



# UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

PLAN DE MERCADEO PARA EL  
REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
KANGNING EN VALENCIA ESTADO  
CARABOBO.

Maria Fernanda Echavarria

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
MENCIÓN MERCADEO

PLAN DE MERCADEO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA  
MARCA KANGNING EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título  
de Licenciado en Mercadeo.

Autores:  
**Echavarría, María Fernanda**  
Tutor:  
**Márquez, José**

San Diego, Junio, 2017

## DEDICATORIA

En primera instancia y por orden de importancia, me gustaría dedicar este trabajo a Dios por brindarme toda esa fortaleza y sabiduría para superar los obstáculos, guiándome en cada paso que doy para mi bienestar.

A, mi padre, por haber estado siempre en los momentos de mi vida, compartiendo cada uno de ellos y apoyándome en todas las metas que me propongo. Enseñándome los valores y principios de ética, honestidad, y responsabilidad en los compromisos adquiridos. Y empujándome por el camino del bien para culminar mis estudios, aunque este en el cielo quiero hacerlo presente en cada momento de la entrega de mi trabajo de grado.

A mis familiares y amigos, que están constantemente acompañándome en cada logro alcanzado, contribuyendo siempre con su grano de arena.

A los profesores, por su motivación y enseñanzas durante toda la carrera, además de todo su tiempo invertido.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco al esfuerzo que hizo mi padre en vida y aun después de ella, desde los primeros días del curso introductorio hasta el día de hoy por todo el apoyo y sacrificio para que pudiera culminar satisfactoriamente mi primera carrera.

A la Universidad José Antonio Páez por demostrarme que es posible lograr un entorno estudiantil donde me siento cómodo y motivado.

Al profesor y tutor por dedicar de su tiempo para la elaboración del presente trabajo y por los conocimientos que nos brindó durante toda su elaboración.

A mis compañeros de clase por haber hecho ameno todos estos años de estudio. En especial a Manuel Prieto, Ruben Lugo y Flavia Antequera Finalmente a todos los profesores que se preocuparon por transmitir sus conocimientos con tanto empeño y dedicación.

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, José Márquez, portador(a) de la cédula de identidad N° V-22.225.207, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) Echavarría, María Fernanda, portador(a) de la cédula de identidad N° V-24.904.748, titulado **“PLAN DE MERCADEO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA KANGNING EN VALENCIA ESTADO CARABOBO”**

Presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado de Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 13 días del mes de Octubre del año 2017.

---

**José Márquez**

**V- 22.225.207**

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
LISTA DE TABLAS.....	ix
LISTA DE CUADROS.....	x
LISTA DE GRAFICOS.....	xi
RESUMEN INFORMATIVO.....	xii
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	9
1.3 Objetivos de la investigación.....	9
1.3.1 Objetivo General.....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 Justificación de la investigación. ....	9
CAPÍTULO II.....	11
2.1 Antecedentes de la investigación.....	11
2.2. Bases teóricas.....	15
2.2.1 Posicionamiento.....	16
2.2.2 Pasos y Estrategias para el posicionamiento.....	17
2.2.3 Fidelidad.....	19
2.2.4 Estrategia.....	20
2.2.5 Imagen.....	21
2.2.6 Comunicación Organizacional.....	22
2.2.7 Plan de Marketing.....	24
2.3 Definición de términos básicos.....	26

CAPÍTULO III.....	28
3.1 Tipo y Diseño de la investigación.....	28
3.1.1 Tipo de Investigación.....	28
3.1.2 Diseño de la investigación.....	29
3.2 Fases de la Investigación.....	30
3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la problemática que presenta actualmente Kangning en las estrategias de mercadeo.....	30
3.2.2 Fase II: Identificación de las tendencias actuales en el plan de mercadeo de la empresa Kangning ofrecido por Sofimedical, en Valencia estado Carabo.....	33
3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de reposicionamiento del plan de mercadeo de Kangning en Valencia estado Carabobo.....	34
CAPÍTULO IV.....	36
4.1.1 Resultados obtenidos de la entrevista aplicada al jefe de mercadeo de Kangning en Valencia estado Carabobo.....	36
4.1.2 Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes/pacientes, usuarios de los implantes mamarios Kangning en Valencia estado Carabobo.....	38
CAPÍTULO V.....	49
5.1 Presentación de la Propuesta. ....	49
5.2 Objetivos de la propuesta.....	49
5.3 Justificación de la propuesta.....	50
5.4 Alcance.....	50
5.5 Beneficios de la propuesta. ....	51
5.6 Factibilidad de la propuesta.....	51
5.7 Desarrollo de la propuesta.....	53
CONCLUSION.....	59
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS.....	62

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Conocimiento acerca de las prótesis mamarias por parte de los pacientes/clientes .....	39
Tabla 2: Información acerca de los implantes mamarios Kangning.....	40
Tabla 3: Elección de prótesis mamarias.....	41
Tabla 4: Medios de comunicación utilizados para la elección de la prótesis mamaria.....	42
Tabla 5: Conocimiento de las características necesarias para un implante mamario.....	43
Tabla 6: Factor Economico.....	44
Tabla 7: Adquisición de la prótesis mamaria vía web.....	45

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: MATRIZ FODA .....	46
Cuadro 2: Factibilidad Económica .....	51
Cuadro 3: Estrategia N°1 .....	53
Cuadro 4: Estrategia N°2 .....	55
Cuadro 5: Estrategia N° 3 .....	56
Cuadro 6: Estrategia N° 4 .....	57
Cuadro 7: Estrategia N° 5 .....	58

## LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1: Conocimiento acerca de las prótesis mamarias por parte de los pacientes/clientes .....	39
Grafico 2: Información acerca de los implantes mamarios Kangning.....	40
Grafico 3: Elección de prótesis mamarias.....	41
Grafico 4: Medios de comunicación utilizados para la elección de la prótesis mamaria.....	42
Grafico 5: Conocimiento de las características necesarias para un implante mamario.....	43
Grafico 6: Factor Económico.....	44
Grafico 7: Adquisición de la prótesis mamaria vía web.....	45



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

PLAN DE MERCADEO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA  
MARCA KANGNING EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

**Autores:**

Echavarría, María Fernanda

**Tutor:** Márquez, José

**Fecha:** Junio 2017

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo se realizó con el propósito de implementar un nuevo plan de mercadeo para el reposicionamiento de la marca Kangning en Valencia estado Carabobo, debido principalmente a que se trata de una empresa de poco conocimiento en el mercado, esperando aumentar las ventas y el conocimiento entre clientes y pacientes de la marca de implantes y aumentar la poca comunicación de la imagen al público. Para la puesta en marcha se planteó un tipo de investigación de proyecto factible con un diseño de campo y descriptivo, enmarcadas en tres fases, en la primera, se divide en dos poblaciones la de pacientes y médicos cirujanos plásticos, para recolectar los datos necesarios se entrevistó ambos tipos población y a los encargados de marketing de Kangning en Venezuela Valencia, obteniendo el diagnóstico de la situación actual y se aplicó un cuestionario a los cirujanos, conformado por 20 usuarios que constó de 10 preguntas dicotómicas y de selección simple. En la segunda fase, se ejecutó una observación directa que llevo a la organización logrando establecer estrategias con el fin de obtener ventajas competitivas y fortalecer su comunicación en el mercadeo de la marca con los pacientes, respecto a la tercera fase se elaboraron y presentaron las estrategias de un nuevo plan de mercadeo para reposicionamiento de la marca, para la empresa. Se concluye, lo fundamental que resulta tener una comunicación e interacción con los cirujanos y pacientes, por otra parte, se estableció un departamento de mercadeo con el personal a administrar contando con la capacitación requerida, optimizando el uso de las distintas herramientas para aumentar las ventas y el conocimiento de la marca.

**Descriptor:** Estrategias, Reposicionamiento, Plan de mercadeo

## INTRODUCCIÓN

Cada vez son más las mujeres venezolanas que optan por la cirugía plástica de senos o mamoplastia, la mayoría de las veces concentrándose y dándole mayor importancia al aspecto físico de su cuerpo y aumentar así de manera considerable la autoestima, dejando a un lado los verdaderos riesgos que conllevan dicha cirugía. Es de suma importancia conocer la marca, calidad y costos de los implantes a utilizar, tanto para los pacientes como para los cirujanos estéticos o plásticos. Siendo un nuevo plan de reposicionamiento de la marca Kangning, una herramienta necesaria y de mucha utilidad en esta área, dirigida a los pacientes y médicos usuarios de dicho producto en Valencia estado Carabobo.

El presente trabajo, se basa en estrategias para un nuevo plan de mercadeo para reposicionar la marca Kangning en Valencia estado Carabobo. Obteniendo una buena interacción con sus usuarios, retroalimentación de las opiniones emitidas por los pacientes y cirujanos, una constante comunicación permitiendo amplio conocimiento del producto. Además, de aprovechar al máximo las ventajas competitivas que ofrecen estas empresas, siendo de bajo costo y de alto impacto informativo.

Para la recolección de información se utilizan fuentes primarias que derivan de entrevistas y cuestionarios, además de recopilar información secundaria apoyada en libros de mercadeo, entrevistas con cirujanos, estrategias de mercadeo y planificación estratégica obteniendo aspectos bibliográficos, en cuanto al material metodológico se soporta en Fideas Arias y otros autores que contribuyen con la elaboración del trabajo de grado.

La investigación se encuentra dividida en cinco capítulos.

Capítulo I: Se desarrolla el planteamiento del problema, objetivos de la investigación y la justificación, permitiendo comprender mejor la situación actual de la empresa y argumentando las ventajas organizacionales de poseer diversas herramientas de mercadeo y estrategias de mercadeo actuales.

