

**UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL
ESCUELA DE NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**



PROPUESTA DE MARKETING PARA EL INSTITUTO INAI

Diego Andrés Cañas Mantegazza

Francisco Fernando Osorio Gutiérrez

Hadson Daniel Salcedo Montecinos

Proyecto para optar al título de Ingeniero Comercial

Profesor guía: Orlando Emiliano Rojas Rauque

OCTUBRE – 2023

SANTIAGO – CHILE

Autorización:

Diego Andrés Cañas Mantegazza

Francisco Fernando Osorio Gutiérrez

Hadson Daniel Salcedo Montecinos

Se autoriza la reproducción parcial o total de esta obra, con fines académicos, por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando incluya la cita bibliográfica del documento.

Resumen

El objetivo principal de la investigación realizada fue desarrollar y analizar el plan de marketing del Instituto INAI con la finalidad de expandir su negocio a un modelo de ventas B2C y a su vez evaluar la necesidad de cambiar el Imagotipo actual.

Para la investigación se empleó como técnica de investigación la aplicación de una serie de encuestas, utilizando una metodología descriptiva con un enfoque mixto, abordando un horizonte temporal transversal. Los resultados obtenidos, tanto cualitativos como cuantitativos, jugaron un papel fundamental en la formulación de un plan alineado con las preferencias y hábitos del mercado objetivo.

La investigación pudo revelar que el Instituto INAI necesita reforzar sus estrategias de marketing, con la finalidad de seguir marcando una presencia importante en el mercado B2B (business-to-business) y aperturar su negocio marcando presencia en el mundo B2C (business-to-consumer). A su vez se logró obtener el feedback necesario para poder determinar que es necesario una renovación de su imagen.

Palabras Clave: Estrategias de Marketing, Rediseño de marca y Posicionamiento de la Marca.

INDICE

Autorización:	2
Resumen.....	3
Introducción.....	7
1. Capítulo I.....	8
1.1. Diagnostico	8
1.2. Sobre la competencia.....	10
1.3. Justificación	11
1.4. Marco Teórico	11
1.4.1. Mercado:.....	11
1.4.2. Marketing:	12
1.4.3. Marca:.....	12
1.4.4. B2B (business-to-business) y B2C (business-to-consumer):.....	12
1.4.5. Diagnóstico:	12
1.4.6. Estudio de Mercado:	13
1.4.7. Buyer persona:.....	13
1.4.8. Encuestas:	13
1.4.9. FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas):.....	13
A) Análisis del entorno: Oportunidades y Amenazas	14
B) Análisis del ambiente interno: Fortalezas y Debilidades.....	14
1.4.10. Canvas:	14
2. Capitulo II “Investigación de Mercado”	15
2.1. Introducción	15
2.2. Meta comercial	15
2.3. Metodología de la investigación.....	15
2.4. Diseño de la investigación	16
2.5. Descripción del mercado objetivo	16
2.6. Resultados y análisis de la encuesta general	16
2.6.1. Descripción y tamaño de la muestra	16
2.6.2. Conclusiones:.....	21
2.7. Análisis de encuestas del estudio proyectivo sobre la Percepción del Logo actual	22
a) Edad y Género:.....	22
b) Genero de los encuestados.....	22
c) Percepción de la Edad del Logo:.....	23
d) Ocupación relacionada:.....	24
e) Asociación con Automóviles:.....	24

f) Gusto Musical	24
Conclusiones:.....	25
Análisis Proyectivo de Encuesta sobre la Percepción del Logo propuesto	25
Edad y Género:	25
Genero del (la) encuestado (a).....	26
Percepción de la Edad del Logo:.....	27
Ocupación relacionada:.....	27
Asociación con Estilos de Automóviles:.....	28
Preferencia Musical:	28
2.7.1. Conclusiones:.....	29
3. Capitulo III: Análisis de la matriz FODA.....	30
Desarrollo de Puntos Relevantes del análisis FODA.....	31
Fortalezas	31
Oportunidades.....	32
Debilidades	32
Amenazas	33
4. Capitulo IV: Estrategia de marketing	34
4.1. Metas de la estrategia.....	34
4.2. Desarrollo del plan de marketing	34
4.2.1. Campaña de activación de la marca en internet en cumplimiento a la primera meta.....	34
4.2.2. Pasos a seguir.....	35
Análisis de Audiencia en Redes Sociales:.....	35
Desarrollo de Contenido Estratégico	36
Etapa 1: Reconocimiento de Marca (Branding) - (Actual	37
Etapa 2: Generación de clientes potenciales.....	37
Etapa 3: Aumentar las ventas.....	37
4.2.3. Presupuesto de marketing y campañas Publicitarias	41
4.3. Refresco de Imagotipo	41
4.3.1. Importancia de las Encuestas:	42
4.3.2. Cambio de imagen: Casos de éxito	42
4.3.3. Diseño del Nuevo Imagotipo:	44
4.3.4. Propuesta de Imagotipo Contolg SPA.....	44
Justificación Rediseño Logotipo INAI	44
Diagrama de Gantt para el desarrollo del cambio de Imagotipo para INAI	47
4.3.5. Flujo de caja proyectado.....	48
Resultados financieros	48

5. Capitulo V: Canvas	49
6. Conclusión	50
Bibliografía	51

Introducción

En la actualidad, vivimos en un mundo totalmente conectado, con avances tecnológicos constantes que nos sorprenden a diario, donde la multicanalidad juega un rol importante, es esencial para las empresas explorar aquellos canales de venta en los cuales los productos o servicios que comercializan sean requeridos. En este contexto el marketing se convierte en algo esencial para las empresas que buscan no solo sobrevivir en el mercado, sino destacar. A lo largo del tiempo, el concepto de marketing ha evolucionado, y el internet ha adquirido un papel fundamental como medio de comunicación masivo, plataforma de negocios y vitrina para muchas empresas.

Conocer los gustos de los consumidores y contar con una presencia en línea se vuelve prácticamente indispensable. Por lo tanto, diseñar un plan de marketing que incluya las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos del mercado se convierte en una tarea fundamental para cualquier empresa. Además, en el contexto de este plan de marketing, es crucial presentar una imagen renovada, incluyendo un logo adaptable, para mantenerse relevante en el mercado competitivo.

El informe comienza con un diagnóstico de la situación, posteriormente es importante conocer el Buyer persona, lo anterior es complementado con el FODA, se establecen las metas de la estrategias y se finaliza con un CANVAS.

1. Capítulo I

1.1. Diagnostico

El Instituto INAI se posiciona como una empresa nacional destacada, con una sólida presencia en el rubro de la tecnología auditiva. Cuenta con una trayectoria de 13 años, y desde sus inicios, su misión ha sido brindar soluciones efectivas ante el creciente desafío de enfermedades al oído. Ponen a disposición de sus clientes una amplia gama de productos tecnológicos diseñados para mejorar significativamente la calidad de vida de quienes se benefician de ellos.

El Instituto INAI se enorgullece contar con un equipo de profesionales altamente calificados. Estos expertos han ampliado sus conocimientos a través de diversos cursos de perfeccionamiento, tanto a nivel nacional como internacional. Su experiencia se distribuye estratégicamente en áreas clave como la médica, comercial y soporte técnico, asegurando un servicio completo y de calidad que respalda su visión.

Su principal fuente de negocios opera en el formato B2B (business-to-business) a través de la reconocida plataforma de Mercado Público (www.mercadopublico.cl), donde mantiene contratos con el estado. Aunque su participación en ventas B2C es limitada en la actualidad, vislumbramos una excelente oportunidad para expandirse en esta modalidad de venta (B2C), abriendo nuevas vías de crecimiento y fortaleciendo su presencia en el mercado.

Jaime Pino Monroy, Representante legal y Gerente General del Instituto INAI comento con mucho orgullo y emoción lo siguiente:

“Hace algunos años, mi viaje en el fascinante mundo en el área relacionada con la hipoacusia comenzó de una manera bastante humilde. Me encontré inmerso en la reparación de audífonos y en la calibración de dispositivos en una pequeña oficina en la calle San Francisco. Era un inicio modesto pero lleno de aprendizaje y descubrimientos.

A medida que mi conocimiento creció, decidí dar un paso más allá y me aventuré hacia otra empresa ubicada en la vibrante calle París. Aquí, descubrí un taller lleno de posibilidades y fue entonces cuando me di cuenta de que este campo no solo era fascinante, ¡también era increíblemente rentable!

Con el deseo ardiente de explorar nuevas fronteras, comencé a capacitarme en temas de

importación. Fue en este viaje educativo que establecí un valioso contacto con REXTON, un proveedor destacado de audífonos. Decidí dar un salto audaz y comenzar a importar directamente de ellos.

Con un nuevo conjunto de habilidades y una visión más amplia, me establecí en una empresa en la transitada calle San Antonio. Aquí, empecé a tejer la trama de mi sueño. Con cada negociación, cada importación exitosa, estaba un paso más cerca de hacer realidad mi visión.

No pasó mucho tiempo antes de que mi enfoque se dirigiera hacia el sector público. Comencé a forjar relaciones comerciales con el estado, abriendo puertas a oportunidades emocionantes y proyectos significativos.

Hoy, puedo mirar hacia atrás y ver cómo mi viaje desde la modesta oficina en San Francisco hasta los negocios con el estado se ha convertido en un cuento de éxito en el apasionante universo de los sistemas de apoyo para la hipoacusia. Cada desafío superado, cada lección aprendida, ha sido parte integral de esta historia dinámica y entretenida que estoy emocionado de seguir escribiendo. ¡Y así, mi sueño sigue evolucionando con cada logro alcanzado!

El instituto INAI cuenta con la representación de la marca REXTON, perteneciente al grupo WS Audiología A/S, cuyo país de procedencia es Dinamarca.

REXTON fue fundada en el año 1957 y desde entonces se ha caracterizado por fabricar audífonos con altos estándares de calidad los cuales les permite ser utilizados en las condiciones que más le acomode al usuario.

Todos los audífonos REXTON son sometidos a distintas pruebas, las cuales resaltan las siguientes características:

Figura 1



	<p>transpiración</p> <p>Si suda mucho trabajando o haciendo ejercicio, no afectará el sonido. Los audífonos BiCore se prueban para garantizar que puedan manejar el contacto directo con el sudor.</p>		<p>Cuando el clima cambia, su audición no lo hará. Los audífonos Rexton BiCore están diseñados para soportar altas temperaturas y humedad.</p>
	<p>Resistente a las vibraciones</p> <p>No se preocupe si se mueve mucho u opera maquinaria. La prueba de vibración garantiza que obtendrá un rendimiento auditivo constante en todas las situaciones.</p>		<p>Resistente a los rayos UV</p> <p>¿Te gusta pasar tiempo bajo el sol? No hay problema. Los audífonos Rexton BiCore se someten a pruebas de resistencia a la exposición a los rayos UV.</p>

Nota: Fuente: <https://www.rexton.com/es/lifeproof/>

1.2. Sobre la competencia

En el rubro de la venta de equipamiento o apoyo para la sordera se encuentra una cantidad no menor de participantes, siendo quienes se indican más abajo los principales:

77.707.390-7	AUDITRON CHILE S.A.
77.639.240-5	REALTONE LIMITADA
76.136.334-4	WS AUDIOLOGY CHILE SPA
77.481.991-6	AYUDAS VISUALES Y AUDITIVAS CHILE
77.500.124-0	PUBLICTRAIL INVESTMENT LTDA
76.709.922-3	OTOACUSTIC
77.404.760-3	AMERICAN EAR AUDIFONOS PARA LA SORDERA
76.049.493-3	AUDIFONOS MASAUDIO
76.422.630-5	AUDIO MEDICAL
76.004.615-9	CENTRO AUDIOLOGICO INTEGRAL S.A

1.3. Justificación

La ejecución del Plan de Marketing en el Instituto INAI permitirá la evaluación de los factores internos y externos que inciden de manera positiva o negativa en la empresa. Esto, a su vez, contribuirá a:

- Atraer a nuevos clientes.
- Identificar un nuevo segmento de mercado.
- Abordar los aspectos negativos identificados.
- Determinar las áreas que requieren mayor atención.
- Fidelizar a los clientes existentes.

Es esencial que las empresas dedicadas a la venta de artículos para la hipoacusia utilicen diversas herramientas con el fin de consolidar su posición en el mercado y, por ende, incrementar su capital. En este sentido, la aplicación de un Plan de Marketing adquiere una relevancia fundamental, ya que facilita la implementación de estrategias que no solo promueven el crecimiento del negocio, sino que también contribuyen al bienestar general de la población.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Mercado:

El mercado es el espacio donde se encuentran la oferta y la demanda de bienes y servicios. Analizar el mercado implica comprender sus segmentos, características, tendencias y dinámicas.

La investigación de mercado es esencial para identificar oportunidades y desafíos que puedan influir en la estrategia empresarial.

Podemos afirmar que el mercado se compone de compradores que tienen necesidades y deseos, estableciendo así una relación de intercambio mutuo entre ellos.

Según Kotler y Armstrong “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambio y relaciones. Así, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sientan la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008, pág. 8)

1.4.2. Marketing:

El concepto de marketing consiste en agregar valor a determinadas marcas o servicios. Para llegar a esto se emplea una serie de estrategias y técnicas con la finalidad de conocer los deseos de los consumidores, estudiando sus necesidades y estableciendo los mercados para cada uno de ellos. Como definición, marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler y Keller, 2016, pág. 5)

1.4.3. Marca:

La marca es la imagen y percepción que los consumidores tienen de una empresa. Construir una marca sólida implica la creación de experiencias positivas, coherencia en la comunicación y la diferenciación frente a la competencia.

La definición más popular de marca es la de Philip Kotler, quien indica que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008)

1.4.4. B2B (business-to-business) y B2C (business-to-consumer):

Estos modelos de negocio describen las relaciones comerciales entre empresas o entre empresas y consumidores finales. Comprender las dinámicas específicas de B2B y B2C es crucial para adaptar estrategias de marketing y ventas de manera efectiva.

