



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SOLAR EAR
ECUADOR

AUTORES:

Salgado Ortiz, Jessenia del Carmen
Serrano González, Juan Patricio

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Jessenia Del Carmen Salgado Ortiz y Juan Patricio Serrano González, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing

TUTORA

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lic. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 29 días del mes de Septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Jessenia Del Carmen Salgado Ortiz y
Juan Patricio Serrano González**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para Solar Ear Ecuador**, previa a la obtención del Título de Ingenieros en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Septiembre del año 2014

LOS AUTORES

Jessenia Del Carmen Salgado Ortiz

Juan Patricio Serrano González



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

**Nosotros, Jessenia Del Carmen Salgado Ortiz y
Juan Patricio Serrano González**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para Solar Ear Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de Septiembre del año 2014

LOS AUTORES

Jessenia Del Carmen Salgado Ortiz

Juan Patricio Serrano González

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud en primer lugar a Dios, nuestro Señor y Salvador, porque cada día de nuestra vida Su Gracia nos ha acompañado y nos ha dirigido en todo este proceso de preparación profesional.

Gracias a nuestros Padres, Yolanda Ortiz Acosta, Edgar Serrano Guerra y Silvia González Ballesteros, ya que su amor y ejemplo de vida nos han inspirado a continuar alcanzando metas personales y académicas.

A nuestros hermanos, sobrinos y amigos que han sido un aspecto fundamental en la intención de alcanzar este logro, aspirando que nuestro ejemplo les motive a continuar soñando y creyendo que a cualquier edad es posible vencer gigantes como lo hacía el Salmista David.

A nuestro amor, amistad y compañerismo que nos han permitido caminar juntos por 14 años en un Matrimonio lleno de incontables bendiciones de Dios. Sin el mutuo apoyo y motivación no habiéramos podido llegar a la consecución de una meta tan importante en nuestra vida.

Agradecemos al Sistema de Educación a Distancia de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a nuestros Maestros, nuestra Tutora y al Director de Carrera, quienes nos acompañaron en este largo pero enriquecedor camino de aprendizaje.

Jessenia Del Carmen Salgado Ortiz

Juan Patricio Serrano González

DEDICATORIA

En primer lugar dedicamos este trabajo de investigación a Dios, Autor y Consumador de todas nuestras obras, en Su Misericordia confiamos.

Amados Padres, dedicamos este esfuerzo en retribución a cada día de vida que ustedes con amor y sabiduría lucharon por hacer de nosotros mejores profesionales, pero sobre todo mejores seres humanos.

Familia y Amigos, este logro también es suyo, su presencia y aliento ha sido fundamental en nuestras vidas.

Finalmente, dedicamos este trabajo de investigación a todas las personas que sufren de algún tipo de discapacidad auditiva, sea esta hereditaria, adquirida o por desgaste normal de la edad. Nuestra convicción es que ustedes también merecen escuchar y ser escuchados.

Jessenia Del Carmen Salgado Ortiz

Juan Patricio Serrano González



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

Número

Letras

Ing. Gabriela Gracia Reyes, MBA

Docente - Tutor

ÍNDICE

Certificación	
Declaración	
Autorización	
Agradecimiento	
Dedicatoria	
Introducción	1
Problemática	2
Justificación del Proyecto	3
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Resultados esperados del proyecto	4
Capítulo 1 Estudio y Análisis Situacional	
1.1 Análisis del Microentorno	5
1.1.1 Empresa: Reseña Histórica	5
1.1.2 Misión.....	6
1.1.3 Visión	6
1.1.4 Valores	6
1.1.5 Objetivos Organizacionales	6
1.1.6 Estructura Organizacional	7
1.1.7 Productos	8
1.1.8 Servicios	10
1.2 Análisis del Macroentorno.	10
1.2.1 PIB	11
1.2.2 Inflación	13
1.2.3 Ingreso Per cápita	15
1.2.4 Crecimiento de la Industria	16
1.2.5 Situación Política	16
1.2.6 Aspectos Tecnológicos	17
1.2.7 Aspectos Culturales	18
1.3 Análisis Estratégico Situacional	18
1.3.1 Participación de Mercado	18
1.3.2 Ciclo de Vida del Producto	20
1.3.3 FODA	21
1.3.4 Matriz EFI-EFE	22
1.3.5 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	24

1.3.6 Cadena de Valor	25
1.3.7 Cinco Fuerzas de Porter	27
1.3.8 Conclusión del Capítulo	29
Capítulo 2 Investigación de Mercado	
2.1 Introducción	30
2.2 Objetivo General de la Investigación	31
2.3 Objetivos Específicos de la Investigación	31
2.4 Metodología de la Investigación	31
2.5 Herramientas de la Investigación	32
2.6 Definición Muestral	33
2.7 Resultados de la Investigación	34
2.7.1 Resultados de la Encuesta	34
2.7.2 Resultados del Focus Group	51
2.7.3 Conclusiones del Focus Group	54
2.8 Conclusión del Capítulo	56
Capítulo 3 Plan de Mercadeo	
3.1 Objetivo General	58
3.2 Objetivos Específicos	58
3.3 Mercado Meta	58
3.3.1 Macrosegmentación	58
3.3.2 Microsegmentación	59
3.3.3 Estrategia de Análisis de Segmentación	61
3.4 Posicionamiento	61
3.4.1 Posicionamiento Técnico	61
3.4.2 Posicionamiento Publicitario	62
3.5 Comportamiento del Consumidor	62
3.5.1 Factores que Influyen en el Comportamiento	62
3.5.2 Diagrama Estratégico.	63
3.5.3 Objetivo Estratégico	63
3.5.4 Estrategia Global de Marketing	66
3.5.5 Estrategia de Expansión Producto – Mercado	67
Capítulo 4 Marketing Mix	
4.1 Marketing Mix	68
4.1.1 Producto	68
4.1.2 Precio	69
4.1.3 Plaza	72
4.1.4 Promoción	73
4.1.4.1 Visita a médicos target, fundaciones y empresas	74

4.1.4.2 Campaña publicitaria en medios de comunicación	76
4.1.4.3 Sinergia estratégica con fundaciones	81
4.2 Cronograma	82
4.3 Sistema de Gestión y Monitoreo del Proyecto	83
4.4 Conclusiones del Capítulo	84
Capítulo 5 Presupuestación y Justificación	
5.1. Ingresos	85
5.2. Egresos	86
5.3. Proyección de Ventas	89
5.4. Proyección de Costos.....	90
5.5. Proyección de Gastos.....	90
5.6. Flujo de Caja Proyectado.....	92
5.7. Estado de Resultados	94
5.8 Marketing ROI	97
5.9. Conclusiones del Capítulo	97
Conclusiones Generales.....	98
Recomendaciones.....	100
Bibliografía	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Crecimiento por Sector Industrial	12
Tabla 2. Indicadores Macroeconómicos 2011-2014	13
Tabla 3. Porcentaje Indicadores Macroeconómicos	14
Tabla 4. Ingreso Per cápita por año	15
Tabla 5. SOLAR EAR ECUADOR CÍA. LTDA. Matriz FODA	22
Tabla 6. Matriz EFI	23
Tabla 7. Matriz EFE	23
Tabla 8. Matriz Perfil Competitivo	24
Tabla 9. Fuerza de Porter SOLAR EAR ECUADOR	28
Tabla 10. Herramientas de Investigación	33
Tabla 11. Sexo de los Encuestados.....	38
Tabla 12. Edad de los Encuestados.....	39
Tabla 13. Déficit Auditivo.....	40
Tabla 14. Utilizar Audífonos.....	41
Tabla 15. Utilizaría Audífonos	41
Tabla 16. Número de Audífonos Utilizados	42
Tabla 17. Tiempo Utilizando Audífonos	43
Tabla 18. Tipo de Audífono	44
Tabla 19. Uso en el día de Audífonos	45
Tabla 20. Sabe manejar su audífono?.....	45
Tabla 21. Nivel de Satisfacción Proceso de Compra.....	46
Tabla 22. Utilización de Servicio de Mantenimiento.....	47
Tabla 23. Grado de Satisfacción Servicio Posventa.....	47
Tabla 24. Frecuencia de cambio de baterías.....	48
Tabla 25. Grado de Satisfacción por Baterías.....	49
Tabla 26. Baterías de Larga Duración.....	50
Tabla 27 Propuesta Final.....	51
Tabla 28 Asistentes al Focus Group.....	52
Tabla 29 Microsegmentación.....	59
Tabla 30 Microsegmentación.....	60
Tabla 31 Factores que influyen en el comportamiento.....	62
Tabla 32 Detalle de Productos y Servicios.....	68
Tabla 33 Audífono BTE HD 424 PRECIO.....	71
Tabla 34 Lista de Precios.....	72
Tabla 35 Estrategias.....	73
Tabla 36 Panel Médico.....	75

Tabla 37 Panel de Empresas a Visitar.....	76
Tabla 38 Ranking de radios más escuchadas de acuerdo al target.....	77
Tabla 39 Cronograma de Actividades 2014.....	82
Tabla 40 Ventas.....	85
Tabla 41 Egresos 2013.....	86
Tabla 42 Balance 2013.....	88
Tabla 43 Proyección de Ventas.....	89
Tabla 44 Proyección de Costos de Ventas.....	90
Tabla 45 Proyección de Gastos de Marketing.....	90
Tabla 46 Proyección de Gastos Administrativos.....	91
Tabla 47 Proyección de Gastos Operativos.....	91
Tabla 48 Crecimiento Proyectado.....	93
Tabla 49 Crecimiento de la utilidad neta vs ventas.....	96
Tabla 52 ROI 2014.....	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Estructura Organizacional	8
Gráfico 2. Producto Interno Bruto, PIB	11
Gráfico 3. Valor Agregado Bruto por Actividad Económica	12
Gráfico 4. Inflación en América Latina	14
Gráfico 5. Inflación anual por división de consumo	15
Gráfico 6. Ventas en USD competidores	19
Gráfico 7. Participación en el Mercado de Audífonos	19
Gráfico 8. Ciclo de vida del producto	20
Gráfico 9. Ciclo de vida de SOLAR EAR	20
Gráfico 10. Cadena de Valor	25
Gráfico 11. Cadena de Valor para la Empresa	26
Gráfico 12. 5 Fuerzas de Porter	37
Gráfico 13. Sexo de los Encuestados	39
Gráfico 14. Edad de los Encuestados	39
Gráfico 15. Déficit Auditivo	40
Gráfico 16. Utiliza Audífonos?	41
Gráfico 17. Utilizaría Audífonos?	42
Gráfico 18. Número de Audífonos Utilizados	43
Gráfico 19. Tiempo Utilizando Audífonos	44
Gráfico 20. Tipo de Audífono	44
Gráfico 21: Uso en el día de Audífonos	45
Gráfico 22. Sabe manejar su audífono?	46
Gráfico 23. Nivel de Satisfacción Proceso de Compra	46
Gráfico 24. Grado de Satisfacción Servicio Posventa	48
Gráfico 25. Frecuencia de cambio de baterías	49
Gráfico 26. Grado de Satisfacción por Baterías	49
Gráfico 27. Baterías de Larga Duración	50
Gráfico 28. Propuesta Final	51
Gráfico 29. Las tres dimensiones de la macrosegmentación	58
Gráfico 30. Cubo estratégico de la microsegmentación	60
Gráfico 31. Posicionamiento	62
Gráfico 32. Diagrama Estratégico	63
Gráfico 33. Objetivo Estratégico.....	64
Gráfico 34 Productos Proaudio.....	65
Gráfico 35. Productos Viennatone	65
Gráfico 36. Estrategias de Kotler y Singh	66

Gráfico 37. Matriz de Expansión Producto – Mercado	67
Gráfico 38. Audiometría e Instalación del Audífono	60
Gráfico 39. Audífono BTE HD 424	70
Gráfico 40. Baterías Recargables y Cargador Solar	71
Gráfico 41. Ubicación Solar Ear Ecuador	72
Gráfico 42. Material promocional para visita a médicos	74
Gráfico 43. Material Informativo para Empresas y Fundaciones	76
Gráfico 44. Mes de la Salud Auditiva	78
Gráfico 45. Campaña salud auditiva Fundación San Juan	79
Gráfico 46. Publicidad en Facebook.....	80
Gráfico 47. Campaña Digital Compra Ya	81
Gráfico 48. Venta en Valores 2013	86

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La Organización Mundial de Salud (OMS) estima que **7%** de la población mundial es portadora de un grado de deficiencia auditiva, totalizando 278 millones de personas. La prevalencia de deficiencia auditiva en América Latina varía entre el 5 y 9% de acuerdo con la OMS (2001). Alejandra Ullauri, AuD (2009) Estudio de Prevalencia de Oído y Audición OMS-Ecuador 2009

Solar Ear Global es una empresa social sustentable que desarrolla audífonos de alta calidad, que funcionan con energía solar. Los audífonos de Solar Ear Global son producidos y desarrollados por personas con discapacidad auditiva en zonas menos favorecidas.

“En Solar Ear Global creemos y estamos comprometidos en desarrollar audífonos de alta tecnología, emplear trabajadores con deficiencia auditiva y promover su independencia financiera, así como correctas prácticas ambientales” (Howard Weinstein, Co fundador de Solar Ear Global)

En Octubre de 2012, Solar Ear Global otorga a un grupo de profesionales ecuatorianos preocupados en mejorar la calidad de vida auditiva en su país, la representación exclusiva para Ecuador de Solar Ear en toda la línea de productos y servicios.

Este proyecto se enfoca en la detección temprana y corrección de deficiencias auditivas en niños, jóvenes y adultos del Ecuador; otorgando a los niños la posibilidad de acceder a educación, a los jóvenes y profesionales mayores oportunidades laborales ya los adultos y ancianos un trato digno y la reintegración social y familiar.

Problemática

En el 2009 la Organización Mundial de la Salud organizó en el Ecuador el primer estudio de prevalencia de desórdenes de oído y audición. Fueron 5762 sujetos evaluados a través de audiometrías, emisiones otoacústicas y evaluación otológica con los siguientes objetivos:

- 1.- Proveer a Gobiernos Regionales, instituciones y profesionales información sobre la prevalencia de desórdenes de oído y audición en el Ecuador.
- 2.- Contribuir a la carga global de morbilidad al generar información que puede ser comparada a través de países y regiones.

Las conclusiones del estudio indican lo siguiente:

- 1.- La prevalencia de la discapacidad auditiva en el Ecuador es similar a la prevalencia encontrada en otros países.
- 2.- La prevalencia en el Ecuador es del 5%.
- 3.- Los hombres tienen un mayor riesgo de discapacidad auditiva y el riesgo aumenta con la edad.
- 4.- La otitis media aguda no tratada causa discapacidad auditiva

Alejandra Ullauri, AuD (2009) Estudio de Prevalencia de Oído y Audición
OMS-Ecuador 2009

Justificación del Proyecto

Solar Ear Ecuador, se encuentra en el proceso de cimentar bases sólidas, a través de estrategias efectivas que permitan alcanzar una participación de mercado para combinar la obra social con un negocio rentable, considerando que es muy importante plantear estrategias que permitan crecer en un mercado tan competitivo y cerrado, como lo es el de la salud ótica, por lo que se justifica la creación del presente proyecto ya que el aporte de este permitirá que la empresa cumpla con los objetivos que se planteó.

El producto terminado es importado en su totalidad, el reto para convertir a Solar Ear en una gran empresa ecuatoriana consiste en combinar la experiencia y conocimientos adquiridos, con mano de obra profesional ecuatoriana calificada, tanto para el diagnóstico como para la venta y posventa, de esta manera el actual proyecto brinda un aporte social ya que permite crear fuentes de trabajo lo que genera un buen ambiente laboral dentro de la organización.

Empresas líderes de mercado en esta rama se han consolidado firmemente basadas en la calidad de sus productos y en un adecuado uso de herramientas de mercadotecnia. Es a ellos a quienes Solar Ear Ecuador debe apuntar para aprender y superar del camino recorrido y emprender estrategias diferenciadoras que permitan alcanzar un lugar en el mercado de audífonos a nivel nacional.

Una vez identificado el mercado objetivo, es necesario el uso de herramientas tecnológicas que aceleren el acceso directo a los usuarios y potenciales usuarios de audífonos, así como de buscar un mayor volumen de ventas que permita cubrir los costos y generar una tendencia de recuperación de la inversión inicial. Adicionalmente, el actual proyecto provee un aporte personal para los investigadores debido a que estos tienen la oportunidad de aplicar sus conocimientos

y visualizar el impacto que causa su trabajo dentro de una empresa que se encuentra operando en el mercado.

Objetivos

Objetivo General:

Diseñar de un Plan de Marketing de la empresa “SOLAR EAR ECUADOR” que permita posicionarse en el mercado Ecuatoriano como un Centro Audiológico de alta tecnología y buen servicio.

Objetivos Específicos:

1. Analizar la situación actual de la empresa
2. Conocer las necesidades de los pacientes con problemas auditivos a través de un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo..
3. Diseñar una estrategia de posicionamiento que permita captar nuevos pacientes y mantener los pacientes actuales.
4. Establecer un presupuesto para el desarrollo de las estrategias y comprobar la rentabilidad del plan de marketing.

Resultados Esperados del Proyecto

1. A través del análisis micro y macroeconómico se busca sustentar la factibilidad y desarrollo de la Compañía.
2. Definir las necesidades y preferencias de los pacientes que en la actualidad utilicen o no prótesis auditivas pero que presenten algún grado de discapacidad
3. Establecer un plan estratégico que permita incrementar las unidades de venta.
4. Realizar actividades estratégicas que nos permitan tener un adecuado retorno de la inversión

CAPITULO 1:
ESTUDIO Y ANALISIS SITUACIONAL

1.1 ANALISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1 EMPRESA: RESEÑA HISTORICA

En Mayo del 2012 se realiza la primera reunión entre las partes interesadas para obtener la representación de Solar Ear en Ecuador, luego de varios análisis las inversionistas toman la decisión de solicitar a Solar Ear Global la distribución en Ecuador.

En Octubre de 2012, las inversionistas viajan hasta Brasil para reunirse con los fundadores de Solar Ear Global, en esa misma fecha Solar Ear Global otorga a un grupo de profesionales ecuatorianos preocupados en mejorar la calidad de vida auditiva en su país, la representación exclusiva para Ecuador de Solar Ear en toda la línea de productos y servicios.

“Es un proyecto que he estado buscando durante varios años, Solar Ear reúne 2 visiones fundamentales para mí, tener un negocio que me permita independizarme de la empresa privada, pero sobre todo tiene la misión de ayudar a gente que necesita en este caso personas con problemas auditivos, es un sueño cumplido y trabajaremos para continuar con la misión mundial de Solar Ear”. Jessenia Salgado socia

Solar Ear Global incluye dentro de su personal de producción a personas sordas quienes son los encargados de fabricar los audífonos.

En enero del 2013 se abre las puertas del consultorio Audiológico que se encuentra en la Voz Andes N3344 y Av América en el edificio Ankara Medical Center en el 4 piso.

En marzo del 2013 se realiza la primera venta de audífonos a la Sra. América Condo quien luego de hacerse la prueba (Audiometría) e instalar el audífono lloraba de la alegría de volver a escuchar: *“Amo mi trabajo, ver a mis pacientes que recuperan la audición y se reintegran a la sociedad me llena de alegría y satisfacción, gracias por permitirme ser parte de este gran proyecto” Audióloga Reina Paredes Solar Ear Ecuador*

1.1.2 MISION

“Solar Ear Ecuador tiene el propósito de contribuir con una sociedad que merece escuchar y ser escuchada”, permitir que haya menos personas sin escuchar y más personas con problemas auditivos integradas a la sociedad con la ayuda de los audífonos Solar Ear que tienen un sistema de recarga innovadora con energía solar para personas con todo tipo de deficiencia auditiva.

1.1.3 VISION

Convertirnos en el 2016 en una de las empresas líderes en la distribución de audífonos a nivel nacional, siendo reconocidos como una empresa emprendedora, innovadora y solidaria con la Sociedad que presenta capacidades diferentes; contribuyendo en la detección temprana de deficiencias auditivas, fomentando la inclusión social y laboral de personas con problemas auditivas.

1.1.4 VALORES DE LA EMPRESA

- Confianza
- Honestidad
- Trabajo en Equipo
- Compromiso Social
- Excelencia en el servicio

1.1.5 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Lograr crecimiento en el mercado ecuatoriano a través del incremento de ventas.
- Obtener rentabilidad que permita continuar con la misión de la Empresa.
- Ser fuente de empleo y fomentar la inclusión laboral a personas con problemas auditivos.

- Desarrollar una buena cultura organizacional fortaleciendo los valores de la empresa.
- Ser una empresa con responsabilidad social.

1.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Solar Ear Ecuador en la actualidad está conformada por 7 personas, 6 trabajan en horario completo quienes están incluidas dentro de los roles de pagos y reciben un sueldo con los beneficios de ley, adicionalmente están aseguradas en el IESS, 1 persona, la Contadora es externa su figura es bajo honorarios profesionales.

Cada persona que pertenece a Solar Ear tiene un rol muy importante y esta descrito todas las responsabilidades que tienen a su cargo.

El Gerente General al ser una empresa pequeña se encarga de todo lo relacionado con la Administración, Ventas y Marketing y tiene a su cargo un administrador, representante de ventas y un asistente recepcionista.

Administrador: Administra la oficina, se encarga de manejar las ventas, stock, ingreso y egresos, facturación y apoya en la publicidad y el marketing.

Representante de Ventas: visita a médicos, empresas, fundaciones y hace negocios puntuales.

