuestas



Fuente:

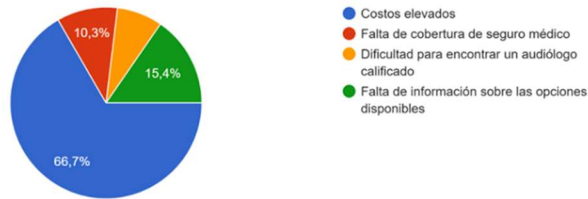
Elaboración Autoras

De acuerdo con los datos recopilados, la mayoría de los encuestados (37.8%) informaron que la EPS proporcionó las órdenes para el proceso de exámenes y dispositivos auditivos al que actualmente asisten. Además, un 21.6% mencionó que fueron remitidos por el otorrinolaringólogo. Otro 21.6% indicó que buscaron en internet, mientras que un número similar (21.6%) dijo que obtuvieron información a través de amigos o familiares.

Gráfica 14: Barreras para acceder a la atención

¿Qué barreras ha encontrado su familiar para acceder a la atención auditiva o a los audífonos?

39 respuestas



Fuente:

Elaboración

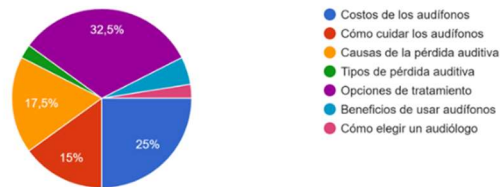
Autoras

Según los datos obtenidos, la barrera más comúnmente reportada para acceder a la atención auditiva o a los audífonos fue el alto costo, mencionado por el 66.7% de los encuestados. El 15.4% indicó que la falta de información sobre las opciones disponibles representaba un obstáculo, mientras que un 10.3% mencionó la falta de cobertura de seguro médico, algunos encuestados mencionaron otras barreras no especificadas en la encuesta.

Gráfica 15: Necesidades y expectativas

¿Qué información le gustaría tener sobre la pérdida auditiva y los audífonos?

40 respuestas



Fuente:

Elaboración

Autoras

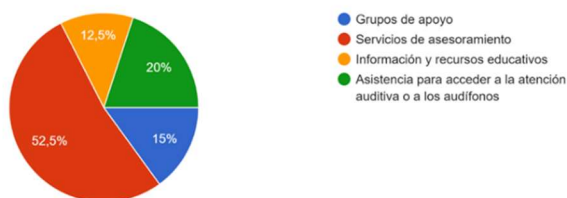
Los datos arrojados demuestran que los participantes tienen interés en varios aspectos relacionados con la pérdida auditiva y los audífonos, incluidos los tipos y causas de la pérdida auditiva y las opciones de tratamiento, con un notable interés del 32.5 % en

este último aspecto.

Igualmente, se observa un interés significativo del 25% en comprender los costos asociados con los audífonos, junto con un 15% interesado en aprender sobre el cuidado adecuado de estos dispositivos, es importante destacar que algunos encuestados también expresaron curiosidad sobre otros temas no especificados previamente en la encuesta.

Gráfica 16: Apoyo que le gustaría recibir

¿Qué tipo de apoyo le gustaría recibir para usted y su familiar con pérdida auditiva?  
40 respuestas



Fuente:

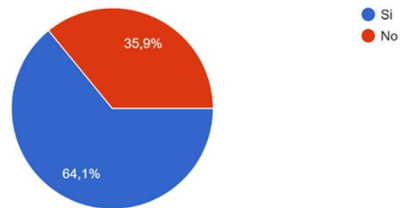
Elaboración

Autoras

Los resultados reflejan las diversas expectativas sobre el apoyo que les gustaría recibir al adquirir audífonos para ellos o sus familiares con pérdida auditiva; un 20%, se interesa por recibir asistencia para acceder a la atención auditiva o audífonos, destaca un interés significativo del 52.5 % en recibir servicios de asesoramiento, lo que sugiere una necesidad de orientación adicional en este proceso.

Otros aspectos importantes incluyen el deseo de conocer el funcionamiento y la limpieza de los audífonos, así como la duración de la garantía y los servicios de controles y ajustes posteriores a la compra, con un 15% interesado en un grupo de apoyo y un 12.5% en información y recursos educativos adicionales.

Gráfica 17: Adquisición de audífonos medicados



Fuente:

Elaboración

Autoras

En cuanto a la experiencia de adquisición de audífonos medicados, se observa que el 64.1 % de los usuarios los obtuvo de manera independiente, mientras que el 35.9% restante no lo hizo por cuenta propia.

Gráfica 18: Adquisición audífonos medicados

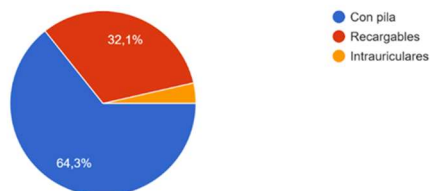


Fuente: Elaboración Autoras

En el caso de aquellos que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior, se encontró que el 40% adquirió audífonos medicados una vez, mientras que el 56% los compró en dos ocasiones. No se reportaron casos de adquisiciones de tres veces o más

Gráfica 19: Audífonos medicados adquiridos

¿Qué tipo de audífonos medicados adquirió?  
28 respuestas



Fuente:  
Autoras

Elaboración

Entre los audífonos medicados adquiridos, el 64.3% fueron de tipo con pila, mientras que el 32.1% optó por los audífonos recargables.

Gráfica 20: Costo total de los audífonos medicados



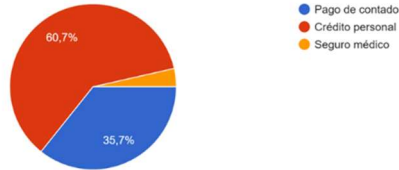
Fuente:

Elaboración Autoras

El costo total de los audífonos medicados, incluyendo exámenes, ajustes y otros servicios, se distribuyó de la siguiente manera: el 7.1% de los pacientes canceló menos de \$2.000.000 millones, el 50% pagó entre \$2.000.001 millón y \$3 millones, y el 42.9% pagó más de \$3 millones.

Gráfica 21: Adquisición de los audífonos medicados

¿Cómo financió la adquisición de los audífonos medicados?  
28 respuestas



Fuente:

Autoras

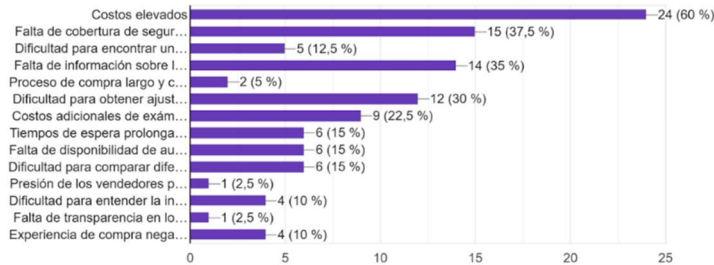
Elaboración

Para adquirir los audífonos medicados, el 60,7% de los pacientes optaron por el crédito personal; mientras el 35,7% lo realizaron mediante pago de contado, y tan solo el 3,6% acudieron a un seguro médico.

Gráfica 22 : Dificultades encontradas

¿Cuáles fueron las principales dificultades que encontró al adquirir audífonos medicados?SELECCIONE TODAS LAS QUE APLIQUEN

40 respuestas



Fuente: Elaboración Autoras

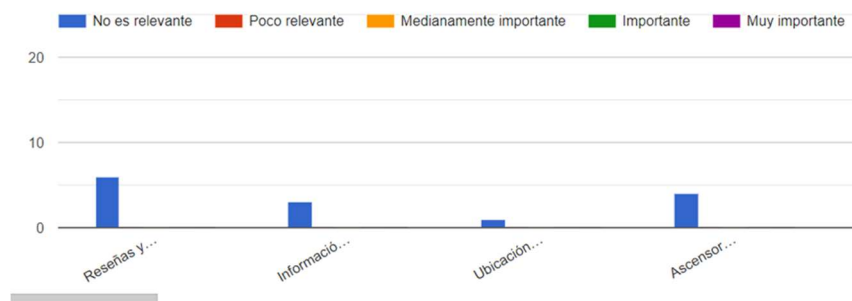
En cuanto a las principales dificultades que los pacientes encontraron para adquirir audífonos medicados, los datos arrojaron la siguiente información:

- Costos elevados: 60%
- Falta de cobertura de seguro médico: 37,5%

- Dificultad para encontrar un audiólogo calificado: 12,5%
- Falta de información sobre las opciones disponibles: 35%
- Proceso de compra largo y complicado: 5%
- Dificultad para obtener ajustes posteriores a la compra: 30%
- Costos adicionales de exámenes y ajustes: 22,5%
- Tiempos de espera prolongados para la entrega: 15%
- Falta de disponibilidad de audífonos específicos: 15%
- Dificultad para comparar diferentes opciones: 15%
- Presión de los vendedores para realizar la compra: 2,5%
- Dificultad para entender la información técnica: 10%
- Falta de transparencia en los costos: 2.5%
- Experiencia de compra negativa: 10%

Estos resultados reflejan que el usuario encuentra más de una dificultad para adquirir los audífonos medicados.

Gráfica 23: Ubicación del consultorio



Fuente:  
Elaboración  
Autoras

Los encuestados en sus resultados indicaron que no es relevante dónde está el consultorio ni las reseñas encontradas en Google, lo que indicaría que los usuarios que asisten al consultorio son pacientes mayores y sus familiares, más preocupados por la calidad del servicio y la atención personalizada que por las reseñas del consultorio.

Gráfica 24: Medidas para mejorar la experiencia



Fuente: Elaboración Autoras

Las medidas que podrían tomarse para mejorar la experiencia de adquisición de audífonos medicados, según las respuestas de los encuestados, son las siguientes:

- Reducir los costos de los audífonos medicados: 56.4%
- Facilitar el acceso a audiólogos calificados: 12.8%
- Brindar información más clara y completa sobre las opciones disponibles: 20.5%

- Mejorar la accesibilidad a ajustes y reparaciones: 10.3%

Estas sugerencias destacan la importancia de abordar temas relacionados con los costos, la accesibilidad a profesionales capacitados y la claridad en la información proporcionada sobre los audífonos medicados para mejorar la experiencia general de adquisición.

### ***2.7.2 Análisis e interpretación de datos cualitativos***

En el estudio realizado para Escucharte Consultorio Audiológico, los datos cualitativos se analizaron e interpretaron utilizando técnicas de codificación y análisis temático, siguiendo las directrices de Braun y Clarke (2006), las transcripciones de las entrevistas se examinaron minuciosamente para identificar patrones emergentes, que luego se organizaron en categorías que reflejaban los temas centrales de la investigación, aunque este proceso proporcionó percepciones profundas sobre las experiencias y motivaciones de los pacientes, la muestra no resultó ser significativa.

No se logró obtener una muestra suficientemente representativa que permitiera la triangulación de los datos para validar los resultados mediante la comparación de las entrevistas con los datos cuantitativos recopilados. Por esta razón, los hallazgos del estudio cualitativo no se consideraron en la elaboración del plan de mercadeo para Escucharte Consultorio Audiológico, como señalan Creswell y Creswell (2018), la falta de integración de estos hallazgos limitó la incorporación de perspectivas valiosas en las estrategias de marketing y desarrollo del consultorio.

Dentro de las conclusiones de la investigación, se evidencia que, en primer lugar, se identificaron experiencias y motivaciones clave de los pacientes a través de un análisis detallado de las entrevistas. Sin embargo, la muestra cualitativa no fue suficientemente representativa, impidiendo la validación de los resultados mediante triangulación con datos cuantitativos.

Consecuentemente, debido a la falta de representatividad, los hallazgos cualitativos no se incluyeron en el plan de mercadeo, lo que limitó la integración de perspectivas valiosas en las estrategias del consultorio.

Finalmente, el estudio subraya la necesidad de obtener una muestra representativa para validar resultados y mejorar la integración de datos cualitativos y cuantitativos en la planificación estratégica.

### ***2.7.3 Resultados de la investigación***

En relación con los resultados de la encuesta cuantitativa realizada a los pacientes y familiares de Escucharte consultorio audiológico se pueden identificar conclusiones para el desarrollo de las estrategias de marketing y mejora del servicio de adaptación y selección de audífonos medicados:

- El interés demostrado por los pacientes por recibir información sobre las causas que conllevan a la pérdida auditiva y posibles opciones de tratamiento permite establecer un plan educativo preventivo que se divulgue constantemente con información clara a través de diversos canales de comunicación tradicional, redes sociales, página Web Escucharte y

WhatsApp entre otros.

- Establecer convenios o alianzas con entidades bancarias, fondos de empleados, cooperativas de ahorro y crédito, con el fin de encontrar opciones para financiar o encontrar estrategias que permitan la accesibilidad de los audífonos.
- Identificar otros tipos de audífonos con opciones más económicas para ampliar la cobertura de los usuarios y posibles clientes.
- Fortalecer las estrategias de marketing digital por diferentes medios, principalmente Facebook, Instagram y Tik Tok, con el fin de generar posicionamiento de marca, creación de contenido de valor, generar necesidad en los usuarios, interactuar directamente con sus clientes, analizar tendencias, monitorear la competencia y así entender las necesidades y ajustar la oferta de productos y servicios de manera más efectiva.
- Aplicar por lo menos 2 veces al año encuestas de satisfacción del cliente para identificar problemas que generen inconformidades a los pacientes y abordar las preocupaciones específicas de los usuarios para aumentar la satisfacción general y lograr la mejora continua en el consultorio.
- Ofrecer un soporte técnico continuo que incluya revisiones periódicas de los audífonos, ajustes personalizados y así garantizar la durabilidad de los mismos.
- Proporcionar espacios educativos para que los pacientes o sus familiares conozcan y realicen mantenimiento preventivo a los audífonos y garantizar así una mayor vida útil de los mismos.