1.4.5. Diagnóstico:

El diagnóstico empresarial implica evaluar el estado actual de una organización. Esto se logra mediante la identificación y análisis de factores internos y externos que afectan su desempeño.

El diagnóstico es fundamental para la formulación de estrategias y la toma de decisiones informadas.

1.4.6. Estudio de Mercado:

El estudio de mercado es una investigación exhaustiva que proporciona datos sobre la demanda del mercado, comportamiento del consumidor, competencia y factores externos que afectan la operación de la empresa.

El estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización “. (Philip, Paul, & Thomas, 2004, pág. 98)

Según Philip Kotler “la investigación de mercado es el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (Kotler P. , 2002, pág. 65)

1.4.7. Buyer persona:

El Buyer persona, también conocido como usuario ideal, es una representación imaginaria del cliente ideal para la empresa o proyecto. Este perfil de comprador proporciona una comprensión más profunda del cliente potencial al acercarse a sus necesidades y preocupaciones reales. La finalidad es mejorar la comprensión de cómo los productos o soluciones ofrecidos pueden ser de ayuda para el cliente.

1.4.8. Encuestas:

Las encuestas son herramientas eficaces para recopilar datos cuantitativos y cualitativos. Utilizadas en estudios de mercado, permiten obtener opiniones, preferencias y percepciones de los consumidores, así como información valiosa sobre la competencia.

1.4.9. FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas):

El análisis FODA, que se enfoca en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se centra en la exploración del entorno del marketing, abarcando tanto los factores internos como externos. Este análisis implica considerar las fuerzas tanto del macroentorno como del microentorno, siendo crucial que las unidades de negocios correspondientes realicen este examen detallado:

Macroentorno: Dentro del macroentorno, se encuentran diversas variables que incluyen aspectos demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, político-legales y socioculturales. Este ámbito proporciona una visión amplia de los factores externos que podrían impactar en la estrategia de marketing.

Microentorno: Por otro lado, el microentorno se compone de variables más específicas, como clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios, que tienen una influencia directa en la capacidad de la empresa para generar utilidades. Este nivel de análisis se enfoca en las relaciones más inmediatas que afectan el rendimiento y la posición de la empresa en el mercado.

A) Análisis del entorno: Oportunidades y Amenazas

Oportunidades: Se refieren a las necesidades o intereses de los compradores que una empresa puede abordar de manera rentable. También incluyen situaciones externas positivas en el entorno que, una vez identificadas, pueden ser aprovechadas para beneficio de la empresa.

Amenazas: Estos se presentan como obstáculos derivados de tendencias o eventos desfavorables. Si no se toma una acción de marketing defensiva, pueden resultar en una disminución de las ventas o utilidades de la empresa. En otras palabras, se trata de situaciones negativas externas al programa o proyecto, y en caso de surgir, puede que sea necesario diseñar e implementar una estrategia adecuada para superarlas.

B) Análisis del ambiente interno: Fortalezas y Debilidades

Fortalezas: Estos son los componentes internos y positivos que distinguen al programa o proyecto de otros de naturaleza similar.

Debilidades: Se trata de todos los elementos, recursos, habilidades y actitudes existentes en la empresa que constituyen obstáculos o desafíos para el buen funcionamiento de la organización. Las debilidades representan problemas internos que, una vez identificados, pueden y deben ser abordados mediante una estrategia adecuada para su eliminación.

1.4.10. Canvas:

El Business Model Canvas es una herramienta visual que describe la lógica de un modelo de negocio. Se divide en bloques que abordan aspectos clave como propuesta de valor, segmentos de clientes, canales de distribución y estructura de costos, proporcionando una visión integral del negocio.

2. Capítulo II “Investigación de Mercado”

2.1. Introducción

En la investigación que se llevó a cabo exploraremos detalladamente las percepciones y preferencias de nuestros consumidores. Hemos diseñado tres encuestas cuidadosamente elaboradas con la finalidad de recabar información necesaria para orientar las decisiones estratégicas.

La primera encuesta se posiciona como el elemento central de nuestro análisis, con el objetivo de comprender a fondo nuestro mercado objetivo. La segunda encuesta busca determinar si el logo actual es percibido como acorde a los tiempos modernos y si establece una conexión efectiva con la ciudadanía y la tercera encuesta busca conocer la opinión de las personas en relación a la propuesta de logo y si éste es identificado como un logo actual y fresco.

En este apasionante recorrido, no solo se recopilarán datos, sino que también se explorara cada una de las historias que se encuentran detrás de las respuestas.

2.2. Meta comercial

Se espera que en los próximo 12 meses se concrete la venta de 200 unidades de audífono a un precio de venta que se encuentre entre los \$200.000.- y \$500.000.-

2.3. Metodología de la investigación

La metodología utilizada en la investigación de mercado tiene un enfoque descriptivo y transversal. Además es del tipo mixto ya que está compuesta por elementos cuantitativos y cualitativos.

2.4. Diseño de la investigación

Será a partir de fuentes primarias, compuesta por 3 (tres) encuestas.

La primera encuesta general estará compuesta por 9 preguntas y 2 sub preguntas, de las cuales 7 son del tipo cerradas y 2 del tipo abierta.

Las otras 2 encuestas estarán compuestas de 8 preguntas cada una, siendo 5 de estas preguntas abiertas y 3 preguntas cerradas.

2.5. Descripción del mercado objetivo

Se llevo a cabo una encuesta dirigida a individuos de comunas del sector oriente, suroriente y nororiente, como así también algunas muestras de comunas cercanas al centro de la región Metropolitana, para la muestra se consideró a personas mayores de 20 años, haciendo énfasis en aquellas personas cuya edad sobrepase los 50 años y que requieran o no algún método de apoyo auditivo, de nivel socioeconómico C1 y C2.

2.6. Resultados y análisis de la encuesta general

2.6.1. Descripción y tamaño de la muestra

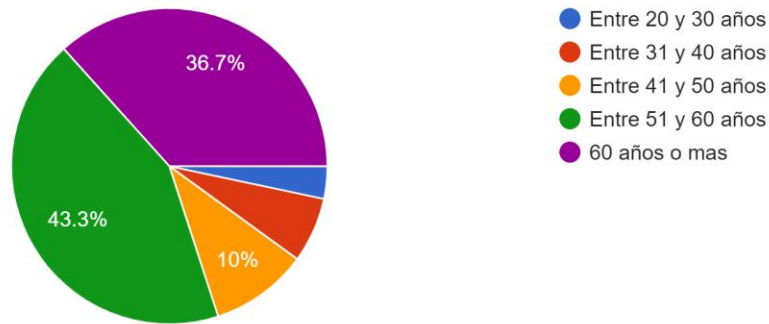
En el análisis, se aplicó un enfoque descriptivo y transversal, con el objetivo de describir las características del mercado de clientes, su percepción y posicionamiento. Se llevó a cabo una encuesta a 60 personas.

a) Demográfica:

Rango de Edades: Mayoritariamente entre 51 y 60 años, con una representación diversa de otras edades.

Indicamos tu edad

60 respuestas



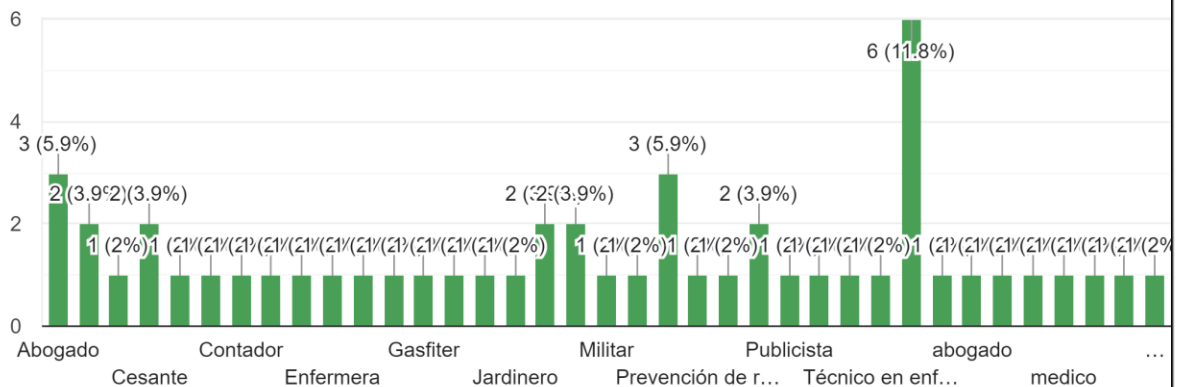
Comunas Representadas: Las Condes, Vitacura, Providencia, La Florida, Huechuraba, Renca, Santiago, La Cisterna, La Reina, Chicureo, Estación Central.

b) **Situación Socioeconómica:**

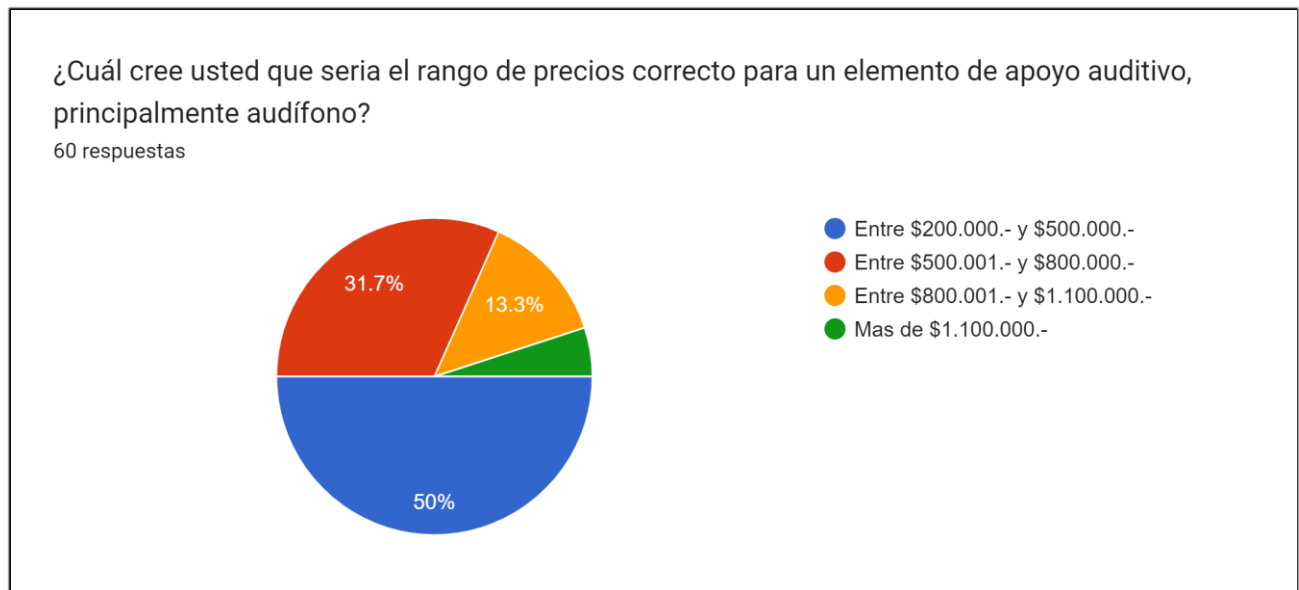
Diversidad de ocupaciones: Abogados, Jubilados, Manipuladores, Profesionales de la Salud, entre otros.

¿Cuál es su profesión u oficio?

51 respuestas

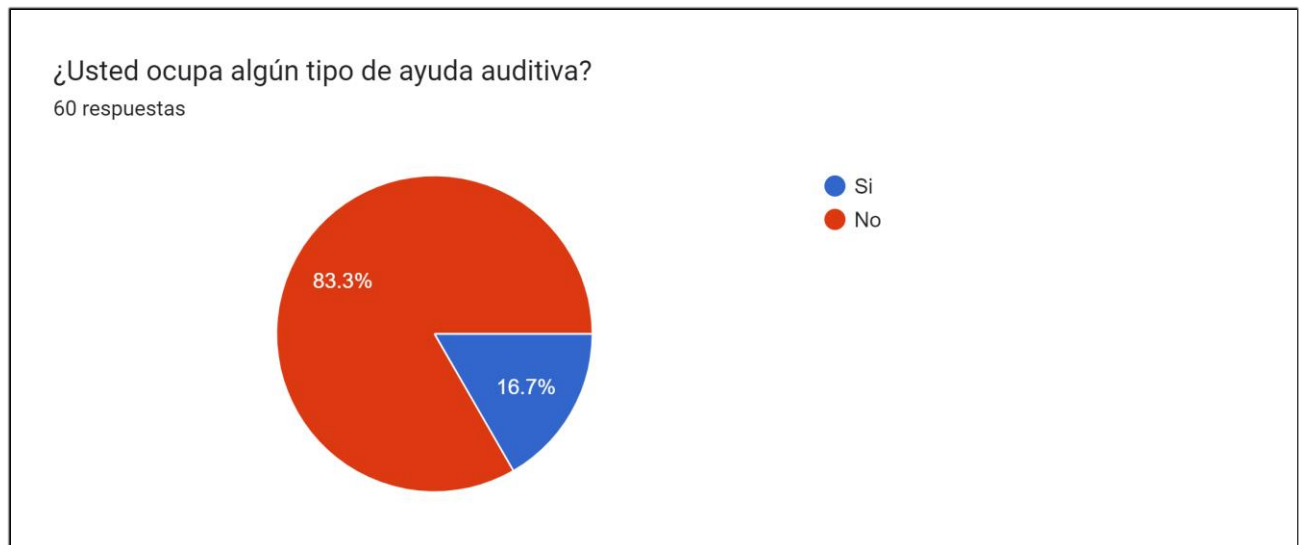


Rango de Ingresos que se puede destinar a la compra de apoyo auditivo: Mayoritariamente entre \$200,000 y \$800,000, con algunas variaciones.