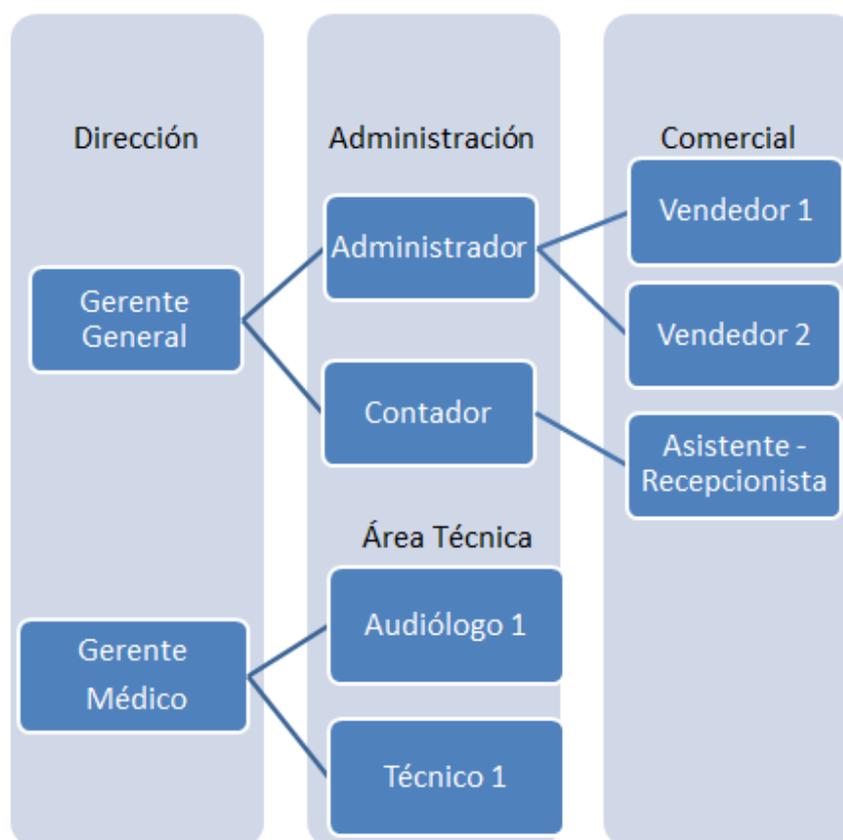
Asistente/recepcionista: Atención al cliente, manejo de turnos, concreta citas, soporte del administrador.

El Gerente Médico es el representante científico de la empresa, está bajo su responsabilidad la Audióloga y el Técnico.

Audióloga: Atención al paciente, detecta si el paciente tiene o no problemas auditivos a través del Examen Audiológico, maneja el proceso de adaptación del paciente en la utilización del audífono.

Técnico: da el servicio de reparación de las prótesis auditivas.

Gráfico 1. Estructura Organizacional



Fuente: Solar Ear Ecuador

Elaborado: Autores

1.1.7 PRODUCTOS

Audífonos Retroauriculares para todo tipo de Pérdidas Auditivas

Estos audífonos se utilizan con un molde hecho a la medida y necesidad del paciente, son calibrados de acuerdo a los resultados de la Audiometría e instalados en el paciente detrás de la oreja.

Audífonos 424: para pacientes con pérdida auditiva profunda con 2 canales y calibración manual, este producto es para pacientes de bajos recursos económicos ya que es el más económico de los audífonos que ofrece Solar Ear, utiliza baterías recargables y cargador solar.

Audífonos 858: para pacientes con pérdidas auditivas de leves a profundas tiene 8 canales y son calibrados en forma digital con un programa especial, utiliza baterías recargables y cargador solar

Audífono LINNEA EX MINI: Para pacientes con pérdidas auditivas de leves a severas, 12 canales y calibrados en forma digital con un programa especial, utilizan baterías recargables y cargador solar.

Audífono SORINO EX MICRO: Audífono de moderno y alta tecnología para pérdidas auditivas de leves a severas, 16 canales y calibrados en forma digital con un programa especial, utiliza baterías desechables.

Audífonos hechos a la medida (INTRACANALES)

En este tipo de audífonos existen 4 modelos, su única diferencia es el tamaño, son audífonos intracanales es decir van dentro de la oreja y son hechos a la medida del conducto auditivo y de la oreja del paciente.

Los audífonos intracanales cubren deficiencias auditivas de leves a moderadas, es decir que están limitadas a pacientes únicamente en estas fases de problemas auditivos, el beneficio fundamental de este tipo de audífonos es el tamaño son muy pequeños que prácticamente no se ven, sin embargo la desventaja es que pocos pacientes tienen acceso a este y va a depender del grado de severidad de la pérdida auditiva.

Cargadores solares y baterías recargables

El cargador de Solar Ear es una creación del humanista Howard Weinstein Co-fundador de Solar Ear Global se trata de un cargador con una pantalla solar que puede ser cargado con la luz del sol y la luz eléctrica, este cargador una vez cargado de energía carga las baterías recargables.

Tapones Auditivos

Los tapones auditivos son utilizados para los pacientes que están en un proceso de recuperación de una infección auditiva (Otitis), para evitar infecciones en actividades como la natación, y debe ser utilizado por empresas en donde sus empleados están expuestos a mucho ruido para evitar problemas de audición.

1.1.8 SERVICIOS

Evaluación Audiológica completa: Este tipo de evaluación contempla la siguiente revisión completa:

- Examen Otológico
- Audiometría Aérea
- Audiometría Ósea
- Logo-audiometría

Chequeos Audiológicos Empresariales: Considerando la importancia que en la actualidad ha tomado el Departamento de Riesgos Laborales en las Empresas como área relacionada al Departamento de Recursos Humanos, este servicio va dirigido precisamente a la revisión anual que se realiza en Empresas públicas y privadas que se encuentran interesadas en la salud de sus colaboradores y que sobre todo presentan en algunas áreas del desempeño laboral situaciones que pudieran afectar la audición, por ejemplo la industria mecánica, metalúrgica, de la construcción entre otras.

Chequeos Audiológicos Escolares: Previo al ingreso escolar y como requisito para el ingreso del estudiantado al nuevo período lectivo, las instituciones educativas solicitan documentos de revisión médica incluyendo un chequeo audiológico; servicio que brinda también Solar Ear Ecuador

Servicio Post venta, calibración y adaptación del paciente: Una vez realizada la venta y entrega de las prótesis auditivas, Solar Ear Ecuador ofrece el servicio de acompañamiento para que el paciente consiga la adaptación integral a su nuevo estado auditivo, para lo cual ofrecer servicio de calibración constante y mantenimiento.

1.2 ANALISIS DEL MACROENTORNO

El entorno económico, político legal, tecnológico y sociocultural, serán argumentos importantes para el desarrollo del Plan de Marketing de Solar Ear Ecuador. Evaluar la situación actual del país en donde se ha aperturado la Compañía, permitirá identificar las oportunidades de crecimiento de Solar Ear Ecuador.

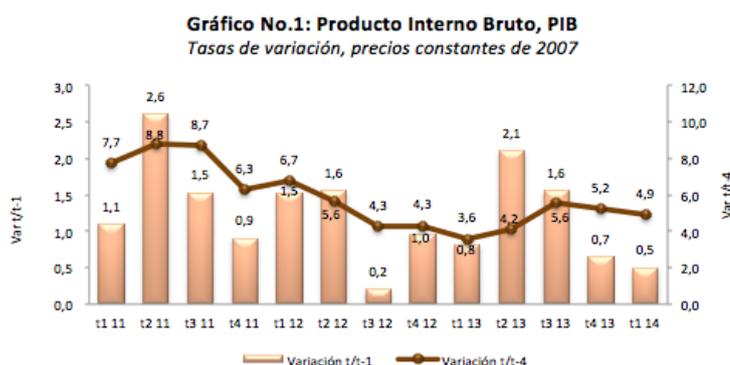
Uno de los factores económicos a investigar para entender la situación económica de un país es el Producto Interno Bruto (PIB)

1.2.1 PIB

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 4.5% en el año 2013 con respecto a 2012, ubicando al país como una de las economías con mejores resultados en la región.

El resultado del crecimiento se explica mayoritariamente por el desempeño del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4.9%, llegando a representar el 85.4% del total del PIB 2013. De su parte, el valor agregado petrolero tuvo un crecimiento anual de 1.4%.

Gráfico 2. Producto Interno Bruto, PIB

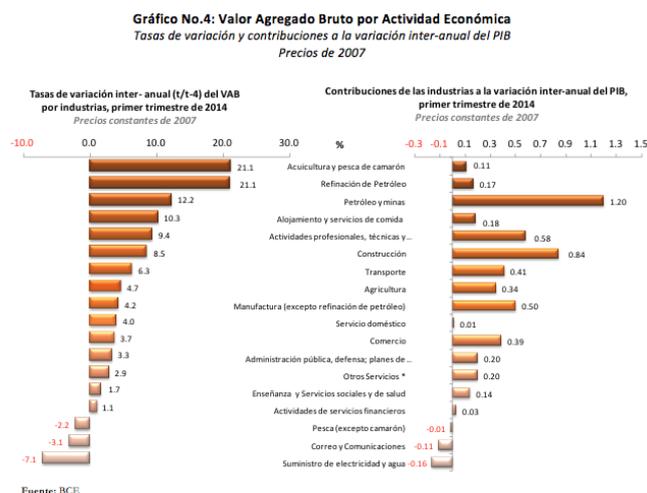


Fuente: BCE

Fuente: Banco Central del Ecuador 2014

Las actividades económicas que presentaron un mayor crecimiento interanual en el trimestre fueron la Acuicultura y pesca de camarón (21,1%); Refinación de petróleo (21,1%), Petróleo y minas (12,2%); Alojamiento y servicios de comida (10,3%), Actividades profesionales (9,4%) y Construcción (8,5%). Por otro lado, las actividades económicas que más contribuyeron al crecimiento del PIB fueron: Petróleo y Minas, Construcción, Actividades profesionales y Manufactura (Gráfico 2)

Gráfico 3. Valor Agregado Bruto por Actividad Económica



Fuente: Banco Central del Ecuador

PIB por Sector Crecimiento vs 2012 y % de participación de cada industria

Tabla 1. Crecimiento por Sector Industrial

SECTOR	2102	2013	%Crecimiento	% MS
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	6.931.863	7.416.477	7%	8%
Acuicultura y pesca de camarón	420.036	519.163	24%	1%
Pesca (excepto camarón)	486.762	519.163	7%	1%
Petróleo y minas	10.480.036	11.171.835	7%	12%
Refinación de Petróleo	367.138	141.973	-61%	0%
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	10.420.192	11.137.775	7%	12%
Suministro de electricidad y agua	1.066.218	1.103.625	4%	1%
Construcción	9.833.017	10.714.721	9%	11%
Comercio	8.711.305	9.275.159	6%	10%
Alojamiento y servicios de comida	1.852.192	2.078.947	12%	2%
Transporte	4.585.670	4.899.233	7%	5%
Correo y Comunicaciones	1.963.787	2.110.504	7%	2%
Actividades de servicios financieros	2.557.707	2.624.376	3%	3%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	5.178.526	5.610.051	8%	6%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	7.170.359	7.818.808	9%	8%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	5.708.366	6.099.368	7%	7%
Servicio doméstico	337.466	370.210	10%	0%
Otros Servicios (2)	5.584.537	5.890.597	5%	6%
TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO	83.655.177	89.506.302	7%	
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	3.839.521	4.240.107	10%	5%
PIB	87.494.698	93.746.409	7%	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador 2013
 Elaboración: Autores

Las actividades económicas que presentaron una mayor contribución crecimiento del PIB, 4.5%, fueron: Construcción, 0.87 puntos; Petróleo y Minas, 0.51 puntos; Agricultura, 0.43 puntos; Manufactura (excepto refinación de petróleo), 0.43 puntos; Transporte, 0.39 puntos; Enseñanza, Servicios sociales y de Salud, 0.36 puntos.

La empresa Solar Ear Ecuador pertenece a la industria de Servicio Social y de Salud, de acuerdo a información obtenida en relación al PIB fuente del Banco Central del Ecuador podemos concluir que una de las industrias que más crecen son los Servicios Sociales y de Salud con 0,36 puntos equivalente a 9% de crecimiento vs el 2012. Solar Ear Ecuador tiene una gran oportunidad para crecer dentro de esta industria.

1.2.2 INFLACION

La inflación básicamente depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica. Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se la pueda atribuir a una causa bien definida. De ahí que las cifras inflacionarias permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios. (Ministerio de Finanzas)

Tabla 2. Indicadores Macroeconómicos 2011-2014

Indicadores macroeconómicos 2011-2014			
La inflación promedio cuatrianual será de 3,58%			
Variables	2011	2012	2014
Inflación promedio (porcentaje)	3,69	3,68	3,82
PIB no petrolero	52 739	58 217	69 138
PIB petrolero	9 304	9 869	10 704
Exportación de crudo (\$/barril)	73,3	76,1	78,7
Exportación de derivados (\$/barril)	69,1	71,3	75,7
Importación de derivados (\$/barril)	83,5	86,2	88,9

Fuente: Ministerio de Finanzas. Elab.: KAL/Diseño editorial/HOY

Fuente: Ministerio de Finanzas

Tabla 3. Porcentaje Indicadores Macroeconómicos

FECHA	VALOR
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %

Fuente: Ministerio de Finanzas

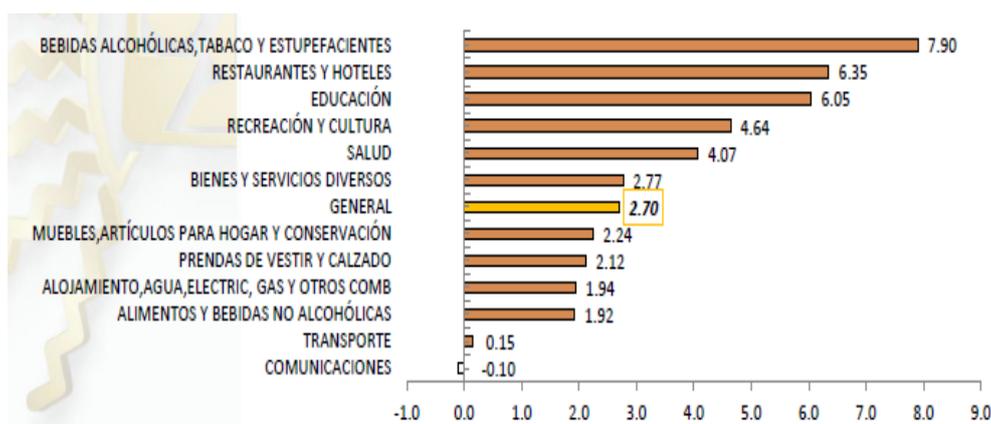
El cierre al 2013 el Ecuador presento una inflación del 2,70%, el país con mayor inflación en América Latina es Venezuela que alcanza un 54,35% de Inflación.

Gráfico 4. Inflación en América Latina



Fuente: INEC

Gráfico 5. Inflación anual por división de consumo



Fuente: INEC

El sector salud alcanza una inflación del 4.07%, 1,37% por encima del promedio general, Solar Ear Ecuador participa dentro de esta división. El nivel de inflación que presenta el país actualmente, en relación a los países de la región, muestran estabilidad en las condiciones económicas de los consumidores, lo que brinda una estimulante oportunidad para la inserción de negocios que ofrezcan opciones novedosas y que beneficien a la salud de la colectividad; por lo tanto, el proyecto Solar Ear Ecuador considera óptimo el marco económico general en el país para continuar con su actividad comercial.

1.2.3 INGRESO PERCAPITA

Tabla 4. Ingreso Percapita por año

AÑOS	PIB PER CAPITA
2009	4237
2010	4501
2011	5035
2012	5425
2013	4458

Fuente: Banco Central

Al mirar esta relación, se puede deducir que, para mejorar el ingreso per cápita de una nación, se necesita que el ingreso nacional crezca más que la población total, pues, de lo contrario, el ingreso per cápita se reducirá.

Este ingreso hace referencia a las entradas económicas que cada persona o familia recibe, tomando en cuenta este contexto podríamos decir que este factor está estrechamente ligado con la capacidad de compra que tienen los consumidores por lo que obviamente es una variable que indica si los consumidores están en capacidad de comprar los productos que la compañía ofrece, evidentemente mientras más ingreso tengan mejor será su poder adquisitivo, la salud es una prioridad y las familias hacen verdaderos sacrificios para tener la posibilidad de cubrir medianamente sus necesidades.

1.2.4 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

La prevalencia de hipoacusias en el país es muy parecida a la prevalencia a nivel mundial, el 5% de personas en el Ecuador sufren de un grado de deficiencia auditiva, las estadísticas oficiales de 1996 señalan 213.000 personas sordas, sin embargo, las estadísticas más recientes son establecidas por la FUNCORAT (Fundación Contra El Ruido Contaminante), y señala que el 20% de la población ecuatoriana tiene algún grado de sordera, esto significa 2.890.000 personas. (Fundación Vivir la Sordera)

“Los datos indican que los problemas de Hipoacusias se incrementarán notablemente y esto se debe a los comportamientos y costumbres de la comunidad, hoy en día un 80% de personas que tienen celular, ipads, iphone, etc utilizan audífonos para escuchar, esto es perjudicial para la salud auditiva” Así lo menciona la (Dra. Paola Freire médico Otorrinolaringóloga)

1.2.5 SITUACION POLITICA

La situación política en el país es estable y la economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú, Venezuela y Chile . (Banco Central del Ecuador, Síntesis Macroeconómica, <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>)

En el 2013, el área social tuvo una asignación prioritaria (20% del presupuesto general del estado), incluso por sobre otras como seguridad

(11,79%) y sectores estratégicos (6,74%). (*Ministerio de Salud y Desarrollo Social, Análisis e Investigación Social, www.siise.gob.ec*)

7.037 millones de dólares fue el monto asignado en el año 2013 para los ministerios que integran el eje social (Salud, Educación, Inclusión Económica y Social, Deportes, Desarrollo Urbano y Vivienda) (*Ministerio de Salud y Desarrollo Social, Análisis e Investigación Social, www.siise.gob.ec*)

El gobierno ecuatoriano con la iniciativa en su momento del vicepresidente de la Republica Lenin Moreno ha invertido en apoyo a las personas con discapacidad creando el Consejo Nacional de Igualdad y Discapacidades y varias fundaciones como la Misión Manuela Espejo, el actual vicepresidente Ing. Jorge Glass continua con la visión y sigue trabajando en apoyo a las personas con discapacidad.

Para Solar Ear Ecuador es muy importante esta política de Estado ya que la empresa tiene una misión social importante que abarca a las personas con discapacidad auditiva, el objetivo de Solar ear Ecuador es trabajar en conjunto con el gobierno en ayuda de detección temprana de Hipoacusias auditivas.

En la actualidad hay barreras en relación a las importaciones, tomando en cuenta este hecho Solar Ear Ecuador tiene como uno de sus principales objetivos la producción local, incluyendo a empleados con discapacidad auditiva que se encarguen de la producción de prótesis auditivas. Esto seguramente se verá plasmado a finales del 2016.

1.2.6 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

La tecnología ha ido haciendo cambios acelerados la globalización y la mejora en las telecomunicaciones han ido de la manos con el desarrollo tecnológico, por ende en la actualidad el uso de recursos tecnológicos es indispensable, además de otros aspectos de uso factible y viable que tienen su función simplificar la vida de las personas.

Solar Ear Ecuador es pionero en el uso de nuevas tecnologías, los audífonos que produce tienen una tecnología moderna e innovadora, Solar Ear comercializa audífonos de alta tecnología que se adaptan para todo tipo de pérdidas auditivas sean leves, moderadas, severas y profundas, sumada a la tecnología de recarga solar, los audífonos de Solar Ear pueden ser utilizados con baterías recargables, mismas que son recargadas a base de energía solar, el cargador de Solar Ear necesita ser cargado con los rayos del sol o con energía eléctrica.

1.2.7 ASPECTOS CULTURALES

Los productos que Solar Ear comercializa son para uso de pacientes con problemas de discapacidad auditiva y están al alcance de los pacientes con Hipoacusias desde leves a profundas.

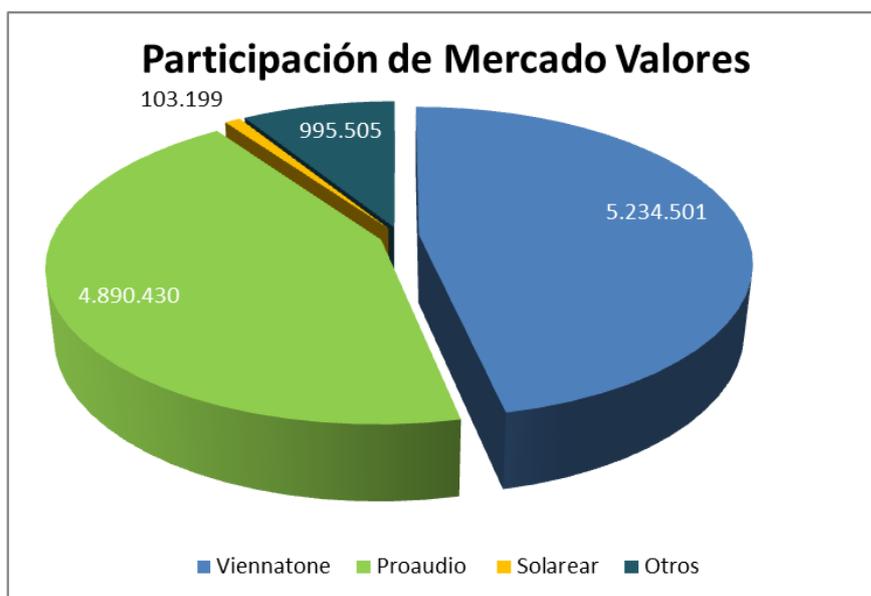
Los aspectos culturales son importantes porque los pacientes con problemas auditivos tienen serios problemas para relacionarse con las demás personas incluso con los miembros de su familia, debido a que no escuchan tampoco hablan generalmente se aíslan del mundo y es deteriorada sus actividades de la vida diaria.