Capítulo II: Se encuentran los trabajos desarrollados, las bases teóricas y las definiciones de términos, comprendiendo así el sustento teórico de la investigación.

Capítulo III: Conforman la parte metodológica, describiendo el tipo de investigación, el diseño de la misma y las fases metodológicas.

Capítulo IV: Se describirán los recursos para la ejecución del proyecto.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1. Planteamiento del Problema**

La competitividad al hacer referencia a las diferentes estrategias y métodos que las diversas entidades comerciales llevan a cabo, con tal de no sólo obtener los mejores resultados, si no, también de que esos resultados sean los mejores en el rubro. Así, las empresas realizan diferentes campañas en las que a través de elementos como publicidad, calidad del producto o servicio, confianza, efectividad o tradición apelan a diferentes clientes que pueden ya existir o que pueden generarse a partir del momento.

Así mismo, mientras que una empresa siempre busca obtener un determinado tipo de resultado que le permita subsistir en el área en el que se inserta, la idea de competitividad empresarial supone además que las empresas compiten entre sí para ubicarse de la mejor manera posible en el marco de la existencia de una oferta de productos o servicios mayor o igual que la demanda. La competitividad empresarial puede, sin embargo, estar también ligada a los diferentes mecanismos que se instauran dentro de la entidad misma para favorecer el buen desarrollo y el interés por mejorar de todas las secciones que la componen, así también como de los individuos que trabajan en ella, sea cual sea su puesto.

Igualmente, la competitividad empresarial siempre existe, en mayor o menor medida, dependiendo del rubro, de la ecuación oferta-demanda, de la idea de auto exigencia, etc. Todos ellos son los elementos que pueden hacer

que varíe la atención que una empresa le presta a su producto o servicio y al posicionamiento que este tiene en el mercado.

Como afirma Concha, M (2008) (p.12), "... la habilidad de las empresas para obtener beneficios y mantener o ganar participación en los mercados nacionales e internacionales genera una ventaja competitiva."; en la cita, se confirma entonces que el desafío para una empresa, industria o sector, es mantener su competitividad, es decir, obtener beneficios y mantener o ganar participación en los mercados, mientras que los países se favorecen cuando aquellos mantienen o elevan su competitividad al menor costo para la sociedad, de manera tal que se promueva la máxima ganancia de bienestar.

Cada vez son más las mujeres venezolanas que optan por la cirugía plástica de senos o mamoplastia, la mayoría de las veces concentrándose y dándole mayor importancia al aspecto físico de su cuerpo y aumentar así de manera considerable la autoestima, dejando a un lado los verdaderos riesgos que conllevan dicha cirugía.

Por otro lado, el aumento mamario (mamoplastia de aumento) es una de las intervenciones quirúrgicas más frecuentes en cirugía plástica. Se basa en la colocación de un implante detrás del seno que mejoran el volumen de la mama logrando excelentes resultados y gran satisfacción de las pacientes. La mamoplastia es una intervención quirúrgica plástica en la cual se trabaja la estructura y forma de las mamas, comúnmente conocidas como senos. Estos implantes son bolsas o recipientes hechos en silicona, y que tienen un relleno de silicona, solución salina o hidrogel.

Los implantes (erróneamente llamados prótesis) pueden ser de diferentes tipos según su forma (redondos o anatómicos), cubierta (lisos o texturizados o poliuretano), proyección (perfil bajo, moderado, alto o extra alto) y composición (gel de silicona, hidrogel o de solución fisiológica). Son

de uso frecuente los de gel de silicona lisos o texturizados de perfil alto y extra alto. Los implantes de gel de silicona con cubierta de poliuretano cada vez son más usados y presentan una serie de beneficios entre los que destaca una muy baja tasa de contractura capsular. El resto se usa en raras ocasiones aunque tienen su indicación bien definida.

Cuando se realiza una técnica retro mamaria está científicamente demostrado que debe utilizarse implantes con cubierta de poliuretano para disminuir el riesgo de contractura capsular. Cuando la técnica es retro muscular se pueden usar los implantes lisos, texturizados o lo de poliuretano. Los implantes de silicona con cubierta de poliuretano son a mi modo de ver los mejores implantes con los que contamos actualmente.

Sus beneficios son considerables y entre ellos se destacan menos de un uno por ciento de posibilidades de contractura capsular, no amerita la colocación retro pectoral por lo que el musculo se, mantiene indemne y la recuperación es más rápida. El resultado se mantiene más estable en el tiempo y tienen menor tasa de complicaciones en general. Por todo esto siempre que la paciente sea candidata a estos implantes.

En Venezuela existen diferentes marcas de este producto, de alta competitividad, no tanto a nivel de calidad, pues todas deben reunir un alto nivel, pero si a nivel de costos, siendo este su mayor rango competitivo, siendo casi, la única herramienta, con la cual se puede aumentar o disminuir su demanda. Entre ellas están:

- Natrelle son rellenos de gel silicona, fabricados en Estados Unidos
- Mentor también fabricados en Estados Unidos
- La Femme Implantes, fabricados en Venezuela por Suministros médicos La Femme 2004 C.A.
- Sientra gel fabricados en Estados Unidos.

- Nagor, son los únicos de fabricantes británicos con la garantía mas amplia del mercado.
- Perthese de Johnson y Johnson fabricados en Estados Unidos.
- Kangning, únicos fabricados en Shanghái China, y distribuidos aquí en Venezuela por Sofimedical, C.A.

Es en este punto, es donde surgen las estrategias de mercado o, según el termino anglosajón, de marketing, que según Kerin, C., y Lambin, J. (2004) (p.73), “Son los medios por los que se pretende lograr un objetivo de mercadotecnia, usualmente caracterizado por un mercado previsto específico y un programa de marketing o mercadeo para alcanzarlo,”; de acuerdo a la definición previa, las estrategias de marketing constituyen el plan de acción de una empresa, mediante el cual se determina el mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentara conseguir en la mente de los clientes meta y la elección de la combinación o mezcla de marketing que le permitirá conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Destaca en este contexto, que el consumidor o cliente como foco principal de toda actividad mercadotécnica, es menos leal ante el bombardeo permanente de estímulos desde diferentes direcciones, variedad de opciones, mejor y mayor información; es por ello que, ante esa volatilidad de la fidelidad, se hace menester el diseño de nuevas estrategias dirigidas a sensibilizar al cliente, de manera que se sienta escuchado y participe del negocio, lo cual amerita que un plan de marketing también considere el desarrollo de programas de fidelización, que logre apoderarse e incrementar la lealtad de la clientela hacia la organización.

En este orden de ideas, cabe plantear la situación de la empresa Kangning, ubicada en Shanghái China y representada por Sofimedical en

Venezuela, dedicada a la venta, distribución y manipulación de implantes mamarios de la marca Kangning, que fue fundada en 1996, la marca no tiene un posicionamiento actual en el mercado que concuerde con su alto nivel de calidad y su bajo costo, pudiéndose reposicionarse como la marca líder en el mercado, compitiendo con empresas plenamente establecidas en el ramo, destacando de igual forma que precisan estrategias de marketing apropiadas para obtener un buen posicionamiento en el mercado de venta de implantes mamarios en Valencia estado Carabobo.

. Shanghai Kangning Medical Device Co., Ltd. Es una empresa integradora que se enfoca profesionalmente en la investigación y el desarrollo, la producción y la comercialización de productos de plástico "silastic". Sus productos principales son "implantes mamarios rellenos de gel de silicona" y "implantes faciales de silicona". La compañía posee la facilidad de producción avanzada, con un completo control de calidad y los equipos de prueba ambientales. Sofimedical maneja procesos de importación y volumen q hace bajar los costos de almacenamiento y manipulación.

Por otro lado, implantes marca Kangning, son importados a Venezuela por la Empresa Sofimedical, C.A. desde el año 1998. Kangning, es la marca premium de implantes mamarios de la planta Shanghai Kangning Medical Device CO., LTD, ubicada en Shanghai, China. Como anteriormente indica la presente investigación. Sofimedical, C.A. tiene la exclusividad otorgada por la planta, para la importación y manejo de los implantes en Venezuela.

Cabe destacar que Sofimedical, C.A. tiene a nivel nacional ocho distribuidos, los cuales son los únicos autorizados por la compañía para la venta y manipulación de los implantes, garantizando la entrega adecuada de un producto considerado Muy delicado. Igualmente, no está permitida la reventa de los implantes, es por ello que Kangning es

ofrecida únicamente a médicos especialistas en Cirugía Plástica y Mastólogos.

El abastecimiento de inventario en Venezuela, se hace cada seis meses, lo que garantiza inventario de todos los volumen y bajos costos de nacionalización, garantizando precios finales de comercialización de implantes a precio muy competitivo. Los implantes que se comercializan son perfil extra alto, es la preferencia de la mayoría de los especialistas y sus pacientes, en superficie lisos o texturizados para adaptarse a las exigencia de cada especialista.

Asimismo, la empresa Sofimedical, C.A. por tener la exclusividad a nivel nacional de la venta de estos implantes, son los encargados de realizar el mercadeo a nivel nacional de dicha marca. Y por esta razón, a quien ira dirigido el reposicionamiento de la marca, en el mercado, para lograr una mayor comercialización de la misma, aumentado el conocimiento en el público de la existencia de este producto y su mayor venta a nivel nacional.

De lo descrito, surge la necesidad de cambiar el estado actual del manejo del mercadeo de la marca, pues de ello podría depender el posicionamiento y éxito desde la perspectiva económica, lo que amerita plantear alternativas de solución efectivas y eficientes

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo mejorar el plan de mercadeo para el reposicionamiento de la marca Kangning en Valencia estado Carabobo?