Para responder eficazmente a estos hallazgos, es esencial que Escucharte adopte

una estrategia de servicio al cliente que sea altamente personalizada, esto implica no solo ajustar los servicios y productos a las necesidades individuales de cada paciente, sino también mejorar la accesibilidad y la educación sobre salud auditiva. Implementando estas mejoras, Escucharte puede aumentar significativamente su valor en el mercado, satisfaciendo de manera más efectiva las necesidades de sus pacientes y, por ende, reforzando su posición competitiva, al centrarse en estas áreas clave, el consultorio puede asegurar un servicio más inclusivo y comprensivo que responda directamente a las expectativas y requisitos de sus clientes

### **3. Análisis de Inteligencia Competitiva**

Para el plan de mercadeo de Escucharte Consultorio Audiológico en Cali, es importante realizar un Análisis de Inteligencia Competitiva detallado, esto implica evaluar el mercado local de audífonos, comprendiendo su tamaño, crecimiento y la dinámica competitiva. Identificar a los competidores directos como Audiología Integral Cali, Fonar, y otros, es esencial para entender sus fortalezas y debilidades en términos de oferta de servicios, precios y estrategias de marketing, este conocimiento permitirá a Escucharte diferenciar su propuesta de valor y destacarse en un mercado competitivo.

Conjuntamente, es importante analizar las tendencias emergentes en tecnología de audífonos y su impacto en las decisiones de compra de los consumidores locales, la digitalización y la conectividad son áreas que podrían influir significativamente, ofreciendo oportunidades para introducir soluciones innovadoras que atraigan a los pacientes. Este análisis también incluiría la evaluación de los canales de distribución utilizados por los

competidores y la efectividad de cada uno en llegar al público objetivo.

En términos de presencia digital, Escucharte debe evaluar su posicionamiento en línea, desde su sitio web hasta sus perfiles en redes sociales y listados en directorios médicos locales. Mejorar la visibilidad en línea y la accesibilidad del consultorio facilitaría que los pacientes encuentren y elijan Escucharte para sus necesidades auditivas. Este análisis no estaría completo sin una evaluación exhaustiva de las opiniones y experiencias de los clientes, tanto actuales como pasados, a través de plataformas de reseñas y encuestas de satisfacción. Esto proporcionará información valiosa sobre las expectativas del cliente y áreas de mejora en la experiencia general del paciente.

El análisis de inteligencia competitiva integral para Escucharte Consultorio Audiológico en Cali no solo informará la estrategia de marketing para aumentar las ventas de audífonos, sino que también permitirá identificar oportunidades de innovación y mejora continua en la oferta de servicios, garantizando así una posición competitiva sólida y relevante en el mercado local.

### **3.1 Análisis externo**

Tamarit *et.al* (2010), explora tendencias en tecnología aplicada a los audífonos medicados, como la integración de inteligencia artificial para adaptación automática, conectividad inalámbrica para la transmisión de audio desde dispositivos móviles, y diseños ergonómicos para mejorar la comodidad y discreción del usuario.

En los seres humanos, el sentido de la audición permite desarrollar el lenguaje oral,

que se constituye como un medio eficaz de comunicación y transmisión de conocimientos, por otra parte, los actuales avances tecnológicos aplicados al campo de la medicina han supuesto en las últimas décadas un avance importante en el diagnóstico y tratamiento de muchas patologías.

Enlazando estos conceptos de oído y tecnología, confluye en el tema de análisis de este autor, que no es otro que la “ayuda” que supone la tecnología cuando el ser humano tiene problemas de audición, se tratan las bases anatómicas y fisiológicas del sistema auditivo, así como algunas de las patologías que causan hipoacusia.

Asimismo, se analiza la importancia del implante coclear y algunos aspectos éticos que rodean a su aplicación. Cámara (2007) examina la integración en modalidad oral en niños con sorderas profundas, tanto prelocutivas como no, los audífonos utilizados implementan avanzadas técnicas de tratamiento de señal, como una cuidadosa distribución de la dinámica auditiva, puntos de compresión bajos, atenuadores de ruido, realce del habla, mecanismos anti-Feedback o cinceladores, audiometría in situ, entre otros, estas herramientas proveen a los profesionales audioprotésicos de capacidades mejoradas para lograr resultados óptimos tanto en ambientes controlados como en situaciones reales.

Segura (2023) profundiza en el análisis de la segmentación de mercado en la industria de la salud auditiva, examina cómo puede segmentarse este mercado, considerando factores que van más allá de la simple demografía, como la edad, el nivel socioeconómico, el estilo de vida y las necesidades auditivas específicas de los consumidores.

El autor destaca la importancia de comprender las características y comportamientos de los segmentos de mercado para identificar los más relevantes para la unidad de negocio, se enfoca en cómo adaptar estratégicamente el plan de mercadeo para satisfacer las necesidades particulares de cada segmento identificado, reconociendo que las estrategias de marketing efectivas deben personalizarse y centrarse en las necesidades y deseos específicos de cada grupo de consumidores.

Reyes, Santamaría & Quiroga (2023) exploran el impacto del marketing digital en la adquisición de audífonos medicados, centrándose en cómo esta estrategia revoluciona la búsqueda y compra de estos dispositivos, analizan el papel crucial de las redes sociales, los motores de búsqueda y las plataformas de revisión en línea para tomar decisiones de los pacientes.

Al explorar las últimas tendencias en tecnología aplicada a los audífonos medicados, como la integración de inteligencia artificial para adaptación automática, conectividad inalámbrica para la transmisión de audio desde dispositivos móviles y diseños ergonómicos para mejorar la comodidad y discreción del usuario, se abre un mundo de posibilidades para la innovación en la industria de la salud auditiva, estos avances tecnológicos no solo mejoran la experiencia del usuario, sino que también ofrecen soluciones más eficaces y personalizadas para abordar las necesidades auditivas individuales.

### 3.1.1 Líderes del mundo en fabricación de dispositivos auditivos

Los líderes mundiales en el mercado de audífonos, como Sonova Holding AG, Demant A/S y Starkey Hearing Technologies, destacan por su enfoque en la innovación

tecnológica y su sólida identidad de marca, estas compañías emplean estrategias de marketing que incluyen un fuerte posicionamiento de marca, destacando avances en tecnología como conectividad Bluetooth y funciones de inteligencia artificial. También utilizan marketing digital y social para educar sobre la salud auditiva y promover testimonios de clientes, fortaleciendo así su presencia en el mercado global.

### ***3.1.2 Líderes del mundo en retail de audífonos medicados***

Las tiendas retail de audífonos en Europa como Aural, Gaes y Audika son reconocidas por su enfoque en soluciones auditivas personalizadas y están bien establecidas en el mercado. A continuación, se detalla una visión general de las tiendas y las estrategias de mercadeo que suelen utilizar:

Aural es una cadena de centros auditivos que se enfoca en ofrecer una amplia gama de soluciones para la pérdida auditiva. Típicamente, Aural emplea estrategias de mercadeo que incluyen la personalización del servicio, asegurando que cada cliente reciba atención individualizada y productos ajustados a sus necesidades específicas. Además, suelen utilizar tecnología avanzada tanto en la evaluación como en la solución auditiva ofrecida, lo que les permite destacarse como líderes en innovación.

Gaes, ahora parte de Amplifon, es una de las cadenas de audiología más grandes y reconocidas por ende utiliza una combinación de marketing directo y digital para alcanzar a sus clientes. Sus estrategias incluyen campañas de concienciación sobre la salud auditiva, talleres y seminarios que educan al público sobre la importancia del cuidado auditivo. También hacen uso extensivo de testimonios de clientes y estudios de caso para mostrar la

efectividad de sus soluciones auditivas, generando confianza y credibilidad entre los consumidores potenciales.

Audika, conocida por su extensa red de clínicas auditivas en varios países europeos, se centra en ofrecer un servicio altamente personalizado, las estrategias de marketing de Audika incluyen una fuerte presencia en línea, con un enfoque en SEO y marketing de contenidos para atraer a clientes potenciales a través de búsquedas relacionadas con la salud auditiva, usan publicidad en medios tradicionales y digitales para llegar a un público más amplio, y suelen ofrecer pruebas auditivas gratuitas para captar nuevos clientes.

#### Estrategias Comunes

Estas tiendas suelen emplear estrategias de marketing centradas en la educación del consumidor y la personalización del servicio, utilizan tecnología de punta para demostrar su liderazgo en el mercado y emplean técnicas de marketing digital para mejorar la visibilidad y el alcance, las campañas publicitarias a menudo destacan la calidad de vida que se puede recuperar con el uso de audífonos, apelando tanto a las emociones como a la lógica de los consumidores.

#### ***3.1.3 Competidores en Colombia***

En Colombia, el mercado de audífonos y servicios audiológicos también cuenta con diversas tiendas y clínicas especializadas que ofrecen una gama de productos y servicios para mejorar la salud auditiva. Algunas de las empresas más destacadas incluyen:

Audifón es conocida por su enfoque personalizado y la calidad de sus servicios

audiológicos. Utilizan estrategias de mercadeo que incluyen publicidad en medios tradicionales como radio y prensa, además de campañas en redes sociales y Google Ads para aumentar su visibilidad online. Ofrecen evaluaciones auditivas gratuitas como un incentivo para atraer nuevos clientes, y realizan eventos y charlas sobre salud auditiva para educar a la comunidad.

Audio enlace se centra en la atención personalizada y la tecnología avanzada en audífonos. Su estrategia de marketing incluye una fuerte presencia en línea con una página web informativa y activa interacción en redes sociales, donde comparten testimonios de clientes e información educativa sobre la pérdida auditiva. También colaboran con médicos especialistas y centros de salud para obtener referencias de pacientes.

Gaes: aunque es una cadena internacional, adapta su estrategia al mercado colombiano centrandolo su marketing en la accesibilidad y la profesionalidad de sus servicios, ofrecen pruebas auditivas gratuitas y cuentan con un programa de ajuste y mantenimiento de audífonos, su estrategia también incluye fuertes esfuerzos de relaciones públicas y participación en ferias de salud para aumentar su alcance.

### Estrategias Comunes

En Colombia, las tiendas de audífonos se enfocan en la personalización del servicio y en destacar la tecnología de sus productos, la educación del consumidor es un pilar fundamental, y muchas tiendas utilizan talleres y seminarios para informar sobre la salud auditiva, la mayoría de estas empresas combinan marketing digital con estrategias

tradicionales para alcanzar a un público más amplio, y suelen ofrecer evaluaciones gratuitas como un primer contacto con nuevos clientes, reduciendo las barreras para el acceso a soluciones auditivas.

### ***3.1.4 Competidores en Cali***

En Cali, Colombia, hay varias tiendas y centros auditivos que compiten en el mercado de audífonos, cada uno con su propia estrategia para captar y mantener clientes. Algunas de estas tiendas incluyen:

Audiología Integral Cali utiliza una estrategia de marketing centrada en la profesionalidad y la calidad de su servicio. Su enfoque incluye una fuerte presencia en línea con una página web informativa y un activo manejo de redes sociales, donde publican contenido educativo sobre la salud auditiva y testimonios de clientes. Ofrecen pruebas de audición gratuitas como una forma de atraer a nuevos clientes y suelen participar en eventos comunitarios y ferias de salud para aumentar su visibilidad.

Sonix Cali: Se enfoca en ofrecer tecnología avanzada en audífonos y una atención personalizada. Su estrategia de marketing incluye publicidad en medios tradicionales como la radio y la prensa local, además de una presencia digital mediante campañas en Google Ads y redes sociales. También organizan jornadas de sensibilización sobre problemas auditivos, ofreciendo evaluaciones gratuitas para diagnosticar a tiempo problemas de audición.

Tu Audición Cali: Se destaca por su enfoque en el servicio al cliente y en brindar

una experiencia personalizada, utilizan estrategias de marketing digital para atraer a un público más joven, incluyendo una activa presencia en redes sociales y campañas de email marketing. Además, ofrecen pruebas auditivas gratuitas y promociones especiales en audífonos para captar nuevos clientes.

Fonar Cali: Se centra en la calidad de sus servicios audiológicos y en la formación continua de su personal, su estrategia de marketing incluye alianzas con médicos especialistas y clínicas para obtener referencias de pacientes. Promueven sus servicios a través de publicidad local y mantienen una presencia activa en ferias de salud, donde ofrecen charlas y consultas gratuitas para educar al público sobre la importancia de la salud auditiva.

#### Estrategias Comunes

Estas tiendas en Cali comparten estrategias comunes como la promoción de pruebas auditivas gratuitas y un enfoque en la educación del cliente como medios para atraer a nuevos pacientes. La mayoría combina marketing digital con tácticas tradicionales para expandir su alcance. El enfoque en la experiencia del cliente y en la oferta de tecnología avanzada son también puntos clave que utilizan para diferenciarse en un mercado competitivo.