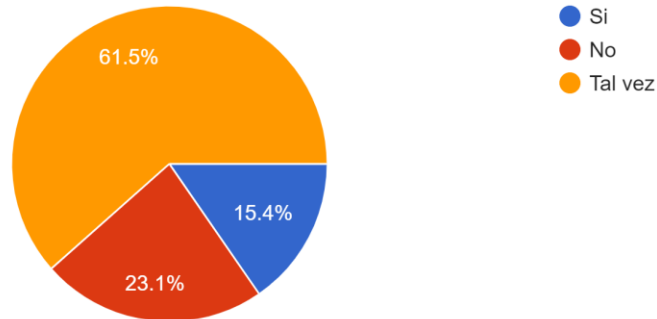
c) **Uso de Ayudas Auditivas:**

Mayoría sin Ayudas Auditivas: La mayoría de los encuestados actualmente no utiliza ayudas auditivas, aunque algunos podrían considerar su uso en el futuro.



Si la respuesta a la pregunta 1 es NO: ¿Cree usted que en algún momento de su vida deberá usar algún apoyo auditivo?

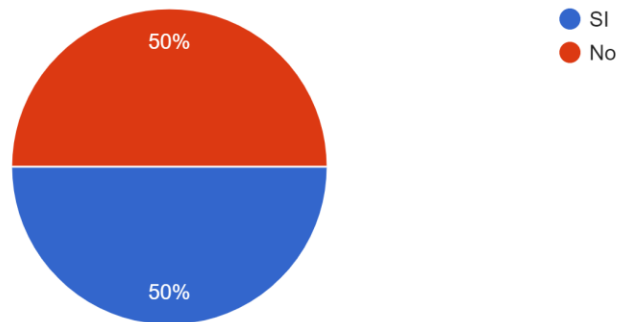
51 respuestas



d) **Diagnóstico:** Aquellos que utilizan ayudas auditivas han sido diagnosticados.

Si la respuesta a la pregunta 1 es SI: ¿Cuenta con algún diagnostico?

20 respuestas

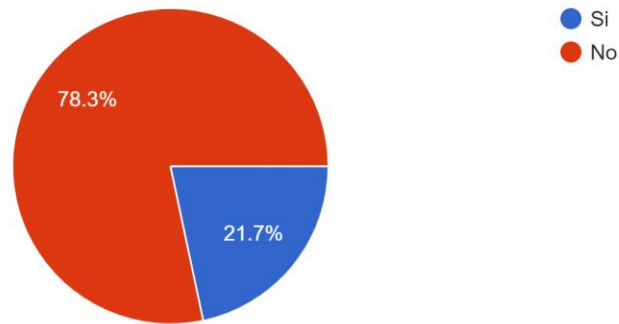


e) **Conocimiento del Mercado de Ayudas Auditivas:**

Conocimiento Previo: La mayoría de los encuestados no conoce marcas asociadas a ayudas auditivas.

Conoce usted alguna marca de audífonos o alguna empresa que lo venda?

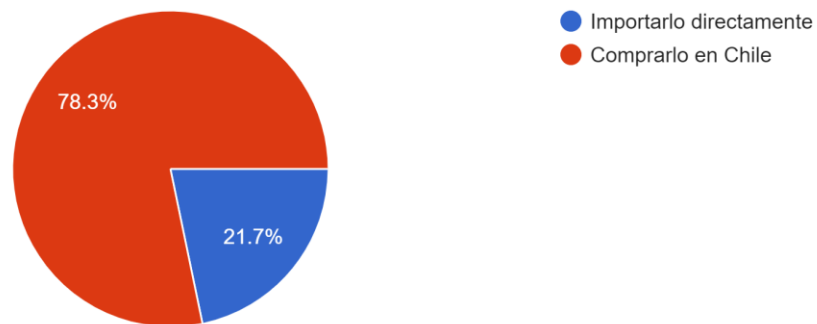
60 respuestas



- f) **Preferencia de Compra:** Predominantemente optan por adquirir equipos en Chile, ya que genera una sensación de confianza y garantía.

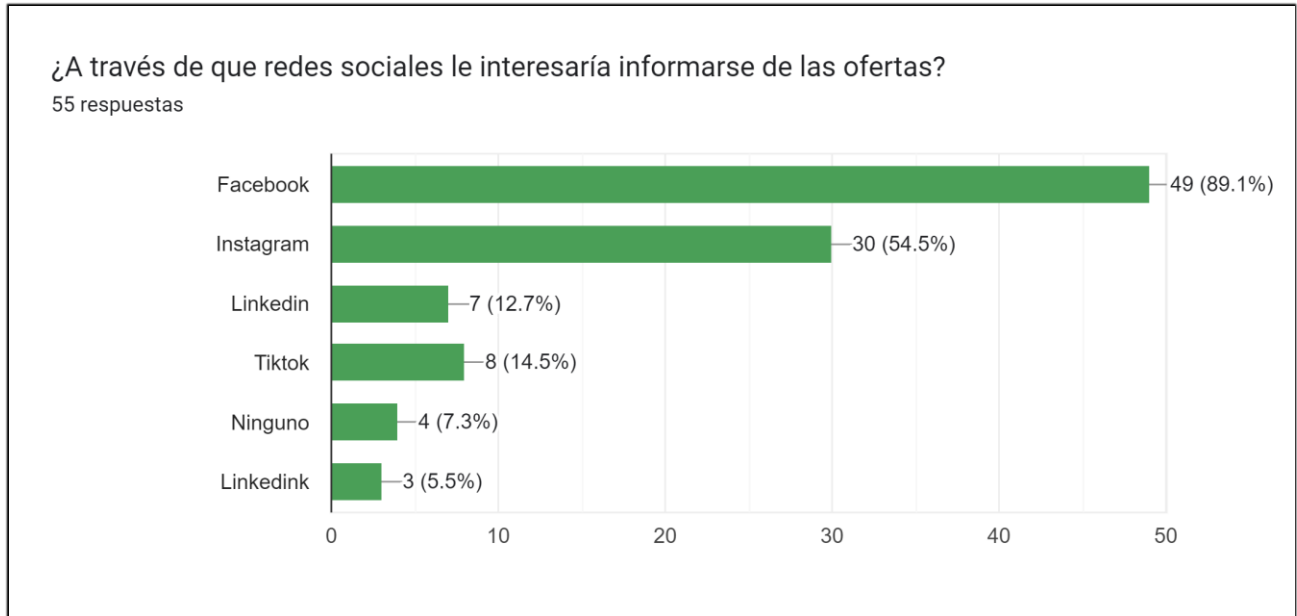
Si tuviese que comprar equipamiento de apoyo auditivo (audífonos): Ud. preferiría comprarlo en forma directa al proveedor en el extranjero o comprarlo en una tienda local especializada?

23 respuestas



g) **Presencia en Redes Sociales:**

Uso de Redes Sociales: Predominantemente en Facebook e Instagram, con algunas menciones de LinkedIn y TikTok.



2.6.2. Conclusiones:

En este análisis se exploraron a fondo los resultados obtenidos a partir de la encuesta general, buscando entender las dinámicas del mercado de clientes, así como sus percepciones y posiciones respecto al apoyo auditivo. La aplicación de un enfoque descriptivo y transversal permitió revelar datos clave sobre la muestra de 60 personas encuestadas.

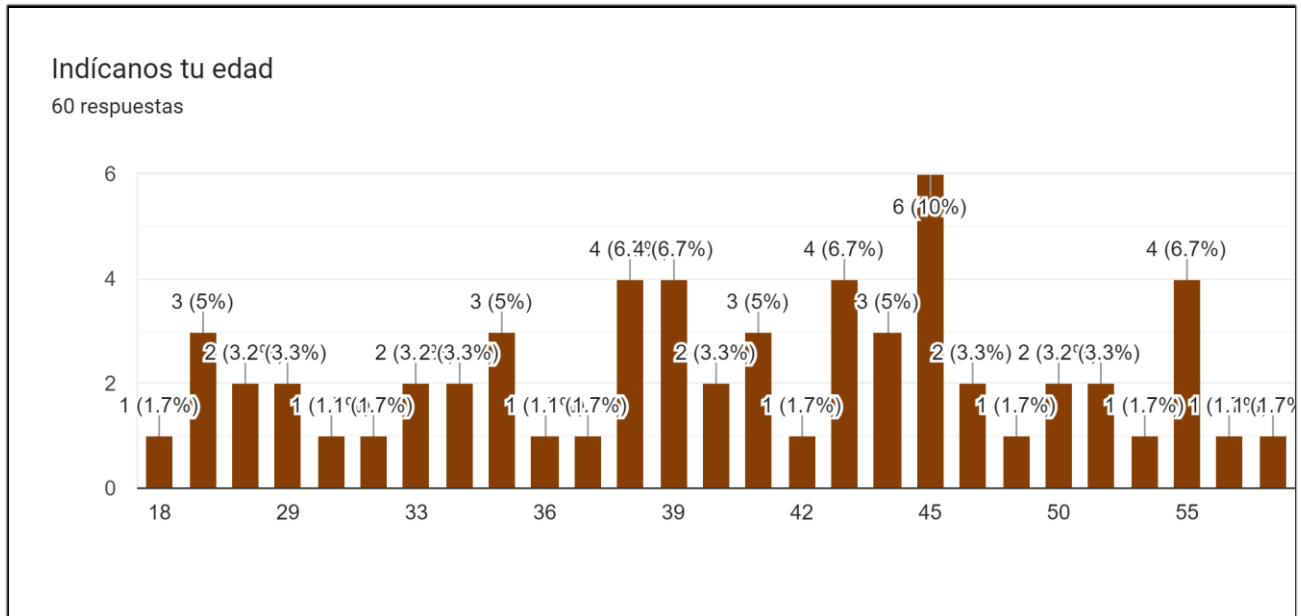
En términos demográficos, se destaca que el rango de edades mayoritario se sitúa entre 51 y 60, del sector oriente de la capital principalmente.

2.7. Análisis de encuestas del estudio proyectivo sobre la Percepción del Logo actual

Con los antecedentes recopilados en la encuesta proyectiva, se ha llevado a cabo un análisis detallado para comprender la percepción de los participantes en relación con la antigüedad del logo y la propuesta de un diseño de imagen más fresco.

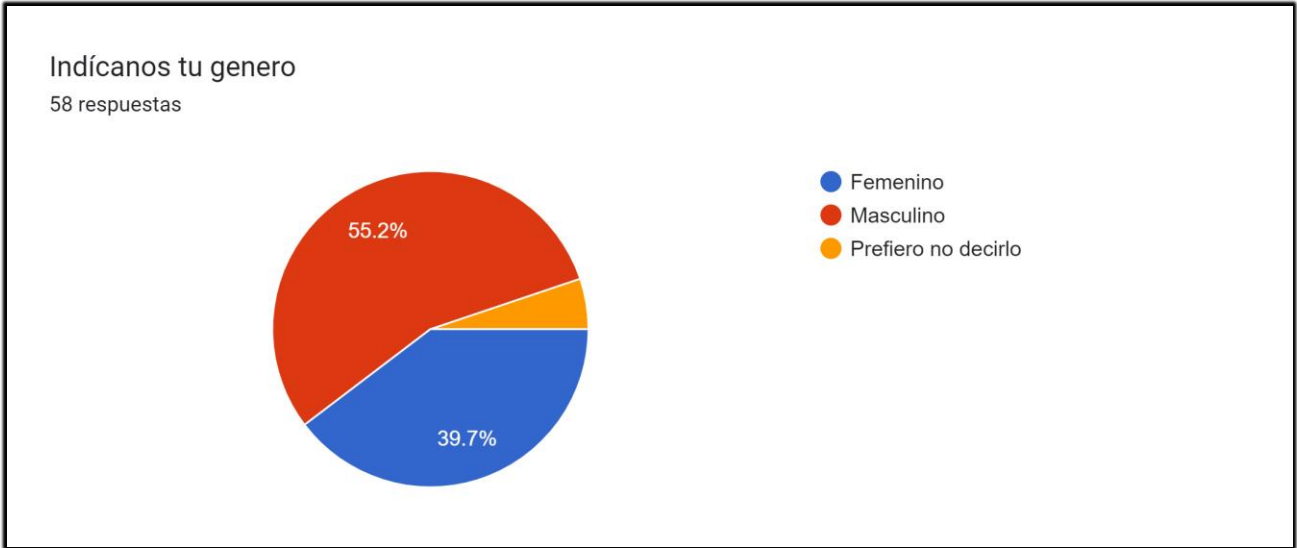
a) Edad y Género:

La muestra comprende distintas edades y géneros, lo que nos entrega una perspectiva amplia de cómo se percibe el actual logo en diferentes segmentos de la población.