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Elaborar un nuevo plan de mercadeo para reposicionar la marca Kangning en Valencia estado Carabobo

#### **1.3.2 Objetivo Especifico**

- Diagnosticar la problemática actual que presenta la marca Kangning en las estrategias de mercadeo de los implantes mamarios.
- Identificar las tendencias actuales en el plan de mercadeo de la empresa Kangning ofrecido por Sofimedical, en Valencia estado Carabobo.
- Diseñar las estrategias de reposicionamiento del plan de mercadeo

### **1.4 Justificación de la Investigación**

En la actualidad se vive en un mundo cambiante, donde las estrategias de ayer aplicadas al presente no logran obtener los mismos resultados de antes; a nivel internacional y nacional, en el ámbito comercial un número importante de empresas se han visto en la necesidad de especializar todas y cada una de las actividades realizadas con su actividad productiva, comercial y de mercadeo, como único medio que le permite enfrentar el reto de ser más eficiente y productivo.

En base a tal premisa, se justifica la realización del presente trabajo de investigación, que beneficiara a la marca Kangning, toda vez que se aspira a implementar el plan estratégico de mercadeo propuesto, incrementará notablemente su reposicionamiento en la comunidad de clientes y/o pacientes usuarios de implantes mamarios en la ciudad de Valencia estado Carabobo, y posteriormente a nivel nacional, con los consecuentes efectos positivos para su rentabilidad y crecimiento. Por otro lado, en la perspectiva institucional, se verá beneficiada la Universidad José Antonio Páez, en sus líneas de investigación en Mercadeo, pues es una contribución al acervo del conocimiento de la institución, personal docente y estudiantes de la carrera.

Finalmente se considera el aporte teórico del estudio, el cual podrá servir como referente o material de consulta para quienes en el futuro realicen investigaciones similares tanto a nivel local como regional, nacional e internacional, dado que en el mismo se consultan las más recientes teorías y conceptos sobre estrategias de mercadeo para reposicionamientos, por otro lado, la propuesta a formular puede ser útil para toda organización que desee reposicionarse en el mercado, independientemente de su actividad comercial.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

Según Fideas (2012) (p.106), el marco teórico o marco referencial, “es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”. Seguidamente se presenta el marco teórico donde se expresan los Antecedentes de la Investigación, las Bases Teóricas, y la Definición de Términos Básicos.

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

En base a Fideas (2012) (p.106) “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. Tomando en cuenta que la investigación se basa en el reposicionamiento de una marca ya establecida, a través de la creación de un plan de mercadeo para aumentar la comercialización de implantes marca Kangning en Valencia estado Carabobo, la búsqueda de antecedentes abarca los trabajos realizados en diferentes áreas para el reposicionamiento de dicha marca y a tal efecto se ha obtenido la siguiente información.

Carpio B. (2013) en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Intec C.A. en la web 2.0”** presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; en una investigación con

base en el proyecto factible y la investigación de campo, señala en sus resultados que si bien los usuarios estaban satisfechos con el servicio prestado, no llegaba a los niveles más óptimos de satisfacción, mostrando que las estrategias en la web 2.0 se pueden implementar para potenciar la satisfacción de los consumidores en un servicio. Este estudio constituye un aporte ya que resulta provechoso observar como la atención al cliente a través de la web puede complementar de manera esplendida el servicio, resultado en un aumento de satisfacción en los clientes que serviría a propósito del posicionamiento pues, se busca el mayor conocimiento en los posibles clientes de la marca Kangning para así aumentar su venta en Valencia.

D'yuts, M y Laurv, S (2013) en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Sistema on-line de toma de pedidos por encargo para productos de panadería de la empresa Nina’s pan poblado ubicada en San Diego estado Carabobo”** presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; en una investigación apoyada en un proyecto factible y complementado por investigación de campo obtuvo como resultado que los clientes actuales de la empresa Nina’s pan esperan poder acceder de manera inmediata al catálogo de productos de la empresa, por lo tanto un sistema online es el más idóneo para cubrir esa necesidad. Este estudio constituye un aporte porque sirve para sentar base sobre lo que debe contener un plan de reposicionamiento en el mercado para activar aún más la marca Kangning, aumentando así, el conocimiento entre los clientes y los doctores quienes son los primeros beneficiarios, por sus bajos costos y fácil acceso a dicho producto.

Bracho, Yuraima (2013) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo “**, para optar por el título de Magister Scientiarum en Administración de Empresas, se realizó una investigación para verificar la importancia de las estrategias

promocionales para catapultar la marca con la que se pretendía aumentar la demanda. Investigando así estrategias promocionales efectivas para el logro de la meta, Siendo esta una investigación descriptiva ya que se midieron y se recolectaron información relacionada con las estrategias promocionales para la captación de clientes, conjuntamente catalogada como una investigación de campo ya que los datos fueron recogidos directamente de la realidad de la investigación. Concluyendo así que las estrategias promocionales efectivas deben realizarse en base a un estudio realizado a los clientes usuarios de dicho producto, para así cumplir con la satisfacción del cliente.

Esta investigación aporta al presente trabajo de grado ya que la creación de un plan de estrategias para reposicionar una marca como la marca Kangning, en el mercado, necesita, un previo estudio acerca de sus clientes activos para con dicha información, satisfacer las necesidades de futuros clientes y lograr con mayor efectividad el reposicionamiento de dicha marca captando más clientes y así cumplir con el objetivo trazado.

Mejía, María Fernanda y Zarta, Marcela en el 2010, para optar por el título de licenciadas en comunicadora social-organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá Colombia realizaron como tesis de grado una “ **Propuesta para el posicionamiento de una marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias**” la cual tuvo como objetivo general posicionar la empresa Manantial de Asturias en el mercado basándose en un manejo constante de la comunicación, identidad, planeación, benchmarking, marca y análisis del mercado como herramientas, el buen desempeño de la organización y para el desarrollo de un plan de comunicaciones efectivo. Creando a su vez una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo del agua Manantial de Asturias.

A través de encuestas realizadas a diferentes usuarios de distintas marcas de agua, igualmente competitivas, se pudo concluir con la realización de un nuevo plan estratégico basado en la utilización de herramientas comunicativas que permitan que el mensaje establecido, llegue de manera

indicada al cliente por medio de publicidad, , el marketing directo, las relaciones publicas y la promoción de ventas, se encontró que la organización no estaba realizando estrategias que permitan al consumidor entender el mensaje que se desea transmitir.

Esta investigación aporta de manera efectiva la necesidad que tiene la marca Kangning de impulsarse por algún medio bien sea comunicacional o de alguna otra forma, para poder reposicionar en el mercado y aumentar la ventas, basándose en la entrevista a los clientes o usuarios de dicha marca, usando estrategias efectivas que hagan cumplir con el objetivo de aumentar las ventas de la marca Kangning en la ciudad de Valencia estado Carabobo y así lograr el reposicionamiento de dicha marca con respecto a otras marcas de la competencia en el mercado, ya que dicha marca tiene los requerimientos que se necesitan para ser la marca preferencial frente a las exigencias de los usuarios y clientes de dicho producto.

Jimena Sánchez y Laura Jaramillo en abril 2008, para optar por el título de licenciadas en administración de la Pontificia Universidad Javeriana en Colombia, realizaron una tesis de grado titulado **“Creación de un Plan de estrategias de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U.”**, el cual tuvo como objetivo general determinar una estrategia de posicionamiento adecuada para la empresa Conmadepisos E.U. que ayude a incrementar las ventas de pisos de madera a partir de un cambio en el comportamiento del cliente para los procesos de compra de pisos de madera y laminados.

Además de generarle recordación en la mente para el momento de solicitar el servicio nuevamente o recomendarlo a otras personas, a partir del planteamiento de un plan de mercadeo que vaya acorde a los requerimientos de la empresa y a su presupuesto. En dicha investigación de realizaron encuestas a personas clientes que habían comprado pisos en los dos últimos años antes de la investigación, se determinaron también:

- Fundamentos de mercadeo.

- Investigación de mercados.
- Gerencia de mercadeo.
- Contexto de los negocios internacionales.
- Investigación cuantitativa-cualitativa.
- Diseño y mercadeo.
- Gestión de proyectos.
- Estrategia.

En dicha investigación se concluyó que la empresa Conmadepisos tiene oportunidad de competir en el mercado de pisos laminados teniendo como base la alta participación en las importaciones del producto. Se recomendó la implementación de las estrategias que le permitirán aumentar las ventas del producto y según el incremento en las ventas se hará un incremento en la cantidad de piso laminado importado.

Las oportunidades identificadas a partir del análisis DOFA de la empresa Conmadepisos, generan una importante oportunidad para la empresa, para hacer cambios que lleven a un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores. Así como en la investigación actual, se busca el aumento del posicionamiento del producto Kangning en la mente de los clientes, entre pacientes y doctores, y así poder aumentar las ventas en Valencia estado Carabobo, de dicho producto.

## **2.2. Bases teóricas**

Según Fidias (2012) (p.107) las bases teóricas implican un desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

### **2.2.1 Posicionamiento**

Para los Autores Kotler y Armstrong (2004) (p. 270) el posicionamiento es

El modo en que éste es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos). El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores..