1.3 ANALISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL

1.3.1 Participación de mercado

Las principales empresas de comercialización de audífonos son: Viennatone y Proaudio

Gráfico 6. Ventas en USD competidores

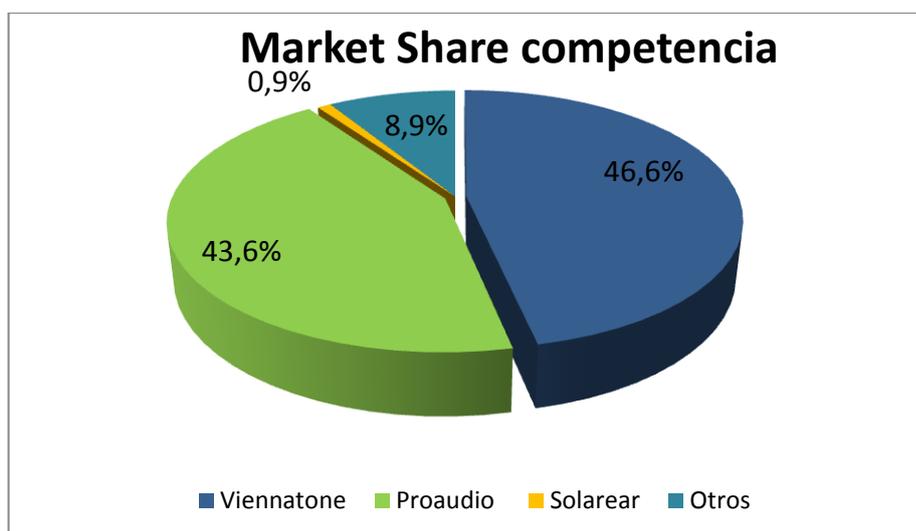


Fuente: Ekos 2013/ Solar Ear Ecuador 2013

Elaboración: Autores

La empresa Viennatone y Proaudio prácticamente los dueños del mercado de Audífonos entre las dos empresas tienen el 90% de participación en el 2013, Solar Ear Ecuador en su primer año llegó a vender algo más de 100.000 dólares

Gráfico 7. Participación en el Mercado de Audífonos



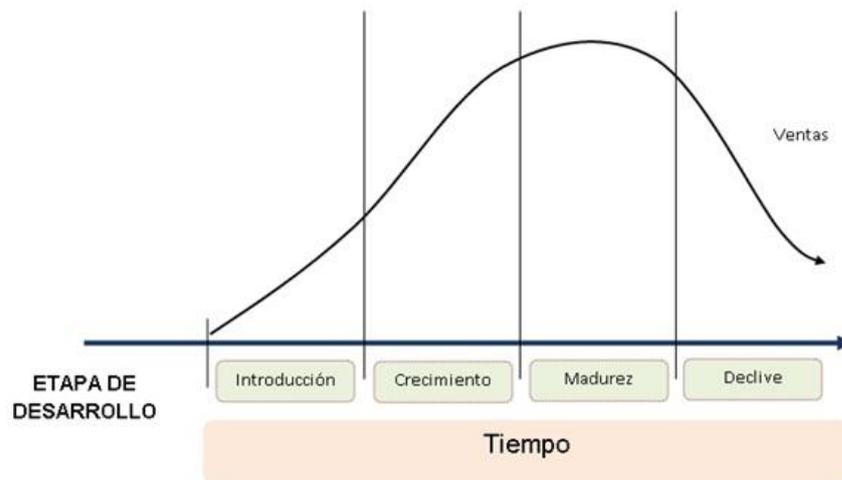
Fuente: EKOS 2013/ Solar Ear Ecuador 2013

Elaboración: Autores

Tomando en cuenta las ventas en valores absolutos de las principales empresas de audífonos, Viennatone tienen el 47% del mercado, Proaudio el 44%, otras empresas tienen un 9% de participación y Solar Ear Ecuador alcanza un 1% de participación en el 1er año de comercialización.

1.3.2 Ciclo de vida del producto

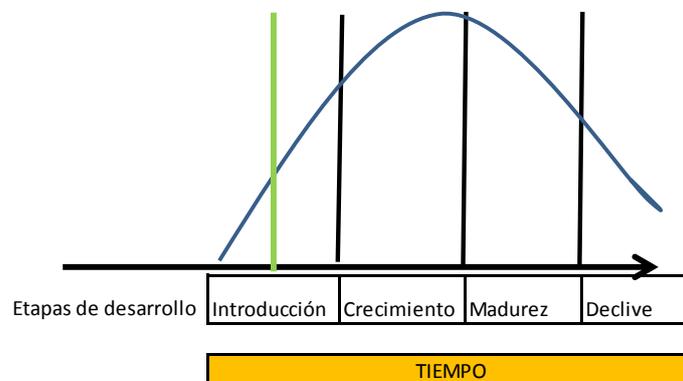
Gráfico 8. Ciclo de vida del producto



Fuente: <http://mkt.rankia.com>

Solar Ear Ecuador está en la etapa de introducción, inicia su comercialización en marzo del 2013.

Gráfico 9. Ciclo de vida de SOLAR EAR
CICLO DE VIDA SOLAREAR ECUADOR



Fuente: Solar Ear Ecuador
Elaborado: Autores

En la fase de introducción, una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración.

Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento. *(Fuente: //http.mkt.rankia.com)*

La empresa “SOLAR EAR ECUADOR CIA. LTDA.” Inicia su funcionamiento en octubre del 2012, pero se constituye como Cía. Ltda. en enero del año 2013 e inicia sus actividades comerciales en marzo del 2013, su principal objetivo la comercialización de audífonos, servicios de salud auditiva y accesorios.

El 2013 fue un año de aprendizaje para Solar Ear Ecuador, se hicieron algunas actividades entre las más importantes fueron el lanzamiento de la empresa con la visita del Howard Weinstein Co-Fundador de Solar Ear Global, se realizó la presentación oficial de Solar Ear Ecuador a los medios de comunicación y comunidad médica.

En el 2014 la empresa está realizando múltiples actividades de marketing y publicidad para seguir posicionando en el mercado a Solar Ear Ecuador como audífonos con baterías recargables con energía solar, se está invirtiendo en la capacitación del personal de atención al cliente, personal médico y de ventas.

1.3.3 FODA

Diagnostico estratégico de la empresa mediante el uso de la matriz FODA.

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las

oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

A partir del planteamiento de esta matriz es posible crear estrategias las mismas que pueden estar enfocadas a tomar ventaja de las fortalezas, al máximo aprovechamiento de las oportunidades, así como también poder contrarrestar las debilidades y evitar que las amenazas tengan un profundo impacto dentro de la organización.

(Fuente: David, Fred R, *Conceptos de Administración Estratégica*, México, 2003)

Tabla 5. Matriz FODA Solar Ear Ecuador

ANALISIS FODA SOLAREAR ECUADOR	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Equipos de alta tecnología modernos y durables	Personal con poco conocimiento del servicio técnico
Únicos audífonos con baterías recargables con energía solar	Bajo presupuesto para inversión en publicidad
Audífonos para todo tipos de hipoacusias leve, moderadas, severas y profundas	Empresa familiar (lentitud en la toma de decisiones)
Equipo de trabajo comprometido con la visión y proyecto	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado en crecimiento por alta prevalencia de problemas de hipoacusias (6%)	Alta inversión de los principales competidores
Pacientes insatisfechos por el mal servicio del competidores	Introducción de tecnología de recarga del competidor Proaudio
Mercado institucional en constante compra	Nuevos competidores ingresando al mercado ecuatoriano
Pacientes con Hipoacusias leves no detectadas	

Fuente: Solar Ear Ecuador

Elaboración: Autores

1.3.4 Matriz EFI-EFE

Matriz de Evaluación de Factores internos (EFI) de Solarear Ecuador CIA LTDA.

La empresa tiene varias áreas de oportunidad, una debilidad en la que se está trabajando es en la capacitación del personal en el servicio técnico, puntal fundamental del servicio al cliente. (Fuente: Solar Ear Ecuador)

Tabla 6. Matriz EFI

FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Equipos de alta tecnología modernos y durables	0,15	3	0,45
Unicos audífonos con baterías recargables con energía solar	0,15	3	0,45
Audífonos para todo tipos de hipoacusias leve, moderadas, severas y profundas	0,15	2	0,3
Equipo de trabajo comprometido con la visión y proyecto	0,15	1	0,15
Personal con poco conocimiento del servicio técnico	0,2	3	0,6
Bajo presupuesto para inversión en publicidad	0,1	2	0,2
Empresa familiar (lentitud en la toma de decisiones)	0,1	1	0,1
TOTAL	1	15	2,25

Fuente: Solar Ear Ecuador
Elaboración: Autores

Matriz EFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) de Solarear Ecuador CIA LTDA.

Tabla 7. Matriz EFE

FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Mercado en crecimiento por alta prevalencia de problemas de hipoacusias (6%)	0,2	3	0,6
Pacientes insatisfechos por el mal servicio del competidor	0,15	2	0,3
Mercado institucional en constante compra	0,15	2	0,3
Pacientes con Hipoacusias leves no detectadas	0,1	1	0,1
Alta inversión de los principales competidores	0,2	3	0,6
Introducción de tecnología de recarga del competidor Proaudio	0,1	2	0,2
Nuevos competidores ingresando al mercado ecuatoriano	0,1	3	0,3
TOTAL	1	16	2,4

Fuente: Solar Ear Ecuador, Encuestas
Elaboración: Autores

Para Solar Ear Ecuador hay una gran oportunidad debido a que la prevalencia de problemas de hipoacusias en el Ecuador es del 5% esto hace

que haya aproximadamente 2.890.000 personas. con problemas auditivos, según las encuestas realizadas por Solarear Ecuador existe un % importante de pacientes insatisfechos por el servicio recibido por otras empresas, de los pacientes recibidos en Solarear que ya tienen audífonos el 40% manifestaron la inconformidad del servicio de Proaudio y Viennatone

1.3.5 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 8. Matriz Perfil Competitivo

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	VIENATONNE		PROAUDIO		SOLAREAR	
Equipos de alta tecnología modernos	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Audífonos para todo tipos de hipoacusias leve, moderadas, severas y profundas	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Personal con experiencia en el manejo de pacientes con Hipoacusias	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Equipo de trabajo comprometido con la visión y proyecto	0,1	1	0,1	1	0,1	1,5	0,15
Servicio técnico integrado dentro de la empresa	0,2	3	0,6	3	0,6	1	0,2
Sistema de crédito directo	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
TOTAL	1		2,5		2,7		2,15

Fuente: Solar Ear Ecuador, Análisis de competidores

El principal competidor es Proaudio que está en el mercado 30 años comercializando audífonos de varias marcas, la empresa ha invertido mucho en la capacitación a su personal y en el servicio técnico que es la debilidad más grande Solar Ear Ecuador.

Solar Ear Ecuador es un competidor interesante porque comercializa audífonos de alta tecnología y el plus adicional es la tecnología recargable con energía solar, que permite hacer diferencia de los competidores ya que estos comercializan audífonos con baterías desechables.

Solar Ear Ecuador debe hacer una inversión en publicidad y marketing para dar a conocer el excelente producto que tiene y el apoyo con ayuda social, visión de Solar Ear Ecuador.

1.3.6 Cadena de Valor

Al definir la cadena de valor de una empresa para que compita en un sector industrial específico nos permite establecer la ventaja competitiva. Indicando con la cadena genérica, las actividades de valor generales y con las individuales se identificarán la cadena de valor de la empresa en particular.

Gráfico 10. Cadena de Valor



Fuente: Administración de Costos, Contabilidad y Control

Las actividades de valor pueden dividirse en dos amplios tipos:

- Actividades primarias y
- Actividades de apoyo.

Gráfico 11. Cadena de Valor para la Empresa

CADENA DE VALOR SOLAR EAR ECUADOR				
Infraestructura de la empresa: Audiología, Otorrinolaringología, Terapia de Lenguaje, Administración, MKT y Ventas, Recepcionista.				M A R G E N
Dirección de Recursos Humanos: NO APLICA				
Tecnología: Apoyo Externo				
Administración: Encargada de todo lo relacionado con la Administración interna y externa				
Logística Interna	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio	
Importaciones, Control del Stock de productos, Almacenamiento, producción de moldes	Pedidos, Pagos a proveedores, Seguimiento de importaciones	Publicidad, estrategia de comunicación, análisis de competencia, fijación de precios, promociones	Atención al Cliente, política de garantías, devoluciones, servicio técnico	

*Fuente: Solar Ear Ecuador
Elaborado: Autores*

Solar Ear Ecuador no tiene un departamento de Recursos Humanos, el manejo del personal está a cargo de la Gerencia General, la contratación del personal y pagos de honorarios y beneficios de ley se apoya en la Contadora General quien se encarga de manejar la parte financiera y la de RRHH.

En lo que tiene que ver con tecnología Solar Ear contrata gente externa, la facturación es manual y el sistema financiero también.

ACTIVIDADES PRIMARIAS:

Logística Interna: Es muy importante la logística interna dentro de la empresa ya que se encarga del control de las mercancías entrantes, llegada y almacenamiento del producto, control de stock de productos, permite tener un control adecuado para el abastecimiento de producto y evitar faltantes, la fabricación de moldes es parte fundamental de la logística en la cadena de valor.

Logística externa: la logística externa dentro de la empresa está

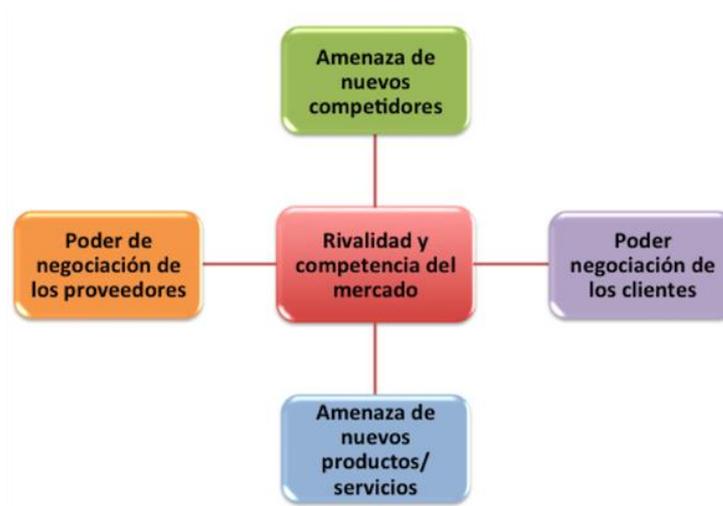
encaminada a revisar: los proceso de pedidos hacia el productor que están en Canadá, China y Brasil.

Marketing y Ventas: El área de marketing y ventas dentro de la empresa es un factor crítico de éxito, se encarga de generar las estrategias y publicidad que se manejará para lograr la captación de clientes y ventas, se encarga de la fijación de precios, descuentos y promociones.

Servicio: El proceso de adaptación de un paciente a un aparato auditivo requiere su tiempo y paciencia, por eso Solar Ear cuenta con un personal capacitado que apoya constantemente al paciente en el proceso, la adaptación dura aproximadamente 1 mes.

1.3.7 Cinco Fuerzas de Porter

Gráfico 12. 5 Fuerzas de Porter



Fuente: <http://proyectos-innovacion.com>

Tabla 9. Fuerza de Porter SOLAR EAR ECUADOR

Fuerzas de Porter	Nivel bajo (1)	Nivel medio (2)	Nivel alto (3)	Total
Poder de negociación de los compradores			3	3
Poder de negociación de los proveedores			3	3
Amenaza de nuevos competidores		2		2
Amenaza de productos sustitutos		2		2
Rivalidad entre competidores	1			1
Calificación				2,2

Fuente: Solar Ear Ecuador

Elaborado: Autores

Poder de negociación de los compradores: Según Philip Kotler, en su libro Dirección de Marketing, pág. 124, el poder de negociación de los compradores crece cuando estos se concentran o se organizan, sin embargo en este segmento de la salud el cliente no es quien pone el precio, considerando la limitada oferta de productos de esta naturaleza en el mercado nacional.

El poder de negociación con los proveedores: Considerando el criterio de Kotler, las mejores defensas consisten en forjar relaciones mutuamente provechosas, precisamente es lo que Solar Ear Ecuador ha desarrollado con el proveedor internacional, Solar Ear Global, al distribuir de manera exclusiva los audífonos solares Solar Ear para el país, bajo las mejores condiciones de precio y financiamiento.

Amenaza de nuevos competidores: El mercado de los audífonos está en crecimiento, la entrada de nuevos competidores está vigente ya que hay una oportunidad importante en este negocio, Solar Ear Ecuador necesita posicionarse y hechas bases sólidas para continuar en crecimiento. Es importante considerar las barreras de entrada y de salida que Kotler define en este punto para identificar el nivel de riesgo y ganancias.

Amenaza de productos sustitutos: Hay una amenaza vigente que es el trasplante coclear que sustituiría el uso de una prótesis auditiva, sin embargo

esta cirugía está al alcance de pocas personas ya que tiene un precio elevado.

Rivalidad entre competidores: Por el momento el mercado de deficiencias auditivas no tiene mayor competencia, por tanto hay una fuerte oportunidad para Solar Ear Ecuador gane mercado y tenga un crecimiento acelerado.

1.3.8 Conclusión de Capítulo

Solar Ear Ecuador tiene una gran oportunidad para crecer dentro del mercado Ecuatoriano, de acuerdo a los análisis los resultados indican que hay una alta prevalencia de personas con hipoacusias y que existen pocos competidores que comercializan este tipo de productos, la insatisfacción y frustración de los pacientes con este tipo de patologías por el mal servicio recibido también son de gran oportunidad para Solar Ear.

La gran inversión que está haciendo el gobierno en el apoyo a pacientes con discapacidades hace que el mercado se vuelva atractivo para incluir dentro de las estrategias la venta institucional.

Se necesita tener una persona comprometida con la empresa con experiencia en el manejo de la Administración empresarial y de personal que pueda apoyar a las accionistas a desarrollar la empresa.

Un plan de marketing definido permitirá que Solar Ear Ecuador pueda tener un posicionamiento en el mercado Ecuatoriano.

Con la utilización de: Matriz EFE, Matriz EFI, Matriz FODA, Cadena de Valor y las 5 Fuerzas de Porter, podemos conocer la situación interna y externa de la empresa, permitiendo desarrollar estrategias que nos permitan cumplir con el **plan**.

CAPITULO 2:
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 INTRODUCCIÓN:

El aumento constante de la esperanza de vida y el envejecimiento global de la población, sumado al objetivo en los adultos mayores de mantener o recuperar su autonomía, dan valor en la actualidad a la presbiacusia, que es la disminución de la capacidad auditiva y empieza a manifestarse entre los 20 y 30 años, pero es después de los 50 años cuando puede empezar a ser perjudicial. La prevalencia de problemas auditivos en el Ecuador es del 5% tal hecho puede ser atribuido a la falta de prevención y tratamiento de las dolencias relacionadas a la sordera así como también el alto nivel de contaminación sonora en varios sectores de trabajo. En su forma más severa, la deficiencia auditiva afecta de manera diferente a niños y adultos saludables perjudicando, cuando no es prevenido, su acceso a la educación y al trabajo.

Los desórdenes de oído y audición son un problema de salud pública olvidado en países en vías de desarrollo.

De acuerdo al cálculo estimado global de discapacidad auditiva (Mathers, 2005), las hipoacusias de aparición en la edad adulta representan el SEGUNDO porcentaje más alto en discapacidades. La OMS (2006) enfatiza tres realidades acerca de las hipoacusias en el mundo, estas cifras apoyan todo tipo de esfuerzos en la salud:

- 1) El **80%** de las personas con hipoacusias y discapacidad auditiva viven en países de medio a bajos ingresos
- 2) Solo **UNA** de cada 40 personas con discapacidad auditiva se beneficia de un audífono
- 3) El **50%** de los desórdenes de oído y audición se pueden evitar mediante la prevención, diagnóstico precoz y el tratamiento

Considerando la información anterior, los objetivos de la investigación serán los siguientes:

- 1) Evidenciar edad y sexo de usuarios actuales de aparatos auditivos
- 2) Conocer el tiempo que utilizan audífonos y cuántas horas en el día

- 3) Medir grado de satisfacción con el aparato auditivo, con el tiempo de duración de las baterías y nivel de satisfacción general con el audífono actual

El audífono es un aparato cuya finalidad es magnificar el sonido a fin de compensar una pérdida auditiva; en ningún caso reemplaza las células sensoriales o las neuronas que se han perdido, y es una alternativa útil para pacientes con deficiencias auditivas para mejorar su calidad de vida e independencia

(Fuente: Estudio de Prevalencia de Oído y Audición OMS-Ecuador, 2009)

2.2 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo es identificar las oportunidades que podemos aprovechar en este mercado, para elaborar un Plan de Marketing dirigido específicamente a satisfacer las necesidades que no han sido cubiertas actualmente por productos competidores.