En cuanto a competencia, los consultorios audiológicos, rivales directos de Escucharte, están especializados en adaptar audífonos medicados, y están en la ciudad de Cali. Estos incluyen a Nathaly Romero, Audiología Integral; Yuri Lemos, Tu Audición

Cali; Andrés Ramos; Fonar; Sonix; Julián Rentería, Oídos; y Oír Audiología, dirigida por Patricia Rivera

Tabla 7: Investigación de Mercado - Escucharte



Criterio	ANDRES RAMOS	AUDIOLÓGIA INTEGRAL	TU AUDICIÓN	FONAR
<b>Ubicación</b>	Centro de la ciudad	Suburbios	Centro comercial	Distrito médico
<b>Servicios Ofrecidos</b>	Evaluaciones auditivas, Terapia auditiva, Venta de audífonos	Evaluaciones auditivas, Venta de audífonos, Terapia de acúfenos	Evaluaciones auditivas, Terapia auditiva, Programas de rehabilitación	Evaluaciones auditivas, Terapia auditiva, Terapia de acúfenos
<b>Tecnología Utilizada</b>	Equipos de última generación, Realidad aumentada para terapia	Equipos estándar, Software de ajuste de audífonos	Equipos de última generación, Telemedicina	Equipos de última generación, Inteligencia artificial para diagnóstico
<b>Personal</b>	Audiólogos certificados, Técnicos especializados	Audiólogos certificados	Audiólogos certificados, Especialistas en rehabilitación	Audiólogos certificados, Ingenieros de sonido
<b>Horarios de Atención</b>	Lunes a viernes, 9 AM - 6 PM	Lunes a viernes, 8 AM - 5 PM	Lunes a sábado, 10 AM - 8 PM	Lunes a viernes, 8 AM - 7 PM
<b>Precios</b>	Moderados	Accesibles	Moderados	Altos
<b>Atención al Cliente</b>	Excelente	Buena	Excelente	Muy buena
<b>Facilidades de Pago</b>	Planes de financiamiento disponibles	Pagos en efectivo y tarjeta	Planes de financiamiento y seguros	Planes de financiamiento y seguros
<b>Especialidad</b>	Niños y adultos	Adultos	Niños, adultos y ancianos	Adultos y ancianos



Fuente. Elaboración Autoras

### 3.1.3 Productos sustitutos - Amplificadores de Sonido Personales (PSAPS):

Menciona GAES Blog. (2024) Que los PSAPS son dispositivos que se asemejan a los audífonos, pero no están regulados como dispositivos médicos, su función principal es amplificar el sonido para personas con pérdida auditiva leve a moderada, son ideales para

situaciones específicas como ver televisión o mantener conversaciones en ambientes ruidosos, su principal ventaja es el costo, generalmente son mucho más accesibles que los audífonos medicados.

**Implantes Cocleares:** Los implantes cocleares son dispositivos electrónicos que se implantan quirúrgicamente en el oído interno y trabajan estimulando directamente el nervio auditivo. Están diseñados para personas con pérdida auditiva severa a profunda que no encuentran beneficio en los audífonos tradicionales los implantes cocleares requieren tanto de una cirugía como de terapia posterior para adaptarse a la nueva forma de "escuchar" que proporcionan, siendo una solución más invasiva pero muy efectiva para quienes la necesitan.

**Dispositivos de Asistencia Auditiva:** De acuerdo con AARP. (2024), estos dispositivos incluyen sistemas de FM, bucles de inducción y otros sistemas de escucha asistida utilizados en teatros, iglesias y salas de conferencias. Los sistemas de FM utilizan tecnología de radiofrecuencia para enviar el sonido directamente a los audífonos del usuario, mientras que los bucles de inducción transmiten el audio directamente a los audífonos telecoil a través de un campo magnético. Estas tecnologías ayudan a superar el ruido de fondo y mejorar la claridad del sonido en ambientes específicos.

**Aplicaciones de Smartphone y Herramientas Digitales:** Existen varias aplicaciones diseñadas para smartphones que ayudan a las personas con pérdida auditiva, estas apps pueden amplificar sonidos, filtrar ruidos de fondo y ofrecer funciones personalizadas de mejora de sonido, algunas aplicaciones también ofrecen servicios como la transcripción en

tiempo real de conversaciones, que puede ser muy ayuda en reuniones o cuando se habla por teléfono.

Texto y Subtítulos en Tiempo Real: Para aquellos que tienen dificultades para seguir conversaciones orales, los servicios de texto y subtítulos en tiempo real pueden ser una alternativa valiosa, estos servicios son útiles en entornos tanto en línea como presenciales, proporcionando transcripciones instantáneas de lo que se dice, lo cual es especialmente útil en conferencias, clases o mientras se ve televisión.

Estos productos y servicios sustitutos ofrecen soluciones para personas con diferentes niveles y tipos de pérdida auditiva, proporcionando alternativas que pueden usarse solos o con audífonos medicados para mejorar la comunicación y la calidad de vida.

## **4.0 Plan estratégico**

### **4.1 Objetivo de Mercadeo**

Posicionar Escucharte Consultorio Audiológico, como un centro auditivo de referencia para adquisición, programación y formulación de audífonos medicados, mediante las mejoras en comunicación con los pacientes que tienen dificultades auditivas y sus familiares, ejecutándose durante el año (2024).

#### ***4.1.2. Objetivos específicos***

- Desarrollar una oferta de valor estructurada para el área de audífonos medicados de Escucharte, aumentando las consultas en un 20% para finales del año 2024, mediante la implementación de una oferta de valor estructurada que se centra en mejorar la satisfacción

del cliente y personalizar el servicio según las necesidades individuales detectadas en la encuesta reciente.

- Aumentar la visibilidad en línea de los audífonos medicados en un 50% medido por el incremento en tráfico web y engagement en las plataformas sociales, potenciando la presencia digital de escucharte durante el segundo semestre del 2024 y el primer semestre del 2025.
- Incrementar la conciencia pública sobre la salud auditiva y uso de audífonos medicados, a través de campañas de sensibilización digital durante el segundo semestre del año 2024 y el primer semestre del 2025.

## **4.2 Segmentación y posicionamiento**

### ***4.2.1 El Buyer Persona es el punto de Segmentación del Mercado.***

El Buyer Persona del paciente con pérdida de audición se caracteriza por pertenecer a la generación de los Baby Boomers, nacidos entre 1946 y 1964, Personas que están entre los 60 años y más, quienes muestran una inclinación hacia las compras éticas y valoran la transparencia de las marcas, este segmento de mercado tiende a buscar el mejor valor a largo plazo más que el precio más bajo al momento de la compra.

Son consumidores que realizan una investigación profunda antes de tomar decisiones, basándose en reseñas, comparación de precios y búsqueda de la mejor calidad disponible, valoran la relación calidad-precio y prefieren marcas establecidas con trayectoria probada, la seguridad y las garantías, especialmente en las políticas de garantía y el servicio postventa, son aspectos decisivos en el momento de la compra.

Entre sus puntos de dolor se encuentran la dificultad para participar en conversaciones y actividades sociales, sentimientos de aislamiento o frustración, preocupación por la visibilidad y el estigma asociado a los audífonos, así como el desconocimiento sobre las opciones disponibles y cómo elegir la tecnología más adecuada, la preocupación por el costo de los audífonos y la cobertura de seguros o subsidios.

Ilustración 4: Buyer Persona con pérdida de audición



Fuente: Elaboración autoras

#### 4.2.2 Buyer Persona Pagador

El Buyer Persona del Pagador se define como un individuo de la Generación X, nacido entre 1965 y 1980, quien muestra una sensibilidad hacia la soledad y el aislamiento, además de tener una preferencia marcada por un estilo de vida saludable, este perfil busca activamente, un buyer es personalizado, y ese es uno de los puntos fuertes que tiene esta herramienta, plantea soluciones que mejoren su calidad de vida y está dispuesto a utilizar tecnología a un nivel básico o intermedio para alcanzar sus objetivos.

Participa activamente en actividades sociales y familiares, valorando el contacto personal y las recomendaciones de profesionales de confianza. Sin embargo, puede mostrarse reacio a adoptar tecnologías complicadas sin asistencia. Sus puntos de dolor son ver a su familiar sufrir por aislarse, estar incomodo por repetir y sentir miedo y frustración de que la pérdida de audición les pueda afectar en niveles mayores a los actuales, también busca tecnologías que le ayuden a parar y regenerar las deficiencias presentadas por su familiar, que serían sus padres, madres, abuelos o tíos que los cuidaron durante su infancia.

Para generar confianza, este usuario busca recomendaciones de profesionales de la salud, opiniones y testimonios de otros usuarios, información clara y accesible sobre el producto, soporte y servicio al cliente postventa, adaptabilidad y personalización del dispositivo, aunque resistentes al cambio, muestran interés en productos que no solo sean funcionales, sino también discretos y que se integren bien en su estilo de vida.

Ilustración 5: Buyer pagador

**Carlos Ramirez**

Carlos Ramirez, gerente de ventas de 50 años de Bogotá, busca soluciones auditivas efectivas y discretas para sus padres. Valora recomendaciones profesionales y testimonios, prefiriendo información clara y soporte postventa. Su objetivo es mejorar la calidad de vida de sus seres queridos y evitar su aislamiento debido a problemas de audición.

**Información personal:**

- Edad: 50 años
- Género: Masculino
- Nivel Educativo: Universitario
- Ocupación: Gerente de Ventas
- Ingresos: \$4,000,000 COP mensuales
- Ubicación: Cali, Valle del Cauca

**Personalidad:**

- Responsable: [Barra de progreso]
- Cuidadoso: [Barra de progreso]
- Orientado a su familia: [Barra de progreso]

**Intereses:**

- Deportes, tecnología, actividades al aire libre

**Hábitos de Compra:**

Prefiere productos recomendados por profesionales de confianza y testimonios de otros usuarios

**Preferencias de Comunicación:**

Prefiere comunicación clara y personalizada, valorando la transparencia y el soporte postventa

**Frustraciones:**

- Incomodidad por tener que repetir conversaciones, preocupación por el deterioro auditivo de sus seres queridos

**Canales de Comunicación Preferidos:**

- Redes Sociales que Utilizan: Facebook, WhatsApp
- Medios de Comunicación Preferidos: WhatsApp Instagram, facebook, YouTube, Google, tik tok

Fuente:

Elaboración autoras

### 4.3 Creación de valor

El principal diferenciador de Escucharte Consultorio Audiológico podría ser su enfoque en la "Experiencia del Paciente Total", esto no solo abarcaría la calidad y personalización del servicio auditivo, sino que también integraría un soporte continuo y educación del paciente, garantizando que cada cliente no solo compre un audífono, sino que reciba una solución auditiva completa adaptada a su estilo de vida y necesidades específicas, enfocarse en la accesibilidad y comprensión de la tecnología para todos los grupos etarios podría fortalecer la percepción del consultorio como un líder en cuidado audiológico integral y compasivo.

La estrategia de mercadeo se centra en posicionarse como una elección preferente y como la mejor opción para el cuidado auditivo, destacando un valor, agregado único que satisface las demandas prácticas y emocionales de los pacientes, se proyecta transformar a Escucharte en un referente de excelencia y confiabilidad en la selección y adaptación de audífonos medicados, lo que mejorará la calidad de vida de los pacientes atendidos.

Se definen claramente los actores responsables de la atención a lo largo de cada etapa en la que los pacientes o sus familiares se contacten con Escucharte Consultorio Audiológico

#### Recepción

- Personal capacitado con información clara sobre los exámenes auditivos requeridos para la prescripción de los audífonos, los tipos y modelos de audífonos manejados en el

consultorio, costos aproximados y paso a paso para agendar la cita.

- Números de teléfono a la mano para contactarlos mediante llamadas de voz o mensajes de WhatsApp, dependiendo de las preferencias del usuario.
- Publicidad impresa para que los pacientes y familiares puedan llevarse la información escrita del consultorio.
- Código QR con la información de redes sociales, teléfono, página web y canales de comunicación, para que los usuarios nos puedan contactar rápidamente.

#### Audiología.

- Valoración inicial realizada por un fonoaudiólogo con especialización en audiolgía, amplio conocimiento de los audífonos medicados, y se usarán equipos de tecnología de diagnóstico avanzado.
- Valoración audiológica completa que incluye anamnesis, conocimiento sobre el estilo de vida del paciente, sus necesidades auditivas y aplicación de las pruebas diagnósticas audiometría con enmascaramiento y logaudiometría.
- Prueba personalizada de los audífonos para demostrarle al paciente y a su familiar las diferencias y los beneficios que se está perdiendo al no estar utilizando unos audífonos medicados prescritos en Escucharte Consultorio Audiológico.
- Diagnóstico y tratamiento completamente personalizado, explicando al paciente y a su familiar el tipo y grado de pérdida de audición, su mejor opción de tratamiento y las opciones de adaptación.

5 días después de la consulta de valoración

- Se debe contar con el paciente o sus familiares nuevamente y preguntarles por las dudas que tengan sobre el proceso de adaptación de audífonos e invitarlos a agendar la cita de toma de impresiones para iniciar el proceso de elaboración y fabricación de sus audífonos.

En relación con el diseño del plan de mercadeo para la Unidad de Negocio de Audífonos Medicados de Escucharte Consultorio Audiológico, expone Kotler (2016), la descripción de productos y servicios implica destacar las características específicas que los diferencian de otros disponibles en el mercado, en el caso de los audífonos medicados, se pueden mencionar atributos técnicos como la tecnología de reducción de ruido, la conectividad inalámbrica y el diseño ergonómico.

En cuanto a los beneficios funcionales, Schiffman y Kanuk (2018) señalan que estos son las utilidades tangibles que los consumidores obtienen al adquirir un producto o servicio. Para los audífonos medicados, los beneficios funcionales pueden incluir una mejora en la audición y la comunicación, una mayor comodidad y facilidad de uso, así como una mayor autonomía y calidad de vida para las personas con problemas auditivos.

Por otro lado, los beneficios emocionales, según Solomon et al. (2019), son aquellos que satisfacen necesidades psicológicas y emocionales del consumidor. En el caso de los audífonos medicados, los beneficios emocionales pueden estar relacionados con la confianza y la autoestima que proporciona una mejor audición, la sensación de inclusión social y la reducción del estrés y la ansiedad asociados a la pérdida auditiva.

