

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING 360 PARA EL
CENTRO AUDITIVO “MAXIAUDIO” UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA.

AUTOR(A):

Karen Lizbeth Cadena Terán

DIRECTOR(A):

Msc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

Ibarra, 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|----------------------|--|-----------------|--------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1722495965 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Cadena Terán Karen Lizbeth | | |
| DIRECCIÓN: | Ejido de Ibarra 10 y 16 de agosto 2-03 | | |
| EMAIL: | karen_c666@live.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 06 501 6585 | TELÉFONO MÓVIL: | 098 744 0164 |


| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|---|
| TÍTULO: | IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING 360 PARA EL CENTRO AUDITIVO "MAXIAUDIO" UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA |
| AUTOR (ES): | Cadena Terán Karen Lizbeth |
| FECHA: DD/MM/AAAA | 24 de abril de 2024 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura en Mercadotecnia |
| ASESOR /DIRECTOR: | Janeth Carolina Cabascango Jaramillo |

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de abril del 2024.

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Karen Lizbeth Cadena Terán

CERTIFICACIÓN
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de directora de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes considero que el trabajo presentado por la señorita Karen Lizbeth Cadena Terán, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING 360 PARA EL CENTRO AUDITIVO “MAXIAUDIO” UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRA; reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se dirige.

En la ciudad de Ibarra a los 24 días del mes de abril del 2024



.....
Msc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

C.I 1002615472

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo de titulación a mi familia, para que sepan que a pesar de cualquier dificultad que se nos ha propuesto hemos salido adelante.

A mis padres, para que el sacrificio y esfuerzo en su trabajo como pareja les ha dado hoy una hija profesional en la carrera de mercadotecnia.

A mis abuelos, que, aunque ya no estén presentes, desde el cielo me verán orgullosos y me envían su bendición.

A mi papá Eduardo Cadena que, aunque esté lejos, a la distancia celebra conmigo y me envía mucho amor.

A mi mamá Elsa Terán, que a lo largo de estos 4 años hicieron lo posible porque tenga las facilidades para estudiar y me apoyó.

A mi hermano Eduardo, por ser mi compañero de vida en esta etapa más y darme consejo cuando lo necesitaba.

Agradecimiento

Quiero agradecer a las personas que estuvieron en mi camino universitario, tantos profesores, amigos, compañeros, familia y mi pareja.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas y darme la oportunidad de formar parte de una carrera muy linda, Mercadotecnia. Por brindarme experiencias buenas y malas que forjaron mi carácter como futura profesional.

Agradezco a mis mejores amigas que me dio esta universidad, Sara Pacheco y Karla Pilco, por crear un vínculo conmigo desde el día uno en nivelación hasta hoy que culminamos esta etapa.

A mis amigos de toda la vida que siempre me dieron aliento María José y Fausto, por no dejarme sola después de tantos años.

Agradezco a mi pareja Kevin, por ayudarme y apoyarme en mi estudio, tanto emocional como moralmente. Te agradezco por ser mi pilar y mi compañero de vida.

Agradezco a 3 profesores que fueron vitales para mi desarrollo universitario, que demostraron el dominio de sus conocimientos y que han sido profesionales en su docencia, Msc. Guillermo Brucil, Msc. Álvaro Pérez y Msc. Carolina Cabascango.

Agradezco a mi familia, a todos y cada uno por haber estado pendientes de mi en cada parte de mi carrera universitaria.

Por último, agradezco a Dios por darme la oportunidad de ser una profesional.

Índice de contenido

| | |
|---|----|
| Dedicatoria | 4 |
| Agradecimiento | 5 |
| Índice de Tablas..... | 12 |
| Índice de Figuras | 14 |
| Resumen..... | 19 |
| Abstract | 20 |
| Capítulo I – Análisis Situacional | 21 |
| 1.1 Antecedentes..... | 21 |
| 1.2 Definición de problema..... | 23 |
| 1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto | 23 |
| 1.3 Objetivos del diagnóstico | 23 |
| 1.3.1 Objetivo General | 23 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 24 |
| 1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico..... | 24 |
| 1.5 Identificación del Problema Diagnóstico | 25 |
| 1.5.1 Análisis Interno..... | 25 |
| Cadena de Valor | 25 |
| Actividades Primarias..... | 25 |
| Actividades Secundarias..... | 26 |
| 1.5.2. Análisis Externo..... | 27 |
| 1.5.2.1. Microentorno | 27 |

| | |
|---|----|
| Cinco fuerzas de Porter..... | 27 |
| 1.5.2.2. Macroentorno | 28 |
| Análisis PESTEL | 28 |
| 1.6 Fundamentación teórica | 41 |
| Marco Teórico..... | 41 |
| Marketing | 41 |
| Marketing 360 | 41 |
| Marketing en las empresas | 41 |
| Aplicación de estrategias de Marketing 360 a una empresa..... | 42 |
| Ventajas del marketing 360 para una empresa | 42 |
| Capitulo II- Estudio de mercado | 43 |
| 2.1 Objetivos | 43 |
| 2.1.1 Objetivo General | 43 |
| 2.1.2 Objetivos Específicos | 43 |
| 2.2 Justificación de la Investigación | 43 |
| 2.3 Aspectos metodológicos..... | 44 |
| 2.3.1 Enfoque de Investigación | 44 |
| 2.3.2 Tipos de Investigación..... | 44 |
| Método de investigación cualitativo | 44 |
| Método de investigación cuantitativo | 45 |
| Método de investigación mixto..... | 45 |

| | |
|---|----|
| 2.3.3 Método de Investigación Inductivo | 45 |
| 2.4 Fuentes de Investigación | 45 |
| 2.5 Fuentes secundarias..... | 46 |
| Análisis Internacional..... | 46 |
| Análisis Nacional..... | 48 |
| Análisis Local..... | 49 |
| 2.6 Fuentes primarias | 51 |
| 2.6.1 Diseño del Plan Muestral..... | 51 |
| Diseño de la muestra | 51 |
| Muestreo Probabilístico | 51 |
| Técnicas e instrumentos de investigación | 53 |
| 2.7 Resultados de la investigación de mercados (Tabulación, ordenamiento y procesamiento) | 55 |
| 2.7.1. Análisis de tablas cruzadas | 62 |
| 2.8 Identificación de la demanda | 64 |
| Proyección de la demanda..... | 65 |
| 2.9 Identificación de la oferta..... | 65 |
| Proyección de la oferta | 66 |
| 2.10 Demanda Insatisfecha | 66 |
| 2.11 Conclusiones del estudio..... | 66 |
| Capítulo III: Propuesta de marketing | 68 |
| 3.1. Plan estratégico | 68 |

| | |
|--|----|
| 3.2. Objetivos | 68 |
| 3.2.1. Objetivo general | 68 |
| 3.2.2. Objetivos específicos..... | 68 |
| 3.3. Segmentación de mercado..... | 69 |
| 3.3.1. Segmentación geográfica..... | 69 |
| 3.3.2. Segmentación demográfica | 69 |
| 3.3.3. Mercado Meta..... | 69 |
| 3.4. Buyer Persona | 70 |
| 3.4.1. Buyer persona decisor | 70 |
| 3.4.2. Buyer persona influenciador..... | 71 |
| 3.5. Justificación de la propuesta | 73 |
| 3.5.1. Estrategia de rebranding | 73 |
| 3.5.2. Estrategia de penetración de mercados..... | 73 |
| 3.5.3. Estrategia de marketing digital | 74 |
| 3.6. Matriz de estrategias | 75 |
| 3.7. Desarrollo de la propuesta..... | 77 |
| 3.7.1. Creación de manual de identidad corporativa | 77 |
| 3.7.2. Identificación en redes sociales | 81 |
| Facebook..... | 81 |
| Instagram | 82 |
| WhatsApp Bussiness..... | 85 |

| | |
|---|-----|
| Google Maps..... | 87 |
| 3.7.3. Promoción de marca en medios ATL..... | 89 |
| Spot publicitario..... | 89 |
| Cuña Publicitaria..... | 89 |
| Dummy | 89 |
| Banner..... | 91 |
| Material POP..... | 91 |
| Activaciones de marca | 95 |
| 3.7.4. Contenido informativo en Facebook e Instagram | 96 |
| Cronograma digital para redes sociales (Facebook e Instagram) | 104 |
| 3.7.5. Campaña de Inbound marketing..... | 108 |
| Posicionamiento a través de Keywords | 108 |
| Call to Action..... | 112 |
| Creación CRM..... | 120 |
| 3.7.6. Creación de cronograma marketing 360 “Maxi Audio 2023” | 122 |
| Capitulo IV Estudio Financiero | 123 |
| 4.1. Objetivos | 123 |
| 4.1.1. Objetivo General | 123 |
| 4.1.2. Objetivos Específicos | 123 |
| 4.2 Presupuesto de mercadotecnia | 123 |
| 4.3 Estados Financieros..... | 125 |

| | |
|--|-----|
| 4.3.1. Flujo de caja | 125 |
| 4.3.2. Estado de situación financiera | 126 |
| 4.3.3. Balance general | 126 |
| 4.4 Estados Financieros proyectados | 128 |
| 4.4.1. Proyección de ventas | 128 |
| 4.4.2. Ventas esperadas con proyecto | 128 |
| 4.4.3. Flujo de caja (Sin proyecto) | 130 |
| 4.4.3.1. Comparación de flujos de caja..... | 134 |
| 4.4.4. Estado de Resultados..... | 134 |
| 4.4.5. Comparación estado de resultados | 136 |
| 4.4.6. Análisis estados de resultados | 137 |
| 4.5 Indicadores financieros | 138 |
| 4.5.1. Índice de solvencia | 138 |
| 4.5.2. Índice de rentabilidad | 138 |
| 4.5.3. Índice de utilización del activo fijo | 138 |
| 4.6. Retorno operativo de inversión ROI | 139 |
| 4.7 Análisis del costo/beneficio..... | 139 |
| 4.8. Conclusiones y recomendaciones | 140 |
| 4.8.1. Conclusiones..... | 140 |
| 4.8.2. Recomendaciones | 141 |
| Bibliografía | 142 |

| | |
|---------------|-----|
| Anexos..... | 146 |
| Encuesta..... | 146 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Matriz General Electric | 24 |
|--|----|

| | |
|--|-----|
| Tabla 2 FODA Maxi Audio | 35 |
| Tabla 3 Factores claves del éxito..... | 36 |
| Tabla 4 | 36 |
| Tabla 5 Matriz EAI – EAE..... | 38 |
| Tabla 6 Distribución porcentual de la población en rango de edad de 26 a 59 años, económicamente activas y residentes de la ciudad de Ibarra zona urbana. | 52 |
| Tabla 7 Variables demográficas..... | 55 |
| Tabla 8 Rango de ingresos – Precio dispuesto a pagar por una prótesis auditiva. | 62 |
| Tabla 9 Edad – Red social más usada..... | 62 |
| Tabla 10 Edad – Factores considerados para adquirir un producto en un centro auditivo | 62 |
| Tabla 11 Tipo de centro a donde acude en caso de presentar problemas auditivos – Sexo | 63 |
| Tabla 12 Precio dispuesto a pagar - Tipo de servicio de interés..... | 63 |
| Tabla 13 Tipo de servicio de interés – Medios de comunicación más usado | 63 |
| Tabla 14 Análisis de la demanda de centros auditivos en Ibarra..... | 64 |
| Tabla 15 Proyección de la demanda | 65 |
| Tabla 16 Análisis de la oferta de centros auditivos en Ibarra..... | 65 |
| Tabla 17 Buyer persona decisor | 70 |
| Tabla 18 Buyer persona influenciador..... | 71 |
| Tabla 19 Horario..... | 89 |
| Tabla 20 Horario cuña | 89 |
| Tabla 21 Presupuesto marketing 360..... | 124 |
| Tabla 22 Estado de situación financiera Maxi Audio..... | 126 |
| Tabla 23 Balance general Maxi Audio | 126 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 24 Comparación de flujo de caja | 134 |
| Tabla 25 Estado de resultados sin proyecto..... | 134 |
| Tabla 26 Estado de resultados escenario pesimista | 135 |
| Tabla 27 Estado de resultados escenario esperado | 135 |
| Tabla 28 Estado de resultados escenario optimista | 136 |
| Tabla 29 Estado de resultado diferentes escenarios | 136 |
| Tabla 30 Comparación variación neta | 137 |
| Tabla 31 Variación porcentual..... | 137 |
| Tabla 32 Índice de solvencia | 138 |
| Tabla 33 Índice de solvencia | 138 |
| Tabla 34 Índice de utilización del activo fijo | 138 |
| Tabla 35 Costo / Beneficio | 139 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Diagrama de Ishikawa para Maxi Audio | 23 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Figura 2 Tarifa arancelaria de productos de ayuda auditiva | 29 |
| Figura 3 Dashboard clientes en medios digitales Banco Occidental | 46 |
| Figura 4 Customer Journey Map Banco Occidental | 47 |
| Figura 5 Cronograma Banco Occidental..... | 48 |
| Figura 6 Matriz de estrategias Stevida..... | 48 |
| Figura 7 Redes sociales VAZ | 49 |
| Figura 8 Matriz de estrategias VAZ | 50 |
| Figura 9 Conocimiento de la existencia de centros auditivos en Ibarra..... | 56 |
| Figura 10 Posicionamiento centros auditivos en Ibarra | 56 |
| Figura 11 Tipo de centros a los que acuden las personas en caso de problemas auditivos | 57 |
| Figura 12 Factores considerados para adquirir un producto en un centro auditivo | 57 |
| Figura 13 Precio dispuesto a pagar por una prótesis auditiva..... | 58 |
| Figura 14 Disposición de la gente a usar un servicio en un centro auditivo..... | 58 |
| Figura 15 Tipo de servicio que la gente estaría interesada en usar | 59 |
| Figura 16 Beneficios que le gustaría recibir en un centro auditivo | 60 |
| Figura 17 Medios de comunicación más usados..... | 60 |
| Figura 18 Red social más usada..... | 61 |
| Figura 19 Ecuación de crecimiento de centros auditivos..... | 66 |
| Figura 20 Antiguo logotipo de Maxi Audio..... | 73 |
| Figura 21 Rebranding logo Maxi Audio | 78 |
| Figura 22 Colores corporativos Maxi Audio | 78 |
| Figura 23 Tipografía Maxi Audio | 79 |
| Figura 24 Variación logotipo 1..... | 79 |
| Figura 25 Variación logotipo 2..... | 80 |

| | |
|--|----|
| Figura 26 Variación logotipo 3..... | 80 |
| Figura 27 Variación logotipo 4..... | 81 |
| Figura 28 Perfil de Facebook..... | 81 |
| Figura 29 Perfil de Facebook 2..... | 82 |
| Figura 30 Perfil de Instagram laptop..... | 82 |
| Figura 31 Información e historias destacadas | 83 |
| Figura 32 Perfil dispositivo móvil | 84 |
| Figura 33 Mensaje automático..... | 85 |
| Figura 34 Información WhatsApp | 85 |
| Figura 35 Catálogo WhatsApp..... | 86 |
| Figura 36 Horario de WhatsApp..... | 87 |
| Figura 37 Georreferenciación y actualización de contenido visual | 87 |
| Figura 38 Georreferenciación y actualización de contenido visual 2 | 88 |
| Figura 39 Georreferenciación y actualización de contenido visual 3 | 88 |
| Figura 40 Dummy Maxi..... | 90 |
| Figura 41 Dummy en exteriores..... | 90 |
| Figura 42 BTL ubicado en la entrada Sur de la ciudad de Ibarra | 91 |
| Figura 43 Tarjeta de presentación anterior..... | 91 |
| Figura 44 Tarjeta de presentación posterior | 92 |
| Figura 45 Tazas brandeadas | 92 |
| Figura 46 Bolsas brandeadas..... | 92 |
| Figura 47 Cajas brandeadas | 93 |
| Figura 48 Gafetes identificativos | 93 |
| Figura 49 Presencia en ferias culturales por fiestas de la ciudad de Ibarra | 95 |
| Figura 50 Activación estadio olímpico Ibarra..... | 96 |

| | |
|---|-----|
| Figura 51 Productos disponibles | 96 |
| Figura 52 Productos disponibles 2 | 97 |
| Figura 53 Productos disponibles 3 | 98 |
| Figura 54 Datos curiosos..... | 99 |
| Figura 55 Sección de preguntas | 100 |
| Figura 56 Post Dummy | 101 |
| Figura 57 Post Dummy 2 | 101 |
| Figura 58 Instagram Stories diaria..... | 102 |
| Figura 59 Instagram Storie diaria 2..... | 103 |
| Figura 60 Primer trimestre 2023 | 104 |
| Figura 61 Segundo trimestre 2023 | 105 |
| Figura 62 Tercer trimestre 2023 | 106 |
| Figura 63 Cuarto trimestre 2023 | 107 |
| Figura 64 Creación campaña Google ads | 108 |
| Figura 65 Título largo | 109 |
| Figura 66 Descripción de la campaña | 110 |
| Figura 67 Keywords para Google ads..... | 111 |
| Figura 68 AD de Maxi audio en Google..... | 112 |
| Figura 69 Sorteo en página de Facebook e Instagram | 112 |
| Figura 70 Landing page de sorteo..... | 113 |
| Figura 71 Landing page formulario | 114 |
| Figura 72 Vista principal página web | 114 |
| Figura 73 Vista principal página web 2 | 115 |
| Figura 74 Servicios | 116 |
| Figura 75 Servicios 2 | 116 |

| | |
|---|-----|
| Figura 76 Contacto..... | 117 |
| Figura 77 Email Marketing..... | 118 |
| Figura 78 Arte de email marketing | 119 |
| Figura 79 SMS | 120 |
| Figura 80 CRM Hubspot..... | 121 |
| Figura 81 Matriz de cronograma..... | 122 |
| Figura 82 Flujo de caja..... | 125 |
| Figura 83 Proyección de ventas 2024 | 128 |
| Figura 84 Proyección de ventas con proyecto | 128 |
| Figura 85 Flujo de caja sin proyecto..... | 130 |
| Figura 86 Flujo de caja 2024 escenario pesimista | 131 |
| Figura 87 Flujo de caja 2024 escenario esperado | 132 |
| Figura 88 Flujo de caja 2024 escenario optimista..... | 133 |

Resumen

El presente plan de marketing 360 tiene como finalidad brindar estrategias en el área comercial de la mercadotecnia para los problemas encontrados en la empresa “Maxi Audio Ibarra” un centro especializado en el cuidado de personas con discapacidad auditiva. Ubicado en la ciudad de Ibarra – Ecuador.

La empresa lleva 14 años en la ciudad, y ha llegado a un buen posicionamiento que se ha visto estancado por la aparición de competencia directa y la mala identificación de su público objetivo. A través de análisis internos y externos de la empresa se busca dar una solución a esta problemática con estrategias de marketing 360 en medios tradicionales como digitales.

En el desarrollo del capítulo I podemos ver la situación actual de la empresa a través de herramientas de análisis como la Cadena de valor, FODA, Matrices de análisis interno y Externo, PESTEL y Cinco fuerzas de Porter.

En el capítulo II se desarrolló la investigación de mercado donde se hicieron preguntas estrategias que determinen el segmento, canales de comunicación, necesidades del público objetivo y elementos del marketing mix que ayuden a crear las estrategias de marketing.

En el capítulo III se seleccionan y desarrollan estas estrategias complementándolas con indicadores KPI's y cronogramas de aplicación.

En el capítulo IV se determina los costos de la aplicación de este plan de marketing 360 y varios indicadores que determinan la rentabilidad y viabilidad de este proyecto para la empresa.

Culminando el proyecto con la presentación de conclusiones y recomendaciones a tomar en cuenta en caso de aplicar el proyecto.

Abstract

The present 360 marketing plan aims to provide strategies in the commercial area of marketing for the issues found in the company "Maxi Audio Ibarra," a specialized center in the care of people with hearing disabilities, located in the city of Ibarra, Ecuador.

The company has been in the city for 14 years and has achieved a good positioning that has been stalled by the emergence of direct competition and the poor identification of its target audience. Through internal and external analysis of the company, solutions to this problem are sought with 360 marketing strategies in both traditional and digital media.

In the development of Chapter I, we can see the current situation of the company through analysis tools such as the Value Chain, SWOT, Internal and External Analysis Matrices, PESTEL, and Porter's Five Forces.

In Chapter II, market research was conducted, asking strategic questions to determine the segment, communication channels, needs of the target audience, and elements of the marketing mix that help create marketing strategies.

In Chapter III, these strategies are selected and developed, complemented by KPIs and application schedules.

Chapter IV determines the costs of implementing this 360-marketing plan and various indicators that determine the profitability and viability of this project for the company.

The project concludes with the presentation of conclusions and recommendations to be considered in case of project implementation.

Capítulo I – Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

San Miguel de Ibarra, es una ciudad ecuatoriana ubicada en la provincia de Imbabura, misma de la que es capital. Conocida como la Ciudad Blanca y está ubicada en la región norte del país.

(Municipio de Ibarra - Ecuador, 2023) En la actualidad se conoce a Ibarra como la urbe más grande y populosa de Imbabura. Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del norte de la nación. Las actividades principales de la ciudad son el comercio, el turismo, los servicios educativos, la agroindustria, el sector inmobiliario y las manufacturas.

Al ser una ciudad comercial donde varias empresas se han desarrollado encontramos a “Maxi Audio” un centro auditivo especializado en importación, distribución y fabricación de prótesis auditivas. Ubicada en el centro de la ciudad desde el año 2006 en la calle Colón 8 – 53 y Sánchez y Cifuentes su horizonte ha sido solucionar los problemas de comunicación para aquellas personas con discapacidad auditiva.

Este es un problema que afecta a un número significativo de personas en todo el mundo. En Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, alrededor del 5,6% de la población padece alguna discapacidad. Dentro de la provincia de Imbabura más de 5.000 personas tienen una discapacidad auditiva (INEC, 2019a)

De acuerdo con (Escuela Internacional de Farmacia Pasteur, 2021) la importancia del uso de una prótesis auditiva reside en:

Mejorar las relaciones interpersonales porque ayudan a oír y entender mejor el habla en la mayoría de las situaciones. Siendo positivo para la estabilidad emocional.

- Permiten participar en situaciones de grupo y reuniones.
- Generan independencia para actividades como conducir o salir a la calle

- Motivan a las personas y reduce el nivel de depresión y aislamiento.
- Evitan el deterioro del cerebro.
- Mejoran la capacidad de concentración.

Debido a esto, dentro de la provincia existen varias empresas de competencia directa para Maxi Audio, siendo la más fuerte Pro-Audio y GAES ofreciendo productos similares con estrategias diferentes a las que ha venido manejando Maxi Audio, como el rango de precios o combos en prótesis.

Según (Ortiz, 2023) Maxi Audio se consolidó como una empresa constituida como persona natural a nombre de su propietaria Carmen Ortiz y afirma que: “Maxi Audio busca ser la empresa de prótesis auditivas número 1 de Imbabura”. Sin embargo, en la existencia de la empresa hay un antes y un después en los métodos de publicidad que han utilizado durante la pandemia por COVID – 19 y después de la misma. El uso de medios tradicionales durante el confinamiento atrajo muchos clientes, pero actualmente ya no funciona. El uso de redes sociales ha sido una estrategia que implementó hace solo unos meses, por lo cual no ha rendido resultados óptimos debido a su bajo manejo.

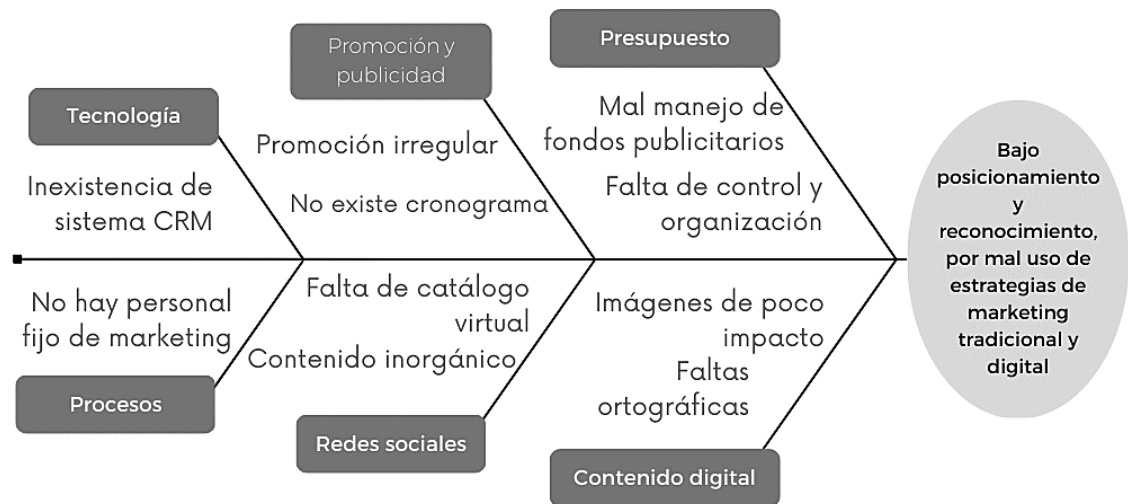
1.2 Definición de problema

1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto

Figura

Diagrama de Ishikawa para Maxi Audio

1



Fuente: Elaboración propia

La inexistencia de un área de marketing en la empresa puede ocasionar problemas en el desarrollo comercial de la misma. Varios de los problemas encontrados en “Maxi Audio” son la falta de un presupuesto para la publicidad y marketing regular tanto en medios tradicionales como digitales. También la empresa no cuenta con un segmento específico al que ofrecer sus productos por lo que las técnicas publicitarias no tienen una tasa de retorno de inversión limitando la comunicación con los clientes actuales y futuros potenciales de la ciudad de Ibarra y causando el estancamiento de las ventas en la empresa “Maxi Audio”

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Realizar el diagnóstico situacional de la empresa “Maxi Audio” ubicada en la ciudad de Ibarra, a través del análisis del micro y macroentorno. Para tener una visión integral de la situación actual de la empresa y el desarrollo de estrategias de marketing.

1.3.2 Objetivos específicos

- Examinar el microentorno a través de la herramienta de análisis “Cadena de Valor” para determinar Fortalezas y Debilidades.
- Examinar el macroentorno a través de las herramientas de análisis “Cinco fuerzas de Porter” y “PESTEL” para determinar Oportunidades y Amenazas.
- Realizar la matriz FODA en conjunto de los factores claves del éxito para representar las matrices de análisis interna y externa.
- Definir conceptos básicos en el marco teórico a través de fuentes externas para mejorar el entendimiento del proyecto.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

Tabla
Matriz General Electric

1

| Atractivos de Mercado | | | |
|------------------------------|-------------|---------------------|--------------|
| Factores | Peso | Calificación | Valor |
| Posicionamiento | 0.3 | 4 | 1.2 |
| Inversión Tecnológica | 0.4 | 5 | 2 |
| Gama de productos | 0.3 | 3 | 1.2 |
| | 1 | | 4.4 |
| Posición competitiva | | | |
| Factores | Peso | Calificación | Valor |
| Calidad | 0.4 | 5 | 2 |
| Talento Humano | 0.25 | 3 | 0.75 |
| Infraestructura | 0.3 | 4 | 1.2 |
| | 1 | | 3.95 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la matriz General Electric, la posición de la empresa Maxi Audio es PROTECCIONISTA, por lo que las estrategias se basan en invertir para crecer y concentrar esfuerzos para mantener su posición.

1.5 Identificación del Problema Diagnóstico

Para realizar el diagnóstico situacional de la empresa Maxi Audio se utilizarán las siguientes herramientas: Análisis interno (Cadena de valor), análisis externo en el Microentorno (Cinco fuerzas de Porter) y Macroentorno (Análisis PESTEL).

1.5.1 Análisis Interno

Cadena de Valor

Actividades Primarias

- **Logística interna:** Para llegar al pedido del producto se sigue el proceso de diagnóstico en donde se analiza el problema del cliente y la necesidad auditiva. Pasando por el análisis clínico y una visualización (Limpieza y lavado) se ve la viabilidad del uso de audífono para luego llegar a los costos. La recepción de pedidos y el control de inventario (Almacenamiento) se realiza dentro de la empresa en su área determinada.
- **Operaciones:** Dentro de la empresa se realiza: audiometría, videoscopia, emisiones, limpieza - lavados y la venta de prótesis (Audífonos). Para la venta de cada prótesis se realiza el respectivo diagnóstico de acuerdo con el costo y gravedad de audición, para llegar a la entrega del producto a cada cliente.
- **Logística externa:** La distribución de productos se realiza a través de la empresa “Laar Courier” (Tercerizado). En el caso de retorno de productos defectuosos, Maxi Audio no cuenta con logística inversa, es por esto por lo que, los clientes deben acercarse a la empresa.
- **Marketing y ventas:** Maxi Audio no cuenta con un departamento de marketing, por lo cual las estrategias utilizadas en la empresa son las que su propietaria cree convenientes. (Redes sociales, radio, TV, páginas amarillas y un banner). Estas publicidades no son constantes por lo cual generan un gasto, en vez de una inversión. Manejan más una

publicidad boca a boca.

- **Servicio:** Maxi Audio proporciona garantías en sus productos y la consulta de manera gratuita como forma de diferenciación de otros centros auditivos.