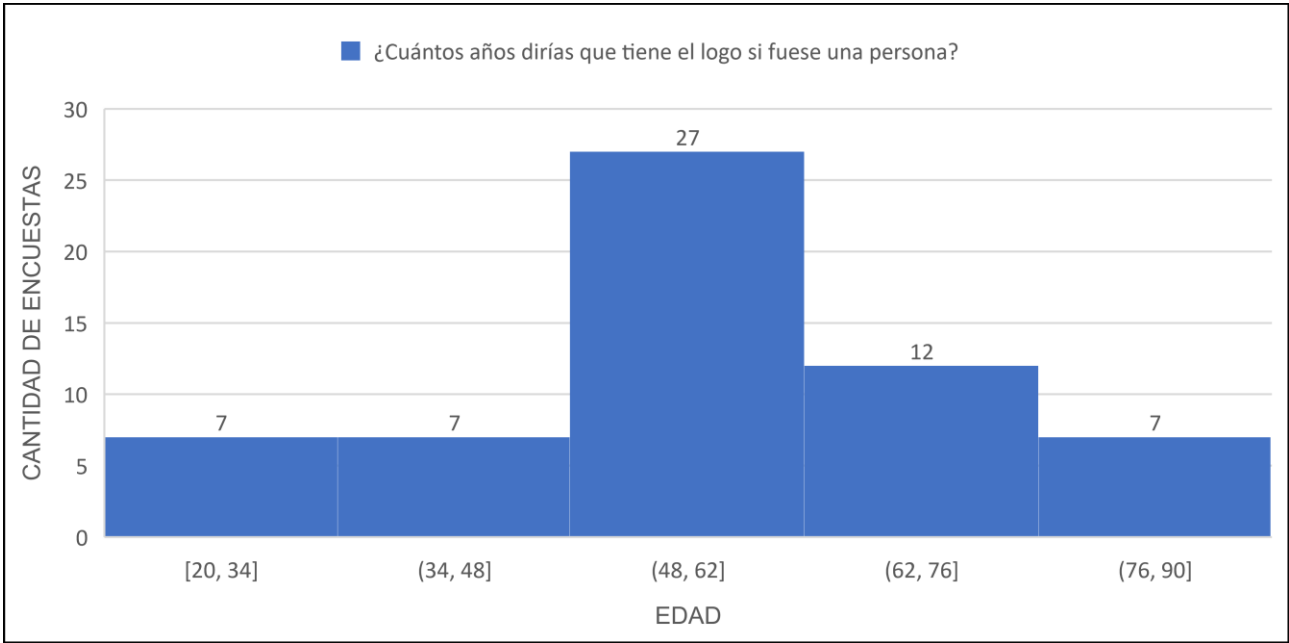
b) Genero de los encuestados

Se observa que la encuesta fue respondida principalmente por personas del género masculino con un 52,2% versus un 39,7% de personas del género femenino y un 5,1% de personas que prefirió no indicar su género. Con lo anterior podemos determinar que contamos con una muestra equitativa en cuanto a género.



c) Percepción de la Edad del Logo:

Se asocia el logo actual con una edad avanzada por la mayoría de los participantes, destacando la necesidad de rejuvenecer la imagen de la marca.

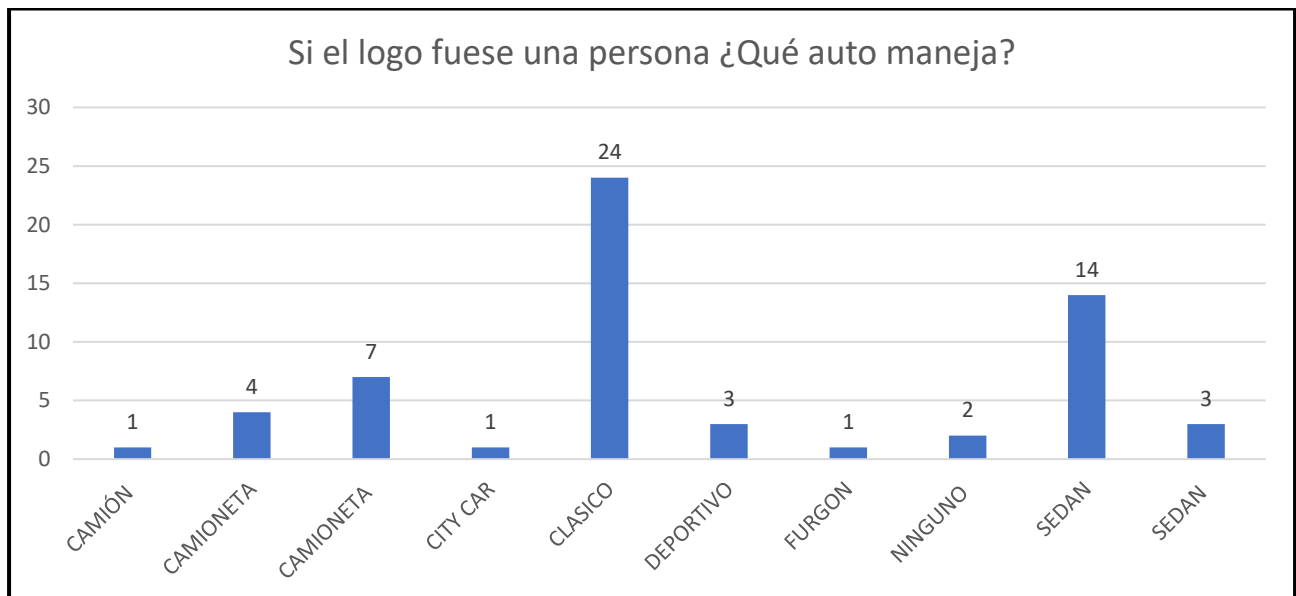


d) Ocupación relacionada:

En relación a la ocupación u oficio desempeñado por el objeto estudiar, de acuerdo al análisis de las encuestas se puede determinar que el logo actual de INAI es percibido como conservador y reservado, características propias de las personas que se encuentran en la curva descendiente de su vida.

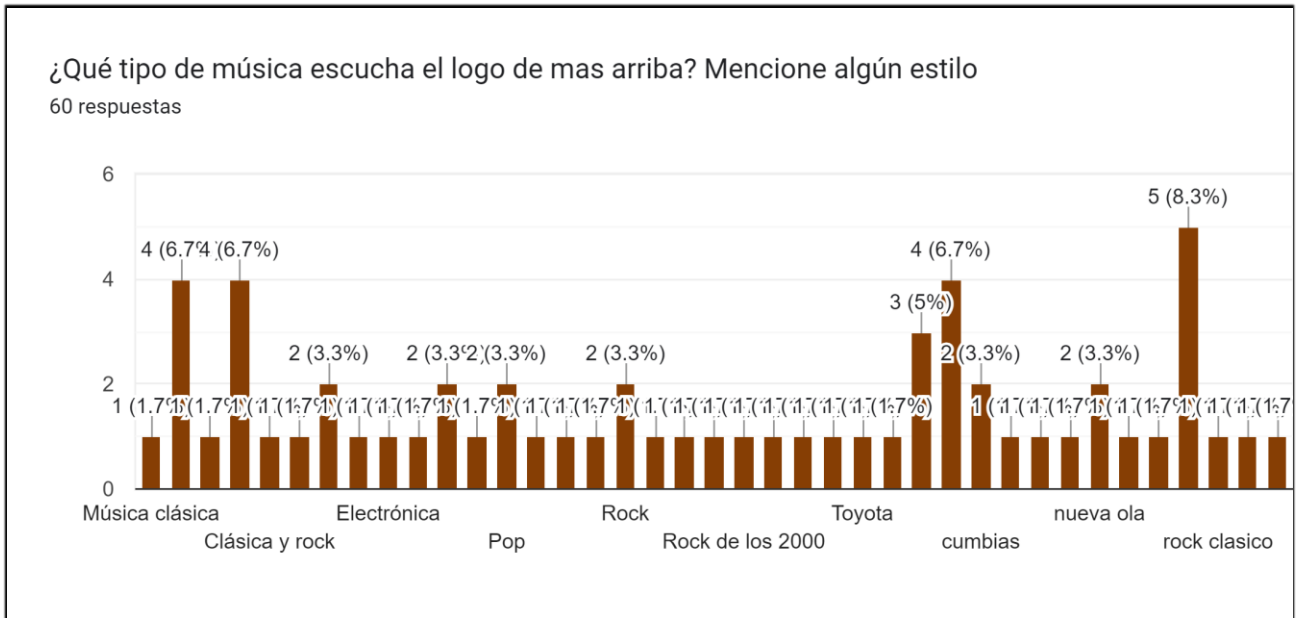
e) Asociación con Automóviles:

Un porcentaje importante de encuestados señala que la imagen se asocia a un estilo clásico, poco vanguardista.



f) Gusto Musical

En cuanto al gusto musical, la mayoría de los encuestados al ser consultado por la música que el logo actual escucharía, señalaron que la música clásica (antigua) y el rock clásico estaban asociados a la imagen proyectada.



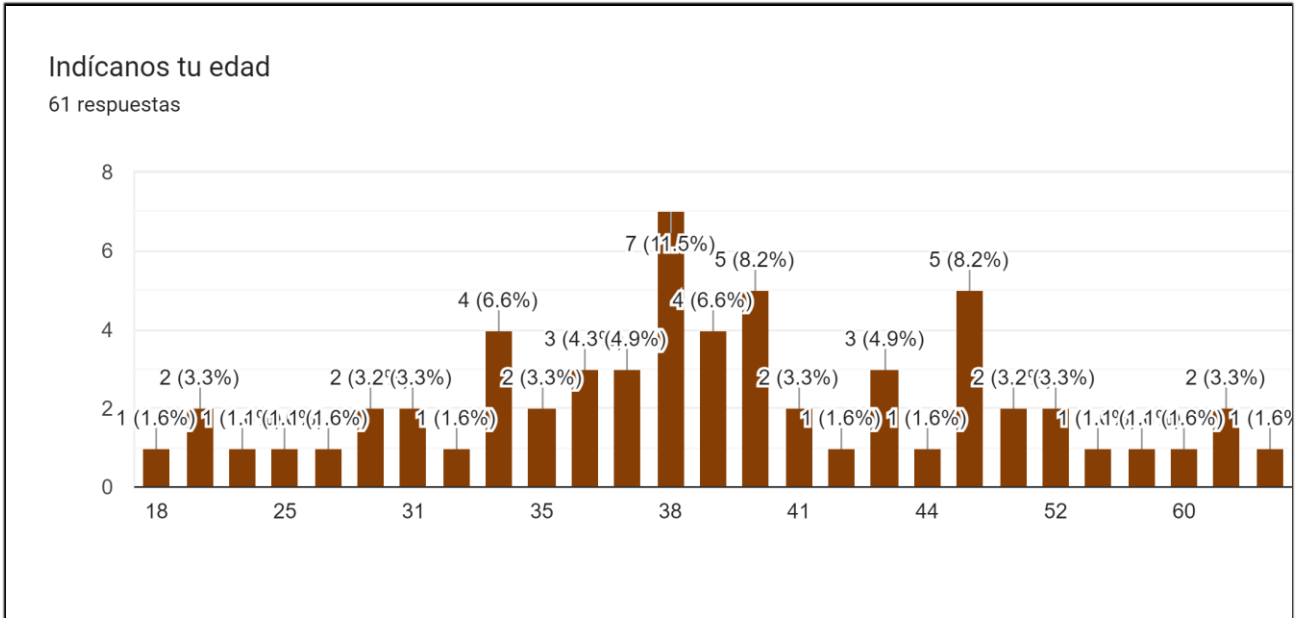
Conclusiones:

Con base en este análisis proyectivo, se concluye que existe una percepción generalizada de que el logo actual es considerado antiguo. La diversidad en las respuestas destaca la importancia de una estrategia de marca fresca y moderna que pueda atraer a una audiencia más amplia. El cambio propuesto en la identidad visual podría generar una conexión más fuerte con los consumidores, manteniendo la esencia de la marca pero adaptándose a las expectativas cambiantes del mercado.

Análisis Proyectivo de Encuesta sobre la Percepción del Logo propuesto

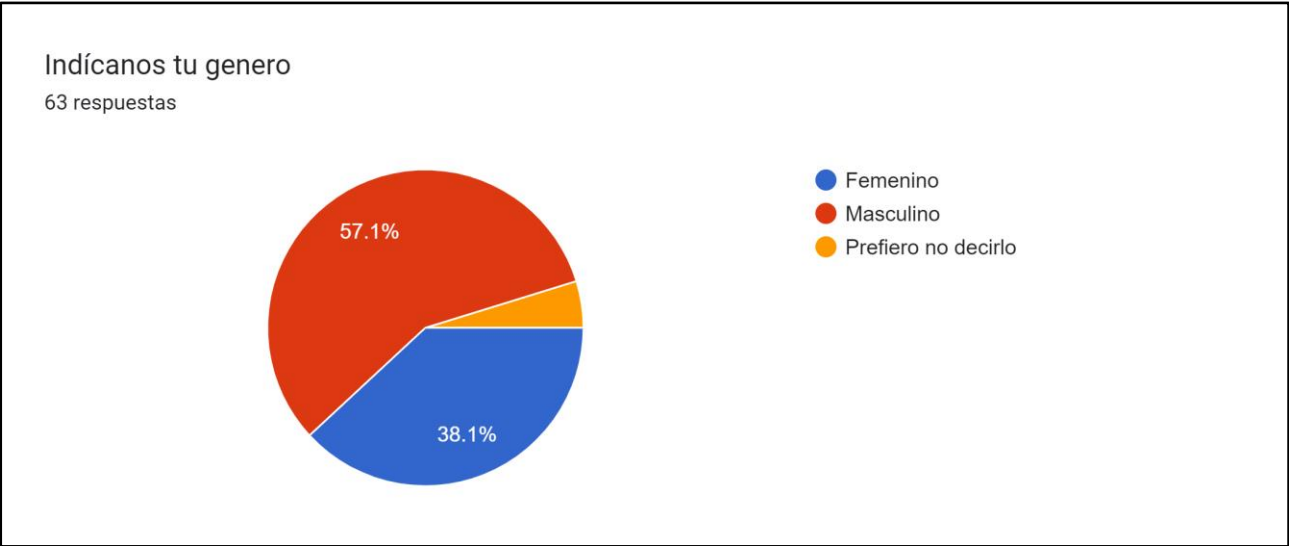
Edad y Género:

La muestra abarca una amplia variedad de edades y géneros, lo que proporciona una perspectiva diversa.



