

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE - QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA  
EMPRESA “REXTON CENTRO DE AUDÍFONO” COMERCIALIZADORA  
DE PRÓTESIS AUDITIVAS UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE  
QUITO”.**

**AUTOR/A:**

**GABRIELA ALEJANDRA NOBOA LEDESMA**

**DIRECTOR/A:**

**M. Sc. GUADALUPE HERNÁNDEZ**

**Quito, Febrero del 2012**

***Declaratoria de responsabilidad***

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de Gabriela Alejandra Noboa Ledesma autora.

Quito, Febrero – 28 - 2012.

(f)\_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño a mi familia pero especialmente a mi madre que con mucho amor y cariño ha dedicado toda su vida a verme realizada y que gracias a ella tengo una carrera para poder defenderme en el futuro, le dedico todo mi esfuerzo y trabajo ya que ella fue mi principal motor para la realización de esta tesis.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco especialmente a Dios por haberme guiado a lo largo de mi camino; a cada uno de los integrantes de mi familia que han sabido apoyarme en todo momento, pero sobre todo a mi madre quien sin su esfuerzo y confianza en mí no habría podido alcanzar esta meta, y no menos importantes a mi abuelita y tías que al brindarme sabios consejos me han ayudado a salir adelante. Por último a mis primos y amigos pero en especial a mi directora de tesis la Señorita Máster Guadalupe Hernández quien me ayudó en todo momento para culminar esta etapa en mi vida.

## **Resumen Ejecutivo**

El presente documento de grado consiste en el desarrollo de un plan de marketing estratégico, para la empresa Rexton Centro de audífono, dedicada a la comercialización de prótesis auditivas en Quito, que distribuye a distintos puntos del país, sus clientes son adultos mayores con problemas auditivos. La problemática que enfrenta la empresa, es la necesidad de incrementar su participación de mercado, ya que aunque únicamente tiene dos competidores potenciales, las estrategias que ha utilizado hasta el momento no logran alcanzar los objetivos deseados.

El primer capítulo, compendia las generalidades de la empresa, es decir su filosofía empresarial, es necesario señalar que ha sido obra del autor en conjunto con el gerente, ya que éste es el primer documento oficial en el que se escribe.

Rexton, cuenta con una larga trayectoria lo que le ha permitido ser rival para la competencia que empezó aparecer con el transcurso de los años, la compañía es de procedencia familiar donde el capital es propio y no ha incurrido en inversiones ya sea a bancos o personas naturales que intervengan como accionistas.

Se busca orientar el plan de marketing al analizar el macro y micro entorno de la empresa para perfeccionar sus fortalezas y aprovechar oportunidades e identificar la percepción de los consumidores.

La situación por la que atraviesa en Ecuador es incierta debido a que no conocemos como se verá afectado con la nueva dirección, ya que los cambios que se han visto en la inflación, PIB, desempleo y balanza comercial son por el gobierno actual el cual permanecerá un año más, a partir de ese tiempo no se conoce como se desarrollarán las actividades económicas y sociales del país por lo que a las empresas ecuatorianas y claro esta a Rexton afectará en sus ventas.

Con la finalidad de que el empresario tome las decisiones más acertadas, se menciona información de la empresa, del mercado y los clientes, también se plantea como se

encuentra el posicionamiento actual de la empresa, la percepción que los clientes poseen de la misma, y la manera en ¿cómo la empresa actúa frente a la competencia?

Dentro de las estrategias adoptadas al día de hoy, la empresa se ha centrado básicamente en la atención personalizada de los clientes por lo que muestra descuido de otros aspectos que son importantes para una óptima participación en el mercado.

Se observa también que la empresa al poseer una amplia experiencia en el mercado se ha sabido desarrollar muy bien ante diversas amenazas que ha encontrado, cabe recalcar que la empresa no cuenta con departamento de ventas y de marketing, por lo que los esfuerzos de mercadotecnia realizados en cuanto a aspectos relacionados con el mercado, clientes, productos, servicios, promoción y comunicación, han sido por mero instinto y por la experiencia que posee en el mercado, por tanto este trabajo ayudará a definir y reforzar cada uno de estos aspectos.

El estudio de mercado es una etapa muy importante ya que por medio de este conocemos que opinan los clientes de la empresa en qué áreas debe reforzar para no perder la fidelidad del mismo y conseguir aumentar el número de consumidores de su productos.

Al realizar las encuestas a sus clientes se observan diferentes aspectos, mismos que usted, lector podrá apreciar en el capítulo 3, como por ejemplo que los clientes prefieren a Rexton Centro de Audífono por la excelente atención que les proporciona, que el 50% mencionó que los precios son justos, que desean que la publicidad se realice a través de la televisión ya que es el medio de mayor difusión. También en dicho capítulo, se demuestra que la empresa no proporciona información necesaria sobre las promociones y descuentos que poseen en ese momento, por lo que se hace importante reforzar; los clientes están a gusto con el producto que ofrece Rexton ya que cumple con las necesidades por las cuales fue adquirido.

Al momento de realizar este estudio se conocieron varios aspectos que ayudaron a establecer las estrategias presentadas en el capítulo cuarto que debe realizar la empresa para que pueda lograr un excelente posicionamiento e incremente las ventas.

Es recomendable que la empresa antes de ejecutar adquisiciones haga estudios pertinentes los cuales ayuden a tener un mejor resultado de las acciones que va a realizar.

La investigación se realiza por el interés de conocer cómo se va a desarrollar después de implementar el plan de marketing, que áreas se fortalecen y cuáles se realizan por primera vez, el trabajo nos permite identificar que indicadores deben intervenir para realizar un análisis macro y micro de la empresa.

La investigación consta de cinco capítulos; uno de los más importantes es el estudio de mercado, ya que contiene información fidedigna y confiable obtenida de los clientes; el plan de marketing estratégico consta de toda la materia que se va aplicar en la empresa como la cadena de calor, ciclo de vida del producto, análisis FODA, marketing mix y un análisis de las cinco fuerzas de Porter, el presupuesto son los fondos que la empresa va a destinar para poner en marcha el plan de marketing y la situación de la empresa es todo lo que la rodea con indicadores sobre la inflación, PIB, el desempleo, también con aspectos de la empresa como la demanda, competencia, definir el cliente, producto, servicio y distribución.

El plan de marketing estratégico es un resumen global de todo lo analizado anteriormente y son las acciones que debe tomar la empresa para cumplir los objetivos planteados y así darse a conocer en diferentes medio publicitarios, realizar estudios para las nuevas adquisiciones, que promociones y descuentos va a otorgar la empresa a los clientes entre otros.

El presupuesto es un componente importante del plan de marketing ya que es el dinero que la empresa va a destinar para poder cumplir con todas las estrategias planteadas, este se lo realiza a través de un análisis de los costos de cada estrategia, balance de resultados reflejando las ventas y utilidades generadas en el año por la empresa.

Finalmente existen medios disponibles al alcance de las empresas que son gratuitos y que generar gran impacto, me refiero a la utilización de tecnologías de información, es decir redes sociales, twitter, etc., que a cualquier empresa le ayuda a llegar de manera rápida y económica a los clientes.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1 La Empresa.....</b>	<b>4</b>
1.1 Reseña.....	4
1.1.1 Historia.....	4
1.1.2 Misión.....	7
1.1.3 Visión.....	7
1.1.4 Valores.....	7
1.1.5 Políticas.....	7
1.1.6 Objetivos.....	7
1.1.7 Organigrama.....	8
1.1.8 Localización.....	9
<b>2 Análisis de la Situación.....</b>	<b>10</b>
2.1 Análisis del Macro Entorno.....	10
2.1.1 Demografía.....	10
2.1.2 Escenario económico.....	14
2.1.3 Escenario social.....	22
2.1.4 Comunidad sorda.....	23
2.1.5 Cultura.....	25
2.1.6 Político.....	25
2.1.7 Medio ambiente.....	26
2.1.8 Tecnología.....	27
2.2 Entorno Especifico.....	28
2.2.1 Demanda.....	28
2.2.2 Definición el cliente.....	28
2.2.3 Proveedores.....	29
2.2.4 Competencia.....	30
2.3 Análisis del Micro Entorno.....	31
2.3.1 Producto.....	31
2.3.1.1 Materiales que utiliza.....	45

2.3.2 Servicio.....	46
2.3.3 Precio.....	47
2.3.4 Promoción.....	54
2.3.5 Distribución.....	57
<b>3 Estudio de Mercado.....</b>	<b>60</b>
3.1 Metodología.....	60
3.2 Importancia de la investigación.....	60
3.3 Descripción del problema.....	61
3.4 Objetivos del estudio del mercado.....	62
3.4.1 Hipótesis de la investigación.....	62
3.5 Diseño de la Investigación.....	62
3.5.1 Fuentes de información.....	63
3.5.2 Muestreo.....	63
3.5.3 Técnica.....	64
3.6 Análisis de datos de la investigación.....	67
<b>4 Plan de Marketing Estratégico.....</b>	<b>77</b>
4.1 Definición.....	77
4.2 Propósito del plan de Marketing.....	77
4.3 Análisis Interno.....	78
4.3.1 Cadena de valor.....	78
4.3.2 Ciclo de vida del producto.....	79
4.4 Análisis de la cinco Fuerzas de Porter.....	81
4.4.1 Poder de negociación de los compradores o clientes.....	82
4.4.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	82
4.4.3 Amenaza de nuevos entrantes.....	82
4.4.4 Amenaza de productos sustitutivos.....	83
4.4.5 Rivalidad entre los competidores.....	83
4.5 Análisis FODA.....	83
4.6 Plan Estratégico.....	86
4.6.1 Estrategias.....	86

4.7 Estrategias de Mix de Marketing.....	86
4.6.1.1 Producto.....	87
4.6.1.2 Precio.....	88
4.6.1.3 Plaza.....	88
4.6.1.4 Promoción.....	89
4.6.1.5 Comunicación.....	90
4.6.1.6 Posicionamiento.....	91
<b>5 Presupuesto.....</b>	<b>96</b>
5.1 Desarrollo del Proyecto.....	96
5.1.1 Balance general 2010.....	96
5.1.2 Balance general 2011.....	98
<b>Conclusiones.....</b>	<b>106</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>108</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>109</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>112</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.1</b> Logo de Rexton Centro de Audífonos.....	4
<b>Gráfico 1.2</b> Laboratorio de producción de Rexton Centro de Audífonos.....	6
<b>Gráfico 1.3</b> Organigrama.....	8
<b>Gráfico 1.4</b> Mapa de Rexton Centro de Audífonos.....	9
<b>Gráfico 2.1</b> Inflación anual por divisiones de consumo enero 2011.....	15
<b>Gráfico 2.2</b> Gasto en salud (% PIB).....	16
<b>Gráfico 2.3</b> Balanza Comercial Ecuador.....	18
<b>Gráfico 2.4</b> Remesas de Migrantes.....	20
<b>Gráfico 2.5</b> Tasa de desempleo Ecuador.....	22
<b>Gráfico 2.6</b> Arena RX – 12 (13 A), RX – 35 (10 A).....	33
<b>Gráfico 2.7</b> Arena RX – 12 (13 A), RX – 35 (10 A).....	34
<b>Gráfico 2.8</b> Targa plus P BTE 4 canales.....	34
<b>Gráfico 2.9</b> Targa plus HP BTE 4 canales.....	35
<b>Gráfico 2.10</b> Modelo de prótesis auditiva ITC.....	35
<b>Gráfico 2.11</b> Energy CIC 7 canales.....	36
<b>Gráfico 2.12</b> Gem RIC 8canales pila 10.....	36
<b>Gráfico 2.13</b> Pilas para audífonos N- - 675.....	37
<b>Gráfico 2.14</b> Pilas para audífonos N-10.....	37
<b>Gráfico 2.15</b> Pilas para audífonos N-312.....	38
<b>Gráfico 2.16</b> Pilas para audífonos N-13.....	38
<b>Gráfico 2.17</b> Deshumidificador.....	39
<b>Gráfico 2.18</b> Soplador para moldes.....	39
<b>Gráfico 2.19</b> Kit de limpieza para audifonos.....	40
<b>Gráfico 2.20</b> Win 401 CIC 3 canales.....	41
<b>Gráfico 2.21</b> Xtreme 121 BTE 5 canales.....	42
<b>Gráfico 2.22</b> Inizia 3 nano y CPX BTE “CHANNELFREE”.....	43
<b>Gráfico 2.23</b> Prio 400 CIC 7 canales.....	44
<b>Gráfico 2.24</b> Chronos 5 nano y CPX BTE “CHANNELFREE”.....	44

<b>Gráfico 2.25:</b> Página web Rexton.....	55
<b>Gráfico 3.1</b> Edad de los clientes de Rexton.....	67
<b>Gráfico 3.2</b> Pregunta 1 de la encuesta.....	67
<b>Gráfico 3.3</b> Pregunta 2 de la encuesta .....	68
<b>Gráfico 3.4</b> Pregunta 3 de la encuesta .....	68
<b>Gráfico 3.5</b> Pregunta 4 de la encuesta .....	69
<b>Gráfico 3.6</b> Pregunta 5 de la encuesta .....	69
<b>Gráfico 3.7</b> Pregunta 6 de la encuesta .....	70
<b>Gráfico 3.8</b> Pregunta 7 de la encuesta .....	70
<b>Gráfico 3.9</b> Pregunta 8 de la encuesta .....	71
<b>Gráfico 3.10</b> Pregunta 9 de la encuesta .....	71
<b>Gráfico 3.11</b> Análisis de rubricas.....	75
<b>Gráfico 4.1</b> Cadena de valor de la empresa.....	79
<b>Gráfico 4.2</b> Ciclo de vida del producto.....	80
<b>Gráfico 4.3</b> Análisis FODA.....	85
<b>Gráfico 4.4:</b> Atención al cliente a domicilio.....	87
<b>Gráfico 4.5</b> Ejemplo de artículos publicitarios.....	89
<b>Gráfico 4.6</b> Ejemplo de comunicación.....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.1:</b> Evolución Demográfica.....	10
<b>Tabla 2.2:</b> Estructura de la población del Ecuador.....	11
<b>Tabla 2.3</b> Lista de proveedores.....	29
<b>Tabla 2.4</b> Competencia.....	30
<b>Tabla 2.5</b> Listado de producto.....	32
<b>Tabla 2.6</b> Lista de materiales.....	45
<b>Tabla 2.7</b> Lista de precios.....	48
<b>Tabla 2.8</b> Publicidad.....	56
<b>Tabla 2.9</b> Locales de la empresa.....	57
<b>Tabla 3.1</b> Técnica de investigación de mercado.....	65
<b>Tabla 4.1</b> Plan estratégico.....	92
<b>Tabla 5.1</b> Costo total de la estrategias.....	101
<b>Tabla 5.2</b> Plan estratégico presupuestado.....	102

## **INTRODUCCIÓN**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

La situación que enfrenta el mercado actual (mayor competitividad y mayor demanda de los productos y expectativas de crecimiento a largo plazo) hace imprescindible la presencia y manejo de identidad de marca y la implementación de estrategia de marketing definida, esto fortalece la imagen de la empresa para obtener solidez y fidelizar a sus clientes.

Realizar un estudio completo de marketing es un paso muy importante para poder perpetrar una estrategia y alcanzar los objetivos planteados consiguiendo así el incremento de las ventas.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

REXTON CENTRO DE AUDÍFONO funciona como una empresa familiar, que no cuenta con un departamento de ventas y a pesar de la experiencia obtenida en el campo de la compra y venta nunca se ha planteado una estrategia de posicionamiento en el mercado la cual ayude a mejorar el nivel de ventas de los departamentos. Otro aspecto muy importante que se debe analizar es que la empresa no cuenta con una adecuada comunicación de promoción y publicidad, por lo que estropean el proceso de comercialización y ventas generando una incertidumbre dentro de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO.

El plan de marketing proporciona una guía del cómo lograr los objetivos de la empresa y a la vez informa con detalle la situación y posicionamiento en los que se encuentra, marcando las etapas que se han de llevar a cabo para su consecución, así como los tiempos, recursos humano y costos de la ejecución.

## **JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

El propósito de esta investigación es incrementar la participación de mercado de la empresa a través de mejorar su posicionamiento, este proceso se logrará a través de los resultados del análisis situacional de la organización tanto a nivel macro y micro de la empresa, un estudio de mercado, y finalmente la formulación del plan de mercadotecnia.

Así mismo a través del proceso se obtendrá información para evaluar si los objetivos de la empresa a corto y mediano plazo son factibles.

## **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

### **El plan de marketing:**

#### ✓ **Análisis de oportunidades y temas claves:**

Este apartado incluye revisar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que posee la empresa y las cuales permitirán conocer cómo debe actuar la misma para poder contrarrestar a la competencia y abarcar a un mayor mercado. Y los temas claves hacen referencia a las diferentes líneas de productos que posee.<sup>1</sup>

#### ✓ **Estrategias de marketing:**

Se basa fundamentalmente en el cumplimiento de los objetivos trazados, donde necesita el apoyo de los departamentos relacionados con las ventas y producción.

Ya que esto ayudará a la empresa a una mejor organización, comunicación y promociones las cuales necesiten ser conocidas por los clientes.

Para lograr un adecuado plan de marketing se debe tomar en cuenta:

- ✓ Competidores existentes en el mercado.

---

<sup>1</sup> PUBLICACIONES Vértice, *Plan de Marketing*, 1ra Edición, Editorial Vértice, España, 2008, Pág. 2.

- ✓ Un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)<sup>2</sup>
- ✓ Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas.
- ✓ Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- ✓ Entorno y situación del mercado, situación económica del país, política, medio ambiente y tecnológica.
- ✓ Comportamiento del consumidor, uso del producto, costumbres del mercado.

### **OBJETIVO GENERAL**

Mejorar la participación de mercado de la empresa “REXTON CENTRO DE AUDÍFONO” a través de implementación de estrategias, para lograr un mejor posicionamiento en su mercado meta.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Analizar el macro y micro entorno de la empresa para perfeccionar sus fortalezas aprovechar oportunidades y minimizar las amenazas y debilidades de la organización.
- ✓ Identificar la percepción de los consumidores.
- ✓ Establecer un direccionamiento estratégico con resultados a corto, mediano y largo plazo que determine la filosofía de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO.
- ✓ Establecer tiempos y recursos a utilizar para llevar a cabo el plan.

---

<sup>2</sup> SAINZ José, *El plan de marketing en la práctica*, 12a Edición, Editorial ESIC, España, 2008, Pág. 83.

## CAPITULO I

### LA EMPRESA

#### 1.1 RESEÑA

La empresa REXTON CENTRO DE AUDÍFONO es una empresa dedicada a la comercialización de prótesis auditivas la cual fue establecida en 1976 por Mauro Báez R. y Piedad Peñafiel de Báez, después de realizar una preparación durante diez años en Estados Unidos en fabricación, adaptación y reparación de instrumentos auditivos.

La empresa cuenta con capital nacional, pero tiene una alianza comercial con una empresa de Suiza ni Estadounidense.

Gracias a los estudios que realizaron Mauro Báez y Piedad Peñafiel en los Estados Unidos sirvieron de mucha ayuda para que la empresa REXTON se fortalezca y llegue a ser la empresa que es hoy.

**Gráfico 1.1:** Logo de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO



**Fuente:** Página web de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO, 2011.

#### 1.1.1 HISTORIA

**1976-1978:** Aproximadamente 80 audífonos de tipo retro auricular y corporal son ensamblados en Ecuador por la señora Piedad Peñafiel de Báez bajo la supervisión del

señor Carlos Báez.

**1976:** El 2 de Febrero se adapta el primer audífono al Ing. Luzuriaga. De esta manera se inician formalmente las labores de “Centro de Auxiliares Auditivos”.

**1977:** El 29 de Septiembre, se inicia la representación y distribución de los audífonos marca Rexton de Suiza. Este acontecimiento se confirmó luego de la visita del señor Marcel Bürgler, asociado de la empresa Rexton en Quito.

**1981:** El 19 de Marzo, se inicia la representación y distribución de los audífonos marca Oticon de Dinamarca.

**1985:** Se inicia la representación y distribución de los audífonos marca Electone de Estados Unidos. El 20 de Marzo se confeccionan los primeros audífonos tipo concha e intracanal en el país por parte de la señora Piedad Peñafiel de Báez bajo la supervisión del señor Carlos Báez. Estos audífonos eran confeccionados con material acrílico polimerizable.

**1991:** En el mes de Octubre se adapta el primer audífono programable de la marca Bernafon de Suiza. Bernafon era la primera empresa en fabricar audífonos programables mediante una consola portátil.

**1993:** Se adapta el primer audífono 100% automático llamado MultiFocus al señor Freddy Bravo de Ambato.

**1997:** Se adapta el primer audífono Digital Programable modelo DigiFocus de Oticon. Este modelo fue considerado el primer audífono digital en el mundo.

**2003:** El laboratorio del local 1 es totalmente renovado y modernizado con nuevos equipos e iniciando el uso del nuevo sistema de confección de moldes y audífonos con Ultra Violeta en reemplazo del acrílico polimerizable.

**2005:** En el mes de Mayo se inicia la representación y distribución de los audífonos marca Bernafon de Suiza.

**2007:** En el mes de Febrero se realiza el lanzamiento de nuestro portal Web [www.escuchemejor.com.ec](http://www.escuchemejor.com.ec) con ocasión de cumplir 31 años. De esta manera, llegamos a un amplio sector de personas deseosas de conocer rápidamente más acerca de nuestra empresa y sus productos. Durante el transcurso del año son introducidos al mercado los nuevos modelos Prio con "datalogging" (rastreador de datos) y SwissEar con "OpenEar Fitting" (adaptación abierta).<sup>3</sup>

Para conocer toda la historia de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO.<sup>4</sup>

**Gráfico 1.2:** Laboratorio de producción de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO



**Fuente:** Página web de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO, 2011.

Desde la publicación de este artículo, la publicidad que se generó en torno a REXTON CENTRO DE AUDÍFONO, funcionó de tal manera que hasta la fecha está posicionada como uno de los mejores laboratorios en la ciudad.