Actividades Secundarias

- **Infraestructura de la empresa:** Maxi Audio cuenta con un local propio ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. En las calles Colón 8 – 53 y Sánchez y Cifuentes (Sector San Francisco). Está legalmente constituido como persona natural a nombre de su propietaria Sra. Carmen Ortiz y registrado en IEPI.

Dentro de la Empresa encontramos las siguientes áreas: Recepción, Sala de espera, Otoscopia, Audiometría, Calibración y Taller, en donde se realiza los diferentes tratamientos para el cliente y el producto. El área contable se realiza de manera externa (tercerización).

- **Recursos Humanos:** El personal con el que cuenta la empresa son: audióloga, audioprotesista, técnico protesista y un contador. Los cuales son capacitados regularmente en seminarios y convenciones en audiología para la entrega de un buen servicio y producto.
- **Tecnología y Departamento de I+D:** La empresa maneja varias gamas de tecnología, de básica como equipos de computación, cámaras y red Wifi, hasta maquinarias y equipos de diagnóstico para audiometría y emisiones. El manejo de estos equipos es realizado por especialistas, por lo cual no presentan un riesgo para la entrega del producto.
- **Compras y aprovisionamiento:** El proceso de abastecimiento se realiza a través de sus proveedores (Rexton y Audifón) a través de un catálogo virtual de las empresas alemanas. Los pedidos se hacen con un margen de 3 meses y se cuenta con una agencia aduanera que ayuda a la tramitación de pedidos. La llegada de las prótesis a Maxi Audio

se realiza a través de la empresa de paquetería DHL.

1.5.2. Análisis Externo

1.5.2.1. Microentorno

Cinco fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta amenaza se considera **media**, ya que en el mercado de la industria auditiva de la ciudad de Ibarra se contemplan algunas barreras como: los altos costos iniciales de inversión en tecnología y maquinaria, requisitos de capacitación y conocimiento técnico, entre otros. Actualmente en el mercado de Ibarra se encuentran 6 empresas dedicadas a prótesis auditivas contando con Maxi Audio.

Sus competidores son: Pro-Audio, OBI, GAES, Escucharte y Oír.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad de las empresas en Ibarra dentro de esta industria es **alta** ya que, utilizan estrategias bien definidas de Marketing y algunas de ellas son franquicias de empresas conocidas en la ciudad de Quito, marcando cierta ventaja en el posicionamiento frente a Maxi Audio.

De acuerdo con el análisis interno de Maxi Audio, la empresa no tiene un área de marketing y publicidad, lo que provoca varias falencias para su acceso al mercado.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Actualmente existe un solo producto sustituto a las prótesis auditivas en todo el mundo. El producto es un implante osteointegrado. De acuerdo con (Gaes, 2023) los implantes son dispositivos electrónicos de alta tecnología que ofrecen a los pacientes con hipoacusia una audición mejor, a través de la conducción ósea directa.

(IESS, 2016) Informa que el implante en Ecuador cuesta \$12.500 dólares, y el tratamiento completo puede alcanzar entre los USD 60.000 y USD 80.000. Por lo cual esta amenaza es **baja**.

Poder de negociación del proveedor

Se considera al poder de negociación del proveedor **media**, ya que su actual proveedor es Audifón, empresa alemana. Existe un monopolio en marcas de prótesis auditivas en el mundo con marcas como Seiki, Fonar, Widex, Oticon, etc. Pero, debido a la calidad del producto alemán es poco probable que MaxiAudio cambie su proveedor, por lo que ellos aceptarán el precio que la empresa fije ya sea alto y bajo.

Poder de negociación del cliente

Se determinó el poder de negociación del cliente como **medio** ya que, el cliente tiene varias empresas que ofrecen productos similares, pero, los precios de la competencia son más elevados.

Maxi Audio maneja los precios más económicos en comparación a sus 5 competidores. Sin embargo, otras marcas ofrecen varios beneficios gratuitos en compensación del precio elevado. Haciendo que el cliente pueda escoger la empresa y el producto que desea. Maxi Audio tiene como diferenciación el diagnóstico gratuito, la garantía de un año y la calidad de sus productos importados de Alemania (Audifón).

1.5.2.2. Macroentorno

Análisis PESTEL

Factores Políticos

La economía y el buen desarrollo del Ecuador se ha visto fuertemente afectada por la mala administración política de sus mandatarios durante los últimos años. La constante recuperación de su economía y el lento crecimiento de la misma causa problemas en el desenvolvimiento del comercio interno y externo del país.

Según (Primicias, 2023) el escenario para la economía ecuatoriana en 2024 es estancado, de acuerdo con las últimas proyecciones publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE). El BCE proyecta un crecimiento para la economía de Ecuador para el siguiente año, de 0,8%. Luego de varios cambios en la política durante los últimos mandatos del expresidente Guillermo Lasso, declaración de muerte cruzada y disolución de la asamblea, elecciones anticipadas y posicionamiento de un nuevo presidente, Daniel Noboa. Los escenarios políticos para Ecuador son inestables.

Los problemas que causa esto para el país son:

- **Incertidumbre:** La inestabilidad política puede afectar la confianza de los inversores y la economía en general del Ecuador.
- **Dificultad para implementar políticas:** Será difícil implementar políticas y reformas económicas. Causando lentitud en el progreso y desarrollo del país, afectando negativamente la economía.
- **Cambios en las políticas económicas:** Las políticas económicas cambian. Lo que puede afectar a los mercados y a los inversores extranjeros, ya que se pierde la confianza en las políticas económicas del gobierno.
- **Interferencia política en los organismos económicos:** los cambios políticos afectan la independencia de los organismos económicos, como los bancos centrales. Esto puede causar una mala gestión de la economía y a la falta de confianza en las políticas económicas por parte de la ciudadanía.

Se debe tomar en cuenta las medidas arancelarias que se incrementan cada año para la desaduanización de los productos, lo que causa un aumento al precio de las prótesis auditivas.

Figura
Tarifa arancelaria de productos de ayuda auditiva

| Gravámenes Vigentes | Valor |
|---------------------------------|-------|
| Ad / Valorem | 6% |
| Impuesto Selectivo al Consumo | 0% |
| Impuesto General a las Ventas | 16% |
| Impuesto de Promoción Municipal | 2% |
| Derecho Especificos | N.A. |
| Derecho Antidumping | N.A. |
| Seguro | 2% |
| Sobretasa | 0% |
| Unidad de Medida: | U |

Fuente: Ruth Berenise Yucailla Guamán el 29 de agosto de 2021

Para Maxi Audio: La empresa se encuentra en incertidumbre al igual que la industria, ya que las decisiones políticas afectan directamente a empresas grandes y pequeñas. Tomando en cuenta los niveles de violencia e inseguridad en el territorio ecuatoriano que se adentra a diferentes ciudades, una de ellas Ibarra.

Factores Económicos

De acuerdo con (Ramírez Katherine, 2024) el crecimiento de la economía de Ecuador será menor que en 2023 con 1,9%.

Se prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador crezca 0,7% en 2024. Por lo que el actual gobierno ha propuesto un incremento del 12% al 15% en el impuesto al valor agregado (IVA).

Actualmente existe una caída de la producción global. Lo que causa la pérdida del dinamismo de las tres economías más grandes del mundo: Estados Unidos, Europa y China.

Ecuador es un exportador de materias primas y sabemos la desaceleración que ya se está produciendo. La inestabilidad política tiene un impacto directo en el crecimiento. Esto hace que los inversores estén más cautelosos respecto a la toma de posesión. La inestabilidad

política no solo afecta al país, sino también a la región, lo cual ahuyenta inversiones e impide planificar a los empresarios locales.

la inversión en toda la economía ecuatoriana llegará, en el mejor de los casos, a \$26.692,88 millones.

Esto representa \$1.465 por ecuatoriano, cuando estimaciones de organismos como el Foro Económico Mundial determinan que un país como Ecuador necesita bordear al menos los \$3.000 por persona en inversión, tanto pública como privada al año, para generar las condiciones para un aumento sustancial del empleo y la calidad de vida. (La Hora, 2023)

Para Maxi Audio: Los factores económicos van ligados de los políticos ya que al Ecuador ser un país poco atractivo a la inversión extranjera. El dinamismo de la economía afecta a empresas como Maxi Audio, obligándolos a usar estrategias que atraigan compras para promover la afluencia de ventas en su empresa y mantenerse sin pérdidas.

Factores Sociales

La inflación récord, los problemas de la cadena de suministro, la escasez de mano de obra, los conflictos globales, el cambio climático y una posible recesión, se traducen cada uno por sí solo en un desafío.

Para enfrentar los desafíos, las empresas de productos de consumo han centrado sus esfuerzos en realizar acciones específicas que las distingan y les permita alcanzar un crecimiento rentable:

- Adaptarse al consumidor cambiante.
- Incrementar su participación en el mercado.
- Creatividad y transformación.
- Manejo de la información en las cadenas de suministro.
- Priorizar los temas sociales, ambientales y de gobernanza. (Leon Pieters et al., 2023)

Niveles de pobreza: Ecuador es un país con altos índices de pobreza, lo que puede afectar el poder adquisitivo de la población y, por ende, las ventas de una empresa.

Desigualdad económica: La brecha entre ricos y pobres en Ecuador es muy amplia, lo que puede generar tensiones sociales y afectar la imagen de una empresa que se perciba como explotadora o desinteresada en la equidad social.

Conflictos laborales: En Ecuador existen sindicatos y organizaciones que defienden los derechos laborales de los trabajadores, y en ocasiones pueden generar conflictos con las empresas que no cumplan con sus exigencias.

Cultura del trabajo: La cultura del trabajo en Ecuador es diferente a la de otros países, y puede afectar la forma en que las empresas reclutan y motivan a sus trabajadores.

Descontento social: Ecuador es un país que ha experimentado diversas crisis políticas y económicas, lo que puede generar descontento social y afectar la imagen de una empresa.

Aspectos demográficos: Los cambios demográficos tienen consecuencias muy importantes para la empresa. La caída de la natalidad y el aumento de la esperanza de vida significan que cambia la estructura de edad de la población, creando cambios para los mercados de consumo como los de trabajo. Aunque los efectos se notan solamente a largo plazo, las empresas deben estar preparados para estos cambios. (Guillén, 2022)

Para Maxi Audio: La tendencia de las personas ha cambiado post pandemia y sus hábitos de compra afectan a Maxi audio, ahora las personas piensan mucho en como manejan su dinero y las inversiones que hacen, sobre todo si se habla de su salud. Por lo que las personas en Ibarra y en Ecuador están dispuestos a cuidarse tanto personal como familiarmente. Los hábitos de consumo y las exposiciones a tecnología incrementan los niveles del uso temprano de prótesis auditivas por lo que puede ser una ventaja de mercado para Maxi Audio.

Factores Tecnológicos

El uso de la tecnología en las industrias ha sido importante siempre, pero, durante la pandemia aquellas empresas que no hacían uso de ellas se vieron obligadas a reinventarse. En Ecuador muchas de las empresas no mantenían redes sociales como medio de trabajo, fue así como tanto empresas grandes y pequeñas se reinventaron a la nueva realidad tecnológica para ofrecer sus productos, ya sea comercio electrónico en redes sociales y creación de catálogos virtuales.

De acuerdo con (Prendice Young, 2023) Acelerar el uso de las tecnologías emergentes y adoptar una mentalidad digital puede ayudar a las organizaciones y a sus equipos de proyecto a buscar oportunidades de forma más proactiva. Pulse Survey 2022 de PwC, 53% de los ejecutivos afirmaron que sus compañías están incrementando la inversión en transformación digital.

La inversión de las organizaciones en tecnología digital hará crecer la economía 8 veces en 2023, estableciendo las bases para la excelencia operativa, la diferenciación competitiva y el crecimiento a largo plazo.

La dinámica empresarial del Ecuador se reinventó

Las empresas han definido lineamientos estratégicos para asegurar el éxito en el largo plazo, el primero de ellos se enfoca en Generar Valor Sostenible, priorizando sus esfuerzos de digitalización para innovar en el modelo de negocio, desarrollar nuevas propuestas de valor y maximizar la experiencia de usuario, como los principales impulsores de su ventaja competitiva.

Se busca proteger el futuro, incrementando el nivel de supervisión y control de los resultados de las inversiones en tecnología e implementar modelos operativos que mejoren la eficiencia de los procesos y maximicen el uso de datos para la toma de decisiones. (León, 2023)

Para Maxi Audio: Las empresas deben estar constantemente invirtiendo en el futuro de la misma, por lo que Maxi Audio se encuentra en un punto estratégico ya que regularmente

adquiere productos tecnológicos para ir a la par de las tendencias empresariales y ofrecer una experiencia completa en el servicio a sus clientes de la ciudad de Ibarra.

Factores Ambientales

La Garantía Ambiental es una herramienta que permite a las empresas garantizar la correcta ejecución de las normas ambientales que se deben cumplir como requisito para la ejecución de obras, actividades públicas, privadas y mixtas, en función de las características particulares de estos y de la magnitud de sus impactos o riesgos ambientales

De acuerdo con el Código Orgánico del Ambiente, art. 183, todo proyecto, obra o actividad con impacto medio—alto hacia el ambiente debe contar con la regularización ambiental y con una autorización administrativa, como la Licencia Ambiental cuando la autoridad competente es el Ministerio del Ambiente, Agua o Transición Ecológica. (González, 2023)

El 33,7% de las empresas realizan inversiones en protección ambiental en la adquisición de equipos e instalaciones para reducir las emisiones de contaminación, el 19,5% en consumo de energía y el 18,5% para el ahorro de agua. Con menor porcentaje de inversión empresarial, encontramos los equipos e instalaciones para reducir la generación de desechos con 9,3% y para reducir los ruidos y vibraciones con apenas el 1,4%. (Villacís, 2011)

Para Maxi Audio: La empresa cumple con los permisos de funcionamiento y permisos ambientales, como uso de suelo, manejo de residuos electrónicos y generación de desechos, por lo que Maxi Audio se ha estandarizado en las normas que una empresa perteneciente a la industria auditiva tiene como obligación en el mercado ecuatoriano.

Factores Legales

De acuerdo con la ley orgánica de salud se debe cumplir con el permiso de funcionamiento para establecimientos que prestan servicios de salud públicos o privados. “ANSES”. (LEY ORGANICA DE SALUD, 2006)

Como empresa que importa productos del exterior se debe pagar la tasa de:

El Fondo de Desarrollo para la Infancia FODINFA, que es un tributo que grava a todas las importaciones un recargo equivalente al 0.5% del valor en aduana de las mercancías objeto de importación. (Importaciones Ecuador, 2023)

Para Maxi Audio: en el factor legal, la empresa esta asesorada sobre los deberes y obligaciones de su empresa, y en caso de que exista una nueva ley para su funcionamiento, Maxi Audio deberá adaptarse a esta.

Tabla
FODA Maxi Audio

2

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Áreas de trabajo• Personal capacitado• Inversión en tecnología• Alianzas estratégicas (Proveedores y Agencias aduaneras)• Gestión de procesos internos• Tercerización para distribución del producto• Garantía de productos y consultas gratis | <ul style="list-style-type: none">• Baja accesibilidad a productos sustitutos• Poder de negociación con el cliente• Referencias (Boca a boca)• Cumplimiento de normas y políticas arancelarias y de importación |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de área de marketing en la empresa• No realizan un presupuesto para plan de marketing | <ul style="list-style-type: none">• Nuevos competidores post pandemia• Monopolio de proveedores• Posicionamiento de competencia |

- No realizan logística inversa
- Ubicación de la empresa (2do piso)
- Demora en importación de productos
- Medidas arancelarias (Incremento precio)

Fuente: Elaboración propia

Tabla
Factores claves del éxito

3

| MATRIZ FCE | |
|---------------------------------|--------------------|
| FACTORES CLAVES DE ÉXITO | IMPORTANCIA |
| Infraestructura y tecnología | 10 |
| Calidad de producto | 9 |
| Liderazgo de precios | 9 |

Tabla 4

Matriz PAI - PAE

| MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO) | | | | | |
|---|-------------------------------------|---|-----------------------------|--------------|------------------|
| APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO | Infraestructura y tecnología | Calidad de producto (únicos distribuidores alemanes) | Liderazgo de precios | TOTAL | PRIORIDAD |
| IMPORTANCIA FORTALEZAS | 10 | 9 | 9 | | |
| Áreas de trabajo | 10 | 9 | 9 | 262 | |
| Personal capacitado | 10 | 8 | 8 | 244 | |
| Inversión en tecnología | 10 | 9 | 9 | 262 | |
| Alianzas estratégicas | 9 | 9 | 7 | 234 | |

| | | | | |
|---|----|---|---|-----|
| Gestión de procesos internos | 10 | 8 | 9 | 253 |
| Tercerización en distribución | 8 | 9 | 9 | 242 |
| Servicios complementarios gratuitos (Garantías) | 8 | 8 | 9 | 233 |

MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO)

DIFICULTAN E IMPIDEN EL LOGRO DE LOS FACTORES CLASES DE ÉXITO

| | Infraestructura y tecnología | Calidad de producto (únicos distribuidores) | Liderazgo de precios | TOTAL | PRIORIDAD |
|---|-------------------------------------|--|-----------------------------|--------------|------------------|
| IMPORTANCIA DEBILIDADES | 10 | 9 | 9 | | |
| Inexistencia de área de marketing | 10 | 8 | 9 | 253 | |
| No realizan un presupuesto para plan de marketing | 10 | 7 | 9 | 244 | |
| No realizan logística inversa | 7 | 9 | 8 | 223 | |
| Ubicación de la empresa | 10 | 7 | 7 | 226 | |
| Tiempo de importación | 10 | 9 | 9 | 262 | |

MATRIZ PAE (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO)

MATRIZ PAE (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO)

| | Infraestructura y tecnología | Calidad de producto (únicos distribuidores) | Liderazgo de precios | TOTAL | PRIORIDAD |
|---|-------------------------------------|--|-----------------------------|--------------|------------------|
| IMPORTANCIA OPORTUNIDADES | 10 | 9 | 9 | | |
| Baja accesibilidad a productos sustitutos | 5 | 7 | 9 | 194 | |
| Poder de negociación con el cliente | 8 | 9 | 7 | 224 | |
| Cumplimiento de normas de funcionamiento | 8 | 9 | 8 | 233 | |
| Referencias (Boca a boca) | 9 | 7 | 7 | 216 | |

MATRIZ PAE (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO)

| MATRIZ PAE (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO) | | | | Infraestructura y tecnología | Calidad de producto (únicos distribuidores) | Liderazgo de precios | TOTAL | PRIORIDAD |
|---|-------------|----------------------------|--|-------------------------------------|--|-----------------------------|--------------|------------------|
| IMPORTANCIA AMENAZAS | | | | 10 | 9 | 9 | | |
| Nuevos competidores | post | pandemia | | 8 | 9 | 9 | 242 | |
| Monopolio de proveedores | | | | 9 | 9 | 9 | 252 | |
| Posicionamiento de | | competencia | | 10 | 7 | 9 | 244 | |
| Medidas arancelarias | | (Aumento de precio) | | 8 | 8 | 9 | 233 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla
Matriz EAI – EAE

5

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)

| LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES | QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA | | | | | | |
|--|---|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|--|--|--|
| | Calificación total | Calificación ponderada | Evaluación de la importancia | Efectividad ponderada | | | |
| Áreas de trabajo | 262 | 0.09 | 1 | 0.09 | | | |
| Personal capacitado | 244 | 0.08 | 1 | 0.08 | | | |
| Inversión en tecnología | 262 | 0.09 | 1 | 0.09 | | | |
| Alianzas estratégicas | 234 | 0.08 | 2 | 0.16 | | | |
| Gestión de procesos internos | 253 | 0.09 | 2 | 0.17 | | | |
| Tercerización en distribución | 242 | 0.08 | 2 | 0.16 | | | |
| Servicios complementarios gratuitos | 233 | 0.08 | 1 | 0.08 | | | |
| (Garantías) | | | | | | | |

| DEBILIDADES | QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA | | | |
|--|---|-------------|---|-------------|
| Inexistencia de área de marketing | 253 | 0.09 | 4 | 0.34 |
| No realizan un presupuesto para plan de marketing | 244 | 0.08 | 4 | 0.33 |
| No realizan logística inversa | 223 | 0.08 | 3 | 0.23 |
| Ubicación de la empresa | 226 | 0.08 | 3 | 0.23 |
| Tiempo de importación | 262 | 0.09 | 4 | 0.36 |
| TOTAL | 2938 | 1.00 | | 2.33 |

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO (EAE)

| LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS | QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA OPORTUNIDAD EN LA EMPRESA | | | | | |
|--|---|-------------------------------|-------------------------------------|------------------|--|--|
| OPORTUNIDADES | Calificación total | Calificación ponderada | Evaluación de la Efectividad | ponderada | | |
| Baja accesibilidad a productos sustitutos | 194 | 0.12 | 2 | 0.24 | | |
| Poder de negociación con el cliente | 224 | 0.14 | 2 | 0.28 | | |
| Cumplimiento de normas de funcionamiento | 233 | 0.14 | 1 | 0.14 | | |
| Referencias (Boca a boca) | 216 | 0.13 | 1 | 0.13 | | |
| AMENAZAS | QUÉ TAN IMPORTANTE ES LA AMENAZA EN LA EMPRESA | | | | | |
| Nuevos competidores post pandemia | 242 | 0.15 | 3 | 0.45 | | |
| Monopolio de proveedores | 252 | 0.16 | 4 | 0.62 | | |
| Posicionamiento de competencia | 244 | 0.15 | 4 | 0.60 | | |
| Medidas arancelarias (Aumento de precio) | 233 | 0.14 | 4 | 0.57 | | |

| | | | |
|--------------|-------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 1622 | 1.00 | 3.04 |
|--------------|-------------|-------------|-------------|

Fuente: Elaboración propia

Puntaje de los valores de la matriz EAI

| | | | | | | |
|--|---------------|----|-----------------|----|--------------|----|
| | Sólido | de | Promedio | de | Débil | de |
| | 3.0 a 4.0 | | de 2.0 a 2.99 | A | 1.0 a 1.99 | |

| | | | |
|---------------------|-------------|------|--|
| Alto de 3.0 a 4.0 | 3.04 | 2.33 | |
| Medio de 2.0 a 2.99 | | | |
| Bajo de 1.0 a 1.99 | | | |

I

Crecer y

Análisis: Construir

Penetración en el mercado, desarrollo del producto

Tras realizar la matriz FODA en conjunto con el análisis interno y externo de Maxi Audio, se ha identificado los factores claves del éxito. Lo que nos dio paso a realizar las matrices de evaluación tanto interna como externa, arrojándonos un promedio de 3.04 y 2.33. Lo que nos ha ubicado en el primer cuadrante “Crece y construye” donde Maxi Audio debe realizar estrategias intensivas como: penetración de mercado, desarrollo de mercado y de productos o estrategias integradoras.

1.6 Fundamentación teórica

Marco Teórico

A continuación, se presentarán varias definiciones y conceptos técnicos del Marketing 360, que ayuden al entendimiento del presente trabajo de titulación. Tomando como referencia investigaciones externas de cómo se han aplicado este tipo de estrategias en diferentes industrias.

Marketing

Según (Armstrong et al., 2013)“El marketing es gestionar relaciones redituables con los clientes. Siendo un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.”

Marketing 360

De acuerdo con (Schwab, 2021) El marketing 360 se refiere al uso de las herramientas comunicativas que la empresa tiene a la mano y hacerlas llegar al cliente en todas las direcciones. Estas herramientas pueden ser tanto digitales como tradicionales, con el fin de maximizar el alcance, la participación en el mercado y la satisfacción del cliente.

Marketing en las empresas

De acuerdo con (Karen Gisela Pinargote Montenegro, 2019) “El marketing se encuentra en un proceso dinámico y cambiante, en constante adaptación para descubrir, reestructurar o crear estrategias más efectivas que beneficien a las empresas”:

- Alcanzar una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor
- Investigar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos
- Captar consumidores que hoy en día se caracterizan por ser más selectivos y

exigentes en sus demandas

- Instaurar relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores.

Aplicación de estrategias de Marketing 360 a una empresa

(Inprofit, 2023) Menciona que, al identificar oportunidades de negocio y utilizar varios canales de comunicación, es posible reconocer las necesidades de nuestro público objetivo. Lo que nos permite establecer una conexión más directa con ellos y anticiparnos a sus preferencias, llevando a cabo acciones personalizadas y adaptadas a sus gustos.

El uso de las estrategias de marketing 360 mejora el posicionamiento de las empresas, como mencionamos anteriormente, el objetivo es mejorar la relación con el cliente a través de mensajes directos por los canales de preferencia de estos, tanto tradicionales como digitales (ATL y BTL). Lo que incrementa el impacto de la campaña y en consecuencia las ventas de la empresa.

Ventajas del marketing 360 para una empresa

(Conexión Esan, 2018) afirma que:

- El marketing 360 permite dar a conocer cuál es el estado de las relaciones con los grupos de interés.
- Posibilita que todos los servicios, procesos, comunicaciones y otras actividades comerciales estén dirigidas hacia un objetivo común.
- Al crearse una identidad reconocible por todos sus miembros y proyectada a los clientes, se suma valor a la marca.
- Mejora la retención de clientes, ya que otorga coherencia y consistencia a la información y los mensajes de la compañía.

Como parte de la comunicación 360°, el nivel de confianza y autoestima de los trabajadores se ve reforzada al sentir el apoyo de los líderes y su interés por ellos.

Capítulo II- Estudio de mercado

Proceso de Investigación: Diseño

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Investigar el segmento de mercado, oferta y demanda para la empresa “Maxi Audio” dentro de la ciudad de Ibarra.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar las herramientas y la metodología de investigación que se van a utilizar para el estudio de mercado
- Encontrar el segmento o público objetivo a través de fuentes primarias y secundarias de la empresa “Maxi Audio”
- Analizar el panorama competitivo y las tendencias del mercado en el sector de los centros auditivos de la ciudad de Ibarra.
- Examinar a la competencia directa e indirecta para la empresa “Maxi Audio”.

2.2 Justificación de la Investigación

La intención de realizar la investigación de mercado es comprender a fondo el entorno en el que se desarrolla la empresa “Maxi Audio”. Identificando factores clave como los canales, segmentos, oferta y demanda dentro de la industria auditiva en la ciudad de Ibarra.

La investigación ayudará a identificar y comprender los canales más efectivos para llegar al público objetivo o segmento de la empresa. Al analizar a la competencia directa e indirecta tendremos noción de cuál es el factor diferenciador de “Maxi Audio”, de igual forma al evaluar los diferentes canales disponibles, como sitios web, redes sociales, medios

tradicionales y digitales, entre otros. Podremos determinar cuáles son los medios adecuados para desarrollar las estrategias de marketing 360 y comunicarlas al público objetivo dentro de la ciudad de Ibarra.

Esta investigación de mercado también nace de la necesidad de comprender el segmento de la empresa “Maxi Audio”.

Mediante la segmentación, podemos identificar y agrupar a los consumidores o posibles consumidores con características similares. Ayudando a la empresa a adaptar la comunicación de forma personalizada, aumentando la posibilidad de posicionar a la empresa dentro de la ciudad de Ibarra.

De acuerdo con (Salazar Coronel et al., n.d.) “Una investigación de mercado tiene un aporte muy específico en la planeación de estrategias y la toma de decisiones en una empresa o proyecto, pues dependiendo de los resultados obtenidos, se definen propósitos y guías a seguir para atacar los problemas que se hayan detectado”

2.3 Aspectos metodológicos

2.3.1 Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación es de carácter cuantitativo.

2.3.2 Tipos de Investigación

El tipo de investigación es cuantitativa, con un diseño transversal simple.

Método de investigación cualitativo

(Edith Cueto Urbina, 2020) afirma que “La investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable. Este tipo de investigación se orienta a cuestionar el conocimiento objetivo de la “realidad” que estudia”

Método de investigación cuantitativo

(Alberto & Novoa, 2017) indica que “La investigación cuantitativa surge en las ciencias naturales y posteriormente es transferida a los estudios sociales; se caracteriza por ser objetiva y deductiva, producto de los diferentes procesos experimentales que pueden ser medibles, su objeto de estudio permite realizar proyecciones, generalizaciones o relaciones en una población o entre poblaciones a través de inferencias estadísticas establecidas en una muestra.”

Método de investigación mixto

De acuerdo con (Fundación Unamuno, 2019) “Los estudios mixtos, se basan en una estrategia de investigación que permite combinar metodologías cualitativas y cuantitativas en un solo estudio, fortaleciendo la validez y la triangulación de los datos recolectados e interpretados para responder a las preguntas de investigación y comprobar hipótesis”

2.3.3 Método de Investigación Inductivo

Según (Vargas Biesuz, 2014) “El método o razonamiento inductivo implica la determinación de las características generales de toda una población, a partir del estudio de lo específico, es decir de la muestra.”

2.4 Fuentes de Investigación

Proceso de Investigación: Desarrollo

Para el presente estudio, se utilizó como fuentes primarias la aplicación de encuestas, como fuentes secundarias estadísticas de dominio público como INEC y GAD municipal de la ciudad de Ibarra, así como trabajos de grado publicados en la Universidad Técnica del Norte.