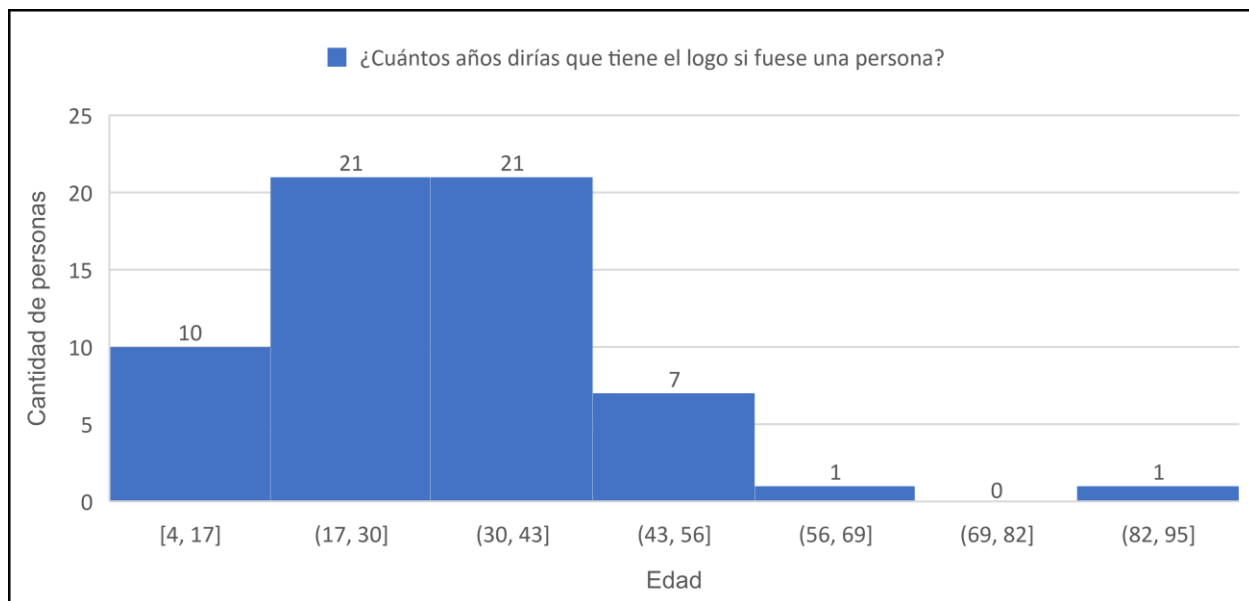
Genero del (la) encuestado (a)

La encuesta fue respondida principalmente por personas del género masculino con un 57,1% versus un 38,1% de personas del género femenino y un 4.8% de personas que prefirió no indicar su género.



Percepción de la Edad del Logo:

La percepción de la edad del logo varía significativamente, no obstante eso, podemos observar que claramente existe una opinión generalizada de una imagen más juvenil y contemporánea.

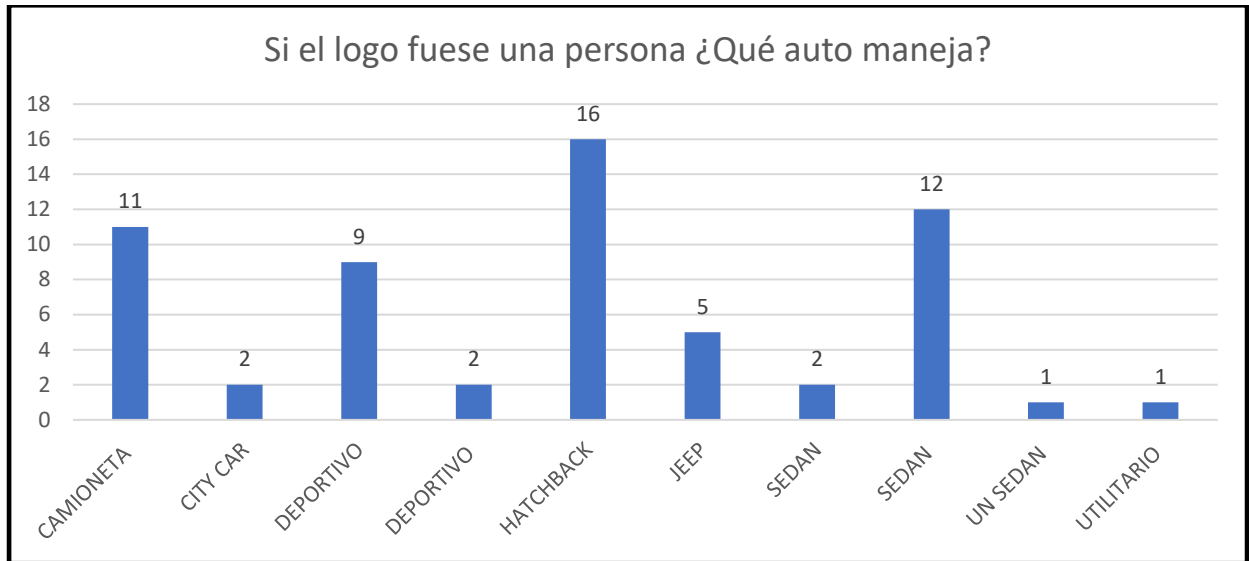


Ocupación relacionada:

En relación a la ocupación u oficio desempeñado por el objeto estudiar, de acuerdo al análisis de las encuestas se puede determinar que el logo propuesto para INAI es percibido como moderno y vanguardista, asociándolo directamente al ámbito de la salud, generando la percepción de entregar soluciones, con un estilo renovado.

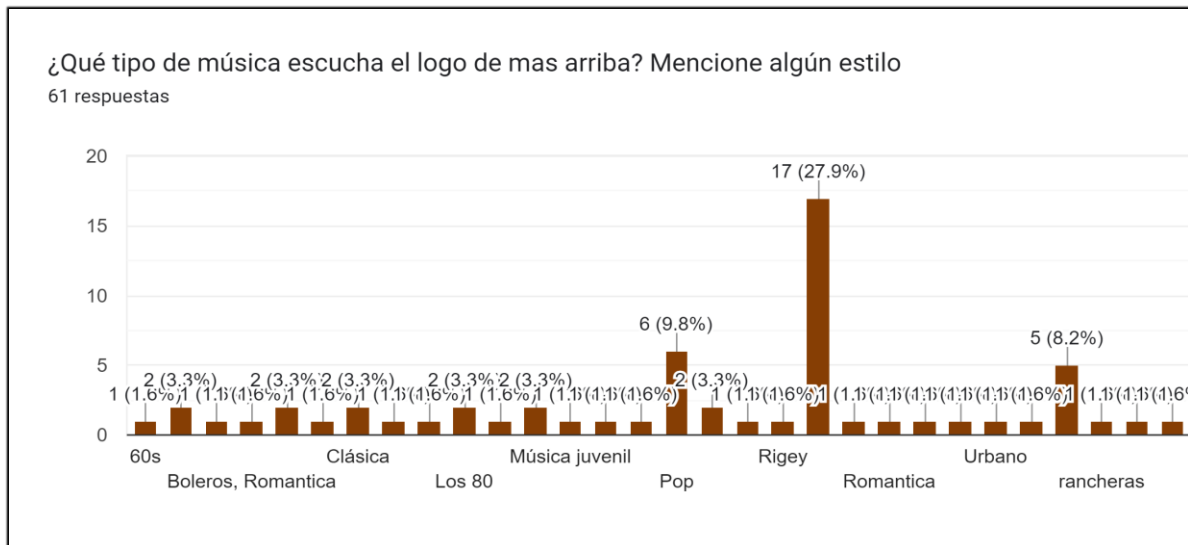
Asociación con Estilos de Automóviles:

La propuesta de lo al Instituto INAI genera que los encuestados vean en el un estilo joven, atrevido e innovador, esto se manifiesta en la selección de tipos de vehículos que reúnen esas características, desde camionetas hasta deportivos, lo que sugiere una diversidad de gustos y personalidad del logo, desde robusto y práctico hasta elegante y ágil.



Preferencia Musical:

La diversidad en los estilos musicales asociados al logo, desde los años 80 hasta la música clásica, destacando principalmente el rock y el pop indica una rica interpretación de su personalidad, adaptándose a diferentes gustos y preferencias conservando el espíritu juvenil.



2.7.1. Conclusiones:

La percepción del logo se basa principalmente en la intuición, reflejando la variedad de las visiones de los encuestados. Sobresale la asociación con la salud y la confianza que esto genera, destacando la versatilidad del logo para adaptarse a diferentes estilos y preferencias.

Este análisis sugiere que la imagen del logo puede beneficiarse de estrategias de marketing que destaquen su versatilidad y capacidad para adaptarse a diversas audiencias, aprovechando su asociación con la confianza y la seriedad en el ámbito de la salud.

3. Capítulo III: Análisis de la matriz FODA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>F1. Profesionales en área Auditiva.</p> <p>F2. Tecnología (Diagnostico).</p> <p>F3. Mercado de licitaciones.</p> <p>F4. Relaciones Comerciales duraderas y confiables con Proveedores.</p> <p>F5. Equipamiento de calidad comprobada</p> <p>F6. Flujo de Importaciones (variables técnicas y Legales).</p> <p>F7. Cuenta con Infraestructura propia.</p>	<p>D1. Ausencia de estrategia de marketing.</p> <p>D2. Ausencia de Valores de marca y personalidad.</p> <p>D3. Ausencia de Objetivos y metas de Marketing.</p> <p>D4. Ausencia de Dirección estratégica entorno a comunicación.</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>O1. Aumento de pérdida auditiva.</p> <p>O2. Nuevos nichos de Negociación (Mercado Minorista / E-commerce).</p> <p>O3. Canales de Comunicación Intactos.</p> <p>O4. Generar Aproximaciones de Marketing (InBound / OutBound)</p>	<p>F1 – O1 Empleabilidad para generar mayor horas de consultas médicas a la Semana.</p> <p>F1-O2 / F2-O2 Se puede Ofrecer Atención rebajada a nuevos clientes minoristas, establecer promociones y descuentos.</p> <p>F1-O3 Al poseer profesionales las campañas de contenidos de marketing serán relevantes al poder comunicar con datos fidedignos.</p> <p>F3-O1 Se estimará mayor DDAA, se realizará mayor postulación.</p> <p>F4-O2 Se puede generar Innovación para nuevos productos para el nicho.</p> <p>F7–O3 Se puede generar marketing en el Punto de Ventas (Branding – Merchandising)</p>	<p>D1 – O2 / D2 – O2 Creación de nueva marca para Nicho y rediseño de marca actual INAI.</p> <p>D1-O3 / D2-O3 Se comunica de forma correcta desde el inicio dando conocer valor de marca y propuesta de valor.</p> <p>D3 – O2 ,O3,O4 Se crea estrategia para abordar nuevos nichos, Sus canales de comunicación pertinentes, generar acciones de marketing emocional y de ventas.</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A1. Inestabilidad de la Económica Nacional.</p> <p>A2. Baja a la Inversión en mercados Nacionales.</p> <p>A3. Bajo Crecimiento de Economía.</p> <p>A4. Productos Sustitutos</p>	<p>F1-A3 Implementar contenido de difusión el cual certifique nuestros productos.</p> <p>F3 – A2 Generar Propuesta atractivas desde el ítem precio para el mercado.</p> <p>F5-A4 Establecer diferencias calificadas entorno a la competencia.</p>	<p>D3 – A1 Crear estrategias que sitúen a la salud como prioridad, a través de la comunicación.</p> <p>D3-A3 Crear promociones de ventas, convenientes al implementar servicios y productos a precios más bajos, dentro del mercado (Pack, Canastas, etc.).</p>

Desarrollo de Puntos Relevantes del análisis FODA.

Fortalezas

- F1** Profesionales: Grupo compuesto por profesionales del área auditivo que se dividen en fonoaudiólogo, tecnólogo médico, otorrino + un equipo técnico que facilita la capacitación al momento de entregar el producto auditivo de una forma eficaz y correcta. Conocimiento acabado de cómo funciona el portal de Chile Compras, de acuerdo a sus años de experiencia.
- F2** Tecnología: Cumple con cada uno de los equipos auditivos necesarios para implementar el desarrollo y calibración de aparato auditivo.
- F3** Mercado de licitaciones: Se consolida a través del tiempo, siendo www.mercadopublico.cl uno de los principales portales en el cual se puede realizar negocios con el estado.
- F4** Relaciones Comerciales duraderas y confiables con Proveedores: Proveedores con los cuales posee relaciones comerciales y duraderas que se han mantenido en el tiempo, por lo cual es confiable.
- F5** Certificaciones internacionales: Certificaciones de exportación de equipos médicos que son avalados por Bayerisches landesamt für gesundheit und lebensmittelsicherheit NR/NO. AP-2697-22-v2320-D20408/2016; certifica que los productos son legalmente distribuidos, vendidos y utilizados en sector médico y acredita que son de una gama óptima y de uso profesional.
- Certificación Siemens: Acredita a Jaime Rodrigo Pino Monroy, R.U.T. 14.346492-K, Representante legal de INAI como capacitado, certificado y autorizado para reparar y dar servicios técnico a los aparatos auditivos de la marca REXTON en todo el territorio chileno. (SIEMENS AUDIOLOGISCHE TECHNLIK GMBH)-
- F6** Flujo de Importaciones (Variables Técnicas y Legales): Conocer el ciclo y Flujo de Importación y todas sus variables técnicas y legales.
- F7** Cuenta con Infraestructura Propia: Contar con Infraestructura propia para el correcto desempeño de los servicios y el bodegaje de los productos.

Oportunidades

- O1** Aumento de pérdida auditiva: Según estudios de la OMS, más de 45 Millones de personas serán afectadas con la enfermedad de hipoacusia, dando su estadística más grande para el 2024 en el cual se deberá aumentar la dispersión de fondos y reajustar la importancia de las patologías más dañinas para el cuerpo humano, teniendo en cuenta la importancia del oído y su conexión directa con el cerebro.
- O2** Nuevos nichos de negociación (Mercado Minorista): Existe una gran oportunidad de expandirse al negocio B2C, donde la venta está orientada al paciente, conectada de manera emocional con su mejora en la calidad de vida.
- O3** Canales de Comunicación Intactos: INAI no cuenta con presencia en la web, por lo que se abre una gran oportunidad para llegar a más personas.
- O4** Generar Aproximaciones de Marketing (Inbound-OutBound): Generar Fuerte posicionamiento de marca en un Mercado que no ha sido explotado con acciones de marketing InBound y OutBound.
- Inbound: Acercarse de manera directa al cliente evocando la emocionalidad, entregando contenido de valor tips y asesoramiento de medios tales como redes sociales, blog, lo más importante es entregar contenido de valor.
 - Outbound: Fuertes enfoques en acciones de ventas directa, base de datos, llamados telefónicos, etc. Se realizarán a gran escala para captar prospectos.