Es evidente que el posicionamiento es factor fundamental en cualquier empresa, sin embargo, cuando se trabaja con un producto como los implantes mamarios Kangning, que ofrecen un producto de mejor, y mayor calidad a un precio menor que lo habitual éste cobra un protagonismo mayor debido a que los clientes no suelen buscar características específicas como, por ejemplo, una marca de implante determinada que permitan a la empresa tener una guía para orientarse en el mercado. Por lo tanto el trabajo de posicionamiento será mucho más exhaustivo pues requerirá conocer en primer lugar que características podrían inclinar la preferencia y posicionar a la empresa sobre las demás para, posteriormente, realizar un trabajo de promoción que exponga dichas características. Los beneficios de la mencionada labor serán evidentes pues facilitarán el posicionamiento de la marca entre el público objetivo a la vez que el uso en paralelo de las redes sociales permitirá que la empresa obtenga una mayor visibilidad.

Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este. Según Kotler, P. (2015) (p.260)

“La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El

posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.”.

### **2.2.2. Pasos y estrategias para el posicionamiento**

Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo las empresas tienen que escoger el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para lograr que su producto o servicio sea el elegido. Esta tarea consta de 3 pasos:

- Identificar las posibles ventajas competitivas
- Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.
- Presentar y comunicar al mercado la posición escogida.

Cada paso se debe entender así: Cuando se habla de identificar las posibles ventajas competitivas se refiere a conocer al cliente, sus necesidades, sus requerimientos, y sobre todo conocerlo mejor que los competidores para así poder llegar a ellos de manera adecuada. La ventaja competitiva debe ser entendida como las características que tiene la empresa en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que identifican a la compañía y que la hace diferente con respecto a la competencia, ya que es algo difícil de imitar. La ventaja competitiva debe ser importante, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, asequible y rentable. Kotler, P. 2015 (p.261) “En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva”.

Esto es de lo que se habla, esta ventaja es la que se necesita sobre la competencia. Sin embargo esto no es tan sencillo pues en realidad se tienen que buscar los agentes diferenciadores ya que a los clientes se les tiene que ofrecer lo prometido. No se puede ilusionar al cliente o hablar de productos y de características que realmente no existen pues de esta manera se estaría causando el efecto contrario, es decir que se estaría alejando a los compradores del producto.

Para diferenciar un producto de otro se deben considerar una variedad de puntos. Existe la diferenciación del producto como tal, es decir por qué un producto resulta mejor que otro bien sea refiriéndose a calidad, durabilidad, reparabilidad, confiabilidad, entre otros, y también existe el ambiente externo al producto, todo lo que tiene que ver con él pero de manera indirecta, es decir que acompaña al producto, como son entendidas como las funciones terciarias del producto (empaquete, presentación, tamaño, entre otros.).

Esto sería como diferenciar los servicios que acompañan el producto. Entre estos se encuentran las instalaciones, el servicio como tal que se ofrece, los horarios de funcionamiento, la atención brindada por parte de los vendedores, las comodidades del establecimiento, etc. Hay mercadólogos que piensan que cuando se tiene un producto no se debe tener más de una ventaja pues se puede confundir al cliente. Es mejor tener sólo una pero trabajarla bien y sacarle todo el provecho que se pueda, lo principal es que sea una ventaja sostenible, no temporal.

Otro concepto es que un producto o servicio debe compartir más de una ventaja pues se estaría abarcando más y sería un trabajo más completo. También es útil hacerlo pues no se sabe si la competencia está usando la misma ventaja y no está permitiendo la diferenciación deseada. Aunque el tener tantas ventajas puede despertar incredulidad y desconfianza. Una empresa debe tener cuidado de no cometer 3 errores importantes:

1. Subposicionamiento: los consumidores tienen una idea vaga de lo que es la empresa o sencillamente no tiene muy claros los beneficios que ésta ofrece, razón por la cual prefieren la competencia.

2. Sobreposicionamiento: Enseñar al consumidor una idea muy cerrada de lo que hace la empresa. Cuando se centran en un producto en especial se puede generar en el cliente la idea que lo único que se produce es eso perdiendo así otras oportunidades. Puede que la empresa se dedique a un trabajo amplio pero por falta de información del consumidor este no lo tenga en cuenta a la hora de comprar o de pedir la prestación de un servicio.

3. Posicionamiento confuso: Dejar a los clientes con una idea que no es. Se puede querer hacer tanto que de repente el cliente no sabe nada de la empresa pues se confundió completamente. Es importante saber que los consumidores o clientes siempre buscan los productos y servicios que les proporcionen un mayor valor. En la gráfica a continuación muestra posibles propuestas de valor por las que una compañía puede posicionar un producto o servicio.

### **2.2.3 Fidelidad**

En todo mercado la fidelidad de los clientes es un punto crucial, pues son estos quienes mantendrán a la empresa en el mercado a través de la compra de los productos o servicios ofrecidos por la misma, para generar la codiciada fidelidad hay que tener en cuenta la satisfacción del cliente, que es definida por Kotler y Armstrong (2008) (p. 17) como:

Los resultados obtenidos con un producto en relación con las expectativas del comprador. Si los resultados del producto cumplen con sólo parte de las expectativas del cliente, éste quedará insatisfecho. Si los resultados coinciden con las expectativas, el cliente quedará satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente quedará altamente satisfecho..

En esta relación expectativas/resultados es la que permite a las empresas crear la fidelidad entre los clientes, pues a mayor satisfacción, mayor es la probabilidad de que el cliente sea fiel a un determinado producto o servicio.

De manera que conocer las expectativas que tienen los clientes al obtener las prótesis mamarias marca Kangning será fundamental para desarrollar una estrategia que permita generar satisfacción en sus clientes, ofreciendo un mayor margen de calidad, y salud, en cuanto a otros implantes mamarios en Valencia estado Carabobo.

#### **2.2.4 Estrategia**

Kotler (2008) (p.151), define estrategia como la “especificación de los objetivos, metas y políticas de un individuo, grupo u organización y los planes para cumplirlos, incluyendo la distribución de los recursos y la estructura de organización”. Por su parte, Francés A. (2001) puntualiza que “es la definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización” (p. 28).

A propósito de estas definiciones, con la investigación se busca realizar estrategias adaptadas a la empresa para que logre posicionar su imagen, apoyados en los recursos financieros, humanos y tecnológicos que poseen, motivado a que las estrategias permiten canalizar los esfuerzos y asignar tanto responsables como recursos destinados al cumplimiento de un objetivo específico.

Para el surgimiento de las estrategias se utilizó la matriz FODA definida por Best R. (2007) (p. 430) como:

Los puntos fuertes y débiles de la empresa en relación con la competencia. Partiendo de este análisis se identifican los aspectos fundamentales que afectan a la consecución de los resultados deseados para la empresa. Es muy importante que se identifiquen los aspectos clave del negocio y que éstos se conviertan en el eje central de las estrategias a desarrollar.

Por lo tanto se presenta como una herramienta idónea para la evaluación de la empresa, pues accede a evaluar tanto los elementos inherentes a ella (sus fortalezas y debilidades) como sus amenazas y oportunidades que presenta el entorno. A partir del análisis FODA se desarrollaron las estrategias que permitieron a la empresa potenciar sus fortalezas para así minimizar sus debilidades y aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado.

### **2.2.5 Imagen**

La palabra imagen posee una gran cantidad de significados, sin embargo, Capriotti P. (2013) (p. 15-16) la define como “aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.”.

La imagen está conformada esencialmente por las percepciones que se crean las personas a través de los estímulos que recibe, de allí la importancia de comunicar la imagen de Kangning a través de las múltiples estrategias a utilizar para el plan de reposicionamiento. Pues gracias a estos estímulos el mercado podrá crearse una imagen que le permitirá recordar a la empresa, asignarle características propias en base a dichos estímulos y su experiencia para, finalmente, entrar en el proceso de posicionamiento que cada persona lleva a cabo en su mente.

La percepción y valoración que el público tiene de una empresa y se forma en la combinación de diferentes elementos tales como el logo, la marca, la publicidad, el eslogan y otros que conforman la identidad empresarial. Dichos elementos, deben estar presentes en las estrategias de reposicionamiento ya que conforman el elemento diferenciador de Kangning.

### **2.2.6 Comunicación Organizacional**

El proceso comunicacional ha recibido varias adaptaciones a medida que la tecnología ha sido incluida en las empresas, comenzando con dar las informaciones personales, luego pasarla por escrita y llegando a la actualidad que se transmiten por correo electrónicos o mensajes en redes sociales. Sin embargo, es vital que exista una comunicación fluida tanto en el interior como hacia el exterior de la empresa porque allí se puede optimizar el proceso de obtener las opiniones tanto de los empleados como de los consumidores.

Resaltando que el modelo comunicacional está constituido por el emisor, el mensaje y el receptor, incluyendo los canales, la codificación y la retroalimentación. Fernández C. (1996) (p. 31) define la comunicación organizacional como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Existe la comunicación formal y la informal, la primera es la forma de comunicación que de manera expresa establece la organización, mediante protocolos, manuales, reglamentos, y que generan todo un sistema de comienzo a fin dirigido y utilizado por todos los miembros de la empresa. Por otra parte la informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización.

De igual forma el flujo de la comunicación puede ser descendente: se presenta en los niveles jerárquicos altos y con dirección específica hacia los niveles de jerarquía inferior, ascendente: esta información fluye de niveles inferiores a niveles de jerarquía superior, de manera horizontal: que se da

entre niveles similares de jerarquía dentro de la organización y el conocido “flujo diagonal” se presenta cuando las partes que intervienen en el proceso de comunicación forman parte de niveles jerárquicos diferentes y no establecen una relación de dependencia entre ellas.

La relación con el presente proyecto es que la marca Kangning, establece contacto con sus trabajadores y clientes, utilizando los recursos y canales necesarios para asegurar que el mensaje fue recibido y codificado satisfactoriamente.