A continuación presento información de la empresa que ha sido recopilada a través del gerente de la misma debido a que la empresa no cuenta con estos aspectos definidos.

<sup>3</sup> Información proporcionada por Rexton Centro de Audífono.

<sup>4</sup> Ver anexo 1

### **1.1.2 MISIÓN**

Somos una empresa comercializadora de prótesis auditivas que proporciona una atención personalizada a cada uno de nuestros clientes.<sup>5</sup>

### **1.1.3 VISIÓN**

Hacer que REXTON CENTRO DE AUDÍFONO incremente su empresa a través de nuevos locales a nivel nacional.

### **1.1.4 VALORES**

- ✓ Sinceridad
- ✓ Recomendar lo mejor a nuestros clientes
- ✓ Ética

### **1.1.5 POLÍTICAS**

- ✓ Brindar un servicio personalizado a cada uno de los clientes.

### **1.1.6 OBJETIVOS**

La empresa se ha planteado una serie de objetivos como son:

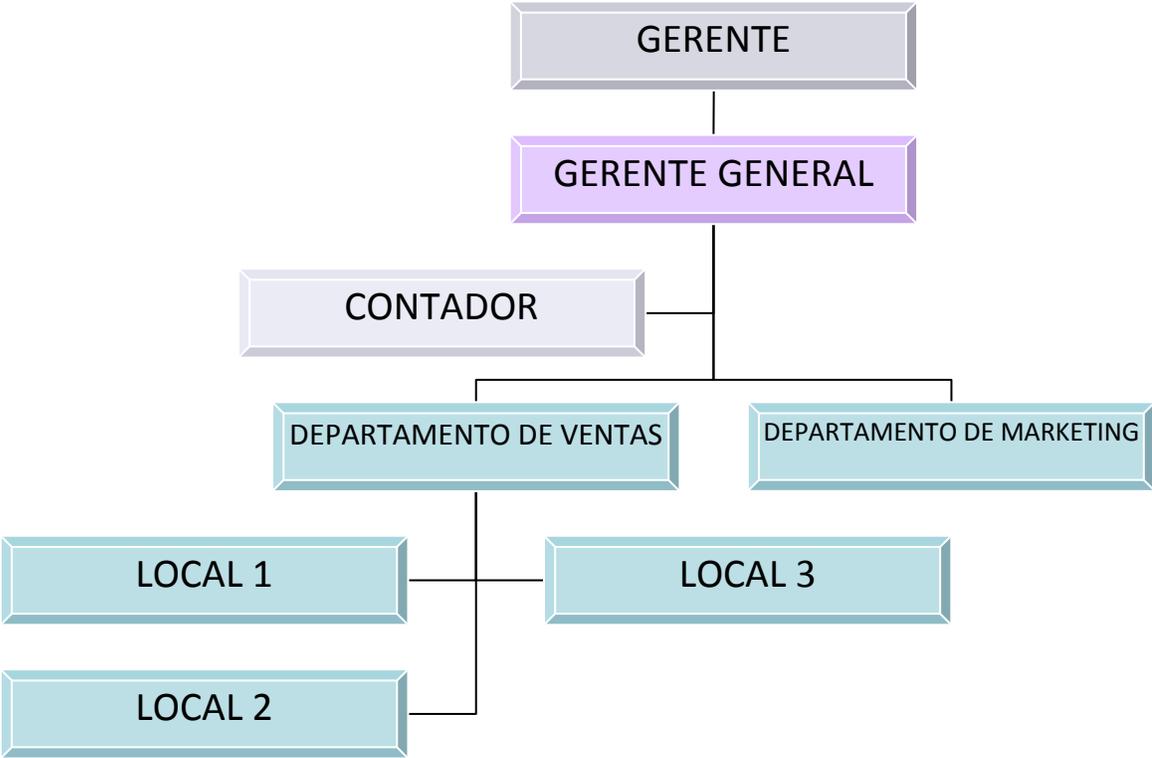
- ✓ Incrementar las ventas.
- ✓ Mejorar la atención al cliente con producto de mejor calidad y tecnología con la finalidad última de mejorar su estilo de vida.

---

<sup>5</sup> Información proporcionada por el Gerente de la empresa.

**1.1.7 ORGANIGRAMA**

**Gráfico 1.3: Organigrama**



**Elaborado por:** Autor

### 1.1.8 LOCALIZACIÓN

REXTON CENTRO DE AUDÍFONO cuenta con un local principal que se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, en la Avenida Universitaria Oe 6-04 y Santa Rosa Sector Miraflores y sus Distribuidores Autorizados están en las principales ciudades del País como son: Ambato, Cuenca, Loja, Ibarra y Portoviejo.

**Gráfico 1.4:** Mapa de REXTON CENTRO DE AUDÍFONOS



**Fuente:** Página web de la guía telefónica, 2011.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Para la elaboración del plan de marketing, es indispensable analizar la situación que atraviesa el entorno tanto externo como interno, por ello este capítulo está destinado a entender el contexto en que se desenvuelve la empresa.

#### 2.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

##### 2.1.1 DEMOGRAFÍA

Se refiere al estudio de elementos poblacionales como sexo, edad, densidad poblacional, etc.

Para visualizar claramente los datos que conciernen al país, se muestra la evolución demográfica en cuanto a la población mayor de 60 años que existió y que se proyecta por cada cuarto de siglo.

**Tabla 2.1:** Evolución Demográfica

<b>Año</b>	<b>Población total</b>	<b>Población mayor de 60</b>
<b>2000</b>	12.646.000	876.000
<b>2025</b>	17.796.000	2.235.000
<b>2050</b>	20.536.000	4.643.000

**Fuente:** Página web del INEC.

**Elaborado por:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Podemos observar que la población Ecuatoriana está tomando mayor conciencia sobre la procreación, ya que los datos nos indican que existe un gran número de población mayor de 60 años y conforme pasa el tiempo seguirá aumentando, se puede llegar a la conclusión de que el Ecuador ha tomado conciencia de cómo se encuentra la economía actual. Según datos publicados por el INEC en el último censo, la población refleja un

mejor comportamiento en cuanto a los aspectos que ayuden al desarrollo del país, esto también se debe al mayor acceso que posee actualmente la población a la tecnología.

### **Población Analfabeta**

Actualmente en el Ecuador se considera a personas analfabetas que no sepan leer ni escribir las cuales se encuentren en un rango mayor de 15 años; existe otro tipo de analfabetismo el cual es de tipo digital, este se refiere a las personas que poseen un nivel básico de conocimiento en tecnología como computadores e internet.

### **Estructura de la Población**

**Tabla 2.2:** Estructura de la población del Ecuador

	<b>HOMBRE</b>	<b>MUJERES</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6'830.674</b>	<b>6'830.674</b>
<b>SEGÚN EDAD</b>		
0-14 años: 34.9%	2, 430,303	2, 430,303
15-64 años: 60.6%	4, 116,289	4, 198,667
65 años y más: 4.5%	284,082	329,727
<b>EDAD MEDIA</b>		
Total 28.4 años	22 años	

**Fuente:** Página web del INEC.<sup>6</sup>

**Elaborado por:** Autor

### **Según su Cultura**

En el censo realizado por el INEC el 28 de Noviembre de 2010, se realizó una pregunta de ¿cómo se identifica según sus costumbres y cultura?, Haciendo referencia no tanto a tonalidad de piel o el nivel de ingresos que posee cada uno, sino a la raza o etnia en la que cada persona se considera, donde hubo una variación en cifras obtenidas

<sup>6</sup> WALES, Jimmy, SANGER, Larry, Demografía del Ecuador, 13 de Febrero del 2012, [http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_del\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador).

anteriormente sobre apariencia física, ya que actualmente se considera a cada una como una cultura. Y se procedió a dividir al Ecuador en grupos étnicos como son:

- ✓ El mestizo (indígena + latino) con 71.9% de la población actual.
- ✓ Los montubios (campesino del litoral ecuatoriano) con el 7.4%.
- ✓ Afro ecuatoriano o afro descendiente con el 7.2%.
- ✓ Los amerindios o indígenas con 7%.
- ✓ Los latinos con el 6.1%.
- ✓ Otros grupos 0.4%.

Donde los afro ecuatorianos tienen una descendencia de africanos, los montubios son propios de la región de la costa ecuatoriana; poseen costumbres propias y en su mayoría son blancos, los mestizos como su palabra lo indica es una mezcla de dos razas entre los indígenas nativos y blancos.

La ciudad de Quito acoge a una cierta diversidad étnica donde conviven personas de raza blanca junto a la mestiza e indígena entre otras.

Está conformada por cinco zonas que son:

### **Zona Sur**

La zona sur de la ciudad está caracterizada por un notable crecimiento y alta actividad comercial, debido a la alta inmigración nacional que se ha producido por tener claros problemas económicos en el país<sup>7</sup>

Un claro ejemplo es la parroquia de Chillogallo y barrios como Solanda que poseen una gran cantidad de negocios, donde se puede encontrar desde comida hasta negocios de ropa, esta zona cuenta con nuevas estaciones de transporte como la terminal de Quitumbe, un centro comercial totalmente equipado y considerado el más grande de Ecuador, es importante también destacar que cuenta con algunas áreas verdes como son el parque de “Las Cuadras” y el parque “Metropolitano del sur”.

---

<sup>7</sup> WALES, Jimmy, SANGER, Larry, Demografía de Quito, 18 de Octubre de 2011, <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>.

## **Zona Centro**

El centro de la ciudad se considera como el nacimiento de la misma y es considerado como el patrimonio de la ciudad ya que esta zona cuenta con grandes iglesias, conventos y museos que han trascendido a lo largo del tiempo. En esta zona se encuentran ubicados edificios importantes para la ciudad como la casa presidencial conocida como "El Palacio de Carondelet". El municipio de Quito que desarrolla un papel muy importante en el cuidado de la ciudad.

## **Zona Norte**

Aquí se encuentran barrios residenciales donde viven las personas con mayor poder económico, en esta zona se ha desarrollado el centro financiero y bancario, los cuales son sede de muchas empresas multinacionales y embajadas.

En la zona norte se puede apreciar la arquitectura moderna como en edificios de la banca, el comercio, centros comerciales y diversos centros de entretenimiento. La mayoría de estas se encuentran ubicadas alrededor de un parque urbano muy conocido como "La Carolina".

## **Zona de los Valles y Suburbios**

Esta zona se sitúa en regiones suburbanas que en su conjunto se encuentran fusionadas con el área administrativa de Quito, está desarrollada en su mayoría alrededor de los valles de los Chillos, Tumbaco y Calderón, así como las localidades de Pomasqui, San Antonio (mitad del mundo) Amaguaña, Puembo, entre otros, pero dependen dientes de la ciudad de Quito. Estas regiones son caracterizadas por ser zonas residenciales de las personas que trabajan en otras zonas de la ciudad principalmente, pero albergan también centros comerciales, universidades, parques, instituciones, industrias, entre otros.

Para concluir con este apartado, es importante mencionar una nota que me ha llamado la atención y que habla de Ecuador como un país que podría considerarse desarrollado, si se basaran únicamente en su estructura demográfica:

La población de la República del Ecuador al año 2011 asciende a 14.483.500 personas habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km<sup>2</sup>. Según datos publicados por el INEC sobre el censo de población y vivienda 2010, mostró ciertas peculiaridades de la evolución del comportamiento del país y que refleja también una mejora y tendencia de comportamiento a tener una demografía propia de un país desarrollado. Entre algunas características, el acceso a tecnologías por sus habitantes que llega a un considerable porcentaje.<sup>8</sup>

Esto nos deja claro, que la evolución del comportamiento del país, reflejan avances en cuanto a la composición del mismo.

## 2.1.2 ESCENARIO ECONÓMICO

### ✓ Inflación

Términos económicos que serán utilizados en el desarrollo de este documento, primeramente deben ser explicados por especialistas en dichos temas: *“La inflación es el aumento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía. Supone una pérdida del calor del dinero pues se requiere una cantidad mayor de él para adquirir la misma cantidad de productos.”*<sup>9</sup>. Es decir que la inflación es un indicador que habla de la pérdida de poder adquisitivo de productos. Si recordamos, hace 12 años, se tuvo que cambiar el sucre por la moneda de dólar debido a este fenómeno.

El incremento de la inflación en el país es notable debido a que existe un aumento en los precios y esto conlleva a una baja en la competitividad de los productos de un país, esto quiere decir que afecta a sus exportaciones y por ende a su economía.

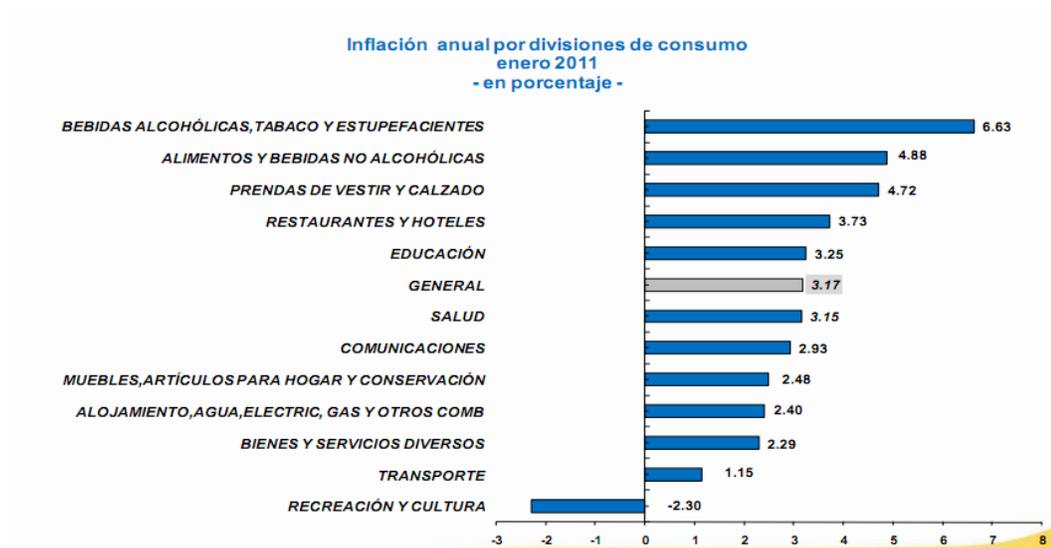
En cierta medida la inflación es diferente en el Ecuador debido a la dolarización, ya que se debe tomar en cuenta que el dólar sufre devaluaciones que abaratan en cierta medida los precios pero con relación al extranjero.

---

<sup>8</sup> WALES, Jimmy, SANGER, Larry, Demografía del Ecuador, 13 de Febrero del 2012, [http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_del\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador).

<sup>9</sup> VERNA, Carlos, MORALES, Olga, Comprender la Macroeconomía, 1ra Edición, Editorial Teseo, Buenos Aires, 2010, Pág. 137.

**Gráfico 2.1:** Inflación anual por divisiones de consumo enero 2011



**Fuente:** Página web del Banco Central del Ecuador ,2011. <sup>10</sup>

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

En el gráfico anterior podemos observar que la salud, ha tenido un nivel de inflación medio en relación con las demás divisiones de consumo, ascendiendo a un 3.15.

El alza de la inflación se lo puede explicar en cuanto al aumento de los precios donde lo primero que experimentan las personas es la pérdida de su poder adquisitivo, lo que significa que se adquieren menos productos con la misma cantidad de dinero; otra sería la situación si se compensara con el alza de los sueldos.

Al momento que las personas sufren una pérdida del poder adquisitivo viene a afectar varios aspectos como son la disminución del nivel de la demanda y se inclinan por la adquisición de productos sustitutos que cumplen las mismas características como la vivienda, alimentación, servicios en general y se produce limitante en la atención de salud. A lo largo de este tiempo se ha generado una repercusión en toda la sociedad cuyo resultado final es una población viviendo en condiciones de pobreza.

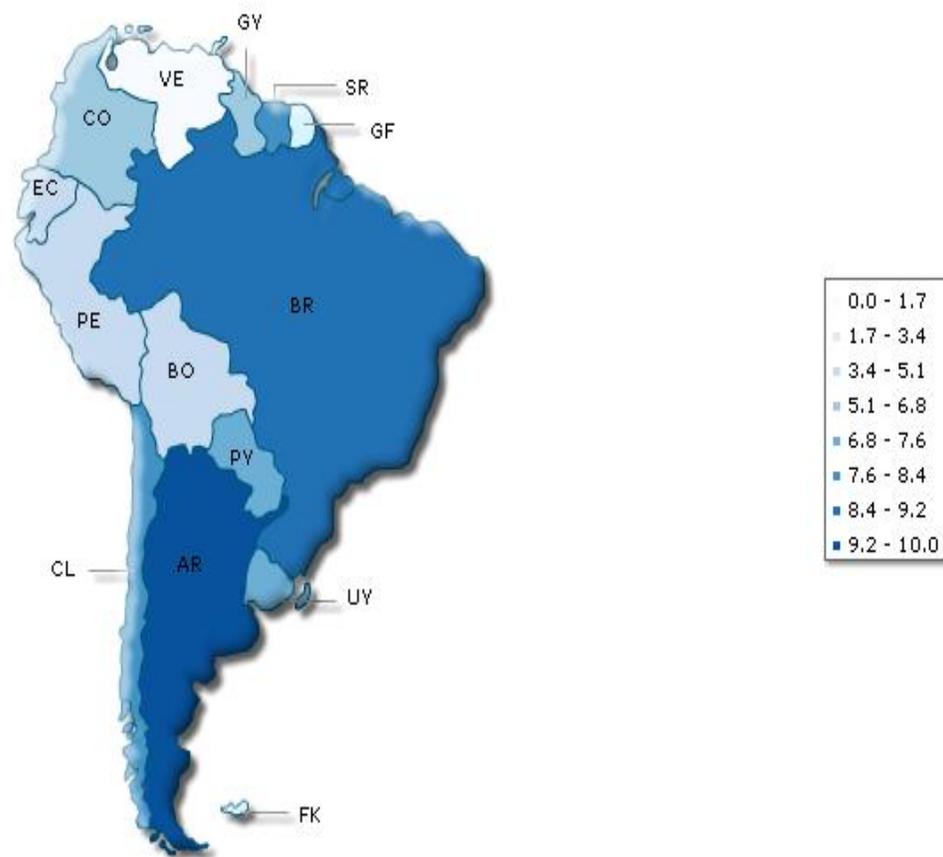
<sup>10</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Inflación, 31 de Enero de 2012, [www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201101.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201101.pdf).

### ✓ Producto Interno Bruto

Otro indicador importante a analizar es el PIB. *“El Producto Interno Bruto es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado. El PIB Total es el valor total de dicha producción y mide la generación de riqueza que tiene el país.”*<sup>11</sup>

A través de este indicador podemos conocer cuánto dinero se va a destinar para cada área como es el área de la salud, pero debido a los diferentes acontecimientos en la economía del país no se han cumplido con las respectivas proyecciones para la asignación del dinero.

**Gráfico 2.2:** Gasto en salud (% de PIB)



<sup>11</sup> BARRIETOS, Miguel, Producto Interno Bruto, 31 de Enero de 2012, [www.indexmundi.com/es/ecuador/producto\\_interno\\_bruto\\_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib).html).

Country Name	Gasto en salud (% del PIB)	Year of Estimate
Argentina	10	2009
Brasil	9	2009
Chile	8	2009
Surinam	8	2009
Uruguay	7	2009
Paraguay	7	2009
Colombia	6	2009
Guyana	6	2009
Ecuador	5	2009
Bolivia	5	2009
Perú	5	2009
Venezuela	0	2009

**Fuente:** Página web de CIA World Factbook, 2011.

**Elaborado por:** Index Mundi<sup>12</sup>

En la anterior tabla, observamos que el Ecuador destina el 5% del PIB a la salud, y en relación con países como Argentina, es solamente la mitad, pero por el contrario si se le compara con lo que el gobierno Venezolano destina al mismo sector, es mayo.

Al momento de efectuarse un aumento en el PIB, esto constituye una oportunidad de gran impacto para REXTON CENTRO DE AUDÍFONO ya que las personas tendrán mayores posibilidades de comprar los productos.

Pero podemos apreciar que la designación de dinero para el sector salud se ha desarrollado poco a poco a través de las diferentes instituciones y de las unidades médicas que se han implementado, lo cual está beneficiando a la población.