Como ya se había mencionado en el análisis de la empresa, Escucharte Consultorio Audiológico no solo es un nombre, es una declaración de compromiso, empatía y conexión con aquellos que buscan atención en audiología que va más allá es una promesa de escuchar y comprender las necesidades individuales de cada persona, para así ofrecer soluciones personalizadas que mejoren su calidad de vida, por este motivo cada profesional que trabaja en el consultorio debe preocuparse por brindar la mejor atención y acompañamiento a los pacientes que asisten a sus citas de diagnóstico auditivo. Para esto, hemos diseñado el plan de atención que fue anteriormente descrito en donde se abarcaran temas tecnológicos, emocionales y funcionales, pensando en cada uno de los pacientes de manera particular y específica.

El propósito fundamental de Escucharte va más allá de simplemente proporcionar servicios de salud auditiva y mental; se trata de crear un entorno donde todos tengan la oportunidad de expresarse, ser comprendidos y sentirse parte de una comunidad acogedora y solidaria, es un compromiso con el bienestar emocional y físico de cada individuo, contribuyendo así a la construcción de un mundo donde la comunicación y la comprensión sean pilares fundamentales para una vida plena y satisfactoria.

#### ***4.3.1 Posicionamiento de marca***

La identidad de Escucharte se fundamenta en una serie de ventajas competitivas que reflejan su compromiso con la excelencia en el servicio y la mejora continua en el cuidado auditivo. Estos aspectos distintivos se traducen en los siguientes puntos clave:

- 1) **Accesibilidad y Conveniencia:** Ubicado estratégicamente en Cali, Escucharte ofrece fácil

acceso a los pacientes, con disponibilidad de parqueaderos. Además, se destaca por su flexibilidad en la agenda de citas, brindando la posibilidad de citas el mismo día o al día siguiente para urgencias.

Asimismo, ofrece servicios en línea para consultas preliminares y seguimiento postadaptación, agilizando el proceso para los pacientes. Por último, los tiempos de entrega de los audífonos, de 10 a 12 días, garantizan una respuesta rápida a las necesidades de los pacientes.

- 2) Personalización del Servicio: La evaluación auditiva integral que ofrece Escucharte va más allá de una simple venta de audífonos, ya que se enfoca en comprender profundamente las necesidades y el estilo de vida de cada paciente, esto se refleja en la selección personalizada de audífonos, asegurando que el dispositivo se ajuste no solo a las necesidades auditivas, sino también a las preferencias personales y profesionales del paciente.
- 3) Tecnología de Vanguardia: Escucharte da acceso a las últimas innovaciones en audífonos medicados, que incluyen opciones con conexión Bluetooth, reducción de ruido de viento, reducción de ruidos no modulados, adaptación y programación de manera remota, uso de software avanzado para adaptar los dispositivos, garantizando una experiencia auditiva óptima para cada paciente.
- 4) Soporte y Educación Continua: El consultorio ofrece programas de acompañamiento postventa que incluyen seguimiento, ajustes y mantenimiento de los audífonos sin costo adicional durante 1 año posterior a su compra, brinda educación al paciente y su familia sobre el manejo de la pérdida auditiva y el uso efectivo de los dispositivos, empoderándolos

para cuidar su salud auditiva de manera efectiva.

- 5) Compromiso con la Calidad y la Confianza: Escucharte cuenta con profesionales altamente calificados y transparentes en precios y procesos, sin costos ocultos, este enfoque garantiza una experiencia de usuario transparente y confiable desde el primer contacto con el consultorio.
- 6) Enfoque Humanizado: La atención en Escucharte se caracteriza por ser empática y personalizada, reconociendo que cada paciente tiene una historia única, se fomenta la creación de una comunidad de apoyo entre pacientes, donde pueden compartir experiencias y consejos para enfrentar la pérdida auditiva.

El consultorio ofrece servicios especializados en audiolología, fonoaudiología y psicología, diseñados para abordar las necesidades individuales de sus pacientes y mejorar su calidad de vida. En audiolología, el consultorio ofrece exámenes auditivos básicos hasta diagnósticos especializados para recién nacidos, asegurando un mundo sonoro accesible para todos.

En la selección y adaptación de audífonos, Escucharte minimiza el impacto cognitivo del aislamiento auditivo, reconectando a los individuos con su entorno y suavizando las dinámicas familiares, dependiendo de la severidad de la pérdida de audición, en el consultorio se guiaría a los pacientes que requieran servicios complementarios de fonoaudiología centrados en la terapia auditivo verbal, facilitando una comunicación fluida usando audífonos y enseñando a los pacientes a escuchar su audífono medicado, mejorando la confianza en sí mismos.

El objetivo de este plan de mercadeo es optimizar las vías de comunicación con los pacientes, minimizando los tiempos de espera para acceder a los servicios. A través de este enfoque, Escucharte busca mejorar la experiencia de los pacientes y la percepción de la calidad y eficiencia de sus servicios, asegurando que reciban la atención necesaria en el momento oportuno.

#### ***4.3.2 Gestión de las ofertas de mercado***

La gestión de las ofertas de mercado para Escucharte Consultorio Audiológico implica la administración tanto de las actuales como de las nuevas ofertas de mercado que los clientes requieren y que generan valor para la organización, es fundamental incorporar un componente de innovación en las propuestas de productos y servicios. A continuación, se detallan los aspectos clave que determinan la propuesta de valor:

##### *4.3.3.1 Descripción de Productos y Servicios*

- Audífonos Medicados: Audífonos de última generación adaptados a las necesidades específicas de cada paciente, con tecnologías avanzadas para mejorar la audición y la calidad de vida.
- Consultas Audiológicas: Evaluaciones auditivas completas realizadas por profesionales altamente calificados, utilizando tecnología de punta.
- Terapias auditivo-verbales, que son terapias especializadas en el uso de dispositivos auditivos en ambientes de ruido, formuladas para personas con dificultades para entender el lenguaje.

#### *4.3.3.2 Condiciones de Calidad*

- **Garantía de Producto:** Todos los audífonos medicados incluyen una garantía de calidad que asegura su funcionamiento óptimo y soporte técnico especializado.
- **Certificación Profesional:** Los servicios son proporcionados por profesionales certificados y con amplia experiencia en audiología.
- **Tecnología Avanzada:** Utilización de equipos de diagnóstico y tratamiento de última generación para garantizar precisión y efectividad en los servicios ofrecidos

#### *4.3.3.3 Diseño de Marca*

- **Identidad Visual:** Creación de un logotipo y materiales visuales que transmitan confianza, profesionalismo y calidez.
- **Mensaje de Marca:** Comunicación clara y consistente de los valores y la misión de Escucharte, enfocada en mejorar la calidad de vida de las personas con problemas auditivos.

#### *4.3.3.4 Empaques y Etiquetas*

- **Diseño Funcional y Atractivo:** Empaques diseñados para proteger los audífonos y facilitar su uso y transporte, con un diseño moderno y atractivo.
- **Información Clara:** Etiquetas detalladas con instrucciones de uso, mantenimiento y contacto para soporte técnico.

#### *4.3.3.5 Servicios Conexos*

- **Soporte Técnico:** Servicio de atención al cliente para resolver dudas y problemas técnicos

relacionados con los audífonos.

- **Mantenimiento y Ajustes:** Programas de mantenimiento regular y ajustes personalizados para asegurar el funcionamiento óptimo de los dispositivos auditivos.
- **Programas de Educación:** Talleres y recursos educativos para pacientes y sus familias sobre el manejo de los audífonos y el cuidado de la salud auditiva.

#### *4.3.3.6 Aspectos Innovadores del Producto o Servicio*

- **Tecnología de Última Generación:** Integración de las últimas innovaciones en tecnología auditiva, como la conectividad Bluetooth, reducción de ruido avanzada y ajuste automático de volumen.
- **Servicios Personalizados:** Evaluaciones y tratamientos personalizados basados en las necesidades individuales de cada paciente.
- **Plataforma Digital:** Desarrollo de una plataforma en línea para la programación de citas, consultas virtuales y acceso a recursos educativos.

#### *4.3.3.7 Incorporación del Componente de Innovación*

- **Desarrollo de Nuevos Productos:** Investigación y desarrollo de nuevas soluciones auditivas que integren las últimas tecnologías y tendencias del mercado.
- **Mejoras Continuas:** Implementación de mejoras continuas en los servicios existentes basadas en el feedback de los clientes y los avances tecnológicos.
- **Integración Multicanal:** Uso de una estrategia omnicanal que combine servicios presenciales y digitales para una experiencia de cliente más completa y conveniente. El rebranding de Escucharte fue una medida estratégica para alinear la imagen de la marca

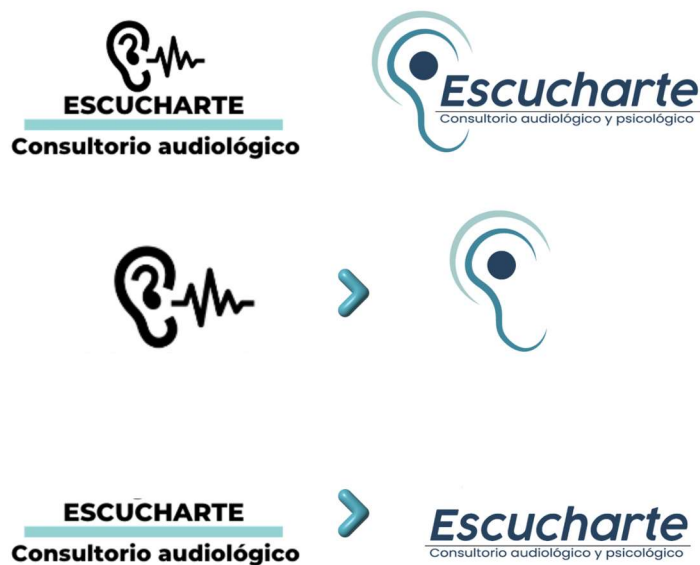
con las expectativas y la sensibilidad de su público objetivo en el cuidado auditivo. De esta iniciativa se fundamentó la necesidad de proyectar una imagen más pulcra y profesional, capaz de reflejar la precisión de los servicios ofrecidos y la confianza que la empresa aspira a inspirar en pacientes y colaboradores.

- **Símbolo:** La silueta del oído es la base del diseño, simbolizando el enfoque de Escucharte en la salud auditiva, dentro de esta forma, se esboza un audífono médico, lo que representa la capacidad de la empresa para dar soluciones tecnológicas avanzadas en el cuidado del oído. Este diseño, de corte moderno y minimalista, busca ser fácilmente reconocible y no abrumar con su complejidad. La integración del audífono en el diseño no solo subraya la especialización de la marca, sino que también transmite su compromiso con la innovación y la tecnología de vanguardia en el tratamiento auditivo.
- **Tipografía:** La selección de la tipografía fue crucial para comunicar el profesionalismo y la atención al detalle de Escucharte, se seleccionó una fuente moderna y legible que transmite seriedad y accesibilidad, la claridad en la tipografía asegura que todos los mensajes de la empresa son fáciles de leer y entender, fundamental para comunicar información importante sobre la salud auditiva.
- **Colores:** La paleta de colores elegida para el rebranding se inspiró directamente en los tonos asociados con el campo médico y de la salud, principalmente utilizando la gama de azules y grises, estos colores no solo son calmantes y terapéuticos, sino que también se asocian con la confianza, la sanación y el bienestar, la paleta de colores se diseñó para ser suave y acogedora, evitando colores brillantes o estridentes que podrían resultar abrumadores o

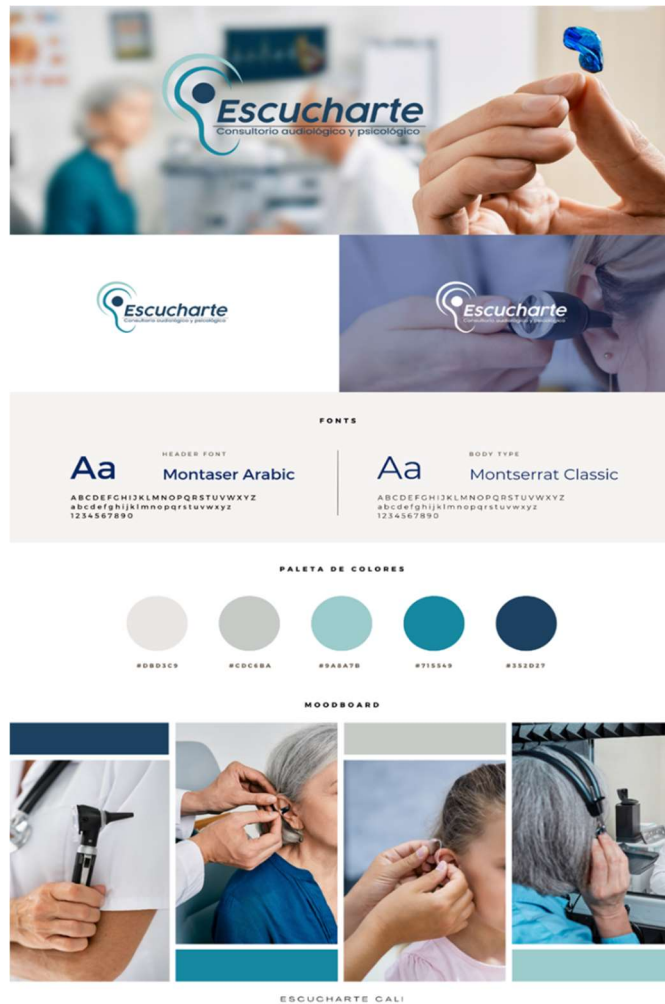
generar ansiedad.