Debilidades

- D1** Ausencia de Branding: No cuenta con un lineamiento de marca, con un espíritu de marca, que defina conceptos claves para resolver los problemas derivados de la Hipoacusia, ya sean estos problemas médicos, emocionales o de carácter humano, no posee una imagen corporativa que represente los valores que estas marcas deben proyectar, así como tampoco los códigos necesarios para captar los clientes potenciales.
- D2** **Ausencia de Valores de Marca**: Al no haber realizado una estrategia de branding consciente, no conocen cuales son los valores y fundamentos que una marca dedicada al rubro de las patologías auditivas debe tener, si bien tienen ideas de las necesidades de sus clientes no han estudiado en profundidad todas las cualidades específicas emocionales y humanas que

debe transmitir su marca, los valores asociados a esto rasgos son los conceptos que se tener trabajar en la comunicación.

- D3** Ausencia de Objetivos de Marketing: Al no haber creado o diseñado jamás una estrategia de marketing no existen objetivos y metas cuantificables, las cuales observar para tomar decisiones.
- D4** Ausencia de Dirección estratégica entorno a Comunicación: Al no existir objetivos de marketing, no es posible dirigir los esfuerzos comunicativos hacia ningún nicho, conocer códigos visuales del cliente, perfil psicográfico, etc. De acuerdo a esto no posee ninguna estrategia respecto a comunicación, no define objetivos de posicionamientos, de ventas y no han analizado ningún tipo de canal por el cuál comunicar, que asegure el contacto con su cliente, tampoco se han realizado mediciones de estos.

Amenazas

- A1** Inestabilidad de la Economía Nacional: A raíz de la crisis social que se manifiesta en el país se ha creado incertidumbre, por lo cual, no se puede predecir a ciencia cierta una proyección económica.
- A2** Baja Inversión en Mercados Nacionales: A raíz de la crisis social, y la menor demanda, los dineros destinados a inversión disminuyen dado al desconocimiento de la demanda en el mercado para los meses próximos.
- A3** Bajo Crecimiento de Economía: Si bien no se pueden dar datos duros respecto al crecimiento para el año próximo las expectativas respecto a crecimiento económico son negativas con respecto a años anteriores.
- A4** Productos Sustitutos: Si bien es cierto la cirugía coclear en Chile es cara (entre 18 y 30 millones), existe mayor acceso a ella principalmente a través de la ley Ricarte Soto.

4. Capítulo IV: Estrategia de marketing

4.1. Metas de la estrategia

La primera meta del plan de marketing consiste en realizar una campaña de activación del conocimiento de la marca a través de redes sociales, en virtud que el 50% de las personas encuestadas comprarían un producto dentro del rango de precios establecido en la meta comercial. A su vez se evidencia en las respuestas de los encuestados que el 89,1% prefiere enterarse de las ofertas a través de Facebook y el 54,5% prefiere hacerlo a través de Instagram.

La segunda meta del plan de marketing consiste en realizar un refresco de Imagotipo, ya que después de analizar detenidamente las encuestas nace la necesidad de rejuvenecer la imagen del Instituto INAI. Los datos revelan de manera coherente que el actual Imagotipo tiende a asociarse con elementos más antiguos y con características conservadoras. En respuesta a esto, se ha propuesto un diseño de imagen renovado, el cual ha sido ampliamente reconocido como fresco y adaptable por una importante cantidad de encuestados.

4.2. Desarrollo del plan de marketing

En un mundo globalizado, en donde las redes sociales constituyen una de las principales vitrinas para mostrar y comercializar los servicios y productos, marcar presencia se transforma casi en una condición.

La consultora canadiense de marketing en Internet WSI asegura que las empresas que incorporan Internet a su actividad experimentan un desarrollo de su negocio y ventas de un 67%.

4.2.1. Campaña de activación de la marca en internet en cumplimiento a la primera meta

a. Objetivo General:

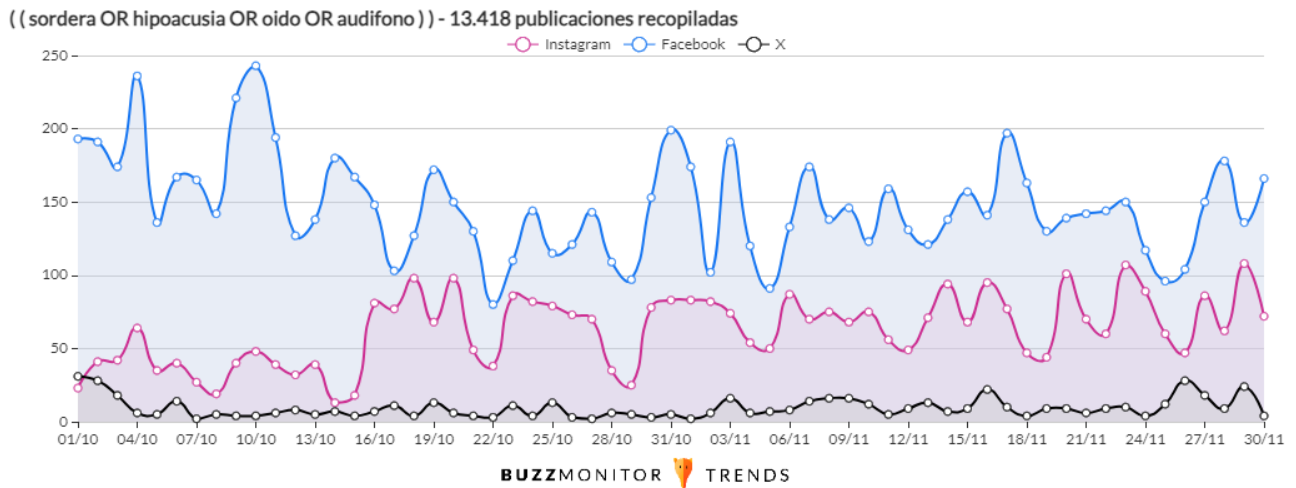
Generar una presencia dinámica y atractiva de la marca en las plataformas de redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram, para aumentar la visibilidad, la interacción y la conexión con la audiencia objetivo.

4.2.2. Pasos a seguir

Análisis de Audiencia en Redes Sociales:

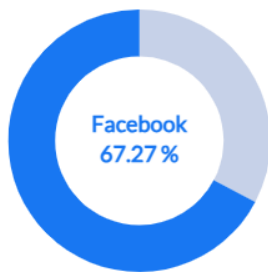
Para tener claridad de cuál es el comportamiento de los individuos en las redes sociales, independiente su edad, nivel socioeconómico o ubicación, se realizó a través de la plataforma especialista Buzzmonitor trends un análisis de los conceptos más utilizados tanto en buscadores como en redes sociales obteniendo los siguientes resultados:

Ilustración 1 Audiencia en redes sociales

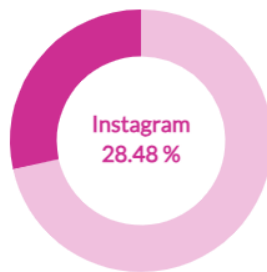


Con una muestra de 13418 publicaciones recopiladas en un periodo de 60 días, se puede determinar que la plataforma más utilizada por la audiencia es Facebook seguida por Instagram y X respectivamente. Lo anterior dice relación con el resultado de las encuestas realizadas para esta investigación, en donde las personas encuestadas tuvieron las mismas preferencias.

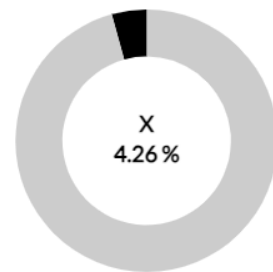
((sordera OR hipoacusia OR oído OR audifono))



9.026 publicaciones recopiladas



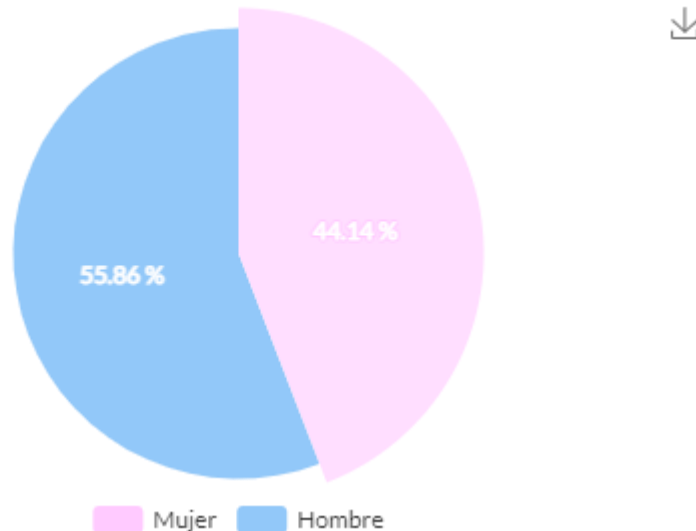
3.821 publicaciones recopiladas



571 publicaciones recopiladas

En base a los antecedentes recopilados, se pudo observar que las personas que más consultaban eran del género masculino.

((sordera OR hipoacusia OR oído OR audifono))



Desarrollo de Contenido Estratégico

Ahora que sabemos los canales por los cuales principalmente existe una interacción, con la finalidad de alcanzar la primera meta planteada, nos proponemos llevar a cabo una campaña orientada a la captación de nuevos clientes, seguidores y generar un impacto masivo en toda la región metropolitana, principalmente en el sector oriente. Para lograrlo, se diseñaron diversas estrategias que serán implementadas a medida que se observen los resultados esperados.

Dado que las cuentas (en redes sociales) generadas para INAI serán puestas en funcionamiento en un corto plazo, iniciaremos con una estrategia centrada en elevar el reconocimiento de la marca. Este enfoque tiene como objetivo principal la formación de una comunidad de usuarios, marcando así la fase inicial de nuestro plan.

A continuación se detallan las etapas mencionadas:

Etapa 1: Reconocimiento de Marca (Branding) - (Actual)

Objetivos:

- ✓ Aumentar seguidores
- ✓ Aumentar interacciones
- ✓ Aumentar el alcance

Etapa 2: Generación de clientes potenciales

Objetivos:

- ✓ Lograr consultar por mensaje privado.
- ✓ Lograr que nuestro potencial cliente complete un formulario web.
- ✓ Captar correos electrónicos de prospectos

Etapa 3: Aumentar las ventas

Objetivos:

- ✓ Aumentar ventas en el sitio web
- ✓ Aumentar las ventar de un determinado producto/servicio
- ✓ Aumentar las ventas en un determinado mercado

El objetivo de generar contenido estratégico es educar y establecer a la marca INAI como líder en soluciones auditivas en Chile. Fomentar la interacción y el compromiso con la audiencia, proporcionando información valiosa sobre la salud auditiva y los productos de INAI. Para lo anterior se diseñó una pauta con distintas actividades que involucran directamente al consumidor final, las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

- Mes Temático: "Salud Auditiva y Bienestar"

Contenido:

- Artículos educativos sobre la importancia de la salud auditiva.
- Infografías sobre hábitos diarios para cuidar la audición.
- Testimonios de clientes destacando cómo INAI ha mejorado su calidad de vida.

- Destacando Tecnología: "Innovaciones en Audífonos"

Contenido:

- Videos demostrativos de la tecnología MotionCore en los audífonos M-CORE B-Li.
- Publicaciones en redes sociales destacando las características únicas de MyCore Emerald.
- Entrevistas con expertos en tecnología auditiva.

- Serie de Publicaciones Educativas: "Tipos de Audífonos"

Contenido:

- Artículos detallados sobre los diferentes tipos de audífonos ofrecidos por INAI.
- Publicaciones en redes sociales comparando los beneficios de cada tipo.
- Sesiones de preguntas y respuestas en vivo con expertos en audición.

- Mes de Concienciación: "Septiembre, Mes de la Audición"

Contenido:

- Publicaciones diarias resaltando datos sobre la pérdida de audición.
- Testimonios emocionantes de personas que han mejorado su audición con INAI.
- Colaboraciones con organizaciones de salud auditiva para eventos virtuales.

- Campaña de Participación del Usuario: "Mi Experiencia con INAI"

Contenido:

- Invitar a los clientes a compartir sus historias a través de fotos o videos.
- Crear un hashtag específico para la campaña en redes sociales.
- Premiar las historias más inspiradoras con descuentos o productos gratuitos.

Guías Prácticas: "Cómo Elegir el Audífono Adecuado"

Contenido:

- Guías paso a paso para ayudar a los usuarios a elegir el audífono adecuado.
- Comparaciones detalladas entre diferentes modelos.
- Sesiones en vivo con especialistas respondiendo preguntas frecuentes.

- Contenido Colaborativo: "Socios por una Audición Mejor"

Contenido:

- Colaboraciones con profesionales de la salud auditiva para webinars.
- Artículos escritos por expertos invitados.
- Sesiones de preguntas y respuestas con profesionales de la audición.

- Retos Mensuales: "Desafío del Cuidado Auditivo"

Contenido:

- Crear desafíos mensuales relacionados con el cuidado auditivo.
- Animar a los seguidores a participar y compartir sus logros.
- Reconocer y premiar a los participantes destacados.

- Actualizaciones de Producto: "Lo Último de INAI"

Contenido:

- Anuncios emocionantes sobre nuevos productos o mejoras.
- Detalles técnicos y beneficios de las actualizaciones.
- Sesiones en vivo de preguntas y respuestas para responder a las consultas de los usuarios.

- Mes de Agradecimiento: "Gracias a Nuestra Comunidad"

Contenido:

- Publicaciones agradeciendo a la comunidad de seguidores.
- Ofertas especiales y descuentos como muestra de agradecimiento.
- Testimonios de clientes como parte central del agradecimiento.

Este plan de contenidos diversificado y estratégico busca no solo promover los productos de INAI, sino también construir una comunidad comprometida y educada en torno a la salud auditiva.