---

<sup>12</sup> BARRIETOS, Miguel, Producto Interno Bruto, 31 de Enero de 2012, [www.indexmundi.com/map/?t=0&v=2225&r=sa&l=es](http://www.indexmundi.com/map/?t=0&v=2225&r=sa&l=es)

## ✓ Balanza Comercial

Para comprender este término, tras revisión de conceptos, he elegido el definido por Sulser (2004), ya que lo considero mejor comprensible. Lo cito a continuación:

Es la diferencia existente entre las exportaciones y las importaciones de un país en un período determinado. Al saldo positivo resultante de esto se le denomina superávit comercial, y esto quiere decir que la balanza comercial del país es sana, es decir, el país exporta más mercancías al extranjero de las que importa. Por el contrario, al saldo negativo resultante de este proceso, se le denomina déficit comercial, y quiere decir, que el país importó más mercancías del extranjero de las que exportó.<sup>13</sup>

$$\text{Balanza comercial} = \text{exportaciones} - \text{importaciones}$$

Es decir, en simples palabras, la balanza comercial es la diferencia que existe entre las exportaciones e importaciones que tiene un país. Para ilustrar la situación en Ecuador, se incluye el gráfico correspondiente:

**Gráfico 2.3:** Balanza Comercial Ecuador

<b>Balanza comercial total: primer trimestre de cada año</b>				
<b>(millones USD)</b>				
	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Exportaciones FOB	4,641	2,668	4,135	5,132
Importaciones FOB	3,623	3,382	4,067	5,046
<b>Balanza Comercial</b>	<b>1,018</b>	<b>-713</b>	<b>69</b>	<b>86</b>

**Fuente:** Página web del Banco Central del Ecuador, 2011.

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador<sup>14</sup>

<sup>13</sup> SULSER, Rosario, PEDROZA, José, *Exportación Efectiva*, 1ra Edición, ISEF Empresa Líder, México, 2004, Pág. 77.

<sup>14</sup> MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD, Balanza Comercial, 31 de Enero de 2012,

De acuerdo al gráfico presentado, en el primer trimestre del 2011 se registró un aumento en la balanza comercial del país, debido al aumento de las exportaciones, mismo que nos indica que hubo un aumento principalmente de materias primas y de bienes de capital que están conectadas al aumento de la actividad económica, por otra parte las importaciones se mantuvieron en el mismo nivel. Si se genera un déficit comercial en el país, traería consecuencias desfavorables, ya que el país estaría gastando más de lo que debe ganar; esto para REXTON CENTRO DE AUDÍFONO constituye una amenaza debido a que el gobierno aumentaría los impuestos a los productos importados y sería desfavorable para la empresa debido a que ella importa los productos que oferta a los clientes, dichos productos principalmente son traídos de los Estados Unidos y Suiza, y si incrementa el precio de la importaciones existirá una posibles variaciones de precios.

#### ✓ **Remesas de los migrantes**

Las remesas de los migrantes son un factor muy importante en la economía ecuatoriana ya que gracias a ello muchos hogares han podido salir adelante, porque con el dinero destinado a sus familiares pueden colocar pequeños negocios que sirven como fuente de ingresos para la familia.

Se denominan remesas a los envíos de dinero que envían los emigrantes a sus países de origen. Lo más normal es que este dinero proceda de los sueldos y salarios que cobran los emigrantes por su trabajo en el país de destino. Los envíos se originan, por tanto, como consecuencia de los lazos familiares, de obligación y afecto entre los inmigrantes y personas que han dejado en su país de origen. Estas remesas que envían los inmigrantes son un factor de desarrollo económico para las economías de los países de origen de la inmigración.<sup>15</sup>

Para algunos países, las remesas constituyen un gran aporte a la economía nacional. El siguiente gráfico constituye la esquematización del concepto en Ecuador, del año 2008 al 2011.

---

[http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=981:ecuador-cierra-el-primer-trimestre-de-2011-con-una-balanza-comercial-positiva-superior-en-17-millones-a-la-registrada-en-2010&catid=1:noticias&Itemid=57](http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=981:ecuador-cierra-el-primer-trimestre-de-2011-con-una-balanza-comercial-positiva-superior-en-17-millones-a-la-registrada-en-2010&catid=1:noticias&Itemid=57)

<sup>15</sup> CARRILLO, Javier, Remesas de Emigrantes, 31 de Enero de 2012,

<http://economy.blogs.ie.edu/archives/2009/04/%C2%BFque-son-las-remesas-de-emigrantes.php>

**Gráfico 2.4:** Remesas de los Migrantes



**Fuente:** Página del Banco Central del Ecuador, 2011.<sup>16</sup>

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

Como se muestra, en el momento en el que se generó una disminución de las remesas enviadas por sus familiares del exterior, comenzó a decaer la economía ecuatoriana, lo que venía a generar a las empresas una disminución de las ventas y por ende ocasionó a REXTON CENTRO DE AUDÍFONO una amenaza de alto impacto ya que se ven afectadas las ventas de la empresa al tener los clientes menor poder adquisitivo, debido a que algunos clientes reciben el apoyo de sus familiares, para la adquisición de los audífonos.

<sup>16</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Remesas de Emigrantes, 31 de Enero de 2012, [www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201101.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201101.pdf)

## ✓ Presupuesto General del Estado

Anualmente, es obligación del gobierno destinar una partida al sector salud; en el año 2011 fue de 2.696.924.633 donde se refleja un incremento en comparación del año anterior.

Presupuesto General del Estado (PGE) es la estimación del balance entre los ingresos que tendría el Estado, a través de la recaudación de las instituciones de todo el Sector Público No Financiero (SPNF), por concepto de: producción y exportación de petróleo y derivados, impuestos, aranceles y transferencias crediticias, entre otros; y, los gastos que planificados en las diferentes áreas de servicio, producción y funcionamiento estatal: educación, salud, vivienda, agricultura, seguridad, transporte, electricidad, entre otras, de acuerdo a las necesidades identificadas en los sectores y a la planificación de programas de desarrollo.<sup>17</sup>

Es decir, el presupuesto general del estado es una estimación de lo que obtendrá y gastará cada año en todas las esferas nacionales, y allí se designa, tal como lo observamos en el análisis del PIB, una partida al sector salud.

En el año 2011 se produjo un aumento en el presupuesto general del Estado, lo que conlleva a que en diferentes sectores del país se generara un aumento en la cantidad de dinero destinada como en el sector salud, esto es un gran beneficio para las personas ya que con ellos pueden hacer uso de los servicios que otorga el sector.

En conclusión la situación económica actual del país, será para REXTON CENTRO DE AUDÍFONO y las empresas en general, una amenaza ya que existe mucha incertidumbre, inestabilidad financiera, lo cual se ve reflejado en el poder adquisitivo de los consumidores finales. Mientras que los indicadores económicos no permitan un desarrollo económico para el país, no se podrá contar con oportunidades sustentables y efectivas para las empresas.

---

<sup>17</sup>MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Presupuesto General del Estado, 31 de Enero de 2012, [http://finanzas.gob.ec/pls/portal/docs/PAGE/MINISTERIO\\_ECONOMIA\\_FINANZAS\\_ECUADOR/SUBSECRETARIAS/DIRECCION\\_DE\\_COMUNICACION\\_SOCIAL/ARCHIVOS/INFORME\\_DEUDA/ARCHIVOS/CAP2.PDF](http://finanzas.gob.ec/pls/portal/docs/PAGE/MINISTERIO_ECONOMIA_FINANZAS_ECUADOR/SUBSECRETARIAS/DIRECCION_DE_COMUNICACION_SOCIAL/ARCHIVOS/INFORME_DEUDA/ARCHIVOS/CAP2.PDF)

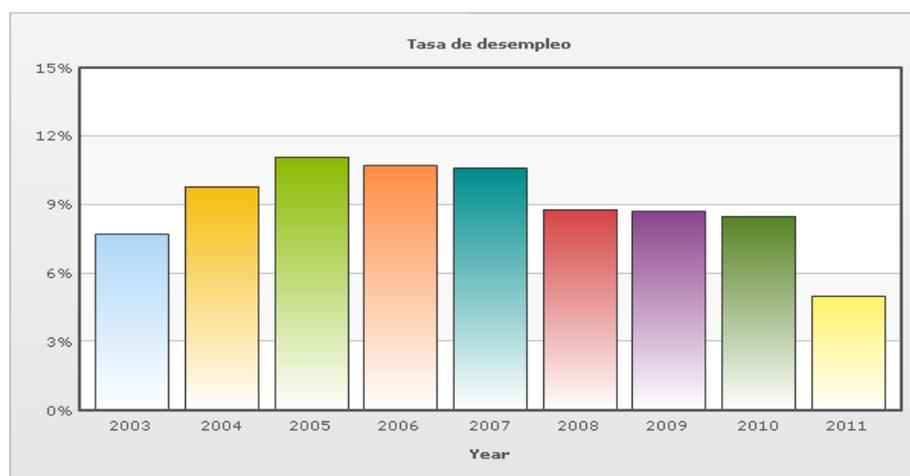
### 2.1.3 ESCENARIO SOCIAL

Dentro de esta esfera, es importante analizar variables como desempleo, pobreza, cultura (aun cuando algunas variables han sido descritas anteriormente en la demografía).

El desempleo en Ecuador se situó en el puesto 153 con una tasa de desempleo del 5% en el 2011, lo que significó una disminución de 3,5 puntos porcentuales con respecto al índice del 8,5% en el 2010.<sup>18</sup>

El siguiente gráfico ejemplifica uno de los indicadores que deben ser tomados en cuenta:

**Gráfico 2.5:** Tasa de Desempleo de Ecuador



Año	Tasa de desempleo	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	7,70 %	120		2001 est.
2004	9,80 %	100	27,27 %	2003 est.
2005	11,10 %	104	13,27 %	2004 est.
2006	10,70 %	109	-3,60 %	2005 est.
2007	10,60 %	120	-0,93 %	2006 est.
2008	8,80 %	110	-16,98 %	2007 est.
2009	8,70 %	117	-1,14 %	2008 est.
2010	8,50 %	100	-2,30 %	2009 est.
2011	5,00 %	46	-41,18 %	2010 est.

**Fuente:** Página web de CIA World Factbook, 2011.

**Elaborado por:** Index Mundi

<sup>18</sup>BARRIETOS, Miguel, Desempleo en el Ecuador, 31 de Enero de 2012, [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_desempleo.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_desempleo.html)

El que se haya generado una disminución de la tasa de desempleo en el país, se debe a las nuevas instituciones que se han creado, las cuales ayudan a las personas a vincularse con instituciones, y ayuda en gran medida a fortalecer la economía ya que aumenta el porcentaje de las personas económicamente activas y con ello el incremento de las ventas en las diferentes empresas del país, esto representa un alto impacto para REXTON CENTRO DE AUDÍFONO, ya que la falta de empleo y la de una educación con criterio, afecta la adquisición de productos.

#### **2.1.4 COMUNIDAD SORDA**

De acuerdo con la información tomada de la página web de la “Fundación CNSE para la supresión de las barreras de comunicación”<sup>19</sup> Al referirnos a una comunidad sorda hay que comprender varios aspectos, primeramente que está conformada por personas de cualquier condición personal y social, por lo que se puede decir que es una comunidad totalmente heterogénea.

La comunicación que se realiza entre ellos claramente es el lenguaje de señas que es una combinación entre la expresión del ser humano y la modalidad visual; aspectos primordiales en este tipo de comunicación son:

- ✓ Deben utilizar el canal visual.
- ✓ Los órganos de articulación que utilizan son los brazos, manos, tronco y rostro.
- ✓ Se deben desarrollar movimientos adecuados con las manos.
- ✓ Se debe realizar todo esto tomando en cuenta cada uno de los puntos de contacto.

Es importante conocer este sistema, debido a que REXTON, en sus estrategias, deberá plantear acciones similares y tomarlo en cuenta.

---

<sup>19</sup> FUNDACIÓN CNSE, Comunidad Sorda, 14 de Febrero de 2012,  
[http://www.fundacioncnse.org/lectura/acercate\\_comunidad\\_sorda/acercate\\_comunidad\\_sorda\\_2.htm](http://www.fundacioncnse.org/lectura/acercate_comunidad_sorda/acercate_comunidad_sorda_2.htm)

## **CULTURAL**

De acuerdo con la información tomada de la página web de la “Federación Nacional de y para la discapacidad”<sup>20</sup> En cuanto a lo cultural son un grupo de personas que se saben comunicar a través de signos, mismo que les ayuda a fortalecerse como grupo y beneficia en su identidad.

**La audiología:** Se refiere básicamente a la situación de sordera, esto indica la situación en la que la persona se encuentra.

**Lo social:** Se trata de la participación que poseen dentro de la comunidad, donde deben sentirse útiles para así participar en diferentes funciones.

**La política:** Hay que tomar en consideración aspectos que no perjudiquen a la comunidad y por lo contrario se influya positivamente en colaborar con la comunidad.

En la provincia del Pichincha se han creado asociaciones las cuales ayudan a las personas con deficiencia auditiva, algunas son:

- ✓ Asociación de sordos del Pichincha
- ✓ Asociación de sordos ex alumnos del INAL
- ✓ Asociación de silenciosa de Ecuatorianos

También es importante que REXTON considere estas asociaciones para poder forjar vínculos que les lleven a la recomendación. Es decir estrategias de relaciones públicas que fomenten el interés social de la empresa por esta comunidad.

---

<sup>20</sup> FEDERACION NACIONAL DE Y PARA LA DISCAPACIDAD ECUADOR, Comunidad Sorda, 12 de Noviembre de 2011,  
[http://www.discapacidadesecuador.org/portal/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=18&Itemid=108](http://www.discapacidadesecuador.org/portal/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=18&Itemid=108)

### **2.1.5 CULTURA**

Al referirse sobre la cultura de Quito podemos mencionar que ésta se ha desarrollado en su mayoría en zonas urbanas; básicamente se basa en la negociación de bienes o servicios ya sea entre personas naturales o jurídicas.

También se entiende que la cultura de Quito se desarrolla bajo el mercadeo, donde cada empresa debe definir el producto adecuado para vender, las características que debe poseer, seleccionar un mercado adecuado, la forma en cómo va a comunicar el mensaje haciendo referencia a la distribución y logística el producto, donde cada uno de estos aspectos forma parte de la comercialización del mismo.

Existen varias culturas donde se pueden comercializar los productos donde cada persona o empresa oferta y demanda los productos y servicios que ellos vean convenientes para cada uno de ellos.

### **2.1.6 POLÍTICA**

Por parte del gobierno del Ecuador se han generado varios aspectos que pueden ayudar a las diferentes personas con discapacidades creando nuevas leyes como ser exonerados del pago de impuestos.

La siguiente nota, referencia el alcance político y la intervención que tiene el gobierno para la empresa REXTON:

Las autoridades ecuatorianas de salud y de la Vicepresidencia entregan hoy 350 prótesis auditivas para pacientes previamente evaluados en el hospital quiteño Pablo Arturo Suárez. El programa de Prótesis Auditivas ha entregado en el Ecuador al menos 1 616 audífonos y ha diagnosticado a 5 627 personas entre niños, jóvenes y adultos en las provincias de Esmeraldas, Carchi, Imbabura, Sucumbíos, Pichincha, Napo, Cotopaxi, Manabí, Guayas, Cañar, Azuay, Morona Santiago y Loja. Al acto de entrega hoy acudirán el subsecretario de Proyectos de la Vicepresidencia, Xavier Torres, y el viceministro de Salud, Nicolás Jara. De acuerdo al cronograma de trabajo, para cubrir el número de beneficiados con estas ayudas se entregarán entre 50 y 70 prótesis al día. Las evaluaciones finales previas a la colocación de los audífonos se realizan en varias provincias simultáneamente de acuerdo al cronograma establecido, lo que está generando una atención permanente. Adicionalmente, en el Centro Auditivo Oral del Innfa

(CAO) en Conocoto, existe atención permanente para recibir a los niños y jóvenes hasta los 18 años, que son remitidos de los centros de diagnóstico. Otro hospital que forma parte de este proyecto es el Enrique Garcés, donde 414 pacientes recibirán prótesis auditivas desde el 5 al 9 de septiembre. Al momento, la Vicepresidencia ha adquirido cuatro mil prótesis para entregarlas a nivel nacional.<sup>21</sup>

Por tanto arroja un indicador, mencionando la importancia de fomentar relaciones con el gobierno. El programa de prótesis auditivas que lanzó el gobierno en 2011 es a la vez una amenaza y una oportunidad para la empresa, porque el gobierno no produce las prótesis. Queda en espera el saber si para el año 2012 también lo implementarán

En cuanto a leyes no existe una que prohíba la fabricación, comercialización y consumo de prótesis auditivas en el país por lo contrario existe leyes que apoyan a personas con discapacidad en este ámbito y con la adquisición de estos productos buscan ayudarlas como:

Ley sobre discapacidades art. 22 *“Exoneración de impuestos arancelarios e IVA en la importación de aparatos médicos especiales, materia prima para órtesis y prótesis, aparatos médicos, instrumentos musicales, implementos artísticos, herramientas especiales”*.<sup>22</sup>

El artículo emitido por la ley sobre discapacidades para la empresa REXTON CENTRO DE AUDÍFONO es una ventaja ya que esta importa sus productos, y al momento de que el estado exonere los impuestos a pagar se convierte en una oportunidad ya que la empresa puede comercializarlos a un precio moderado.

### **2.1.7 MEDIO AMBIENTE**

REXTON CENTRO DE AUDÍFONO es una empresa que trabaja con diferente tipo de productos los cuales no son 100% biodegradables, al momento están trabajando en la adquisición del certificado sanitario para así poder abarcar de una manera global al

---

<sup>21</sup> CONSEJO NACIONAL DE DISCAPACIDADES, Ley sobre la discapacidad, 12 de Noviembre de 2011, <http://www.conadis.gob.ec/cuadro.htm>

<sup>22</sup>TELEGRAFO, “Gobierno entrega 350 prótesis auditivas a hospital público”, Boletín de ayuda social en el país, año XX, Quito, 29 de Agosto de 2011.

mercado debido a que por falta de este tipo de documentación no han podido cerrar algunos negocios.

### **2.1.8 TECNOLOGÍA**

En entrevista con el Gerente de la empresa Mauro Báez llevado a cabo en las oficinas de la empresa el día 13 de Octubre de 2011, comentó que la tecnología con la que la empresa trabaja es importada por lo que se puede decir que cuentan con productos de alta calidad lo que es beneficioso para la empresa, ya que los clientes desean obtener un producto confiable, esta información acerca de la tecnología ha sido obtenida de la página web de la empresa.<sup>23</sup> El procesamiento de señal digital es la tecnología más reciente y más avanzada usada en sistemas de audición hoy en día. Los audífonos digitales cuentan con un chip minúsculo de ordenador programado para cumplir de modo preciso las necesidades de cada usuario individual, según su pérdida de audición.

Una vez que el sistema haya convertido los sonidos analógicos que la persona escucha en una secuencia digital de valores 0 y 1, la señal sonora podrá ser controlada y modificada de forma muy precisa, aplicando algoritmos matemáticos complejos.

Una vez que la señal se convierte en números puede ser manipulada infinitamente sin que se produzca ninguna degradación. Así se logra una calidad de sonido clara y limpia. La combinación de los tonos altos y bajos, suaves y fuertes es analizada y manipulada continuamente, según los cambios en el entorno sonoro, para proporcionar la mejor compensación auditiva posible.

El procesamiento de señal digital también permite el uso de sistemas avanzados de reducción de feedback. El feedback es el pitido molesto que a veces puede ocurrir con los audífonos. Los sistemas digitales de supresión de Feedback pueden analizar el trayecto de la señal e impedir que se produzca el feedback.

Y ahora con tantos avances tecnológicos se puede incorporar en un diminuto aparato auditivo la herramienta digital “datalogging” o sistema de memoria del entorno.

---

<sup>23</sup> Información obtenida de la página de Rexton Centro de Audífono.

Mediante esta herramienta se pueden conocer las características de ambiente auditivo en el que se mueve el usuario. De esta manera, se analiza el estilo de vida de una persona desde el punto de vista auditivo y esto ayudará al profesional audioprotesista a seleccionar un segundo o tercer programa para satisfacer esos diferentes ambientes auditivos.

Por lo que podemos decir que REXTON CENTRO DE AUDÍFONO trabaja con tecnología avanzada en su área, día a día actualizándose por medio de sus proveedores Bernafon y Rexton.

## **2.2 ENTORNO ESPECÍFICO**

### **2.2.1 DEMANDA**

Entenderemos demanda como la cantidad de bienes y servicios que los clientes piden.

La empresa REXTON CENTRO DE AUDÍFONO está dedicada a la comercialización de prótesis auditivas, su factor principal es el cliente por lo que la misma trata de dar un servicio personalizado a cada uno de ellos.

Esta empresa al mes vende aproximadamente 50 prótesis auditivas, por lo que su principal objetivo es el cliente, dejando de lado la competencia y centrándose en cada uno de sus clientes.

### **2.2.2 DEFINICIÓN DEL CLIENTE**

Para la empresa REXTON CENTRO DE AUDÍFONO el cliente es lo más importante e imprescindible dentro de su operación por lo que lo ha sido clasificado de la siguiente manera:

#### **Socioeconómico – Ingresos**

Personas naturales de un estrato socio-económico medio la cual oscila en obtener ingresos de 5 salarios básicos debido a que el producto que van adquirir tiene un costo elevado.

### **Demográfico – Edad**

Personas que se encuentren en un rango de 40 a 90 años de edad indistintos del género.

La realización de un examen audio métrico es poco conocido, ya que muchas de las personas piensan que son exámenes que producen dolor, que los resultados son incomprensibles y que toman mucho tiempo elaborarlos. Algunas personas piensan que el adquirir un audífono es similar a comprar un radio ó televisor, pero no tienen idea de que la mala adquisición de este producto, traerá a la larga es un mayor pérdida auditiva.

Los exámenes de audición son sencillos y el proceso de selección y preparación de los audífonos no son incomprensibles. Sin embargo, para obtener un buen producto hay que dedicarle tiempo, paciencia y buena disposición y tener un profesional audio protésico a su lado para orientar, aconsejar y resolver su particular problema que es no oír bien, y no solo esto, sino no poder entender bien en diferentes circunstancias.