El rebranding de Escucharte no fue un cambio estético, sino una parte integral de su estrategia para mejorar la comunicación con los pacientes, aumentar su credibilidad y asegurar una presencia cohesiva y profesional en todas las plataformas de comunicación. Escucharte refresca su imagen y refuerza su compromiso con la excelencia y el cuidado en el ámbito del bienestar auditivo.

Ilustración 6: Plan gráfico para redes - Estilo visual y Branding



Fuente: Elaboración Autoras



Fuente: Elaboración Autoras

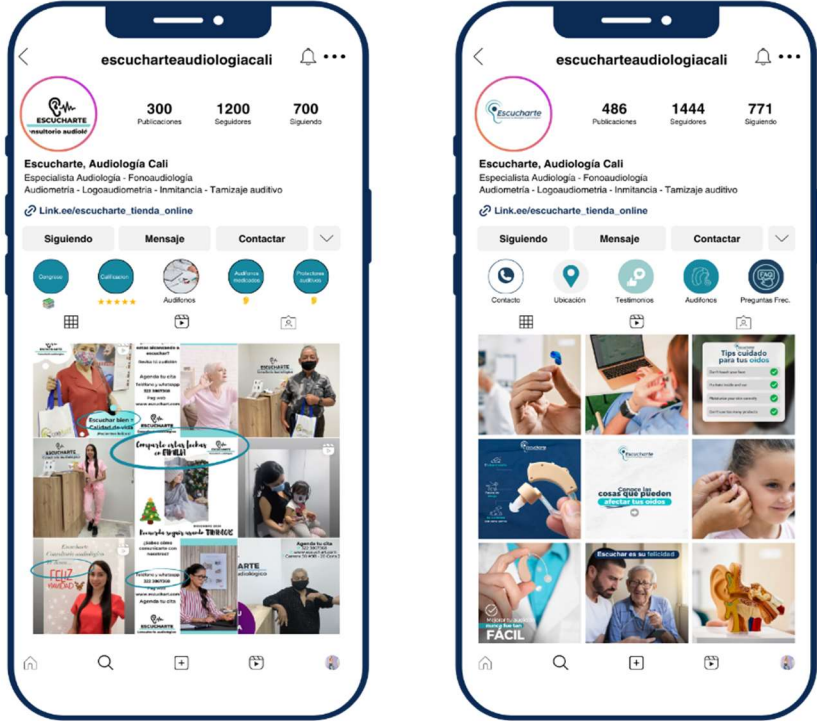
El estilo visual y branding son fundamental en el plan gráfico de redes sociales de Escucharte, trascendiendo lo estético por razones estratégicas.

- 1) Identidad de Marca Consistente: Al establecer un estilo visual coherente y reconocible, Escucharte asegura que cada elemento encaje perfectamente, creando una imagen unificada y sólida de lo que representa la marca en línea. Esta coherencia no solo hace a la marca reconocible, sino que también permite comunicar de manera efectiva los valores y la

personalidad de Escucharte en cada interacción con la audiencia.

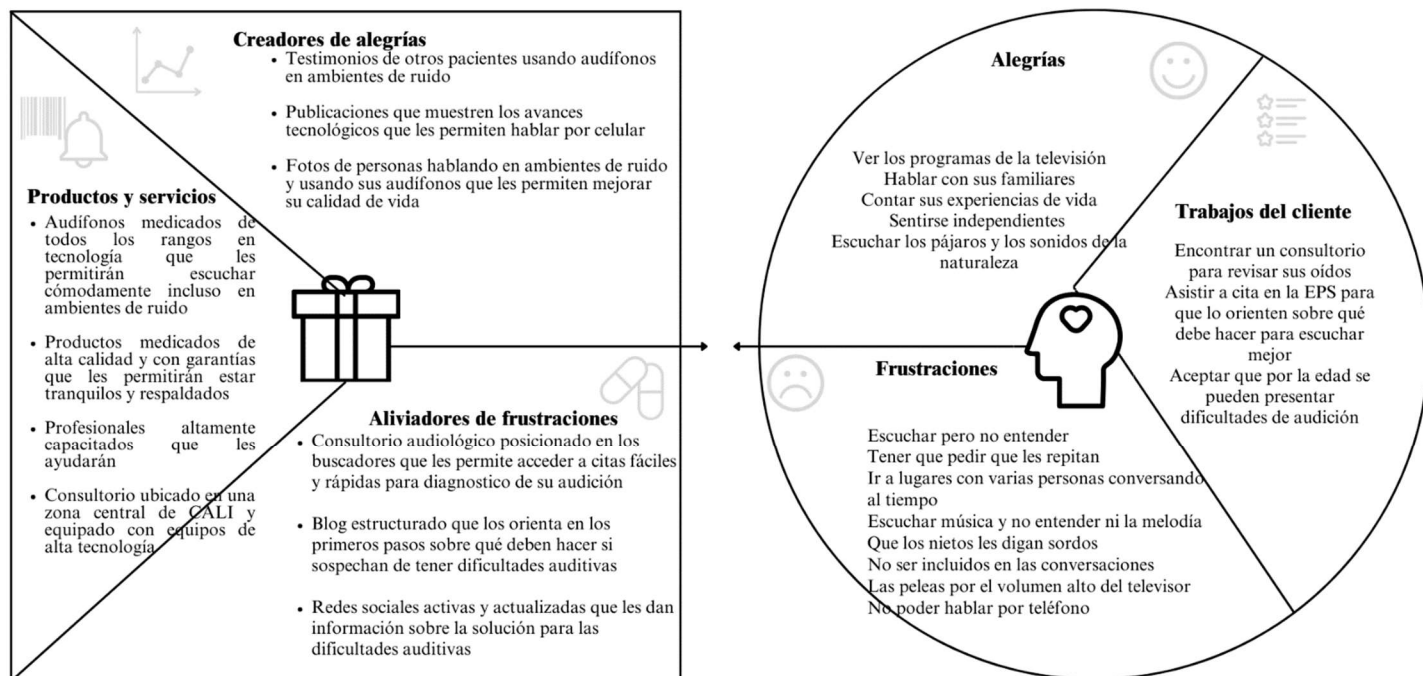
- 2) **Diferenciación Competitiva:** Al contar con un estilo visual único y distintivo, Escucharte se asegura de destacar entre la multitud, esto convierte a la marca en memorable para su audiencia, ayudando a diferenciarla de otros consultorios y clínicas similares, y demostrando a los seguidores por qué es la elección perfecta para ellos.
- 3) **Generación de Confianza y Credibilidad:** Transmitir un estilo visual profesional y bien diseñado indica a la audiencia que Escucharte es una marca en la que pueden confiar, la consistencia en el branding sugiere profesionalismo y cuidado en todos los aspectos del negocio, lo que puede influir positivamente en la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos.
- 4) **Atracción y Retención de Audiencia:** Es esencial captar y mantener la atención de la audiencia en un entorno saturado, el branding de Escucharte actúa como un imán que atrae a los seguidores y los mantiene interesados en lo que la marca tiene que decir. Al transformar la línea gráfica, colores, tipografía y estilo, se logra captar la atención de la audiencia, y una vez que se ha captado, se la mantiene comprometida ofreciéndole una experiencia visual agradable y consistente en todas sus interacciones con la marca.

Ilustración 7: Redes estilo visual y branding



Fuente. Elaboración Autoras

## Propuesta de Valor



Fuente. Elaboración Autoras

Escucharte Consultorio Audiológico puede maximizar la entrega de valor a sus pacientes mediante la implementación de tecnologías de audífonos avanzadas para ofrecer soluciones personalizadas que mejoren significativamente la calidad de vida, esto incluye proporcionar dispositivos que permitan una comunicación clara en ambientes ruidosos y faciliten el uso del teléfono, abordando directamente las principales frustraciones de los pacientes.

Adicionalmente, educar y concientizar a través de un blog y redes sociales sobre la salud auditiva y compartir testimonios puede ayudar a los pacientes a entender el impacto positivo de los audífonos en su vida diaria.

Para facilitar el acceso y la comodidad, Escucharte debe optimizar su presencia online para simplificar la reserva de citas y mejorar la visibilidad en motores de búsqueda y redes sociales. Implementar un sistema de citas en línea fácil de usar junto con un servicio al cliente excepcional en cada punto de contacto mejorará la experiencia del paciente, ayudando a aliviar cualquier estrés asociado con el proceso de tratamiento auditivo.

Por último, crear una comunidad de apoyo que incluya talleres y eventos puede fortalecer las relaciones entre pacientes, permitiéndoles compartir experiencias y consejos, un programa de referidos incentivado también podría motivar a los pacientes actuales a recomendar el consultorio, ampliando la base de clientes y fomentando un sentido de comunidad y confianza alrededor de los servicios de Escucharte, estas estrategias integradas no solo cumplirán con las expectativas de los pacientes, sino que también fortalecerán la reputación y la competitividad del consultorio en el mercado.

#### ***4.4.1 Administración de Canales para entregar valor***

Desarrollar estrategias empresariales efectivas en los canales de comercialización es crucial para garantizar el cumplimiento de la propuesta de valor ofrecida al mercado en el largo plazo. Para Escucharte Consultorio Audiológico, esto implica la selección adecuada de los canales, el establecimiento de una estructura de precios coherente, y la implementación de estrategias específicas que respondan a las particularidades de cada canal.

##### 1) Selección del Canal de Comercialización

## **Canales Directos:**

### **Punto físico**

- **Consultorio Físico:** El punto de venta principal donde los pacientes pueden recibir evaluaciones auditivas, consultas, y adquirir audífonos medicados.
- **Experiencia del Cliente:** Garantizar una excelente atención al cliente, desde la recepción hasta la consulta, asegurando un ambiente cómodo y profesional.
- **Eventos Presenciales:** Organizar talleres y charlas informativas en el consultorio para educar a la comunidad sobre la salud auditiva y los beneficios de los audífonos medicados.
- **Plan de referidos:** Para desarrollar un eficaz programa de referidos en Escucharte Consultorio Audiológico, se podría establecer un sistema de incentivos donde tanto los pacientes existentes como los referidos obtengan beneficios, como descuentos en servicios o compras futuras. Este programa se promovería activamente a través de comunicaciones internas y externas, incluyendo redes sociales, emails y materiales en el consultorio, y se respaldaría con un sistema de seguimiento para registrar referencias efectivas. Además, se fomentaría la participación mediante la educación continua sobre los beneficios del programa y se evaluaría y ajustaría regularmente para maximizar su impacto, celebrando y compartiendo historias de éxito para motivar y fortalecer la comunidad de pacientes.

### **Página web**

- **Tienda Online:** Plataforma de comercio electrónico donde los pacientes pueden adquirir productos auditivos y programar citas para consultas y servicios adicionales.

- Optimización del Sitio Web: Asegurar que la tienda en línea sea fácil de navegar, con descripciones detalladas de los productos y un proceso de compra sencillo y seguro.
- Marketing Digital: Implementar campañas de marketing digital dirigidas para atraer tráfico al sitio web, utilizando SEO, SEM y redes sociales para maximizar la visibilidad.
- Atención al Cliente Virtual: Ofrecer soporte en línea a través de chat, correo electrónico y teléfono para resolver dudas y asistir en el proceso de compra.

#### Canales Indirectos:

- Distribuidores y Farmacias: Establecimientos que pueden ofrecer productos básicos como baterías para audífonos y accesorios, derivando a los pacientes al consultorio para servicios especializados.
- Capacitación y Soporte: Proporcionar capacitación continua y materiales de soporte a los distribuidores y farmacias para que puedan ofrecer información precisa y recomendar los productos adecuadamente.
- Programa de Incentivos: Implementar programas de incentivos para motivar a los socios comerciales a promover los productos y servicios de Escucharte.
- Profesionales de salud como Otorrinolaringólogos, Geriatras y profesionales de la salud: Colaboraciones con otros profesionales de salud para referir pacientes con problemas auditivos y ofrecer servicios de audiología integrados.
- Integración de Servicios: Desarrollar programas integrados donde los servicios de audiología se ofrezcan como parte de un paquete de salud más amplio, facilitando el acceso a los pacientes.

#### ***4.4.2 Establecimiento de la Estructura de Precios***

Para nuestro segmento de clientes esperados de adaptación de audífonos medicados vamos a utilizar una estrategia de ajuste de precios basada la estrategia psicológica de precepción de calidad para lo cual requerimos:

- **Precios Competitivos:** Establecer precios que sean competitivos en el mercado local, considerando tanto el costo de los audífonos como el nivel de servicio ofrecido.
- **Estrategia de Precios por Valor:** Alinear los precios con el valor percibido por los pacientes, destacando la tecnología avanzada y el soporte continuo como factores diferenciadores.
- **Descuentos y Promociones:** Ofrecer descuentos y promociones estacionales para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, como descuentos por primera compra o paquetes familiares.
- **Financiamiento y Planes de Pago:** Implementar opciones de financiamiento y planes de pago accesibles para facilitar la adquisición de audífonos medicados y otros servicios, aumentando así la accesibilidad para los pacientes.