En la parte interna utiliza la comunicación oral, escrita y de señalizaciones, en el mismo sentido para sus clientes tendrá instrumentos por las redes sociales, folletos, entrevistas, encuestas y otros mecanismos para lograr siempre la eficiencia comunicacional. Es vital que exista fluidez y organización del mensaje, para lograr informar a todo el personal de las publicidades, avances informativos, alcance de metas, necesidades del target, problemas operacionales, servicios post ventas, quejas de los consumidores, entre otros puntos que recopilen en la rutina laboral, recordando que este tipo de notificaciones al cliente le interesa saberlas porque de allí depende la imagen, el posicionamiento, el prestigio y la confianza hacia la empresa.

### **2.2.7 Plan de Marketing**

Una empresa tienen sus estrategias y estas generalmente las proyecta a largo plazo. Aparte de estas tiene que tener una planeación concreta para llevar a cabo en el corto plazo. Esto lo llamaremos plan anual de marketing. Según Stanton William, Etzel Michael, Walter Bruce (2015) (p.676) “Un plan anual de marketing es el cianotipo de las actividades de marketing en el año por división específica de la empresa o producto importante. Debe ser un documento escrito, no solo un concepto mental”.

Como su nombre lo indica, este plan se hace cada año aunque en algunos casos estos puede cambiar. Por ejemplo, encontramos que hay

productos estacionarios, es decir, son productos cuya fuerza de ventas es en algunos meses y no durante el año completo. Este plan se hace con diferentes propósitos. Entre ellos se encuentra el resumir las estrategias y tácticas de mercadeo con las que se espera cumplir las metas.

También sirve para delegar funciones, es decir organizar el equipo de trabajo de tal manera que cada persona sepa su función y la cumpla correctamente. De esta manera cada persona está especializada en algo y se evita la congestión o el descuido en algunas áreas. En Kangning, sus ventas son constantes durante el año, aunque se nota un leve incremento en el segundo semestre del año especialmente en los meses de Octubre y Diciembre, según la base de datos obtenida por Sofimedical. Ahora bien, un plan de marketing tiene como contenido:

1. Resumen Ejecutivo: En 1 o 2 páginas se describe y se explica el plan que se tiene en mente. Esto se le enseña a los ejecutivos quienes quieren información de este pero no la necesitan detalladamente.

2. Análisis de la situación: En gran parte, es la derivación de la estrategia de marketing que tiene la empresa. En este paso ya se empieza a estructurar mejor el plan y se da más información para así poder tener más conocimiento acerca de este.

3. Objetivos: Estos deben contribuir con el cumplimiento de las metas organizacionales y las metas estratégicas de mercadeo.

4. Estrategias: Estas deben indicar los mercados meta que la empresa busca satisfacer mediante la combinación de precio, producto, distribución y promoción.

5. Tácticas: Son las acciones que se van a realizar para llevar a cabo el plan de marketing. Estas responden a las preguntas ¿Qué?, ¿Quién? ¿Cómo?

6. Programas Financieros: En este punto se tienen en cuenta dos aspectos: las ventas proyectadas, gastos e ingresos y la cantidad de recursos que se dedicaran a las demás actividades.

7. Calendario: Generalmente incluye un diagrama y responde al ¿Cuándo se realizaran actividades de marketing a lo largo del año?

8. Procedimiento de Evaluación: En este paso se analiza si finalmente se cumplió lo que se deseaba. Esta información se toma para hacer ajustes a las estrategias, tácticas e incluso a los objetivos buscando de esta manera el mejoramiento de las empresas.

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Herramientas de mercadeo:** son todos aquellos medios que se pueden usar para la puesta en práctica y mejora de la actividad de marketing dentro de una empresa.

**Implantes mamarios:** El implante mamario (prótesis mamaria o prótesis de mama o mama artificial) es una prótesis que se utiliza para aumentar el volumen mamario o para reconstruir una mama después de una mastectomía. La colocación de un implante se realiza durante una intervención quirúrgica.

**Marketing:** Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotécnica. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

**Marketing de contenidos:** técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y de valor para una audiencia concreta con el objetivo de generar beneficios para nuestro negocio.

**Marketing viral:** es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en reconocimiento de marca (Brand Awareness) y visitas, mediante procesos de replicación viral similares a la expansión de un virus informático.

**Reposicionamiento:** Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

**Tácticas:** Procedimiento o método que se sigue para conseguir un fin determinado o ejecutar algo.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

A continuación se presenta el diseño de la investigación, que es definida por Arias (2012), como “el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación”. Su importancia surge de la necesidad de contar con un modelo y establecer los instrumentos que permitan un análisis completo de las variables que incurren en la investigación.

#### **3.1 Tipo y Diseño de la investigación**

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

Para cumplir con los objetivos propuestos se empleó un tipo de investigación descriptiva y de proyecto factible.

Arias (2012) (p. 24) define la investigación descriptiva como

La caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere..

Se vincula con el trabajo de grado motivado a que se describen características fundamentales de los individuos y hechos que componen la situación presentada en la empresa y por medios de los instrumentos se obtuvo información pertinente que contribuyó con la elaboración de las estrategias.

Arias (2012) (p. 32 y 33) establece el proyecto factible como.

La elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o una solución posible a un problema de tipo práctico para satisfacer necesidades de una institución o grupo social. La propuesta debe tener apoyo, bien sea en una investigación de tipo documental y debe referirse a la formulación de políticas, programas, métodos y procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambos modalidades.

Según las distintas características presentes en la investigación se considera un proyecto factible motivado a que se ejecutan las estrategias de social media como herramienta de mercadeo para posicionar la imagen de Proyecciones Márquez ubicada en San Diego, estado Carabobo.

### **3.1.2 Diseño de la investigación**

La investigación se apoya en un diseño no experimental el cual Sampieri, Fernández y Hernández (2006) (p.205) la definen como “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. Por otra parte, del diseño no experimental surge la investigación transaccional, de la cual este trabajo se apoya y los autores Sampieri, Fernández y Hernández (2006) (p.208) la describen como “Investigaciones que recopilan datos en un momento único”.

De esta manera el trabajo se desarrolló sin manipular las variables a ser estudiadas, ya que forman parte del entorno en el cual se desenvuelve la empresa y luego de su observación directa se procedió a analizar los datos obtenidos de los instrumentos aplicados de donde surgieron las estrategias a ser propuestas para la organización. En cuanto a la investigación de campo Arias (2012) (p. 31) la define como:

Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los

hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

El empleo de este diseño de campo se ve reflejado en el análisis de un problema real y su efecto en el desempeño empresarial de la empresa, de igual forma se trabajará con fuentes de datos primarias.

Del mismo modo, Arias (2012) (p. 27) define la investigación documental como:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporta de nuevos conocimientos.

La justificación proviene de la utilización de datos secundaria que se usan para respaldar la factibilidad del proyecto en términos de alcance y beneficios para la empresa, esta información es obtenida de documentos de la empresa.

## **3.2 Fases de la Investigación**

### **3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la problemática que presenta actualmente Kangning en las estrategias de mercadeo.**

En esta primera fase, fue necesario definir la población y muestra. La población objeto de estudio es definida por Arias (2012) (p. 81) como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.”

En este trabajo de grado, y de acuerdo a los datos suministrados por la empresa, se tomaron dos poblaciones, la primera constituida por una (01)

persona, la cual se denomina clientes internos, representada por el presidente de la empresa Sofimedical. La segunda población que aproximadamente abarcan unas 20 personas ya que representan a los clientes que solicitan el producto implantes mamarios Kangning, los cuales se tomaron en cuenta en esta investigación.

De acuerdo a la muestra, Arias (2012) (p. 83) considera que la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

La primera población conformada por los clientes internos.

- **Muestra 1:** Se considera una muestra no probabilística intencional, constituida solamente por el gerente de la empresa Sofimedical, el cual proporciona la información necesaria para el desarrollo del proyecto, además establece los objetivos organizacionales y posee la visión gerencial de la compañía.

Por otra parte, de acuerdo a la segunda población se utiliza el tipo de muestra intencional, definido por Arias (2012) (p. 85) como “los elementos escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador.”.

- **Muestra 2:** De acuerdo a lo expresado se tuvo en cuenta los siguientes criterios: Doctores y pacientes que hayan adquirido implantes mamarios Kangning, motivado a que representa el menor precio en el comercio. Para esta muestra se encuestó a la totalidad de la población, destacando lo reducida de la misma, por lo tanto la muestra fue igual a la población conformada por 20 personas.

La recolección de datos es una de las etapas más importantes de la investigación, pues se obtiene información valiosa para dar respuestas a los objetivos planteados. Uno de los instrumentos de Recolección de datos es la encuesta la cual Arias (2012) (p.72), define como “una técnica que pretende

obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular” Esta técnica se traslada al uso de un instrumento de medición denominado cuestionario, el cual se aplicó a los clientes externos que demandan el producto.

Para conocer la perspectiva del presidente de la organización se usó una entrevista, definida por Arias, F (2012) (p. 73) como “una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida”, ésta estuvo cifrada por preguntas abiertas enfocadas a los conocimientos que posee el área médica acerca de las diferentes marcas de implantes ofrecidas en el mercado, recolectando los datos para diagnosticar la situación actual de la empresa cumpliendo con la primera fase.

La entrevista fue estructurada o formal la cual Arias (2012) especifica como “La que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado” (p.73), se utilizó este instrumento ya que permite evaluar el conocimiento que tiene la muestra número uno de forma más concreta para así saber si es de gran utilidad para la empresa Kangning y a su vez la empresa Sofimedical, diseñar un plan de mercadeo que reposicione su imagen, además que les permita a sus usuarios mayor información acerca del producto de implantes mamarios.