El análisis primario se desarrolló en el segmento definido de acuerdo con variables demográficas, con el fin de identificar oferta, demanda, competencia y segmento. Resultando con información primaria ya que se recopiló respuestas directas.

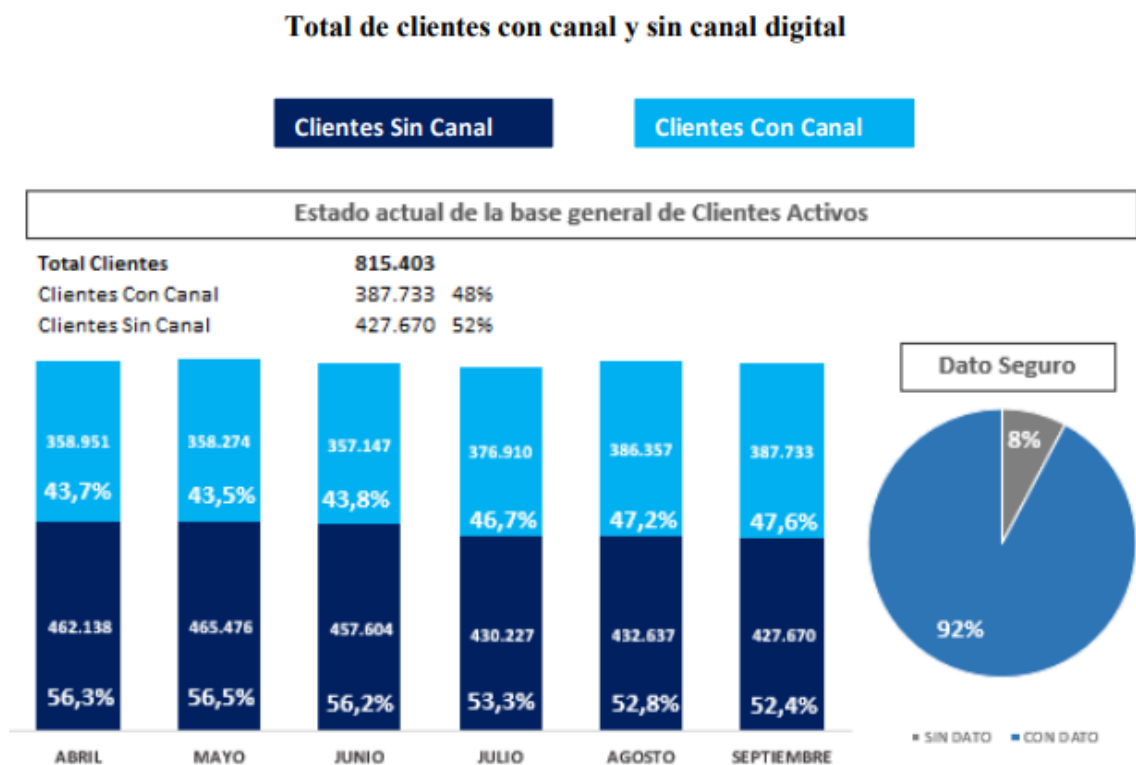
2.5 Fuentes secundarias

En esta investigación, se utilizarán como fuentes secundarias el análisis local, nacional e internacional para enriquecer y respaldar el estudio. Estas fuentes proporcionarán información clave sobre el entorno específico del Marketing 360 a nivel local, así como una visión más amplia de la aplicación de estas estrategias a nivel nacional e internacional.

Análisis Internacional

Como podemos observar en la publicación colombiana, según (Laura Tatiana Buitrago Burgo & Jairo Andrés Zapata Eraso, 2020) se realizó un plan de marketing 360 para el Banco Occidente donde se encontró los siguientes resultados:

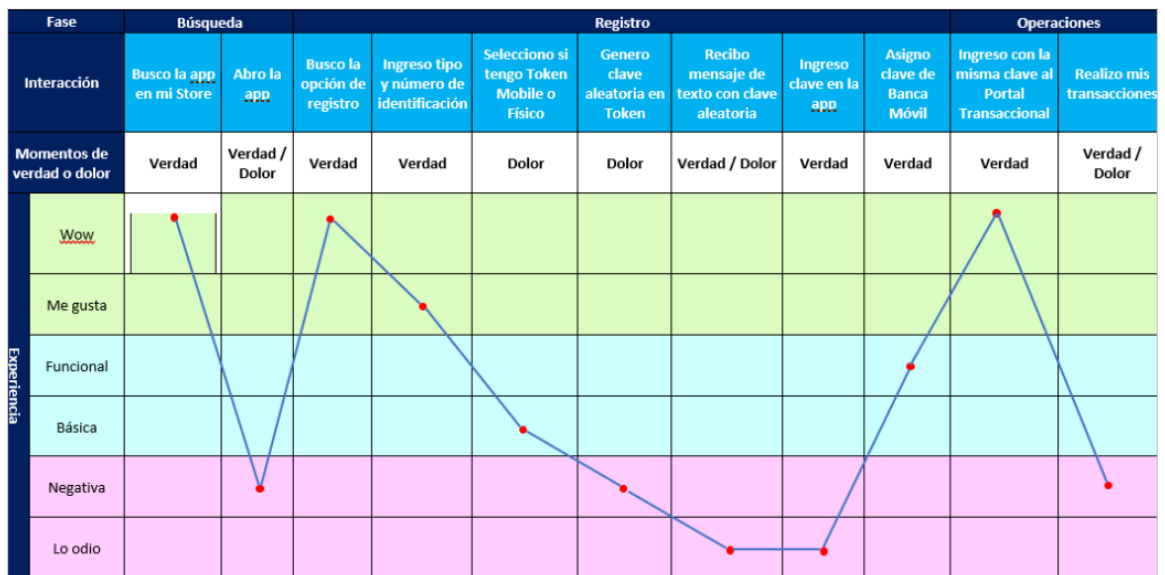
Figura 3
Dashboard clientes en medios digitales Banco Occidental



Fuente: (Laura Tatiana Buitrago Burgo & Jairo Andrés Zapata Eraso, 2020)

La creación de un Dashboard que identifique a sus clientes con y sin acceso a canales los ha ayudado a definir estrategias para la difusión de comunicados por parte del Banco Occidental a sus clientes. Complementándolo con un Customer Journey Map donde se muestra el recorrido que viven los clientes con una empresa, producto o servicio, identificando para cada una de las interacciones lo que sienten y reciben.

Figura
Customer Journey Map Banco Occidental



Fuente: (Laura Tatiana Buitrago Burgo & Jairo Andrés Zapata Eraso, 2020)

Dentro del uso de estrategias digitales (Online) se destacan las siguientes:

Mailing: Invitando a los clientes del banco a descargar la App móvil por medio de un Call to Action con códigos QR que los dirigirá a su app store para descargar la app Banca Móvil.

Post en redes sociales: Se definió 3 redes, Facebook, Instagram y Whatsapp Bussines. Para la difusión y explicación de todos los canales que ofrece el Banco Occidental para mejorar la accesibilidad a sus servicios.

Dentro del uso de estrategias tradicionales (Offline)

Comerciales en televisión: Se realizó un spot publicitario para medios televisivos en conjunto con una influenciadora que promoció los canales digitales, invitando a las personas a registrarse en la app Banca Móvil y Portal Transaccional.

Figura
Cronograma Banco Occidental

| | Inversión | Enero 2021 - Febrero 2021 | | | | |
|---------------------------|----------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| | | Semana 1 (21 - 27 de enero) | Semana 2 (28 de enero - 3 de febrero) | Semana 3 (4 - 10 de febrero) | Semana 4 (11 - 17 de febrero) | Semana 5 (18 - 24 de febrero) |
| SMS | \$ 2.000.000 | Se envía una única vez. | | | | |
| Mensaje push | \$ - | | Se envía una única vez. | | | |
| Mailing correo | \$ 2.500.000 | Se envía una única vez. | | | | |
| Post en Facebook | \$ 200.000 | | | Se publica una única vez. | | |
| Historia en Instagram | \$ 100.000 | Se publica una vez por semana. | Se publica una vez por semana. | Se publica una vez por semana. | Se publica una vez por semana. | Se publica una vez por semana. |
| Post WhatsApp Business | \$ 100.000 | Se publica una vez por semana. | Se publica una vez por semana. | Se publica una vez por semana. | Se publica una vez por semana. | Se publica una vez por semana. |
| Habladores en oficinas | \$ 800.000 | Se instalan en las oficinas | Permanecen | Permanecen | Permanecen | Permanecen |
| Comerciales en Televisión | \$ 25.000.000 | | Se transmite 3 días de la semana | | | |
| TOTAL | \$ 30.700.000 | | | | | |

Fuente: (Laura Tatiana Buitrago Burgo & Jairo Andrés Zapata Eraso, 2020)

El uso de marketing 360 ayudó al Banco Occidental a tener mayor alcance y visibilidad, Al utilizar una combinación de estrategias de marketing online y offline, como publicidad en redes sociales, campañas de correo electrónico, anuncios en línea, publicidad impresa y vallas publicitarias, el banco podrá alcanzar a una audiencia más amplia y diversa.

Otro de los beneficios de aplicar estrategias de marketing 360 es conseguir una mejor experiencia del cliente, al promocionar su aplicación móvil de banca web a través de diferentes canales, el banco brindará a los clientes múltiples formas de acceder a la información y servicios bancarios.

Análisis Nacional

Dentro del ámbito nacional (Altamirano et al., 2022a) indica que “el tema de marketing 360 es de mucha actualidad, y que no existen muchos autores que traten del mismo.” Por lo cual muy pocas empresas en el Ecuador han aplicado este tipo de estrategias para su plan de marketing.

De acuerdo con la investigación de (Nuñez & Guajan, 2022) donde realiza el plan de marketing 360 para la marca Stevida en el austro ecuatoriano, observamos los siguientes resultados:

Figura
Matriz de estrategias Stevida

| Tipo de Estrategias | Políticas | Objetivos | Estrategias | Tácticas |
|------------------------|--|--|--|--|
| Estrategia corporativa | Crear la identidad corporativa de la empresa | Implementar una filosofía corporativa para la microempresa para el año 2022. | Empoderamiento de la cultura empresarial dentro de la microempresa. | Crear la identidad corporativa: Misión, Visión, Valores Establecer una estructura organizacional <ul style="list-style-type: none"> • Manuales de funciones • Manual Corporativo – Branding Se comunicará en carteleras en los diferentes departamentos |
| | Mantener la estructura organizacional enfocada a satisfacer las necesidades del cliente. | Mejorar la eficiencia en la atención al cliente. | Realizar capacitaciones sobre la gestión de procesos y mejora continua del personal. | Convivencias de trabajo con capacitaciones de <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente segundo trimestre del año • Beneficios del uso de los productos en el primer y tercer trimestre del año |
| | Consolidar la marca con los clientes internos | Aumentar en un 15% el consumo de los productos con los clientes internos | Generar el reconocimiento de la marca con clientes internos | <ul style="list-style-type: none"> • Medir la satisfacción del personal mediante una encuesta |

Fuente: (Nuñez & Guajan, 2022)

Utilizan diferentes tipos de estrategias tanto tradicionales como digitales entre las cuales se destacan estrategias corporativas donde se crea una identidad corporativa en conjunto con sus manuales y la correcta comunicación con sus empleados, así como las capacitaciones de estos.

En el mismo estudio se plantea utilizar estrategias de publicidad digital SEO para maximizar la promoción del producto y utilizar programas de recompensa a sus clientes frecuentes que impulse el crecimiento de la empresa. También se destacan estrategias de posicionamiento a través de creación de spots y Story Telling donde se traten temas de interés para los clientes de la marca.

Como se pudo analizar el uso de estrategias de marketing 360 se pueden aplicar de forma multifacética ya que se adapta a las necesidades y características del público objetivo.

Análisis Local

De acuerdo con la investigación de (Mejía Bolaños, 2022) en la encuesta aplicada en la provincia de Imbabura para conocer los medios para llegar a su público y aplicar estrategias de marketing 360 se obtuvo los siguientes resultados:

Figura
Redes sociales VAZ

| OPCIONES | No. | PORCENTAJE | PORCENTAJE DE CASOS |
|----------------------|-------------|---------------|---------------------|
| Anuncios Web | 279 | 21,4% | 52,6% |
| Correo Electrónico | 20 | 1,5% | 3,8% |
| Folletos/Volantes | 96 | 7,4% | 18,1% |
| MUPIs | 204 | 15,6% | 38,5% |
| Periódico | 51 | 3,9% | 9,6% |
| Radio | 18 | 1,4% | 3,4% |
| Redes Sociales | 489 | 37,5% | 92,3% |
| Vallas Publicitarias | 147 | 11,3% | 27,7% |
| TOTAL | 1304 | 100,0% | 246,0% |

Fuente: (Mejía Bolaños, 2022)

La mayoría de las personas encuestadas en la investigación reciben información de productos a través de redes sociales con un 92.3% y anuncios web con 52,6%.

De acuerdo con un estudio de marketing 360 para la empresa VAZ de la ciudad de Ambato elaborado por (Altamirano et al., 2022) se obtuvo la siguiente información:

Figura
Matriz de estrategias VAZ

8

| Objetivo | Estrategia | Actividades | Medición | Responsable | Presupuesto |
|---|---|--|---|---|-------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Ampliar la cartera de productos en la línea de niños - niñas, y mujeres. | <ul style="list-style-type: none"> Diseñar nueva y moderna indumentaria. Lema: Diseñemos VAZ | <ul style="list-style-type: none"> Crear plantilla de desarrollo de productos. Realizar difusión de la campaña. Evaluar resultados. Definir resultados y realizar prototipos. Lanzamiento de nueva colección. | Semanal | <ul style="list-style-type: none"> Jefe de marketing | \$ 4100.00 |
| Estrategia de fidelización | | | | | |
| Objetivo | Estrategia | Actividades | Medición | Responsable | Presupuesto |
| <ul style="list-style-type: none"> Fidelizar a los clientes con detalles que generen valor agregado. | <ul style="list-style-type: none"> Generación de una moderna campaña de publicidad. Lema: Familia VAZ | <ul style="list-style-type: none"> Conocer al público objetivo. Obtener base de datos de clientes, con información relevante. Crear campaña, y difundirla Otorgar tarjetas de membresía. Informar constantemente de los beneficios VAZ. | <ul style="list-style-type: none"> Mensual | <ul style="list-style-type: none"> Jefe de marketing | \$ 3700.00 |
| Estrategia Producto | | | | | |
| Objetivo | Estrategia | Actividades | Medición | Responsable | Presupuesto |
| <ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer a los clientes potenciales el atributo principal de la marca. | <ul style="list-style-type: none"> Realizar informativos con temáticas llamativas y de interés al mercado meta. Lema: ¿Sabías que? | <ul style="list-style-type: none"> Identificar los atributos de la marca, que se quieren transmitir. Definir cómo se va a transmitir los atributos, ya sean por fotos, videos, gif, etc. Definir un orden cronológico de difusión. | <ul style="list-style-type: none"> Semanal | <ul style="list-style-type: none"> Jefe de marketing | \$ 4400.00 |

Fuente: (Altamirano et al., 2022b)

Dentro de la aplicación de estrategias de marketing 360 destacamos estrategias de fidelización como la creación de bases de datos CRM para una correcta difusión de sus campañas publicitarias. Así como la creación de membresías para sus clientes. También dentro del plan de marketing 360 observamos el uso de marketing digital y redes sociales de la marca VAZ para la difusión de fotos, videos y GIF de acuerdo con el calendario de publicaciones.

Tras la investigación nacional de las aplicaciones de marketing 360 en Ecuador se determina que el uso de estas estrategias crea mayor visibilidad tanto física como digitalmente para los potenciales y actuales clientes de la empresa donde se aplique. A la vez que se genera interacción y participación de sus clientes.

2.6 Fuentes primarias

En esta investigación, se emplearán como fuente primaria las encuestas desarrolladas a través de un cuestionario previamente diseñado. Las encuestas nos permitirán analizar diversas variables relevantes para el contexto de “Maxi Audio” y estarán dirigidas al segmento de mercado al que se dirige la empresa.

El uso de encuestas como fuente primaria nos da la oportunidad de recopilar datos directamente de los clientes potenciales y existentes de “Maxi Audio”. Donde podremos obtener información relevante sobre las necesidades, preferencias, satisfacción y percepciones de los clientes en relación con los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

2.6.1 Diseño del Plan Muestral

Diseño de la muestra

Muestreo Probabilístico

Para la investigación se utilizó un diseño muestral de carácter probabilístico y muestreo estratificado. Utilizando datos estadísticos de (INEC, 2019b), se tomó en cuenta la población

en rango de edad de 25 a 60 años, económicamente activas y residentes de la zona urbana de la ciudad de Ibarra. Desde ese universo de estudio se realiza el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Tamaño del universo = 56.333 personas en rango de edad de 25 a 59 años, económicamente activas y residentes de la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

Z = Valor en la Distribución Normal Estándar según un nivel de confianza;

Z = 1,96 para una confianza del 95%.

p = Proporción media esperada de la prevalencia. p = 0,5 (50,0%)

q = 1 - p = 1 - 0,5 = 0,5

e = Error máximo admisible; e = 0,05 (5%)

$$n = \frac{56.333 \cdot 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (56.332) + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 384$$

De modo que, el tamaño de la muestra es de 384 personas, en rango de edad de 26 a 59 años, económicamente activas y residentes de la zona urbana de la ciudad de Ibarra. Así, el tipo de muestreo será probabilístico aleatorio simple.

Además, se realizó la estratificación por parroquias mostrada a continuación:

Tabla

6

Distribución porcentual de la población en rango de edad de 26 a 59 años, económicamente activas y residentes de la ciudad de Ibarra zona urbana.

| PARROQUIAS | PORCENTAJE MUESTRA | MUESTRA |
|---------------|--------------------|------------|
| CARANQUI | 23% | 87 |
| SAN FRANCISCO | 30% | 116 |
| EL SAGRARIO | 32% | 121 |
| ALPACHACA | 8% | 32 |
| PRIORATO | 7% | 28 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Fuente: Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de investigación

La aplicación de encuestas al segmento de personas en un rango de edad de 26 a 60 años, económicamente activas y residentes de la ciudad de Ibarra, permitirá analizar estadísticamente variables como: oferta, demanda, competencia, precios y posicionamiento de la empresa Maxi Audio y su panorama en la ciudad de Ibarra. Las variables utilizadas fueron las siguientes:

- ***Variables sociodemográficas:*** edad, sexo, rango de ingresos, nivel de instrucción, parroquia a la que pertenece
- ***Posicionamiento y conocimiento de centros auditivos***
 - ¿Está familiarizado con centros de prótesis auditivas en Ibarra? (He visitado varios centros auditivos, Tengo conocimiento, pero no he visitado ningún centro auditivo, No estoy seguro de si existen centros auditivos)
 - ¿Conoce o ha escuchado de alguno de los siguientes centros de prótesis auditivas en Ibarra? (Maxi Audio, GAES, OBI, Escucharte, Pro – Audio, Oír, Ninguna)
- ***Comportamiento***
 - ¿En caso de que usted o uno de sus familiares tenga problemas de audición, a que tipo de centro acudiría? (Hospitales, Centros de salud, Clínicas privadas, Centros de cuidados y prótesis auditivas)
 - ¿Qué factores consideraría para adquirir un producto en un centro de prótesis auditivas? (Precios, Ubicación, Servicios complementarios: consultas, mantenimientos, garantías. Calidad del producto, Atención al cliente)
- ***Precio:*** ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una prótesis auditiva tomando en cuenta la calidad del producto? (De \$550 a \$800, De \$800 a \$1500, De \$1500 a \$1800)
- ***Servicios e Interés de compra***

- ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de prótesis auditivas para usted o uno de sus familiares en caso de necesitarlo? (De acuerdo, Ni acuerdo ni desacuerdo, En desacuerdo)
- ¿Cuál de sus servicios estaría interesado en utilizar? (Prótesis auditivas, Accesorios: pilas, limpiadores, Servicios de ajuste y mantenimiento, Consultas y limpiezas)
- ¿En caso de escoger un centro de prótesis auditivas que beneficios le gustaría recibir al adquirir uno de sus productos? (Promociones y descuentos, Consultas gratis, Facilidades de pago)
- ***Medios de comunicación***
 - ¿A través de que medios de comunicación le gustaría recibir publicidad sobre servicios de prótesis auditivas? (Televisión, Radio, Periódico, Dispositivos móviles, Recomendaciones de familiares o amigos)
 - En caso de utilizar redes sociales o medios digitales como medio de comunicación ¿Cuál utiliza con más frecuencia? (Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp)
- ***Recolección de Datos***

El levantamiento de información se realizó por medio de un cuestionario digital, donde se recolectó información de la muestra seleccionada. Para la aplicación del cuestionario se seleccionaron varias zonas de la ciudad de Ibarra en donde el segmento frecuente (Interiores de la Universidad Técnica del Norte: Personal administrativo, Centros comerciales, locales comerciales del centro de la ciudad. Los datos recolectados fueron tabulados en el programa IBM – SPSS Statics.

- ***Análisis de Datos***

El análisis de datos recopilados se realizó en el programa de estadística IBM – SPSS Statics v.25, donde se realizó tablas de frecuencias y cruce de variables para la elaboración del informe donde se detalla de manera cuantitativa elementos como la oferta y la demanda. Para posteriormente realizar estrategias de marketing 360 para el centro auditivo Maxi Audio.

2.7 Resultados de la investigación de mercados (Tabulación, ordenamiento y procesamiento)

Tabla
Variables demográficas

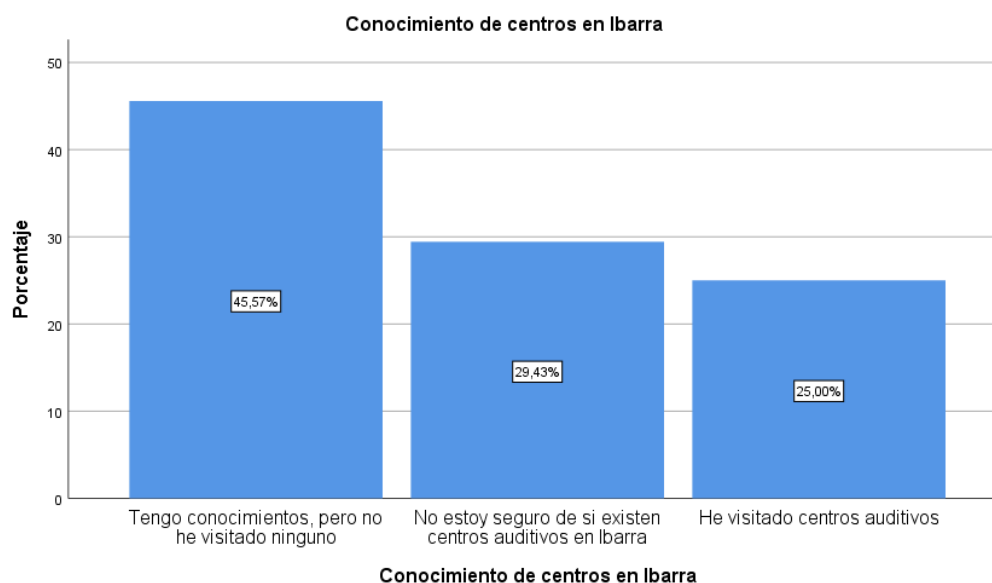
7

| VARIABLE | RESPUESTA | FRECUENCIA | PROCENTAJE |
|-----------------------------|-------------------|------------|------------|
| Sexo | Masculino | 196 | 51% |
| | Femenino | 188 | 49% |
| Edad | 26 a 30 años | 58 | 15% |
| | 31 a 35 años | 46 | 12% |
| | 36 a 40 años | 62 | 16% |
| | 41 a 45 años | 74 | 19% |
| | 46 a 50 años | 56 | 15% |
| | 51 a 55 años | 47 | 12% |
| | 56 a 60 años | 36 | 9% |
| | Más de 60 años | 5 | 1% |
| Ingresos Mensuales | Menor a \$450 | 88 | 22% |
| | De \$451 a \$900 | 171 | 45% |
| | Más de \$900 | 125 | 33% |
| Nivel de Instrucción | Primaria | 19 | 5% |
| | Secundaria | 100 | 26% |
| | Superior | 220 | 57% |
| | Posgrado | 45 | 12% |
| Parroquia | Caranqui / Ceibos | 87 | 23% |
| | San Francisco | 116 | 30% |
| | El Sagrario | 121 | 32% |
| | Alpachaca | 32 | 8% |
| | Priorato | 28 | 7% |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos recopilados en la tabla 2, el sexo masculino fue mayor con un 51%, la edad que predominó las encuestas es de 41 a 45 años con un 19%, los ingresos mensuales fueron de \$451 a \$900 con un 45%, el nivel de instrucción que tuvo mayor frecuencia fue Superior con un 57%, y la parroquia que más frecuencia tuvo fue el Sagrario con un 32%.

Figura
Conocimiento de la existencia de centros auditivos en Ibarra



Fuente: Elaboración propia

El 45.57% de personas respondieron tener conocimiento de la existencia de centros auditivos, pero no han visitado uno. El 29.43% siguiente No está seguro de si existen centros auditivos en Ibarra y el 25% restante Ha visitado centros auditivos.

Figura
Posicionamiento centros auditivos en Ibarra

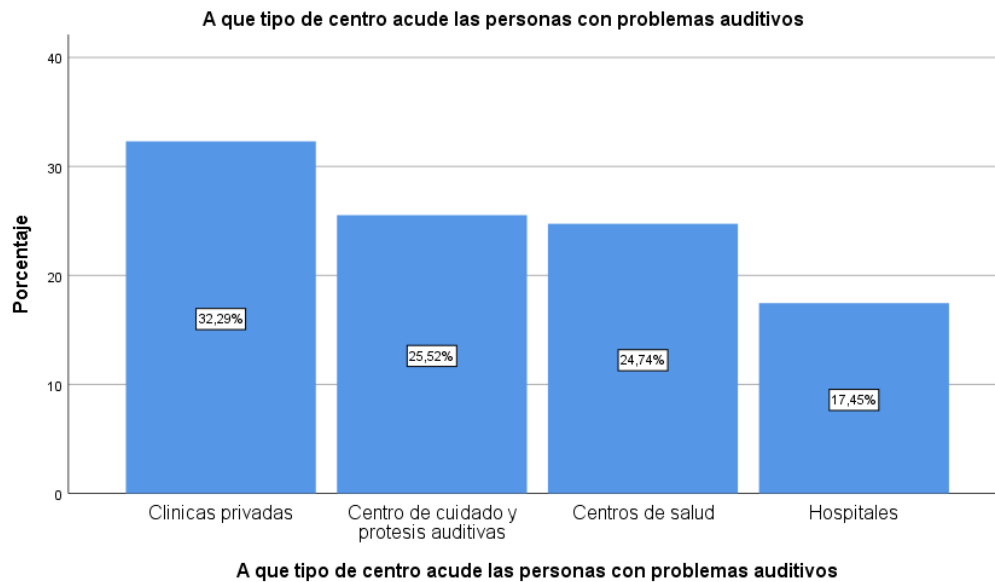
| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|---------------------|
| | | N | Porcentaje | |
| Conocimiento centros IBA ^a | Maxiaudio | 133 | 23,1% | 92,4% |
| | GAES | 89 | 15,5% | 61,8% |
| | OBI | 48 | 8,3% | 33,3% |
| | Escucharte | 67 | 11,6% | 46,5% |
| | Proaudio | 144 | 25,0% | 100,0% |
| | Oir | 13 | 2,3% | 9,0% |
| | Ninguna | 82 | 14,2% | 56,9% |
| Total | | 576 | 100,0% | 400,0% |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información recolectada, Pro – Audio posiciona el mercado de centros auditivos en Ibarra con un 25%, seguido por Maxi Audio con un 23.1% y en tercer lugar GAES marca un 15.5%. Siendo las marcas más reconocidas.