Tabla 8: Estrategia de precios

<b>Tipo de Producto/Servicio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Estrategia de Precio</b>	<b>Valor Estimado (COP)</b>
<b>Audífonos Premium</b>	Audífonos de última generación,	Basada en el valor percibido, precios	\$9,000,000 - \$10,800,000 por unidad

---

	pueden ser recargables o de batería.	Premium que reflejan la alta tecnología y personalización.	
		Precios elevados para reflejar características avanzadas y tecnología de punta.	
<b>Audífonos de Tecnología Alta</b>	Audífonos de alta tecnología, pueden ser recargables o de batería.		\$7,000,000 - \$9,000,000 por unidad
		Precios medios que indican un equilibrio entre costo y características tecnológicas.	
<b>Audífonos de Tecnología Media</b>	Audífonos con tecnología intermedia, pueden ser recargables o de batería.		\$5,000,000 - \$6,500,000 por unidad
		Precios accesibles con un enfoque en	
<b>Audífonos de Tecnología Intermedia</b>	Audífonos de tecnología		\$3,000,000 - \$5,000,000 por unidad

---

---

	intermedia, solo de batería.	funcionalidad básica y tecnología intermedia.	
		Precios económicos que ofrecen soluciones básicas para necesidades auditivas.	
<b>Audífonos de Tecnología Esencial</b>	Audífonos básicos, solo de batería.		\$2,000,000 - \$3,000,000 por unidad
	Consultas auditivas completas realizadas por profesionales altamente calificados.	Precios competitivos con un enfoque en la calidad del servicio y la tecnología utilizada.	\$150,000 - \$250,000 por consulta

---

---

		Precios	
	Servicios de	accesibles y	
	mantenimiento y	planes de	\$50,000 -
<b>Mantenimiento</b>	ajustes	financiamiento	\$100,000 por
<b>de Audífonos</b>	personalizados	para asegurar el	sesión
	para audífonos.	soporte	
		continuo.	
		Precios	
	Productos	competitivos	
	complementarios	con	\$20,000 -
<b>Accesorios y</b>	como baterías y	promociones	\$60,000 por
<b>Baterías</b>	otros accesorios	temporales para	accesorio/batería
	para audífonos.	incentivar	
		compras	
		repetitivas.	

---

Fuente: Elaboración Autoras

#### 4.5 Comunicar Valor

La oferta de valor de Escucharte se enfoca en desarrollar un plan de mercadeo integral y estratégico, orientado a comunicarse con pacientes y familiares en busca de audífonos medicados, con el objetivo de consolidar la posición de Escucharte como líder

indiscutible en la selección y adaptación de estos dispositivos, destacándose por su calidad superior, innovación tecnológica y una experiencia de servicio completa y personalizada.

El objetivo primordial es diseñar e implementar tácticas de mercadeo que posicionen a Escucharte como una entidad de confianza en este sector especializado, usando herramientas digitales y estrategias de comunicación efectivas, redefinir la percepción del cuidado auditivo, convirtiendo a Escucharte en un aliado fundamental para quienes buscan mejorar su calidad de vida mediante soluciones auditivas adaptadas a sus necesidades únicas.

#### **¿A quiénes debemos influir?**

Dentro de las estrategias a establecer para lograr el posicionamiento en el sector del cuidado auditivo, el Consultorio Audiológico Escucharte enfocará sus esfuerzos para influir en pacientes con pérdida auditiva, sus familiares y cuidadores, profesionales de la salud, EPS, instituciones educativas, profesionales en Seguridad y Salud en el Trabajo, Instituciones, Empresas y la comunidad en general; informando de manera clara y precisa, utilizando canales de comunicación tradicionales y digitales, fomentando la confianza en nuestros productos y servicios, destacando así a Escucharte como un aliado esencial en el mejoramiento de la calidad de vida de los pacientes

##### ***4.5.1 Estrategia publicitaria***

El desarrollo de la estrategia publicitaria para la Unidad de Negocio de Audífonos Medicados de Escucharte Consultorio Audiológico en la ciudad de Cali debe basarse en

una combinación de medios tradicionales y alternativos, esta aproximación permite alcanzar tanto a aquellos que prefieren métodos convencionales de comunicación como a los usuarios activos en plataformas digitales.

#### 1. Medios Tradicionales:

- Radio y Televisión Local: Utilizar estaciones de radio y canales de televisión locales para transmitir anuncios que destaquen la importancia de la salud auditiva y los servicios de Escucharte, esto puede incluir testimonios de pacientes y segmentos educativos.
- Prensa: Colocar anuncios en periódicos y revistas locales, así como en boletines de salud comunitaria, para llegar a una audiencia más amplia.
- Folletos y Volantes: Distribuir materiales impresos en clínicas, hospitales, farmacias y otros puntos estratégicos para informar a la comunidad sobre los servicios y beneficios de los audífonos medicados.

#### 2. Medios Alternativos y Digitales:

- Redes Sociales: Implementar publicidad en Facebook e Instagram, identificadas como relevantes para el segmento objetivo, deben incluir contenido educativo sobre salud auditiva y emocional, promociones especiales y testimonios de pacientes.
- SEO y SEM: Optimizar el sitio web de Escucharte para motores de búsqueda y utilizar publicidad de pago por clic (PPC) para atraer tráfico específico que busca soluciones auditivas en Cali.
- Email Marketing: Enviar boletines informativos y promociones a una base de datos de pacientes y potenciales clientes, ofreciendo información valiosa y recordatorios de

servicios.

- Marketing de Contenidos: Crear y compartir blogs, videos y artículos sobre temas relacionados con la salud auditiva, las últimas tecnologías en audífonos y consejos para el cuidado auditivo en las plataformas digitales de Escucharte.

#### ***4.5.2. Ejecución de promociones de venta***

Para contribuir al posicionamiento de las marcas y aumentar la captación de clientes, es fundamental implementar estrategias innovadoras de promoción de ventas. En primer lugar, los descuentos por tiempo limitado son una estrategia efectiva, ofrecer descuentos significativos en audífonos medicados y consultas audiológicas durante períodos específicos, como el Mes de la Salud Auditiva, puede atraer a nuevos clientes y fomentar la toma de decisiones rápidas. Además, realizar campañas de "Venta Flash" con descuentos atractivos por un tiempo muy limitado crea un sentido de urgencia que impulsa las compras inmediatas.

Los paquetes de servicios son otra táctica valiosa: crear paquetes con audífonos medicados, consultas iniciales y sesiones de mantenimiento a un precio reducido, incentiva la compra de múltiples servicios y aumenta el valor del ticket promedio, ofrecer paquetes familiares con descuentos adicionales para miembros adicionales puede atraer a familias completas, incrementando la base de clientes.

Otra estrategia eficaz es implementar programas de referencia, permiten que los pacientes actuales reciban descuentos o servicios gratuitos por referir a nuevos clientes, lo que aumenta la base de clientes con recomendaciones personales, más confiables y

efectivas, ofrecer incentivos adicionales si el nuevo cliente realiza una compra o se suscribe a un paquete de servicios puede potenciar más los beneficios de esta estrategia.

Por otro lado, ofrecer pruebas gratuitas y garantías es una forma de reducir las barreras de compra y aumentar la confianza del cliente en los productos, ofrecer pruebas gratuitas de audífonos por un período limitado permite que los pacientes experimenten los beneficios antes de comprar. Incluir garantías de satisfacción, donde los pacientes pueden devolver los audífonos dentro de un plazo si no están satisfechos, también ayuda a aumentar la confianza en los productos.

Conjuntamente, participar en eventos comunitarios y ferias de salud ofreciendo descuentos exclusivos y demostraciones en el lugar puede aumentar la visibilidad de la marca y educar a la comunidad sobre la importancia de la salud auditiva. Organizar eventos en el consultorio, como jornadas de salud auditiva con promociones especiales y charlas educativas, también fortalece la presencia de Escucharte en la comunidad local.

Utilizar el marketing digital y las redes sociales es otro componente crucial decisivo. Las plataformas como Facebook e Instagram son herramientas poderosas para anunciar promociones exclusivas y sorteos, llegando a un público más joven y digitalmente activo. Implementar campañas de publicidad pagada en redes sociales puede aumentar significativamente el alcance de las promociones.

Finalmente, crear un programa de membresías y fidelidad puede fomentar la lealtad del cliente y aumentar la frecuencia de compras, ofrecer beneficios exclusivos como

descuentos en productos futuros, consultas gratuitas y servicios prioritarios puede hacer que los clientes se sientan valorados y comprometidos con la marca. Además, ofrecer puntos de fidelidad por cada compra que pueden ser canjeados por descuentos o productos es una excelente manera de incentivar las compras repetitivas.

#### 4.5.3. Aprovechamiento de canales digitales

Para fortalecer la comunicación hacia el mercado y el entorno, es esencial aprovechar al máximo los canales digitales, en la era digital actual, las plataformas en línea ofrecen oportunidades sin precedentes para conectar con los clientes y promover servicios de manera eficaz. A continuación, se presentan varias estrategias para maximizar el uso de estos canales digitales.

En primer lugar, es fundamental optimizar la presencia en redes sociales. Las plataformas como Facebook, Instagram no solo permiten la promoción de servicios, sino que también ofrecen un espacio para interactuar directamente con los clientes. Publicar contenido educativo sobre la salud auditiva y emocional puede captar la atención del público y posicionar a Escucharte Consultorio Audiológico como referente en el sector, la publicidad pagada en estas plataformas puede aumentar significativamente el alcance de las campañas promocionales, permitiendo segmentar el público objetivo de manera precisa.

El marketing de contenido es crucial importante en la estrategia digital. Crear un blog en el sitio web del consultorio con artículos informativos y actualizaciones sobre temas de audiología puede atraer tráfico orgánico y mejorar el posicionamiento en motores

de búsqueda (SEO). Publicar regularmente contenido valioso no solo educa a los pacientes, sino que también genera confianza y credibilidad, los boletines informativos enviados por correo electrónico pueden mantener a los pacientes informados sobre promociones, eventos y nuevas tecnologías disponibles en el consultorio.

Otra estrategia clave es la optimización del sitio web. Un sitio web bien diseñado, fácil de navegar y optimizado para dispositivos móviles es fundamental para la experiencia del usuario. Incluir funcionalidades como la reserva de citas en línea y la posibilidad de consultas virtuales puede mejorar significativamente la accesibilidad y conveniencia para los pacientes, integrar testimonios de pacientes y casos de éxito puede fortalecer la confianza en los servicios ofrecidos.

El uso de video marketing también es una herramienta poderosa.

Crear videos cortos y atractivos que muestren testimonios de pacientes, expliquen los beneficios de los audífonos medicados y demuestren el uso correcto de los dispositivos puede ser muy efectivo. Estos videos pueden compartirse en redes sociales, el sitio web y plataformas de video como YouTube, aumentando el alcance y la visibilidad de la marca.

Al mismo tiempo, es esencial implementar análisis de datos y métricas. Utilizar herramientas de análisis web y redes sociales para monitorear el rendimiento de las campañas digitales permite realizar ajustes en tiempo real y optimizar las estrategias, medir indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión y el engagement en redes sociales proporciona información valiosa sobre qué

tácticas están funcionando y cuáles necesitan mejoras.

Finalmente, la interacción constante con la audiencia es definitiva, responder rápidamente a las consultas y comentarios en redes sociales y correos electrónicos demuestra un alto nivel de servicio al cliente y puede mejorar la satisfacción y lealtad de los pacientes, realizar encuestas en línea para recopilar opiniones y sugerencias también puede ofrecer información valiosa para mejorar los servicios y la comunicación.

### **5. Presupuesto de Mercadeo**

Este presupuesto está diseñado para mejorar el posicionamiento de Escucharte Consultorio Audiológico en el mercado actual, detallando la asignación de recursos financieros hacia estrategias y tácticas que no solo buscan aumentar la visibilidad y la participación del público objetivo, sino también reforzar la identidad de mercado, abarca una variedad de iniciativas destinadas a asegurar que Escucharte Consultorio Audiológico no solo se destaque en su sector, sino que también establezca conexiones significativas y duraderas con su audiencia clave.

Ilustración 9 : Enfoque de redes sociales

MEDIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	RESPONSABLE	INDICADORES
<b>REDES SOCIALES</b>								
Diseño y Pauta - 3 veces por semana (Instagram, Facebook, Tiktok)	\$2,000,000	\$1,200,000	\$1,200,000	\$1,200,000	\$1,200,000	\$1,200,000	Community manager	# de reacciones # de seguidores Alcance por publicación
<b>PUBLICIDAD EN PUNTOS ESTRATÉGICOS</b>								
Ropa tráfico, volantes	\$1,500,000		\$200,000		\$200,000		Mercadeo	# de volantes entregados Alcance geográfico Encuestas de seguimiento
<b>WEB</b>								
Diseño app y sitio web	\$4,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	Ingeniero de sistemas	# CTR # de ventas en línea # de interacciones con la app y página web
<b>DIRECTOS</b>								
Encuestas de satisfacción y buzón de sugerencias	\$1,000,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000	\$200,000	Mercadeo	# de encuestas diligenciadas Indicadores de satisfacción # de referidos
<b>EXTERNO</b>								
Voz a voz	-	-	-	-	-	-	Clientes y referidos	# referidos efectivos

Fuente: Elaboración Autoras

Ilustración 10: Enfoque redes sociales

MES	ESTRATEGIA	ACCIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INDICADORES	COSTO ESTIMADO (COP)
ENERO	Promoción en Redes Sociales	ReBranding	Equipo de Diseño	Nueva identidad visual implementada	\$1,000,000
		Publicidad en redes sociales	Equipo de Publicidad	Alcance y engagement en redes sociales	\$1,000,000
FEBRERO		Campañas de concienciación	Equipo de Marketing	Participación en campañas de salud auditiva	\$300,000
MARZO		Colaboraciones con influencers	Equipo de Relaciones Públicas	Número de colaboraciones realizadas	\$1,500,000
ABRIL	Medio Tradicional	Publicidad en radio	Equipo de Publicidad	Alcance y frecuencia de anuncios en radio	\$350,000
MAYO		Publicidad en prensa escrita	Equipo de Publicidad	Alcance y frecuencia de anuncios en prensa	\$200,000
JUNIO		Evaluación y ajustes estratégicos	Equipo de Gerencia de Proyecto	Informe de rendimiento y ajustes estratégicos	-
<b>TOTAL</b>					<b>\$4,500,000</b>