2.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Conocer la prevalencia de problemas auditivos en las personas encuestadas.
- Determinar el porcentaje de personas que tienen un problema auditivo y no utilizan una prótesis auditiva.
- Establecer la intención de utilizar una prótesis auditiva en los pacientes con problemas auditivos.
- Conocer el grado de satisfacción de los clientes con el servicio recibido de las empresas de audífonos.
- Determinar si el cliente le gustaría utilizar baterías de larga duración para utilizar sus audífonos.

2.4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La metodología que se utilizó en esta investigación comprende diseños cuantitativos y cualitativos. La investigación actual tiene la finalidad de

identificar mediante una muestra representativa el número de personas que tienen discapacidad auditiva, las que utilizan audífonos actualmente, quienes no lo utilizan pese a su deficiencia y el perfil del usuario actual de audífonos para desarrollar una estrategia de Marketing objetiva y dirigida a los puntos más importantes que el usuario destaca en su experiencia presente para transformarlas en oportunidades de negocio para Solar Ear, es decir, evaluar mediante una encuesta el tipo de audífono más utilizado, el tiempo de uso diario, la dificultad en el manejo del equipo, el grado de satisfacción con el equipo, la frecuencia de cambio de baterías y el grado de satisfacción que presenta actualmente.

Método Cuantitativo: este método examina datos numéricos que se obtienen en la investigación, para la aplicación de este método en el proyecto propuesto se utilizará las encuestas que evidenciará el comportamiento del consumidor.

Método Cualitativo: describe las cualidades de las variables de la investigación, se utiliza esta técnica para recopilar información de percepción del consumidor.

2.5 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACION

Encuesta: Según Naresh K. Malhotra, (1999) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Se utiliza la encuesta para conocer información específica de las personas con problemas auditivos.

Focus Group: Korman (1986) define un focus group como una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objetivo de la investigación. Se define un grupo de pacientes para el focus group de Solar Ear Ecuador

Tabla 10. Herramientas de la investigación

Tipos de investigación	Muestra	Objetivo afectado	Observaciones
Encuestas	384	1,2,3,4,5	Determinar las personas que tienen problemas auditivas y la intención de compra de prótesis auditivas
Focus Group	10	4,5	Determinar el grado de satisfacción del usuario de Audifonos

Fuente: Investigación

Elaborado: Autores

2.6 DEFINICION MUESTRAL

Para seleccionar el tamaño muestral basamos en la siguiente fórmula:

$$n = (N * z^2 * p * q) / (i^2 * (N-1) + z^2 * p * q)$$

Dónde:

N = población

p = prevalencia/proporción esperada (p=5)

q = 1-p

z = 1,96 (a=0,05) o 2,58 (a=0,01)

i = error muestral 5%

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)^2(111960)}{(1.96)^2(0.5)^2 + 0.05^2(111960)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (111960)}{(3.8416) (0.25) + 0.0025 (111960)}$$

$$n = \frac{177526,384}{0,9604 + 279,5}$$

$$n = \mathbf{382,84 Encuestas}$$

De acuerdo a los cuatro criterios de segmentación de mercado, se presenta la siguiente información:

- a) Mercado Identificable y Medible: Considerando el estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el año 2009 que desprende que la prevalencia de deficiencia auditiva en el Ecuador corresponde a un 5% de la población, tomando en cuenta la población de Quito que actualmente es de 2'239.191 habitantes, el 5% corresponde a 111.960 habitantes que podrían presentar deficiencia auditiva.
- b) Accesibilidad: Se considera que el mercado al que Solar Ear Ecuador desea acceder tendría fácil acceso con las acciones de Marketing que la empresa desea llevar a cabo.
- c) Mercado importante: Las estadísticas que presentan tanto el Índice de Desarrollo Humano 2014 y Senplades indican que la pobreza medida en ingresos se redujo del 38 al 26% entre los años 2006 al 2013, el salario mínimo se duplicó de \$160 a \$340 en el mismo período, actualmente existe apenas el 4% de desempleo en el Ecuador que constituye la tasa más baja de la región, así como han disminuido las enfermedades relacionadas con la pobreza, todo esto gracias a una adecuada redistribución de la riqueza e inversión social. Estas cifras muestran que la capacidad adquisitiva de la población ecuatoriana se ha incrementado de manera importante en el último período y que la posibilidad de acceder a los productos que Solar Ear Ecuador comercializa puede convertir a la población ecuatoriana como un mercado importante para esta Empresa.
- d) Mercado con respuesta: Según las estadísticas de la OMS, uno de cada 40 personas con deficiencia auditiva accede a nivel mundial a prótesis auditivas por su capacidad adquisitiva; considerando el mercado potencial de Quito, aproximadamente 2800 personas actualmente se constituyen en potenciales compradores de audífonos, es decir con posibilidad de convertirse en mercado con respuesta positiva.

2.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.7.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

1. SEXO

H
M

2. EDAD

41 – 50
51 – 60
61 – 70
71 – 80
81 – 90

3. TIENE PROBLEMAS PARA ESCUCHAR BIEN?

SI
NO

4. UTILIZA AUDÍFONOS ACTUALMENTE? (En caso afirmativo continuar en la pregunta No. 6)

SI
NO

5. UTILIZARÍA AUDÍFONOS PARA MEJORAR LA AUDICIÓN? (En caso negativo concluir la encuesta)

SI
NO

6. CUÁNTOS AUDÍFONOS UTILIZA

1
2

7. TIEMPO DE UTILIZACIÓN DE AUDÍFONO (años)

0 -2	
3 -4	
5 -6	

7 -8	
9 - en adelante	

8. QUÉ TIPO DE AUDÍFONO UTILIZA?

Retroauricular	
Intracanal	

9. TIEMPO DE UTILIZACIÓN DE AUDÍFONO AL DÍA

Todo el día	
Medio día	
Pocas Horas	

10. SABE MANEJAR SU AUDÍFONO? POSTURA? COLOCACIÓN DE BATERÍAS, ENCENDIDO?

SI
NO

11. NIVEL DE SATISFACCIÓN RELACIONADO AL PROCESO DE ASESORÍA Y COMPRA

Muy Insatisfecho	1
Aceptable	2
Satisfecho	3
Muy Satisfecho	4

12. HA UTILIZADO SERVICIO DE MANTENIMIENTO? (POSVENTA)

SI
NO

13. NIVEL DE SATISFACCIÓN RELACIONADO A MANTENIMIENTO (POSVENTA)

Muy Insatisfecho	1
Aceptable	2
Satisfecho	3

Muy Satisfecho	4
----------------	---

14. CADA QUÉ TIEMPO CAMBIA LAS BATERÍAS? (VIDA ÚTIL - DÍAS)

5 -6	
7 -8	
9 -10	
11 -12	
13 - en adelante	

15. NIVEL DE SATISFACCIÓN RELACIONADO AL RECAMBIO DE BATERÍAS (VIDA ÚTIL)

Muy Insatisfecho	1
Aceptable	2
Satisfecho	3
Muy Satisfecho	4

16. LE GUSTARÍA CONTAR CON BATERIAS DE LARGA DURACIÓN? (VIDA ÚTIL)

SI
NO

17. LE GUSTARÍA UTILIZAR UN AUDÍFONO DE ALTA TECNOLOGÍA CON BAJO COSTO Y BATERÍAS DE LARGA DURACIÓN?

SI
NO

Análisis de la encuesta

Considerando el estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el año 2009 que desprende que la prevalencia de deficiencia auditiva en el Ecuador corresponde a un 5% de la población, la muestra seleccionada corresponde a 380 personas bajo el siguiente perfil:

- Hombres o mujeres
- Adultos mayores de 40 años
- Muestra aleatoria en diferentes centros de salud auditiva
- Indiferencia a la condición o desorden de oído, que puede ser producto de cerumen impactado, cuerpo extraño, otitis externa, otitis

media aguda, otitis media crónica supurativa, otitis media serosa o perforación o desorden de tímpano

- El trabajo de campo se realiza en el interior o a la salida de los centros de salud auditiva
- La recolección de los datos por medio de la encuesta corresponde a usuarios potenciales o actuales de audífonos en uno o dos de los oídos
- El 100% de la muestra corresponde únicamente a pacientes de la ciudad de Quito
- No se revela a los encuestados la empresa que realiza la encuesta, únicamente se informa que tiene la finalidad de levantar información para fines académicos
- Período de encuesta: 23 de junio al 04 de julio del 2014

ANALISIS DE LA INVESTIGACION

De la encuesta realizada aleatoriamente a personas con el perfil expuesto en el punto anterior de este trabajo de investigación en un período de doce días se desprenden los siguientes resultados:

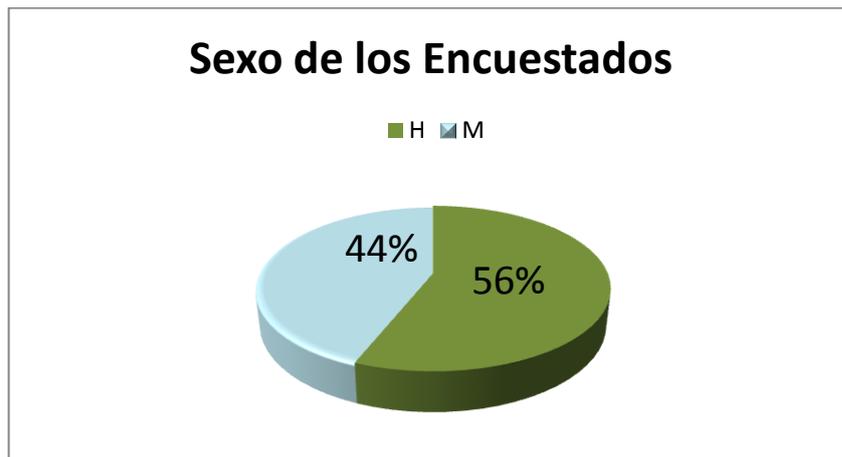
Del total de la muestra el 44% (167) personas encuestadas son mujeres y el 56% (213) de personas encuestadas son hombres

Tabla 11. Sexo de los Encuestados

SX	#
H	213
M	167

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Gráfico 13. Sexo de los Encuestados



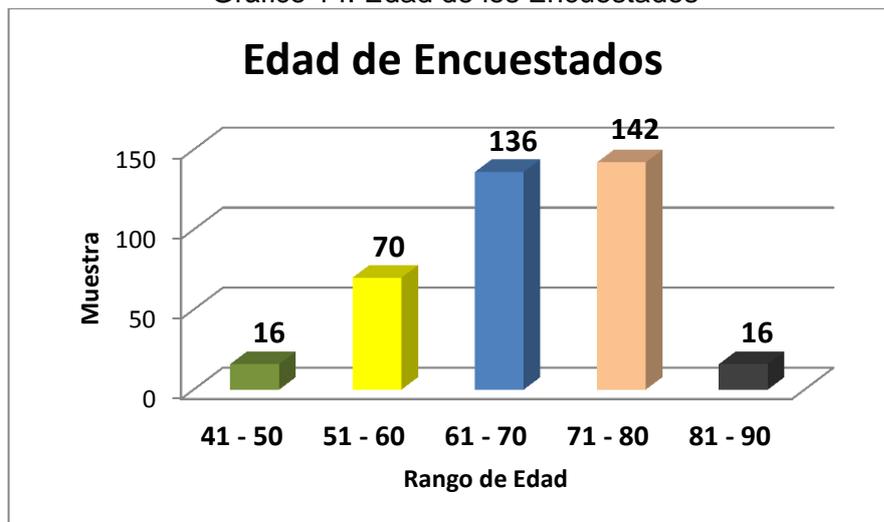
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Tabla 12. Edad de los Encuestados

RANGO	TOTAL
41 - 50	16
51 - 60	70
61 - 70	136
71 - 80	142
81 - 90	16

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Gráfico 14. Edad de los Encuestados



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

En la Ilustración número 13 se puede observar que la edad de los encuestados fluctúa entre los 41 y 90 años, distribuidos de la siguiente forma:

En el rango de 41 a 50 años fueron encuestadas 16 personas que corresponden al 4.21%, en el rango de 51 a 60 años fueron encuestadas 70 personas lo que corresponde al 18.42%, en el rango de 61 a 70 años se encuestó a 136 personas que corresponden al 35.79%, en el rango de 71 a 80 años fueron encuestadas 142 personas lo que corresponde al 37.37% y en el rango 81 a 90 años se encuestó a 16 personas que corresponden al 4.21%, dando un total de 380 personas encuestadas, siendo este el 100%.

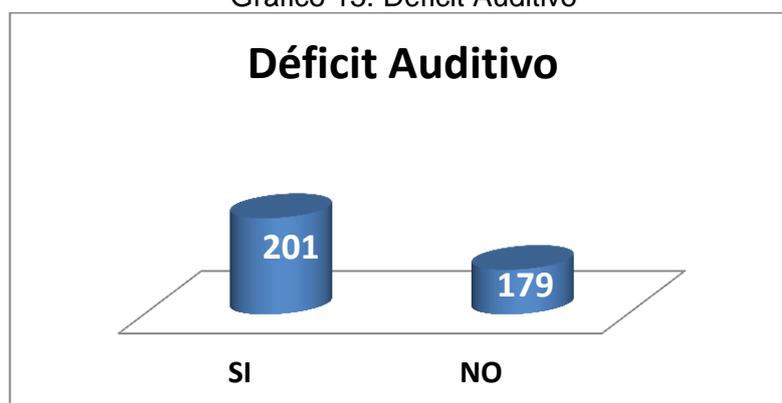
201 personas de las 380 encuestadas presenta algún grado de deficiencia auditiva, lo que corresponde al 52.89% y 179 personas encuestadas no presentan ningún tipo de déficit auditivo (47.11%), con las cuales no se continuó con las siguientes preguntas. (Gráfico No. 14).

Tabla 13. Déficit Auditivo

HIPO	#
SI	201
NO	179

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Gráfico 15. Déficit Auditivo



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

De las 201 personas que indicaron tener algún grado de deficiencia auditiva, 75 encuestados utilizan audífono y 126 no lo utilizan.

Tabla 14. Utiliza Audífonos?

UTILIZA?	#
SI	75
NO	126

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Gráfico 16. Utiliza Audífonos?



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

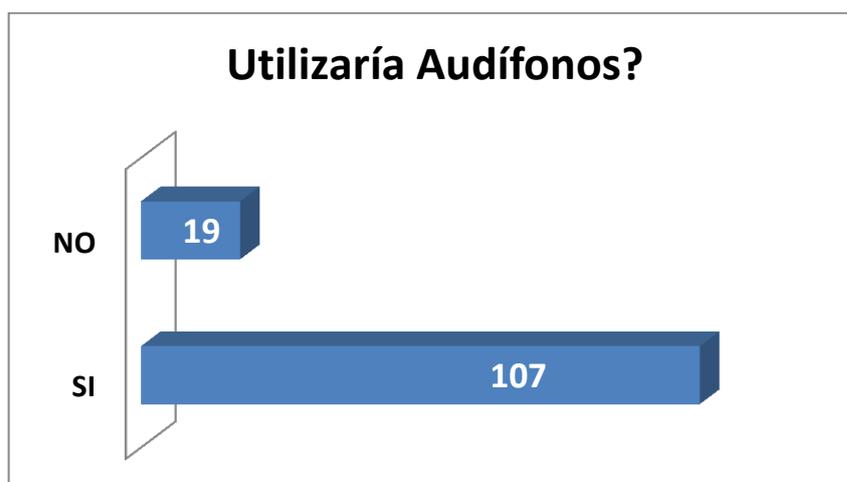
De las 126 personas que no utilizan audífono actualmente, pese a presentar algún grado de deficiencia auditiva, el 84,92% si estaría dispuesto a utilizar audífonos para mejorar su calidad de vida y el 15.08% de los encuestados no estaría dispuesto a utilizar audífonos pese a su condición.

Tabla 15. Utilizaría Audífonos?

USARÍA?	#
SI	107
NO	19

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Gráfico 17. Utilizaría Audífonos?



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

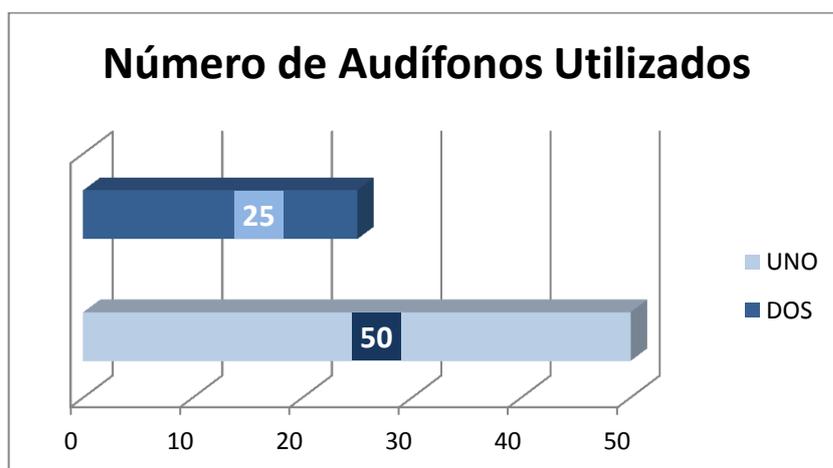
Las siguientes preguntas del cuestionario fueron encuestadas a 75 personas que corresponde a la muestra de personas que actualmente sí utilizan audífonos. De acuerdo con los resultados obtenidos con las encuestas, el 66.67% de los encuestados, es decir 50 personas, utilizan un solo audífono, y el 33.33%, 25 personas, utilizan dos audífonos. Esto se puede apreciar en el Gráfico número 17.

Tabla 16. Número de Audífonos Utilizados

# USA	TOTAL
UNO	50
DOS	25

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Gráfico 18. Número de Audífonos Utilizados



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

En el Gráfico número 18 se observa el tiempo de utilización de audífonos por parte de las personas encuestadas. En el rango de 0 a 2 años, 17 personas (22.66%) utilizan audífonos por ese período de tiempo; en el rango de 3 a 4 años, 24 personas (32%) utilizan audífonos por ese período de tiempo; 14 personas (18.67%) utilizan audífonos por un período de 5 a 6 años; la misma cantidad de personas (18.67%) utilizan audífonos por un período de 7 a 8 años y 6 personas (8%) utilizan audífonos por un período mayor a 9 años.

Tabla 17. Tiempo Utilizando Audífonos

TIEMPO	TOTAL
0 - 2	17
3 - 4	24
5 - 6	14
7 - 8	14
9 - X	6

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Gráfico 19. Tiempo Utilizando Audífonos



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

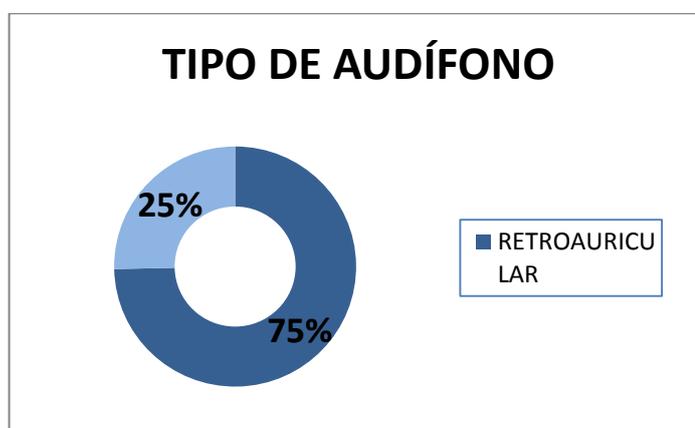
56 personas encuestadas (75%) utilizan audífonos BTE (Behind The Ear) o conocidos como retroauriculares, mientras que 19 personas (25%) utilizan audífonos ITE (In The Ear) o conocidos como intracanal.

Tabla 18. Tipo de Audífono

TIPO	TOTAL
RETROAURICULAR	56
INTRACANAL	19

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Gráfico 20. Tipo de Audífono



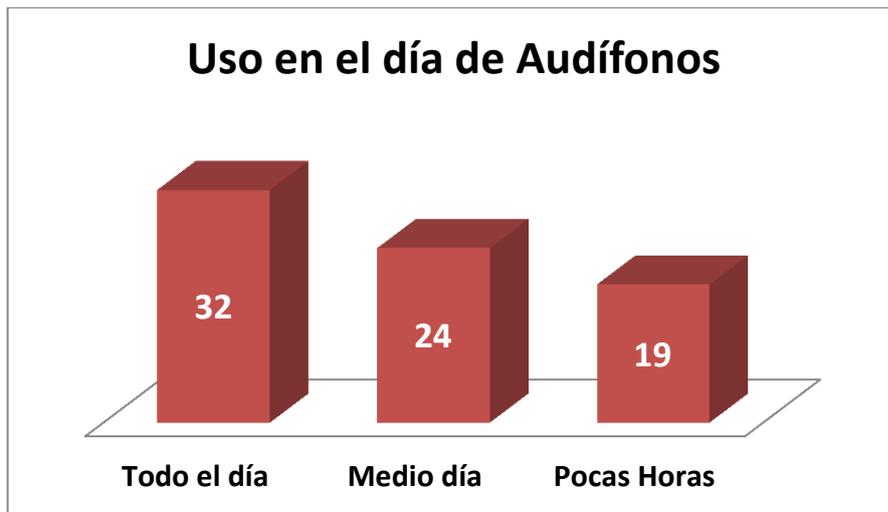
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Tabla 19. Uso en el día de Audífonos

USO EN EL DÍA	TIEMPO
Todo el día	32
Medio día	24
Pocas Horas	19

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Gráfico 21: Uso en el día de Audífonos



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

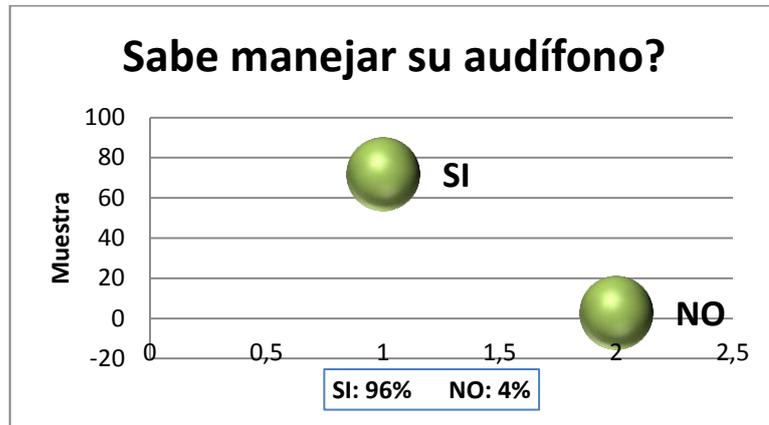
En el Gráfico número 20 se puede apreciar que 32 personas encuestadas utilizan sus audífonos durante todo el día, 24 personas lo utilizan medio día y 19 personas lo utilizan por pocas horas en el día.