Figura

Tipo de centros a los que acuden las personas en caso de problemas auditivos

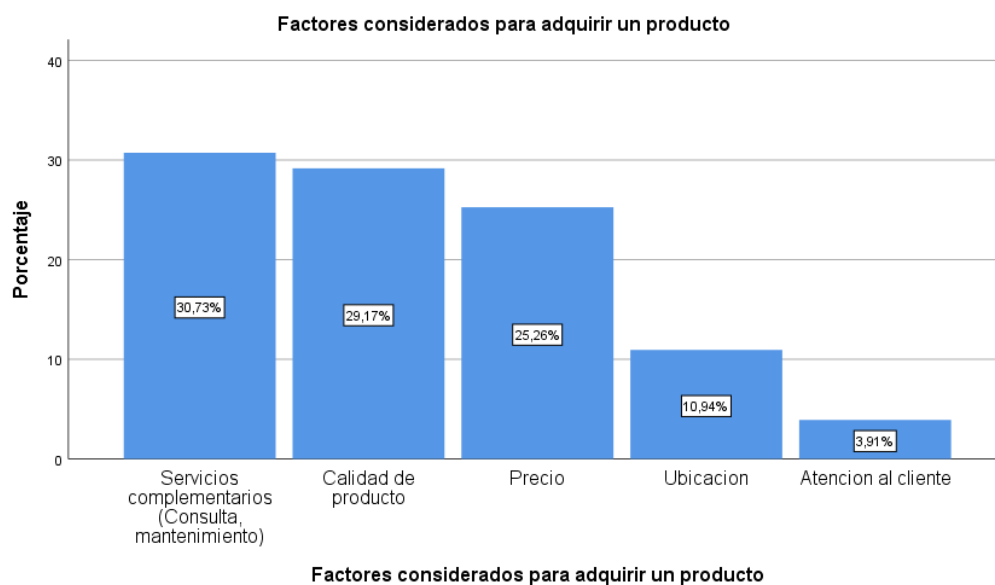


Fuente: Elaboración propia

El estudio recopiló que las personas en caso de tener problemas auditivos acuden a Clínicas privadas y centros especializados en primera instancia. Lo que nos ayuda a desarrollar estrategias de promoción y posicionamiento para “Maxi Audio”

Figura

Factores considerados para adquirir un producto en un centro auditivo



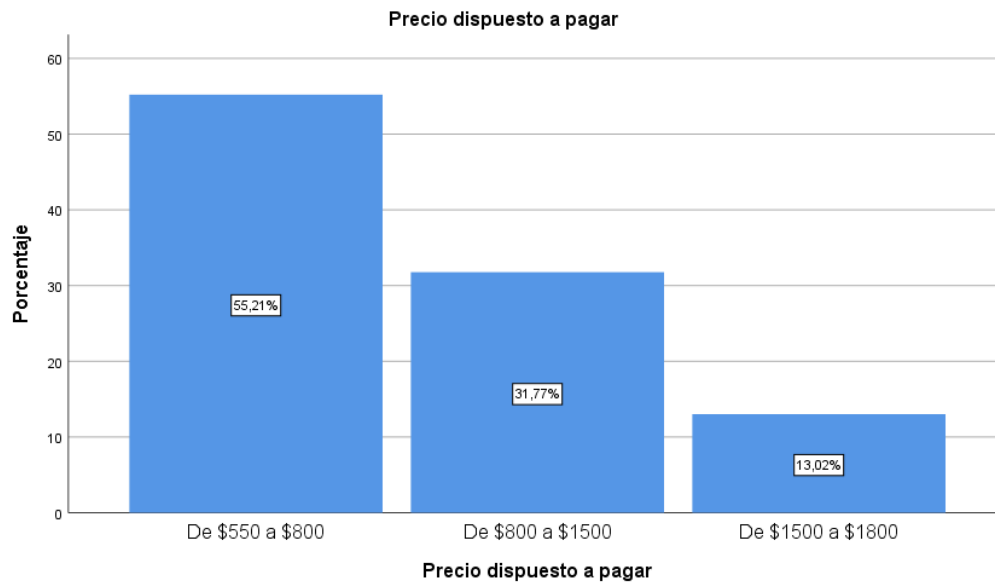
Fuente: Elaboración propia

Mediante la investigación pudimos identificar los factores que son considerados como más importantes en caso de adquirir un producto en un centro auditivo, estos son los servicios complementarios como consulta y mantenimiento. Así, podemos desarrollar estrategias de desarrollo de productos, para promocionar los servicios de “Maxi Audio”.

Figura

13

Precio dispuesto a pagar por una prótesis auditiva



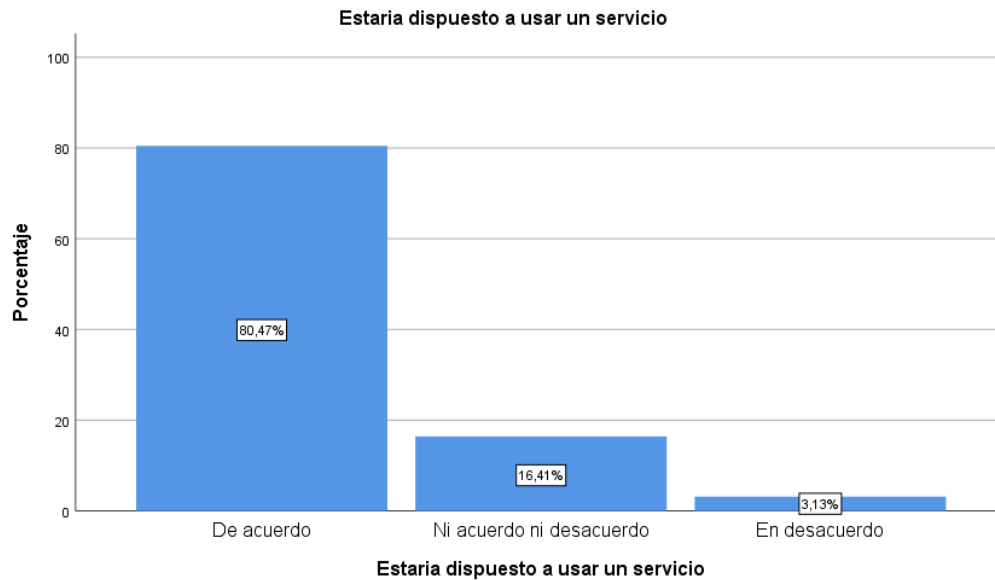
Fuente: Elaboración propia

Este análisis nos muestra el valor que los encuestados están dispuestos a pagar por una prótesis auditiva en un centro especializado. Con esta información se puede desarrollar estrategias de precio de penetración en donde llamemos la atención de los usuarios en post con los precios.

Figura

14

Disposición de la gente a usar un servicio en un centro auditivo



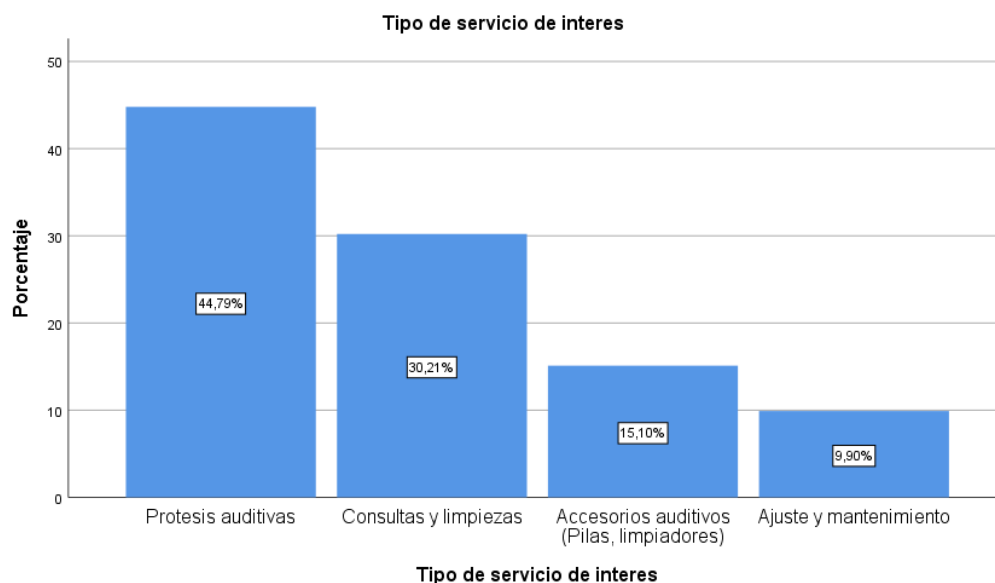
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la información recopilada el 80.47% de personas encuestadas estarían de acuerdo de usar un servicio en un centro auditivo en caso de necesitarlo.

Figura

15

Tipo de servicio que la gente estaría interesada en usar



Fuente: Elaboración propia

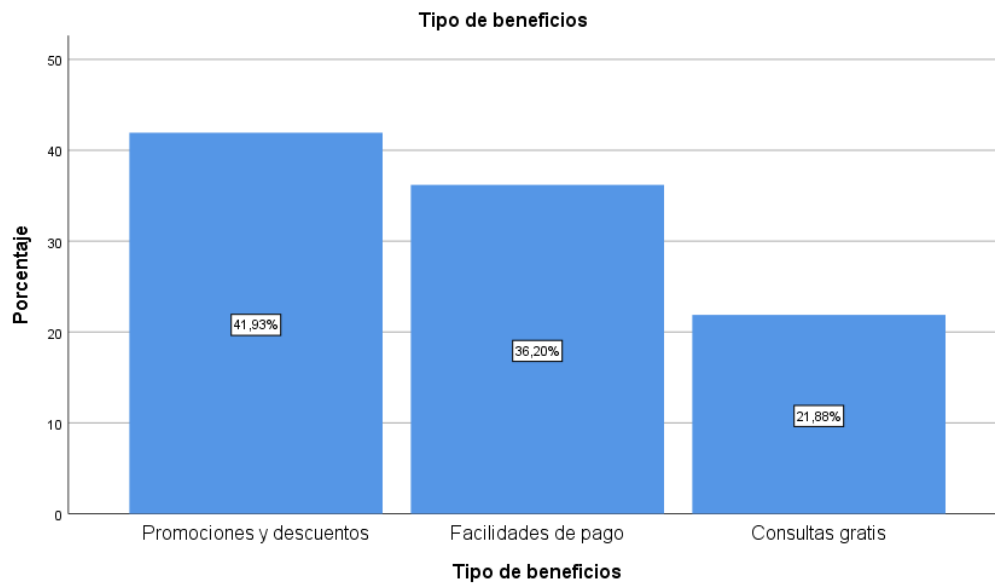
Mediante la investigación se determinó que los servicios que más llaman la atención en los encuestados fueron las prótesis auditivas. Teniendo en segundo lugar las consultas y limpiezas y seguido el servicio de accesorios y mantenimiento. Con esta información se

recomienda generar estrategias donde se informe todos los servicios que se pueden encontrar en “Maxi Audio” en estrategias digitales como tradicionales.

Figura

16

Beneficios que le gustaría recibir en un centro auditivo



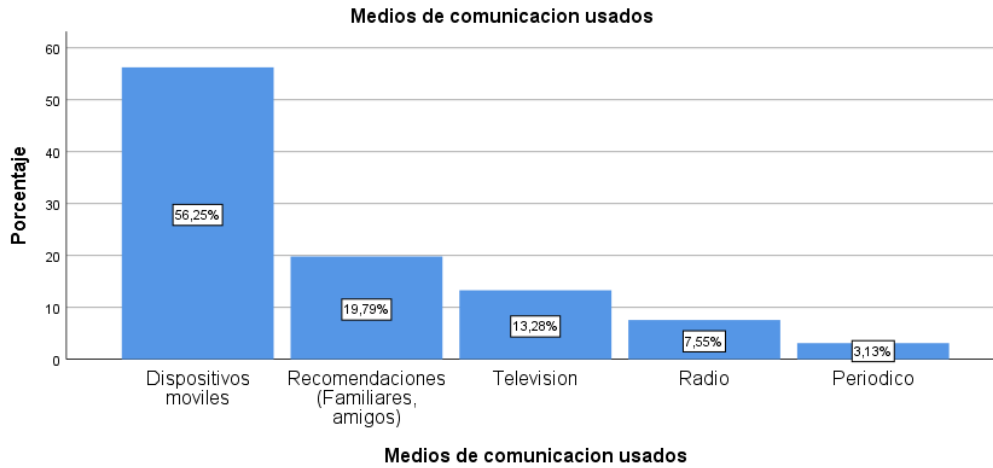
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la investigación las personas encuestadas prefieren como beneficio para su compra las promociones y descuentos, por lo cual se recomienda aplicar estrategias de marketing directo como cuponeo o sorteos en redes sociales.

Figura

17

Medios de comunicación más usados

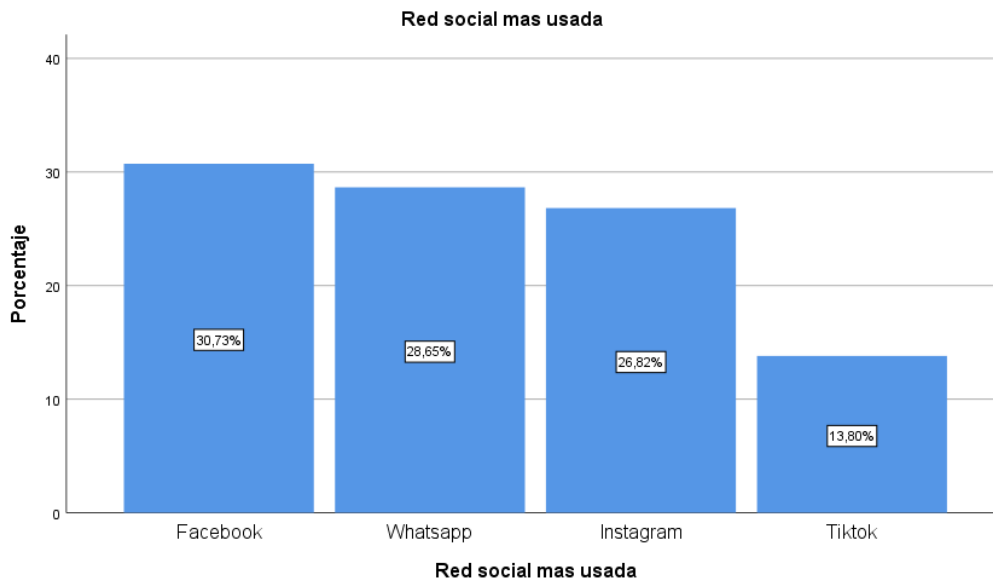


Fuente: Elaboración propia

Mediante la investigación se determinó que los medios de comunicación usados por los potenciales clientes son los dispositivos móviles antes que los medios tradicionales. Se recomienda el uso de estrategias de marketing digital.

Figura
Red social más usada

18



Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales más usadas fueron Facebook y WhatsApp, por lo que se pueden desarrollar estrategias en ambas redes sociales para el posicionamiento y penetración de mercado en Ibarra.

2.7.1. Análisis de tablas cruzadas

Tabla

8

Rango de ingresos – Precio dispuesto a pagar por una prótesis auditiva.

| | | Precio dispuesto a pagar | | | Total |
|----------------|------------------|--------------------------|-------------------|--------------------|-------|
| | | De \$550 a \$800 | De \$800 a \$1500 | De \$1500 a \$1800 | |
| Rango Ingresos | Menos a \$450 | 71 | 14 | 3 | 88 |
| | De \$451 a \$900 | 91 | 60 | 20 | 171 |
| | Mas de \$900 | 50 | 48 | 27 | 125 |
| Total | | 212 | 122 | 50 | 384 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla

9

Edad – Red social más usada

| | | Red social más usada | | | | Total |
|-------|---------------------|----------------------|-----------|--------|----------|-------|
| | | Facebook | Instagram | Tiktok | Whatsapp | |
| Edad | 26 a 30 años | 18 | 23 | 7 | 10 | 58 |
| | 31 a 35 años | 14 | 9 | 6 | 17 | 46 |
| | 36 a 40 años | 15 | 17 | 15 | 15 | 62 |
| | 41 a 45 años | 20 | 19 | 10 | 25 | 74 |
| | 46 a 50 años | | 11 | | 19 | 56 |
| | 51 a 55 años | 17 | 12 | 2 | 16 | 47 |
| | 56 a 60 años | 23 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| | Mas de 60 años | 0 | 0 | 1 | 4 | 5 |
| Total | | 118 | 103 | 53 | 110 | 384 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla

10

Edad – Factores considerados para adquirir un producto en un centro auditivo

| | | Edad | | | | | | | | Total |
|-----------------------|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-------|
| | | 26 a 30 años | 31 a 35 años | 36 a 40 años | 41 a 45 años | 46 a 50 años | 51 a 55 años | 56 a 60 años | Mas de 60 años | |
| Factores considerados | Precio | 18 | 7 | 11 | 16 | 20 | 12 | 12 | 1 | 97 |
| | Ubicación | 3 | 12 | 5 | 9 | 4 | 8 | 0 | 1 | 42 |

| | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|
| para adquirir un producto | Servicios complementarios | 19 | 13 | 23 | 23 | 15 | 15 | 9 | 1 | 118 |
| | Calidad de producto | 17 | 14 | 18 | 24 | 16 | 9 | 13 | 1 | 112 |
| | Atención al cliente | 1 | 0 | 5 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 15 |
| Total | | 58 | 46 | 62 | 74 | 56 | 47 | 36 | 5 | 384 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla

11

Tipo de centro a donde acude en caso de presentar problemas auditivos – Sexo

| | | Sexo | | Total |
|--|--|------------|------------|------------|
| | | Masculino | Femenino | |
| A qué tipo de centro acude las personas con problemas auditivos | Hospitales | 35 | 32 | 67 |
| | Centros de salud | 44 | 51 | 95 |
| | Clinicas privadas | 61 | 63 | 124 |
| | Centro de cuidado y protesis auditivas | 56 | 42 | 98 |
| Total | | 196 | 188 | 384 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla

12

Precio dispuesto a pagar - Tipo de servicio de interés

| | | Precio dispuesto a pagar | | | Total |
|------------------------------------|---|--------------------------|-------------------|--------------------|------------|
| | | De \$550 a \$800 | De \$800 a \$1500 | De \$1500 a \$1800 | |
| Tipo de servicio de interés | Prótesis auditivas | 90 | 59 | 23 | 172 |
| | Accesorios auditivos (Pilas, limpiadores) | 24 | 26 | 8 | 58 |
| | Ajuste y mantenimiento | 18 | 10 | 10 | 38 |
| | Consultas y limpiezas | 80 | 27 | 9 | 116 |
| Total | | 212 | 122 | 50 | 384 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla

13

Tipo de servicio de interés – Medios de comunicación más usado

| | Medios de comunicación usados | | | | | Total |
|--------------------|-------------------------------|-------|-----------|----------------------|--------------------------------------|------------|
| | Televisión | Radio | Periódico | Dispositivos móviles | Recomendaciones (Familiares, amigos) | |
| Prótesis auditivas | 23 | 9 | 5 | 109 | 26 | 172 |

| | | | | | | | |
|------------------------------------|---|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|
| Tipo de servicio de interés | Accesorios auditivos (Pilas, limpiadores) | 5 | 3 | 4 | 31 | 15 | 58 |
| | Ajuste y mantenimiento | 9 | 3 | 2 | 18 | 6 | 38 |
| | Consultas y limpiezas | 14 | 14 | 1 | 58 | 29 | 116 |
| Total | | 51 | 29 | 12 | 216 | 76 | 384 |

Fuente: Elaboración propia

2.8 Identificación de la demanda

Para la identificación de la demanda se ha utilizado el método de ratios en cadena, utilizando datos como la población finita de personas de 25 a 59 años (muestra) en este caso, 56.333. A través de factores clave como: Necesidad, deseo y demanda de producto. Determinando una demanda potencial del 11,44%.

Tabla

14

Análisis de la demanda de centros auditivos en Ibarra

| Población finita | 56.333 | Personas de 25 a 59 años |
|-------------------------|--|---------------------------------|
| Necesidad | ¿En caso de que usted o uno de sus familiares tenga problemas de audición, a que tipo de centro acudiría? | 26% |
| Deseo | ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de prótesis auditivas para usted o uno de sus familiares en caso de necesitarlo? | 80% |
| Demanda | ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una prótesis auditiva tomando en cuenta la calidad del producto? | 55% |
| Necesidad | Personas de 25 a 59 años que acudirían a un centro auditivo | 14646.58 |
| Deseo | Personas de 25 a 59 años que acudirían a un centro auditivo y están de acuerdo en usar sus servicios en caso de necesitarlo | 11717.264 |

| | | |
|--------------------------|--|---------------|
| Demanda | Personas de 25 a 59 años que acudirían a un centro auditivo, están de acuerdo en usar sus servicios en caso de necesitarlo y pagarían un rango de precio de \$550 a \$800 por una prótesis auditiva. | 6444.4952 |
| Demanda potencial | | 11,44% |

Fuente: Elaboración propia

Proyección de la demanda.

Tabla

15

Proyección de la demanda

| Año | Población | Crecimiento Poblacional | Demanda % | Demanda |
|------|-----------|-------------------------|-----------|----------|
| 2023 | 56.333 | 1,18% | 11.44% | 6.444495 |
| 2024 | 57001 | 1,18% | 11.44% | 6520.914 |
| 2025 | 57678 | 1,18% | 11.44% | 6598.363 |
| 2026 | 58362 | 1,18% | 11.44% | 6676.613 |
| 2027 | 59056 | 1,18% | 11.44% | 6756.006 |
| 2028 | 59757 | 1,18% | 11.44% | 6836.201 |

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de proyección de la demanda se utilizó el modelo exponencial de crecimiento poblacional el cual nos dio un valor de 1,18% tomando valores de los últimos censos poblacionales del cantón Ibarra.

2.9 Identificación de la oferta

Para la identificación de la oferta se ha considerado todos los centros auditivos que operan en la ciudad de Ibarra, al igual que un aproximado del número de clientes atendidos en el mes. Tomando en cuenta que en Ibarra existen 6 consultorios, la determinación de la oferta es la siguiente:

Tabla

16

Análisis de la oferta de centros auditivos en Ibarra

| Centros Auditivos | Horas de atención | Clientes | Oferta |
|-------------------|-------------------|----------|--------|
| Maxi Audio | 8 | 120 | 960 |
| GAES | 8 | 90 | 720 |

| | | | |
|-------------------|---|-----|-------------|
| OBI | 8 | 80 | 640 |
| Escucharte | 8 | 80 | 640 |
| Pro-Audio | 8 | 150 | 1200 |
| Oír | 8 | 70 | 560 |
| Total | | | 4720 |

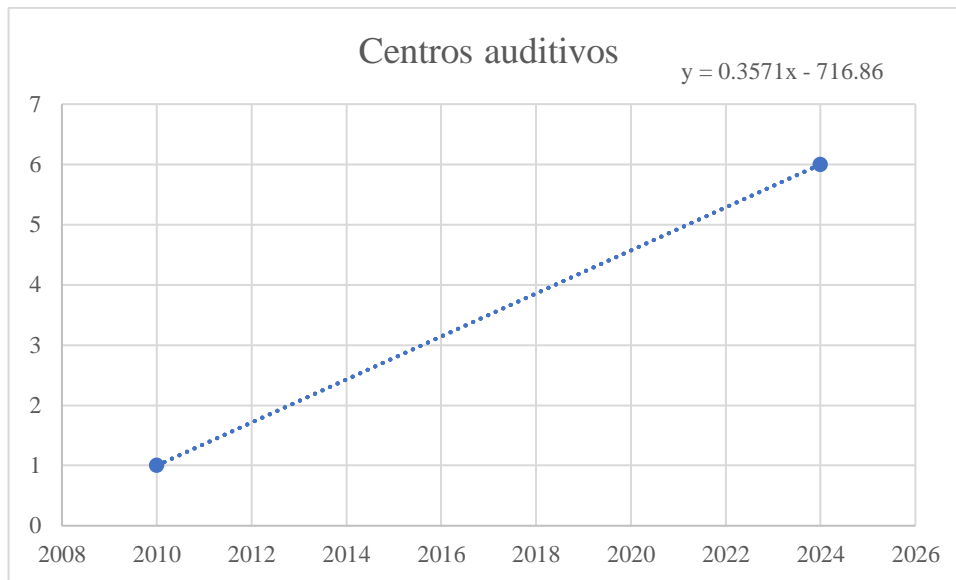
Fuente: Elaboración propia

Proyección de la oferta

Figura

19

Ecuación de crecimiento de centros auditivos



Fuente: Elaboración propia

Con la información obtenida de la gráfica, podemos interpolar cuantos centros se abrirán en los años de proyección de oferta. Se espera que para el año 2028 (Dentro de 5 años) se abra un centro auditivo más en la ciudad de Ibarra, y para el 2030 la apertura del segundo. Esto debido a que el crecimiento de esta industria en la ciudad no es muy amplio.

2.10 Demanda Insatisfecha

2.11 Conclusiones del estudio

- Dentro de la ciudad de Ibarra las personas tienen conocimiento de la existencia de centros auditivos y los servicios que prestan.

- Maxi Audio está en el top 3 de centros auditivos
- Los factores que toman en cuenta los potenciales clientes son los servicios como consulta y mantenimiento, la calidad del producto y el precio como más importantes.
- Las personas buscan precios económicos para las prótesis auditivas, aproximadamente desde los \$550 dólares.
- Los principales competidores de Maxi Audio son Pro – Audio y GAES.
- El público objetivo para su publicidad son las personas a cargo de personas adultas y adultas mayores.
- Las motivaciones para acudir a un centro auditivo son las promociones y descuentos que pueden recibir si adquieren un producto como consultas gratis o limpiezas.
- Los medios de comunicación utilizados por sus clientes potenciales son los dispositivos móviles y la red social más usada es Facebook.
- El rango de ingresos y poder adquisitivo de sus clientes potenciales está entre los \$450 a \$900 dólares mensuales.

Capítulo III: Propuesta de marketing

3.1. Plan estratégico

La propuesta del plan de marketing 360 para el centro auditivo “Maxi Audio” de la ciudad de Ibarra busca establecer un horizonte para la empresa en base a estrategias enfocadas a su público objetivo a través de herramientas de análisis planteadas en capítulos anteriores y que den como resultado:

- Planteamiento de objetivos de la propuesta del plan de marketing 360 para Maxi Audio.
- Planteamiento del público objetivo de la empresa.
- Creación del buyer persona (Decisor e influenciador).
- Creación de estrategias de marketing 360.
- Desarrollo de políticas, KPI's y presupuesto por estrategia y total de la aplicación del plan de marketing 360.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Desarrollar y justificar estrategias de marketing 360 para el posicionamiento de la empresa “Maxi Audio” de la ciudad de Ibarra

3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el segmento de mercado para la empresa “Maxi Audio” para desarrollar las estrategias de marketing de forma adecuada.
- Elaborar una matriz de estrategias donde definamos las políticas, objetivos estratégicos, KPI's y actividades que se realizarán en el plan de marketing.

- Justificar y aplicar las estrategias planteadas para su desarrollo en la empresa “Maxi Audio”

3.3. Segmentación de mercado

3.3.1. Segmentación geográfica

Personas residentes de la zona urbana de la ciudad de Ibarra. De las parroquias: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca, Priorato.

3.3.2. Segmentación demográfica

- **Edad:** de 26 a 60 años
- **Género:** Masculino y Femenino
- **Nacionalidad:** ecuatoriano
- **Ingresos:** \$450 en adelante
- **Nivel de instrucción:** Secundaria, Superior
- **Nivel socioeconómico:** Medio

3.3.3. Mercado Meta

El mercado meta está conformado por:

- Personas que tienen problemas auditivos y buscan un centro especializado en cuidado del oído.
- Personas que buscan prótesis y servicio de mantenimiento, para uso personal o de algún familiar.
- Personas que provienen de un centro auditivo ajeno a “Maxi Audio” y buscan otro punto de vista o mejorar la atención recibida externamente.

3.4. Buyer Persona

3.4.1. Buyer persona decisor

Tabla
Buyer persona decisor

17

| Factor | Desarrollo |
|---------------------------------|---|
| <i>Perfil del buyer persona</i> | Sociodemográficas <ul style="list-style-type: none">• Género: Mujer• Edad: 51 años• Nivel de instrucción: Universitaria• Ocupación: Servidor público, ministerio de educación• Ingresos: USD 950 mensuales• Residencia: Ibarra, sector “Los Ceibos”• Familia: Divorciada, 4 hijos |
| <i>Comportamiento de compra</i> | <ul style="list-style-type: none">• Compra presencialmente, pero visualiza el producto en redes sociales e internet• Analiza los precios y la calidad del producto• Indaga detalles del producto para su durabilidad |
| <i>Redes sociales</i> | <ul style="list-style-type: none">• Utiliza Facebook y Whatsapp para comunicarse y encontrar información para sus compras• Consume contenido como imágenes con información precisa• No le gustan los GIF o imágenes en movimiento• Comenta posts frecuentemente y da reseñas de aquello que compra |

| | |
|---|---|
| Percepción del buyer persona | Atención Audiológica <ul style="list-style-type: none"> • Busca prótesis auditivas para su padre de tercera edad en centros auditivos privados. • Está familiarizada con estos centros y consecutivamente acude a realizar chequeos para su familia. • Entiende el costo elevado de las prótesis y el cuidado que deben llevar sus accesorios. • Posee información muy básica del cuidado auditivo |
| Percepción sobre centros auditivos | No conoce todos los centros existentes de la ciudad de Ibarra, solo los más conocidos, ha realizado mantenimientos a la prótesis de su padre en diferentes centros, pero la atención y cuidado es diferente por lo cual no está conforme con un lugar concreto. La inversión que hace mensual a la prótesis de su padre es de \$35. Conoce Maxi Audio gracias a las propagandas en Radio “Los Lagos” y recomendaciones de boca a boca de varias amigas. |
| Objeciones | <ul style="list-style-type: none"> • No han sabido comunicar los diferentes servicios que puede encontrar en centros auditivos. • No ve muchas promociones en redes sociales, su tiempo de ocio es en la tarde – noche al regresar de trabajar. |

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Buyer persona influenciador

Tabla
Buyer persona influenciador

18

| Factor | Desarrollo |
|---------------------------------|---|
| Perfil del buyer persona | Sociodemográficas Nombre: Manuel Ruiz Género: Hombre Edad: 55 años Nivel de instrucción: Tecnólogo Ocupación: Servidor privado, Agrónomo |

Ingresos: USD 1200 mensuales
Residencia: Ibarra, sector “Yacucalle”
Familia: Casado, 2 hijos

- Comportamiento de compra**
- Compra a través de grupos en redes sociales
 - Prefiere hablar con sus amigos de los productos para referenciarlos y pedir ayuda en su decisión.
 - Pertenece a foros de compra y venta de productos en Ibarra
 - Recomienda boca a boca a sus amigos los lugares de compra

-
- Redes sociales**
- Maneja redes sociales como Telegram, Facebook e historias de WhatsApp
 - Es parte de comunidades de compra y venta en Ibarra
 - Valora las publicidades concretas

-
- Percepción del buyer persona**
- Atención Audiológica**
- Utiliza una prótesis auditiva desde hace 5 años
 - Una vez que fue diagnosticado con problemas auditivos buscó información con especialistas en varios centros.
 - Lleva un cuidado de su prótesis en varios centros para probar los beneficios existentes.
 - Busca renovar sus equipos auditivos.