Por su parte, el instrumento que se utilizó para la muestra dos es el cuestionario, Arias (2012) (p.74) lo precisa como “La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”, constó de 10 preguntas dicotómicas y de selección simple, convirtiéndose en un cuestionario de tipo mixto, al cual Arias (2012) (p.75) indica que “Es aquel cuestionario que combina preguntas abiertas, cerradas y mixta” siendo su finalidad recabar información útil para resolver el problema de investigación. Con los datos recolectados se analizaron y evaluaron las posibles estrategias a implementar en un nuevo

plan de mercadeo que reposicione la marca Kangning en el mercado valenciano, en concordancia con las opiniones de los usuarios.

Para el análisis de datos se graficaron las diferentes respuestas obtenidas por los clientes externos que conforman la muestra dos, en gráficos circulares y de barra donde los primeros se usarán para las preguntas con dos opciones mientras que los gráficos de barras para preguntas de tres o más opciones. Seguidamente contaron con un análisis crítico realizado por los autores en base a los resultados obtenidos con el fin de identificar la situación actual con respecto a la problemática establecida en cada una de las preguntas de modo tal que sirvan como guía para la resolución de la problemática.

Para conocer la situación actual de la empresa con respecto a la competencia y su ambiente, así sus fortalezas y debilidades de donde surgieron las estrategias a presentar en el plan de social media, se realizó una matriz FODA.

### **3.2.2 Fase II: Identificación de las tendencias actuales en el plan de mercadeo de la empresa Kangning ofrecido por Sofimedical, en Valencia estado Carabobo.**

Para determinar la competencia se realiza una observación directa definida por Fidias A. (2012) (p. 69) como “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” en las instalaciones del Instituto de Especialidades Quirúrgicas (IEQ), motivado a que es el cliente de principal demanda del producto, el tipo de observación fue estructurada.

Donde Arias (2012) (p.70) menciona “Es aquella que además de realizarse en correspondencia con unos objetivos, utiliza una guía diseñada

previamente, en la que se especifican los elementos que serán observados” se contó con ciertos aspectos a ser observados de la competencia que se dedican la venta y comercialización de implantes mamarios y poseen una cartera de clientes amplia, para ello se hizo uso de una lista de cotejo la cual es definida por Arias (2012) (p.70)

Cuadro 1: **MATRIZ FODA**

	<p><b>Fortalezas</b>  F1) Cuenta con redes sociales y pagina web.  F2) Se cuenta con el personal para llevar a cabo el plan de mercadeo.  F3) Altos conocimientos técnicos.  F4) Disposición a adoptar nuevas tecnologías.</p>	<p><b>Debilidades</b>  D1) Falta de capacitación al personal que lleva el mercadeo de la marca  D2) Ausencia de inversión en publicidad web.  D3) No hay participación en el mercado</p>
<p><b>Oportunidades</b>  O1) Falla en redes sociales por parte de la competencia  O2) Posicionamiento en las redes sociales.  O3) Captación de nuevos clientes y/o pacientes.</p>	<p><b>Estrategia FO</b>  1. Promocionar los conocimientos técnicos del personal en redes sociales como ventaja principal para posicionarnos frente a la competencia.  2. Ofrecer mayor información en las redes sociales y consultorios médicos por medios impresos.</p>	<p><b>Estrategia DO</b>  1. Capacitar al personal que labora en Sofimedical, C.A. para un correcto uso de las redes sociales y web, de modo que permita a la empresa tomar ventaja frente a la competencia.  2.- Invertir en publicidad web y publicidad impresa para abarcar nuevos cliente y/o pacientes, aumentando nuestra participación en el mercado.</p>
<p><b>Amenazas</b>  A1) Nuevos Competidores.  A2) Estabilidad Política Monetaria.  A3) Rápida adopción de un plan de mercadeo por parte de la competencia.</p>	<p><b>Estrategia FA</b>  1. Designar un equipo de investigación que puedan mantenerse al tanto de las actualizaciones tecnológicas, de la competencia y del país para el entrenamiento de nuestros empleados.  2. Reuniones mensuales con el personal para analizar las últimas estrategias tomadas.</p>	<p><b>Estrategia DA</b>  1.- Alianzas estratégicas con consultorios médicos y/o clínicas, que permita a Sofimedical, C.A. asegurar la información acerca de las prótesis a los clientes/pacientes.</p>

Fuente: Echavarría M. 2017

### **Análisis de la Matriz FODA**

Las variables consideradas en este estudio surgieron de los instrumentos aplicados a los clientes/pacientes y médicos, además de la observación realizada al entorno donde se desenvuelve la empresa, esto trajo como resultado generar las matriz de variables de la cual se desprende el cruce donde surgieron las estrategias que fueron presentadas a la empresa para reposicionar la marca y aumentar sus ventas.

Los factores evaluados fueron: en la parte interna, las fortalezas donde destaca la pertenencia de cuentas en las redes sociales y contar con el personal necesario para la administración de las mismas, sin embargo una debilidad resaltante es la falta de participación en el mercado, la cual puede ser solucionada con la interacción, trato personalizado y retroalimentación con los clientes/pacientes de Sofimedical, C.A., con la finalidad de aprovechar la oportunidad que se presenta de posicionarse en la web y ser parte de la evolución del mercadeo y concentrarse en las necesidades y deseos de los consumidores, en cuanto al aspecto a vigilar porque representa una amenaza es la adopción de un plan de mercadeo por parte de la competencia, que incursiona en este mundo y puede aplicar estrategias similares que conlleven a una fidelización de sus actuales clientes/pacientes, por tal motivo, la empresa tiene que estar actualizada y aplicar certeramente las acciones pertinentes que ocasionen resultados positivos y lograr el objetivo señalado al reposicionar la marca de los implantes en Valencia estado Carabobo.

### **3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de reposicionamiento del plan de mercadeo de Kangning en Valencia estado Carabobo**

Luego de los resultados obtenidos en las fases metodológicas uno y dos, se procede a estructurar el plan estratégico a presentar como propuesta a la empresa Sofimedical C. A. sobre la marca Kangning.

El plan estratégico es definido por Kotler (2012) (p.165) como la herramienta que “se encarga de adaptar la empresa para que aproveche las oportunidades que le ofrece el entorno constantemente cambiante en el que opera” Por ello se hizo un análisis de diferentes factores claves como lo son:

- Plan de estrategia actual utilizada por la empresa Sofimedical, C.A.
- Nivel de conocimiento de la marca en el área médica.
- Nivel de interacción con otras marcas.
- Tipo de contenido que le interesaría que sería de importancia destacar en el nuevo plan de mercadeo

El plan estratégico que contiene el tipo de contenido que se usan de modo que se facilite el posicionamiento de la marca Kangning en el mercado con el apoyo de estos canales. Para hacer efectiva la propuesta, la misma se realizará según el siguiente esquema:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la Propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Objetivo General.
- Objetivo Específico.
- Ventajas de la Propuesta.
- Beneficios de la Propuesta.
- Factibilidad Técnica.
- Factibilidad Económica.
- Desarrollo de la Propuesta

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos del desarrollo de los objetivos de la Investigación:

**4.1 Resultados de la Fase I:** Diagnóstico de la problemática que presenta actualmente Kangning en las estrategias de mercadeo.

#### **4.1.1 Resultados obtenidos de la entrevista aplicada al jefe de mercadeo de Kangning en Valencia estado Carabobo.**

La entrevista se realizó al jefe de mercadeo de Kangning a nivel nacional establecido en Caracas ya que Valencia estado Carabobo no posee Gerente de mercadeo, para determinar su conocimiento sobre las estrategias de mercadeo utilizadas, por la cual se está basando la publicidad actual de dicha marca en la ciudad de Valencia estado Carabobo.

4.1.1.2 Respuestas obtenidas por parte del jefe de mercadeo de la marca Kangning:

**P1:** ¿Cuáles son los medios que está utilizando la empresa para promocionarse?

R1: Medio Impreso: Revistas (Paciente y [cienciamedicaaldia](#))

Redes Sociales: Facebook, Instagram, Whatsapp y Twitter.

**P2:** ¿Cuáles son los medios de comunicación que está utilizando actualmente la marca Kangning en Valencia estado Carabobo?

R2: Solo redes sociales manejadas por la compañía centralizado por Caracas @sofimedical\_ve

**P3:** ¿La marca Kangning tiene página web?

R3: No a nivel nacional, hay una pagina web original de planta:

[Shanghai Kangning Medical Supplies Ltd.](#)

**P4:** ¿Considera que la marca Kangning debe implementar estrategias de marketing actuales para aumentar sus ventas en el mercado valenciano?

R4: Si

**P5:** En su opinión ¿Participar en las redes sociales le permitirá incrementar su porcentaje de ventas?

R5: Si, A nivel Local

**P6:** ¿Cuál de los mercados considera más importante (médicos, pacientes o público en general?) a quien debería estar dirigida la publicidad o promoción?

R6: Solo a médicos, a pacientes solo como patrocinante de campaña de concientización en el uso de implantes mamarios y los cuidados que requieren las pacientes.

#### **Análisis de la entrevista:**

Luego de realizar un cuestionario al Gerente de mercadeo de la empresa Sofimedical, C.A. lo primero que debemos resaltar es la falta de un representante del área en la ciudad de Valencia, ocasionando esto que la información que se tiene, en Sofimedical, C.A. sobre las ventas y estrategias usadas en Valencia, son muy escasas y ambiguas por su centralización. Por otro lado arrojo como resultado que tampoco posee una página web a nivel local que pudiera controlar o facilitar la adquisición de los implantes Kangning, ni la distribución de la información de dicho producto, ya que la página web actualmente es la dispuesta por la empresa en China. Por otro lado, se pudo observar que si poseen redes sociales activas, aunque con muy poco información actualizada, de muy difícil acceso, e igualmente centralizada, sin

cubrir las necesidades locales que amerita el producto. A su vez, se enfocan actualmente solo en que los médicos especialistas en el área obtengan la información completa acerca de los implantes Kangning, dejando de lado la opinión o la compra directa de pacientes/clientes.