Fuente: Elaboración Autoras

1. Ventas actuales: 2 pares de audífonos recargables al mes, del segmento de tecnología media, lo que implica que el costo es de \$3.700.000 cada uno

## 5.2 Crecimiento esperado: Aumentar un 30% en 1 año.

- Ventas esperadas después del crecimiento:
- Ventas proyectadas mensuales:

$$\text{Audífonos/mes} \times 1.3 = 2.6 \text{ audífonos/mes}$$

Redondeando hacia arriba para obtener números enteros (considerando el objetivo de vender 3 pares al mes):

- Ventas proyectadas mensuales: 3 audífonos/mes.
- Calculando anualmente:

$$\text{Ventas proyectadas anuales: } 3 \text{ audífonos/mes} \times 12 = 36 \text{ audífonos/año.}$$

### Ilustración 11: Punto de equilibrio

#### PUNTO DE EQUILIBRIO

##### Costos y gastos fijos mensuales

Arriendo	\$	2.100.000
Nomina	\$	4.700.000
Servicios	\$	350.000
Internet	\$	187.039
Papelería	\$	100.000
Publicidad	\$	375.000
Pago de créditos	\$	-
Otros	\$	500.000
Depreciación	\$	-
Insumos	\$	200.000

Total costos y gastos fijos      \$      8.512.039

---

Producto y/o Servicio	Margen de contribución ponderado				Participación en ventas	Margen de contribución ponderado
	Precio de venta	Costo variable	Margen de contribución	% MC		
Audifono Tecnologia Premium	9.000.000	5.400.000	3.600.000	40,00	6%	2,4
Audifono Tecnologia Alta	7.000.000	4.200.000	2.800.000	40,00	3%	1,2
Audifono Tecnologia Media	5.000.000	3.000.000	2.000.000	40,00	90%	36,0
Audifono Tecnologia Basica	2.000.000	1.200.000	800.000	40,00	1%	0,4

Precio de venta -	Costo variable =	Margen de contribución
100	60	40,0

			Ventas
	Costos y gastos fijos	\$	
Punto de equilibrio		8.512.039	\$ 21.280.098
	% margen de contribución ponderado	0,4	

DEMOSTRACION PUNTO DE EQUILIBRIO			
			\$
	Ventas	100%	\$ 21.280.098
Menos	Costo variable	60%	\$ 12.768.059
Igual a	Margen de contribución	40%	\$ 8.512.039
Menos	Costos y gastos fijos		\$ 8.512.039
Igual a	Utilidad		\$ 0

**PROYECCIÓN DE VENTAS**

		\$
Ventas	30%	27.664.127
Costo variable	60%	16.598.476
Margen de contribución	40%	11.065.651
Costos y gastos fijos		8.512.039
Utilidad		2.553.612

Rentabilidad

R/V                    2.553.612    27.664.127    9,23

Fuente: Elaboración Autoras

El presupuesto del plan de mercadeo está diseñado para apoyar el crecimiento de las ventas proyectadas con los audífonos medicados, con a un enfoque en redes sociales, colaboraciones con influencers y publicidad tradicional. El punto de equilibrio calculado muestra que se necesitaría vender al menos 3 pares de audífonos al mes para cubrir todos los costos fijos y variables, comenzando a generar utilidades.

## 6. Cronograma de Actividades

El cronograma propuesto para la ejecución del plan de mercadeo de Escucharte Consultorio audiológico fue diseñado a seis meses, en la siguiente tabla está detallando la semana de ejecución, la actividad y la descripción de esta.

Ilustración 12: Cronograma de actividades

Semana	Actividad	Descripción	Responsables	Tiempo de ejecución	Indicador de cumplimiento
1-2	Encuestas y Análisis de Mercado	Realizar encuestas a pacientes actuales y potenciales para recolectar datos.	Equipo de Investigación	2 semanas	Encuestas completadas y datos recopilados
3-4	Análisis de Resultados y Definición de Objetivos	Analizar los resultados de las encuestas y definir los objetivos de marketing.	Equipo de Análisis	2 semanas	Objetivos de marketing definidos
5-6	Desarrollo de Estrategias de Contenidos	Crear una estrategia de contenido basada en los objetivos definidos.	Equipo de Marketing	2 semanas	Estrategia de contenido desarrollada
7-8	Diseño de Marca y Materiales Visuales	Diseñar logotipo, paleta de colores y materiales gráficos.	Equipo de Diseño	2 semanas	Diseño de marca y materiales completados
9-10	Optimización de Perfiles en Redes Sociales	Optimizar perfiles en Facebook, Instagram y otras redes sociales.	Equipo de Marketing Digital	2 semanas	Perfiles optimizados en redes sociales
11-12	Diseño y Creación de Contenido Digital	Desarrollar contenido (posts, videos, infografías) para redes sociales.	Equipo de Contenido Digital	2 semanas	Contenido digital creado y programado
13-14	Planificación de Campañas Publicitarias	Planificar campañas pagadas en redes sociales.	Equipo de Publicidad	2 semanas	Campañas publicitarias planificadas
15-16	Capacitación del Personal en Gestión de Redes Sociales	Capacitar al personal en el manejo de redes sociales y creación de contenido.	Equipo de Recursos Humanos	2 semanas	Personal capacitado en gestión de redes sociales
17-18	Lanzamiento de Marca en Redes Sociales	Iniciar las actividades en redes sociales con la nueva imagen de marca.	Equipo de Marketing	2 semanas	Lanzamiento exitoso en redes sociales
19-20	Monitoreo y Análisis Inicial de Resultados	Monitorear y analizar los resultados iniciales de la actividad en redes sociales.	Equipo de Análisis	2 semanas	Resultados iniciales analizados
21-22	Ajustes en la Estrategia de Redes Sociales	Realizar ajustes basados en los análisis iniciales de resultados.	Equipo de Marketing	2 semanas	Estrategia ajustada según análisis
23-24	Planificación y Ejecución de Campañas de Influencers	Identificar y colaborar con influencers para promover la marca.	Equipo de Relaciones Públicas	2 semanas	Campañas con influencers ejecutadas
25-26	Desarrollo y Ejecución de Eventos Virtuales	Organizar webinars y eventos en vivo para interactuar con la audiencia.	Equipo de Eventos	2 semanas	Eventos virtuales realizados
27-28	Monitoreo Continuo y Optimización de Campañas	Continuar el monitoreo y optimizar las campañas basadas en resultados.	Equipo de Análisis	2 semanas	Campañas optimizadas según resultados
29-30	Revisión y Evaluación Final del Plan de Redes Sociales	Evaluar el desempeño y efectividad de las campañas en redes sociales.	Equipo de Evaluación	2 semanas	Plan de redes sociales evaluado
31-32	Entrega del Plan de Mercadeo Final	Preparar y entregar el plan de mercadeo completo al consultorio.	Equipo de Marketing	2 semanas	Plan de mercadeo final entregado

Fuente: Elaboración Autoras

## **7. Indicadores de Seguimiento Métricas**

### **7.1 Indicadores de Seguimiento en Marketing para Escucharte Consultorio Audiológico y Psicológico**

Para evaluar el desempeño y la efectividad de las estrategias de marketing de Escucharte Consultorio Audiológico y Psicológico, se han definido una serie de indicadores clave que permitirán medir el impacto de las acciones realizadas. Estos indicadores son fundamentales para tomar decisiones informadas y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

#### ***7.1.1 Tráfico del Sitio Web:***

- Utilizando herramientas como Google Analytics, se medirá el número total de visitas al sitio web de Escucharte. Este indicador proporcionará insights sobre la efectividad de las campañas de atracción de tráfico y la visibilidad online del consultorio.
- Se analizará la tasa de rebote para entender qué porcentaje de visitantes abandonan el sitio después de ver una sola página, ayudando a mejorar la relevancia y el interés del contenido.

#### ***7.1.2 Redes Sociales:***

- A través de Facebook Insights, se monitoreará el crecimiento en el número de seguidores y suscriptores de la página de Escucharte en Facebook. Este indicador será crucial definitivo para evaluar el alcance y la conexión con la audiencia digital.
- Se calculará la tasa de interacción, que incluye me gusta, comentarios y compartidos, para medir el engagement generado por el contenido publicado en redes sociales.

### ***7.1.3 Generación de Leads y Conversiones:***

- Empleando HubSpot, se registrarán y evaluarán los leads generados, es decir, potenciales clientes que han proporcionado información de contacto interesados en los servicios de Escucharte.
- Se calculará la tasa de conversión de leads a clientes para entender la eficiencia de las estrategias de captación en la conversión efectiva de prospectos en clientes de Escucharte.

### ***7.1.4 Publicidad Digital:***

- Mediante Google Ads, se medirá el CTR (Click-Through Rate) de los anuncios digitales, así como el CPC (Costo por Clic) y el CPM (Costo por Mil impresiones). Estos indicadores son definitivos para optimizar el presupuesto publicitario y evaluar el retorno de la inversión (ROI) de las campañas digitales.

### ***7.1.5 Satisfacción del Cliente y Retención:***

- A través de encuestas utilizando SurveyMonkey, se calculará el Índice de Satisfacción del Cliente (CSAT) y la tasa de retención de clientes de Escucharte. Estos indicadores proporcionarán información vital sobre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes.

### ***7.1.6 Análisis Competitivo y Posicionamiento de Marca:***

- Utilizando SEMrush, se analizará la participación de mercado de Escucharte en comparación con sus competidores directos, así como la comparativa de reputación de marca y benchmarking de precios y servicios.

Estos indicadores evaluarán el rendimiento actual de las estrategias de marketing de Escucharte y serán clave para ajustar y optimizar las acciones futuras, garantizando el cumplimiento de los objetivos comerciales y el crecimiento sostenido del consultorio en el mercado de salud auditiva y psicológica.

## **7.2 Impacto de la ejecución del Plan de Mercadeo**

Al comprender las distintas características y comportamientos de los consumidores en cada segmento, se pueden adaptar estratégicamente las acciones de marketing para satisfacer sus necesidades particulares, lo que conduce a una mayor eficacia en la penetración del mercado y la fidelización del cliente.

Por último, el estudio del impacto del marketing digital en la adquisición de audífonos medicados en Cali revela cómo esta estrategia está transformando radicalmente el proceso de búsqueda y compra de dispositivos auditivos, al analizar las redes sociales, los motores de búsqueda y las plataformas de revisión en línea en la toma de decisiones del paciente, se pueden identificar estrategias efectivas de marketing digital utilizadas por clínicas audiológicas y empresas de salud auditiva para aumentar las conversiones de ventas y llegar de manera más eficiente a su audiencia objetivo.

La ejecución del plan de mercadeo tendrá un impacto significativo, especialmente en términos de aumento de la visibilidad de la marca, captación de nuevos clientes y, en última instancia, incremento en las ventas, al analizar los datos actuales de ventas y compararlos con los resultados obtenidos después de implementar las estrategias de mercadeo, será posible cuantificar de manera precisa el impacto económico y comercial de

dichas acciones, el plan de mercadeo permitirá identificar oportunidades de crecimiento, mejorar la retención de clientes y fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado de la salud auditiva en la ciudad de Cali.

- a. Incremento de la visibilidad y reconocimiento de la marca: Aumentar la visibilidad y reconocimiento del consultorio Escucharte en el mercado, lo que podría generar un aumento en la captación de nuevos pacientes y mejorar la imagen de la empresa, sabiendo que nuestro canal de comunicación son las redes sociales.
  - Métricas: Aumento en la cantidad de pacientes potenciales que muestran un alto interés en los servicios del consultorio y tienen una alta probabilidad de convertirse en pacientes reales.
  - Cuantificación: Aumento del 30% en seis meses, en seguidores e interacciones.
- b. Aumento de la demanda de servicios: Generar una mayor demanda de los servicios ofrecidos por el consultorio, lo que podría tener un impacto positivo en los ingresos y la rentabilidad del negocio.
  - Métrica: Incremento en el número de citas programadas.
  - Cuantificación: Aumento del 20% en la programación de citas mensuales en comparación con el promedio histórico.
- c. Fortalecer la relación con los pacientes existentes y fomentar la fidelidad a largo plazo, lo que puede tener un impacto positivo en la retención de pacientes y la generación de referidos.
  - Métrica: Tasa de retención de pacientes.

- Cuantificación: Retención del 20% o superior durante el período del plan.

Conjuntamente, es fundamental tener en cuenta posibles impactos negativos que podrían surgir durante la implementación del plan de mercadeo, entre los cuales destacan los costos asociados:

- La ejecución de estrategias de mercadeo conlleva gastos adicionales para el consultorio, como el diseño y producción de materiales promocionales, publicidad en diversos canales o campañas en redes sociales.

Estos costos pueden impactar negativamente en los presupuestos operativos y la rentabilidad del negocio, especialmente si no se gestionan adecuadamente.

Asimismo, al realizar una segmentación por Nivel Socioeconómico (NSE), se pueden identificar de manera más precisa las características del público objetivo en términos de ingresos, permitiendo afinar las estrategias y tácticas de mercadeo para alcanzar de manera efectiva a cada segmento definido. Sin embargo, se debe evaluar los costos asociados con estas acciones y asegurarse de que estén alineados con los recursos disponibles y las metas financieras del consultorio.