Percepción sobre centros auditivos

Utilizó su primera prótesis luego de ser diagnosticado con problemas auditivos en una clínica en Quito, compró una prótesis genérica en Internet por medio de sus hijos. No tuvo una buena experiencia por lo cual indagó en el tema y acudió a Pro – Audio en donde obtuvo un equipo, pero la garantía y mantenimiento no era adecuado. Buscó información en internet y encontró a Maxi Audio como las primeras recomendaciones en Google para Ibarra, desde ahí ha sido fiel consumidor de los servicios de Maxi Audio.

3.5. Justificación de la propuesta

3.5.1. Estrategia de rebranding

De acuerdo con la **Figura 10** de la investigación realizada, el posicionamiento de la marca se encuentra en un buen punto, sin embargo, la imagen que se ha presentado al mercado meta es ambigua y no se ha actualizado desde hace 14 años de su creación, por lo cual el rebranding y la creación del manual de identidad corporativa impulsará la recordación e identificación de “Maxi Audio”

Figura
Antiguo logotipo de Maxi Audio

20



Fuente: Redes sociales de Maxi Audio

3.5.2. Estrategia de penetración de mercados

De acuerdo con el estudio realizado (**Figura 10 y Tabla 13**) la marca Maxi Audio tiene relevancia en la industria de la audición en la ciudad de Ibarra, sin embargo, la tabla 13 nos muestra que su audiencia se encuentra en redes sociales, por lo que es importante reestructurarlas a través de las actividades planteadas en la matriz de estrategias.

A su vez, en la aplicación de la matriz EAI se ubicó a la empresa en el primer cuadrante “Crecer y construir” donde se utilizó estrategias de penetración de mercado, desarrollo de mercado y de productos o estrategias integradoras dando paso a:

- Actualización de su contenido y eliminación de post fuera de la línea visual tanto en Facebook como Instagram
- La creación de la cuenta empresarial en WhatsApp y su catálogo virtual, así como sus mensajes predeterminados.
- Mejorar la información visual y textual en la georreferenciación de Google Maps.

Dentro de la investigación se determinó que medios ATL fueron de gran relevancia para la identificación de Maxi Audio en potenciales consumidores, por lo que se ha propuesto:

Renovación del punto físico con identificativos, Dummy, banners y papelería brandeada que esté ubicada en puntos estratégicos de la ciudad. Así como la creación de Spots y cuñas publicitarias en medios locales como radios y televisoras.

3.5.3. Estrategia de marketing digital

De acuerdo con la matriz General Electric elaborada para “Maxi Audio” en el capítulo I, las estrategias que sugiere se basan en invertir para crecer y concentrar esfuerzos para mantener su posición actual en el mercado.

La aplicación de una estrategia de marketing digital nos ayudará a conocer clientes potenciales por un nuevo canal, más directo, rápido y eficiente. La inversión en técnicas de publicidad SEM ayudarán a Maxi Audio a posicionarse dentro del mundo digital, redes sociales y buscadores, incrementando su audiencia y por ende las ventas y visitas al punto físico a la vez que mejorarán la comunicación con sus clientes actuales y futuros.

3.6. Matriz de estrategias

| Estrategia | Política | Objetivo | Actividad | Táctica |
|-------------------------------|--|---|--|--|
| Rebranding | Establecer acciones que posicionen una identidad mejorada y una visión fresca para la empresa "Maxi Audio" | Definir y establecer la nueva marca de "Maxi Audio", mejorando su visibilidad en un 50% | Creación de manual de identidad corporativa | Aplicar el manual de identidad corporativa en todos los medios físicos y digitales |
| Penetración de mercado | Aplicar acciones que den a conocer los servicios principales y complementarios del centro auditivo "Maxi Audio" en medios tradicionales y digitales. | Posicionar a la marca en redes sociales y medios ATL, incrementando en un 20% su presencia dentro de la industria auditiva en la ciudad de Ibarra | 1. Identificación de la marca en Redes sociales | <p>Facebook: Actualización del contenido e información básica del perfil. Eliminación de contenido antiguo fuera de la línea visual de la marca</p> <p>WhatsApp: Creación de cuenta empresarial, Mensaje de bienvenida predeterminado, Catálogo de servicios y productos, Horarios de atención y ubicación georeferenciada</p> <p>Google Maps: Optimizar la información textual y visual de "Maxi Audio" al momento de encontrar su georeferenciación, añadir hipervínculos de sus redes sociales.</p> <p>Instagram: Creación de historias destacadas: Clientes, Ubicación, Recomendaciones, Servicios</p> |
| | | | 2. Promoción de la marca en medios ATL | <p>Radio: Creación de cuñas publicitarias en radio "Los Lagos"</p> <p>Televisión: Spot publicitario en TVN canal</p> <p>Activaciones de marca: Estadio olimpico ciudad de Ibarra y presencia en ferias culturales por fiestas de la ciudad.</p> <p>Punto Físico: Aplicación de un Dummy en los exteriores del punto físico, Creación de banners ubicados en la entrada norte de la ciudad, Entrega de productos en bolsas brandeadas de la marca, Creación de gafetes identificativos para el personal.</p> |
| Marketing Digital | Desarrollar acciones que contribuyan al crecimiento de la marca "Maxi Audio" a través de contenido de valor en redes sociales SEO y SEM | Crear contenido de valor que impulsen la fidelización y atracción de potenciales clientes en redes sociales, incrementando el tráfico en un 30% | 1. Contenido informativo en Facebook e Instagram | <p>Creación de Post informativos sobre el cuidado auditivo, Datos curiosos, Tipos de servicios y productos que encuentran en Maxi Audio</p> <p>Creación de un calendario de contenido (Posts, Historias)</p> |
| | | | 2. Campaña de Inbound marketing | <p>Posicionamiento en buscador Google a través de Keywords (Google ADS)</p> <p>CTA en redes sociales (Facebook e Instagram) para registro de potenciales clientes y proceso de embudo de ventas (Atracción, Interacción, Conversión, Fidelización) haciendo uso de WhatsApp marketing</p> <p>Creación de sitio web y Landing page</p> <p>Creación de CRM en Hubspot (Versión Gratuita)</p> |

| Objetivo estratégico | Indicador | Impulsor | Actividades | Medición | Responsable | Presupuesto |
|---|---|--|---|----------|--|-------------|
| Definir y establecer la nueva marca de "Maxi Audio", mejorando su visibilidad en un 50% | Interacción en redes sociales, número de like a las fotos de perfil | Posicionamiento visual de la marca | Rebranding de la marca y manual de identidad corporativo | Anual | Gerente / Propietario - Responsable de marketing | \$ 200.00 |
| Posicionar a la marca en redes sociales y medios ATL, incrementando en un 20% su presencia dentro de la industria auditiva en la ciudad de Ibarra | Interacciones en redes sociales, Incremento de seguidores, Mensajes automáticos en WhastApp, Referencias por TV o Radio | Reconocimiento de la marca | Actualización y mejora de las redes sociales de "Maxi Audio" | Anual | Gerente / Propietario - Responsable de marketing | \$ 50.00 |
| | | | Impulsar a la marca en medios ATL como radio y televisión y mejorar el aspecto del punto físico | Anual | Gerente / Propietario - Responsable de marketing | \$ 2,570.00 |
| | | | Activaciones de marca | Anual | Gerente / Propietario - Responsable de marketing | \$ 300.00 |
| Crear contenido de valor que impulsen la fidelización y atracción de potenciales clientes en redes sociales, incrementando el tráfico en un 30% | Número de registros y formularios llenados CTA, Número de búsquedas en Google, Leads. | Potenciales clientes y transformación a leads. | Creación de contenido visual en redes | Anual | Gerente / Propietario - Responsable de marketing | \$ 400.00 |
| | | | | | Gerente / Propietario - Responsable de marketing | \$ - |
| | | | Inbound marketing | Anual | Gerente / Propietario - Responsable de marketing | \$ 328.00 |
| | | | | | Gerente / Propietario - Responsable de marketing | \$ 500.00 |

Fuente: Elaboración propia

3.7. Desarrollo de la propuesta

3.7.1. Creación de manual de identidad corporativa

Marca: “MAXI AUDIO”

Slogan: Tecnología para tus oídos

Misión: Maxi Audio es un centro de cuidado auditivo que busca brindar y apoyar a la comunidad local a través del servicio de calidad y la innovación tecnológica, satisfaciendo las necesidades auditivas de la ciudad de Ibarra.

Visión: Para el año 2025 Maxi Audio busca ser líder en la industria de cuidado auditivo en el norte del país, a través de la innovación tecnológica, servicio al cliente y calidad en sus productos.

Valores de la marca:

- *Calidad*
- *Innovación*
- *Familiaridad*
- *Adaptabilidad*
- *Accesibilidad*

Logotipo: Se creó un Isologo para la marca “Maxi Audio” en donde encontramos los colores corporativos, la tipografía oficial de la marca y un símbolo que puede ser usado independientemente del texto, el símbolo escogido es una prótesis auditiva, ayudando a la identificación de la industria a la que se dedica la empresa.



Fuente: Elaboración propia

Colores de la marca: Los colores escogidos para la marca “Maxi Audio” son el Celeste que provoca tranquilidad, siendo utilizado en servicios de atención y cuidados. Así como el Naranja, un color llamativo y energético que evoca la sociabilidad, ya que la marca busca empatizar con los clientes y sus condiciones auditivas.

Como colores complementarios tenemos el Blanco y Negro, colores que ayudarán a las aplicaciones de la marca en medios físicos y digitales.



Fuente: Elaboración propia

Tipografía: La tipografía principal escogida es “Minal” de la familia Serif. Esta tipografía nos ayuda a transmitir elegancia y versatilidad para la marca “Maxi Audio”.

Figura
Tipografía Maxi Audio

23



Fuente: Elaboración propia

Variaciones del logotipo: Los diferentes formatos del Isologo son las siguientes:

Figura
Variación logotipo 1

24



Fuente: Elaboración propia

Figura
Variación logotipo 2

25



Fuente: Elaboración propia

Figura
Variación logotipo 3

26



Fuente: Elaboración propia

Figura
Variación logotipo 4



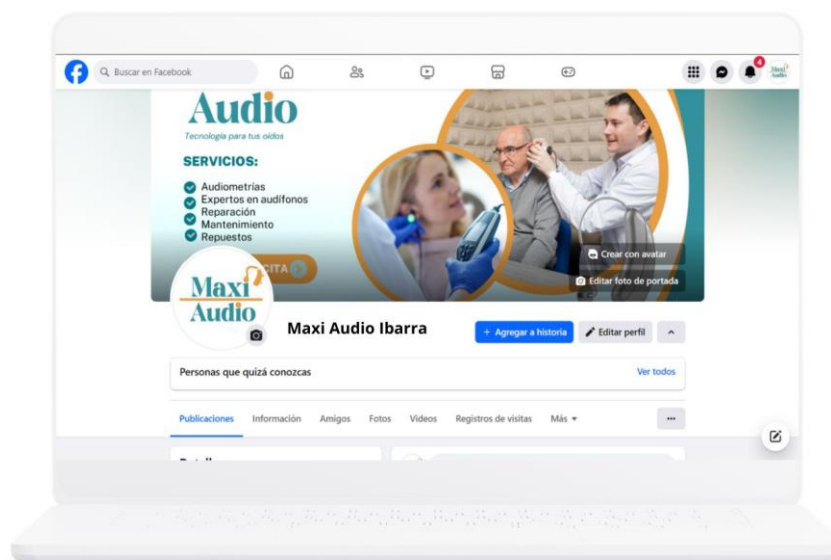
Fuente: Elaboración propia

3.7.2. Identificación en redes sociales

Una vez definido el manual de identidad corporativa, procedemos a aplicarlo en las redes sociales de la marca para su identificación y manejo adecuado.

Facebook

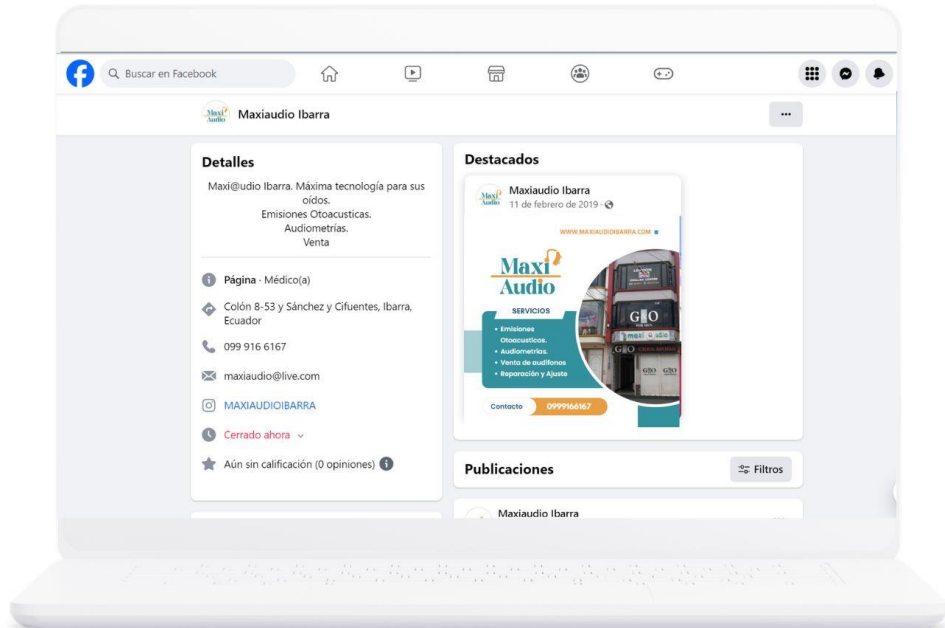
Figura
Perfil de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura
Perfil de Facebook 2

29



Fuente: Elaboración propia

Instagram
Figura
Perfil de Instagram laptop

30



Fuente: Elaboración propia

Figura
Información e historias destacadas

31



Fuente: Elaboración propia

Figura
Perfil dispositivo móvil



Fuente: Elaboración propia

WhatsApp Bussiness

Figura *Mensaje automático*

33



Fuente: Elaboración propia

Figura *Información WhatsApp*

34



Fuente: Elaboración propia

Figura
Catálogo WhatsApp

35



Fuente: Elaboración propia

Figura
Horario de WhatsApp



Fuente: Elaboración propia

Google Maps

Figura



Georreferenciación y actualización de contenido visual

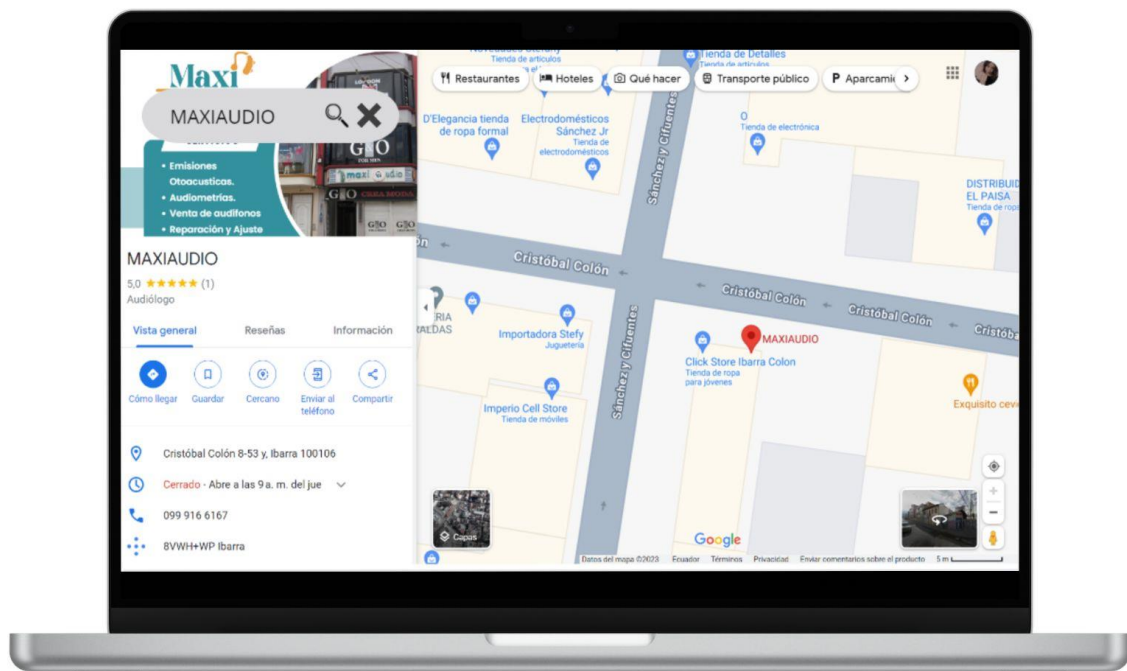
Fuente: Elaboración propia

Figura
Georreferenciación y actualización de contenido visual 2



Fuente: Elaboración propia

Figura
Georreferenciación y actualización de contenido visual 3



Fuente: Elaboración propia

3.7.3. Promoción de marca en medios ATL

Spot publicitario

Enlace de video: <https://clipchamp.com/watch/IZSiZTEJBiu>

Tabla

19

Horario

| Día de la semana | Horario | Segmento o programa |
|-------------------------|---------------------|----------------------------|
| Lun a Vie | 8:00 am – 8:15 am | Noticiero matutino |
| Lun a Vie | 19:00 pm – 19:15 pm | Noticiero nocturno |

Fuente: Elaboración propia

Cuña Publicitaria

Enlace: <https://clipchamp.com/watch/dF71jCeXxiS>

Tabla

20

Horario cuña

| Radio | Día de la semana | Horario | Segmento o programa |
|---------------|-------------------------|--------------------|--------------------------------|
| Lagos | Lun – Mie – Vie | 7:00 am – 9:00 am | Ponchito y el taller del humor |
| Canela | Mar - Jue | 9:30 am – 12:00 pm | Entre panas |

Fuente: Elaboración propia

Dummy

El Dummy será ubicado en los exteriores de “Maxi Audio” Para el reconocimiento de su ubicación en la calle “Sánchez y Cifuentes y Colón 8 – 53.

Figura
Dummy Maxi



Fuente: Elaboración propia

Figura
Dummy en exteriores



Fuente: Elaboración propia

Banner

Figura

42

BTL ubicado en la entrada Sur de la ciudad de Ibarra



Fuente: Elaboración propia

Material POP

Figura

43

Tarjeta de presentación anterior



Fuente: Elaboración propia

Figura
Tarjeta de presentación posterior

44



Fuente: Elaboración propia

Figura
Tazas brandeadas

45



Fuente: Elaboración propia

Figura
Bolsas brandeadas

46



Fuente: Elaboración propia

Figura
Cajas brandeadas

47



Fuente: Elaboración propia

Figura
Gafetes identificativos

48

Maxi
Audio

CARMEN
ORTIZ
AUDIO PROTESISTA

ID NO. 100 330 0000



www.maxiaudioibarra.com

Fuente: Elaboración propia

Activaciones de marca

Figura

49

Presencia en ferias culturales por fiestas de la ciudad de Ibarra



Maxi Audio

ENCUÉTRANOS EN LA FERIA PARA
CELEBRAR A LA CIUDAD DE IBARRA
SÉ PARTE DE LAS SORPRESAS DE LA
FAMILIA MAXI AUDIO

SÁBADO
28 SEPTIEMBRE

**PARQUE "CIUDAD
BLANCA"**

Maxiaudioibarra
Maxiaudio Ibarra
099 916 6167
www.maxiaudioibarra.com

REVISIONES
GRATIS

Fuente: Elaboración propia

Presencia en estadio olímpico ciudad de Ibarra

La activación de la marca se realizará por medio de un juego para ganar premios para los asistentes del estadio. Aquella persona que realice un gol en el arco "Maxi Audio" ganará consultas gratis o premios físicos de la marca. Cada persona tendrá un intento para ganar.

Activación estadio olímpico Ibarra



Fuente: Elaboración propia

3.7.4. Contenido informativo en Facebook e Instagram

Productos disponibles

Maxi Audio

BATERÍAS 10, 312, 13, 675

EL CAMBIO DE BATERÍAS DEBE HACERSE REGULARMENTE Y EL TAMAÑO DE BATERÍA DEPENDE DEL EQUIPO QUE SE ESTÁ UTILIZANDO

"Máxima tecnología para tus oídos"

Maxiaudioibarra 099 916 6167

Maxiaudio Ibarra

Colón 8-53 y Sánchez y Cifuentes, Ibarra

Visita nuestra página web Maxiaudioibarra.com

Fuente: Elaboración propia

Copywriting ATA: ¡Descubre la Claridad con Maxi Audio! 🌈 ✨

Renueva las baterías de tus equipos con nuestros últimos productos Widex y Oticon.

💡 ✨ Desde la innovación hasta la comodidad, Maxi Audio tiene lo que necesitas. ¡Máxima tecnología para tus oídos!

📌 #MaxiAudio #PótesisAuditiva #MáximaTecnología #CuidaTusOídos #Ibarra

Figura

52

Productos disponibles 2



Fuente: Elaboración propia

Copywriting ATA: Nuestros audífonos In-The-Ear (ITE) son compactos y poderosos.

Disponibles en Maxi Audio ¡Máxima tecnología para tus oídos! 🎧 Perfectos para tu Estilo de

Vida Activo. 💪

#MaxiAudio #AudífonosITE #SonidoDiscreto #CuidaTusOídos

Figura
Productos disponibles 3

Maxi Audio

AUDÍFONO RETRO AURICULAR

SE COLOCA TRAS LA OREJA (DETRÁS DEL PABELLÓN AUDITIVO) Y SE ADAPTA CON UN MOLDE A MEDIDA O CON TUBO FINO QUE QUEDA DENTRO DEL CONDUCTO AUDITIVO EXTERNO.

"Máxima tecnología para tus oídos"

Maxiaudioibarra 099 916 6167

Maxiaudio Ibarra

Colón 8-53 y Sánchez y Cifuentes, Ibarra

Visita nuestra página web Maxiaudioibarra.com

Fuente: Elaboración propia

Copywriting ATA: Sumérgete en una experiencia auditiva envolvente con nuestros audífonos retroauriculares. 🌟 Diseñados para combinar estilo y tecnología. 📞 #MaxiAudio #PótesisAuditiva #MáximaTecnología

Figura
Datos curiosos

Maxi Audio

DATO CURIOSO

LA CERA DE LOS OÍDOS PROTEGE LA PIEL QUE REVISTE EL CONDUCTO AUDITIVO Y ES UN AGENTE NATURAL DE AISLAMIENTO CONTRA EL AGUA.

"Máxima tecnología para tus oídos"

Maxiaudioibarra 099 916 6167
Maxiaudio Ibarra
Colón 8-53 y Sánchez y Cifuentes, Ibarra

Visita nuestra página web
Maxiaudioibarra.com

Fuente: Elaboración propia

Copywriting ATA: La cera actúa como barrera protectora, tiene propiedades antibacterianas y ¡puede decir mucho sobre tu salud auditiva! 🧑‍⚕️ ✨ 💡 ¡Conoce más sobre tus Oídos en Maxi Audio!

#MaxiAudio #SaludAuditiva #CuidaTusOídos #CuriosidadesAuditivas

The image is a promotional graphic for Maxi Audio. It features a teal background on the left with white text and a photograph of a doctor examining a patient's ear with an otoscope on the right. The text includes the company logo, a question, a statement about hearing hygiene, a slogan, and contact information for social media, phone, and website.

Maxi Audio

¿Sabías qué?

LA HIGIENE AUDITIVA ES MUY IMPORTANTE PARA EVITAR CUALQUIER INFECCIÓN E INCLUSO UNA DEFICIENCIA AUDITIVA COMO POR EJEMPLO LA SORDERA

"Máxima tecnología para tus oídos"

Maxiaudioibarra 099 916 6167
Maxiaudio Ibarra
Colón 8-53 y Sánchez y Cifuentes, Ibarra

Visita nuestra página web
Maxiaudioibarra.com

Fuente: Elaboración propia

Copywriting ATA: 🌈 Descubre consejos simples pero poderosos para mantener tus oídos limpios y felices. ¡Prioriza tu salud auditiva con Maxi Audio!

#MaxiAudio #HigieneAuditiva #CuidaTusOídos #Ibarra

Figura
Post Dummy



Fuente: Elaboración propia

Figura
Post Dummy 2



Fuente: Elaboración propia

Copywriting ATA: 🐾 Maxi, nuestra adorable orejita con prótesis, está aquí para llenar tus días de alegría y conciencia auditiva. 🙌 ✨ Síguele la pista a Maxi mientras comparte sonrisas y promueve la importancia de cuidar tus oídos.

🐾 ¡Acompaña a Maxi en su Viaje Auditivo!