Tabla 20. Sabe manejar su audífono?

SABE USAR	TOTAL
SI	72
NO	3

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Gráfico 22. Sabe manejar su audífono?



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

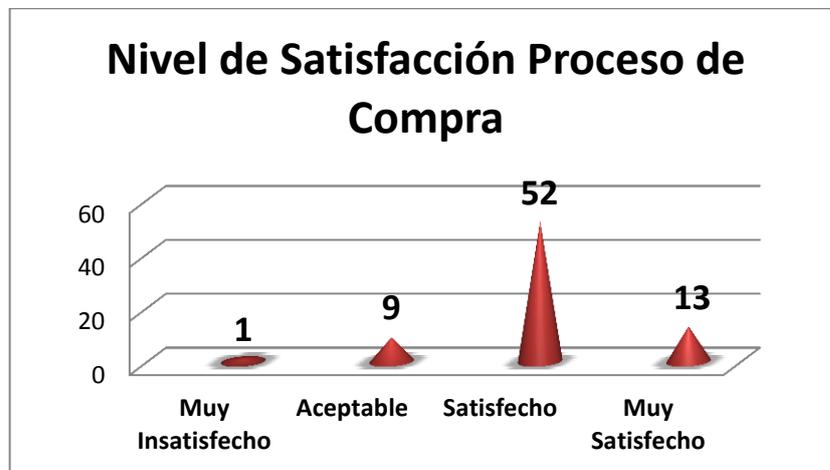
El 96% de encuestados sabe cómo manejar adecuadamente su audífono en postura, colocación, postura y encendido, mientras que un 4% no lo sabe. (Gráfico 21)

Tabla 21. Nivel de Satisfacción Proceso de Compra

GRADO DE SATISFACCIÓN COMPRA	TOTAL	
1	Muy Insatisfecho	1
2	Aceptable	9
3	Satisfecho	52
4	Muy Satisfecho	13

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Gráfico 23. Nivel de Satisfacción Proceso de Compra



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Del total de encuestados una persona se encuentra muy insatisfecha en relación al proceso de adquisición de sus audífonos, mientras que trece personas se encuentran muy satisfechas. La mayor parte de encuestados se encuentran satisfechos con el proceso de compra (52 personas), mientras que nueve consideran como aceptable su experiencia de compra.

Tabla 22. Utilización de Servicio de Mantenimiento

USO POSVENTA	TOTAL	%
SI	68	91%
NO	7	9%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

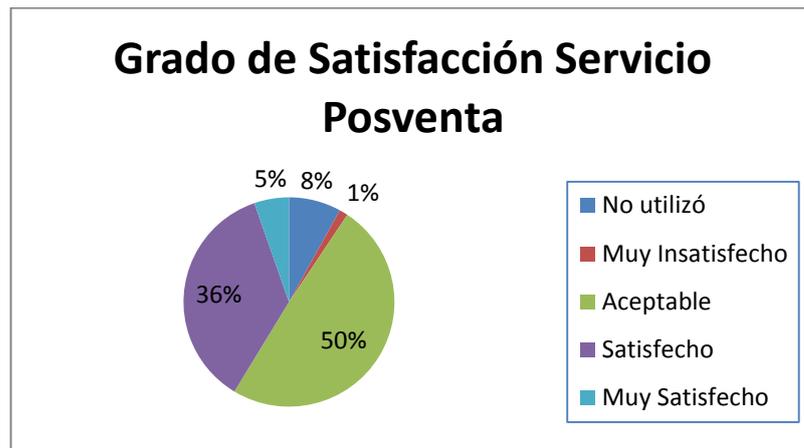
En la Tabla número 10 se puede apreciar la cantidad de personas encuestadas que hicieron uso del servicio de mantenimiento o posventa, que es la gran mayoría, el 91% de usuarios de audífonos sí acudieron al servicio de posventa y el 9% aún no ha utilizado este servicio.

Tabla 23. Grado de Satisfacción Servicio Posventa

GRADO DE SATISFACCIÓN POSVENTA		TOTAL
0	No utilizó	6
1	Muy Insatisfecho	1
2	Aceptable	37
3	Satisfecho	27
4	Muy Satisfecho	4

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Gráfico 24. Grado de Satisfacción Servicio Posventa



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

El Gráfico 23 exhibe el nivel de satisfacción de las personas encuestadas en relación al servicio recibido por mantenimiento o posventa. 6 personas no han utilizado hasta el momento el servicio posventa, 1 persona se encuentra muy insatisfecha con el servicio recibido, 37 personas consideran aceptable este servicio, 27 personas se encuentran satisfechas con la atención recibida y 4 personas están satisfechas con este servicio.

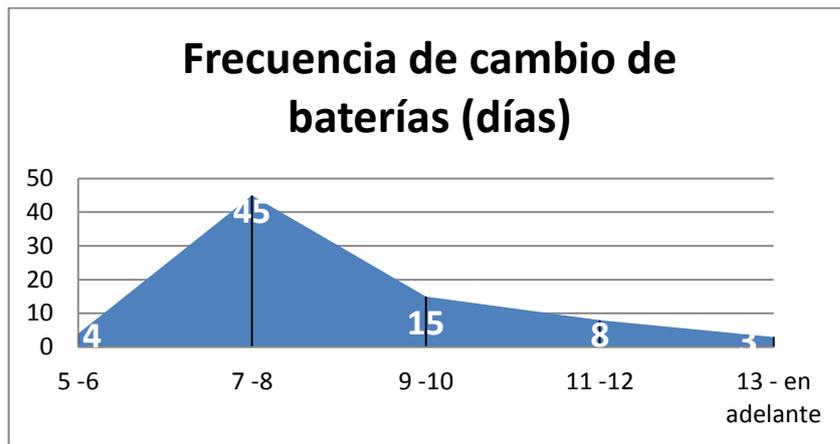
La frecuencia en el cambio de baterías de los audífonos también fue un tema encuestado por la incidencia en el grado de satisfacción del uso frecuente. En el siguiente gráfico se muestra la frecuencia en días de cambio de baterías. El 5.33% de encuestados realiza cambio de baterías en sus audífonos cada 5 a 6 días, el 60% de usuarios cambia sus baterías entre 7 a 8 días, el 20% lo hace cada 9 a 10 días, el 10.67% como las baterías de sus audífonos cada 11 a 12 días y el 4% realiza la reposición de baterías en 13 hasta 15 días.

Tabla 24. Frecuencia de cambio de baterías

CAMBIO DE BATERÍAS	TOTAL
5 -6	4
7 -8	45
9 -10	15
11 -12	8
13 - en adelante	3

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Gráfico 25. Frecuencia de cambio de baterías



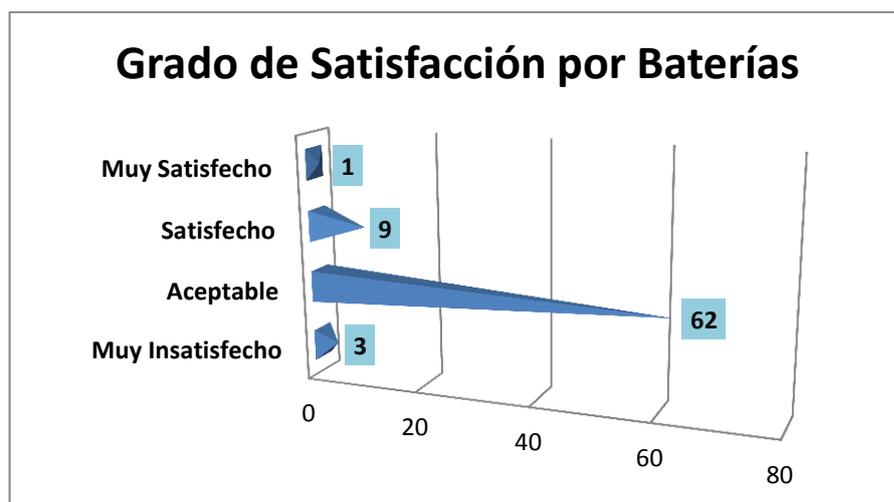
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Tabla 25. Grado de Satisfacción por Baterías

GRADO DE SATISFACCIÓN BATERÍAS		TOTAL
1	Muy Insatisfecho	3
2	Aceptable	62
3	Satisfecho	9
4	Muy Satisfecho	1

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Gráfico 26. Grado de Satisfacción por Baterías



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Es fundamental conocer el grado de satisfacción que califica el usuario de audífonos en cuanto a servicios y frecuencia de cambio de baterías, ya que dependen de estos factores el índice total de satisfacción relacionado a su nueva experiencia auditiva. Según la tabulación de esta pregunta en la encuesta realizada 62 personas (82.67%) consideran únicamente Aceptable su grado de satisfacción con el re-cambio constante de baterías, 9 personas (12%) se encuentran satisfechas con esta periodicidad, 3 personas muy insatisfechos (4%) y solamente 1 persona (1.33%) se encuentra muy satisfecha con esta situación que es inherente al uso de audífonos.

Al plantear dentro de la encuesta la posibilidad de contar con baterías para audífonos con un sistema de larga duración, es decir recargables, con una vida útil entre 2 a 3 años, la respuesta de los encuestados fue positiva en un 97% y negativa en un 3%, según se puede apreciar en el gráfico siguiente:

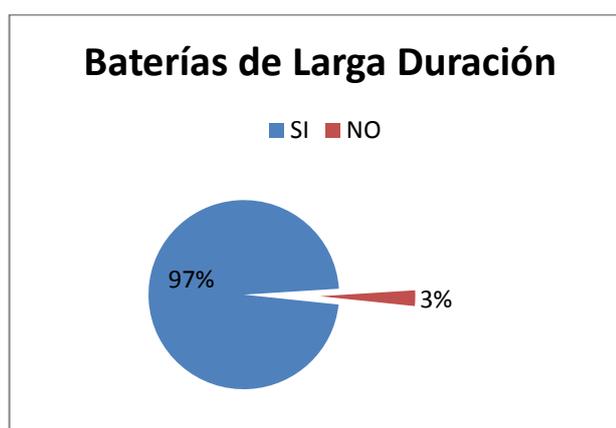
Tabla 26. Baterías de Larga Duración

BATERIAS LARGA DURACIÓN	TOTAL
SI	73
NO	2

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autores

Gráfico 27. Baterías de Larga Duración



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autores

La última pregunta de la encuesta realizada a usuarios actuales de audífonos integra una propuesta en cuanto a su decisión de cambio al contar con aparatos auditivos con alta tecnología, con bajo costo y con baterías de larga duración. El 100% de personas encuestadas estarían dispuestas a realizar el cambio de audífonos para mejorar su experiencia.

Tabla 27. Propuesta Final

PROPUESTA	TOTAL
SI	75
NO	0

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

Gráfico 28. Propuesta Final



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

2.7.2 RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

SEGMENTO A INVESTIGAR: Este grupo está comprendido por adultos mayores de 40 años que son actualmente usuarios de uno o dos audífonos indistintamente, residentes de la ciudad de Quito, excepto un residente en la ciudad de Ambato.

MUESTRA: Se realizó un Focus Group el día viernes 1 de agosto del 2014 en las instalaciones de Solar Ear, Ubicado en el Edificio Ankara Medical Center, Oficina 404, en la calle Vozandes N39-130 y Av. América, de la ciudad de Quito, en la sala de reuniones.

El grupo se encontró conformado por 10 personas, las cuales se seleccionaron aleatoriamente y quienes estuvieron dispuestas a asistir

dentro de la muestra encuestada. El grupo se estructuró de la siguiente manera:

Tabla 28. Asistentes al Focus Group

#	SEXO	EDAD	HIPOACUSIA?	USA AUDIFONOS
1	M	55	SI	SI
2	H	49	SI	SI
3	H	58	SI	SI
4	H	65	SI	SI
5	H	57	SI	SI
6	M	67	SI	SI
7	M	68	SI	SI
8	M	64	SI	SI
9	H	79	SI	SI
10	M	59	SI	SI

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

MODERADORES: Para el presente Focus Group se solicitó a dos personas que actúen como moderadores:

- a) Dra. Paola Freire, Médico Otorrinolaringólogo
- b) Lcda. Jasmín Rueda, Terapista de Lenguaje

GUÍA DE LOS MODERADORES:

1) Presentación:

- a. Presentación de las Moderadoras. Para que estos se sientan familiarizados al momento de realizar las preguntas
- b. Motivo de la reunión. Se explicó el motivo de la reunión.
- c. Presentación de los Integrantes. Cada integrante del grupo tuvo tiempo para presentación y así ser llamados por sus nombres
- d. Tiempo de duración: El tiempo designado para el Focus Group fue de 1 hora con 15 minutos, distribuidos en 15 minutos para introducción y presentación y 1 hora para el desarrollo del Focus Group

2) Explicación Introductoria:

- a. Se informó que se tomarán apuntes durante el Focus Group solicitándoles que se sientan cómodos, ya que eso ayudaría a obtener información de sus respuestas
- b. Se solicitó que hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar.
- c. Se pidió que si tuvieran una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos las haga saber.

3) Rompimiento del Hielo:

- a. Se realizaron preguntas a los asistentes, entre ellos sus nombres, cómo les gusta que los llamen, su edad, el sector de residencia
- b. Para romper el hielo se les preguntó a quiénes les gusta escuchar mejor con el uso de sus audífonos y se les compartió las estadísticas de la Organización Mundial de la Salud sobre la prevalencia de deficiencia auditiva en el Ecuador.

4) Preguntas Generales:

- ¿Cuántos audífonos utilizan? ¿1 o 2?
- ¿Cuánto tiempo utilizan los audífonos?
- ¿Qué los llevó a consultar a un Especialista del oído?
- ¿Qué marca de audífono utilizan?
- ¿Por qué compraron los audífonos de ese Distribuidor?

5) Preguntas Específicas:

Antes de realizar este tipo de preguntas se realizó a cada asistente un examen auditivo gratuito y luego se le proporcionó a cada asistente un audífono Solar Ear con las baterías recargables, explicándoles el manejo e invitándoles a probar los audífonos regulados a su nivel de deficiencia auditiva y se realizaron las siguientes preguntas:

- Señor Ortiz que opina sobre el audífono que está utilizando? Mejora su audición?
- En relación a las baterías que le parece tener baterías recargables que no necesitan cambiarse cada 8 días?
- Piensa que será un ahorro de dinero tener baterías recargables que duran 1 año vs baterías desechables que duran 8 días?

6) Preguntas de Cierre:

- a. Les gustaría contar con los beneficios de estas baterías?
- b. Por qué?
- c. Recomendarían a sus familiares o amigos adquirir audífonos Solar Ear?

Se agradeció a los asistentes al Focus Group por su importante participación y por la calidad de respuestas que se obtuvo en las preguntas. A cada asistente se ofreció una audiometría en un año para conocer el estado de su salud auditiva y se les obsequió protectores auditivos para cuando se bañen en la ciudad o en la playa, con sus respectivos estuches.

2.7.3 CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP

1.- El grupo, aun cuando fue invitado de manera aleatoria, permitió equidad de género, contando con 5 hombres y 5 mujeres, lo cual permitió enriquecer la variedad de respuestas y comentarios sin prejuicio de género.

2.- Tratándose de una muestra que en promedio se encontraba en 62 años, permitió que el ambiente sea bastante heterogéneo y que la disponibilidad de los asistentes fluyera de una manera muy natural.

3.- A lo largo del desarrollo del Focus Group no existieron discrepancias de ninguna índole entre los asistentes, lo que permitió un desarrollo de la actividad de manera muy cordial, permitiendo cumplir con el tiempo estimado para dicha actividad.

4.- 6 de las 10 personas asistentes utilizan 1 audífono y 4 utilizan 2 audífonos en un promedio de 5 años.

5.- El motivo de la búsqueda de un Especialista en el Oído en todos los casos fue la necesidad de escuchar mejor y por recomendación de un familiar, generalmente uno de sus hijos.

6.- El 60% de los asistentes utilizan audífonos marca Viennatone y el 40% marca Proaudio, básicamente por recomendación.

7.- Ninguno de los usuarios fue informado de la diversidad de modelos y funcionalidad, así como ninguno tuvo una prueba de sonido antes de tomar la decisión de elegir el modelo a adquirir. A ninguno se le informó de la opción de baterías recargables.

8.- Luego de la información recibida y de la prueba de audífonos Solar Ear, el 100% de los asistentes estaría dispuesto a cambiar de marca, escucharon mejor y recomendarían a sus familiares o amigos.

9.- Todos los asistentes estarían dispuestos a apoyar a la Fundación Solar Ear a través de la compra de estos audífonos y se mostraron bastante animados a probar la carga solar en lugar del consumo eléctrico.

En conclusión, el resultado obtenido de este Focus Group indica la oportunidad que Solar Ear Ecuador tiene con los usuarios actuales para el cambio de baterías convencionales a baterías recargables con energía solar y la posibilidad de cambio de audífonos de marcas tradicionales a una marca que brinda alta tecnología, bajos costos y permite la posibilidad de contribuir en la ayuda social que la Fundación Solar Ear Global brinda al personal que labora en sus instalaciones, como es el grupo que presenta sordera y que fabrica los audífonos y cargadores solares.

2.8 CONCLUSIONES DEL CAPITULO

1- Es importante recalcar que el 63% de personas que presentan algún grado de deficiencia auditiva no utilizan audífonos de los cuales únicamente el 15.08% de encuestados no estaría dispuesto a utilizarlos. Esta información es relevante considerando que nos permite conocer el mercado objetivo con el que se cuenta para la elaboración del Plan de Marketing.

2.- Considerando la Regla 80-20 del Economista italiano Vilfredo Pareto, que plantea que el 80% de los resultados de un negocio se obtienen con un 20% de esfuerzo una vez que se tenga un conocimiento claro del mercado y del negocio y tomando en cuenta que el 73% de las personas encuestadas utiliza audífonos un promedio de tres años y que el 75% de encuestados tiene un promedio de 70.5%, entonces el esfuerzo de mercadotecnia debe estar dirigido a personas con factores de riesgo de padecer algún tipo de discapacidad auditiva que se encuentren alrededor de los 65 años.

3.- Los resultados de la pregunta referente a si saben o no utilizar sus audífonos (pregunta No. 7) en función de la colocación, encendido y cambio de baterías, son alentadores, ya que 72 de los 75 pacientes si se siente apto para el manejo de su aparato auditivo, esto guarda estrecha relación con el grado de satisfacción del proceso de compra que en un 86.67% se encuentran satisfechos o muy satisfechos, lo que quiere decir que en el mercado ecuatoriano existe un buen nivel de competencia al momento de asesorar y explicar el buen manejo de estas prótesis auditivas, sobre todo tomando en cuenta la edad de sus clientes.

4.- Una oportunidad que se presenta al evaluar los resultados relacionados a la satisfacción del usuario de mantenimiento y servicio de posventa, indica que más de la mitad de los encuestados califica como Aceptable o Muy Insatisfecho el servicio recibido, lo cual demuestra que la venta es únicamente el inicio de una larga relación con el usuario y que aunque el proceso de venta sea satisfactorio, la posventa no lo es menos.

5.- El 80% de los pacientes se ve obligado a realizar el cambio de baterías de sus audífonos en un promedio de 8.5 días, lo cual amerita una compra

de una gran cantidad de baterías por optimización de tiempo, se evidenció la inconformidad del usuario en cambiar las baterías todo el tiempo y la apertura a utilizar baterías recargables.

6.- Finalmente las preguntas 13 y 14 proponen al encuestado la posibilidad de contar con audífonos de alta tecnología, bajo costo y baterías de larga duración, exhiben casi un 100% de aceptación

Si bien es importante contar con un buen proceso de venta, el usuario evalúa también la posventa y los parámetros extra que recibe a cambio de su inversión. El mercado de deficiencia auditiva, al igual que otro tipo de mercados, se encuentra expuesto a conocer y comparar los beneficios que puede encontrar en la competencia.

Solar Ear Ecuador tiene una gran oportunidad de captar gran parte de usuarios actuales así como de nuevos pacientes, considerando las ventajas que presenta en su gama de productos, entre ellos alta tecnología sustentada en pruebas internacionales, bajo costo de mano de obra y de infraestructura, gracias a la Fundación Solar Ear Internacional que permite que personas sordas ensamblen y realicen pruebas de laboratorio y fundamentalmente el mayor factor diferenciador que tienen los audífonos Solar Ear, que son sus baterías recargables y un cargador de baterías que puede ser utilizado con corriente eléctrica o con carga solar.