4.2.3. Presupuesto de marketing y campañas Publicitarias

En base a lo requerido para la puesta en marcha del proyecto se ha confeccionado el siguiente presupuesto:

PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE BRANDING Y MARKETING CORPORATIVO				Unidad	Valor U	Valor	Tiempo
CAMPAÑA ON - DIGITAL							
1	REDISEÑO DE ISOLOGOTIPO, (Elección de tipografía, Tipo de fotografía, Tipo de colores, Vestimenta). FORMATOS EDITABLES					\$ 400.000	
2	MANUAL DE NORMAS GRAFICAS PARA USABILIDAD DE ISOLOGOTIPO.					\$ 100.000	
3	MANUAL DE MARCA Y USABILIDAD PARA RRSS					\$ 100.000	
4	Identidad y Dirección de INAI					\$ 120.000	
5	CREACIÓN DE PERFILES Y OPTIMIZACIÓN					\$ 150.000	
6	DISEÑO DE BANNER PARA INSTAGRAM Y FACEBOOK.					\$ 100.000	
7	DISEÑOS ORIENTADOS A LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS PARA LOS PERFILES DE RRSS	8	25000			\$ 200.000	
8	ACTUALIZACIÓN DE SITIO WEB, CON NUEVO LOGO E INDEXACION DEL SITIO, ORIENTADO A LA VINCULACION DE CAMPAÑAS Y RRSS.					\$ 250.000	
9	AUDITORIA DIGITAL					\$ 150.000	
10	INSTALACIÓN DE PLANTILLA EN CPANEL PARA LA CREACIÓN DE ANUNCIOS.					\$ 113.250	
11	PLAN PRO DE GESTION DE REDES SOCIALES, 1 CUENTA , 1 PUBLICACIÓN DIARIA, DESCRIPCIÓN Y HASHTAG INCLUIDOS.+ DISEÑO INCLUIDO.	6	\$ 299.000			\$ 1.794.000	MENSUAL
12	Publicidad en Redes Sociales Google Adword y Google Analytc / INVERSION MENSUAL	12	\$ 250.000			\$ 3.000.000	MENSUAL
13	Comunnity Manager (Instagram - Facebook) AUMENTAR SEGUIDORES, INTERACCIONES Y ALCANCE	12	\$ 250.000			\$ 3.000.000	MENSUAL
14	Fotografías de Productos	50	\$ 7.500			\$ 375.000	l.inicial
15	Creación de Anuncio Publicitario	1	\$ 30.000			\$ 30.000	l.inicial
16	Frase Radial en radion conquistador (ANUNCIO DE 3 VECES AL DIA)	12	\$ 220.000			\$ 2.640.000	TRIMESTRAL
CAMPAÑA OFF / IMPRESIONES							
15	Catálogos de Productos 30 hojas en papel couche 200º, medidas de 10x15 cm, corchete al lomo	500	\$ 1.300			\$ 650.000	l.inicial
16	Tarjetas de Visita papel couche 300º , impresión TIRO-RETIRO (Terminación Polimatte)	500	\$ 14.990			\$ 74.950	
17	Bolsas para Productos de Papel impresas + Manilla	1000	\$ 500			\$ 500.000	
18	Punto de Venta (Diseño) <i>Letrero Oficinas medidas de 40x30 cm, Material Acrilico</i>	2	\$ 60.000			\$ 120.000	
19	Afiches Preventivos para Hospitales, Institutos,Clinicas, Municipios, etc (Formato Tabloide)	1000	\$ 380			\$ 380.000	
20	Disparo Emailing por lanzamiento masivo	3	\$ 112.000			\$ 336.000	TRIMESTRAL
21	Merchandising (Lanyers Para Audifonos)	100	\$ 3.500			\$ 350.000	
22	Pendón Roller medidas de 200x0,80 , papel sintético	2	\$ 33.400			\$ 66.800	
						\$ 15.000.000	
						capital inicial	\$ 15.000.000

Tabla 1Presupuesto de marketing y campañas publicitarias

4.3. Refresco de Imagotipo

En ocasiones el mercado presenta situaciones o señales que sugieren a las empresas a realizar un rejuvenecimiento de la imagen con la cual son visibles ante los clientes, producto de los análisis realizados a los resultados de las encuestas es necesario para el Instituto INAI realizar un refresco de imagen que les permita conectar lo que desea transmitir con las emociones de los clientes y así, ir generando lazos que sean traspasados a través del tiempo.

4.3.1. Importancia de las Encuestas:

Como primera etapa y tal como lo hemos mencionado anteriormente, el análisis de las encuestas cumple un rol importantísimo, esto es porque nos muestra una fotografía actual de la percepción de los clientes con la imagen actual de la compañía y, a su vez, nos muestra las directrices a seguir en la formulación del cambio de Imagotipo.

En ese contextos se identificaron patrones específicos que sugerían evaluar la continuidad del logo actual o bien reemplazarlo con uno que se adapte a las necesidades actuales del mercado (ver capítulo 2.7).

4.3.2. Cambio de imagen: Casos de éxito

El instituto INAI no será la primera ni la última empresa que realizará el cambio de Imagotipo, existe un sinnúmero de ejemplos de experiencias exitosas, de las cuales podemos mencionar las siguientes:

1- Instagram

El rediseño del icono de la marca de Instagram revolucionó los comentarios de las redes, y no es de extrañar porque el cambio fue bastante grande y para nada una coincidencia. Con la compra de Instagram por parte de Facebook se quiso dar un cambio de giro a un público más milenial, creando una imagen más minimalista en sus líneas, con una tendencia flat design, sintetizando los elementos que representa la cámara de forma que recordase a las cámaras de móvil

La utilización del degradado de fondo, contrarresta con la línea minimalista y le aporta las posibilidades de las imágenes a color. Esta tendencia en los últimos años en muchos iconos puede que no dure mucho, pero ha sido fundamental para crear un rediseño de marca exitosa y romper con la imagen anterior. (Perdomo, 2019)



Ilustración 2 Cambio imagen Instagram

2- MasterCard

Esta marca es un claro ejemplo de un buen rediseño, no siendo una tarea fácil en una empresa con tantos años de fieles consumidores y de carácter mundial. Desde el departamento de marketing de la empresa hicieron diferentes pruebas e incluso hubo un rediseño fallido, pero consiguieron en el último rediseño obtener un acabado minimalista donde los dos círculos tan identificativos en el branding mantienen su esencia. El gran cambio es en la tipografía utilizada, que mantiene el carácter minimal pero aporta cercanía con una utilización del nombre en minúsculas. Porque el objetivo era ser más cercano al usuario y transmitir la utilización de nuevas tecnologías, donde se utilizan preferiblemente minúsculas en sus búsquedas, como los nombres de los dominios web. (Perdomo, 2019)



Ilustración 3 Cambio de imagen Mastercard

3- Spotify

La marca con sede en Suecia optó por el rediseño de marca cuando quiso hacer una campaña de televisión, de forma que el lanzamiento y nueva campaña transmitiese un cambio, pero también para adaptarse a los iconos de las plataformas digitales, donde el símbolo hace la diferencia. Manteniendo el verde corporativo y las tres líneas curvas que transmiten ondas de sonido, se acentuó y separó de la letra "o" haciendo referencia a ella por el círculo que comprende las ondas. La tipografía del logo se cambió radicalmente de una con serifa a la Gotham sin serifa, en color negro siendo un acompañamiento del símbolo principal. Un acierto para las aplicaciones de móviles y accesibilidad, fue bien recibida entre su cantidad de usuarios mundiales, todo un acierto. (Perdomo, 2019)

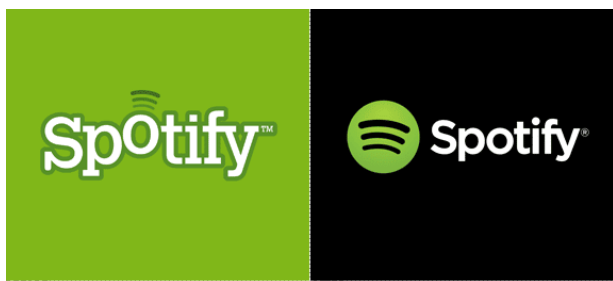


Ilustración 4 Cambio de imagen Spotify

4.3.3. Diseño del Nuevo Imagotipo:

Para la confección del diseño del nuevo Imagotipo se tomó contacto con 2 empresas con amplia experiencia en el rubro y cuyos trabajos han dado resultados positivos en el mediano plazo.

Las empresas contactadas y a las cuales se les solicito una cotización son:

- Marketing y negocios Controlg SPA, ubicada en Ahumada 312, oficina 904, comuna de Santiago, Región Metropolitana.
- GrinB servicios digitales, comuna de Los Andes, Región de Valparaíso.

Una vez recibidas las cotizaciones y analizadas cada propuesta, se determinó que la empresa que cumplía con los requerimientos necesarios para la realización del proceso de cambio de Imagotipo es Marketing y negocios Controlg SPA, quienes presentaron una oferta equilibrada y que se complementa perfectamente con la primera meta (activación de marca en internet). A su vez su propuesta de Imagotipo fue presentada en una de las encuestas de proyección, obteniendo comentarios favorables.

4.3.4. Propuesta de Imagotipo Contolg SPA

Justificación Rediseño Logotipo INAI

Se ha realizado el rediseño del imagotipo de INAI modernizándolo y llevándolo a un estilo gráfico actual, corrigiendo ciertos defectos que presenciamos en el diseño anterior, tales como la utilización de una tipografía poco uniforme, con rasgos y pesos visuales muy diversos entre sus letras, que dificultan su correcta lectura. Presenciamos también en la marca anterior un Isotipo poco

pregnante, con formas poco definidas, aplicación de efectos de brillo, esto entorpece la correcta visualización en tamaños reducidos lo cual es un problema serio en el diseño de un Logotipo, que por definición debe funcionar en todos los tamaños y para todo tipo de sistema de impresión. (eso no sucede con el isotipo anterior).

Logotipo:

Se reemplazó la tipografía por una tipografía Sans serif, con características Rounded Type, otorgándole la sensación de amabilidad, la cual también hace parecer al logotipo más acogedor, lo que está directamente asociado al público objetivo al cual va dirigido el producto.

La tipografía principal utilizada fue FF Netto Pro, la cual fue diseñada por Daniel Utz y distribuida por FontFont, se utilizó en su peso Black (FF Netto Pro Black) y fue levemente modificada para disponer de la particularidad que el logotipo necesitaba.

La tipografía secundaria que utilizamos fue Myriad Pro con la cual aseguramos una excelente lectura en tamaños pequeños y además le otorgamos un carácter humanista y cercano a la marca.

Isotipo:

Para el diseño del isotipo sin perder la identidad y teniendo en absoluta consideración que se trata de un Rediseño de marca la cual está posicionada en el mercado y no es una marca nueva, mantuvimos el concepto intacto y solo corregimos la pregnancia que este debe tener, la corrección se realizó mediante la geometrización del isotipo, es decir, en vez de que sea una forma irregular y arbitraria se construyó el isotipo mediante formas geométricas lo cual le da un orden y pregnancia importante al Imagotipo en conjunto, además mantuvimos las terminaciones redondeadas que la tipografía principal nos entregaba, de esta forma generando una unidad reconocible entre logotipo e isotipo.

Color:

En cuanto al color mantuvimos los mismos colores de la marca anterior, para así asegurar la claridad de que es la misma marca, para que los clientes asocien el rediseño inmediatamente a la marca anterior quedándoles sumamente claro que se modernizó el Imagotipo pero que sigue siendo la misma marca que a ellos les otorga el producto que ya conocen y al cual están fidelizados.

Los colores son:

Azul:

Cuatricromía: C=98 / M=77 / Y=27 / K=0

RGB: R=17 / G=75 / B=127

Verde:

Cuatricromía: C=75 / M=0 / Y=100 / K=0

RGB: R=112 / G=168 / B=59



Ilustración 5 Logo creado por Controlg



Ilustración 6 Logo antiguo vs propuesta logo INAI

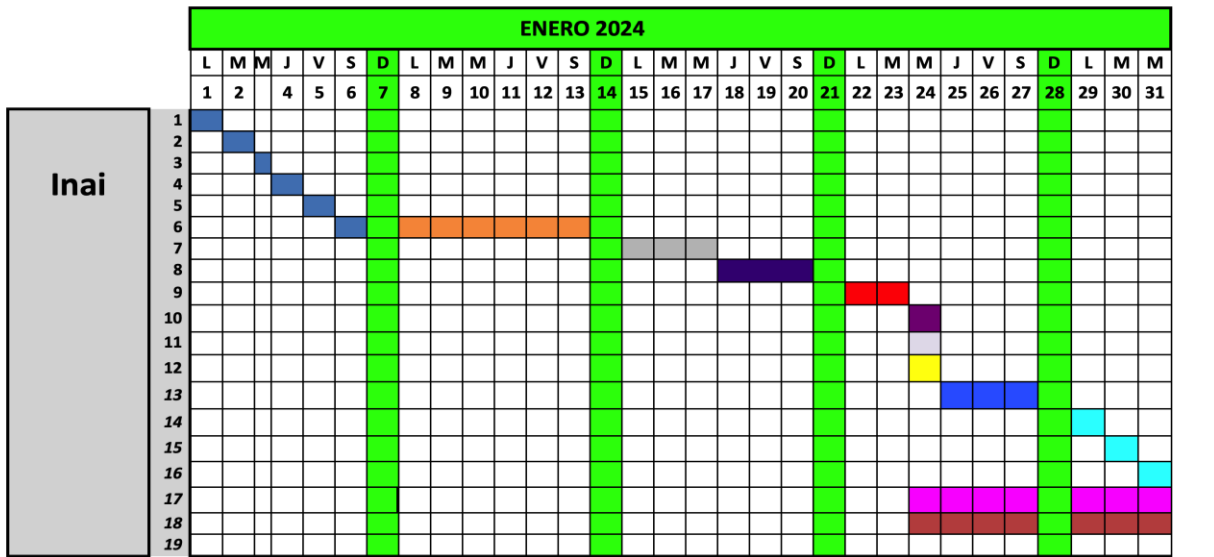
Diagrama de Gantt para el desarrollo del cambio de Imago tipo para INAI



GANTT PROYECTO MARKETING ESTRATEGICO

EMPRESA: INSTITUTO INAI

Fecha: ENERO 2024



ITEM		ENCARGADO
1 - 6	Desarrollo de Rediseño de Isologotipo y valores de marca.	AGENCIA DE DISEÑO CONTROLG
8 - 13	Diseños y cambios en la papelería básica	AGENCIA DE DISEÑO CONTROLG
15 - 17	Creación de cuenta y perfiles Optimización de Perfiles RRSS (Facebook - Instagram)	AGENCIA DE DISEÑO CONTROLG
18 - 20	Creación de guía de estilo de marca para RRSS	AGENCIA DE DISEÑO CONTROLG
22 - 23	Creación de contenidos	AGENCIA DE DISEÑO CONTROLG
24	Inversión inicial de Reconocimiento de marca (Aumentar seguidores, Más Interacciones, Más Alcance).	AGENCIA DE DISEÑO CONTROLG
24	Estrategia de Inversión en Google, generar clientes potenciales, lograr mensajes privados.	AGENCIA DE DISEÑO CONTROLG
24	Estrategia de Inversión en Facebook - Instagram	AGENCIA DE DISEÑO CONTROLG
25-27	Estrategia de Email Marketing - Newsletter para la captación de nuevos prospectos.	AGENCIA DE DISEÑO CONTROLG
29-31	Visibilidad y pruebas del correcto Sitio web, con sus correcciones.	AGENCIA DE DISEÑO CONTROLG
24-31	Revisión de Acciones Diarias, (10 cuentas nuevas, 10 me gusta, 10 historias)	AGENCIA DE DISEÑO CONTROLG
24-31	Planner de Publicaciones	AGENCIA DE DISEÑO CONTROLG
7 - 14 - 21 - 28	Domingos y festivos	AGENCIA DE DISEÑO CONTROLG
Estado	Observaciones:	
	Se deja como referencia tiempos establecidos de acuerdo a las cotizaciones y fechas de entrega de proyectos.	