#MaxiAudio #MascotaMaxi

Figura

Instagram Stories diaria

58



Fuente: Elaboración propia

Figura
Instagram Storie diaria 2



Recuerda realizar regularmente tu

REVISIÓN AUDITIVA

for Creative Industries

 Lun a Vie
09:00 AM - 17:00 PM

Sáb
09:00 AM - 13:00 PM

Contáctanos
099 916 6167
www.maxiaudioibarra.com

Maxi
Audio

Fuente: Elaboración propia

Cronograma digital para redes sociales (Facebook e Instagram)

Figura

60

Primer trimestre 2023

| Cronograma mes de Enero 2023 | | | | | Cronograma mes de Febrero 2023 | | | | | Cronograma mes de Marzo 2023 | | | | |
|------------------------------|--------|------------|----------|---------------------------|--------------------------------|--------|------------|----------|--------------------|------------------------------|-----------|------------|--------------------|---------------------|
| | Día | Red Social | Formato | Tema | | Día | Red Social | Formato | Tema | | Día | Red Social | Formato | Tema |
| Semana 1 | Lun 01 | Facebook | Post | Mensaje año nuevo | Semana 1 | Jue 01 | Facebook | Post | Promociones | Semana 1 | Vie 01 | Facebook | Post | Horarios |
| | Mie 03 | Instagram | Post | Promo consultas año nuevo | | Sab 03 | Instagram | Post | Whatsapp | | Semana 2 | mar-05 | Instagram | Post |
| | Vie 05 | Facebook | Post | Servicios | | Lun 05 | Instagram | Historia | Preguntas audición | Jue 07 | | Facebook | Post | Tipos audifonos |
| Semana 2 | Mar 09 | Instagram | Historia | Consultas | Semana 2 | Mie 07 | Facebook | Video | Nueva Imagen | Semana 3 | Sab 09 | Instagram | Historia | Clientes |
| | Jue 11 | Facebook | Video | Spot | | Vie 09 | Instagram | Historia | Presentación Maxi | | Lun 11 | Facebook | Video | Atención |
| Semana 3 | Sab 13 | Instagram | Historia | Preguntas audición | Semana 3 | mar-13 | Facebook | Post | Fotos Maxi | Semana 4 | Mie 13 | Instagram | Historia | Atención al cliente |
| | Lun 15 | Facebook | Post | Sabías que | | Jue 15 | Instagram | Post | Atención | | Vie 15 | Facebook | Post | Mantenimiento |
| | Mie 17 | Instagram | Post | Servicios | | Sab 17 | Facebook | Historia | Personal | | mar-17 | Instagram | Post | Tipos audifonos |
| Semana 4 | Vie 19 | Facebook | GIF | Audifonos | Semana 4 | Lun 19 | Instagram | Post | Spot | Semana 5 | Jue 21 | Facebook | GIF | Baterías |
| | Mar 23 | Instagram | Video | Spot | | Mie 21 | Facebook | Post | Catalogo Whatsapp | | Sab 23 | Instagram | Video | Instalaciones |
| | Jue 25 | Facebook | Post | Servicios | | Vie 23 | Instagram | Historia | Clientes | | Lun 25 | Facebook | Post | Tipos audifonos |
| Semana 5 | Sab 27 | Instagram | Historia | Clientes | Semana 5 | mar-27 | Facebook | Post | Cuidados auditivos | Mie 27 | Instagram | Historia | Cuidados auditivos | |
| | Lun 29 | Facebook | Post | Ubicación | | Jue 29 | Instagram | Historia | Tipos audifonos | Vie 29 | Facebook | Post | Limpiezas | |
| | Mie 31 | Instagram | Historia | Ubicación | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Figura

Segundo trimestre 2023

| Cronograma mes de Abril 2023 | | | | | Cronograma mes de Mayo 2023 | | | | | Cronograma mes de Junio 2023 | | | | |
|------------------------------|--------|------------|----------|-----------------|-----------------------------|-----------|------------|--------------|--------------------|------------------------------|-----------|------------|--------------------|----------------|
| | Día | Red Social | Formato | Tema | | Día | Red Social | Formato | Tema | | Día | Red Social | Formato | Tema |
| Semana 1 | Lun 01 | Facebook | Post | Promociones | Semana 1 | Mie 01 | Facebook | Post | Pagina Web | Semana 1 | Sab 01 | Facebook | Post | Pagina web |
| | Mie 03 | Instagram | Post | Consultas | | Vie 03 | Instagram | Post | Promociones | | Lun 03 | Instagram | Post | Datos curiosos |
| | Vie 05 | Facebook | Post | Servicios | mar-07 | Facebook | Post | Consultas | Semana 2 | Mie 05 | Facebook | Post | Servicios | |
| Semana 2 | Mar 09 | Instagram | Historia | Ubicación | Semana 2 | Jue 09 | Instagram | Historia | Limpiezas | Semana 2 | Vie 07 | Instagram | Historia | Consultas |
| | Jue 11 | Facebook | Post | Spot | | Sab 11 | Facebook | Video | Limpiezas | | mar-11 | Facebook | Post | Personal |
| | Sab 13 | Instagram | Historia | Fiestas Ibarra | Lun 13 | Instagram | Historia | Audiometrias | Semana 3 | Jue 13 | Instagram | Historia | Preguntas audición | |
| Semana 3 | Lun 15 | Facebook | Post | Promociones | Semana 3 | Mie 15 | Facebook | Post | Mantenimiento | Semana 3 | Sab 15 | Facebook | Post | Sabías que |
| | Mie 17 | Instagram | Post | Fiestas Ibarra | | Vie 17 | Instagram | Post | Limpiezas | | Lun 17 | Instagram | Historia | Audimetria |
| | Vie 19 | Facebook | GIF | Audifonos | mar-21 | Facebook | GIF | Baterias | Semana 4 | Mie 19 | Facebook | Video | Repuestos | |
| Semana 4 | Mar 23 | Instagram | GIF | Baterías | Semana 4 | Jue 23 | Instagram | Video | Limpiezas | Semana 4 | Vie 21 | Instagram | Historia | Clientes |
| | Jue 25 | Facebook | GIF | Servicios | | Sab 25 | Facebook | Post | Cuidados auditivos | | mar-25 | Facebook | Post | Servicios |
| | Sab 27 | Instagram | Historia | Tipos baterías | Lun 27 | Instagram | Historia | Consultas | Semana 5 | Jue 27 | Instagram | Post | Mantenimiento | |
| Semana 5 | Lun 29 | Facebook | Post | Tipos audifonos | Semana 5 | Mie 29 | Facebook | Post | Tipos de audifonos | Semana 5 | Sab 29 | Facebook | Post | WhatsApp |
| | | | | | | Vie 31 | Instagram | Historia | Ubicación | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Figura

Tercer trimestre 2023

| Cronograma mes de Julio 2023 | | | | | Cronograma mes de Agosto 2023 | | | | | Cronograma mes de Septiembre 2023 | | | | |
|------------------------------|--------|------------|----------|--------------------|-------------------------------|-----------|------------|----------|-----------------------|-----------------------------------|-----------|------------|--------------------|--------------------|
| | Día | Red Social | Formato | Tema | | Día | Red Social | Formato | Tema | | Día | Red Social | Formato | Tema |
| Semana 1 | Lun 01 | Facebook | Post | Promociones | Semana 1 | Jul 01 | Facebook | Post | Campaña Inbound | Semana 1 | Lun 02 | Facebook | Post | Pagina web |
| | Mie 03 | Instagram | Historia | Promociones | | Sab 03 | Instagram | Post | Call to action | | Mie 04 | Instagram | Post | Pagina web |
| | Vie 05 | Facebook | Post | Preguntas audición | Semana 2 | Lun 05 | Facebook | Post | Call to action | | Vie 06 | Facebook | Post | Premios |
| Semana 2 | Mar 09 | Instagram | Post | Consultas | | Mie 07 | Instagram | Historia | Sorteo | Semana 2 | Mar 10 | Instagram | Historia | Premios |
| | Jue 11 | Facebook | Post | Audifonos | | Vie 09 | Facebook | GIF | Independencia Ecuador | | Jue 12 | Facebook | Video | Sorteo en vivo |
| | Sab 13 | Instagram | Historia | Preguntas audición | mar-13 | Instagram | Historia | Sorteo | Sab 14 | | Instagram | Historia | Cuidados auditivos | |
| Semana 3 | Lun 15 | Facebook | Post | Sabías que | Semana 3 | Jue 15 | Facebook | Post | Sabías que | Semana 3 | Lun 16 | Facebook | Post | Tipos de audifonos |
| | Mie 17 | Instagram | Post | Servicios | | Sab 17 | Instagram | Post | Premios | | Mie 18 | Instagram | Post | Cuidados auditivos |
| | Vie 19 | Facebook | GIF | Audifonos | Semana 4 | Lun 19 | Facebook | GIF | Tipos de audifonos | | Vie 20 | Facebook | GIF | Audifonos |
| Semana 4 | Mar 23 | Instagram | Reel | Baterías | | Mie 21 | Instagram | Video | Ubicación | Semana 4 | Mar 24 | Instagram | Video | Spot |
| | Jue 25 | Facebook | Post | Tipos baterías | | Vie 23 | Facebook | Post | Sorteo | | Jue 26 | Facebook | Post | Instalaciones |
| | Sab 27 | Instagram | Historia | Cuidados auditivos | mar-27 | Instagram | Historia | Sorteo | Sab 28 | | Instagram | Historia | Servicios | |
| Semana 5 | Lun 29 | Facebook | Post | Clientes | Semana 5 | Jue 29 | Facebook | Post | Premios | Semana 5 | Lun 30 | Facebook | Post | Precios |
| | Mie 31 | Instagram | Historia | Atención | | Sab 31 | Instagram | Historia | Cuidados auditivos | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Figura
Cuarto trimestre 2023

| Cronograma mes de Octubre 2023 | | | | | Cronograma mes de Noviembre 2023 | | | | | Cronograma mes de Diciembre 2023 | | | | |
|--------------------------------|--------|------------|----------|---------------------|----------------------------------|-----------|------------|--------------------|--------------------|----------------------------------|-----------|------------|----------------------|----------------------|
| | Día | Red Social | Formato | Tema | | Día | Red Social | Formato | Tema | | Día | Red Social | Formato | Tema |
| Semana 1 | mar-01 | Facebook | Post | Horario de atención | Semana 1 | Vie 01 | Facebook | Post | Día de difuntos | Semana 1 | Lun 02 | Facebook | Post | Cuidados auditivos |
| | Jue 03 | Instagram | Historia | Servicios | Semana 2 | mar-05 | Instagram | Post | Tipos de audifonos | | Mie 04 | Instagram | Post | Consultas gratuitas |
| | Sab 05 | Facebook | Post | Audifonos | | Jue 07 | Facebook | Post | Cuidados auditivos | | Vie 06 | Facebook | Post | Audifonos |
| Semana 2 | Lun 07 | Instagram | Historia | Ubicación | Semana 3 | Sab 09 | Instagram | Historia | Clientes | Semana 2 | Mar 10 | Instagram | Historia | Consultas |
| | Mie 09 | Facebook | Post | Celebración Ecuador | | Lun 11 | Facebook | Video | Personal | | Jue 12 | Facebook | Video | Spot |
| | Vie 11 | Instagram | Historia | Preguntas audición | Mie 13 | Instagram | Historia | Preguntas audición | Sab 14 | | Instagram | Historia | Clientes | |
| Semana 3 | mar-15 | Facebook | Post | Cuidados auditivos | Semana 4 | Vie 15 | Facebook | Post | Datos curiosos | Semana 3 | Lun 16 | Facebook | Post | Feria Navideña |
| | Jue 17 | Instagram | Historia | Ubicación | | mar-17 | Instagram | Post | Fotos Maxi | | Mie 18 | Instagram | Post | Feria Navideña |
| | Sab 19 | Facebook | GIF | Tapones | Jue 21 | Facebook | GIF | Atención | Vie 20 | | Facebook | GIF | Atención Feria | |
| Semana 4 | Lun 21 | Instagram | Video | Tipos baterías | Semana 5 | Sab 23 | Instagram | Video | Limpiezas | Semana 4 | Mar 24 | Instagram | Video | Felicitación navidad |
| | Mie 23 | Facebook | Post | Servicios | | Lun 25 | Facebook | Post | Audifonos | | Jue 26 | Facebook | Post | Promo fin de año |
| | Vie 25 | Instagram | Historia | Horario de atención | Mie 27 | Instagram | Historia | Ubicación | Sab 28 | | Instagram | Historia | Clientes | |
| Semana 5 | mar-29 | Facebook | Post | Personal | Vie 29 | Facebook | Post | Cuidados auditivos | Semana 5 | Lun 30 | Facebook | Post | Horarios de atención | |
| | Jue 31 | Instagram | Historia | Cuidados auditivos | | | | | | | | | | |

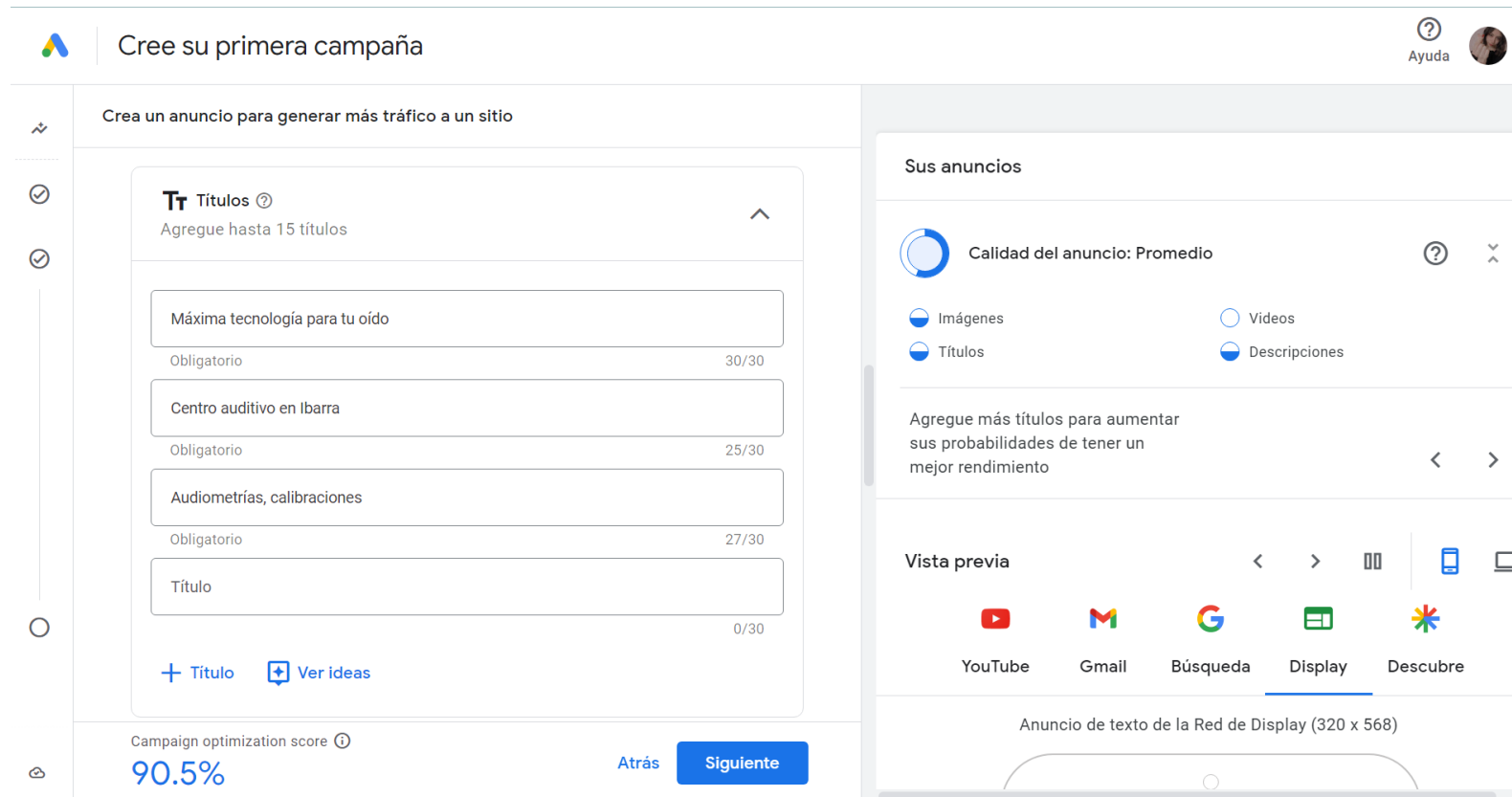
Fuente: Elaboración propia

3.7.5. Campaña de Inbound marketing

Posicionamiento a través de Keywords

Figura

Creación campaña Google ads



Fuente: Elaboración propia

Figura
Titulo largo

The image shows the Google Ads campaign creation interface. At the top, it says "Cree su primera campaña" (Create your first campaign) with a help icon and a user profile icon. The main heading is "Crea un anuncio para generar más tráfico a un sitio" (Create an ad to generate more traffic to a site).

The interface is divided into two main sections:

- Left Panel (Optimization Steps):**
 - Títulos largos (Long titles):** "Agregue hasta 5 títulos largos" (Add up to 5 long titles). A progress bar shows 89/90. A text input field contains "Mejora tu salud auditiva en Maxi Audio. Exámen gratis, audiometrías y más. Obtén tu c". Below it, a "Título largo" field is empty, with "0/90" characters. A "+ Título largo" button is present.
 - Descripciones (Descriptions):** "Agregue 1 descripción de 60 caracteres y hasta 4 descripciones más" (Add 1 description of 60 characters and up to 4 more descriptions). A progress bar shows 39/60. A text input field contains "Mejora tu salud auditiva con Maxi Audio". Below it, a "Descripción" field is empty, with "39/60" characters. A "+ Descripción" button is present.
- Right Panel (Preview and Quality):**
 - Sus anuncios (Your ads):** Shows "Calidad del anuncio: Promedio" (Ad quality: Average) with a circular progress indicator. Below are four categories: "Imágenes" (Images), "Videos" (Videos), "Títulos" (Titles), and "Descripciones" (Descriptions). A message says "Agregue más títulos para aumentar sus probabilidades de tener un mejor rendimiento" (Add more titles to increase your chances of getting better performance).
 - Vista previa (Preview):** Shows a preview of the ad on various devices. The ad is titled "Anuncio con imagen de la Red de Display (300 x 250)". The preview includes icons for YouTube, Gmail, Búsqueda (Search), Display, and Descubre (Discover).

At the bottom left, the "Campaign optimization score" is shown as **90.5%**. At the bottom right, there are "Atrás" (Back) and "Siguiente" (Next) buttons.

Fuente: Elaboración propia

Figura
Descripción de la campaña

Cree su primera campaña

Crea un anuncio para generar más tráfico a un sitio

Mejora tu salud auditiva con Maxi Audio
Obligatorio 39/60

Audífonos y prótesis auditivas
Obligatorio 30/90

Descripción
0/90
[+ Descripción](#)

Tt Nombre de la empresa
Agregue el nombre de su empresa

Maxi Audio Ibarra
Obligatorio 17/25

Campaign optimization score
90.5%

[Atrás](#) [Siguinte](#)

Sus anuncios

Calidad del anuncio: Promedio

Imágenes Videos
Títulos Descripciones

Agregue más títulos para aumentar sus probabilidades de tener un mejor rendimiento

Vista previa

YouTube Gmail Búsqueda Display **Descubre**

Anuncio de Descubre

Fuente: Elaboración propia

Figura
Keywords para Google ads

The image shows the Google Ads campaign creation interface. At the top, it says "Cree su primera campaña" (Create your first campaign) with the Google logo on the left and "Ayuda" (Help) and a user profile icon on the right. The main section is titled "Selecciona quién ve tus anuncios" (Select who sees your ads) with the instruction: "Agrega lo que sabes sobre el cliente que deseas. Google utilizará esta información como punto de partida para encontrar clientes nuevos que se adapten mejor a tus objetivos. [Más información sobre la segmentación por público](#)" (Add what you know about the customer you want. Google will use this information as a starting point to find new customers that better fit your goals. [More information about audience targeting](#)).

Under "Temas de búsqueda" (Search topics) with a "BETA" tag, there is a question: "¿Qué palabras o frases utilizan las personas cuando buscan tus productos o servicios?" (What words or phrases do people use when searching for your products or services?). The input field contains: "Sordera, Audición, salud auditiva, audiometría, auditiva, centro auditivo".

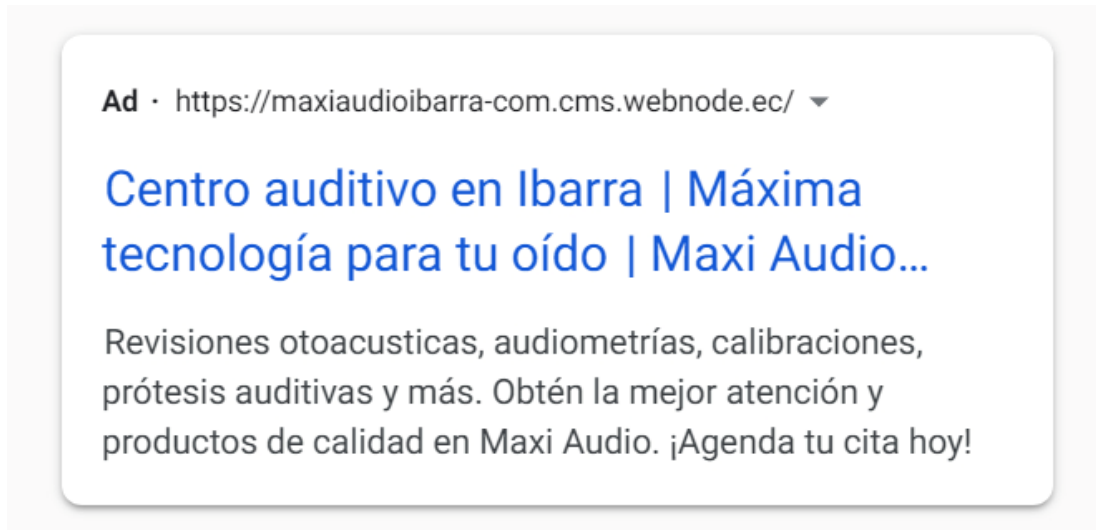
Below that, "Ubicaciones" (Locations) is set to "Ecuador" and "Idiomas" (Languages) is empty.

At the bottom left, the "Campaign optimization score" is 90.5%. There are "Atrás" (Back) and "Siguiente" (Next) buttons.

On the right, a preview window titled "Sus anuncios" (Your ads) shows "Calidad del anuncio: Promedio" (Ad quality: Average). It lists ad formats: "Imágenes" (Images), "Títulos" (Titles), "Videos" (Videos), and "Descripciones" (Descriptions). A message says: "Agregue más títulos para aumentar sus probabilidades de tener un mejor rendimiento" (Add more titles to increase your chances of getting better performance). Below is a "Vista previa" (Preview) section showing the ad on various devices and platforms: YouTube, Gmail, Búsqueda (Search), Display, and Descubre (Discover). The ad is labeled "Anuncio de la página principal" (Homepage ad).

Fuente: Elaboración propia

Figura
AD de Maxi audio en Google



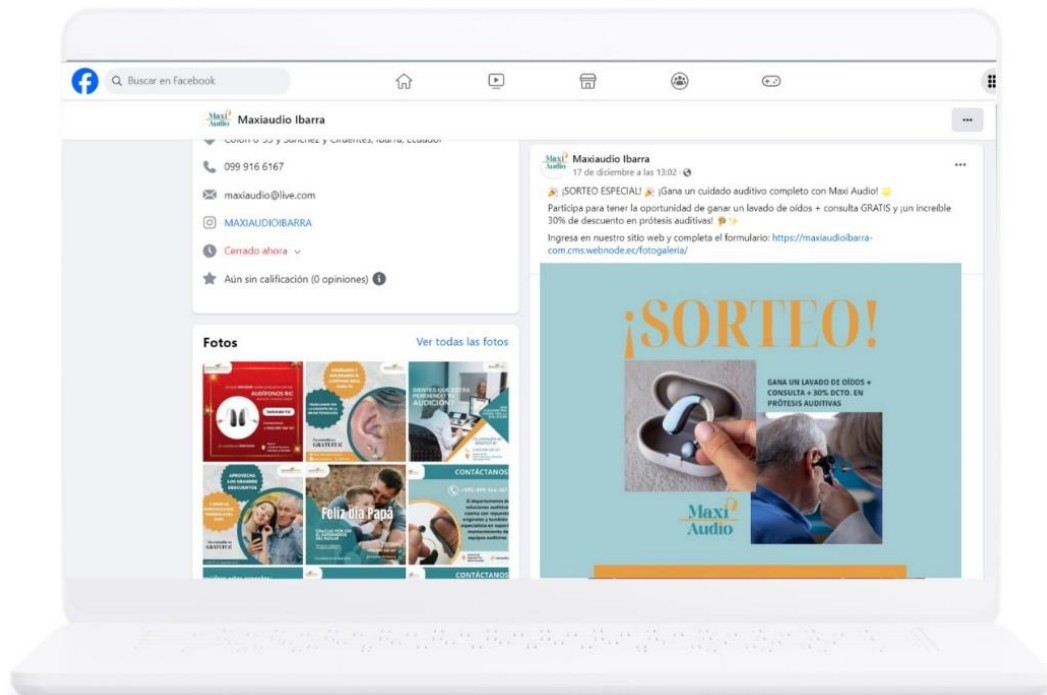
Fuente: Elaboración propia

Call to Action

Atracción

Figura

Sorteo en página de Facebook e Instagram



Fuente: Elaboración propia

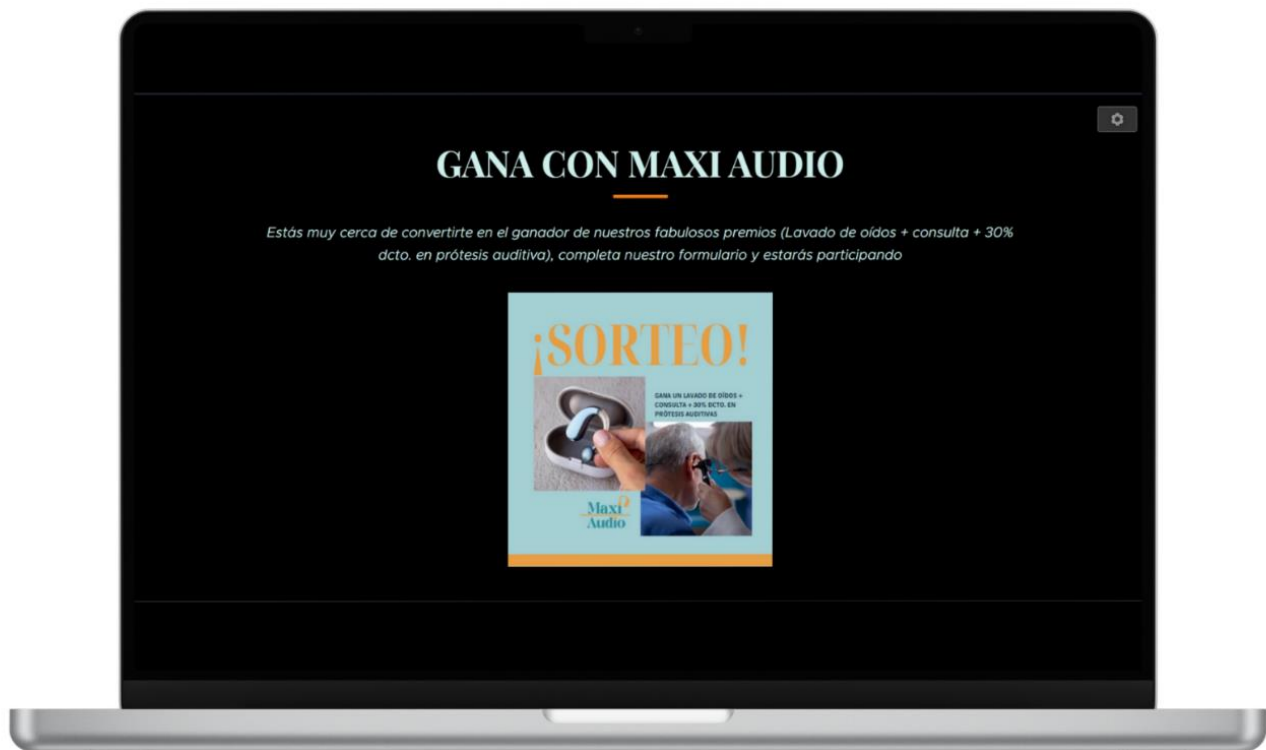
Copywriting ATA: 🎉 ¡SORTEO ESPECIAL! 🎉 ¡Gana un cuidado auditivo completo con Maxi Audio! ✨ Participa para tener la oportunidad de ganar un lavado de oídos + consulta GRATIS y ¡un increíble 30% de descuento en prótesis auditivas! 🧠 ✨

Interacción

Figura

70

Landing page de sorteo

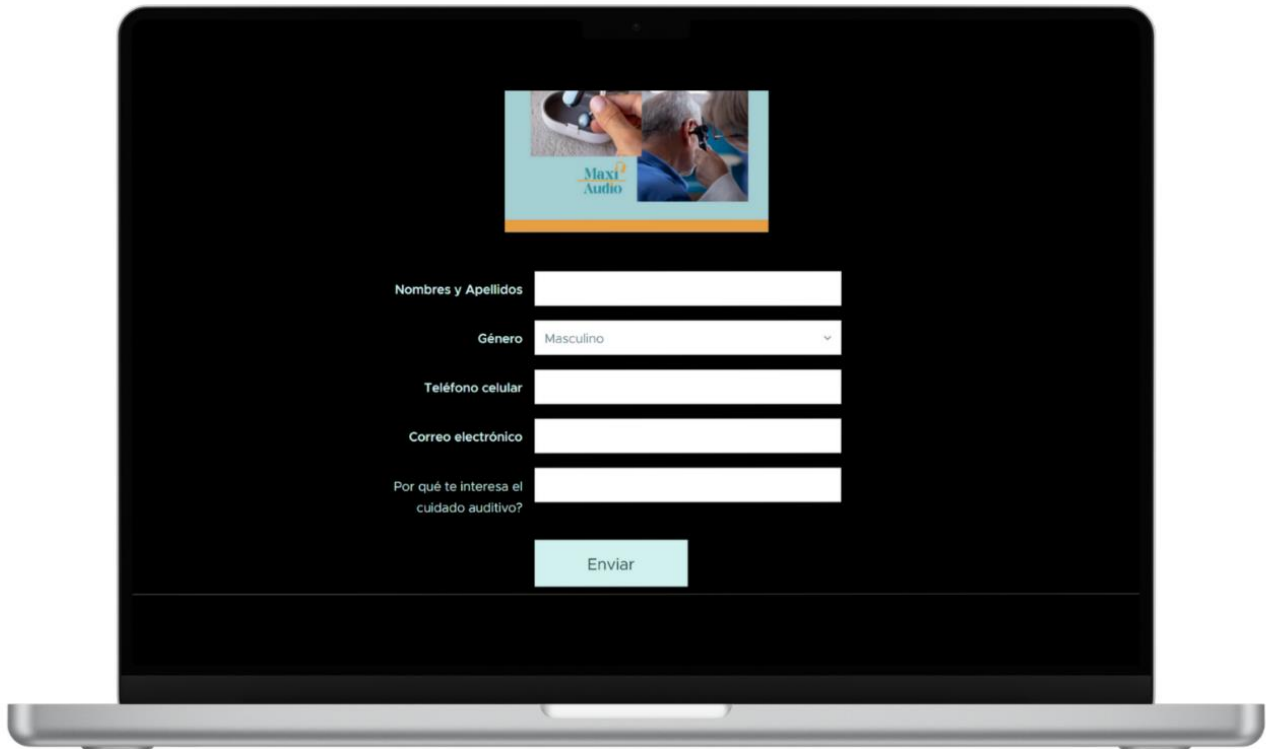


Fuente: Elaboración propia

Figura

71

Landing page formulario



The image shows a laptop screen displaying a landing page for 'Maxi Audio'. At the top center, there is a small image of a person wearing a hearing aid, with the 'Maxi Audio' logo below it. Below this image is a registration form with the following fields:

- Nombres y Apellidos:
- Género:
- Teléfono celular:
- Correo electrónico:
- Por qué te interesa el cuidado auditivo?:

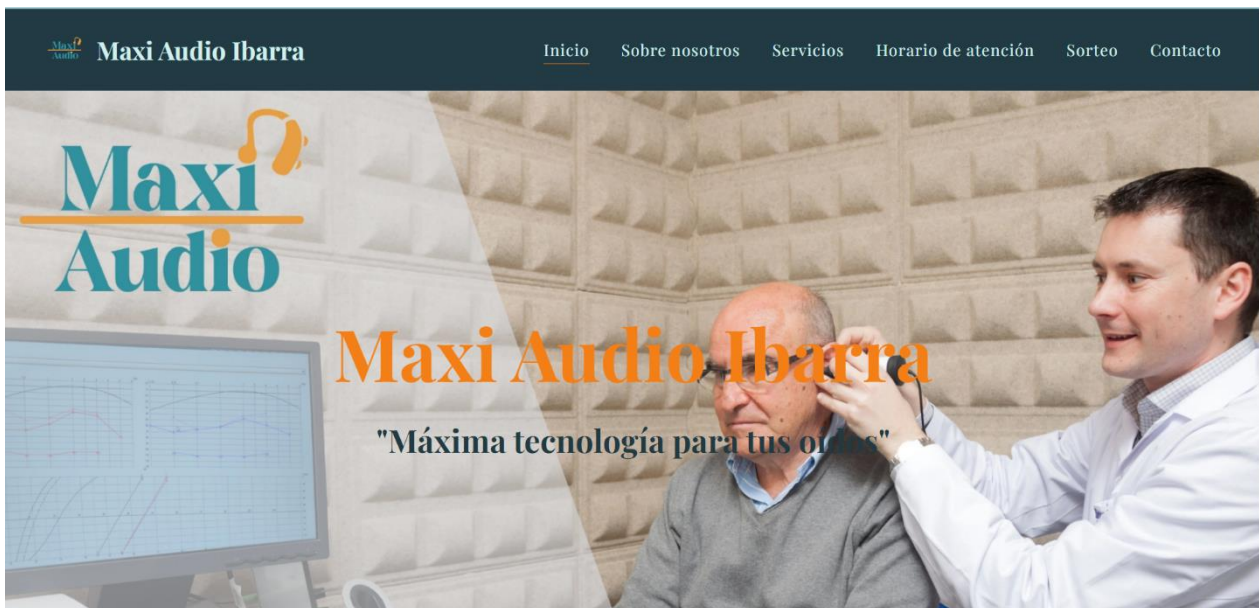
At the bottom of the form is a blue button labeled 'Enviar'.