4.1.2 Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes/pacientes, usuarios de los implantes mamarios Kangning en Valencia estado Carabobo.

Del cuestionario se obtuvieron los siguientes resultados

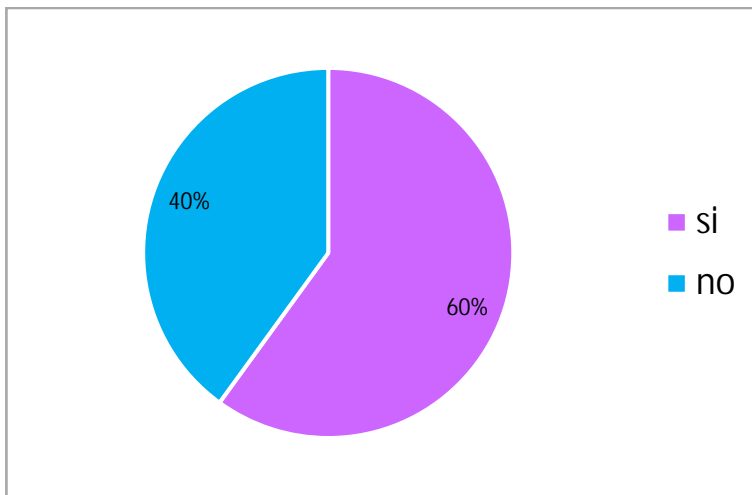
1.- ¿Conoce usted alguna marca de prótesis mamaria?

Tabla 1: Conocimiento acerca de las prótesis mamarias por parte de los pacientes y/o clientes

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1.- ¿Conoce usted alguna marca de prótesis mamaria?	Si	12	60%
	No	8	40%
TOTAL		20	100%

Fuente: Echavarría M. 2017

Grafico 1: Conocimiento acerca de las prótesis mamarias por parte de los pacientes y/o clientes



Fuente: Echavarría M. 2017

Se puede apreciar, en el grafico que, el 60% de los encuestados respondió si ante el conocimiento acerca de las prótesis, mientras que un 40% respondió que no. Siendo, la tendencia en los pacientes y/o clientes, en cuanto al conocimiento de las diferentes marcas de prótesis o implantes mamarios es casi equitativo, tanto positivamente como negativamente, diferenciado por un pequeño 10 por ciento en ambas respuestas, esto da lugar a una posibilidad casi de la mitad de poder favorecer a la marca con un reposicionamiento para así poder aumentar las ventas y así cumplir con el objetivo propuesta en el actual plan estratégico para el reposicionamiento de la marca Kangning de implantes mamarios en Valencia estado Carabobo.

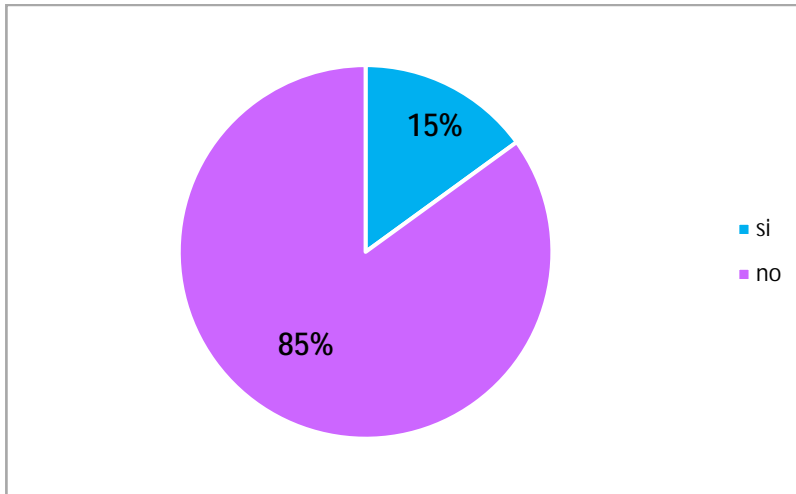
2.- ¿Conoce usted la marca de implantes mamarios Kangning?

Tabla 2: Información acerca de los implantes mamarios Kangning

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>2.- ¿Conoce usted la marca de implantes mamarios Kangning?</b>	<b>Si</b>	<b>3</b>	<b>15%</b>
	<b>No</b>	<b>17</b>	<b>85%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Echavarría M. 2017

Grafico 2: Información acerca de los implantes mamarios Kangning



Fuente: Echavarría M. 2017

Un 15% respondió que sí y un 85% respondió que no al conocimiento de distintas marcas de prótesis mamarias, Kangning, como se muestra en este grafico una pequeña porción de la población de muestreo del actual trabajo de investigación, demuestra tener poco conocimiento de la existencia de la marca Kangning, distribuida y mercadeada por la empresa Sofimedical, C.A., arrojando como indicativo la necesidad de realizar por medio de nuevas estrategias, el reposicionamiento de la misma, para así lograr con uno de los principales objetivos de dicha propuesta.

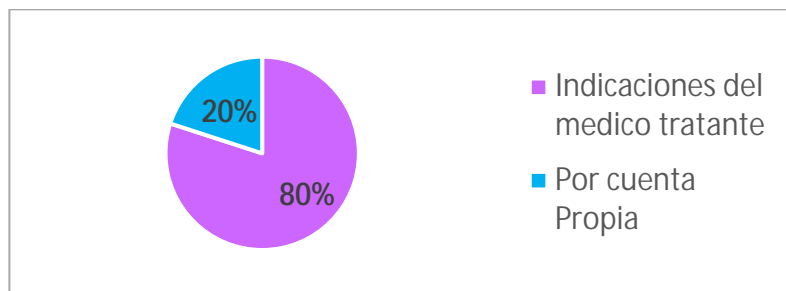
3.- ¿Usted, le preguntaría a su Dr. Que marca de prótesis mamaria recomendaría o buscaría usted por su cuenta el tipo de prótesis que usaría?

Tabla 3: Elección de prótesis mamaria.

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
3.- ¿Usted, le preguntaría a su Dr. que marca de prótesis mamaria recomendaría o buscaría usted por su cuenta el tipo de prótesis que usaría?	Indicaciones del médico tratante	16	80%
	Por Cuenta Propia	4	20%
TOTAL		20	100%

Fuente: Echavarría M. 2017

Grafico 3: Elección de prótesis mamarias



Fuente: Echavarría M. 2017

Siendo, importante en el aspecto informativo, un 20% respondió que por cuenta propia elegirían la marca de prótesis a usar, y un 80% sería a través del médico tratante. Se puede notar que, es de gran influencia que el médico tratante tenga conocimiento acerca de la existencia y de las características que tienen los implantes mamarios marca Kangning, ya que se puede observar, que serían de gran influencia para el paciente y/o cliente, a la hora de adquirirlos. Arroja como resultado que en las nuevas estrategias de mercadeo planteadas en la propuesta actual, deben ir cierta parte orientada a los médicos encargados de esta área.

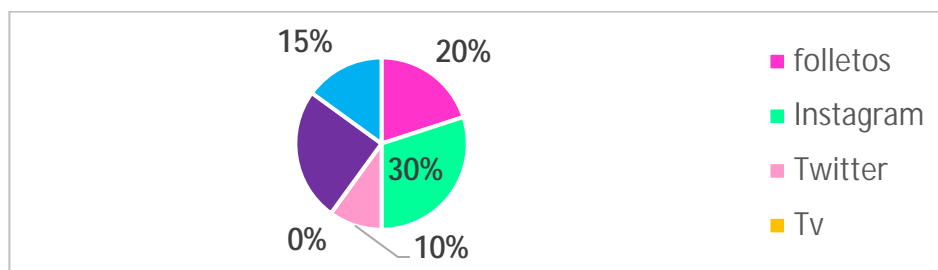
4.- ¿Por cuál medio de comunicación buscaría usted una marca de implantes mamarios?

Tabla 4: Medios de comunicación utilizados para la elección de la prótesis mamaria

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>4.- ¿Por cuál medio de comunicación buscaría usted una marca de implantes mamarios?</b>	<b>Folletos</b>	<b>4</b>	<b>20%</b>
	<b>Instagram</b>	<b>6</b>	<b>30%</b>
	<b>Twitter</b>	<b>2</b>	<b>10%</b>
	<b>TV</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
	<b>Google</b>	<b>5</b>	<b>25%</b>
	<b>Otros</b>	<b>3</b>	<b>15%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Echavarría M. 2017

Grafico 4: Medios de comunicación utilizados para la elección de prótesis mamarias



Fuente: Echavarría M. 2017

Con los resultados obtenidos, las personas se guían en un 30% a través de Instagram, un 20% a través de folletos obtenidos en las mismas consultas médicas, un 25% por medio de Google, un 10% por medio de twitter y un 15% por otros medios. La empresa Sofimedical, C.A. a través de un plan de mercadeo, se pone en marcha las estrategias publicitarias en las tres redes sociales principales como son Instagram, donde se publicarán imágenes e información referente a las características que tienen los implantes mamarios marca Kangning, Google, que a través de las páginas web y colocando más información en línea es de fácil acceso y cualquier puede obtener información acerca de esta marca. Todo ello con el fin de crear un nuevo posicionamiento de la marca Kangning quien ya cuenta con los requisitos para aumentar sus ventas.