CAPITULO 3:
PLAN DE MERCADEO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer a Solar Ear Ecuador como un Centro Audiológico que cubre las necesidades de los pacientes con problemas Auditivos con Audífonos de alta tecnología a precios accesibles.

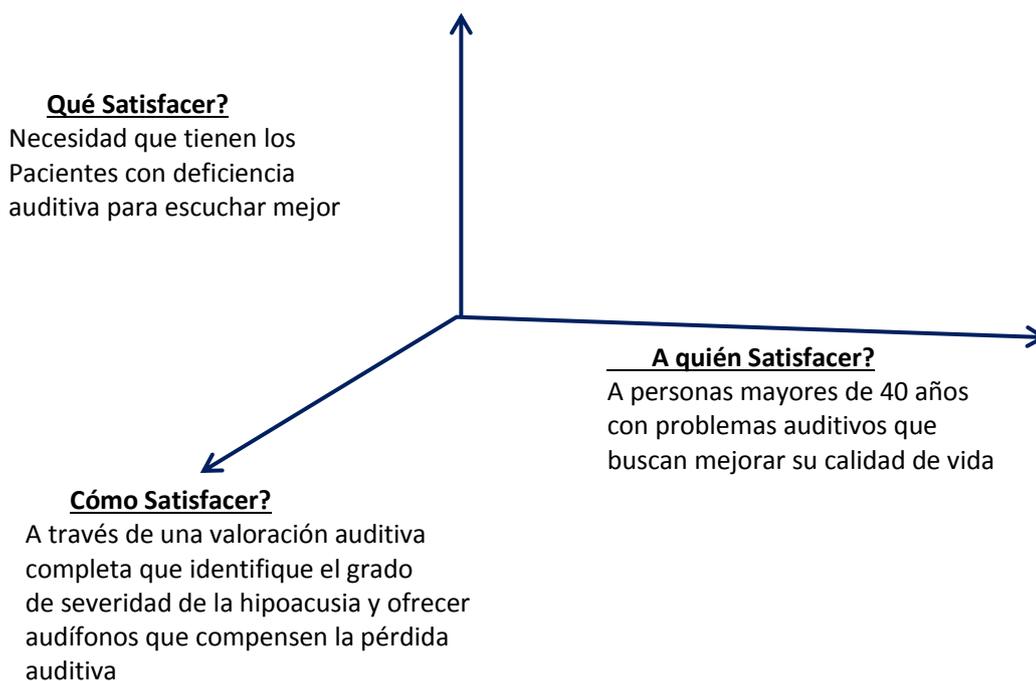
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Incrementar el volumen de ventas en un 90% comparado con el 2013.
- Incrementar en un 50% la recomendación de los médicos target Otorrinolaringólogos, Médicos Generales, Médicos familiares y Geriatras

3.3 MERCADO META

3.3.1 MACROSEGMENTACIÓN

Gráfico 29. Las tres dimensiones de la macrosegmentación



Fuente: Solar Ear Ecuador

Elaboración: Autores

3.3.2 MICROSEGMENTACIÓN

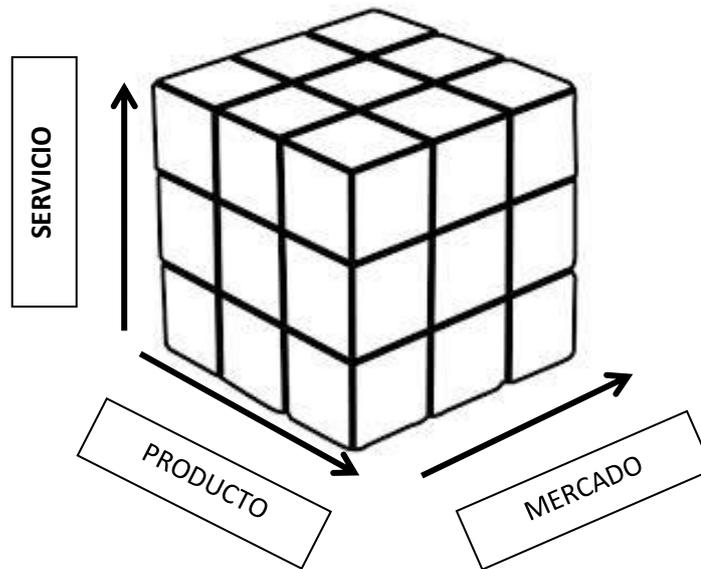
Tabla 29. Microsegmentación

Segmentación Demográfica	
Sexo	Femenino - Masculino
Edad	40 años en adelante
Perfil	Personas con Deficiencia Auditiva
Ciclo de vida familiar	Soleros, casados, con hijos y sin hijos
Estilo de vida	
Intereses	Mejorar situación auditiva
Variables Psicograficas	
Clase social	Medio, Medio baja, Medio Alta, Alta
Gustos o Preferencias	Audífonos intracanal o retroauriculares
Variables Conductuales	
Beneficio buscado	Mejorar condiciones auditivas
Expectativas	Mejorar calidad de vida

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autores

Gráfico 30. Cubo estratégico de la microsegmentación



Fuente: Solar Ear Ecuador
Elaboración: Autores

Para el desarrollo del Plan de Mercadeo y establecer las estrategias de Solar Ear Ecuador es necesario realizar una macro y micro segmentación que nos permita identificar el mercado objetivo.

Tabla 30. Microsegmentación

<p>PRODUCTO Audifonos retroauriculares e intracanales Baterías Recargables Cargadores solares Tapones auditivos</p>	<p>MERCADO Macro segmentación Masculino - Femenino Mayores de 40 años Personas con Deficiencia Auditiva</p>
<p>SERVICIO Audiometrías Consulta Otorrinolaringologica Chequeos auditivos Escolares y laborales Campañas preventivas</p>	<p>Micro segmentación Actuales usuarios de Audifonos Personas con Hipoacusias que no usan Audifonos</p>

Fuente: Solar Ear Ecuador
Elaboración: Autores

En el cubo estratégico se detallan 3 microsegmentos que son: producto, servicio y mercado, enfocado en personas con deficiencia auditiva, hombres o mujeres mayores de 40 años, usuarios actuales o potenciales de prótesis

auditivas. Tomando en cuenta la investigación de mercado, el análisis cualitativo demuestra el interés de la muestra de personas que participaron en el Focus Group en la utilización de baterías recargables con energía solar y la posibilidad de cambio de marca hacia los audífonos Solar Ear tomando en cuenta la experiencia de sus audífonos actuales.

3.3.3 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN

La estrategia a utilizarse sería de una segmentación por comportamiento, que tiene relación con el producto, utilizando variables como los beneficios deseados y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto, es decir si es o no usuario. TROUT & RIVKIN. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México, 1996.

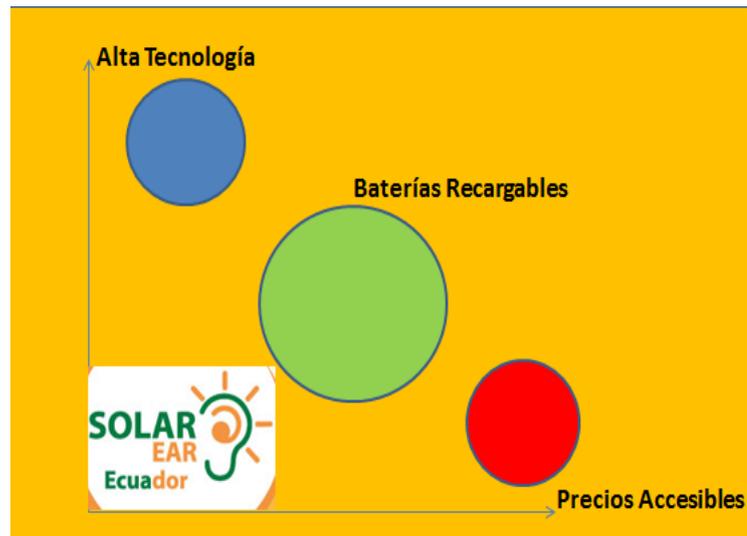
De acuerdo a los resultados de la investigación cualitativa, los usuarios actuales buscan encontrar en la utilización de su actual prótesis auditivas, solución a su deficiencia auditiva, comodidad en su uso y funcionalidad, de esta manera se puede concluir que los no usuarios también buscarán estos beneficios, los cuales podemos presentar a través de campañas que resalten las características de los audífonos Solar Ear.

3.4 POSICIONAMIENTO

3.4.1 POSICIONAMIENTO TÉCNICO

La estrategia de posicionamiento que vamos a elegir es Posicionamiento diferenciado, ya que vamos a resaltar los atributos diferenciadores en relación a otras marcas. "Solar Ear Ecuador comercializa audífonos modernos y de alta tecnología con baterías recargables a través de energía solar a precios accesibles"

Gráfico 31. Posicionamiento



Fuente: Solar Ear Ecuador
Elaboración: Autores

3.4.2 POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

“Solar Ear Ecuador, mejora tu audición con audífonos recargables con energía solar”

3.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.5.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO

Tabla 31. Factores que influyen en el comportamiento

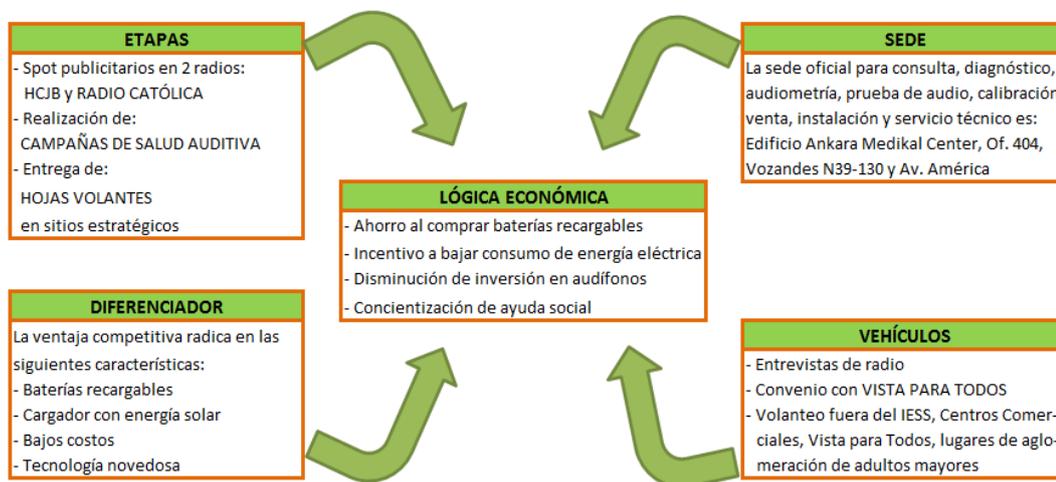
CULTURALES	SOCIALES	PERSONALES	PSICOLÓGICOS
CULTURA Escuchar bien Comodidad Ayuda Social	FAMILIA Abuelos Padres Hermanos	CICLO DE VIDA Adultos mayores de 40 años	MOTIVACIÓN Mejorar escucha Inclusión en su medio familiar y laboral
SUBCULTURA Inclusión al medio social	GRUPOS DE REFERENCIA Familiar Amigos Compañeros	OCUPACIÓN Jubilados Empleados públicos o privados	PERCEPCIÓN Al no escuchar bien estoy siendo excluido
CLASE SOCIAL Alta Media Alta Media Media Baja	ROLES Cabeza de Familia Padres de Familia Abuelos	ESTILO DE VIDA Sedentaria Activos	CREENCIAS Falta de difusión de las oportunidades para mejorar su condición

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Autores

3.5.2 DIAGRAMA ESTRATEGICO

El modelo de Diagrama Estratégico enfocado en la organización:

Gráfico 32. Diagrama Estratégico



Fuente: Solar Ear Ecuador

Elaboración: Autores

3.5.3 OBJETIVO ESTRATÉGICO

Para Michael Porter, sólo hay dos estrategias genéricas posibles:

- Obtener los productos o servicios a menor precio que la competencia y ser el líder en costes. Las fuentes de ventaja pueden incluir acceso preferencial a materias primas, tecnología superior, curva de la experiencia, economías de escala y otras similares.
- Que el producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo, siendo el líder en diferenciación. El producto o servicio debe ser percibido como único para justificar un precio superior. En lo que se refiere a diferenciación es posible plantear varias estrategias si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores. (Wikipedia, La Enciclopedia Libre, Estrategias genéricas de Porter)

Gráfico 33. Objetivo Estratégico



Fuente: Estrategias de Porter

La matriz de Porter permite enfocar la estrategia competitiva de la Empresa conociendo claramente el objetivo estratégico y la ventaja estratégica que queremos aprovechar en nuestro Plan de Mercadeo.

Considerando las características de los audífonos Solar Ear, el enfoque del Plan de Mercadeo irá dirigido a darse a conocer por los atributos diferenciados que tiene frente a la competencia que se encuentra muy bien posicionada, considerando que brindan el mismo beneficio al usuario: escuchar mejor. Los aspectos a resaltar hacia el usuario objetivo son:

- Baterías recargables
- Cargador con energía solar
- Bajo costo
- Tecnología novedosa
- Ayuda social

Características de la Competencia:

Gráfico 34. Productos Proaudio

PROAUDIO		Starkey	P.V.P.	Durac/Pila	Value Pila	Forma de Pago	
PRODUCTO AMERICANO							
CIC Destiny 400 (Invisible)			\$ 996,80	4 días	\$ 1,25	Tarjeta	12 meses
ITC Destiny 400 (Intracanal)			\$ 996,80	8 días	\$ 1,25	Cheque	3 meses
BTE (Retroauricular)			\$ 996,80	12 días	\$ 1,25	Contado	-3%

Fuente: Investigación
Elaboración: Autores

Gráfico 35. Productos Viennatone

VIENNATONE		oticon PEOPLE FIRST	P.V.P.	Diferenciador
PRODUCTO: DINAMARCA-USA				
INO ITC			\$ 800,00	Connect Line: Solución Integrada inalámbrica para TV y Teléfono como opcional
ACTO POWER CIC			\$1.500,00	
AGIL MINI RITE			\$1.600,00	
			\$2.500,00	El Audífono Inalámbrico más pequeño del mundo

Fuente: Investigación
Elaboración: Autores

3.5.4 ESTRATEGIA GLOBAL DE MARKETING

Considerando el estudio de mercado realizado, la preferencia de los actuales y potenciales usuarios, la mejor opción que se decidió tomar es convertir a Solar Ear en Especialista (Estrategias de Kotler y Singh 1981) en su nicho en base a las características diferenciadoras, ya que actualmente no existen Distribuidores de prótesis auditivas que brinden la opción de utilizar baterías recargables con energía solar y basados también en el respaldo y auspicio de Solar Ear Global y su Fundación; sin embargo sí existen Distribuidores que brinden el beneficio al usuario de escuchar mejor a través de la adaptación de audífonos.

La segmentación que se desprende de la encuesta realizada es que el mercado objetivo está dado en hombres y mujeres con mayor prevalencia de edad entre los 61 a 80 años, en su mayoría (63%) son usuarios actuales y de acuerdo a los resultados cualitativos sí estarían dispuestos a cambiarse de marca y a sugerir a sus familiares y amigos los audífonos comercializados por Solar Ear en base a la experiencia de prueba y la labor social que respalda esta empresa. Por lo expuesto, la expectativa de Solar Ear es especializarse en su nicho de mercado basado en sus diferenciadores.

Gráfico 36. Estrategias de Kotler y Singh



Fuente: Adaptación de Kotler y Singh 1981
Elaboración: Autores

3.5.5 ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN PRODUCTO - MERCADO

Gráfico 37. Matriz de Expansión Producto - Mercado



Fuente: (Santesmases, 1999, pp. 767-768)

Elaboración: Autores

La estrategia que corresponde a Solar Ear es la de desarrollo del producto, considerando que se trata de un nuevo producto en el mercado que contiene mejoras y variaciones sobre los productos actuales. (H.I. Ansoff, Matriz Expansión Producto – Mercado, 1976)

**CAPITULO 4:
MARKETING MIX**

4.1 Marketing Mix

4.1.1 PRODUCTO

El producto o servicio tiene que ser dirigido a satisfacer las necesidades de los clientes, debe generar una experiencia agradable y satisfacción en el cliente.

Tanto el producto como el servicio de Solar Ear está enfocado 100% a cubrir la salud del paciente con problemas auditivos, tomando como principal enfoque el bienestar y satisfacción de los clientes, Solar Ear pone especial cuidado en la asesoría.

Solar Ear cuenta con una variedad de modelos de audífonos, mismo que pueden ser audífonos Retro-auriculares o Intra-canales.

El principal diferenciador de Solar Ear frente a los competidores es que son los únicos Audífonos con baterías recargables, normalmente una batería dura aproximadamente de 8 a 12 días y debe ser desechada, las baterías de los Audífonos de Solar Ear son recargables con el cargador solar o eléctrico y tienen una vida útil de 2 años.

Tabla 32. Detalle de Productos y Servicios

PRODUCTO	SERVICIOS	SERVICIO POST VENTA
Audifonos Retroauriculares	Examen Audiológico	Proceso de Adaptación
Audifonos Intracanales o hechos a la medida	Chequeos Audiológicos Empresariales	Calibración pediódica
Cargadores solares	Chequeos Audiológicos Escolares	Servicio Técnico
Baterías Recargables		
Tapones		

Fuente: Solar Ear

Elaboración: Autores

Gráfico 38. Audiometría e Instalación del Audífono.



Fuente: Solar Ear

Elaboración: Autores

Los pacientes de Solar Ear reciben una asesoría al momento de adquirir la prótesis auditiva, esta se determina de acuerdo a la fase de deterioro auditivo en la que se encuentra el paciente, el proceso de adaptación del paciente al audífono dura aproximadamente 3 meses, en ese tiempo el paciente no debe pagar por el servicio de calibración ni por el servicio técnico, esa es la estrategia diferencial que tiene Solar Ear para diferenciarse de los competidores que el proceso de adaptación y calibración tiene un costo adicional.

Dentro de los objetivos de Solar Ear está la producción local que permitirá tener productos hecho por manos ecuatorianas, seguramente se verá plasmado en el 2016.

4.1.2 PRECIO

Solar Ear Ecuador tiene variedad de Audífonos, Audífonos Retroauriculares e Intracanales o hechos a la medida y de ahí se deriva varios modelos, el precio evidentemente varían dependiendo del Audífono, de las características y funciones que cada uno tiene.

La estrategia de precios es fundamental en Solar Ear ya que su misión es permitir que los pacientes con problemas auditivos puedan nuevamente

escuchar, por tanto los precios de las prótesis auditivas tienen precios accesibles para que el paciente realmente tenga acceso a ellos.

La estrategia de precios de Solar Ear es un 40% menos que su principal competencia Proaudio.

El Audífono estrella (el más vendido) en Solar Ear es el HDP 424

Gráfico 39. Audífono BTE HD 424

Características técnicas



- **Procesamiento 100% digital, calidad de sonido excepcional**
- **Amplificador de 2 canales WDRC de múltiples memorias**
- **Controles deslizantes ajustables**
 - A – ajusta la salida de sonido*
 - H – reducción en la cantidad de ruido de fondo*
 - L – reducción máxima de sonido de alta frecuencia*
- **Llave MTO del micrófono y teléfono**
- **Detección de contraste dinámico – WDRC**
- **Aviso de baja carga de batería**
- **Batería tamaño #675**

Fuente: Solar Ear

Elaboración: Autores

Este Audífono es para pacientes con problemas auditivos de leves hasta profundos, es el único audífono que es utilizado para pacientes en todas las fases de problemas auditivos, pacientes con una sordera profunda que prácticamente no escuchan nada se benefician de este BTE HD 424, sus características y funciones permiten calibración manual y es calibrado de acuerdo a la necesidad del paciente.

Tabla 33. Audífono BTE HD 424 PRECIO

PRECIO	DETALLE
625 USD	Incluye: Chequeo audiológico completo Audífono BTE HD 424 Cargador Solar con cable conexión de luz. 2 Baterías recargables Proceso de Adaptación Calibraciones

Fuente: Solar Ear

Elaboración: Autores

El paciente paga 625 USD y recibe todo lo detallado, este es el precio promocional que Solar Ear entrega a sus pacientes, significa un 40% menos que los precios de la competencia, sin tomar en cuenta el servicio de adaptación que en el caso de otras empresas tiene costo de 30 USD por consulta.

Otro diferenciador y plus que entrega Solar Ear a sus clientes son las 2 baterías recargables con una duración de 1 año cada una, normalmente el paciente gasta en baterías desechables 70 USD al año.