Fuente: Elaboración propia

Figura

72

Vista principal página web



Fuente: Elaboración propia

Maxi Audio Ibarra

Inicio [Sobre nosotros](#) Servicios Horario de atención Sorteo Contacto

Sobre nosotros

En Maxi Audio nos dedicamos a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad auditiva, brindándoles la posibilidad de evaluarse y detectar cualquier problema auditivo a través de nuestras calibraciones y audiometrías. Además, contamos con una amplia variedad de prótesis auditivas de alta calidad, adaptadas a las necesidades de cada Individuo. Nuestro equipo de profesionales altamente capacitados se encarga de realizar una calibración y ajuste personalizado para garantizar una experiencia auditiva óptima.

- > Evaluación auditiva: Maxi Audio ofrece calibraciones y audiometrías para determinar la capacidad auditiva de una persona y detectar cualquier problema auditivo.
- > Venta de prótesis auditivas: En el centro auditivo se pueden adquirir diferentes tipos de prótesis auditivas, adaptadas a las necesidades y preferencias de cada cliente.
- > Calibración y ajuste de prótesis auditivas: Además de la venta
- > Servicio de mantenimiento y actualización.

Maxi Audio es una empresa que nace en la ciudad de Ibarra con el objetivo de brindar una solución integral a las personas con discapacidad auditiva. Desde sus inicios, nos hemos enfocado en ofrecer un servicio de calidad, con el respaldo de profesionales altamente capacitados y tecnología de vanguardia. A lo largo de los años, hemos ayudado a cientos de personas a mejorar su calidad de vida a través de la detección y corrección de problemas auditivos.

- > **Misión:** Maxi Audio es un centro de cuidado auditivo que busca brindar y apoyar a la comunidad local a través del servicio de calidad y la innovación tecnológica, satisfaciendo las necesidades auditivas de la ciudad de Ibarra.
- > **Visión:** Para el año 2025 Maxi Audio busca ser líder en la industria de cuidado auditivo en el norte del país, a través de la innovación tecnológica, servicio al cliente y calidad en sus productos.
- > **Valores:**
- > Calidad
- > Innovación
- > Familiaridad
- > Adaptabilidad
- > Accesibilidad

Contáctanos

[Revisa nuestro Blog](#)
Coméntanos tu experiencia en nuestro centro auditivo

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Maxi Audio Ibarra

Inicio Sobre nosotros Servicios Horario de atención Sorteo Contacto

Contacto

Escríbenos


Nombre

Email

Número de teléfono

Tu pregunta

¿Cómo llegar?



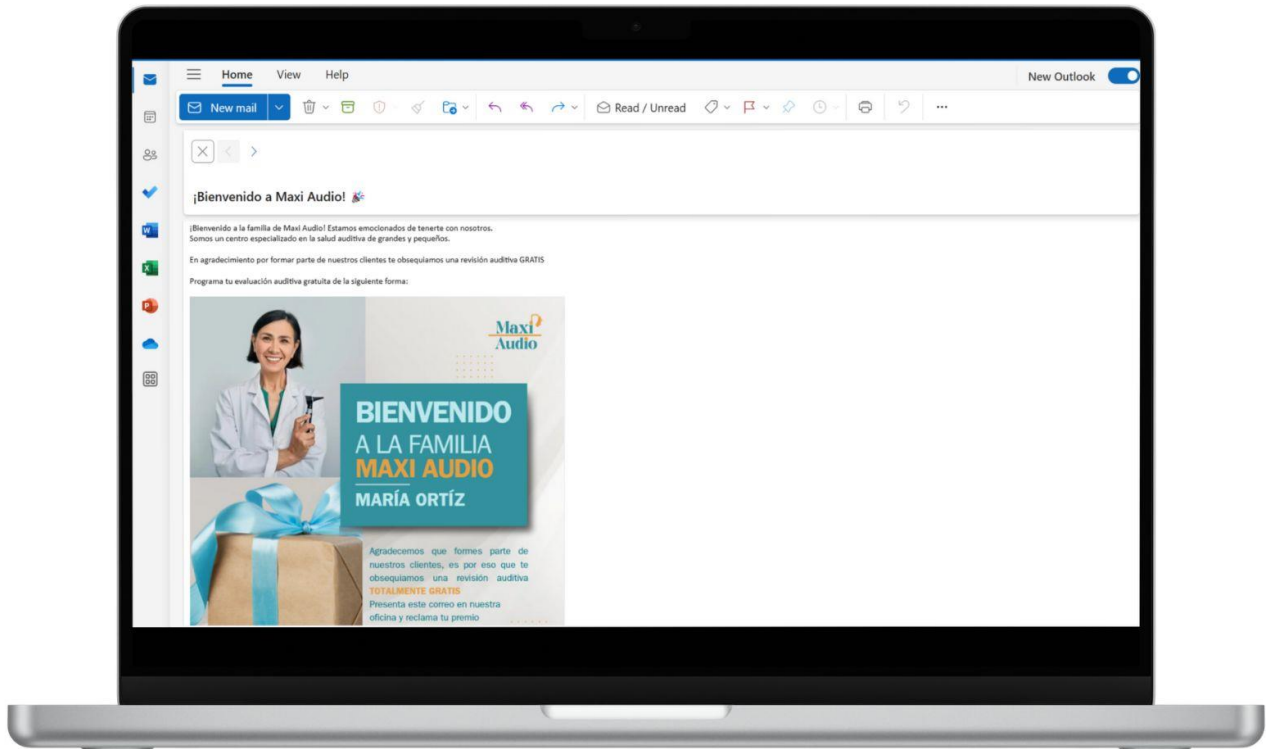
Dirección
Cristóbal Colón 8-53 y Sánchez y Cifuentes, Ibarra

Teléfono
0987440164

Email
Maxiaudioibarra@hotmail.com

Abierto
Lun - Vie: 9:00 am - 17:00 pm
Sáb: 9:00 am - 13:00 pm

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Descripción de email:

Querido/a María Ortíz

¡Bienvenido a la familia de Maxi Audio! Estamos emocionados de tenerte con nosotros. Somos un centro especializado en la salud auditiva de grandes y pequeños.

En agradecimiento por formar parte de nuestros clientes te obsequiamos una revisión auditiva GRATIS

Programa tu evaluación auditiva gratuita de la siguiente forma:

Gracias nuevamente por elegir Maxi Audio "Máxima tecnología para tus oídos"

Saludos cordiales,

Equipo Maxi Audio

099 916 6167

Colón 8-53 y Sánchez y Cifuentes, Ibarra

Figura
Arte de email marketing



Fuente: Elaboración propia

SMS



Fuente: Elaboración propia

Descripción mensaje: Recuerda la importancia de las revisiones auditivas regulares.

👉 ✨ Agenda tu cita hoy y cuida de tu salud auditiva. Para programar, responde "CITA" o llama al 099 916 6167

¡Nos preocupamos por tu audición! Equipo Maxi Audio

Creación CRM

La aplicación del CRM de HubSpot en su versión gratuita nos ayuda a construir una base de datos digital de los clientes actuales y potenciales de Maxi Audio. Y guiarlos en el proceso de conversión y fidelización a la marca. Complementando la estrategia de Inbound marketing.

Figura CRM Hubspot

The screenshot displays the HubSpot CRM interface. At the top, there is a navigation bar with various menu items: Contactos, Conversaciones, Marketing, Ventas, Servicio al cliente, Automatización, and Informes. A search bar labeled 'Buscar en HubSpot' is located on the right. Below the navigation bar, the 'Contactos' section is active, showing '7 registros'. There are buttons for 'Calidad de los datos', 'Acciones', 'Importar', and 'Crear contacto'. A filter bar shows 'Todos los clientes' selected. Below the filter bar, there are dropdown menus for 'Propietario del ...', 'Fecha de creación', 'Última actividad', and 'Estado del lead', along with 'Filtros avanzados (0)'. A search bar for the table is labeled 'Buscar nombre, teléfono'. The table has columns: 'NOMBRE', 'CORREO', 'NÚMERO DE TELÉFONO', 'NOMBRE DE LA EMPRESA', and 'PROPIETARIO D'. The data rows are as follows:

| | NOMBRE | CORREO | NÚMERO DE TELÉFONO | NOMBRE DE LA EMPRESA | PROPIETARIO D |
|--------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------|----------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | Maria Johnson (Samp... | emailmaria@hubspot.com | -- | HubSpot | Sin asignar |
| <input type="checkbox"/> | Tamara Castro | tamara006@hotmail.com | +593-9-900-65199 | -- | KAREN L |
| <input type="checkbox"/> | Andrea Rubio | andrea11@gmail.com | -- | -- | KAREN L |
| <input type="checkbox"/> | María Tarapuez | maria.tarapuez@hotmail.c... | +593-9-874-40164 | -- | KAREN L |
| <input type="checkbox"/> | Mateo Ocampo | m.ocampo@hotmail.com | +593-9-987-61146 | -- | KAREN L |
| <input type="checkbox"/> | Alexander Reyna | kuvin.r@gmail.com | +593-9-587-70266 | -- | KAREN L |

At the bottom of the table, there are navigation controls: '< Anterior 1 Siguiete >' and '25 por página'.

Fuente: Elaboración propia

3.7.6. Creación de cronograma marketing 360 “Maxi Audio 2023”

Figura

Matriz de cronograma

| CRONOGRAMA PLAN DE MEDIOS "MAXI AUDIO" 2023 | | | | | | | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| ACTIVIDAD | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
| FACEBOOK | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de manual de identidad corporativa (Rebranding) | | | | | | | | | | | | |
| Eliminación de contenido antiguo y fuera de línea visual de redes sociales | | | | | | | | | | | | |
| Post informativos (Datos curiosos, Cuidados, tipos de servicios y productos) | | | | | | | | | | | | |
| Facebook ADS | | | | | | | | | | | | |
| Campaña CTA | | | | | | | | | | | | |
| INSTAGRAM | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de manual de identidad corporativa (Rebranding) | | | | | | | | | | | | |
| Post, creación de historias destacadas (Clientes, Ubicación, Recomendaciones, Servicios) | | | | | | | | | | | | |
| Historias interactivas | | | | | | | | | | | | |
| WHATSAPP | | | | | | | | | | | | |
| Creación de cuenta empresarial | | | | | | | | | | | | |
| Automatización de mensaje de bienvenida | | | | | | | | | | | | |
| Creación de catálogo, horarios y ubicación | | | | | | | | | | | | |
| Manejo de cuenta empresarial | | | | | | | | | | | | |
| GOOGLE MAPS | | | | | | | | | | | | |
| Optimización de información y contenido | | | | | | | | | | | | |
| Manejo de cuenta | | | | | | | | | | | | |
| CAMPAÑA INBOUND | | | | | | | | | | | | |
| Posicionamiento Google ADS | | | | | | | | | | | | |
| Creación de CRM | | | | | | | | | | | | |
| Creación página web | | | | | | | | | | | | |
| Atracción (CTA Facebook e Instagram) | | | | | | | | | | | | |
| Interacción (Página Web) | | | | | | | | | | | | |
| Conversión (E-mail marketing) | | | | | | | | | | | | |
| Fidelización (Automatización SMS) | | | | | | | | | | | | |
| RADIO | | | | | | | | | | | | |
| Cuña publicitaria radio "Lagos" | | | | | | | | | | | | |
| TELEVISIÓN | | | | | | | | | | | | |
| Spot publicitario TVN | | | | | | | | | | | | |
| ESPACIO FÍSICO | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de manual de identidad corporativa (Rebranding) | | | | | | | | | | | | |
| Banner (Vallas publicitarias) | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVACIONES DE MARCA | | | | | | | | | | | | |
| Presencia durante partidos de serie A en estadio olimpico ciudad de Ibarra | | | | | | | | | | | | |
| Presencia en ferias culturales (Fiestas de Ibarra y feria de carnaval y navidad) | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Capitulo IV Estudio Financiero

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Evaluar la capacidad financiera de Maxi Audio para la aplicación del presupuesto de marketing 360, basándose en estados financieros de la empresa del periodo 2023.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Proyectar el presupuesto de ventas para el año 2024 utilizando el plan de marketing 360 en comparación con el del año 2023.
- Realizar proyecciones en escenarios pesimistas, esperados y optimistas, demostrando la adaptabilidad del plan de marketing 360.
- Determinar el retorno operativo de inversión (ROI) de plan de marketing 360 para Maxi Audio.

4.2 Presupuesto de mercadotecnia

Se presenta el presupuesto del plan de marketing 360 para la empresa Maxi Audio en donde se contempla estrategias como: Rebranding, penetración de mercado y marketing digital.

Con un presupuesto total de **\$ 4.348**

Presupuesto marketing 360

| Presupuesto estrategias de marketing 360 "Maxi Audio" | | | | |
|--|----------------------|-----------|--------------------|-------------------|
| Estrategia de Rebranding | | \$ | 200.00 | |
| Tácticas | Costo Parcial | | Costo anual | Porcentaje |
| Creación de manual de identidad corporativa | \$ 200.00 | \$ | 200.00 | 5% |
| Estrategia de Penetración de Mercado | | \$ | 2,920.00 | |
| Punto físico (Material POP) | | | | 0% |
| Letrero 3D luminoso | \$ 50.00 | \$ | 50.00 | 1% |
| Dummy exterior | \$ 120.00 | \$ | 120.00 | 3% |
| Banner BTL | \$ 400.00 | \$ | 400.00 | 9% |
| Vallas publicitarias | | | | 0% |
| Afiches, tazas, bolsas de papel, tarjetas de presentación, carteles | \$ 200.00 | \$ | 200.00 | 5% |
| Cuñas publicitarias "Radio Lagos" | \$ 150.00 | \$ | 900.00 | 21% |
| Spot TVN | \$ 150.00 | \$ | 900.00 | 21% |
| Activaciones de marca | \$ 300.00 | \$ | 300.00 | 7% |
| Redes Sociales | | | | 0% |
| Actualización de contenido Facebook, Instagram, Whatsapp, Google Maps | \$ 50.00 | \$ | 50.00 | 1% |
| Estrategia Marketing Digital | | \$ | 1,228.00 | |
| Creación contenido informativo en Facebook e Instagram | \$ 400.00 | \$ | 400.00 | 9% |
| Posicionamiento SEO Keywords | \$ - | \$ | - | 0% |
| Facebook e Instagram ADS | \$ 8.00 | \$ | 96.00 | 2% |
| Google ADS | \$ 58.00 | \$ | 232.00 | 5% |
| Creación página web y dominio | \$ 500.00 | \$ | 500.00 | 11% |
| Creación CRM Hubspot versión gratuita | \$ - | \$ | - | 0% |
| COSTO TOTAL | | \$ | 4,348.00 | |
| | | | | 100% |

Fuente: Elaboración propia

4.3 Estados Financieros

4.3.1. Flujo de caja

Figura

82

Flujo de caja

| Maxi Audio Ibarra | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| RUC: 1711707859001 | | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | | | |
| DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | \$ 5,500.00 | \$ 6,050.00 | \$ 6,400.00 | \$ 6,880.00 | \$ 6,700.00 | \$ 6,500.00 | \$ 6,830.00 | \$ 7,270.00 | \$ 6,990.00 | \$ 6,880.00 | \$ 6,380.00 | \$ 6,950.00 | \$ 79,330.00 |
| Costo de ventas | \$ 3,300.00 | \$ 3,630.00 | \$ 3,840.00 | \$ 4,128.00 | \$ 4,020.00 | \$ 3,900.00 | \$ 4,098.00 | \$ 4,362.00 | \$ 4,194.00 | \$ 4,128.00 | \$ 3,828.00 | \$ 4,170.00 | \$ 47,598.00 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 2,200.00 | \$ 2,420.00 | \$ 2,560.00 | \$ 2,752.00 | \$ 2,680.00 | \$ 2,600.00 | \$ 2,732.00 | \$ 2,908.00 | \$ 2,796.00 | \$ 2,752.00 | \$ 2,552.00 | \$ 2,780.00 | \$ 31,732.00 |
| Gastos administrativos | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 10,500.00 |
| Gastos de marketing | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 600.00 |
| Gastos financieros | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 300.00 |
| Otros gastos | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 600.00 |
| FLUJO OPERACIONAL | \$ 1,200.00 | \$ 1,420.00 | \$ 1,560.00 | \$ 1,752.00 | \$ 1,680.00 | \$ 1,600.00 | \$ 1,732.00 | \$ 1,908.00 | \$ 1,796.00 | \$ 1,752.00 | \$ 1,552.00 | \$ 1,780.00 | \$ 19,732.00 |
| FLUJO NETO | \$ 1,200.00 | \$ 1,420.00 | \$ 1,560.00 | \$ 1,752.00 | \$ 1,680.00 | \$ 1,600.00 | \$ 1,732.00 | \$ 1,908.00 | \$ 1,796.00 | \$ 1,752.00 | \$ 1,552.00 | \$ 1,780.00 | \$ 19,732.00 |
| Saldos acumulados | \$ 1,200.00 | \$ 2,620.00 | \$ 4,180.00 | \$ 5,932.00 | \$ 7,612.00 | \$ 9,212.00 | \$ 10,944.00 | \$ 12,852.00 | \$ 14,648.00 | \$ 16,400.00 | \$ 17,952.00 | \$ 19,732.00 | \$ 123,284.00 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Estado de situación financiera

Tabla

22

Estado de situación financiera Maxi Audio

| MAXI AUDIO | | |
|---|-------------|--------------------|
| ORTIZ FLORES CARMEN MELVA | | |
| ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL | | |
| DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023 | | |
| INGRESOS | | \$45,195.00 |
| Ventas | \$45,195.00 | |
| COSTOS | | |
| COSTO DE VENTAS | - | \$33,896.25 |
| INVENTARIO INICIAL | \$62,995.25 | |
| COMPRAS | - | |
| INVENTARIO FINAL | \$29,099.00 | |
| GASTOS | | \$9,746.03 |
| Gastos Operacionales | | |
| Suministros y Materiales | \$2,005.29 | |
| Internet | \$511.16 | |
| Servicios Básicos | \$147.41 | |
| Intereses pagados | - | |
| Combustibles | - | |
| Depreciación Propiedad Planta y Equipo | - | |
| Iva que es costo o gasto | - | |
| Sueldos | \$5,504.64 | |
| Aportes a la seguridad Social | \$668.81 | |
| Beneficios Sociales | \$908.72 | |
| Otros Gastos | - | |
| RESULTADOS DEL EJERCICIO | | \$ 1,552.72 |

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Balance general

Tabla

23

Balance general Maxi Audio

| MAXI AUDIO | |
|---------------------------------------|--|
| ORTIZ FLORES CARMEN MELVA | |
| ESTADO DE SITUACION FINANCIERA | |

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023

ACTIVOS

CORRIENTES

| | | |
|-------------|----|--------|
| Caja | \$ | 380.00 |
|-------------|----|--------|

| | |
|---------------|------------|
| Bancos | \$5,600.00 |
|---------------|------------|

| | |
|--|------------|
| Cuentas y Documentos por Cobrar | \$2,700.00 |
|--|------------|

| | |
|-------------------------------|----------|
| Crédito Tributario IRF | \$670.00 |
|-------------------------------|----------|

| | |
|--------------------|-------------|
| Inventarios | \$29,099.00 |
|--------------------|-------------|

| | |
|-------------------------------|--------------------|
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | \$38,449.00 |
|-------------------------------|--------------------|

NO CORRIENTES

| | |
|----------------------------------|-------------|
| Propiedad Planta y Equipo | \$90,000.00 |
|----------------------------------|-------------|

| | |
|---------------------------|-------------|
| Equipos de Oficina | \$10,500.00 |
|---------------------------|-------------|

| | |
|---------------------|-------------|
| Depreciación | \$-1,050.00 |
|---------------------|-------------|

| | |
|-------------------------------|------------|
| Equipos de Computación | \$5,000.00 |
|-------------------------------|------------|

| | |
|---------------------|-------------|
| Depreciación | \$-1,650.00 |
|---------------------|-------------|

| | |
|----------------------------------|---------------------|
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | \$102,800.00 |
|----------------------------------|---------------------|

| | |
|----------------------|---------------------|
| TOTAL ACTIVOS | \$141,249.00 |
|----------------------|---------------------|

PASIVOS

CORRIENTE

| | |
|--|------------|
| Cuentas por pagar a proveedores | \$7,500.00 |
|--|------------|

| | |
|----------------------------|------------|
| Impuesto a la renta | \$3,764.64 |
|----------------------------|------------|

| | |
|---------------------------------|------------|
| Otros pasivos corrientes | \$2,566.80 |
|---------------------------------|------------|

| | |
|-------------------------------|-------------|
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | \$13,831.44 |
|-------------------------------|-------------|

NO CORRIENTE

| | |
|--------------------------|------------|
| Préstamo bancario | \$7,000.00 |
|--------------------------|------------|

| | |
|----------------------------------|------------|
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | \$7,000.00 |
|----------------------------------|------------|

| | |
|---------------------|-------------|
| TOTAL PASIVO | \$20,831.44 |
|---------------------|-------------|

PATRIMONIOS NETOS

| | |
|-----------------------|--------------|
| Capital Social | \$109,637.00 |
|-----------------------|--------------|

| | |
|-------------------------------|-------------|
| Utilidad del Ejercicio | \$10,780.56 |
|-------------------------------|-------------|

| | |
|-------------------------|--------------|
| TOTAL PATRIMONIO | \$120,417.56 |
|-------------------------|--------------|

| | |
|-----------------------------------|---------------------|
| TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO | \$141,249.00 |
|-----------------------------------|---------------------|

Fuente: Elaboración propia

4.4 Estados Financieros proyectados

De acuerdo con los datos presentados por la empresa Maxi Audio se han determinado las proyecciones para el año 2024.

4.4.1. Proyección de ventas

Figura

83

Proyección de ventas 2024

| Proyección de ventas 2024 | | | | |
|---------------------------|---------------------|--------------------------------|-------|---------------------|
| MESES | VENTAS 2023 | VARIACIÓN PORCENTUAL DE VENTAS | MEDIA | PROYECCIÓN N 2024 |
| Enero | \$ 4,900.00 | | 3% | \$ 5,050.30 |
| Febrero | \$ 5,650.00 | 15% | | \$ 5,823.31 |
| Marzo | \$ 6,000.00 | 6% | | \$ 6,184.05 |
| Abril | \$ 6,480.00 | 8% | | \$ 6,678.77 |
| Mayo | \$ 6,300.00 | -3% | | \$ 6,493.25 |
| Junio | \$ 6,100.00 | -3% | | \$ 6,287.11 |
| Julio | \$ 6,430.00 | 5% | | \$ 6,627.24 |
| Agosto | \$ 6,870.00 | 7% | | \$ 7,080.73 |
| Septiembre | \$ 6,790.00 | -1% | | \$ 6,998.28 |
| Octubre | \$ 6,680.00 | -2% | | \$ 6,884.90 |
| Noviembre | \$ 5,980.00 | -10% | | \$ 6,163.43 |
| Diciembre | \$ 6,650.00 | 11% | | \$ 6,853.98 |
| TOTAL | \$ 74,830.00 | 3% | | \$ 77,125.35 |

Fuente: Elaboración propia

La media de ventas fue del 3% por lo cual se espera que para el año 2024 la empresa venda \$ 77.125,35

4.4.2. Ventas esperadas con proyecto

Figura

84

Proyección de ventas con proyecto

| Ventas esperadas con proyecto | | | | |
|-------------------------------|--------------------|-------------------------|---|---------------------|
| MESES | GASTO MENSUAL | PORCENTAJE DE MARKETING | PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES | VENTAS ESPERADAS |
| Enero | \$ 809.66 | 18% | 25% | \$ 6,312.88 |
| Febrero | \$ 759.66 | 17% | 25% | \$ 7,279.14 |
| Marzo | \$ 391.33 | 9% | 25% | \$ 7,730.06 |
| Abril | \$ 449.33 | 10% | 25% | \$ 8,348.46 |
| Mayo | \$ 449.33 | 10% | 25% | \$ 8,116.56 |
| Junio | \$ 282.66 | 6% | 25% | \$ 7,858.89 |
| Julio | \$ 224.66 | 5% | 25% | \$ 8,284.04 |
| Agosto | \$ 224.66 | 5% | 25% | \$ 8,850.91 |
| Septiembre | \$ 224.66 | 5% | 25% | \$ 8,747.85 |
| Octubre | \$ 224.66 | 5% | 25% | \$ 8,606.13 |
| Noviembre | \$ 224.66 | 5% | 25% | \$ 7,704.29 |
| Diciembre | \$ 282.66 | 6% | 25% | \$ 8,567.48 |
| TOTAL | \$ 4,547.93 | 100% | | \$ 96,406.69 |

Con la aplicación del plan de marketing 360, se espera que Maxi Audio incremente sus ventas en un 25% llegando a los \$96.406,69

4.4.3. Flujo de caja (Sin proyecto)

Figura

85

Flujo de caja sin proyecto

| Maxi Audio Ibarra | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| RUC: 10043958978001 | | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | | | |
| DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | \$ 5,050.30 | \$ 5,823.31 | \$ 6,184.05 | \$ 6,678.77 | \$ 6,493.25 | \$ 6,287.11 | \$ 6,627.24 | \$ 7,080.73 | \$ 6,998.28 | \$ 6,884.90 | \$ 6,163.43 | \$ 6,853.98 | \$ 77,125.35 |
| Costo de ventas | \$ 3,030.18 | \$ 3,493.99 | \$ 3,710.43 | \$ 4,007.26 | \$ 3,895.95 | \$ 3,772.27 | \$ 3,976.34 | \$ 4,248.44 | \$ 4,198.97 | \$ 4,130.94 | \$ 3,698.06 | \$ 4,112.39 | \$ 46,275.21 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 2,020.12 | \$ 2,329.32 | \$ 2,473.62 | \$ 2,671.51 | \$ 2,597.30 | \$ 2,514.85 | \$ 2,650.89 | \$ 2,832.29 | \$ 2,799.31 | \$ 2,753.96 | \$ 2,465.37 | \$ 2,741.59 | \$ 30,850.14 |
| Gastos administrativos | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 10,500.00 |
| Gastos de ventas | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 600.00 |
| Gastos financieros | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 1,120.00 |
| Otros gastos | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 600.00 |
| FLUJO OPERACIONAL | \$ 951.79 | \$ 1,260.99 | \$ 1,405.28 | \$ 1,603.17 | \$ 1,528.97 | \$ 1,446.51 | \$ 1,582.56 | \$ 1,763.96 | \$ 1,730.98 | \$ 1,685.63 | \$ 1,397.04 | \$ 1,673.26 | \$ 18,030.14 |
| FLUJO NETO | \$ 951.79 | \$ 1,260.99 | \$ 1,405.28 | \$ 1,603.17 | \$ 1,528.97 | \$ 1,446.51 | \$ 1,582.56 | \$ 1,763.96 | \$ 1,730.98 | \$ 1,685.63 | \$ 1,397.04 | \$ 1,673.26 | \$ 18,030.14 |
| Saldos acumulados | \$ 951.79 | \$ 2,212.78 | \$ 3,618.06 | \$ 5,221.24 | \$ 6,750.20 | \$ 8,196.72 | \$ 9,779.28 | \$ 11,543.24 | \$ 13,274.21 | \$ 14,959.84 | \$ 16,356.88 | \$ 18,030.14 | |