### **2.2.3 PROVEEDORES**

REXTON CENTRO DE AUDÍFONO trabaja con proveedores extranjeros que son:

**Tabla 2.3:** Lista de proveedores

<b>EMPRESA</b>	<b>MATERIAL</b>
<b>BERNAFON</b>	AUDIFONOS
<b>REXTON</b>	AUDIFONOS
<b>AMERICAN OVERSEAS TRADING CORPORATION</b>	CARCAZA ANATOMICA

**Elaborado por:** Autor

El trato que se ha tenido con los proveedores ha sido bueno, por lo que la empresa puede ver esto como una fortaleza ya que posee una alianza comercial, que favorece la comercialización del producto y las ganancias que obtienen la misma.

## 2.2.4 COMPETENCIA

La empresa desea proporcionar un mejor servicio a sus clientes, por lo que generalmente no se basan en la competencia. Sin embargo, para efectos prácticos, se exponen a continuación.

**Tabla 2.4:** Competencia

<b>EMPRESA</b>	<b>PRODUCTO</b>
<b>CONEX</b>	AUDIFONOS
<b>PRO AUDIO</b>	PRÓTESIS AUDITIVA

**Elaborado por:** Autor

Las empresas CONEX y PRO AUDIO tienen mayor participación de mercado que REXTON, esto se debe a que la empresa CONEX ofrece charlas y seminarios a escuelas, empresas e instituciones relacionadas en el campo industrial y petrolero.

Otro de los servicios que ofrece esta empresa es servicio a domicilio dentro del área urbana (sector norte). "especial" para personas que no pueden salir de casa. Este servicio se ofrece a través de un formulario de consulta. Al llenar este formulario, el cliente recibe un número de orden.

Con este servicio, atienden al paciente que tiene limitaciones en trasladarse y necesita una consulta básica.

Cuando el paciente se encuentra en el extranjero, también puede aplicar a través del formulario para ordenar una visita a un ser querido en Ecuador.

Ofrece además tarjeta de descuentos especiales **CONEX**, que son descuentos aplicables solo a tarjetahabientes que van desde el 5 al 10% en equipos y accesorios. Adicionalmente reciben audiometrías anuales gratis, audiometrías a familiares a mitad de precio.

El valor agregado de la empresa es la atención al cliente, proporcionan una atención personalizada con un buen producto a los clientes, lo que significa atender al cliente con el tiempo que sea necesario brindando todas explicaciones pertinentes del producto que acaban de adquirir.

Estas son acciones tomadas por la competencia y que REXTON si debe voltear a mirar, ya que si las aplica es probable que gane participación de mercado.

## **2.3 ANÁLISIS DE MICRO ENTORNO**

### **2.3.1 PRODUCTO**

Los audífonos que ofrece REXTON CENTRO DE AUDÍFONO son de muy buena calidad tienen una durabilidad promedio entre 3 y 7 años. Depende del clima, la humedad a la cual está expuesto, limpieza y los cuidados que brinde el usuario. La limpieza es diaria y lo realiza el usuario. Los tubos de los moldes se recomiendan cambiar cada 6 meses y un nuevo molde es recomendado cambiar cada año o cada dos años.

La empresa cuenta con dos líneas de productos una es de la marca de REXTON y la de BERNAFON:

## LISTADO DE PRODUCTOS

**Tabla 2.5:** Listado de productos

<b>LISTADO DE PRODUCTOS</b>	
<b>REXTON</b>	<b>BERNAFON</b>
<b><i>MODELOS DIGITALES NO PROGRAMABLES</i></b>	
ARENA RX-12 (13A), RX-35 (10A), RX-34(312A); RX-38 (10A)	WIN 401CIC 3 CANALES
ARENA 1 S	WIN 301 CANAL 3 CANALES
ARENA 1 HP	WIN 302 CANAL CON VC 3 CANALES
<b><i>MODELOS DIGITALES PROGRAMABLES</i></b>	
TARGA PLUS RX-12, RX-34, RX-38 4 CANALES	WIN 112 BTE 3 CANALES
TARGA PLUS P BTE 4 CANALES	XTREME 121 BTE 5 CANALES
TARGA PLUS HP BTE 4 CANALES	INIZIA 3 NANO Y CPx BTE "CHANNELFREE"
ENERGY CIC 7 CANALES	PRIO 400 CIC 7 CANALES
GEM RIC 8 CANALES PILA 10	PRIO 305 CANAL DM 7 CANALES
PILAS # 675,13,312, 10	CHRONOS 5 NANO Y CPX BTE "CHANNELFREE"
DESHUMIDIFICADOR	
SOPLADOR PARA MOLDES	
KIT DE LIMPIEZA (PALILLO, BROCHA Y LIMPIEZA DE VENT)	

**Fuente:** Rexton Centro de audífonos.

**Elaborado por:** Autor

## **REXTON**

Todos los datos que se presentan han sido tomados de la empresa REXTON CENTRO DE AUDÍFONO consultando de la página web y material impreso de la empresa de Rexton y de Bernafon.<sup>24</sup> REXTON CENTRO DE AUDÍFONO ofrece una gran gama de productos que pueden adaptarse mejor al ambiente particular del oyente. Utilizando un procesamiento de señal 100% digital, todos sus productos permiten una reproducción de sonido claro, natural y eficiente.

### ***MODELOS DIGITALES NO PROGRAMABLES:***

**ARENA RX-12 (13A), RX-35 (10A), RX-34(312A); RX-38 (10A)**

**Gráfico 2.6** ARENA RX-12 (13A), RX-35 (10A)



**Fuente:** Página web de Rexton, 2011.

Estos audífonos básicos brindan características y flexibilidad que no se encuentran con las soluciones convencionales de audiencia analógica. Es un instrumento auditivo con procesamiento de la señal 100% digital no-programable. El circuito utiliza compresión limitante de salida para obtener mejor calidad sonora que con los circuitos tradicionales de corte de picos Arena está disponible en una variedad de niveles de producto asequible para acomodar una variedad de pérdidas auditivas y escuchar las necesidades.

---

<sup>24</sup> BAEZ, Mauro, Rexton Centro de Audífonos, 12 de Noviembre de 2011, [www.escuchemejor.com.ec](http://www.escuchemejor.com.ec)

## MODELOS DIGITALES PROGRAMABLES

### TARGA PLUS RX-12, RX-34, RX-38 4 CANALES

**Gráfico 2.7:** ARENA RX-12 (13A), RX-35 (10A)



**Fuente:** Página web de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO, 2011.

Los instrumentos auditivos 100% digital programables TARGA admiten programar hasta tres ambientes personalizados de audición, en base a las necesidades de amplificación que requiera el paciente, así como de sus preferencias personales.

### TARGA PLUS P BTE 4 CANALES

**Gráfico 2.8:** TARGA PLUS P BTE 4 CANALES



**Elaborado por:** Autor

Los audífonos **BTE o Detrás-del-oido** se colocan por encima y detrás de la oreja. Un molde hecho a la medida lleva el sonido al conducto auditivo. Son más potentes que otros modelos.

## TARGA PLUS HP BTE 4 CANALES

**Gráfico 2.9:** TARGA PLUS HP BTE 4 CANALES

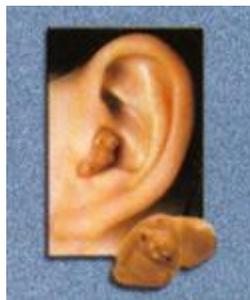


**Elaborado por:** Autor

Los audífonos **ITE o Dentro-del-oído** son fabricados a la medida. Nada va detrás de la oreja.

## DENTRO DEL CANAL “ITC”

**Gráfico 2.10:** MODELO DE PRÓTESIS AUDITIVA “ITC”



**Elaborado por:** Autor

Los audífonos **ITC o Dentro-del-canal** son más pequeños que los de estilo ITE y se pueden poner más adentro en el conducto auditivo.

## ENERGY CIC 7 CANALES

**Gráfico 2.11:** ENERGY CIC 7 CANALES



**Fuente:** Página web de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO, 2011.

Cancelación de Feedback, disminución de ruido, variedad de cambios en la amplificación. Ideal para aquellas personas con pérdidas auditivas leves y ligeramente severas.

## GEM RIC 8 CANALES PILA 10

**Gráfico 2.12:** GEM RIC 8 CANALES PILA 10



**Fuente:** Página web de Rexton, 2011.

Es justo, si el cliente busca una solución auditiva como ser discreto, atractivo y poco convencional un poco. Gema + le dará la confianza que viene con una mejor audición y mirar su mejor.

## **PILAS PARA AUDÍFONOS N-675**

**Gráfico 2.13:** PILAS PARA AUDÍFONOS N-675



**Fuente:** Página web de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO, 2011.

Las pilas rayovac para audífonos vienen en diferentes tamaños (10, 312, 13 y 675) y color (amarillas, café, tomate y azul) según corresponde a cada modelo de audífono.

## **PILAS PARA AUDÍFONOS N-10**

**Gráfico 2.14:** PILAS PARA AUDÍFONOS N-10



**Fuente:** Página web de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO, 2011.

Las pilas Rayovac para audífonos vienen en diferentes tamaños (10, 312, 13 y 675) y color (amarillas, café, tomate y azul) según corresponde a cada modelo de audífono.

### **PILAS PARA AUDÍFONOS N-312**

**Gráfico 2.15:** PILAS PARA AUDÍFONOS N-312



**Fuente:** Página web de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO, 2011.

Las pilas Rayovac para audífonos vienen en diferentes tamaños (10, 312, 13 y 675) y color (amarillas, café, tomate y azul) según corresponde a cada modelo de audífono.

### **PILAS PARA AUDÍFONOS N-13**

**Gráfico 2.16:** PILAS PARA AUDÍFONOS N-13



**Fuente:** Página web de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO, 2011.

Las pilas Rayovac para audífonos vienen en diferentes tamaños (10, 312, 13 y 675) y color (amarillas, café, tomate y azul) según corresponde a cada modelo de audífono.

## **DESHUDIMIFICADOR**

**Gráfico 2.17: DESHUDIMIFICADOR**



**Fuente:** Página web de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO, 2011.

Es un excelente producto para ayudar a evitar la acumulación de humedad en audífonos y pilas. La humedad es un elemento muy nocivo que a corta la vida útil de los audífonos y pilas.

## **SOPLADOR PARA MOLDES**

**Gráfico 2.18: SOPLADOR PARA MOLDES**



**Fuente:** Página web de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO, 2011.

Es indispensable para eliminar la humedad o partículas presentes en el tubo del modelo del audífono.

## **KIT DE LIMPIEZA PARA AUDÍFONOS**

**Gráfico 2.19:** KIT DE LIMPIEZA PARA AUDÍFONOS



**Fuente:** Página web de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO, 2011.

Kit de limpieza para audífonos, importante para el correcto y adecuado mantenimiento de los mismos.

## **BERNAFON**

En Quito REXTON CENTRO DE AUDÍFONO ofrece la gama completa de audífonos digital programables BERNAFON de Suiza, es decir esta empresa los comercializa a través de REXTON. Los más representativos son los siguientes:

## WIN 401CIC 3 CANALES

**Gráfico 2.20:** WIN 401CIC 3 CANALES



**Fuente:** Página web de Bernafon, 2011.<sup>25</sup>

Los audífonos WIN están diseñados para larga vida útil. Con la inversión inicial en la adquisición de un audífono de calidad WIN, el cliente tendrá asegurado un funcionamiento fiable y libre de problemas. WIN está disponible en diversos modelos con estilos y diseños muy atractivos y modernos. La tecnología digital programable de WIN se adecúa automáticamente a los sonidos del mundo que le rodea. El procesamiento de señal en tres canales permite escuchar las voces bajas, asegurando al mismo tiempo que los sonidos fuertes sean confortables y que las conversaciones suenen naturales.

---

<sup>25</sup> BERNAFON, Prótesis auditivas, 12 de Noviembre de 2011, [www.bernafon.com](http://www.bernafon.com)

## **XTREME 121 BTE 5 CANALES**

**Gráfico 2.21:** XTREME 121 BTE 5 CANALES



**Fuente:** Página web de Bernafon, 2011.

XTREME es uno de los audífonos de súper potencia más pequeños; no obstante, es uno de los más potentes. Su sofisticado procesamiento digital de señal suministra altos niveles de amplificación con un bajo consumo de pila. La cancelación digital de fase permite una audición sin silbidos. XTREME es sencillo de usar y cuenta con la solidez necesaria para proporcionar un rendimiento fiable el día entero, día tras día.

*Potencia y flexibilidad:* lo mejor de ambas. XTREME posee la potencia para responder a las exigencias de pérdidas auditivas severas o profundas y la flexibilidad para asegurar que los sonidos importantes siempre sean audibles. XTREME ofrece una variedad de opciones y se deja programar de acuerdo a sus necesidades personales.

## INIZIA 3 NANO Y CPx BTE "CHANNELFREE"

**Gráfico 2.22:** INIZIA 3 NANO Y CPx BTE "CHANNELFREE"

Compact Power Plus BTE – **metallic anthracite**



**Fuente:** Página web de Bernafon, 2011.

La tecnología adaptativa de última generación no siempre tiene que resultar costosa. INIZIA, da prueba de ello de manera extraordinaria: Bernafon trae ahora la ingeniería suiza y tecnología de alta gama a un nivel asequible. De este modo se mantiene en el juego con su entorno, todos los días. Con INIZIA, la sofisticación técnica es obvia desde el inicio. Dotado de la tecnología digital más moderna, INIZIA se adapta con fluidez a los cambiantes entornos de escucha, manejando incluso las situaciones de mayor reto.

## **PRIO 400 CIC 7 CANALES**

**Gráfico 2.23: PRIO 400 CIC 7 CANALES**



**Fuente:** Página web de Bernafon, 2011.

Prio considera sus prioridades de Estilo de Vida. El programa de adaptación de Bernafon analiza sus necesidades auditivas cotidianas y emplea esta información para personalizar la adaptación con el fin de brindar mayor comodidad y satisfacción. Por lo tanto, Prio es hecho a la medida de su Estilo de Vida. Prio es también PRIOridades de Rendimiento.

## **CHRONOS 5 NANO Y CPX BTE "CHANNELFREE"**

**Gráfico 2.24: CHRONOS 5 NANO Y CPX BTE "CHANNELFREE"**

Nano BTE – metallic anthracite



**Fuente:** [www.bernafon.com](http://www.bernafon.com), 2011.

El procesamiento digital de la señal ChannelFree™, en combinación con características adaptativas avanzada, entregan una inteligibilidad del habla deseable para todas las situaciones de escucha, facilitando la comunicación.

La línea de productos de Bernafon, complementan de cierta manera a los de la línea REXTON CENTRO DE AUDÍFONOS, estrechando relaciones y cumplimentando metas. Más adelante se plantea la propuesta de implementar productos para niños, esto debido a que en este análisis de productos, salta a la vista el segmento al que se dirige.

### 2.3.1.1 MATERIALES QUE UTILIZA

La empresa trabaja con diferentes proveedores los cuales les proporcionan los audífonos ya fabricados, pero adicional a ello necesitan diferentes materiales para poder acoplar los audífonos a cada cliente.

**Tabla 2.6:** Lista de materiales

MATERIALES	USOS
Ultra Violeta	
Carcasa Anatómica	Fabricado de Ultra Violeta para uso intraauricular.
Molde Anatómico	Fabricado de Ultra Violeta para uso externo solo de acople.

**Fuente:** Rexton Centro de audífonos.

**Elaborado por:** Autor

Todos los materiales mencionados son indispensables para realizar el producto, ya que no se los puede reemplazar con otro material porque la calidad del producto variaría y este es el material apropiado para realizar este trabajo.

### **2.3.2 SERVICIO**

El cliente para la empresa REXTON CENTRO DE AUDÍFONO es lo más importante por lo que la empresa realiza una atención personalizada a cada uno de las personas con deficiencia auditiva para lo cual siguen una serie de pasos que se enumeran a continuación. Este es un proceso unificado por la empresa, que le ha funcionado bastante bien, sin embargo ello no significa que deba continuar siempre con el mismo.

#### ***1.- Obtener una cita con el audioprotesista de su localidad.***

Fijar una hora determinada ya que el tiempo requerido para el primer día de evaluación y selección de los audífonos toma aproximadamente una hora. En muchos de los casos es indispensable que el paciente este acompañado por un familiar para que este le proporcione la ayuda necesaria.

#### ***2.- Al iniciar la primera etapa el audioprotesista llenará con su ayuda una ficha que llamamos “Evaluación Auditiva Confidencial”.***

Consiste en información básica que permitirá conocerle mejor al paciente y sus necesidades auditivas muy particulares.

#### ***3.- El audioprotesista efectuará una evaluación del oído y posterior audiometría para evaluar las condiciones del conducto auditivo externo y audición respectivamente.***

Este proceso es sin molestias y solamente se requiere de su colaboración.

#### ***4.- El audioprotesista tomará el tiempo necesario para explicar el resultado de la audiometría al cliente y a sus familiares que le acompañan.***

Entender los resultados de la audiometría es muy sencillo y a la vez importante ya que con estos resultados se puede conocer que audífono es apto para cada persona.

#### ***5.- El audioprotesista le proporcionará las mejores opciones de audífonos para su pérdida auditiva particular así como sus necesidades especiales para entender mejor.***

Aquí le da a conocer las mejores opciones de que audífono puede adquirir, también conocerá los precios de cada uno.

***6.- Luego de que usted haya seleccionado los audífonos entre las opciones brindadas por el audioprotesista se procederá si el caso lo amerita a la toma de impresiones del oído. El tiempo requerido para este paso es de 10 minutos y no implica molestias ni dolor.***

Lo que se quiere es tener un molde exacto de su conducto auditivo y concha del pabellón para preparar los audífonos.

***7.- Ahora iniciamos la segunda etapa de la atención audio protésica. Es el momento más importante.***

El audioprotesista le colocará los audífonos y usted comenzará a escuchar de una mejor manera.

***8.- Antes de terminar esta sesión, el audioprotesista entregará valiosa información concerniente a cómo cuidar y mantener los audífonos en buenas condiciones.***

Y lo que es más importante aconsejará a usted y a su familiar cómo obtener una buena comunicación en casa y en los ambientes en que usted se desenvuelve. Esta segunda etapa tomará aproximadamente 45 minutos.

Este proceso genera confianza en el cliente, por lo que REXTON obtuvo beneficios del seguimiento del mismo, no obstante es importante señalar aquí que los empleados juegan un papel importantísimo, por lo que la capacitación constante es necesaria.

### **2.3.3 PRECIO**

El precio de REXTON está determinado en base a un análisis de costo. La empresa no toma en cuenta a la competencia, los audífonos están destinados a la clase media. La clase pobre por lo general acude a las instituciones estatales. La clase alta también adquiere sus audífonos en el país o también en el extranjero.

**Tabla 2.7:** Lista de precios

<b>LISTA DE PRECIOS DE AUDIFONOS</b>			
			27-sep-11
<b>REXTON (ALEMANIA)</b>			
	<b><u>PRECIO</u></b>	<b><u>IVA</u></b>	<b><u>PRECIO</u></b>
			<b><u>TOTAL</u></b>
<b>MODELOS DIGITALES NO PROGRAMABLES</b>			
ARENA RX-12 (13A), RX-35 (10A), RX-34(312A); RX-38 (10A)	812,50	97,50	\$910
ARENA 1 S	812,50	97,50	\$910
ARENA 1 HP	812,50	97,50	\$910
<b>MODELOS DIGITALES PROGRAMABLES</b>			
TARGA PLUS RX-12, RX-34, RX-38; 4 CANALES	1000,00	120,00	\$1.120
TARGA PLUS P BTE 4 CANALES	1026,79	123,21	\$1.150
TARGA PLUS HP BTE 4 CANALES	1035,71	124,29	\$1.160
ENERGY CIC 7 CANALES	1334,82	160,18	\$1.495
GEM RIC 8 CANALES PILA 10	1343,75	161,25	\$1.505

**Fuente:** Rexton Centro de audífonos.

**Elaborado por:** Autor

Estos precios son vigentes a Diciembre de 2011 y en relación al poder adquisitivo del consumidor ecuatoriano, se encuentra dentro de sus posibilidades.

## **BERNAFON (SUIZA)**

<b>MODELOS DIGITALES PROGRAMABLES</b>			
WIN 401 CIC 3 CANALES	1080,36	129,64	\$1.210
WIN 301 CANAL 3 CANALES	1080,36	129,64	\$1.210
WIN 302 CANAL CON VC 3 CANALES	1107,14	132,86	\$1.240
WIN 202 CONCHA 3 CANALES	1107,14	132,86	\$1.240
WIN 112 BTE 3 CANALES	1107,14	132,86	\$1.240
XTREME 121 BTE 5 CANALES	1165,18	139,82	\$1.305
INIZIA 3 NANO Y CPx BTE "CHANNELFREE"	1214,29	145,71	\$1.360
PRIO 400 CIC 7 CANALES	1258,93	151,07	\$1.410
PRIO 305 CANAL DM 7 CANALES	1299,11	155,89	\$1.455
CHRONOS 5 NANO Y CPX BTE "CHANNELFREE"	1357,14	162,86	\$1.520

**Fuente:** Rexton Centro de audífonos.

**Elaborado por:** Autor

Los precios de Bernafon son más elevados que los de la línea REXTON, pero ello se debe particularmente al material con que son fabricados y a las características que presentan.