Tabla 2 Diagrama de Gantt INAI

4.3.5. Flujo de caja proyectado

Tabla 3 Flujo de caja - elaboración propia

VENTAS		\$50.501.556	\$50.501.556	\$62.217.917	\$62.217.917	\$71.550.605
COSTOS DE VENTA		\$17.457.559	\$19.203.315	\$21.507.713	\$21.507.713	\$24.733.870
ESTRATEGIA DE MARKETING		\$8.000.000	\$8.800.000	\$9.680.000	\$10.648.000	\$11.712.800
HONORARIOS		\$4.504.397	\$4.504.397	\$5.549.417	\$5.549.417	\$6.381.830
GASTOS GENERALES		\$1.599.135	\$1.599.135	\$1.970.134	\$1.970.134	\$2.265.655
INSUMOS MEDICOS		\$274.145	\$274.145	\$337.747	\$337.747	\$388.408
GASTOS DE IMPORTACION		\$250.589	\$250.589	\$308.726	\$308.726	\$355.035
GASTOS BANCARIOS		\$37.861	\$37.861	\$46.645	\$46.645	\$53.641
SERVICIOS MEDICOS		\$3.626.453	\$3.626.453	\$4.467.790	\$4.467.790	\$5.137.958
CORRECCION MONETARIA		\$363.234	\$363.234	\$447.504	\$447.504	\$514.629
DEPRECIACION		\$41.964	\$41.964	\$51.700	\$51.700	\$59.455
ARRIENDOS		\$1.233.000	\$1.233.000	\$1.519.056	\$1.519.056	\$1.746.914
MEJORAS OFICINA		\$845.109	\$845.109	\$1.041.174	\$1.041.174	\$1.197.350
REMUNERACIONES		\$2.779.471	\$2.779.471	\$3.424.308	\$3.424.308	\$3.937.955
LEYES SOCIALES		\$126.822	\$126.822	\$156.245	\$156.245	\$179.682
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$9.361.817	\$6.816.061	\$11.709.758	\$10.741.758	\$12.885.422
IMPUESTO		\$2.527.691	\$2.527.691	\$3.161.635	\$2.900.275	\$3.479.064
DEPRECIACION		\$41.964	\$41.964	\$51.700	\$51.700	\$59.455
INVERSION	-\$15.000.000					
FLUJO DE CAJA	-\$15.000.000	\$6.876.090	\$5.017.689	\$8.599.824	\$7.893.184	\$9.465.814
tasa de descuento	11,35%					
VAN	\$12.115.307					
TIR	38%					
PERIODO DE RECUPERACION	3,00					

Resultados financieros

- Recuperación de la Inversión al tercer año.
- La TIR del proyecto es de 38%.
- El VAN es positivo de \$12.115.307, se considera una tasa de descuento del 11,35%, se toma como referencia el rendimiento anualizado de un depósito a plazo de 0,9% mensual, equivalente a una tasa efectiva anual del 11,35%.

Podemos concluir que este proyecto es viable, con un crecimiento constante en el tiempo, por lo cual se justifica la realización del proyecto de mejora.

5. Tabla 4 Matriz CANVAS, elaboración propia



EFICIENCIA

VALOR

<p>Asociaciones clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Medicos consulta privada • Corporación de hipoacusia de Chile • Fundación de sordos de Chile • Servicios de salud • Municipalidades • CENABAST 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión eficiente de la cadena de suministros. • Control de la calidad a los productos importados. • Visita a clínicas y hospitales. • Participar en ferias y eventos orientados a la venta en B2B. • Mantener énfasis en visibilizar la marca a través de internet. <p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor. • Agente aduanero. • Canales de distribución. • Equipo de ventas. • Soporte técnico a clientes. 	<p>Propuesta de valor </p> <p>Que la clase media tenga acceso a disfrutar sin esfuerzo de la buena música, de la risa de su familia o del llanto de sus hijos.</p>	<p>Relaciones con los clientes </p> <p>Se mantendrá un tono de comunicación respetuoso cercano. El compromiso es "Ver mucho más el disfrute de la solución que la angustia del problema"</p> <p>Canales </p> <p>Se mantendrá un tono de comunicación respetuoso cercano. El compromiso es "Ver mucho más el disfrute de la solución que la angustia del problema"</p>	<p>Segmentación de clientes </p> <p>Personas entre 51 y 60 años del nivel socio económico C1-C2, principalmente del sector oriente de la capital y que prefieren comprar un producto a un representante en el país en lugar de comprar directamente afuera.</p>
<p>Costes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Aranceles y tarifas aduaneras. • Costos asociados al marketing y publicidad. • Costos asociados a registros y patentes (INAPI) • Costos fijos y variables. • Costos asociados a mantención y calibración de equipos. 		<p>Fuente de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por medio de la venta B2B • Ingresos a través de e-commerce. • Ingresos por servicios de mantención y calibración. 		

6. **Conclusión**

Luego del proyecto realizado se puede concluir lo siguiente:

- Este proyecto se puede concluir que es viable ya que nos arroja una TIR de 38% y un VAN positivo de \$12.115.307.-
- Al investigar y conocer el mercado en torno a la hipoacusia nos permitió plantear mejores estrategias para cumplir con las metas planteadas.

Las empresas día a día deben trabajar en generar cambios positivos para la sociedad, el Instituto INAI tiene todas las herramientas necesarias para generar confianza, conexión y una relación duradera con sus actuales y futuros clientes.

Bibliografía

- J.J. Lambin, C. Gallucci, C. Sicurello. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kotler y Keller. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Marketing*. Mexico.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing conceptos esenciales*. Mexico: Pearson educación.
- Munuera, & Rodriguez. (2007). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- P. Kotler, G. Amstrong, D. Cámara Ibañez, I. Cruz Roche. (2004). *Marketing* (10° ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Perdomo, S. (29 de Abril de 2019). *Deusto formación*. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/disenio-produccion-audiovisual/5-marcas-que-han-redisenado-su-imagen-ha-sido-todo-exito>
- Philip, K., Paul, B., & Thomas, H. (2004). *Marketing de servicios profesionales*. Paidós Ibérica S.A.
- Rexton*. (s.f.). Obtenido de <https://www.rexton.com/es/lifeproof/>
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Tabla de ilustraciones

Tabla 1Presupuesto de marketing y campañas publicitarias	41
Tabla 2Diagrama de Gantt INAI	47
Tabla 3Flujo de caja - elaboración propia	48
Tabla 4Matriz CANVAS, elaboración propia	49

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta general

¡Queremos escucharte!

Gracias por participar en esta encuesta. Tu opinión es fundamental para para nosotros. Por favor, responde con honestidad.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. ¿De qué comuna es usted?

2. **Indicamos tu edad ***

Marca solo un óvalo.

- Entre 20 y 30 años
 Entre 31 y 40 años
 Entre 41 y 50 años
 Entre 51 y 60 años
 60 años o mas

3. ¿Cuál es su profesión u oficio?

4. ¿Usted ocupa algún tipo de ayuda auditiva? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

5. Si la respuesta a la pregunta 1 es SI: ¿Cuenta con algún diagnostico?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

6. Si la respuesta a la pregunta 1 es NO: ¿Cree usted que en algún momento de su vida deberá usar algún apoyo auditivo?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No
 Tal vez

7. ¿Cuál cree usted que sería el rango de precios correcto para un elemento de apoyo auditivo, principalmente audifono? *

Marca solo un óvalo.

- Entre \$200.000.- y \$500.000.-
- Entre \$500.001.- y \$800.000.-
- Entre \$800.001.- y \$1.100.000.-
- Mas de \$1.100.000.-

8. Conoce usted alguna marca de audifonos o alguna empresa que lo venda? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Otros: _____

9. Si tuviese que comprar equipamiento de apoyo auditivo (audifonos): Ud. preferiría comprarlo en forma directa al proveedor en el extranjero o comprarlo en una tienda local especializada?

Marca solo un óvalo.

- Importarlo directamente
- Comprarlo en Chile

10. ¿Quién es el profesional que tendría que recomendar algún tipo de audifono? *

Marca solo un óvalo.

- Médico general
- Oftalmólogo
- Otorrino
- Otros: _____

11. ¿A través de que redes sociales le interesaría informarse de las ofertas?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Tiktok
- Ninguno

Anexo 2: Encuesta de proyección logo actual

¡Queremos escucharte!

Gracias por participar en esta encuesta. Tu opinión es fundamental para para nosotros. Por favor, responde con honestidad.

* Indica que la pregunta es obligatoria.

1. Indícanos tu edad *

2. Indícanos tu genero *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino
 Prefiero no decirlo

© 2020 INAI



Comencemos!!!

Si el logo que ves en la parte superior es una persona que está entrando por la puerta de tu casa:

3. ¿Cuántos años dirías que tiene el logo si fuese una persona? *

4. Siempre pensando en que te refieres al logo ¿En que trabaja? Mencione alguna profesión u oficio *

5. El logo que ves arriba, crees que es: *

Marca solo un óvalo.

- Soltero
 Casado
 Viudo
 Separado
 Divorciado

6. Si el logo fuese una persona ¿Qué auto maneja? *

7. El logo crees que ¿Practica algún deporte? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

8. ¿Qué tipo de música escucha el logo de mas arriba? Mencione algún estilo *

¡GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN!

Tu opinión es valiosa para nosotros.

Anexo 2: Encuesta de proyección logo propuesto

¡Queremos escucharte!

Gracias por participar en esta encuesta. Tu opinión es fundamental para para nosotros. Por favor, responde con honestidad.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Indicanos tu edad *

2. Indicanos tu genero *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino
 Prefiero no decirlo



Comencemos!!!

Si el logo que ves en la parte superior es una persona que está entrando por la puerta de tu casa:

3. ¿Cuántos años dirías que tiene el logo si fuese una persona? *

4. Siempre pensando en que te refieres al logo ¿En que trabaja? Mencione alguna profesión u oficio *

5. El logo que ves arriba, crees que es: *

Marca solo un óvalo.

- Soltero
 Casado
 Viudo
 Separado
 Divorciado

6. Si el logo fuese una persona ¿Qué auto maneja? *

7. El logo crees que ¿Practica algún deporte? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

8. ¿Qué tipo de música escucha el logo de mas arriba? Mencione algún estilo *

¡GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN!

Tu opinión es valiosa para nosotros.



Anexo n°3: Autorización única para toda memoria presentada en Universidad Gabriela Mistral

I. Detalle de la memoria

Nombre de los integrantes:	Diego Andrés Cañas Mantegazza Francisco Fernando Osorio Gutiérrez Hadson Daniel Salcedo Montecinos
Carrera / Magíster/Posgrado:	Ingeniería Comercial
Correo electrónico:	
Título de la memoria:	PROPUESTA DE MARKETING CORPORATIVO Y BRANDING PARA EL INSTITUTO INAI
Mención a la que opta (si tiene):	No aplica
Profesor (es) guía(s):	Orlando Emiliano Rojas Rauque
Materias o descriptores: Asignar conceptos específicos al tema desarrollado en la memoria (máximo 4)	Propuesta de Marketing corporativo Branding
Fecha de entrega a biblioteca (día, mes, año):	17/10 / 2023



II. Autorización de publicación

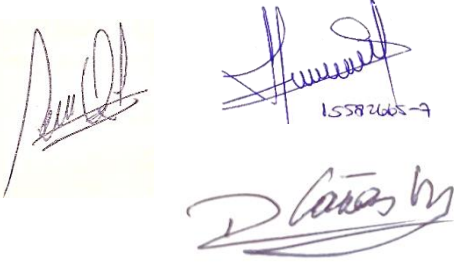
Autorización para subir documentos digitalizados en el Repositorio Digital UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminarlo, almacenarlo y preservarlo, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital

- **Si usted como autor o autores deciden autorizar.** El documento estará disponible en texto completo.
- **Si usted como autor o autores deciden usar embargo.** Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.
- **Si usted como autor o autores deciden no autorizar.** Se creará un documento con datos básicos **portada, tabla de contenido y resumen** (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

Firma de autorización por cada uno de los autores de la memoria

		
Uso de embargo	Autorización total	No autorizo

Indique período de tiempo de embargo:

6 meses ____ 1 año ____ 2 años X