Gráfico 40. Baterías Recargables y Cargador Solar



Fuente: Solar Ear

Elaboración: Autores

Tabla 34. LISTA DE PRECIOS

PRECIOS			
PRODUCTOS	P.V.P.	IVA	TOTAL
KIT HD58 mini: Hearing Aid HD58 mini + Solar Charger #13	\$ 482,14	\$ 57,86	\$ 540,00
KIT HD424: Audífono HD 424 + Cargador Solar y 2 Baterías Recargables #675	\$ 625,00	\$ 75,00	\$ 700,00
KIT HDP 456: Hearing Aid HDP 456 + Solar Charger #13	\$ 700,00	\$ 84,00	\$ 784,00
KIT HDP 58: Audífono HDP 58 + Cargador Solar y 2 Baterías Recargables #13	\$ 825,89	\$ 99,11	\$ 925,00
Audífono Línea Ex Mini	\$ 1.138,39	\$ 136,61	\$ 1.275,00
Audífono SORINO Ex Micro	\$ 1.026,79	\$ 123,21	\$ 1.150,00
Cargador Solar + 2 Baterías Recargables #13	\$ 89,29	\$ 10,71	\$ 100,00
Cargador Solar + 2 Baterías Recargables #675	\$ 89,29	\$ 10,71	\$ 100,00
Cargador Solar + 2 Baterías Recargables #312	\$ 89,29	\$ 10,71	\$ 100,00
Baterías Recargables # 13	\$ 8,93	\$ 1,07	\$ 10,00
Baterías Recargables # 675	\$ 8,93	\$ 1,07	\$ 10,00
Baterías Recargables # 312	\$ 8,93	\$ 1,07	\$ 10,00
2 Tapones Natación de Silicona Moldeables	\$ 6,25	\$ 0,75	\$ 7,00
4 Tapones de Ruido	\$ 6,25	\$ 0,75	\$ 7,00
SERVICIOS			
Audiometrías	\$ 20,00		\$ 20,00

Fuente: Solar Ear

Elaboración: Autores

4.1.3 PLAZA

Solar Ear Ecuador se encuentra ubicada en Quito, provincia de Pichincha en el sector norte de la ciudad; Av. Voz Andes N39-130 y América, Edificio Ankara Medical Center 4to piso.

Gráfico 41. Ubicación Solar Ear Ecuador



Fuente: Google Maps

El centro Audiológico cuenta el espacio suficiente para atender a los pacientes adecuadamente, existe una recepción, dos salas para los exámenes audiológicos, instalación y calibración de audífonos, una sala de reuniones, una oficina administrativa, una sala de espera interna y sala de espera externa.

En la actualidad Solar Ear solo tiene un centro audiológico, sin embargo la visión es crecer y expandirse por territorio ecuatoriano, en las principales ciudades del país.

4.1.4 PROMOCION

La estrategia de promoción de Solar Ear está desarrollada para cumplir con los objetivos organizacionales de la empresa en términos de crecimiento de mercado, e incremento de ventas.

Tabla 35. Estrategias

Estrategias
<ul style="list-style-type: none">• Visita a Médicos target, Fundaciones y Empresas• Campaña publicitaria en Medios de Comunicación y Redes Sociales• Sinergia estratégica con fundaciones (Vista para todos)

Fuente: Solar Ear

Elaboración: Autores

SOLAR EAR ECUADOR "Audífonos recargables con energía solar"

Actualmente Solar Ear posee 12 canales de distribución en todo el mundo. Solar Ear es una empresa de audífonos canadiense-brasileña cuyos audífonos están siendo utilizados en 34 países alrededor del mundo.

PRODUCTOS
Audífonos para Hipoacusias leves, moderadas, severas y profundas

- Audífonos Retroauriculares
- Audífonos hechos a la medida: CIC, Mini-Canal, Canal, Concha
- Cargadores para audífonos con Energía Solar
- Audífonos y cargador

SERVICIOS

- Evaluación Auditológica Completa.
- Cheques Auditológicos empresariales.
- Cheques Auditológicos escolares.
- Tapones auditivos.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Organización Mundial de la Salud (OMS) Informe del 2001
- 2) Estado de Prevención de Sordera y Audición OMS-Ecuador 2009
- 3) <http://www.who.int/diabetes/diabetes-prevention-and-control>
- 4) [http://www.redeaud.gov.br/brasil/audicoes/hepaecosta.pdf](http://www.brasilear.com.br/audicoes/audicoes_04_05_06_07_08_09_10_11_12_13_14_15_16_17_18_19_20_21_22_23_24_25_26_27_28_29_30_31_32_33_34_35_36_37_38_39_40_41_42_43_44_45_46_47_48_49_50_51_52_53_54_55_56_57_58_59_60_61_62_63_64_65_66_67_68_69_70_71_72_73_74_75_76_77_78_79_80_81_82_83_84_85_86_87_88_89_90_91_92_93_94_95_96_97_98_99_100_101_102_103_104_105_106_107_108_109_110_111_112_113_114_115_116_117_118_119_120_121_122_123_124_125_126_127_128_129_130_131_132_133_134_135_136_137_138_139_140_141_142_143_144_145_146_147_148_149_150_151_152_153_154_155_156_157_158_159_160_161_162_163_164_165_166_167_168_169_170_171_172_173_174_175_176_177_178_179_180_181_182_183_184_185_186_187_188_189_190_191_192_193_194_195_196_197_198_199_200_201_202_203_204_205_206_207_208_209_210_211_212_213_214_215_216_217_218_219_220_221_222_223_224_225_226_227_228_229_230_231_232_233_234_235_236_237_238_239_240_241_242_243_244_245_246_247_248_249_250_251_252_253_254_255_256_257_258_259_260_261_262_263_264_265_266_267_268_269_270_271_272_273_274_275_276_277_278_279_280_281_282_283_284_285_286_287_288_289_290_291_292_293_294_295_296_297_298_299_300_301_302_303_304_305_306_307_308_309_310_311_312_313_314_315_316_317_318_319_320_321_322_323_324_325_326_327_328_329_330_331_332_333_334_335_336_337_338_339_340_341_342_343_344_345_346_347_348_349_350_351_352_353_354_355_356_357_358_359_360_361_362_363_364_365_366_367_368_369_370_371_372_373_374_375_376_377_378_379_380_381_382_383_384_385_386_387_388_389_390_391_392_393_394_395_396_397_398_399_400_401_402_403_404_405_406_407_408_409_410_411_412_413_414_415_416_417_418_419_420_421_422_423_424_425_426_427_428_429_430_431_432_433_434_435_436_437_438_439_440_441_442_443_444_445_446_447_448_449_450_451_452_453_454_455_456_457_458_459_460_461_462_463_464_465_466_467_468_469_470_471_472_473_474_475_476_477_478_479_480_481_482_483_484_485_486_487_488_489_490_491_492_493_494_495_496_497_498_499_500_501_502_503_504_505_506_507_508_509_510_511_512_513_514_515_516_517_518_519_520_521_522_523_524_525_526_527_528_529_530_531_532_533_534_535_536_537_538_539_540_541_542_543_544_545_546_547_548_549_550_551_552_553_554_555_556_557_558_559_560_561_562_563_564_565_566_567_568_569_570_571_572_573_574_575_576_577_578_579_580_581_582_583_584_585_586_587_588_589_590_591_592_593_594_595_596_597_598_599_600_601_602_603_604_605_606_607_608_609_610_611_612_613_614_615_616_617_618_619_620_621_622_623_624_625_626_627_628_629_630_631_632_633_634_635_636_637_638_639_640_641_642_643_644_645_646_647_648_649_650_651_652_653_654_655_656_657_658_659_660_661_662_663_664_665_666_667_668_669_670_671_672_673_674_675_676_677_678_679_680_681_682_683_684_685_686_687_688_689_690_691_692_693_694_695_696_697_698_699_700_701_702_703_704_705_706_707_708_709_710_711_712_713_714_715_716_717_718_719_720_721_722_723_724_725_726_727_728_729_730_731_732_733_734_735_736_737_738_739_740_741_742_743_744_745_746_747_748_749_750_751_752_753_754_755_756_757_758_759_760_761_762_763_764_765_766_767_768_769_770_771_772_773_774_775_776_777_778_779_780_781_782_783_784_785_786_787_788_789_790_791_792_793_794_795_796_797_798_799_800_801_802_803_804_805_806_807_808_809_810_811_812_813_814_815_816_817_818_819_820_821_822_823_824_825_826_827_828_829_830_831_832_833_834_835_836_837_838_839_840_841_842_843_844_845_846_847_848_849_850_851_852_853_854_855_856_857_858_859_860_861_862_863_864_865_866_867_868_869_870_871_872_873_874_875_876_877_878_879_880_881_882_883_884_885_886_887_888_889_890_891_892_893_894_895_896_897_898_899_900_901_902_903_904_905_906_907_908_909_910_911_912_913_914_915_916_917_918_919_920_921_922_923_924_925_926_927_928_929_930_931_932_933_934_935_936_937_938_939_940_941_942_943_944_945_946_947_948_949_950_951_952_953_954_955_956_957_958_959_960_961_962_963_964_965_966_967_968_969_970_971_972_973_974_975_976_977_978_979_980_981_982_983_984_985_986_987_988_989_990_991_992_993_994_995_996_997_998_999_1000)

Fuente: Solar Ear
Elaboración: Autores

En el material gráfico llamado ayuda visual de Solar Ear, mismo que utiliza la fuerza de ventas se detalla la prevalencia de problemas auditivos en América Latina, en Ecuador con estos datos generamos expectativa, posterior se presenta los productos y servicios que tiene el centro Audiológico.

Tabla 36. Panel Médico

Panel Médico				
Médicos	No. De Médicos	Frecuencia de Visita mensual	Total Frecuencia Mensual	Frecuencia de Visita anual
Otorrinos	85	1	85	935
Medicos Generales	100	1	100	1100
Medicos Familiares	20	1	20	220
Geriatras	20	1	20	220
TOTAL	225	4	225	2475

Fuente: Solar Ear Ecuador
Elaborado: Autores

También se visita a diferentes empresas para ofrecerles el servicio de Cheques Auditológicos Empresariales, la sinergia con fundaciones también es una estrategia de promoción ya que el objetivo es lograr que los pacientes de fundaciones sean tratados en Solar Ear.

Gráfico 43. Material Informativo para Empresas y Fundaciones

SOLAR EAR Ecuador

"Solar Ear Ecuador tiene el propósito de contribuir con una sociedad que merece escuchar y ser escuchada".

AUDÍFONOS

Audífonos recargables útiles para compensar todo tipo de pérdida auditiva, leve, moderada o severa en niños y adultos.

CARGADORES Y PILAS RECARGABLES

Para pacientes que están cansados de cambiar semanalmente las pilas de su audífono y de invertir dinero en ello, ofrecemos cargadores (solares - eléctricos) con pilas recargables compatibles con todo tipo de audífonos retroauriculares e intracanales.

Cargador solar - eléctrico

	675
	312
	13

TAPONES AUDITIVOS PARA RUIDO

Tapones protectores de ruido que se adaptan a la forma y tamaño de tu oído, útiles al momento de dormir, viajar o al exponerse a ambientes ruidosos.

TAPONES AUDITIVOS PARA NATACIÓN

Tapones de silicona moldeables que se adaptan a la forma y tamaño de tu oído, reusables, con bloqueo hermético ante el paso de agua, muy útiles para evitar

- Valoración Audiológica
- Audífonos Recargables
- Cargadores Solares - Eléctricos
- Baterías Recargables
- Tapones Auditivos (ruido - natación)

Oficinas Quito: Vozandes N39-130 y Av. América. Ankara Medical Center Oficina 404

Fuente: Solar Ear
Elaboración: Autores

Tabla 37. Panel de Empresas a Visitar

Panel de Empresas				
Empresas	No. De Empresas	Frecuencia de Visita mensual	Total Frecuencia mensual	Frecuencia de Visita anual
Textiles	4	1	4	44
Producción	5	1	5	55
Call Center	4	1	4	44
TOTAL	13	3	13	143

Fuente: Solar Ear Ecuador
Elaborado: Autores

4.1.4.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Solar Ear invierte en campañas publicitarias en medios de comunicación, se realiza cuñas comerciales y menciones en radios de la ciudad de Quito, radios como Canela y radio HCJB son las que se ha publicitado los productos y servicios.

Las radios en donde se publicita son analizadas previamente el segmento al que las radios llegan, el target al que se quiere llegar es adultos mayores de 40 años.

Tabla 38. Ranking de radios más escuchadas de acuerdo al target

Radio más escuchadas	Target	COSTOS x cuña	Entrevistas en programas de salud
Canela	Adultos	22	80
america	Adultos	18	NA
HCJB	Adultos	12	50
Rumba	Jovenes / Adultos	15	NA
Zaracay	Jovenes / Adultos	20	NA
Tarqui	Adultos	15	NA
Maria	Adultos	NA	Ofrenda

Fuente: Investigadores

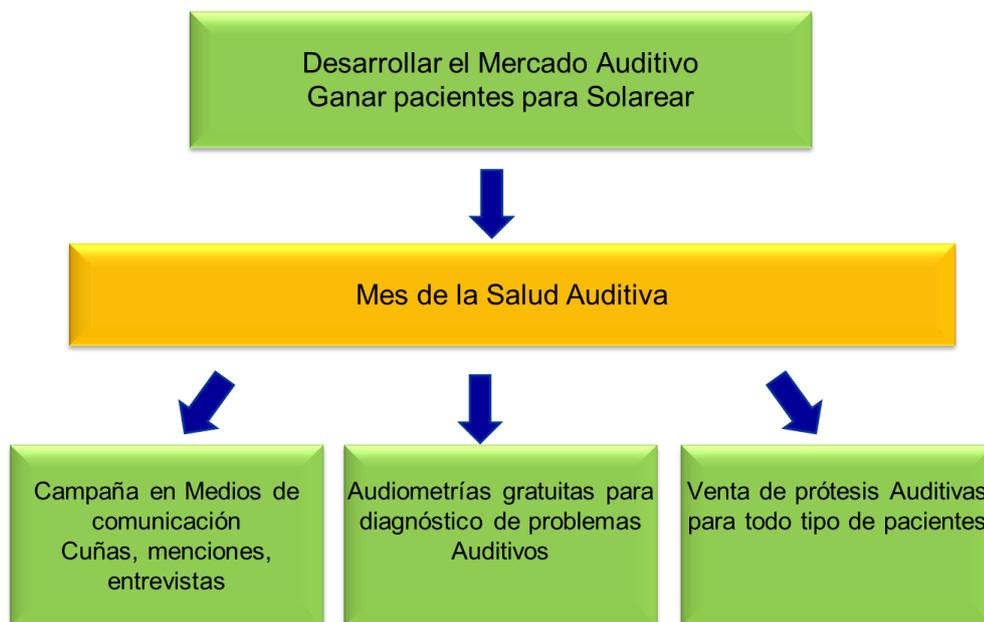
Elaborado: Autores

Mes de la salud auditiva: El mes de Octubre se ha designado como mes de la salud auditiva se trata de una campaña agresiva en medios de comunicación.

El objetivo principal de esta estrategia es dar a conocer a Solar Ear como un centro auditivo que está preocupado por la salud auditiva y ganar nuevos pacientes.

La campaña a nivel de medios se maneja a través de publicaciones y entrevistas en medios escritos, radio y tv, Solar Ear cuenta con voceros entrenados que hablan acerca de los problemas auditivos, causas, como diagnosticar, finalmente se invita a la comunidad a realizarse el examen auditivo gratis en el Centro Audiológico Solar Ear, si bien se ha denominado Octubre mes de la salud auditiva, la campaña se extiende por 3 meses.

Gráfico 44. Mes de la Salud Auditiva



Fuente: Solar Ear

Elaborado: Autores

Campañas de detección temprana: Solar Ear realiza periódicamente campañas de detección temprana de problemas auditivos en lugares de bajos recursos económicos, como empresa responsable socialmente también pone atención en el apoyo a las personas que no pueden acceder hacerse un chequeo auditivo.

En estas campañas se detecta pacientes con problemas de sordera que son causadas por tapón de cera, esta sordera se elimina únicamente con un lavado profundo de los oídos, la médico otorrinolaringóloga realiza este procedimiento y el paciente vuelve a escuchar normalmente.

Campaña de salud auditiva en niños de la Fundación San Juan, niños con el virus HIV.

Gráfico 45. Campaña salud auditiva Fundación San Juan



Fuente: Solar Ear

Elaborado: Autores

Estrategia digital: En la actualidad las redes sociales son una fuente importante para hacer todo tipo de publicidad, Solar Ear también utiliza las redes sociales para hacer campañas de publicidad, se realiza publicidad periódica en Facebook, Twitter, LinkedIn y Google. Solar Ear en Facebook cuenta con 190 amigos que en su gran mayoría son personas con problemas auditivos o fundaciones creadas por Sordos para Sordos.

Publicidad en Facebook, que incluye información sobre los problemas auditivos y consejos para una buena salud auditiva.

Como parte de la estrategia digital se proyecta el diseño y la creación de un blog con la finalidad de incorporar información de los productos y servicios que Solar Ear Ecuador comercializa, de tal manera de mantener una comunicación constante y directa con la comunidad para conocer sus inquietudes y aclarar sus dudas.

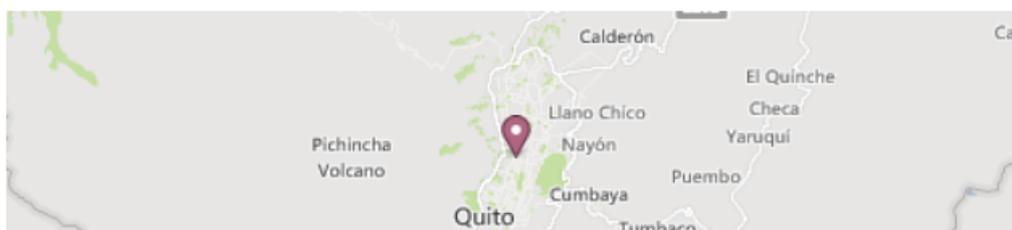
Gráfico 46. Publicación en Facebook

 **Solar Ear Ecuador**
12 de agosto 🌐

Las consecuencias del daño auditivo incluyen, la incapacidad para discriminar los sonidos del habla, lo que reduce la capacidad para comunicarse, retraso en la adquisición del lenguaje, desventaja económica y educativa, aislamiento social y a menudo estigmatización.

Las prótesis auditivas o audífonos pueden ser la solución a un elevado porcentaje de sorderas, facilitado por los espectaculares avances en la tecnología de producción de audífonos de las últimas cuatro décadas, pasando de los audífonos con tecnología analógica básica a dispositivos digitales con protocolos computarizados avanzados.

Contamos con la mejor tecnología en Audífonos!!
Llámanos al 3317519 y reserva tu cita. — en [Ankara Medical Center Solarear](#).



Fuente: www.solarearecuador.com
Elaborado: Autores

Como parte de la estrategia comercial en medios se planifica realizar una campaña en la página www.compraya.ec en donde se publican ofertas de productos con condiciones especiales para la compra a través de esta página de internet. El costo para la publicidad en esta página es bastante conveniente, ya que no se cobra la imagen en la página de compraya.ec, sino únicamente se comparte el 50% de la venta del servicio de revisión audiológica.

Gráfico 47. Campaña Digital Compra Ya

Para este regreso a clases hazles a tus hijos una evaluación auditiva completa, asegura la salud de sus oídos para una correcta audición por solo \$12,5



PRECIO
\$12.5

COMPRAR >>
Ahora ya y disfrútalo cuando quieras

REGALAR A UN AMIGO

Valor	Descuento	Ahorro
\$25	50 %	\$12.5

Vendido: 11 Ofertas
La oferta está activa

La oferta finaliza en 04 días

Horas	Minutos	Segundos
00	27	07

Lo que debes saber

Promoción válida únicamente a través de CompraYa

Indispensable presentar el cupón impreso

Cupón válido desde 22/08/14 hasta 02/11/14

Teléfono: 3317519

Destacados

Por \$12,5 recibes una revisión auditiva que incluye:

- Revisión de oídos (otoscopia)
- Examen audiológico (aéreo, óseo y logo audiometría)

Fuente: www.compraya.ec

Elaborado: Autores

Finalmente, considerando que se está realizando un acercamiento a líderes de opinión se consideraría invitarlos a ser parte de la página de Solar Ear Ecuador a través de su participación con la publicación en línea de información médica y sugerencias para mantener una adecuada salud auditiva, a cambio de realizar campañas eventuales de audiometrías a sus pacientes sin costo.

4.1.2.3 SINERGIA ESTRATÉGICA CON FUNDACIONES

En la actualidad Solar Ear trabaja de la mano con Fundación Vista para todos, se realizan chequeos auditivos en la mayoría de sucursales de Fundación Vista para todos, chequeos escolares y la comunidad.

Una vez al mes se realiza campañas en las diferentes sucursales de la Fundación Vista para Todos, en estas campañas se hacen chequeos Otológicos, chequeos Auditivos, Chequeos escolares y empresariales.

Agosto por ser un mes de temporada alta para chequeos escolares se realiza las campañas en 4 días.

En la tabla número 40 que se encuentra a continuación se puede apreciar un Cronograma para las diferentes actividades que se planifican para el año. La visita médica se encuentra como una constante durante todo el año, pero también existen actividades específicas como el mes de la salud auditiva que se lleva a cabo en el mes de septiembre de cada año y con entrevistas en los medios y atención constante a los pacientes de las campañas que se realicen en los meses de septiembre y octubre, se aspira extender los beneficios y un importante número de audiometrías y potenciales usuarios de las prótesis auditivas, hasta finalizar el año.