<b>LISTA DE PRECIOS AL CONTADO</b>			
			27-sep-11
<b>REXTON (ALEMANIA)</b>			
	<b><u>PRECIO</u></b>	<b><u>IVA</u></b>	<b><u>PRECIO</u></b>
			<b><u>CONTADO</u></b>
<b>MODELOS DIGITALES NO PROGRAMABLES</b>			
ARENA RX-12 (13A), RX-35 (10A), RX-34(312A); RX-38 (10A)	732,14	87,86	\$820
ARENA 1 S	732,14	87,86	\$820
ARENA 1 HP	732,14	87,86	\$820
<b>MODELOS DIGITALES PROGRAMABLES</b>			
TARGA PLUS RX-12, RX-34, RX-38 4 CANALES	901,79	108,21	\$1.010
TARGA PLUS P BTE 4 CANALES	924,11	110,89	\$1.035
TARGA PLUS HP BTE 4 CANALES	933,04	111,96	\$1.045
ENERGY CIC 7 CANALES	1200,89	144,11	\$1.345
GEM RIC 8 CANALES PILA 10	1209,82	145,18	\$1.355

**Fuente:** REXTON Centro de audífonos.

**Elaborado por:** Autor

Como se puede observar al ser el pago de contado, el precio disminuye considerablemente, en aproximadamente un 10%.

## **BERNAFON (SUIZA)**

### **MODELOS DIGITALES PROGRAMABLES**

WIN 401CIC 3 CANALES	973,21	116,79	\$1.090
WIN 301 CANAL 3 CANALES	973,21	116,79	\$1.090
WIN 302 CANAL CON VC 3 CANALES	995,54	119,46	\$1.115
WIN 202 CONCHA (15-80) 3 CANALES	995,54	119,46	\$1.115
WIN 112 BTE 3 CANALES	995,54	119,46	\$1.115
XTREME 121 BTE 5 CANALES	1049,11	125,89	\$1.175
INIZIA 3 NANO Y CPx BTE "CHANNELFREE"	1093,75	131,25	\$1.225
PRIO 400 CIC 7 CANALES	1133,93	136,07	\$1.270
PRIO 305 CANAL DM 7 CANALES	1169,64	140,36	\$1.310
CHRONOS 5 NANO Y CPX BTE "CHANNELFREE"	1223,21	146,79	\$1.370

**Fuente:** Rexton Centro de audífonos.

**Elaborado por:** Autor

Lo mismo pasa con la línea de Bernafon, los precios de los productos disminuyen. Aquí aclaro que se han puesto todos con fines informativos y de referencia.

<b>ACCESORIOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>IVA</b>	<b>TOTAL</b>
PILAS # 675,13,312, 10	\$0,89	\$0,11	\$1,00
SOUNDGATE PARA CHRONOS	\$258,93	\$31,07	\$290,00
ADAPTADOR PARA TV PARA CHRONOS	\$223,21	\$26,79	\$250,00
ABRACITOS DE AUDIFONOS	\$7,59	\$0,91	\$8,50

HUGGIE CATCHER (ABRACITO CON CORDON)	\$35,71	\$4,29	\$40,00
TUBO SPIRA	\$4,46	\$0,54	\$5,00
DOMO PARA TUBO SPIRA (S, M, L)	\$2,68	\$0,32	\$3,00
ADAPTADOR TUBO SPIRA (INDICAR MODELO DE AUDIFONO)	\$4,46	\$0,54	\$5,00
DESHUMIDIFICADOR	\$12,95	\$1,55	\$14,50
TAPONES "E-A-R"	\$1,79	\$0,21	\$2,00
BANDA ACUATICA	\$22,32	\$2,68	\$25,00
SOPLADOR PARA MOLDES	\$10,27	\$1,23	\$11,50
KIT DE LIMPIEZA (PALILLO, BROCHA Y LIMPIEZA DE VENT)	\$4,46	\$0,54	\$5,00
OLIVAS	\$3,57	\$0,43	\$4,00
CODO SIN FILTRO	\$13,39	\$1,61	\$15,00
CODO CON FILTRO	\$17,86	\$2,14	\$20,00
PORTAPILA	\$5,36	\$0,64	\$6,00
FILTROS REXTON	\$4,46	\$0,54	\$5,00
MICROWAXBUSTER	\$11,61	\$1,39	\$13,00
WAXBUSTER	\$13,39	\$1,61	\$15,00
BUSHING (BASE DEL WAXBUSTER)	\$3,30	\$0,40	\$3,70
JUEGO DE FILTROS DESECHABLES BERNAFON	\$9,82	\$1,18	\$11,00
CORDONES 2 Ó 3 CONTACTOS REGULARES	\$5,80	\$0,70	\$6,50
CORDONES 2 Ó 3 CONTACTOS EN Y	\$10,36	\$1,24	\$11,60
RECEPTOR VIBRADOR 3 CONTACTOS	\$186,61	\$22,39	\$209,00
DIADEMA SENCILLA	\$62,50	\$7,50	\$70,00
DIADEMA DOBLE	\$109,82	\$13,18	\$123,00
RECEPTOR 2 Y 3 CONTACTOS GRANDE	\$36,43	\$4,37	\$40,80

RECEPTOR 3 CONTACTOS PEQUEÑO	\$73,48	\$8,82	\$82,30

**Fuente:** Rexton Centro de audífonos.

**Elaborado por:** Autor

Los costos de los accesorios varían dependiendo lo que el cliente necesita y además esto es recomendado por el audioprotesista, por lo que tiene gran influencia en la decisión de compra del consumidor.

<b>SERVICIOS</b>			
CONTROL AUDIOPROTESICO	\$15,00	\$0,00	\$15,00
AUDIOMETRIA TONAL	\$15,00	\$0,00	\$15,00
AUDIOMETRIA Y CONSULTA	\$25,00	\$0,00	\$25,00
CALIBRACION Ó PROGRAMACION	\$20,00	\$0,00	\$20,00
ADAPTACION DE AUDIFONO NO ADQUIRIDO AQUÍ	\$110,00	\$0,00	\$110,00
CONFECCIÓN DE MOLDE ANATÓMICO	\$35,71	\$4,29	\$40,00
CONFECCIÓN MOLDE SUAVE SILICON	\$53,57	\$6,43	\$60,00
TAPONES ANATOMICOS EL PAR	\$53,57	\$6,43	\$60,00
CHEQUEO DE AUDIFONO Y LIMPIEZA (ITE)	\$5,00	\$0,00	\$5,00
CHEQUEO DE AUDÍFONO,CAMBIO DE TUBO Y LIMPIEZA (BTE)	\$10,00	\$0,00	\$10,00
AMPLIFICADOR ANÁLOGO	\$214,29	\$25,71	\$240,00
AMPLIFICADOR DIGITAL	\$312,50	\$37,50	\$350,00

CONFECCIÓN DE CASCARON ANATÓMICO	\$196,43	\$23,57	\$220,00
-------------------------------------	----------	---------	----------

**Fuente:** Rexton Centro de audífonos.

**Elaborado por:** Autor

La lista de precios es determinada únicamente por el Gerente de la empresa por lo que es importante resaltar que los mismos pueden variar según los criterios de Gerencia y por la situación en la que se encuentre el país y la misma.

Los servicios son necesarios para que los productos tengan mayor tiempo de duración, sin embargo los clientes consideran que es un gasto innecesario, por lo que la empresa debe trabajar en promocionar sus servicios complementarios a través de estrategias, es recomendado por el audioprotesista una vez que instala el producto, pero en ocasiones esta recomendación no es tomada en cuenta por el consumidor.

#### **2.3.4 PROMOCIÓN**

El objetivo principal de una empresa es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas, la cual nos permitirá potenciar la imagen de marca y empresa

**Gráfico 2.25:** Página web Rexton



**Fuente:** Página web de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO, 2011.

A través por ejemplo de la página web, la empresa busca comunicar a sus clientes los productos que maneja, el sistema, ubicación, contacto, etc. ha sido un medio que favorece la gestión de la empresa, no obstante es necesario tenerla al día, mantenerla, y lanzar promociones. Para acercarse a sus clientes, los esfuerzos que ha hecho, los ha querido conseguir a través varios medios:

**Tabla 2.8:** Publicidad

<b>MEDIO</b>	<b>CANAL</b>	<b>RESPUESTA</b>
<b>Televisión</b>	Tele sucesos	No funcionó por los altos costos y debido a que el producto que ofrece la empresa no la adquieren todo tipo de personas.
<b>Radio</b>	Eres	No tiene la misma respuesta que la recibida por la prensa. Y también por los altos costos que esta incurre.
<b>Revista</b>	La Familia	Este tipo de publicidad han dado buenos resultados, ya que sus costos no son muy altos y con ello se llega al objetivo planteado.
<b>Pagina Web</b>	www.escuchemejor.com.ec	Se actualiza al momento de lanzar un producto o cuando la empresa tiene cambios.  Se encargo una empresa externa.

**Elaborado por:** Autor

Actualmente la empresa la parte publicitaria lo están realizando a través de la “REVISTA FAMILIA” publican anuncios con las promociones y descuentos cada 15 días, ya que este medio les ha resultado más accesible. Todo esto lo han planteado de esta manera por la dirección del Sr. Carlos Báez debido a la experiencia que posee.

Además la empresa cuenta con una página web donde el cliente o persona interesada por el producto puede conocer más de los servicios, productos, locales y antecedentes de la empresa, también cuenta con un sistema de citas.

Se realizan promociones en días festivos como son el día del padre de la madre, en el mes de septiembre porque ese es el mes de la audición y en navidad en todas esas fechas se realiza un descuento del 5% con las compras a crédito y el 15% con la compras al contado, si las personas acceden a la página web sacando una cita ellos reciben los descuentos que se mencionan anteriormente todos los días ya que por este medio la promoción es constante.

La empresa desenvuelve sus actividades en cuanto a la publicidad por medio de la prensa y pagina web debido a que por estos medios se han vistos mayores resultados en cuanto a la adquisición de clientes.

### **2.3.5 DISTRIBUCIÓN**

La distribución del producto se realiza a través de punto de venta es decir por medio de un canal directo o minorista, es decir en los locales donde se da atención personalizada a los clientes, estos locales son:

**Tabla 2.9:** Locales de la empresa

<b>LOCAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
<b>LOCAL 1</b>	Av. Universitaria Oe6-04 Y Santa Rosa, Sector Miraflores. Teléfonos (02) 255-3945 / 250-5675 / 250-5676/(09) 872-4495
<b>LOCAL 2</b>	Antonio Navarro N32-263 y Av. Los Shyris, Edf. Sinai, cerca de la Plazoleta Argentina. Teléfonos Telf.: (02) 255-5690 / 255-6438
<b>LOCAL 3</b>	Calle "A" N31-162 y Av. Mariana de

	Jesús, Edificio Trébol 1, abajo del Hospital Metropolitano, frente a "ORL" Teléfonos (02) 225-4225
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Elaborado por:** Autor

Otra manera es a través de otros distribuidores, en este caso son doctores que se encuentran en diferentes ciudades del país, se envía el producto a través de un Courier contratado por la empresa, el pedido que realiza cada uno de los doctores depende de cuantos pacientes posean al mes aproximadamente se envían 7 audífonos al mes para todas las ciudades que son: Ambato, Cuenca, Loja, Ibarra y Portoviejo.

En general, las funciones desempeñadas por la gerencia, han logrado éxitos, pero no debe olvidarse recuperar lo analizado en este mismo capítulo, en el macro-entorno, donde hablamos de crear relaciones con el gobierno y con los medios.

## **RESUMEN DEL CAPÍTULO ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

### **Macro Entorno**

Cada uno de los indicadores económicos y sociales mencionados anteriormente nos ayudan a conocer cuál es la realidad del entorno de la empresa, la situación del país no es muy favorable para las empresas ya que se enfrenta a problemas como la inflación, disminución por parte de las remesas de los emigrantes y un limitado crecimiento económico, todo esto se ve reflejado en el bajo poder adquisitivo que tienen las personas, lo cual genera una disminución en las ventas por lo que afecta directamente a los negocios y empresas ecuatorianas.

Pero podemos ver una ventaja para la empresa que es la tecnología, ya que cuenta material avanzada en los productos que oferta en el mercado de ese modo los clientes se ven más atraídos por el producto.

### **Entorno Específico**

Una de las fortalezas que posee la empresa es la excelente atención que brinda a cada uno de los clientes gracias a esto han creado en sus consumidores fidelidad ante ellos lo que les permite fortalecerse en el mercado en el que se desenvuelve, otro aspecto importante es la alianza que posee con cada proveedor la cual le ha permitido ser un rival para su competencia.

### **Micro Entorno**

El producto que oferta la empresa es de muy buena calidad esto a traído varios beneficios como ser un excelente rival a la competencia, lograr fidelidad en los clientes, reforzar el mercado donde se desarrolla la empresa, otro aspecto importante dentro de la empresa es el servicio que otorga y la promoción que pone a disposición la empresa es bastante aceptable ya que esta otorga descuentos, consultas gratis y garantía en el producto.

En resumen, este capítulo muestra la fotografía de la empresa y nos permitirá mas adelante, elaborar el análisis FODA.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 METODOLOGÍA**

Para realizar la investigación se seguirán una serie de etapas:

1. Examinar las características del problema.
2. Definir una serie de hipótesis.
3. Elegir las fuentes apropiadas.
4. Verificar la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
5. Realizar observaciones objetivas y exactas.
6. Describir, analizar e interpretar los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

#### **3.2 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para poder recopilar información importante para el proyecto y la toma de decisiones es necesario apoyar el estudio en una investigación de mercado que proporcionará el análisis constante de los datos y características del mercado de productos.

A través de la investigación de mercados es posible identificar las necesidades y deseos específicos de los clientes, focalizar la estrategia de marketing, y optimizar el uso de los recursos empresariales como son:

- Marketing
- Producción
- Logística
- Toma de decisiones.

También permitirá identificar nichos donde no tenga competencia directa y aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

### **Recolección de datos de la investigación descriptiva:**

En el informe de la exploración se señalan los datos obtenidos y el entorno exacto de la población de donde fueron extraídos. Una vez identificada la población con la que se trabajará, entonces se decide si se recogerán datos de la población total o de una muestra representativa de ella. El método elegido dependerá de la naturaleza del problema y de la finalidad para la que se desee utilizar los datos.

### **3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

La situación que atraviesa el mercado obliga a tener un mejor manejo de la identidad de marca y una estrategia de marketing definida, esto permite que la imagen de la empresa se fortalezca, para llegar a ser una empresa más sólida y conseguir la fidelidad de sus clientes.

REXTON CENTRO DE AUDÍFONO no cuenta con un departamento de ventas y a pesar de la experiencia obtenida en el campo de la compra y venta nunca se ha planteado una estrategia de posicionamiento en el mercado la cual ayude a mejorar el nivel de ventas de los departamentos. Otro aspecto muy importante que se debe analizar es que la empresa no cuenta con una adecuada comunicación de promoción y publicidad, por lo que estropean el proceso de comercialización y ventas generando una incertidumbre dentro de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO.

Una de las interrogantes dentro del trabajo a realizar es conocer porque la competencia vende más que REXTON CENTRO DE AUDÍFONO, debido a que los productos ofertados por la competencia son los mismos y en cuanto a lo atención al cliente ellos también lo realizan de forma personalizada, el objetivo es saber cuál es el valor agregado de la competencia para lograr alcanzar nuestras metas.

Por tanto el problema de investigación es identificar la percepción actual que tienen los clientes de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO para poder elaborar un plan de marketing enfocado.

### 3.4 OBJETIVOS DE ESTUDIO DEL MERCADO

- ✓ Obtener información veraz que nos ayude a enfrentar las condiciones de nuestro mercado meta, contrarrestar a la competencia, y nos ayude a la toma de decisiones.
- ✓ Identificar cuál es la percepción de los consumidores ante el producto ofertado.
- ✓ Analizar si las características del producto satisface las necesidades del cliente que va adquirir el producto.
- ✓ Identificar la percepción de los clientes respecto al servicio proporcionado.
- ✓ Valorar la calidad comunicativa de los discursos que presenta la empresa.

#### 3.4.1 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

**H1:** Los clientes conocen a que se dedica la empresa REXTON.

**H2:** Los clientes consideran que los precios de los productos que ofrece REXTON CENTRO DE AUDÍFONOS son elevados.

**H3:** Los clientes ignoran la publicidad que REXTON hace en la revista “La Familia”.

**H4:** Los clientes prefieren contar con visitas a domicilio.

**H5:** Los clientes consideran que la atención que proporciona REXTON es satisfactoria.

**H6:** La infraestructura de REXTON es apropiada para proporcionar este servicio.

**H7:** Los clientes prefieren adquirir el producto en la empresa REXTON.

### 3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hair (2004)<sup>26</sup> esta investigación es de tipo **concluyente** debido a que suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de tarea. Donde los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y

---

<sup>26</sup> HAIR, Joseph, LAMB Carles, MACDANIEL Carl, *Fundamentos de Marketing*, 4ta Edición, Editorial Cengage Learning Editores, 2006, Pág., 217.

simulación. Es una investigación **descriptiva** puesto que caracteriza una situación de los sujetos como pueden ser criterios, opiniones y perspectivas que ellos posean sobre el producto, **transversal** ya que dicha investigación se realizará en un periodo de tiempo determinado y **simple** ya que se analizará una muestra.

Se basa en una muestra determinada de personas, donde se analizarán los datos obtenidos a través de un análisis cuantitativo debido a que esta investigación implica una medición de los datos.

### **3.5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para realizar la investigación de mercados se utilizarán fuentes **primarias** como fuentes **secundarias** que son consultas, pero nos basaremos en fuentes primarias, en tanto que se recurrirá a la aplicación de encuestas a consumidores para determinar sus diferentes preferencias al comprar los productos.

La información obtenida a través de fuentes secundarias por su parte proporciona ventajas sobre el trabajo realizado ya que los datos recopilados son actuales, confiables, exactos lo que nos permite aplicar de mejor manera esta técnica

### **3.5.2 MUESTREO**

Cuando se trata de una población excesivamente amplia y no es posible medir cada uno de los individuos, se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas denominadas muestra representativa, ya que si se aborda cada grupo, los datos perderían vigencia antes de concluir el estudio.

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa.

La información que vamos a obtener en su mayoría no variara debido a que la población que se va a investigar es homogénea con características similares, nuestro muestreo se basara en diferentes puntos:

La empresa no cuenta con una base de datos lo que nos dificulta un poco la obtención de la información que vamos a necesitar, se va a realizar una recopilación de datos de los clientes del último año.

Para el caso que nos ocupa, el marco muestral es decir los clientes actuales de REXTON CENTRO DE AUDÍFONOS son: **240**

Se puede considerar población pequeña, no obstante por limitaciones de tiempo se procede a la selección de una muestra a través de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * Npq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Por tanto con un nivel de confianza del 92% determinamos que era necesaria una muestra de 85 elementos, obtenida mediante una fórmula de muestreo para poblaciones finitas.

El tipo de muestreo utilizado será por conveniencia, ya que se abordará a los clientes a manera que vayan siendo localizados, ya sea por teléfono o en la propia empresa.

Debido a que no se puede tener acceso a todos los clientes de la empresa en un mismo lugar se realizaran dos tipos encuesta: personal y vía telefónica.

Las encuestas fueron aplicadas del día 22 al 25 de noviembre, ya que se contó con tiempo limitado y se procuró ser objetivo con la información.

### **3.5.3 TÉCNICA**

La investigación descriptiva consta de varios tipos de técnicas, pero la que se va a utilizar es la encuesta.

### ***Encuesta.***

Es una técnica de investigación de mercados de las más utilizadas en el ámbito de la investigación, por su practicidad y validez de información recolectada, además del alcance que tiene. Se puede utilizar en todo tipo de organizaciones y prácticamente en cualquier problema.

Su objetivo no es sólo determinar el estado de los fenómenos o problemas analizados, sino también en comparar la situación existente con las pautas aceptadas. El alcance de estos estudios varía considerablemente; pueden circunscribirse a una nación, región, Estado, sistema escolar de una ciudad o alguna otra unidad. Los datos pueden extraerse a partir de toda la población o de una muestra cuidadosamente seleccionada. La información recogida puede referirse a un gran número de factores relacionados con el fenómeno o sólo a unos pocos aspectos recogidos. Su alcance y profundidad dependen de la naturaleza del problema.<sup>27</sup>

El diseño de la encuesta depende directamente del investigador, y de las preguntas que la investigación desea resolver.

Este instrumento puede ser aplicado de distintas maneras, de manera auto administrada, aplicada, por teléfono, por correo, etc.

Para nuestro estudio, se utilizará:

**Tabla 3.1:** Técnica de investigación de mercados

<b>TÉCNICA</b>	<b>MÉTODO</b>
<b>Encuesta</b>	Encuesta personal y telefónica

**Elaborado por:** Autor

---

<sup>27</sup> UNIVERSIDAD LA SALLE, Técnica de investigación, 12 de Noviembre de 2011, [http://evirtual.lasalle.edu.co/info\\_basica/nuevos/guia/fuentesDeInformacion.pdf](http://evirtual.lasalle.edu.co/info_basica/nuevos/guia/fuentesDeInformacion.pdf)

## INSTRUMENTO UTILIZADO

En seguida, es presentado el formato de encuesta utilizado., mismo que ha sido aplicado por dos medios:

- ✓ Personal
- ✓ Vía telefónica

**Buen día.** Soy estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana y estoy realizando un estudio de mercado que permita conocer la percepción que tienen los clientes de la empresa REXTON CENTRO DE AUDIFONOS\* comercializadora de prótesis auditivas en el sector norte de Quito.

Instrucción. Marque el recuadro que corresponda.

**Edad:**

40 - 59 años       60 - 79 años       80 - 90 años

1. ¿Conoce usted a que se dedica REXTON CENTRO DE AUDIFONOS?