Fuente: Elaboración propia

Figura
Flujo de caja 2024 escenario pesimista

| Maxi Audio Ibarra | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| RUC: 10043958978001 | | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | | | |
| DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | \$ 6,060.36 | \$ 6,987.97 | \$ 7,420.85 | \$ 8,014.52 | \$ 7,791.90 | \$ 7,544.54 | \$ 7,952.68 | \$ 8,496.88 | \$ 8,397.93 | \$ 8,261.88 | \$ 7,396.12 | \$ 8,224.78 | \$ 92,550.42 |
| Costo de ventas | \$ 3,636.22 | \$ 4,192.78 | \$ 4,452.51 | \$ 4,808.71 | \$ 4,675.14 | \$ 4,526.72 | \$ 4,771.61 | \$ 5,098.13 | \$ 5,038.76 | \$ 4,957.13 | \$ 4,437.67 | \$ 4,934.87 | \$ 55,530.25 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 2,424.15 | \$ 2,795.19 | \$ 2,968.34 | \$ 3,205.81 | \$ 3,116.76 | \$ 3,017.81 | \$ 3,181.07 | \$ 3,398.75 | \$ 3,359.17 | \$ 3,304.75 | \$ 2,958.45 | \$ 3,289.91 | \$ 37,020.17 |
| Gastos administrativos | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 10,500.00 |
| Gastos de marketing | \$ 809.66 | \$ 759.66 | \$ 391.33 | \$ 449.33 | \$ 449.33 | \$ 282.66 | \$ 224.66 | \$ 224.66 | \$ 224.66 | \$ 224.66 | \$ 224.66 | \$ 282.66 | \$ 4,547.93 |
| Gastos financieros | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 1,120.00 |
| Otros gastos | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 600.00 |
| FLUJO OPERACIONAL | \$ 596.15 | \$ 1,017.20 | \$ 1,558.68 | \$ 1,738.15 | \$ 1,649.10 | \$ 1,716.82 | \$ 1,938.08 | \$ 2,155.76 | \$ 2,116.18 | \$ 2,061.76 | \$ 1,715.45 | \$ 1,988.92 | \$ 20,252.24 |
| FLUJO NETO | \$ 596.15 | \$ 1,017.20 | \$ 1,558.68 | \$ 1,738.15 | \$ 1,649.10 | \$ 1,716.82 | \$ 1,938.08 | \$ 2,155.76 | \$ 2,116.18 | \$ 2,061.76 | \$ 1,715.45 | \$ 1,988.92 | \$ 20,252.24 |
| Saldos acumulados | \$ 596.15 | \$ 1,613.35 | \$ 3,172.03 | \$ 4,910.17 | \$ 6,559.27 | \$ 8,276.09 | \$ 10,214.17 | \$ 12,369.93 | \$ 14,486.11 | \$ 16,547.87 | \$ 18,263.32 | \$ 20,252.24 | |

Fuente: Elaboración propia

Figura*Flujo de caja 2024 escenario esperado*

| Maxi Audio Ibarra | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|--------------|
| RUC: 10043958978001 | | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | | | |
| DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | \$ 6,312.88 | \$ 7,279.14 | \$ 7,730.06 | \$ 8,348.46 | \$ 8,116.56 | \$ 7,858.89 | \$ 8,284.04 | \$ 8,850.91 | \$ 8,747.85 | \$ 8,606.13 | \$ 7,704.29 | \$ 8,567.48 | \$ 96,406.69 |
| Costo de ventas | \$ 3,787.73 | \$ 4,367.48 | \$ 4,638.03 | \$ 5,009.08 | \$ 4,869.94 | \$ 4,715.33 | \$ 4,970.43 | \$ 5,310.55 | \$ 5,248.71 | \$ 5,163.68 | \$ 4,622.57 | \$ 5,140.49 | \$ 57,844.01 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 2,525.15 | \$ 2,911.65 | \$ 3,092.02 | \$ 3,339.38 | \$ 3,246.62 | \$ 3,143.56 | \$ 3,313.62 | \$ 3,540.37 | \$ 3,499.14 | \$ 3,442.45 | \$ 3,081.72 | \$ 3,426.99 | \$ 38,562.68 |
| Gastos administrativos | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 10,500.00 |
| Gastos de marketing | \$ 809.66 | \$ 759.66 | \$ 391.33 | \$ 449.33 | \$ 449.33 | \$ 282.66 | \$ 224.66 | \$ 224.66 | \$ 224.66 | \$ 224.66 | \$ 224.66 | \$ 224.66 | \$ 4,547.93 |
| Gastos financieros | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 1,120.00 |
| Otros gastos | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 600.00 |
| FLUJO OPERACIONAL | \$ 697.16 | \$ 1,133.66 | \$ 1,682.36 | \$ 1,871.72 | \$ 1,778.96 | \$ 1,842.56 | \$ 2,070.62 | \$ 2,297.37 | \$ 2,256.15 | \$ 2,199.46 | \$ 1,838.72 | \$ 2,126.00 | \$ 21,794.75 |
| FLUJO NETO | \$ 697.16 | \$ 1,133.66 | \$ 1,682.36 | \$ 1,871.72 | \$ 1,778.96 | \$ 1,842.56 | \$ 2,070.62 | \$ 2,297.37 | \$ 2,256.15 | \$ 2,199.46 | \$ 1,838.72 | \$ 2,126.00 | \$ 21,794.75 |
| Saldos acumulados | \$ 697.16 | \$ 1,830.82 | \$ 3,513.18 | \$ 5,384.90 | \$ 7,163.86 | \$ 9,006.42 | \$ 11,077.05 | \$ 13,374.42 | \$ 15,630.57 | \$ 17,830.03 | \$19,668.75 | \$21,794.75 | |

Fuente: Elaboración propia

Figura
Flujo de caja 2024 escenario optimista

| Maxi Audio Ibarra | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| RUC: 10043958978001 | | | | | | | | | | | | | |
| FLUJO DE CAJA | | | | | | | | | | | | | |
| DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2024 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | \$ 6,565.39 | \$ 7,570.30 | \$ 8,039.26 | \$ 8,682.40 | \$ 8,441.22 | \$ 8,173.25 | \$ 8,615.41 | \$ 9,204.95 | \$ 9,097.76 | \$ 8,950.37 | \$ 8,012.46 | \$ 8,910.18 | \$ 100,262.96 |
| Costo de ventas | \$ 3,939.24 | \$ 4,542.18 | \$ 4,823.56 | \$ 5,209.44 | \$ 5,064.73 | \$ 4,903.95 | \$ 5,169.24 | \$ 5,522.97 | \$ 5,458.66 | \$ 5,370.22 | \$ 4,807.48 | \$ 5,346.11 | \$ 60,157.77 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 2,626.16 | \$ 3,028.12 | \$ 3,215.70 | \$ 3,472.96 | \$ 3,376.49 | \$ 3,269.30 | \$ 3,446.16 | \$ 3,681.98 | \$ 3,639.10 | \$ 3,580.15 | \$ 3,204.98 | \$ 3,564.07 | \$ 40,105.18 |
| Gastos administrativos | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 875.00 | \$ 10,500.00 |
| Gastos de marketing | \$ 809.66 | \$ 759.66 | \$ 391.33 | \$ 449.33 | \$ 449.33 | \$ 282.66 | \$ 224.66 | \$ 224.66 | \$ 224.66 | \$ 224.66 | \$ 224.66 | \$ 282.66 | \$ 4,547.93 |
| Gastos financieros | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 93.33 | \$ 1,120.00 |
| Otros gastos | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 600.00 |
| FLUJO OPERACIONAL | \$ 798.16 | \$ 1,250.13 | \$ 1,806.04 | \$ 2,005.30 | \$ 1,908.83 | \$ 1,968.31 | \$ 2,203.17 | \$ 2,438.99 | \$ 2,396.11 | \$ 2,337.16 | \$ 1,961.99 | \$ 2,263.08 | \$ 23,337.25 |
| FLUJO NETO | \$ 798.16 | \$ 1,250.13 | \$ 1,806.04 | \$ 2,005.30 | \$ 1,908.83 | \$ 1,968.31 | \$ 2,203.17 | \$ 2,438.99 | \$ 2,396.11 | \$ 2,337.16 | \$ 1,961.99 | \$ 2,263.08 | \$ 23,337.25 |
| Saldos acumulados | \$ 798.16 | \$ 2,048.29 | \$ 3,854.33 | \$ 5,859.63 | \$ 7,768.45 | \$ 9,736.76 | \$ 11,939.93 | \$ 14,378.92 | \$ 16,775.03 | \$ 19,112.18 | \$ 21,074.18 | \$ 23,337.25 | |

Fuente: Elaboración propia

4.4.3.1. Comparación de flujos de caja

De acuerdo con las tablas presentadas se toma en cuenta la variación en los montos de flujo de caja con y sin proyecto.

Tabla **24**
Comparación de flujo de caja

| Detalle | Sin proyecto | Con proyecto | Variación | Incremento |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| Ventas | \$ 46,275.21 | \$ 57,844.01 | \$ 11,568.80 | 25.00% |
| Flujo de caja anual | \$ 18,030.14 | \$ 21,794.75 | \$ 3,764.61 | 20.88% |

Fuente: Elaboración propia

La aplicación del plan de marketing 360 para Maxi Audio incrementaría las ventas en un 25% y su flujo de caja en un 20.88%.

4.4.4. Estado de Resultados

Tabla **25**
Estado de resultados sin proyecto

| Maxi Audio Ibarra | |
|--|---------------------|
| RUC: 10043958978001 | |
| Estado de resultados sin proyecto | |
| Al 31 de diciembre de 2024 | |
| INGRESOS | |
| Ventas | \$ 77,125.35 |
| Costo de ventas | \$ 46,275.21 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 30,850.14 |
| Gastos administrativos | \$ 10,500.00 |
| Gastos de ventas | \$ 600.00 |
| Otros gastos | \$ 600.00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 19,150.14 |

| | |
|--|--------------|
| Gastos financieros | \$ 1,120.00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 18,030.14 |
| Participación a trabajadores | \$ 2,704.52 |
| Impuestos (22% impuesto a la renta) | \$ 3,966.63 |
| UTILIDAD NETA FINAL | \$ 11,358.99 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla
Estado de resultados escenario pesimista

26

| | |
|--|--------------|
| Maxi Audio Ibarra | |
| RUC: 10043958978001 | |
| Estado de resultados con proyecto | |
| Al 31 de diciembre de 2024 | |
| INGRESOS | |
| Ventas | \$ 92,550.42 |
| Costo de ventas | \$ 55,530.25 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 37,020.17 |
| Gastos administrativos | \$ 10,500.00 |
| Gastos de marketing | \$ 4,547.93 |
| Otros gastos | \$ 600.00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 21,372.24 |
| Gastos financieros | \$ 1,120.00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 20,252.24 |
| Participación a trabajadores | \$ 3,037.84 |
| Impuestos (22% impuesto a la renta) | \$ 4,455.49 |
| UTILIDAD NETA FINAL | \$ 12,758.91 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla
Estado de resultados escenario esperado

27

| | |
|--|--------------|
| Maxi Audio Ibarra | |
| RUC: 10043958978001 | |
| Estado de resultados con proyecto | |
| Al 31 de diciembre de 2024 | |
| INGRESOS | |
| Ventas | \$ 96,406.69 |

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| Costo de ventas | \$ 57,844.01 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 38,562.68 |
| Gastos administrativos | \$ 10,500.00 |
| Gastos de marketing | \$ 4,547.93 |
| Otros gastos | \$ 600.00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 22,914.75 |
| Gastos financieros | \$ 1,120.00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 21,794.75 |
| Participación a trabajadores | \$ 3,269.21 |
| Impuestos (22% impuesto a la renta) | \$ 4,794.84 |
| UTILIDAD NETA FINAL | \$ 13,730.69 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla

28

Estado de resultados escenario optimista

| | |
|--|--------------|
| Maxi Audio Ibarra | |
| RUC: 10043958978001 | |
| Estado de resultados con proyecto | |
| Al 31 de diciembre de 2024 | |
| INGRESOS | |
| Ventas | \$100,262.96 |
| Costo de ventas | \$ 60,157.77 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 40,105.18 |
| Gastos administrativos | \$ 10,500.00 |
| Gastos de marketing | \$ 4,547.93 |
| Otros gastos | \$ 600.00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 24,457.25 |
| Gastos financieros | \$ 1,120.00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 23,337.25 |
| Participación a trabajadores | \$ 3,500.59 |
| Impuestos (22% impuesto a la renta) | \$ 5,134.20 |
| UTILIDAD NETA FINAL | \$ 14,702.47 |

Fuente: Elaboración propia

4.4.5. Comparación estado de resultados

Tabla

29

Estado de resultado diferentes escenarios

| |
|--------------------------|
| Maxi Audio Ibarra |
|--------------------------|

| RUC: 10043958978001 | | | |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Estado de resultados con proyecto | | | |
| Al 31 de diciembre de 2024 | | | |
| | Pesimista | Esperado | Optimista |
| INGRESOS | | | |
| Ventas | \$ 92,550.42 | \$ 96,406.69 | \$100,262.96 |
| Costo de ventas | \$ 55,530.25 | \$ 57,844.01 | \$ 60,157.77 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | \$ 37,020.17 | \$ 38,562.68 | \$ 40,105.18 |
| Gastos administrativos | \$ 10,500.00 | \$ 10,500.00 | \$ 10,500.00 |
| Gastos de marketing | \$ 4,547.93 | \$ 4,547.93 | \$ 4,547.93 |
| Otros gastos | \$ 600.00 | \$ 600.00 | \$ 600.00 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 21,372.24 | \$ 22,914.75 | \$ 24,457.25 |
| Gastos financieros | \$ 1,120.00 | \$ 1,120.00 | \$ 1,120.00 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 20,252.24 | \$ 21,794.75 | \$ 23,337.25 |
| Participación a trabajadores | \$ 3,037.84 | \$ 3,269.21 | \$ 3,500.59 |
| Impuestos (22% impuesto a la renta) | \$ 4,455.49 | \$ 4,794.84 | \$ 5,134.20 |
| UTILIDAD NETA FINAL | \$ 12,758.91 | \$ 13,730.69 | \$ 14,702.47 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla
Comparación variación neta

30

| Detalle | Sin proyecto | Con proyecto | Variación | Incremento |
|---------|--------------|--------------|-------------|------------|
| Ventas | \$ 11,358.99 | \$ 13,730.69 | \$ 2,371.70 | 20.88% |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las proyecciones y sus estados de resultados, si Maxi Audio decide aplicar el plan de marketing 360 para su empresa el incremento de ventas será de un 20,88%

4.4.6. Análisis estados de resultados

Tabla
Variación porcentual

31

| Concepto | Utilidad Neta | Incremento |
|---------------------|---------------|------------|
| Sin proyecto | | |
| | \$ 11,358.99 | |
| Con proyecto | | |
| Pesimista | \$ 12,758.91 | 12% |
| Esperado | \$ 13,730.69 | 21% |
| Optimista | \$ 14,702.47 | 29% |

Fuente: Elaboración propia

4.5 Indicadores financieros

4.5.1. Índice de solvencia

$$\text{Ratio de solvencia} = \frac{\text{Activos Totales}}{\text{Pasivos Totales}}$$

Tabla 32
Índice de solvencia

| | |
|--------------------------------------|---------------|
| Con proyecto de marketing 360 | \$6.57 |
| Sin proyecto de marketing 360 | \$6,97 |

Fuente: Elaboración propia

El incremento es de \$0,40 centavos, por lo cual Maxi Audio tiene la solvencia suficiente para corresponder las deudas pendientes.

4.5.2. Índice de rentabilidad

$$\text{Índice de rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}} \times 100$$

Tabla 33
Índice de solvencia

| | |
|--------------------------------------|---------------|
| Con proyecto de marketing 360 | 7,97% |
| Sin proyecto de marketing 360 | 10,07% |

Fuente: Elaboración propia

El incremento porcentual de la rentabilidad de la empresa es de 2,11%

4.5.3. Índice de utilización del activo fijo

$$\text{Índice de utilización del activo fijo} = \frac{\text{Ingreso por ventas}}{\text{Promedio de activos fijos netos}} \times 100$$

Tabla 34
Índice de utilización del activo fijo

| | |
|--------------------------------------|---------------|
| Con proyecto de marketing 360 | 54,09% |
| Sin proyecto de marketing 360 | 61,64% |

Fuente: Elaboración propia

La aplicación del plan de marketing 360 demuestra un incremento del 7,55% en su índice de utilización del activo fijo.

4.6. Retorno operativo de inversión ROI

$$\text{Retorno operativo de inversión} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de marketing}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$ROI = \frac{\$ 13.730,69 - \$4.347,97}{\$4.347,97}$$

$$ROI = \$2,01$$

Maxi Audio tendrá un retorno de inversión del \$2,01 por cada dólar invertido en su plan de marketing 360.

4.7 Análisis del costo/beneficio

Tabla
Costo / Beneficio

35

| | | |
|-------------------------------|-----------|------------------|
| Beneficio flujo actual | \$ | 21,794.75 |
| Inversión | \$ | 4,547.93 |
| B/c | | 4.79 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el análisis costo/beneficio nos da un número mayor a 1 por lo cual la aplicación del plan de marketing 360 es viable.

4.8. Conclusiones y recomendaciones

4.8.1. Conclusiones

Maxi Audio es una empresa que lleva 14 años presente en la ciudad de Ibarra brindando prótesis y cuidados auditivos, su problema nace en la ausencia de estrategias que impulsen su posicionamiento y se direccionen a su público objetivo. A través de herramientas de análisis interno y externo como PESTEL, Cadena de valor y matriz de causa y efecto pudimos identificar cual es la situación actual de la empresa.

A partir de ese análisis y teniendo como resultado estrategias de crecer y construir, se realizó una investigación de mercado realizada a potenciales clientes de Maxi Audio, donde se profundizó en las 4P's de marketing (Precio, producto, promoción y plaza) además de sus canales y segmento de mercado.

Una vez tabulado los resultados se plantearon estrategias como Rebranding de marca, Penetración de mercados y Marketing digital, mismas que ayudarán a Maxi Audio a definir su empresa a la industria de centros auditivos en Ibarra aumentando su presencia tanto en medios tradicionales como BTL a través de un plan de marketing 360. Existe una demanda en la ciudad de un 11% de personas con deficiencia auditiva por lo que Maxi Audio tiene una cierta ventaja frente a su competencia si aplica el plan de marketing mencionado.

La aplicación del plan de marketing 360 tendrá un costo de \$4,348 al año. Es por esto por lo que se realizó un análisis financiero a partir de datos actuales de la empresa.

Maxi Audio tiene una utilidad neta de \$11.358,99 al año, con una proyección del 25% y la aplicación del plan de marketing 360 esta utilidad será de \$13.730,69 El retorno operativo de inversión será de \$2,01 por cada dólar invertido.

4.8.2. Recomendaciones

Se recomienda realizar un análisis periódicamente para reconocer los factores internos y externos que afectan a la empresa.

Se recomienda identificar el público objetivo y los consumidores, ya que la empresa ha llevado esta confusión y ha direccionado sus publicidades al público general. Por lo que la investigación de mercados fue dirigida a personas de 25 a 60 años, económicamente activas y residentes de la zona urbana de la ciudad de Ibarra. Personas que generalmente están al pendiente de personas de tercera edad y buscan cuidar a sus familiares con deficiencia auditiva.

Se debe aplicar las estrategias del plan de marketing 360 ya que están direccionadas a través de diferentes herramientas de análisis y escogidas cuidadosamente para el beneficio de Maxi Audio.

Se sugiere aplicarlas a través de una persona entendida en mercadotecnia para evitar fallas en la misma y medir el alcance y progreso de las estrategias a conveniencia de la empresa, ya sea mensual o anualmente verificando el incremento de sus ventas.

Bibliografía

- Alberto, C., & Novoa, B. (2017). *Investigación cuantitativa*. <http://www.areandina.edu.co>
- Altamirano, A. A., Diretor, A., César, I. J., & Altamirano, Z. (2022a). *ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Tema: MARKETING 360 ° COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA MARCA VAZ SPORT EN ECUADOR*.
- Altamirano, A. A., Diretor, A., César, I. J., & Altamirano, Z. (2022b). *MARKETING 360 ° COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA MARCA VAZ SPORT EN ECUADOR*.
- Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Conexión Esan. (2018, January 10). *Los beneficios de una estrategia de marketing 360° | Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-beneficios-de-una-estrategia-de-marketing-360>
- Edith Cueto Urbina. (2020). *Investigación Cualitativa*. 1–2.
- Fundación Unamuno, B. (2019). *EPISTEMOLOGICAL UNDERSTANDING OF THE TESTIST ON QUANTITATIVE, QUALITATIVE AND MIXED INVESTIGATIONS COMPRENSIÓN EPISTEMOLÓGICA DEL TESISTA SOBRE INVESTIGACIONES CUANTITATIVAS, CUALITATIVAS Y MIXTAS*. 18. www.revistaorbis.org.ve/núm45
- Gaes. (2023). *Implante Osteointegrado Auditivo*. <https://www.gaes.es/implantes-auditivos/implante-osteointegrado>
- González, I. (2023, February 14). *Garantía ambiental en las empresas: ¿obligación u oportunidad?* – prensa.ec | Portadas, Boletines, Noticias, EnVivo. <https://prensa.ec/2023/02/14/garantia-ambiental-en-las-empresas-obligacion-u-oportunidad/>

Guillén, M. (2022). Los cambios demográficos y la empresa. *Revista Empresa Global AFI*.

<https://www.empresaglobal.es/EGAFI/contenido/2201730/1633772/los-cambios-demograficos-y-la-empresa.html>

IESS. (2016). *Los hospitales de nivel III del IESS realizan cirugías de implante coclear*.

https://www.iess.gob.ec/sala-de-prensa/-/asset_publisher/4DHq/content/los-hospitales-de-nivel-iii-del-iess-realizan-cirugias-de-implante-coclear/10174?redirect=https%3A%2F%2Fwww.iess.gob.ec%2Fsala-de-prensa%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_4DHq%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_pos%3D1%26p_p_col_count%3D3%26_101_INSTANCE_4DHq_advancedSearch%3Dfalse%26_101_INSTANCE_4DHq_keywords%3D%26_101_INSTANCE_4DHq_delta%3D6%26_101_INSTANCE_4DHq_cur%3D784%26_101_INSTANCE_4DHq_andOperator%3Dtrue?mostrarNoticia=1

Importaciones Ecuador. (2023, January 10). *Tarifas, Tasas, Tributos y Derechos Arancelarios*

-. <https://www.importacionesecuador.com.ec/impuestos-aduaneros/derechos-arancelarios/>

INEC. (2019a). *POBLACIÓN DE 13 Y MÁS AÑOS POR CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD AUDITIVA, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO*.

INEC. (2019b). *POBLACIÓN DE 13 Y MÁS AÑOS POR CONDICIÓN DE DISCAPACIDAD MENTAL, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO*.

Inprofit. (2023). *Estrategia 360 ¿Qué aporta a tu empresa? - Agencia Marketing*.

<https://inprofit.es/es/blog/estrategia-360-que-debes-saber-y-que-puede-aportar-a-tu-empresa>

- Karen Gisela Pinargote Montenegro. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. 7–8.
- La Hora. (2023). La economía tendrá menos inversión privada en el 2023 por la incertidumbre política y aumento de la inseguridad – Diario La Hora. *La Hora*.
<https://www.lahora.com.ec/pais/inversion-privada-baja-incertidumbre-politica-inseguridad-economia-ecuador/>
- Laura Tatiana Buitrago Burgo, & Jairo Andrés Zapata Eraso. (2020). *DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING 360 PARA EL USO DE LOS CANALES DIGITALES EN EL BANCO DE OCCIDENTE*.
- León, D. (2023, March 2). *Tendencias Tecnológicas Ecuador 2023*.
https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-ecuador-2023
- Leon Pieters, Nick Handrinos, Justin Cook, & Celine Fenech. (2023). *Perspectivas sector productos de consumo 2023*.
- LEY ORGANICA DE SALUD (2006).
- Mejía Bolaños, D. L. (2022). *MARKETING 360 PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA TARDÓN LA VOLADORA*.
- Municipio de Ibarra. (n.d.). *Visita Ibarra - Ecuador*. Retrieved April 14, 2023, from
<https://visitibarra.ec/presentacion.php>
- Núñez, E., & Guajan, B. (2022). *PLAN DE MARKETING 360 PARA LA MARCA STEVIDA EN EL AUSTRO ECUATORIANO*.
- Prendice Young, K. (2023). Tecnologías aplicadas: qué nos depara 2023 - Forbes Ecuador. *Forbes EC*. <https://www.forbes.com.ec/columnistas/tecnologias-aplicadas-nos-depara-2023-n28488>
- Primicias. (2023). *Economía en 2024: estancada, sin el ITT y con un sector minero en retroceso*. 2023. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-itt-mineria-nino/>

Ramírez Katherine. (2024). *Los desafíos económicos de Ecuador en 2024 - Conexión PUCE*.

Enero 16. <https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-economicos-de-ecuador-2024/>

Salazar Coronel, A., Aceves López, J. N., & Valdez Pineda, D. I. (n.d.). *IMPORTANCIA DE*

UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO THE IMPORTANCE OF MARKETING.

Schwab, P. N. (2021, December 10). *Marketing 360: definición, ejemplos, plan de acción*

[Guía 2022]. <https://www.intotheminds.com/blog/es/marketing-360/>

Vargas Biesuz, B. E. (2014). TÓPICOS DE INFERENCIA ESTADÍSTICA: EL MÉTODO

INDUCTIVO Y EL PROBLEMA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA. *Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia*, 7(7),

86–92.

[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

[081X2014000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Villacís, B. (2011). *El 80% de las empresas en Ecuador no invierten en protección ambiental*

|. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-80-de-las-empresas-en-ecuador-no-invierten-en-proteccion-ambiental/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta Maxi Audio

Encuesta

Saludos cordiales, la siguiente encuesta pertenece a una investigación de mercados para la obtención del título universitario de la carrera de mercadotecnia.

Objetivo de la encuesta: Conocer el posicionamiento del centro de prótesis auditivas "Maxi Audio" ubicada en la ciudad de Ibarra.

Instrucciones:

- No existen preguntas correctas o incorrectas
- Las respuestas son totalmente anónimas
- Se pide responder las preguntas de la manera más sincera posible para la eficacia de la investigación
- La duración de la encuesta es de 3 min

Se agradece de antemano el tiempo prestado para la investigación.

Preguntas:

¿En caso de que usted o uno de sus familiares tenga problemas de audición, a que tipo de centro acudiría?

- Hospitales
- Centros de salud
- Clínicas privadas
- Centros de cuidados y prótesis auditivas

¿Está familiarizado con centros de prótesis auditivas en Ibarra?

- He visitado varios centros auditivos.
- Tengo conocimiento, pero no he visitado ningún centro auditivo

- No estoy seguro de si existen centros auditivos en Ibarra

¿Conoce o ha escuchado de alguno de los siguientes centros de prótesis auditivas en Ibarra?

- Maxi Audio
- GAES
- OBI
- Escucharte
- Pro-Audio
- Oír
- Ninguna

¿Qué factores consideraría para adquirir un producto en un centro de prótesis auditivas?

- Precio
- Ubicación
- Servicios complementarios (Consulta, mantenimiento, garantía, etc.)
- Calidad del producto
- Atención al cliente

¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una prótesis auditiva tomando en cuenta la calidad del producto?

- \$550 a \$800
- \$800 a \$1500
- \$1500 a \$1800

¿A través de que medios de comunicación le gustaría recibir publicidad sobre servicios de prótesis auditivas?

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Dispositivos móviles
- Recomendaciones

En caso de utilizar redes sociales o medios digitales como medio de comunicación ¿Cuál utiliza con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp

¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de prótesis auditivas para usted o uno de sus familiares en caso de necesitarlo?

- De acuerdo
- Ni acuerdo ni desacuerdo
- En desacuerdo

¿Cuál de sus servicios estaría interesado en utilizar?

- Prótesis auditivas
- Accesorios auditivos (pilas, limpiadores, etc.)
- Servicios de ajuste y mantenimiento
- Consultas, limpiezas

¿En caso de escoger un centro de prótesis auditivas que beneficios le gustaría recibir al adquirir uno de sus productos?

- Promociones y descuentos
- Consultas gratis
- Facilidades de pago

Indique el sexo al que pertenece

- Masculino
- Femenino

Indique su rango de edad

- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 a 40 años
- 41 a 45 años
- 46 a 50 años
- 51 a 55 años
- 56 a 60 años
- Más de 60 años

¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?

- Menor a \$450
- De \$451 a \$900
- Más de \$900

¿Cuál es su nivel de instrucción?

- Primaria
- Secundaria

- Superior
- Posgrado

¿A qué parroquia pertenece?

- Caranqui – Los Ceibos
- San Francisco
- El Sagrario
- Alpachaca
- Priorato