4.2 CRONOGRAMA

Tabla 39. Cronograma de Actividades 2014

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Visita Médica	[Barra naranja continua]											
Visita a Fundaciones		[Barra roja]		[Barra roja]		[Barra roja]		[Barra roja]		[Barra roja]		[Barra roja]
Visita a Empresas	[Barra verde]		[Barra verde]		[Barra verde]		[Barra verde]		[Barra verde]		[Barra verde]	
Campaña de Medios			[Barra morada]			[Barra morada]			[Barra morada]			[Barra morada]
Campaña Vista para Todos		[Barra azul]		[Barra azul]		[Barra azul]		[Barra azul]		[Barra azul]		[Barra azul]
MES DE LA SALUD AUDITIVA									[Barra naranja]			
Entrevistas en Medios									[Barra naranja]	[Barra naranja]		
Atención Pacientes Campaña										[Barra naranja]	[Barra naranja]	[Barra naranja]

Fuente: Solar Ear

Elaborado: Autores

4.3 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

Para la medición de la gestión y para realizar un monitoreo adecuado, así como para verificar si se cumplieron los objetivos que se plantearon en el desarrollo de este Plan de Mercadeo, se han diseñado los siguientes indicadores:

- ❖ En relación al número de visitas a médicos del panel de Especialistas evaluados como potenciales prescriptores, el porcentaje de visitas al mes debe ser de mínimo 85%.
- ❖ Con la finalidad de incrementar el número de Campañas en el año, se proyecta realizar alianzas estratégicas con dos fundaciones adicionales a Vista para Todos antes de finalizar el año 2014.
- ❖ Al finalizar el año 2014 se realizará una evaluación de las personas que fueron atendidas en las diferentes Campañas realizadas con Vista para Todos, para evaluar la efectividad, es decir el número de personas que adquirieron prótesis auditivas en relación al número de pacientes atendidos. La meta propuesta es de un 5% de efectividad.
- ❖ Al final del año se realizará una evaluación de los “LIKE” y comentarios o consultas levantadas en las diferentes publicaciones de redes sociales, de tal manera de evaluar la efectividad de la gestión digital. En caso de haber recibido más de 50 acercamientos por parte de internautas en cada campaña, se evaluará para el año 2015 la posibilidad de contratar una persona que se encargue de atención digital para realizar exclusivamente gestión de información, acercamiento y ventas a potenciales clientes en línea.
- ❖ Con la finalidad de incrementar el volumen de chequeos preventivos y evaluar potenciales pacientes que presenten deficiencia auditiva, se proyecta realizar en el año 2014 campañas de salud auditiva en 6 Empresas.

El avance de los objetivos propuestos debe ser analizado con periodicidad bimensual para asegurar su cumplimiento; tiempo suficiente para realizar monitoreos parciales y revisar las estrategias o cambiarlas si es el caso.

4.4 CONCLUSIONES DE CAPÍTULO

Es fundamental mantener presentes las ventajas competitivas que los audífonos Solar Ear tienen frente a los competidores del mercado:

- Baterías recargables
- Cargador con energía solar
- Bajos costos
- Tecnología novedosa

Estos diferenciadores, sumado a la simpatía de los usuarios en el apoyo a la Fundación Solar Ear Global y los beneficios extra que el uso de estos audífonos les brinda, tales como mayor funcionalidad y ahorro en consumo de energía, deben ser las punta de lanza para conseguir los objetivos propuestos, a través de llevar el mensaje adecuado a los médicos, a los familiares de los pacientes y a los potenciales usuarios.

Las alianzas estrategias y la visita a Empresas se convertirán en una ayuda fundamental para Solar Ear Ecuador en el cumplimiento de sus objetivos al incrementar la posibilidad de venta a través de un mayor número de Campañas de Salud preventiva y evaluativa.

Las redes sociales en la actualidad también han tenido un importante crecimiento en cuanto a comunicación en línea, información y venta; por lo tanto en este primer año de creación de un perfil de la Empresa en las redes sociales más visitadas, será importante evaluar el número de contactos y comunicación en línea para tomar decisiones en cuanto a estrategias tecnológicas.

CAPITULO 5:
PRESUPUESTACION

PRESUPUESTACION

El plan financiero del proyecto comprende el desglose de los ingresos por venta, desglose de la inversión para actividades que permitan incrementar las ventas, junto con el detalle de gastos proyectados en el cual incluyen los gastos de marketing como: gastos publicitarios, actividades de marca, honorarios y beneficios para los empleados, así como también los gastos administrativos.

5.1 INGRESOS

Las ventas de Solar Ear en el 2013 tuvieron una tendencia positiva de crecimiento mes a mes

Tabla 40 Ventas

Ventas 2013	
Marzo	3725
Abril	5993
Mayo	3725
Junio	9395
Julio	9395
Agosto	16199
Septiembre	11663
Octubre	10529
Noviembre	18468
Diciembre	13953
Total	103045

*Fuente: Contabilidad Solar Ear
Elaboración: Autores*

Según el siguiente gráfico Solar Ear presenta picos de ventas en meses diferentes y esto está estrictamente relacionado con la actividad de marketing y publicidad que se ha realizado, el pico que se presenta en las ventas de agosto se debe a que en ese mes se inició la sinergia de trabajo con la Fundación vista para todos, y el segundo pico que se presenta en Octubre se debe al lanzamiento oficial de Solar Ear en la comunidad médica y la campaña Mes de la Salud Auditiva que se hizo en el mes de noviembre.

Gráfico 48. Venta 2013



*Fuente: Contabilidad Solar Ear
Elaboración: Autores*

Por tanto las actividades de marketing y publicidad que Solar Ear ha realizado se pueden reflejar en las ventas, el mercado auditivo es sensible a la publicidad.

5.2 EGRESOS

Los principales egresos de la compañía están dados por los costos de ventas y gastos de ventas, administrativos y de marketing.

Tabla 41. Egresos 2013

EGRESOS	2013
COSTO DE VENTA	48.950
GASTOS DE VENTAS	25.400
GASTOS DE MARKETING	25.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	24.589
TOTAL	123.939

*Fuente: Contabilidad Solar Ear
Elaboración: Autores*

Los gastos de ventas son los más altos, aquí están incluidos todos los gastos de honorarios profesionales, comisiones. En el 2013 se realizó una inversión importante ya que se hizo el lanzamiento oficial de Solar Ear a la comunidad médica y a los medios de comunicación, Solar Ear invito a participar del lanzamiento al Dr. Howard Weinstein Co.Fundador de Solar Ear Global, él estuvo compartiendo con la comunidad médica y medios la visión de emprendimiento que le llevo a ser parte del proyecto Solar Ear.

Solar Ear también reconoce el esfuerzo de los empleados y remunera con un bono (comisiones) por las ventas realizadas.

En los gastos administrativos se incluye los pagos de beneficios de ley a la Seguridad Social, impuestos, gastos de gestión, arriendo, agua, luz, teléfono y caja chica. Dentro de los gastos se incluye la importación y compra de las prótesis auditivas, mismas que son importadas desde Brasil y China, en estos gastos también se incluyen los rubros que desaduanización y pago de impuestos.

En los gastos de marketing se incluyen los gastos de promoción y publicidad que la empresa ha tenido durante el periodo 2013

El balance entre ingresos y egresos es desfavorable para la empresa, pero hay que tomar en cuenta que es el primer año de apertura y de iniciar labores comerciales.

Tabla 42. Balance 2013

BALANCE 2013		
INGRESOS		
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		103.045
AUD BTE 424	22.000	
AUD 58 MINI	13.456	
AUD BTE 858	12.678	
AUD ITC Intracanales	13.456	
AUD SORINO	15.890	
AUD LINNEA	14.456	
AUDIOMETRIAS	7.200	
TAPONES	3.909	
EGRESOS		
COSTO DE VENTAS		48.950
COSTO DE AUDIFONOS	41.371	
COSTO DE PILAS	1.200	
COSTO DE CARGADORES	3.900	
COSTO DE TAPONES	279	
COSTO DE MOLDES	2.200	
GASTOS DE VENTAS		25.400
SUELDOS Y SALARIOS	16.500	
COMISIONES	8.900	
GASTOS DE MARKETING		25.000
PROMOCION Y PUBLICIDAD	25.000	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		24.589
BENEFICIOS DE LEY	4.024	
ARRIENDO Y GASTOS DE OPERACIÓN	7.200	
GASTOS DE GESTION	4.600	
VARIOS	8.765	
SUBTOTAL		123.939
PERDIDA Y GANANCIA		(20.894)

*Fuente: Contabilidad Solar Ear
Elaboración: Autores*

En el 2013 los egresos fueron más que los ingresos, por tanto la empresa presenta una pérdida de 20.894 USD, números en rojo.

Evidentemente el 2013 fue un año de sembrar bases sólidas para construir un futuro prometedor para Solar Ear, por eso se realizó una fuerte inversión en publicidad y Marketing, el objetivo era darse a conocer fuertemente.

5.3 PROYECCION DE VENTAS

La proyección que tiene Solar Ear para los próximos 5 años es tener crecimientos acelerados, los accionistas están haciendo una inversión interesante para que las ventas y el número de pacientes se incrementen notablemente.

Para cumplir con el objetivo que se planteó el crecimiento para el primer año será del 90% ya que se pretende que el proyecto tenga un mayor impacto para el siguiente periodo de actividades para los posteriores años se prevé un decremento en la intensidad de las ventas por lo que se asigna menores porcentajes de crecimiento.

Tabla 43 Proyección de Ventas

	90%	60%	40%	25%	15%
AÑO 2013	2014	2015	2016	2017	2018
103.045	195.785,50	313.256,80	438.559,52	548.199,40	630.429,31

*Fuente: Contabilidad Solar Ear
Elaboración: Autores*

Existe poca información histórica de ventas porque la empresa tiene poco tiempo de funcionar en Ecuador, la venta del 2013 fue interesante tomando en cuenta que inició operaciones en marzo, es decir 10 meses en el 2013, la visión es convertirse en un competidor importante dentro del mercado y tener un market share que vaya acorde con lo estimado, por lo que en el forecast se ha proyectado crecimientos agresivos, en el 2017 se pretende alcanzar ventas por encima del medio millón de dólares.

5.4 PROYECCIONES DE LOS COSTOS

Para proyectar los costos de venta se tomó en cuenta un promedio de la inflación de los últimos 5 años de aproximadamente 5% y además se consideró que el costo de ventas crece según el incremento de las ventas.

Tabla 44 Proyección de Costos de Ventas

	95%	65%	45%	30%	20%
AÑO 2013	2014	2015	2016	2017	2018
48.950	95.452,50	157.496,63	228.370,11	296.881,14	356.257,37

*Fuente: Contabilidad Solar Ear
Elaboración: Autores*

5.5 PROYECCIONES DE GASTOS

Proyección de Gastos de Marketing

Para los Gastos de Marketing se considerará un incremento del 40% para el primer año donde se realizará una inversión importante para la puesta en marcha del plan de mercadeo y para los años siguientes el porcentaje de incremento va disminuyendo.

Tabla 45 Proyección de Gastos de Marketing

	40%	20%	10%	10%	10%
AÑO 2013	2014	2015	2016	2017	2018
25000	35000	42000	46200	50820	55902

*Fuente: Contabilidad Solar Ear
Elaboración: Autores*

Proyección de Gastos Administrativos

Para los Gastos Administrativos se considerará un incremento del 15% para el primer y segundo año y para los años siguientes el porcentaje de incremento será del 16%.

Tabla 46 Proyección de Gastos Administrativos

	15%	15%	16%	16%	16%
AÑO 2013	2014	2015	2016	2017	2018
24589	28277,35	32518,95	37721,98	43757,50	50758,70

Fuente: Contabilidad Solar Ear

Elaboración: Autores

Proyección de Gastos de Ventas

Para los Gastos de Ventas se considerará un incremento del 30% para cada periodo.

Tabla 47 Proyección de Gastos Operativos

	30%	30%	30%	30%	30%
AÑO 2013	2014	2015	2016	2017	2018
25400	33020	42926	55804	72545	94308

Fuente: Contabilidad Solar Ear

Elaboración: Autores

5.6 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Flujo de Caja Proyectado

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	195.785,50	313.256,80	438.559,52	548.199,40	630.429,31
(-)COSTO DE VENTAS	95.452,50	157.496,63	228.370,11	296.881,14	356.257,37
TOTAL INGRESO POR VENTAS	100.333,00	155.760,18	210.189,41	251.318,26	274.171,94
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	28.277,35	32.518,95	37.721,98	43.757,50	50.758,70
(-)GASTOS DE VENTAS	33.020,00	42.926,00	55.803,80	72.544,94	94.308,42
(-)GASTOS DE MARKETING	35.000,00	42.000,00	46.200,00	50.820,00	55.902,00
TOTAL EGRESOS	96.297,35	117.444,95	139.725,78	167.122,44	200.969,12
FLUJO NETO GENERADO	4.035,65	38.315,22	70.463,63	84.195,82	73.202,82

Fuente: Contabilidad Solar Ear

Elaborado por: Autores

Solar Ear de acuerdo al incremento de ventas y el total de egresos proyectado, pretende tener en el 2014 un saldo positivo o ganancia Bruta. El incremento de la utilidad bruta se irá dando en el proyectado hasta el 2018, logrando interesantes ganancias a partir del 2015.

El crecimiento de ventas proyectado para el 2014 vs el 2013 es del 90% mientras que para el 2015 se pretende crecer un 60%.vs 2014.

Tabla 48. Crecimiento Proyectado

2013	% Crecimiento	2014	% Crecimiento	2015
103.045,00	90%	195.785,50	60%	313.256,80

Fuente: Solar Ear
Elaborado: Autores

5.7 ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	195.785,50	313.256,80	438.559,52	548.199,40	630.429,31
(-)COSTO DE VENTAS	95.452,50	157.496,63	228.370,11	296.881,14	356.257,37
UTILIDAD BRUTA	100.333,00	155.760,18	210.189,41	251.318,26	274.171,94
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	28.277,35	32.518,95	37.721,98	43.757,50	50.758,70
(-)GASTOS DE VENTAS	33.020,00	42.926,00	55.803,80	72.544,94	94.308,42
(-)GASTOS DE MARKETING	35.000,00	42.000,00	46.200,00	50.820,00	55.902,00
TOTAL EGRESOS	96.297,35	117.444,95	139.725,78	167.122,44	200.969,12
UTILIDAD OPERACIONAL	4.035,65	38.315,22	70.463,63	84.195,82	73.202,82
(-)15% PARTICIPACION TRABAJADORES	605,35	5.747,28	10.569,54	12.629,37	10.980,42
(-) IMPUESTO A LA RENTA	887,84	8.429,35	15.502,00	18.523,08	16.104,62
UTILIDAD NETA	2.542,46	24.138,59	44.392,09	53.043,37	46.117,78

Fuente: Contabilidad Solar Ear

Elaborado por: Autores

De acuerdo al estimado de ventas y a los gastos proyectados, la utilidad neta que entraría a Solar Ear es de 2542,46 USD en el 2014, esta utilidad se va incrementando en los siguientes años y básicamente se debe al crecimiento importante proyectado para las ventas.

Las estrategias que Solar Ear ha planteado como la Visita a Médicos, publicidad en medios de comunicación y redes sociales así como las alianzas con Fundaciones permitirán el incremento de participación en ventas, el mensaje diferencial con el plus adicional que Solar Ear entrega a los clientes como son el cargador solar y las baterías recargables serán los puntales fundamentales para incrementar la participación en el mercado audiológico.

La siguiente tabla muestra que el proyecto Solar Ear es completamente rentable ya que a lo largo del tiempo el crecimiento de la utilidad vs las ventas son bastante aceptables, Solar Ear generará importantes ingresos para los accionistas y también para los empleados que se verán beneficiados de las utilidades anuales que la empresa genere.

Tabla 49. Crecimiento de la utilidad neta vs ventas

	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad NETA	2.542,46	24.138,59	44.392,09	53.043,37	46.117,78
Crecimiento vs Ventas	1%	8%	10%	10%	7%

Fuente: Solar Ear
Elaborado: Autores

5.8 MARKETING ROI

Para evaluar la rentabilidad del proyecto es importante determinar cuánto representará en dólares cada inversión que se realice a los gastos de publicidad y marketing, para este caso se aplicó el marketing ROI para identificar este indicador

Tabla 50. ROI 2014

ROI	1,87
Ingresos netos	100.333,00
Gasts de Marketing	35.000,00

Fuente: Solar Ear

Elaboración: Autores

Por cada dólar que invierte Solar Ear en actividades de Marketing y publicidad existe un retorno de 1,87 USD, fortaleciendo una vez más lo favorable que es implementar estrategias de Marketing, publicidad y comunicación.

5.9 CONCLUSIONES DE CAPÍTULO

Al analizar los gastos administrativos, de Marketing, Ventas y Operacionales, mismos que van a contribuir al cumplimiento de los objetivos planteados, se puede observar un panorama positivo considerando un retorno de la inversión del 1,87.

Por lo expuesto se considera un proyecto viable, permitirá un crecimiento en promedio del 7% versus las ventas en los siguientes cinco años.

CONCLUSIONES GENERALES

Considerando que los resultados de los estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud en Ecuador demuestran que la prevalencia de la discapacidad auditiva es del 5% de la población y que solamente uno de cada cuarenta personas con esta patología acceden a un audífono (Estudio de Prevalencia de Oído y Audición OMS-Ecuador, 2009), la potencialidad del mercado ecuatoriano para Solar Ear Ecuador se presenta muy atractiva.

Actualmente Viennatone y Proaudio manejan el 99% de mercado y Solar Ear Ecuador ha conquistado su primer 1% en el primer año de funcionamiento. Eso quiere decir que Solar Ear Ecuador tiene la oportunidad de conseguir cambio de marca de productos competidores por las características que presenta y sobre todo la posibilidad de llegar a 39 personas de cada 40 que aún no acceden a una prótesis auditiva.

La visión de la Empresa es muy ambiciosa al querer convertirse en uno de los principales distribuidores de audífonos en el país en pocos años, pero también contribuir en la detección temprana de deficiencias auditivas y fomentar la inclusión social y laboral de personas con problemas auditivos en diferentes áreas.

Para lograr esta tarea maratónica es fundamental que tanto las estrategias planteadas en este trabajo de investigación, entre ellas las alianzas con Fundaciones, así como el constante monitoreo de gestión y un adecuado flujo de caja en los siguientes dos años, se lleven a cabo para alcanzar las metas propuestas.

El trabajo de investigación incluido en la presente tesis muestra importantes áreas de oportunidad en donde Solar Ear Ecuador debe enfocar sus esfuerzos; tanto en la edad, preferencia y deficiencias de los actuales competidores, como es el caso de la atención y posventa.

El análisis de la presupuestación demuestra que la actividad es rentable, que evidentemente la inversión inicial es mayor a la rentabilidad, pero que la proyección hacia el quinto año de funcionamiento muestra una tendencia al crecimiento importante en ventas, que permitirá, no únicamente contar con un retorno adecuado de la inversión, sino también con el propósito social que Solar Ear Ecuador se ha planteado desde antes de iniciar sus actividades en el país.

RECOMENDACIONES

- ❖ Una vez cimentadas las bases en la ciudad capital, sería adecuado buscar un espacio en las principales ciudades del país: Guayaquil, Cuenca, Ambato e Ibarra, lo que permitirá avanzar en mercados que actualmente están siendo medianamente bien atendidos.
- ❖ Incrementar alianzas estratégicas y visitas a Empresas que permitan incrementar las oportunidades de venta.
- ❖ Realizar un acercamiento con el CONADIS y demás organismos no gubernamentales que tengan una visión social y que agrupen personas con capacidades diferentes para conseguir base de datos y alianzas de trabajo mancomunado, brindando ayuda social a través de Campañas preventivas y a la vez ofreciendo los servicios y productos que Solar Ear Ecuador comercializa.
- ❖ Reforzar promoción a través de las redes sociales y página Web para alcanzar un mercado virtual en constante crecimiento.
- ❖ Realizar evaluaciones mensuales de los avances frente a las metas que se desean alcanzar, tanto de las estrategias de mercadeo, así como de las comerciales.

BIBLIOGRAFIA

- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo: www.inec.gov.ec
- TAMAYO Mario y TAMAYO L. (2004). El Proceso de la Investigación México: Limusa Noriega,
- HERNÁNDEZ R, FERNÁNDEZ C, BATISTA P, Metodología de la Investigación, México: McGraw Hill, 2006.
- STANFORD, Naomi: Diseño de Organización, Cómo lograr compañías sólidas.
- ACEVES, Víctor Daniel, Dirección Estratégica
- MCCORMACK, Kevin (2001). Business Process Orientation
- Banco Central del Ecuador : www.bce.fin.ec
- GERRY Johnson y KEVAN Scholes, Dirección Estratégica
- STANTON William, ETZEL Michael y BRUCE Walter. Fundamentos de Marketing.
- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. Cuarta Edición. Pearson Educación.
- WALPOLE, Ronald Myers Raymond, Probabilidad y Estadística. Cuarta Edición Mc Graw-Hill.
- MUÑOZ, Mario; Perfil de la factibilidad.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Sistema Estadístico.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Boletín de tasas de interés: www.bce.fin.ec/home1/economia/tasas/BoITasas16may12.xls
- Jacques Lambin, J. (1995). Marketing estratégico. (3era edición). España: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de la Mercadotecnia. (4ta edición) México: editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing (12ava edición), España: editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Roberto, E. (1992). Marketing Social. Madrid, España: ediciones Díaz de Santos.
- Lane Keller, K. (2008). Administración estratégica de marca – Branding. (3era edición). México: Pearson Prentice Hall.

- Naresh K Malhotra (1999) Investigación de mercados (4ta edición), México Naucalpan de Juárez.
- Korman, H. (1986) the focus group sensing. Dept. Of sociology, Suni at Stony Brok New York.
- Díaz, J. (2001). Macroeconomía: Conceptos fundamentales. Barcelona: Antoni Bosch.
- www.solarear.com.br Página Oficial de SOLAR EAR GLOBAL
- <http://solarearinternational.wordpress.com/about/> SOLAR EAR INTERNACIONAL
- <http://kopernik.info/en-us/story/howard-weinstein-solar-ear> KOPERNIK Technology Market Place
- <http://unreasonableatsea.com/solar-ear/> Video explicativo de operación audífonos con energía solar
- <https://www.ashoka.org/fellow/howard-weinstein> FUNDACIÓN ASHOKA, Innovators for the Public
- <http://solarearecuador.com/> Página SOLAR EAR ECUADOR