## 8. Referencias bibliográficas

- AARP. (2024). Llegaron los audífonos del futuro. Recuperado de <https://www.aarp.org/espanol/salud/enfermedades-y-tratamientos/info-2022/audifonos-para-sordera-venta-libre.html>.
- Albite Vélez, L. (2007). La familia como una entidad socio-histórica: Implicaciones para la práctica de trabajo social. Análisis.
- Ascona, J. I. B., & Mencia, A. L. (2023). Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: Explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell (2018). *Revista UNIDA Científica*, 7(2), 110-117.
- Cámara González, L. (2007). La integración en modalidad oral en niños con sorderas profundas. *Revista de Logopedia, Foniatría y Audiología*, 27(1), 24-29.
- Cámara González, L. (2007). La integración en modalidad oral en niños con sorderas profundas. *Revista de Logopedia, Foniatría y Audiología*, 27(1), 24-29.
- CASOS, C. Y. (2013). Administración estratégica y política de negocios.
- Colombia ministerio de salud. Análisis de situación de salud auditiva y comunicativa en Colombia convenio 519 de 2015. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/asis-salud-auditiva-2016.pdf>.

Congreso de la República. (2015). Ley Estatutaria 1751 de 2015, febrero 16. Diario Oficial No. 49.427 de 16 de febrero de 2015. Por la que se regula el derecho a la salud y se dictan otras disposiciones. Jurisprudencia Vigencia. Recuperado de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1751\\_2015.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1751_2015.html).

Corpus Taboada, L. R. (2020). Las nuevas rutas de atención integral en salud en Colombia.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE. (2023). Proyecciones de población. Del DANE a entidades territoriales: Julio de 2023. Información sobre el departamento del Valle del Cauca. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/pres-ValledelCauca-18jul2023.pdf>.

GAES Amplifon Blog. (2024). Resistencia al polvo y a la humedad, disminución de latencia, conexión inalámbrica hacen parte de las innovaciones que llegan a los dispositivos de apoyo auditivo para revolucionar la categoría en 2024. Bogotá, D.C. <https://www.gaes.co/enero-cinco-innovaciones-tecnologicas-en-los-dispositivos-para-disminucion-auditiva>.

GAES Blog. (2024). Diferencias entre audífonos y amplificadores. Recuperado de <https://www.gaes.es/blog/soluciones-auditivas/diferencias-entre-audifonos-y-amplificadores/>.

Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in practice* (3rd ed.). Routledge.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (Quinta ed.). Bogotá: Mc Graw Hill Educación.

Hunger, D., & Wheelen, T. (2007). Administración estratégica y política de negocios. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, SA.

Kotler, P, G. (2016). Principles of marketing. Pearson.

Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). Investigación de mercados: un enfoque aplicado (5.<sup>a</sup> ed.). Pearson. <http://www.pearsoned.co.uk/bookshop/detail.asp?item=100000000589380>.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2016). Resolución 6408 de 2016: Por la cual se modifica el Plan de Beneficios en Salud con cargo a la Unidad de Pago por Capitación (UPC). Bogotá, Colombia.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2017, diciembre 20). Resolución 5491. Ministro de Salud y Protección Social, en ejercicio de sus facultades legales, en especial de las conferidas por el numeral 8 del artículo 9° de la Ley 1618 de 2013 y el párrafo 2° del artículo 1 del Decreto número 3275 de 2009. Recuperado de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30039940>.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2018). Resolución 3280: Por la cual se establecen las Rutas Integrales de Atención en Salud (RIAS) y se dictan otras disposiciones. Bogotá, Colombia.

Ministerio de Salud y Protección Social. (s.f.). Alistamiento y operación de la RIA-SAC [PDF]. Recuperado de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/alistamiento-operacion-ria-sac.pdf>.

Mordor Intelligence. (2024). Análisis de participación y tamaño del mercado de auriculares y audífonos: Tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). Recuperado el 22 de julio de 2024, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/earphones-and-headphones-market>.

Mordor Intelligence. (2024). Hearing Aids Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2024 - 2029). Recuperado de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/hearing-aids-market>.

Mordor Intelligence. (2024). Tamaño del mercado de audífonos y análisis de participación: Tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). Recuperado el 22 de julio de 2024, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/hearing-aids-market>.

National Institute on Deafness and Other Communication Disorders. (2023). Pérdida de audición relacionada con la edad (presbiacusia) (Publicación de NIH núm. 23-DC-4235 S). Recuperado el 22 de julio de 2024, de <https://www.nidcd.nih.gov/health/presbycusis-age-related-hearing-loss>.

Polanía Reyes, C. L., Cardona Olaya, F. A., Castañeda Gamboa, G. I., Vargas, I. A., Calvache Salazar, O. A., & Abanto Vélez, W. I. (2020). Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa.

Resolución 3280 de 2018. (2018, febrero 2). Recuperado 15 de febrero de 2020,

de<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-3280-de-2018.pdf>.

Reyes Sánchez, J. S., Santamaria Olaya, C. A., & Quiroga Gonzalez, J. A. (2023). El marketing digital como herramienta de fortalecimiento a proyectos productivos para población con discapacidad auditiva en Soacha – Cundinamarca. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Ciencias Económicas y Administrativas, Gerencia de Proyectos.

Rutas Integrales de Atención en Salud, para el área de la salud auditiva y comunicativa en Colombia se rigen en el convenio 519 de 2015.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Segura Rodríguez, M. (2023). Plan de Marketing para JR DIAGNOSTIC IPS.

Solomón, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.

Tamarit Conejerosa, J. M., Nieto Curielb, P., Forcada Baronac, M., Murcia Puchadesa, V., & Dalmau Galofrea, J. (2010). Oído, avances tecnológicos y ética. *Therapeía*, 2, 105-120. ISSN: 1889-6111.

Unión Europea (2001), Second Report on Economic and Social Cohesion, Bruselas.

Yáñez, J. F. T., & Pazmiño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista publicando*, 2(3), 163-183.

## **9. Anexos**

### **9.1 Anexo #1, Encuesta**

La encuesta busca recopilar información esencial para alcanzar los objetivos planteados. Las respuestas proporcionadas serán analizadas y jugarán un papel importante.

#### **Introducción:**

Gracias por participar en esta encuesta. Su colaboración es muy importante para comprender mejor las experiencias y necesidades de las personas que tienen pérdida de audición y sus familiares. Esta encuesta es anónima y confidencial. Sus respuestas solo se utilizarán con fines de investigación.

Señale cada uno de los siguientes atributos teniendo en cuenta el nivel de importancia para usted

#### **1. Características sociodemográficas del encuestado**

##### **Variable categórica nominal**

##### **1.1 ¿Cuál es su género?**

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

#### **1. Características sociodemográficas del encuestado**

**Variable categórica nominal****1.1 ¿Cuál es su género?**

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

**Variable categórica ordinal****1.2 ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

**Variable continua****1.3 ¿Cuál es su edad?**

- Entre 40 - 45 años
- Entre 46 - 50 años
- Entre 51 - 55 años
- Entre 56 - 60 años

Entre 61 – 65 años

+ de 65 años

### **Variable Categórica**

**¿Cuál es su nivel educativo más alto?**

Primaria

Bachillerato

Técnico

Universitario

Especialización

Maestría

Doctorado

### **Categórica nominal**

**¿Cuál es su ocupación actual?**

Empleado

Independiente

Jubilado

Ama/o de casa

Otro

## **2. Características del familiar con pérdida auditiva**

**Variable categórica nominal****2.1 ¿Qué parentesco tiene con la persona que tiene pérdida auditiva?**

- Padre/Madre
- Cónyuge/Pareja
- Hermano/a
- Hijo/a
- Otro (especificar)

**Variable continua****2.2 ¿Qué edad tiene la persona con pérdida auditiva?**

- Entre 40 - 45 años
- Entre 46 - 50 años
- Entre 51 - 55 años
- Entre 56 - 60 años
- Entre 61 - 65 años
- Más de 65 años

**Variable categórica ordinal****2.3 ¿Hace cuánto tiempo la persona con pérdida auditiva tiene este problema?**

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 2 años

Entre 3 y 5 años

Más de 5 años

**Variable categórica nominal**

**2.4 ¿La persona con pérdida auditiva utiliza actualmente algún dispositivo auditivo?**

Sí

No

**Continua**

**2.5 ¿Si utiliza audífonos, cuánto tiempo lleva usándolos?**

Menos de 1 año

Entre 1 y 2 años

Entre 2 y 3 años

Más de 3 años

**categórica**

**2.6 ¿En general, está satisfecho con sus audífonos actuales?**

Muy satisfecho/a

Satisfecho/a

Neutral

Insatisfecho/a

Muy insatisfecho/a

**categoría**

**2.7 ¿Ha experimentado algún problema con sus audífonos actuales? (Si responde sí, preguntar por la naturaleza del problema)**

- Sí
- escriba el problema:
- No

### **3. Acceso a la atención auditiva**

**Variable categórica nominal**

**3.1 ¿Cómo encontró el lugar para los exámenes auditivos y los dispositivos auditivos al que actualmente asiste?**

- Nos remitió el otorrino
- La EPS dio las órdenes para el proceso
- Busqué en internet
- Pregunté a amigos o familiares
- Otro (especificar)

**Variable categórica nominal**

**3.2 ¿Qué barreras ha encontrado su familiar para acceder a la atención auditiva o a los audífonos?**

- Costos elevados

- Falta de cobertura de seguro médico
- Dificultad para encontrar un audiólogo calificado
- Falta de información sobre las opciones disponibles
- Otros (especificar)

#### **4. Necesidades y expectativas**

##### **Variable categórica nominal (mult opci)**

##### **4.1 ¿Qué información le gustaría tener sobre la pérdida auditiva y los audífonos?**

- Tipos de pérdida auditiva
- Causas de la pérdida auditiva
- Opciones de tratamiento
- Beneficios de usar audífonos
- Costos de los audífonos
- Cómo elegir un audiólogo
- Cómo cuidar los audífonos
- Otro tema ¿Cuál?

##### **Categórica nominal (múltiples opciones)**

##### **4.2 ¿Qué tipo de apoyo le gustaría recibir para usted y su familiar con pérdida auditiva al momento de realizar la compra de los audífonos?**

- Conocer el funcionamiento y limpieza de los audífonos

- Conocer el tiempo de garantía de los audífonos
- Conocer sobre los servicios de controles y ajustes posteriores a la compra de los audífonos
- Información y recursos educativos
- Otros (especificar)

## **5. Experiencia con la adquisición de audífonos medicados**

### **Categoría nominal**

#### **5.1 ¿Ha adquirido de manera particular audífonos medicados para usted o para un familiar?**

- Sí
- No

### **Categoría ordinal**

#### **5.2 Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿cuántas veces ha adquirido audífonos medicados?**

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces o más

### **Categoría nominal**

#### **5.3 ¿Qué tipo de audífonos medicados adquirió?**

- Con pila
- Recargables

### **Catagórica ordinal**

**5.4 ¿Cuál fue el costo total de los audífonos medicados, incluyendo exámenes, ajustes y otros servicios?**

- Menos de \$2.000.000 millones
- Entre \$2.000.001 millón y \$4 millones
- Entre \$4.000.001 millones y \$6 millones
- Más de \$6 millones

### **Catagórica nominal**

**5.5 ¿Cómo financió la adquisición de los audífonos medicados?**

- Pago de contado
- Tarjeta de Crédito
- Seguro médico
- Otros (especificar)

## **6. Dificultades encontradas al adquirir audífonos medicados**

### **Catagórica nominal**

**6.1: ¿Qué dificultades o barreras encontró al adquirir audífonos medicados?  
(Seleccione todas las que apliquen)**

Opciones de respuesta:

- **Costos relacionados:**

- Costos elevados de los audífonos
- Falta de cobertura de seguro médico para audífonos
- Costos adicionales de exámenes, ajustes y mantenimiento
- Dificultad para financiar la compra de audífonos

- **Acceso a la atención:**

- Dificultad para encontrar un audiólogo calificado
- Tiempos de espera prolongados para citas con audiólogos
- Falta de disponibilidad de audífonos en mi región
- Dificultad para acceder a servicios de ajuste y reparación

- **Información y opciones:**

- Falta de información clara sobre las opciones de audífonos disponibles
- Dificultad para comparar diferentes marcas y modelos de audífonos
- Presión de los vendedores para comprar audífonos específicos
- Falta de información sobre los costos y beneficios de los audífonos

- **Proceso de compra:**

- Proceso de compra largo y complejo
- Dificultad para entender la información de los audífonos
- Falta de transparencia en los precios y las tarifas
- Experiencia de compra negativa o poco satisfactoria

- **Otros:**

## **7. Sugerencias para mejorar la experiencia de adquisición**

### **Categoría nominal**

#### **7.1 ¿Qué medidas cree que se podrían tomar para mejorar la experiencia de adquisición de audífonos medicados?**

- Reducir los costos de los audífonos medicados.
- Facilitar el acceso a audiólogos calificados.
- Brindar información más clara y completa sobre las opciones disponibles.
- Mejorar la accesibilidad a ajustes y reparaciones.
- Otros (especificar)

## **9.2 Anexo #2, Entrevistas estructuradas o entrevista en profundidad**

- ✓ Experiencia con la pérdida auditiva:

¿Cómo ha afectado la pérdida auditiva a su vida diaria?

¿Qué desafíos ha enfrentado como resultado de la pérdida auditiva?

¿Qué le ha ayudado a sobrellevar la pérdida auditiva?

- ✓ Búsqueda del consultorio de adaptación de audífonos:

¿Qué criterios utilizó para elegir un consultorio de adaptación de audífonos?

¿Qué información fue importante para usted al tomar su decisión?

¿Qué experiencias tuvo al interactuar con el personal del consultorio de adaptación de audífonos?

✓ Recomendaciones:

¿Qué consejos les daría a otras personas que buscan un consultorio de adaptación de audífonos?

¿Qué cree que se podría mejorar en el proceso de búsqueda y selección de un consultorio de adaptación de audífonos?

¿Qué tipo de redes sociales utiliza?