Elaboración de prótesis auditivas

Comercialización de prótesis auditiva

Mantenimiento de prótesis auditivas

2. Considera usted que los precios de REXTON SON:

Elevados       Justo       Bajo

3. ¿Conoce la publicidad que mantiene REXTON para dar a conocer su producto?

Si       No

4. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones de REXTON?

TV       Radio       Internet       Prensa       Volantes

5. Le gustaría a usted de REXTON proporcione atención a domicilio?

Si       No

6. En cuanto a la atención en qué grado calificaría a REXTON?

Excelente       Buena       Mala

7. Considera usted que la infraestructura que posee REXTON es la adecuada para este servicio?

Si       No

8. Usted prefiere adquirir el producto de REXTON o de la competencia?

Rexton       Competencia

¿Por qué? \_\_\_\_\_

Comentario o sugerencia para mejorar el servicio de Rexton....

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración 😊

### 3.6 ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

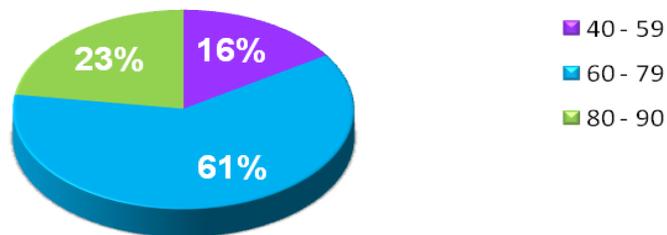
Los datos obtenidos de esta investigación se muestran a continuación:

#### REXTON CENTRO DE AUDÍFONO

##### ¿Qué edad tienen los clientes de Rexton?

Al aplicar las encuestas se comprobó que los clientes de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO se encuentran en un rango de 40 a 90 años de edad.

**Gráfico 3.1:** Edad de los clientes de REXTON

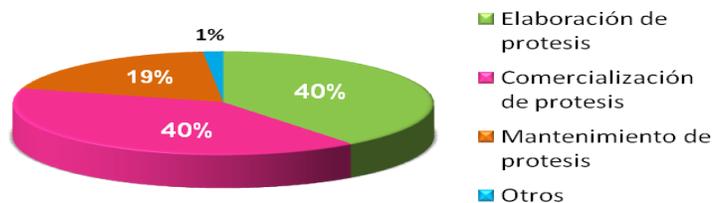


**Elaborado por:** Autor

El 61% de los encuestados se encuentran en un rango de 60 – 79 años, el 23% tienen entre 80 y 90 años y el 16% se encuentra en un rango de 40 – 59 años.

##### 1. ¿Conoce usted a que se dedica REXTON CENTRO DE AUDÍFONO?

**Gráfico 3.2:** Pregunta 1 de la encuesta

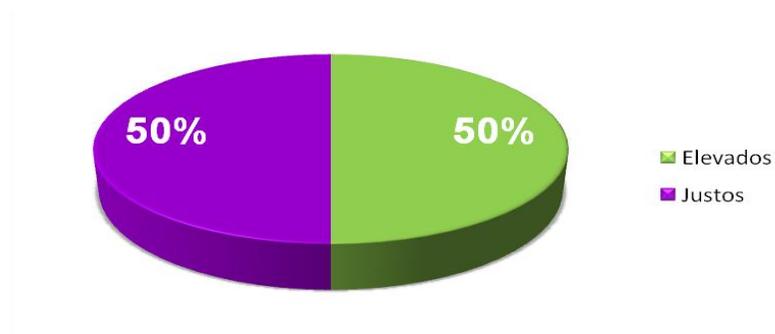


**Elaborado por:** Autor

Al preguntar a los encuestados a qué se dedica Rexton, el 40% de ellos mencionó que se dedica a la elaboración de prótesis, otro 40% dijo que la empresa se dedica a la comercialización de prótesis, 19% piensa que se dedica al mantenimiento de prótesis y el 1% respondió que otros.

## 2. Considera usted que los precios de Rexton son:

**Gráfico 3.3:** Pregunta 2 de la encuesta

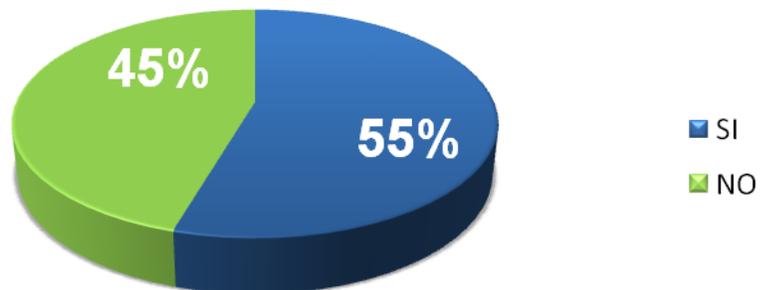


**Elaborado por:** Autor

El 50% de los clientes consideran que los precios que otorga Rexton son elevados y el otro 50% de las personas encuestadas considera que sus precios son justos.

## 3. ¿La PUBLICIDAD es conocida?

**Gráfico 3.4:** Pregunta 3 de la encuesta

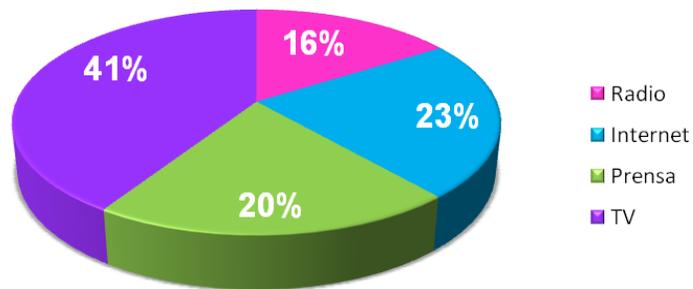


**Elaborado por:** Autor

Cuando se le preguntó si conocían la publicidad que mantiene Rexton para dar a conocer sus productos, el 45% de los encuestados dijo que no la conocían y el 55% dijo que sí.

#### 4. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de los promociones de Rexton?

Gráfico 3.5: Pregunta 4 de la encuesta

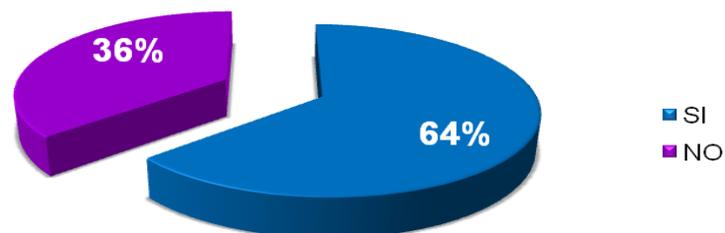


Elaborado por: Autor

El 41% de los encuestados indicó que la televisión es el medio por el cual las personas les gustaría conocer las promociones que tiene Rexton, el 23% indicó que por medio del internet, el 20% prefiere por la prensa y el 16% a través de la radio.

#### 5. ¿Le gustaría a usted que Rexton proporcione atención a domicilio?

Gráfico 3.6: Pregunta 5 de la encuesta

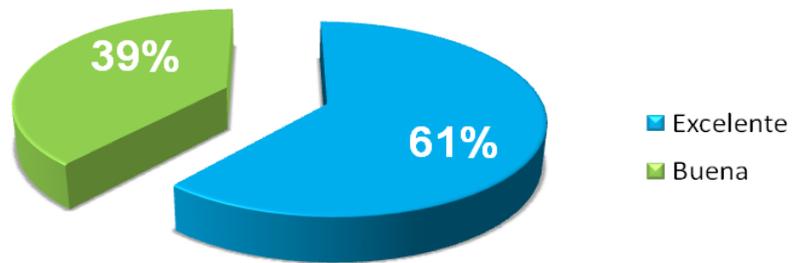


Elaborado por: Autor

Cuando se preguntó si les gustaría recibir atención a domicilio, el 64% de los encuestados dijo que si le gustaría y el 36% dijo que no.

### 6. ¿Cómo considera usted la atención que brinda Rexton?

**Gráfico 3.7:** Pregunta 6 de la encuesta

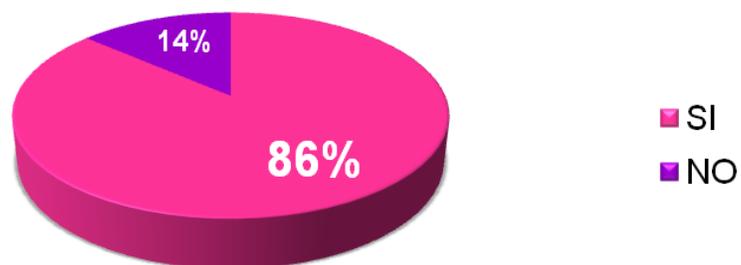


**Elaborado por:** Autor

El 61% de los clientes consideran que la atención que brinda Rexton es excelente y el 39% restante nos indica que es buena.

### 7. La infraestructura de Rexton es adecuada

**Gráfico 3.8:** Pregunta 7 de la encuesta

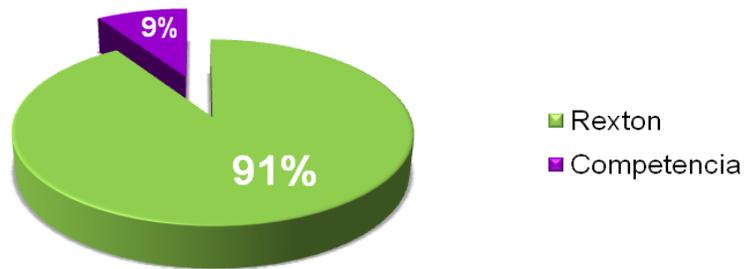


**Elaborado por:** Autor

El 86% de los encuestados consideran que la infraestructura que posee Rexton es adecuada mientras que el 14% indicó que no.

**8. Si tuviera que elegir entre los productos de Rexton o la competencia ¿Cuál elegiría?**

**Gráfico 3.9:** Pregunta 8 de la encuesta

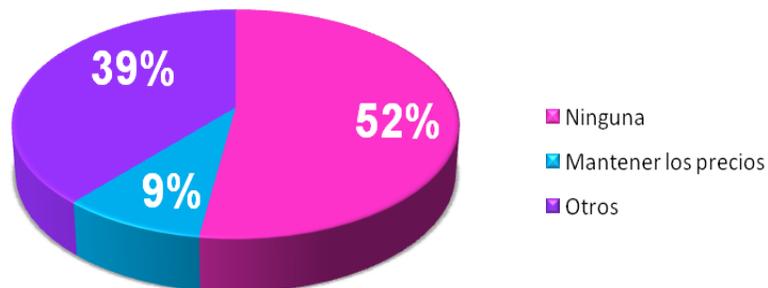


**Elaborado por:** Autor

Al preguntar si tuviera que elegir entre los productos Rexton o de la competencia el 91% de las personas encuestadas indicó que prefieren productos Rexton y el 9% indicó que de la competencia.

**9. ¿Qué recomendaciones o sugerencias haría para mejorar el servicio de Rexton?**

**Gráfico 3.10:** Pregunta 9 de la encuesta



**Elaborado por:** Autor

El 52% de los encuestados indico que no hay ninguna recomendación o sugerencia para la empresa, el 39% indico varias sugerencias y el 9% indico que deben mantener los precios.

### **Limitaciones y hallazgos**

El tiempo con que se contó para la realización de la investigación de mercado, fue estrecho.

Al momento de realizar las encuestas hubo unas dificultades debido a que la población con la que contaba en su mayoría es de la tercera edad y a demás todos tienen una deficiencia auditiva.

Al estar realizando las encuestas, comentaron que PROAUDIO es una empresa que tienen en mente como principal competidor. Esta es una empresa más grande que REXTON, pero el valor agregado que posee REXTON es la excelente atención al cliente lo que resalta de su empresa competidora.

La mayoría de los encuestados tienen conocimiento de la publicidad que mantiene Rexton, la cual se refleja en un 55% de los encuestados y el 45% dijo que no lo que nos indica que la publicidad no es tan conocida debido a que debería reflejar una comparación de un 80% contra un 20%.

Al preguntar a los encuestados como es la atención que brinda REXTON la mayoría menciona que es excelente y buena por lo que nos indica que sigue siendo su valor agregado la excelente atención al cliente. Pero por otra parte algunos clientes deseaban mayor espacio en la infraestructura como parqueaderos, que se otorgue con mayor frecuencia descuentos, que realicen atención a domicilio y que se venda es específico las pilas en otros locales como farmacias, ya que es un poco complicado dirigirse a la empresa solo para comprar pilas.

Al momento de preguntar si prefieren un producto de REXTON o de la competencia, eligieron a REXTON en algunos casos debido a que no conocen otra empresa.

## **Conclusiones y recomendaciones**

Al realizar la investigación para saber si conocen a que se dedica la empresa la inmensa mayoría indicó que se encarga a la comercialización y elaboración de prótesis auditivas y no tanto al mantenimiento, y quienes respondieron que se dedican a otros, mencionaron que a realizar exámenes.

Es importante señalar que cuando se les preguntó acerca del precio, ninguno de los encuestados respondió que los *precios* eran bajos, lo que nos hace pensar que no es una característica que buscan al elegir el producto, en contraste con las recomendaciones que dieron, donde solicitan que los precios se mantengan estables, es decir que los precios no son factor clave de compra, sin embargo si hubiera un aumento de los mismos es probable que causaría descontento en los clientes.

La mayoría de los encuestados prefieren conocer las promociones que tiene la empresa a través de la televisión ya que su inmensa mayoría son de la tercera edad y es para ellos más fácil por ese medio, pero hay que tomar en cuenta que la empresa ya realizo publicidad por este medio pero nos tubo gran acogida debido a que los costos en los que incuria la empresa eran mayores que los ingresos que obtenían por ver la publicidad.

La mayoría de los encuestados quieren un atención a domicilio pero que esta sea gratis, este servicio no puede ser gratis debido a los costos por los que tiene que incurrir la empresa, lo que se puede recomendar es realizar paquetes de diferentes valores donde cada uno cuente con dos atenciones a domicilio.

En cuanto a atención e infraestructura de la empresa la inmensa mayoría dijo que es muy buena para el servicio que ofrecen.

## **ANÁLISIS DE RÚBRICAS**

Debido a que un problema presente que se demuestra es el discurso publicitario, también se analizará la publicidad que REXTON maneja. Para ello se procedió al análisis de la

publicidad actual con que cuenta la empresa utilizando como herramienta la rúbrica. Las variables analizadas son los siguientes:

<b>Intención de comunicación</b>				
<b>Información impresa</b>				
<b>Auditorio</b>	Clientes (Personas 40 a 90 años con deficiencia auditiva)			
<b>Carácter de marca</b>	Actual, Alta calidad, Capacitación constante, Persuasivo.			
<b><u>Variables</u></b>	<b><u>Situación deseada</u></b>	<b><u>Puntos posibles</u></b>	<b><u>Puntuación obtenida</u></b>	<b><u>Observaciones</u></b>
Var 1: Presencia de argumento	Presencia	4 pts.		
Var 2: Validez del argumento	Válido	4 pts.		
Var 3: Solidez del argumento	Sólido	4 pts.		
Var 4: Grado de persuasión del auditorio al que se dirige	Alto	4 pts.		
Var 5: Presencia de pertinencia entre expresiones y contenidos de acuerdo al auditorio	Presencia	4 pts.		

Var 6: Cumplimiento de intención comunicativa	Si	4 pts.		
Var 7: Diseño de acuerdo al auditorio	Atractivo	4 pts.		

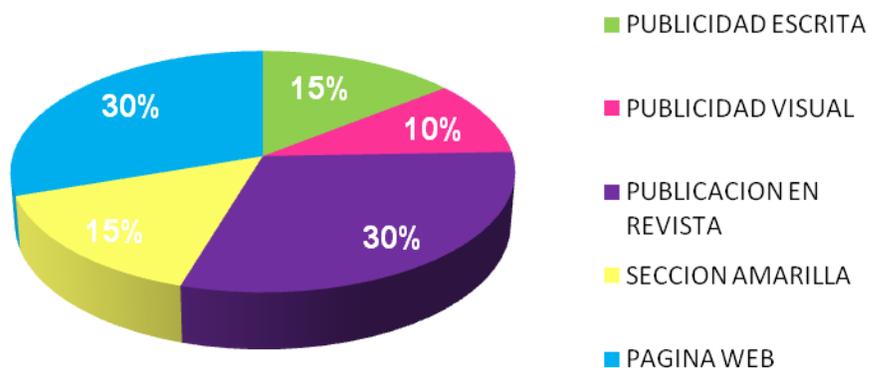
Y las piezas comunicativas evaluadas son las siguientes:

- Página Web
- Sección amarilla
- Publireportaje
- Anuncio en Revista “La Familia”
- Display
- Carteles
- Panel
- Tríptico

Los resultados obtenidos fueron:

### **Análisis de Rúbricas**

**Gráfico 3.11:** Análisis de rúbricas



**Elaborado por:** Autor

La investigación realizada se ejecutó a través de rúbricas las cuales nos indican que la publicidad escrita no muestra gran impacto ya que no genera mayor utilidad en la empresa, por lo que se debe añadir en los trípticos y publi reportaje más anuncios promocionales y descuentos de los productos.

La publicación en la revista familia cumple con su propósito que es la información del producto, promociones, garantías y descuentos, debería cambiar la imagen de la persona que aparece, debido a que los clientes se encuentran en un rango de 40 a 90 años.

La página web es uno de los medios de mayor difusión que ha visto la empresa, cuenta con bastante información tanto del producto, la empresa y promociones que brinda la misma.

Sin embargo considero la importancia de unificar el discurso comunicativo y sobre todo de relacionarlo a las ventajas competitivas que los clientes demuestran apreciar en la empresa, como la atención al cliente.

## CAPITULO IV

### PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

#### 4.1 Definición

El plan de marketing estratégico permitirá a REXTON CENTRO DE AUDÍFONO seleccionar las mejores opciones para lograr un mejor desarrollo. De esta manera se convierte en una herramienta útil para la empresa.

*“La planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.”<sup>28</sup>*

Planeación estratégica es un conjunto de variables, dependen 100% de la dirección empresarial, y debe estar presente en toda empresa. Un plan de marketing estratégico, incluye decisiones empresariales, no simplemente hablar de mezcla de mercadotecnia, si habla de ello pero siempre desde un poder supremo, es decir manuales de organización, misión, visión, objetivos empresariales, etc., que si no se encuentran bien planteados es como si no existiera una razón de existencia.

#### 4.2 Propósito del Plan de Marketing

El plan de marketing para la empresa REXTON tiene como propósito:

- ✓ Evaluar las directrices de la organización.
- ✓ Puntualizar las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar los objetivos.
- ✓ Asignar responsables de las acciones propuestas.
- ✓ Mejorar la toma de decisiones en cuanto a publicidad y promoción que tiene la empresa para lograr incrementar sus ventas.

---

<sup>28</sup> Idem., Pág. 385.

- ✓ Conocer quienes realmente son nuestros competidores, que plan de acción se puede tomar con ellos.
- ✓ Determinar el presupuesto que se utilizará para cumplimentar dichas estrategias propuestas.

### **4.3 Análisis Interno**

#### **4.3.1 Cadena de Valor**

Cada empresa realiza una serie de actividades como producir, comercializar, diseñar y apoyar a cada producto o servicio, la cadena de valor incluye nueve tipos de procesos básicos de la empresa, cada una con un costo, a través de las cuales se puede crear un valor para los clientes, este proceso se divide en dos categorías: procesos primarios y procesos de soporte.

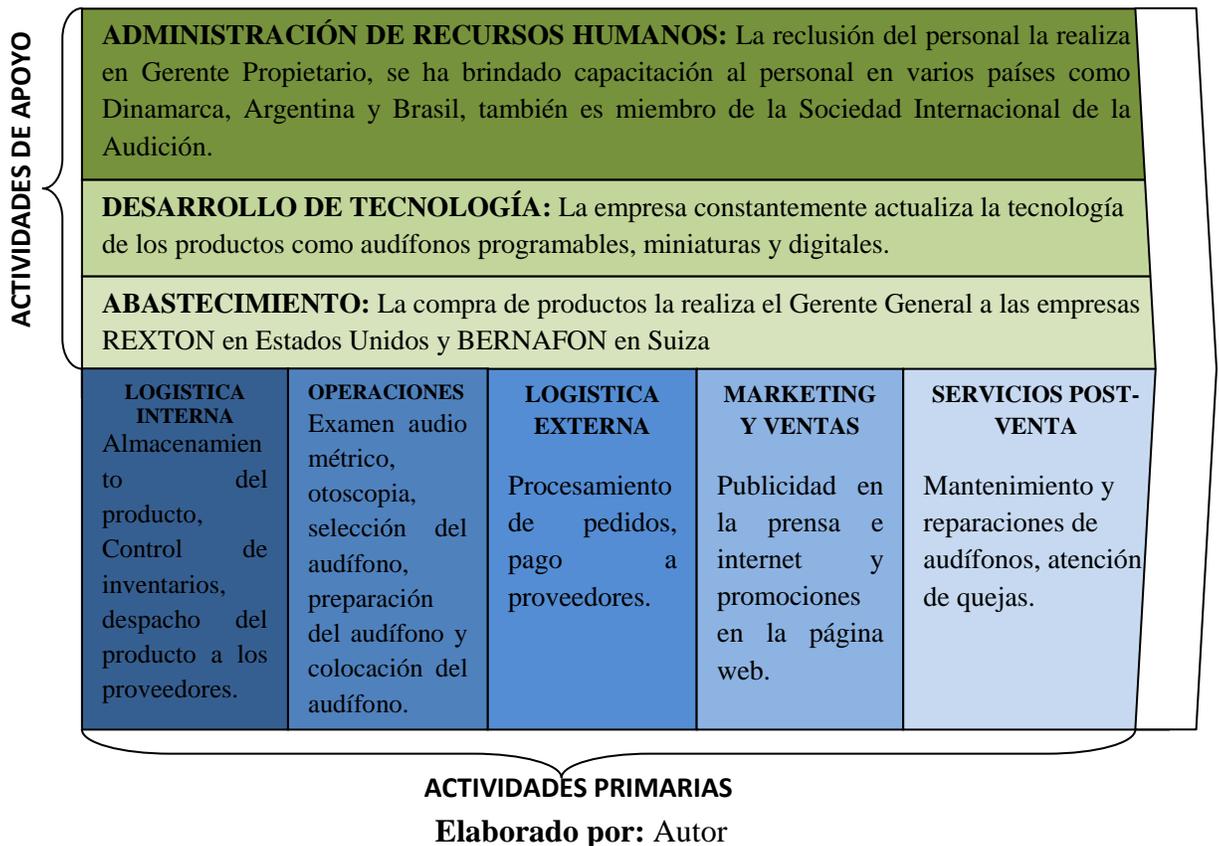
*“Según Michael Porter la cadena de valor se refiere a la cantidad de clientes que están dispuestos a pagar para que una empresa los provea”.*<sup>29</sup>

A continuación se detalla la cadena de valor de la empresa REXTON CENTRO DE AUDÍFONO.

---

<sup>29</sup> ATEHORTÚA, Federico, BUSTAMANTE, Ramón, VALENCIA Jorge, *Sistema de Gestión Integral, Una sola gestión un solo equipo*, 1ra Edición, Editorial Universidad de Antioquia, Colombia, 2008, P. 71-73.

**Gráfico 4.1:** Cadena de valor de la empresa



Por lo que se puede observar, para REXTON, la cadena de valor se encuentra perfectamente bien estructurado, aunque no es algo que sepan o manejen, lo han realizado en la praxis, pero ya es tiempo que le formalicen en un documento.

### 4.3.2 Ciclo de Vida del Producto

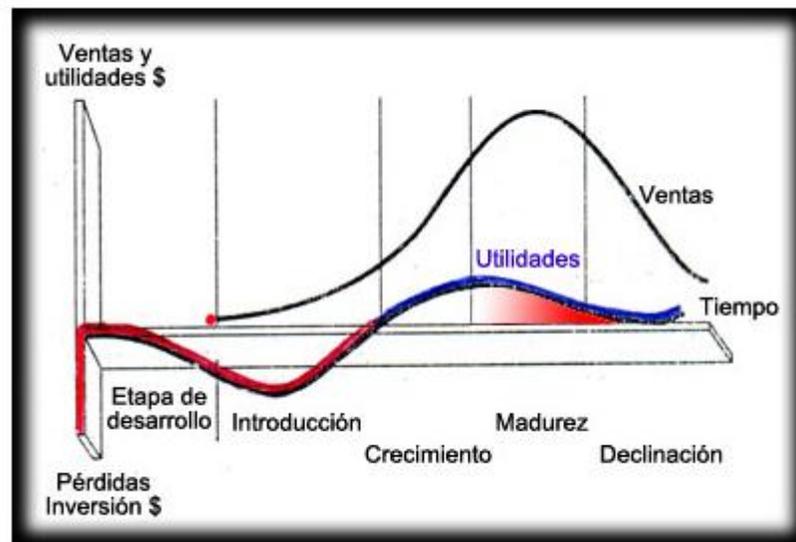
Al momento de lanzar un producto nuevo la empresa espera que dicho producto tenga una duración larga en el mercado, la cual se reflejaría en la cantidad de utilidades que se va a obtener las mismas que deberían cubrir con los riesgos y esfuerzos del lanzamiento, por lo que se determina que cada producto tenga un ciclo de vida, para conocer la duración del mismo.

Este concepto se refiere a la duración de un producto en el mercado y las distintas etapas por las que atraviesa. Definido por Kothler: *“El ciclo de vida de un producto es*

el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.”<sup>30</sup>

De la etapa en que se encuentre el producto, dependen las estrategias de marketing que se deban utilizar,

**Gráfico 4.2:** Ciclo de vida del producto



Ventas en cada etapa

**Fuente:**[http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o\\_Industrial/Marketing/Ciclo\\_del\\_producto](http://diseño.idoneos.com/index.php/Dise%C3%B1o_Industrial/Marketing/Ciclo_del_producto), 2011.

La empresa REXTON CENTRO DE AUDÍFONO al momento de iniciar las actividades tuvo bastante acogida, ya que esta era una empresa nueva en el país, la cual tuvo gran ventaja ya que no habían mas empresas que se dediquen a lo mismo, este posicionamiento de la empresa duro aproximadamente unos 15 años, a partir de ese momento la competencia aumento, pero la empresa se ha mantenido gracias a la

<sup>30</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Editorial Pearson, México, 2003, Pág. 337

excelente atención que brinda. Se puede decir que en ciertos momentos las ventas han aumentado esto se debe a la experiencia que posee y como ya se menciona a la atención personalizada que brinda a sus clientes.

La empresa REXTON CENTRO DE AUDÍFONO se encuentra en la etapa de madurez lo cual implica que el incremento de las ventas es lento pero la empresa puede con ello contrarrestar a la competencia. El producto ya se encuentra establecido en el mercado por lo tanto podemos decir que es un producto viejo. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

#### **4.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

Es una herramienta utilizada por las empresas, y planteada por Michael Porter, que habla sobre comprender y hacer frente al entorno, principalmente la competencia. Lo que se considera las 5 fuerzas, son los compradores, proveedores, amenaza de nuevos competidores, competencia actual, etc. para reforzar dicho concepto, la siguiente afirmación me ha parecido atinada, que muestra la función del estratega, en nuestro caso mercadólogo.

La labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia. Sin embargo, a menudo, los directivos definen la competencia en términos estrechos de miras, como si esta solo se produjera entre los competidores directos de la actualidad. Sin embargo, la competencia va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. La comprensión de las cinco fuerzas de Porter es fundamental para lograr un posicionamiento estratégico efectivo.<sup>31</sup>

Toda empresa busca el posicionamiento, porque tener posicionamiento en el mercado, es situarse en un lugar privilegiado en la mente del cliente, y por tanto, en cuanto requieran el producto, uno de los primeros nombres que vendrá a la mente es el nuestro.

---

<sup>31</sup> PORTER, Michael, *Ser competitivos*, 10ma Edición, Editorial Deusto, España, 2008 P. 31

A continuación se presenta el análisis de cada una de las cinco fuerzas de Porter aplicadas a la empresa.

#### **4.4.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes.**

La empresa REXTON CENTRO DE AUDÍFONO cuenta con una demanda promedio, lo que indica es que su capacidad de negociación es baja, ya que al haber una demanda promedio de productos, éstos deben acoger los precios que están designados.

Al conocer a nuestros clientes nos ayuda a diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, esto lo podemos lograr a través del aumento de la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

#### **4.4.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.**

Una gran amenaza que posee la empresa es, que los distribuidores mayoristas de la empresa decidan colocar una sucursal de su empresa en el país lo cual sería muy perjudicial para REXTON CENTRO DE AUDÍFONO debido a que perderían clientes ya que el producto que ellos venden sería el mismo, lo que la empresa puede realizar es convenios con sus distribuidores en los cuales estipulen que el mercado en el cual trabajan es solo para la empresa Rexton.

#### **4.4.3 Amenaza de nuevos entrantes.**

Si una empresa decide ingresar al mercado donde desarrolla sus actividades Rexton, ésta podría tener barreras de entradas como: falta de experiencia en el mercado debido a que Rexton ya conoce el mercado y posee gran experiencia, ha logrado obtener lealtad del cliente a través de la atención personalizada y al ingresar al mercado puede generarse una saturación del mercado lo que no le permitirá desarrollarse.

El análisis del ingreso de los nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores tales como, la obtención de tecnologías y conocimientos especializados en los productos que ofrece al público.

#### **4.4.4 Amenaza de productos sustitutivos.**

Debido a que el producto no es de fácil comercialización, la amenaza de productos sustitutos es baja, ya que las personas buscan los productos debido a necesidades medicas, por lo que es muy difícil sustituir los producto, pero no hay que dejar de lado que si existen ciertos productos que si llegan a sustituir momentáneamente el producto de la empresa, pero este tipo de productos no es bueno para los clientes ya que esto perjudican más su deficiencia auditiva.

#### **4.4.5 Rivalidad entre los competidores.**

La empresa cuenta con un competidor fuerte en el mercado, este cuenta con los mismos productos y tiene una amplia infraestructura, lo que nos indica que la empresa competidora cuenta con un número mayor de clientes, pero aun a si la gran parte de nuestros clientes prefieren a nuestra empresa debido a la excelente atención que brinda, esto nos indica que poseemos una ventaja ante nuestra competencia la cual debemos aprovecharla.

### **4.5 Análisis FODA**

El plan de marketing estratégico abarca una herramienta importante la cual nos permite conocer que aspectos tiene a su favor y en contra la empresa la cual es el FODA.

*“El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial [...], la cual facilita la evaluación situacional de la organización.”*<sup>32</sup> El análisis FODA cuenta con dos factores

---

<sup>32</sup> ZAMBRANO, Adalberto, *Planificación Estratégica*, Editorial Texto, 1ra Edición, Caracas, 2006 C.A., P. 84

un el interno que está compuesto por las fortalezas y debilidades de la empresa y un factor externo con las oportunidades y amenazas por parte de agentes externos que no puede controlar la empresa.

Se presentan a continuación los detalles principales de la empresa en cuanto a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, detectados a partir del desarrollo de los capítulos anteriores. Principalmente la investigación de campo.

**Gráfico 4.3:** Análisis FODA



**Elaborado por:** Autor

Es necesario comprender que las amenazas podrán convertirse en oportunidades, y las debilidades en fortalezas. Todo es cuestión de una buena gestión.

## 4.6 Plan Estratégico

### 4.6.1 Estrategias

- ✓ Adecuar la misión, visión, políticas y objetivos empresariales para que con ellos la empresa pueda tener planes a futuro los cuales pueda dar a conocer a sus clientes, y así tener mayor credibilidad ante ellos.
  - **Misión propuesta:** Proveer una asistencia técnica y personalizada en el campo de la salud auditiva a cada uno de nuestros clientes, en busca de mejorar su calidad de vida.
  - **Visión propuesta:** Ser la empresa líder en el país en la comercialización de prótesis auditivas con la más alta calidad.
- ✓ Establecer un departamento de marketing el cual se encargue de todo lo relacionado con publicidad, promociones, descuentos y canales de distribución del producto.

## 4.7 Estrategias de Mix de Marketing

El Marketing Mix cuenta con las famosas 4ps las cuales son producto que es cualquier bien o servicio que se oferta en el mercado, precio es el valor monetario que se le asigna a cada producto, plaza es el lugar donde la empresa o persona va a vender el producto y promoción es el medio que se utiliza para dar a conocer descuentos, promociones y en si el mismo producto.

*“El Marketing Mix es el conjunto de herramientas o variables controlables del marketing que, combinadas, aportan a la satisfacción de necesidades y a la consecución del objetivo en el mercado intercambiar mutuamente bienes y servicios.”<sup>33</sup>*

Esto es, cada variable por separado, es una fuente de poder, sin embargo en su conjunto y con estrategias bien planteadas, se convierten en una poderosa herramienta para la empresa.

---

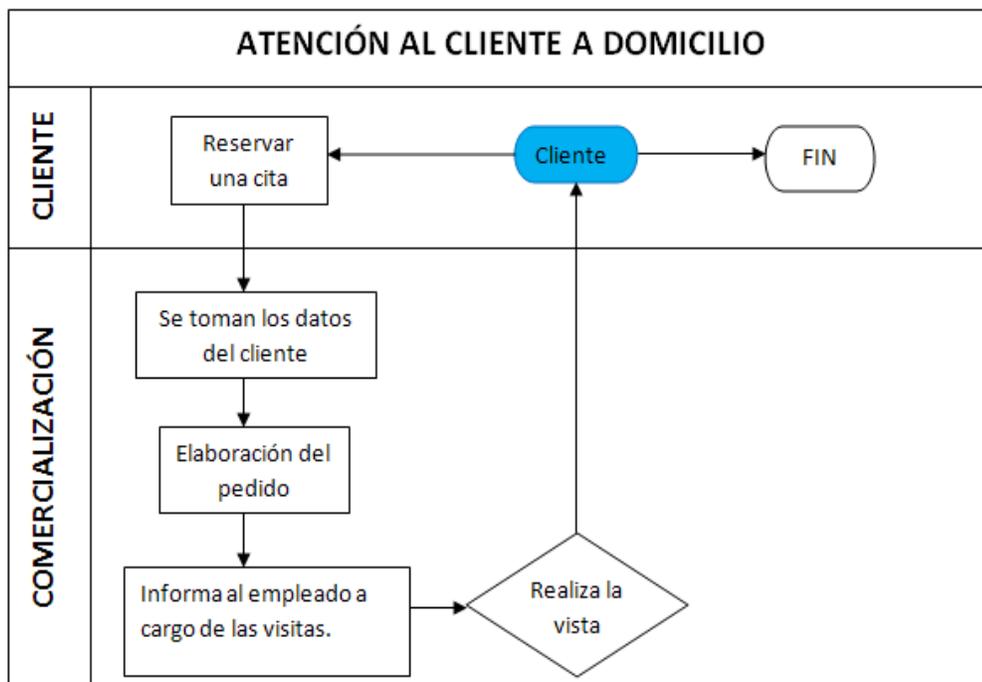
<sup>33</sup> TOCA, Claudia, *Fundamentos del Marketing*, Editorial Universidad del Rosario, 1ra Edición, Bogotá, 2009, Pág. 69

Algunas estrategias que se sugieren en torno a estas variables, se enumeran a continuación.

#### 4.7.1.1. Producto

- ✓ Eliminar los productos menos rentables dentro de las existencias que posee la empresa, dando mayor prioridad a los productos con mayor aceptación por parte de los clientes.
- ✓ Apoyar a los productos enfocados a los niños, ya que este mercado la empresa no abarca, con ellos se incrementaría las ventas de los audífonos.
- ✓ Ampliar nuestra línea de producto, aumentar la variedad de audífonos, obteniéndolos con mejor tecnología.
- ✓ Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, como la atención a domicilio, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

**Gráfico 4.4:** Atención al cliente a domicilio



**Elaborado por:** Autor

La atención a domicilio a la empresa va a ser un factor complementario a los servicios que otorga y estos serán beneficiosos ya que los clientes van a preferir comprar en la empresa debido a que la mayoría de los usuarios son de la tercera edad.

#### **4.7.1.2 Precio**

- ✓ Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela, y demostrar que el producto cuenta con una alta calidad.
- ✓ Ofrecer al público mantener los precios constantes durante el periodo de un año, es decir que los precios no son factor clave de compra, ya que los clientes se interesan más por la calidad del producto que por el precio.
- ✓ Realizar paquetes de compra como por ejemplo comprar un audífono de marca ARENA y ofrecer tres paquetes de pilas incluidas y tres chequeos gratis por mantenimiento del audífono.

#### **4.7.1.3 Plaza**

- ✓ Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos, por ejemplo realizar una alianza con la farmacia Fybeca para que esta venda productos como las pilas, ya que los clientes deben acercarse necesariamente a la empresa para adquirir este producto.
- ✓ Modificar los canales de distribución, se puede realizar a través del internet para que el producto pueda llegar de forma directa a los clientes sin intermediarios y con ello lograr que la empresa se dé a conocer.
- ✓ Realizar análisis de donde van a estar ubicados los diferentes locales de la empresa realizando su respectivo estudio, ubicándose en lugares estratégicos como hospitales, consultorios de médicos especializados en la audición.

#### 4.7.1.4 Promoción

- ✓ Crear nuevas ofertas tales como el segundo audífono a mitad de precio, por la compra del primero.
- ✓ Obsequiar regalos por la compra de determinados audífonos.
- ✓ Participar en ferias para dar a conocer los productos.
- ✓ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- ✓ Dar a conocer los productos a través de la televisión ya que la mayoría de los clientes prefieren conocer los productos por este medio.
- ✓ Se puede implementar una publicidad a través de cupones o vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto ya que el producto que se ofrece no es económico.
- ✓ Regalos publicitarios como artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
- ✓ Realizar eventos donde participe el sector de la salud, para que con ello que obtengan alianzas con hospitales, consultorios médicos y dispensarios y así la empresa pueda aumentar su nivel de ventas.

**Gráfico 4.5:** Ejemplo de artículos publicitarios



**Elaborado por:** Autor

#### 4.7.1.5 Comunicación

- ✓ Mejorar el contenido de los trípticos, ya que estos contienen solo información del producto y no de las ofertas y descuentos que la empresa esta otorgan.
- ✓ Actualizar la página web de la empresa trimestralmente, ya que los descuentos y promociones que otorga la empresa deben visualizarse en la página web.
- ✓ Crear redes sociales como facebook y twitter las cuales obtengan anuncios informativos del producto y sobre descuentos que confiera la empresa.

Gráfico 4.6: Ejemplo de comunicación

**Un gran comienzo hacia una mejor audición**

Derivado del verbo italiano "iniziare" que significa realizar las primeras acciones, **Inizia**, la nueva solución auditiva de Bernafon, representa su primer paso ideal hacia una mejor audición.

¡Un buen comienzo hace toda la diferencial! **Inizia**, un sistema de audición de alta calidad equipado con tecnología comprobada, está al alcance de todos, incluyendo Usted.

**Avanzada tecnología otorga el mejor entendimiento del habla**

La tecnología del procesamiento digital de la señal ChannelFree con marca registrada por Bernafon, constituye el centro del sistema de **Inizia**. El habla consiste de vocales largas y fuertes, tales como la "I" y de consonantes cortas como la "V" en la siguiente oración. Para las personas con problemas auditivos, los sonidos más suaves del habla frecuentemente se pierden, por lo que se puede malentender el habla.

**IN VINO VERITAS**

El procesamiento de la señal ChannelFree analiza, a un ritmo de 20.000 veces por segundo, las señales de entrada y amplifica de manera precisa aún los elementos más débiles y pequeños del habla. Los sonidos más suaves del habla resultan audibles.

**Una buena opción**

**Inizia** ofrece la opción de seis estilos de instrumentos - en una variedad de formas y tamaños, para adecuarse a sus preferencias y estilos. Colores y diseños atractivos hacen que **Inizia** sea muy versátil, su profesional de la audición le aconsejará sobre la mejor combinación de características, estilos y opciones para satisfacer sus necesidades auditivas. Luego de la adaptación, encontrará que los audífonos son extremadamente fáciles de usar.

Basado en comprobada tecnología digital desarrollada y creada en Bernafon en Suiza, **Inizia** ha sido construido para una larga duración.

**Inizia: una gama de audífonos confiables y discretos**

**35 AÑOS**  
Ofreciendo el mejor servicio para mejorar su Audición

**REXTON**  
CENTRO DE AUDICIONES

10%

Dirección  
Av. Universitaria 0e6-04 Y Santa Rosa, St. Miraflores.  
Teléfonos  
(02) 255-3945 / 250-5675 / 250-5676(09) 872-4495

Elaborado por: Autor

Estos trípticos son enviados directamente por las empresas de Suiza y Alemania, es decir el diseño corre por su cuenta, los costos los absorbe la empresa REXTON. La

calidad de información y diseño son aceptables, sin embargo como menciono anteriormente, debe reforzarse la comunicación, la estrategia promocional, y evitar simplemente informar.

#### **4.7.1.6 Posicionamiento**

El posicionamiento para REXTON, se hace importante puesto que entre más personas conocen la empresa, más compradores potenciales existen y también aumenta las probabilidades de venta.

- ✓ La ventaja competitiva que se dará es la atención al cliente.
- ✓ Rexton pretende posicionarse en la mente del consumidor como la empresa que más atención le presta.
- ✓ Para los clientes que adquieren su producto personalmente, es de gran utilidad dar a conocer todos los beneficios que obtienen al usar producto REXTON, ya que estos cuentan con mayor calidad y posee experiencia en el mercado.
- ✓ Diferenciarse de la competencia al momento de la atención, ya que REXTON ofrece atención personalizada a cada uno de los clientes y realizan recomendaciones adecuadas a los clientes.

Para visualizar las estrategias planteadas, se muestran en el siguiente plan operacional.

**Tabla 4.1: PLAN ESTRATÉGICO**

<b>VARIABLE</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Plazo</b>	<b>Responsable</b>
<b>PRECIO</b>	Precios estables	Mantener los precios a través de un convenio con los distribuidores mayoritarios	Mar. 2012	Gerencia
	Paquetes de compras	Realizar paquetes de compras y en ellos colocar descuentos, garantías y producto adicional	Mar. 2013	Gerencia
<b>PRODUCTO</b>	Eliminar productos menos rentables	Sacar de stock los productos con menor venta y centrarse en los de mayor venta.	Mar. 2012	Gerencia
	Introducción de línea de productos	Comercializar productos destinados a niños.	Mar. 2014	Gerencia

<b>PLAZA</b>	Actualización página web	Por medio de la página Web	Abr. 2012	Gerencia
	Ubicación de sucursales	Por medio de un estudio de la zona de ubicación.	Nov. 2012	Gerencia
<b>PROMOCIÓN</b>	Publicidad a través de televisión	Dar a conocer el producto en un canal de televisión, para que se conozca los beneficios de los productos.	Jun. 2014	Gerencia
	Entrega de cupones	Emitir cupones a los clientes por compras que realicen como pilas	Nov. 2013	Gerencia

	Regalos publicitarios	En el aniversario de la empresa ofrecer artículos con el logo de la empresa.	Oct. 2013	Gerencia
<b>COMUNICACIÓN</b>	Mejorar contenido de los trípticos	Añadir información adicional en los trípticos con los descuentos y garantías.	Jul. 2012	Gerencia
	Creación de redes sociales	Enlace de Twitter y Facebook. Proponer líneas de discusión, participar en los concursos y descuentos.	Dic. 2012	Gerencia
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Indicar los beneficios del producto	Colocar mayor información del producto, tanto en la página web como personalmente cuando cada cliente va a la empresa.	Jun. 2012	Gerencia

	Atención al cliente	Realizar atenciones personalizadas a cada uno de los clientes.	Mar. 2012	Gerencia
--	---------------------	----------------------------------------------------------------	--------------	----------

**Elaborado por:** Autor

## CAPÍTULO V

### PRESUPUESTO

#### 5.1 DESARROLLO DE PROYECTOS

Después del estudio y análisis del direccionamiento estratégico de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO se deben definir y desarrollar los proyectos necesarios para lograr de manera efectiva y eficiente los objetivos corporativos de la organización.

A continuación el Balance de Resultados de la empresa:

##### 5.1.1 Balance de Resultados 2010

<b>REXTON CENTRO DE AUDÍFONO</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2010</b>			
<b>INGRESOS</b>			
Ventas Gravadas			501753,88
<b>COSTO DE VENTAS</b>			
Inventario Inicial	108826		
Compras Gravadas	63180		
Importaciones	99304,75		
Disponible	271310,75		
Inventario Final	96234		175076,75
<b>UTILIDAD BRUTA</b>			<b>326677,13</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>			
Sueldos	77365,58		
IESS Aporte Patronal	8626,26		
IECE y SECAP	773,69		
Fondos de Reserva	5671,32		

Décimo Tercer Sueldo	3000		
Décimo Cuarto Sueldo	6259,17		
Trabajos Ocasionales	94		
Liquidación Empleada	13933,2		
Lonch	2014,57		
Uniformes	253,87		
Teléfono	1571,7		
Agua	94,19		
Luz	729,37		
Contribuciones	195		
Suministros de Oficina	3197,77		
Útiles de Aseo y Limpieza	1932,3		
Fletes y Transporte	2381,65		
Impuestos Municipales	4248,57		
Varios	22674,23		
Honorarios	9977,2		
Servicios Bancarios	24,75		
Combustible y Lubricantes Vehículo	1110,95		
Mante. y Reparación Vehículo	1343,2		
Mante. y Reparación Edificio	3546,5		
Trámites Aduaneros	5724,96		
Internet	1348,28		
Publicidad	13068,03		
Celular	1191,15		
Seguros	272,72		
Eventos	377,59		
Mante. Equipo Laboratorio	301,1		
Mante. Equipo Computación	261,23		
Pasajes	498,44		
Multas Tributarias	292,5		

Agasajo Navideño	358,12	194713,16	
<b>Depreciaciones</b>			
Muebles y Enseres	6073,44		
Equipo de Oficina	527,53		
Instalaciones	81,84		
Equipo de Computación	660,7		
Vehículos	23763,8	31107,31	225820,47
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>			<b>100856,66</b>
15% TRABAJADORES			15128,5
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>			<b>85728,16</b>
IMPUESTO A LA RENTA			8217,27
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>			<b>77510,89</b>

En base al balance presentado del año 2010, se proyecta el de 2012.

### 5.1.2 Balance de Resultados 2012

<b>REXTON CENTRO DE AUDÍFONO</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>Del 01 de Enero al 31 e Diciembre del 2012</b>			
<b>INGRESOS</b>			
Ventas Gravadas			528571,19
<b>COSTO DE VENTAS</b>			
Inventario Inicial	114811,43		
Compras Gravadas	66654,90		
Importaciones	104766,51		
Disponible	286232,84		
Inventario Final	101526,87		184705,97

<b>UTILIDAD BRUTA</b>			<b>343865,22</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>			
Sueldos	81620,69		
IESS Aporte Patronal	9100,70		
IECE y SECAP	816,24		
Fondos de Reserva	5983,24		
Décimo Tercer Sueldo	3165,00		
Décimo Cuarto Sueldo	6603,42		
Trabajos Ocasionales	99,17		
Liquidación Empleada	14699,53		
Lonch	2125,37		
Uniformes	267,83		
Teléfono	1658,14		
Agua	99,37		
Luz	769,49		
Contribuciones	205,73		
Suministros de Oficina	3373,65		
Útiles de Aseo y Limpieza	2038,58		
Fletes y Transporte	2512,64		
Impuestos Municipales	4482,24		
Varios	23921,31		
Honorarios	10525,95		
Servicios Bancarios	26,11		
Combustible y Lubricantes Vehículo	1172,05		
Mante. y Reparación Vehículo	1417,08		
Mante. y Reparación Edificio	3741,56		
Trámites Aduaneros	6039,83		
Internet	1422,44		
Publicidad	16054,53		
Celular	1256,66		

Seguros	287,72		
Eventos	398,36		
Mante. Equipo Laboratorio	317,66		
Mante. Equipo Computación	275,60		
Pasajes	525,85		
Multas Tributarias	308,59		
Agasajo Navideño	377,82	207690,14	
<b>Depreciaciones</b>			
Muebles y Enseres	6407,4792		
Equipo de Oficina	556,54415		
Instalaciones	86,3412		
Equipo de Computación	697,0385		
Vehículos	25070,809	32818,2121	240508,35
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>			<b>103356,86</b>
15% TRABAJADORES			15503,53
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>			<b>87853,33</b>
IMPUESTO A LA RENTA			8669,22
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>			<b>79184,11</b>

**Fuente:** Rexton Centro de Audífono

**Elaborado por:** autor

Podemos ver que la empresa obtiene una rentabilidad bastante aceptable en el año 2011, ya que se ha generado un incremento de las ventas del 2,5% con referencia al año anterior, esto se debe a la publicidad que ha realizado la empresa a través de los diferentes canales de comunicación que actualmente la empresa utiliza, con la elaboración del plan de marketing se estima que la rentabilidad de la empresa sea mayor ya que se han realizado nuevas estrategias las cuales ayudaran a este propósito.

## Costo total de las estrategias

**Tabla 5.1:** Costo total de la estrategias

<b>CONCEPTO</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Línea de productos		\$ 2210	
Apertura de local	\$ 66725		
Página web	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Publicidad en TV			\$ 400
Descuentos en cupones		\$ 50	\$ 50
Regalos publicitarios		\$ 500	\$ 500
Trípticos	\$ 160	\$ 170	\$ 180
Diseño de redes sociales	\$ 380	\$ 50	\$ 75
Actualizar contenido de información en trípticos	\$ 50	\$ 60	\$ 70
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 67515</b>	<b>\$ 3240</b>	<b>\$ 1475</b>

**Elaborado por:** Autor

Estos costos han sido calculados en base a la información actual, proyectando para cada año el costo planteado, no se debe dejar de lado el hecho de que año con año los precios suben.

**Tabla 5.2: PLAN ESTRATÉGICO PRESUPUESTADO**

<b>VARIABLE</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Plazo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>PRECIO</b>	Precios estables	Mantener los precios a través de un convenio con los distribuidores mayoritarios	Mar. 2012	Gerencia	Ninguno
	Paquetes de compras	Realizar paquetes de compras y en ellos colocar descuentos, garantías y producto adicional	Mar. 2013	Gerencia	Ninguno
<b>PRODUCTO</b>	Eliminar productos menos rentables	Sacar de stock los productos con menor venta y centrarse en los de mayor venta.	Mar. 2012	Gerencia	Ninguno
	Introducción de línea de productos	Comercializar productos destinados a niños.	Mar. 2013	Gerencia	\$2210

<b>PLAZA</b>	Actualización página web	Por medio de la página Web	Abr. 2012	Gerencia	\$50
	Ubicación de sucursales	Por medio de un estudio de la zona de ubicación.	Nov. 2012	Gerencia	\$66725
<b>PROMOCIÓN</b>	Publicidad a través de televisión	Dar a conocer el producto en un canal de televisión, para que se conozca los beneficios de los productos.	Jun. 2014	Gerencia	\$100
	Entrega de cupones	Emitir cupones a los clientes por compras que realicen como pilas	Nov. 2013	Gerencia	\$50

	Regalos publicitarios	En el aniversario de la empresa ofrecer artículos con el logo de la empresa.	Oct. 2013	Gerencia	\$500
<b>COMUNICACIÓN</b>	Mejorar contenido de los trípticos	Añadir información adicional en los trípticos con los descuentos y garantías.	Jul. 2012	Gerencia	\$160
	Creación de redes sociales	Enlace de Twitter y Facebook. Proponer líneas de discusión, participar en los concursos y descuentos.	Dic. 2012	Gerencia	\$380
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Indicar los beneficios del producto	Colocar mayor información del producto, tanto en la página web como personalmente cuando cada cliente va a la empresa.	Jun. 2012	Gerencia	\$50

	Atención al cliente	Realizar atenciones personalizadas a cada uno de los clientes.	Mar. 2012	Gerencia	Ninguno
--	---------------------	----------------------------------------------------------------	--------------	----------	---------

**Elaborado por:** Autor

## CONCLUSIONES

- ✓ El entorno global que rodea al Ecuador es una oportunidad de medio impacto para la empresa ya que depende como se encuentre la economía del país porque esta también afecta a cada uno de los clientes.
- ✓ Los clientes de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO buscan calidad, durabilidad, que cumpla con las necesidades de los clientes y que les otorgue un servicio de primera.
- ✓ Al momento de realizar las encuestas los clientes de REXTON demostraron tener una gran confianza en ellos, ya que la empresa brinda una atención personalizada la cual se destaca entre las empresas competidoras.
- ✓ Los clientes quieren que la empresa se expanda en las provincias principales como en Guayaquil y Cuenca ya que los clientes viajan a Quito solo para adquirir el producto.
- ✓ No se encuentra con un direccionamiento estratégico el cual le permita a la empresa a desarrollar actividades relacionadas como la promoción, distribución, precio y comunicación del producto.
- ✓ El analizar cada uno de los componentes del marketing mix nos permite obtener estrategias que a futuro la empresa va a desarrollar y lograr con ello un incremento en las ventas.
- ✓ Al momento de analizar los criterios de donde se van abrir nuevos locales, no son tan estudiados como lo debería ser ya que abrir un nuevo local incurren con nueva competencia y deben plantear nuevas estrategias.

- ✓ El tiempo que se dispuso para realizar el plan de marketing fue adecuado ya que se obtuvo los resultados que se requerían.
  
- ✓ Al realizar el estudio de mercado se pudo obtener bastante información sobre los requerimientos que los clientes desean. Lo que pudimos darnos cuenta es que los clientes quieren conocer la tecnología que posee la empresa.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Es recomendable realizar análisis de todos los aspectos que le rodean a la empresa, para así reconocer en qué puntos debe poner más énfasis y así no tenga un gran impacto en sus ventas.
- ✓ El presente trabajo nos permite conocer que la empresa solo se enfoca a la atención personalizada a los clientes, pero es recomendable no solo centrarse en este aspecto, ya que la competencia está enfocando también en los costos y precio que posee cada productos, por lo que la empresa Rexton debe mejorar la promoción y comunicación del producto.
- ✓ Es recomendable realizar estrategias a corto, mediano y largo plazo las cuales ayuden a la empresa a conocer cuál es su verdadera situación.
- ✓ Una cierta cantidad de clientes comentaron que la empresa debería dar a conocer sus productos por medio de publicidad más perspectiva como puede ser radio o televisión.
- ✓ Para mejorar la posición de la empresa es favorable realizar estudios de cada una de las aéreas para conocer cuáles son las fallas y enfocarnos en cada una de ellas y así poder mejorar cada uno de los procesos y lograr que la empresa obtenga grandes beneficios.
- ✓ Se recomienda realizar el plan de marketing en un periodo mínimo de cuatro meses ya que si se lo realiza en menor tiempo no se efectuaría un buen trabajo.

## ANEXO 1

### Historia de REXTON CENTRO DE AUDÍFONO

**1967:** El 20 de Marzo, el Sr. Carlos Báez es nombrado Technician-Analyzer por Sonotone Corporation en Estados Unidos. Empresa dedicada a la fabricación de Otoamplifonos.

**1980:** El 2 de Enero, la Lcda. Magdalena Haro es nombrada distribuidora en la ciudad de Ambato.

**1984:** La razón social de la empresa se convierte en Centro Auxiliares Auditivos Rexton.

**1993:** La razón social de la empresa cambia a Rexton Centro de Auxiliares Auditivos.

**1995:** Se adapta el primer audífono Completamente en el Canal Auditivo-CIC llamado Intra 2000 de la marca General Hearing Instruments de Estados Unidos.

**1996:** Se establece como nueva razón social de la empresa a REXTON CENTRO DE AUDÍFONO.

**1997:** En el mes de Septiembre se inaugura el Local 2 en el sector de la Avenida de los Shyris de la ciudad de Quito. La matriz ubicada en la Avenida Universitaria 710 se convierte en el Local 1.

**2002:** En el mes de Octubre se inaugura el Local 3 en el sector del Hospital Metropolitano.

**2005:** El 15 de Marzo se inauguran las actividades en la Sucursal Ambato.

**2006:** Se cumplen 30 años de servicio al deficiente auditivo. Hecho que nos alegra y nos fortalece profesionalmente.

**2009:** La introducción del modelo de audífono Avanti de la marca Bernafon da mayor impulso a la "adaptación abierta". La naturalidad del sonido tanto del ambiente y voces,

así como de la propia voz del usuario, proporcionan una rehabilitación auditiva más rápida. Mediante la adaptación abierta ya no son necesarios los moldes anatómicos para los retro auriculares. Si a esto añadimos el tamaño pequeño del audífono logramos una estética excelente.

**2010:** Bernafon introduce a final del año la gama de audífonos Inizia que combinan detalles tecnológicos de alta calidad a un precio que corresponde a audífonos de gama media y básica. Los modelos Inizia pueden ser utilizados tanto para adaptación abierta como para el uso con molde anatómico. Con el Inizia CPx retro auricular la gran potencia se une al tamaño pequeño. El Micro-Retro auricular Inizia Nano permite un avance en tecnología con estética.

### **AUDÍFONOS DIMINUTOS FABRICADOS EN QUITO, FECHA: VIERNES, 10 DE ENERO DE 1986**

La tecnología de audífonos ha dado un gigantesco paso con la fabricación de diminutos aparatos que se adaptan, enteramente, dentro del pabellón de la oreja o en el conducto mismo del oído. Estos nuevos instrumentos acústicos, denominados intracanales, han venido a solucionar el problema estético de muchas personas que se resisten a utilizar los audífonos convencionales, que se llevan en la parte posterior de la oreja, por considerarlos excesivamente notorios e incómodos. Actualmente, los audífonos intracanales se fabrican en el extranjero, en un solo tamaño. Desafortunadamente, ocasionan problemas de adaptación a los usuarios, por el hecho de no ser confeccionados a la medida del oído. En cambio, el sistema que está dando los mejores resultados es aquel que permite moldear el audífono a base de una impresión o medida del conducto auditivo.

Este último procedimiento, generalizado en Europa y EE.UU., es precisamente el que se está aplicando desde hace poco en Quito, en el Centro Auxiliares Auditivos Rexton. Sus personeros han seguido cursos de adiestramiento sobre la materia en la ciudad de Orlando, Estado de Florida, U.S.A., y han instalado un laboratorio altamente equipado para la confección de tales audífonos.

Los amplificadores propiamente dichos son importados, pero la cápsula o cascarones dentro del cual van ensamblados, es confeccionado tomando como punto de partida una impresión del canal auditivo del paciente. Como paso previo a la labor de ensamblaje, los amplificadores son modificados en su estructura electrónica, de manera que respondan, exactamente, a la pérdida auditiva de la persona. De este modo, la persona con deficiencia auditiva puede beneficiarse en mayor grado de su audífono, por haber sido construido, electrónica y automáticamente, de acuerdo a sus requerimientos personales

## BIBLIOGRAFÍA

ATEHORTÚA, Federico, BUSTAMANTE, Ramón, VALENCIA Jorge, *Sistema de Gestión Integral, Una sola gestión un solo equipo*, 1ra Edición, Editorial Universidad de Antioquia, Colombia, 2008, P. 71-73.

HAIR, Joseph, LAMB Carles, MACDANIEL Carl, *Fundamentos de Marketing*, 4ta Edición, Editorial Cengage Learning Editores, 2006, Pág., 217.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Editorial Pearson, México, 2003, Pág. 337

PORTER, Michael, *Ser competitivos*, 10ma Edición, Editorial Deusto, España, 2008 Pág. 31

PUBLICACIONES Vértice, *Plan de Marketing*, 1ra Edición, Editorial Vértice, España, 2008, Pág. 2.

SAINZ José, *El plan de marketing en la práctica*, 12 a Edición, Editorial ESIC, España, 2008, Pág. 83.

SERNA G., Humberto, *Planeación y gestión estratégica*, 7ma Edición, Editorial 3R, Colombia, 2000, Pág. 89.

SULSER, Rosario, PEDROZA, José, *Exportación Efectiva*, 1ra Edición, ISEF Empresa Líder, México, 2004, Pág. 77.

TOCA, Claudia, *Fundamentos del Marketing*, Editorial Universidad del Rosario, 1ra Edición, Bogotá, 2009, Pág. 69

VERNA, Carlos, MORALES, Olga, *Comprender la Macroeconomía*, 1ra Edición, Editorial Teseo, Buenos Aires, 2010, Pág. 137.

ZAMBRANO, Adalberto, *Planificación Estratégica*, Editorial Texto, 1ra Edición, Caracas, 2006 C.A., Pág. 84

CARRILLO, Javier, Remesas de Emigrantes, 31 de Enero de 2012, <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2009/04/%C2%BFque-son-las-remesas-de-emigrantes.php>

BAEZ, Mauro, REXTON CENTRO DE AUDÍFONO, 12 de Noviembre de 2011, [www.escuchemejor.com.ec](http://www.escuchemejor.com.ec)

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Inflación, 31 de Enero de 2012, [www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201101.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201101.pdf).

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Remesas de Emigrantes, 31 de Enero de 2012, [www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201101.pdf](http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201101.pdf)

BARRIETOS, Miguel, Producto Interno Bruto, 31 de Enero de 2012, [www.indexmundi.com/es/ecuador/producto\\_interno\\_bruto\\_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib).html).

BARRIETOS, Miguel, Producto Interno Bruto, 31 de Enero de 2012, [www.indexmundi.com/map/?t=0&v=2225&r=sa&l=es](http://www.indexmundi.com/map/?t=0&v=2225&r=sa&l=es)

BARRIETOS, Miguel, Desempleo en el Ecuador, 31 de Enero de 2012, [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_desempleo.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_desempleo.html)

BERNAFON, Prótesis auditivas, 12 de Noviembre de 2011, [www.bernafon.com](http://www.bernafon.com)

CONSEJO NACIONAL DE DISCAPACIDADES, Ley sobre la discapacidad, 12 de Noviembre de 2011, <http://www.conadis.gob.ec/cuadro.htm>

FEDERACION NACIONAL DE Y PARA LA DISCAPACIDAD ECUADOR, Comunidad Sorda, 12 de Noviembre de 2011, [http://www.discapadadesecuador.org/portal/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=18&Itemid=108](http://www.discapadadesecuador.org/portal/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=18&Itemid=108)

MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE LA PRODUCCIÓN, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD, Balanza Comercial, 31 de Enero de 2012, [http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=981:ecuador-cierra-el-primer-trimestre-de-2011-con-una-balanza-comercial-positiva-superior-en-17-millones-a-la-registrada-en-2010&catid=1:noticias&Itemid=57](http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=981:ecuador-cierra-el-primer-trimestre-de-2011-con-una-balanza-comercial-positiva-superior-en-17-millones-a-la-registrada-en-2010&catid=1:noticias&Itemid=57)

MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, Presupuesto General del Estado, 31 de Enero de 2012, [http://finanzas.gob.ec/pls/portal/docs/PAGE/MINISTERIO\\_ECONOMIA\\_FINANZAS\\_ECUADOR/SUBSECRETARIAS/DIRECCION\\_DE\\_COMUNICACION\\_SOCIAL/ARCHIVOS/INFORME\\_DEUDA/ARCHIVOS/CAP2.PDF](http://finanzas.gob.ec/pls/portal/docs/PAGE/MINISTERIO_ECONOMIA_FINANZAS_ECUADOR/SUBSECRETARIAS/DIRECCION_DE_COMUNICACION_SOCIAL/ARCHIVOS/INFORME_DEUDA/ARCHIVOS/CAP2.PDF)

TELEGRAFO, “Gobierno entrega 350 prótesis auditivas a hospital público”, Boletín de ayuda social en el país, año XX, Quito, 29 de Agosto de 2011.

UNIVERSIDAD LA SALLE, Técnica de investigación, 12 de Noviembre de 2011, [http://evirtual.lasalle.edu.co/info\\_basica/nuevos/guia/fuentesDeInformacion.pdf](http://evirtual.lasalle.edu.co/info_basica/nuevos/guia/fuentesDeInformacion.pdf)

WALES, Jimmy, SANGER, Larry, Demografía del Ecuador, 13 de Febrero del 2012, [http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_del\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador).

WALES, Jimmy, SANGER, Larry, Demografía de Quito, 18 de Octubre de 2011, <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>.