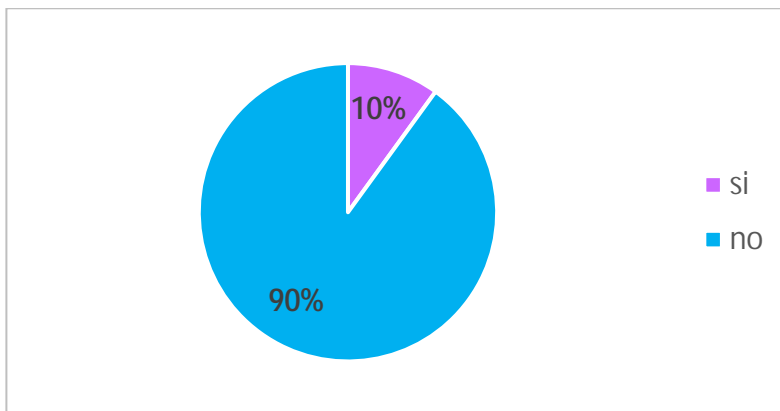
5.- ¿Conoce usted sobre las características optimas que debe tener un implante mamario?

Tabla 5: Conocimiento de las características necesarias para una implante mamario

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
<b>5.- ¿Conoce usted sobre las características optimas que debe tener un implante mamario?</b>	<b>Si</b>	<b>2</b>	<b>10%</b>
	<b>No</b>	<b>18</b>	<b>90%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Echavarría M. 2017

Grafico 5: Conocimiento de las características necesarias para una implante mamario



Fuente: Echavarría M. 2017

Recolectando los datos de esta pregunta, un 10% respondió que sí y un 90% respondió que no como se pudo observar, que la mayoría de los pacientes que están en búsqueda de implantes mamarios, carecen del conocimiento necesario o básico para hacer la elección correcta, con esto podemos ofrecer más apoyo a los pacientes y/o clientes, colocando la información acerca de estas características, más a la mano, para que puedan permanecer informados. Este resultado avala la proyección de aumentar la información y el tipo de información ofrecida por los medios que se empleen en las estrategias para el nuevo plan de mercadeo que ayude a al reposicionamiento de la marca Kangning.

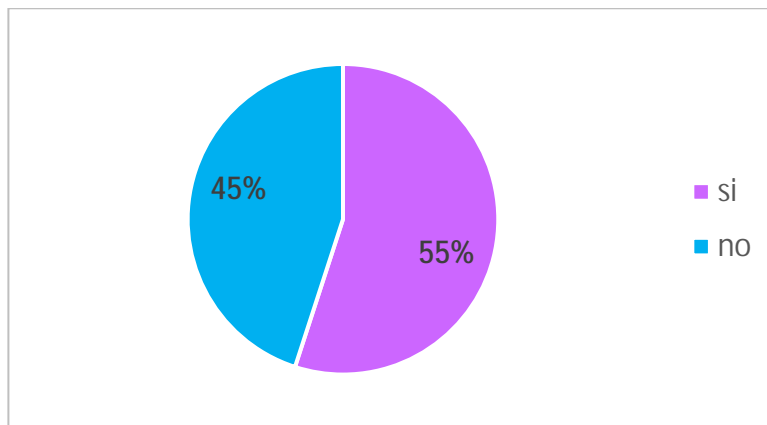
6.- ¿Se orientaría por el aspecto económico del implante mamario, para adquirirlo?

Tabla 6: Factor Económico

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
6.- ¿Se orientaría por el aspecto económico del implante mamario, para adquirirlo?	Si	11	45%
	No	9	55%
TOTAL		20	100%

Fuente: Echavarría M. 2017

Grafico 6: Factor Económico



Fuente: Echavarría M. 2017

Con este resultado, un 55% respondió que si y un 45% respondió que no, favoreciendo al máximo, ya que la marca Kangning es una de las más económicas del mercado siendo que posee todas las características necesarias a un costo menor. Por medio de este grafico se demuestra que una gran población se basa, o considera de importancia, el factor económico a la hora de adquirir los implantes mamarios. Casi la mitad de la población usada para esta investigación, reaccionó positivamente a la hora de mostrar una inclinación al factor económico que presenta la prótesis, siendo este ítem de suma importancia para las estrategias del nuevo plan de mercadeo propuesto para la empresa Sofimedical, C.A.

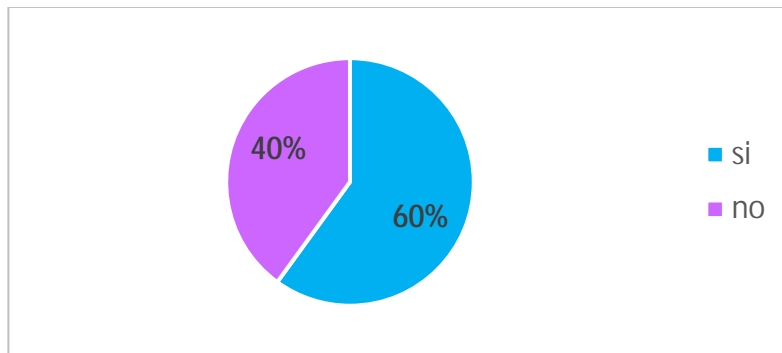
7.- ¿Estaría dispuesto a realizar la compra del implante mamario por medio de la página web?

Tabla 7: Adquisición de la prótesis mamaria por Web

Pregunta	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
7.- ¿Estaría dispuesto a realizar la compra del implante mamario por medio de la página web?	Si	12	60%
	No	8	40%
TOTAL		20	100%

Fuente: Echavarría M. 2017

Grafico 7: Adquisición de la prótesis mamaria por Web



Fuente: Echavarría M. 2017

En el gráfico se puede observar que un 60% respondió que sí y un 40% respondió que no ante la posibilidad de obtener la prótesis por medio de páginas web. La página web se perfila como otro medio por el cual los clientes y/o pacientes accederían a la compra de las prótesis mamarias Kangning, motivado a la practicidad al momento de realizar estas operaciones, siendo a su vez, fuente de mayor información colocar esta opción en la página web donde se ofrecería una amplia información acerca del producto. Además es una herramienta que permite atraer a más clientes y/o pacientes debido a la alta visualización que se puede lograr en los buscadores, creándose así una oportunidad de posicionamiento con respecto a la competencia.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

Resultados de la fase III: Diseño de plan de mercadeo, para la marca Kangning, usando las redes sociales como herramientas para reposicionar la marca de implantes mamarios Kangning, en Valencia estado Carabobo.

#### **5.1 Presentación de la Propuesta.**

Se presenta el proyecto titulado Plan de mercadeo, para reposicionar la marca de implantes mamarios Kangning, en Valencia estado Carabobo, con la finalidad de publicar contenidos de valor para aumentar las ventas y que la empresa obtenga reconocimiento en el mercado al cual va dirigido, estableciendo canales de comunicación confiables que generen interacción y futura fidelidad entre sus clientes, pacientes y/o médicos.

#### **5.2 Objetivos de la propuesta**

##### **5.2.1 Objetivo General**

Diseño de un nuevo plan de mercadeo para reposicionar la marca Kangning manejada por la empresa Sofimedical C.A., en Valencia estado Carabobo.

##### **5.2.2 Objetivos Específicos**

4.2.2.1. Realizar un blog, el cual permita a Kangning dar más información a los clientes, pacientes y/o médicos sobre todas las características importantes que tienen los implantes mamarios.

4.2.2.2. Utilizar las redes sociales para ofrecer toda la información y mantener actualizado dicho menú, informando de características sanitarias

que poseen los implantes mamarios, junto con información económica para su adquisición.

4.2.2.3. Emplear las redes sociales y la página web en Sofimedical C.A., como herramienta de mercadeo para reposicionar la marca Kangning en Valencia estado Carabobo, con proyección nacional, debido al alcance de la web.

### **5.3 Justificación de la propuesta**

Esta investigación beneficiará a la marca de prótesis mamaria Kangning porque se propone implementar nuevas estrategias de mercadeo que le permita reposicionar la imagen corporativa en su target, alcanzando el aumento de ventas, el intercambio de información y comunicación con clientes, pacientes y/o médicos. Motivado a que las redes sociales están siendo el medio de mayor penetración e impacto dentro de la comunidad, anexando los aportes al área de medicina, junto con la economía del paciente, equiparando ambos aspectos, salud y economía, porque se aumenta la inversión en el área de redes sociales, junto con estrategias comunicacionales para reposicionar la marca en el mercado con éxito e innovaciones.

### **5.4 Alcance.**

El presente trabajo va dirigido a la empresa Sofimedical, C.A. quien es la representante de la marca Kangning en Valencia estado Carabobo, para lograr hacer los cambios necesarios que permitan la adaptación al mercado competitivo y obtener interacción con los clientes, pacientes y médicos.

### **5.5 Beneficios de la propuesta.**

La investigación busca como finalidad utilizar las redes sociales como herramienta de mercadeo para reposicionar la marca Kangning en el

mercado al cual va dirigido, los beneficios que obtiene la empresa son los siguientes:

- Mejor imagen empresarial
- Mayor interacción con los clientes, pacientes y/o médicos
- Inversión publicitaria a bajo costo
- Incremento en las ventas
- Conocimiento de las necesidades del mercado

## **5.6 Factibilidad de la propuesta**

### **5.6.1 Factibilidad Técnica**

La propuesta es factible técnicamente motivado a que la empresa cuenta con los instrumentos y equipos tecnológicos necesarios para comenzar a generar y publicar contenidos en las redes sociales, además el espacio que se requiere para la comodidad del personal se encuentran disponibles para su uso.

### **5.6.2 Factibilidad Económica**

El proyecto se encuentra dentro del presupuesto asignado por parte de la empresa Sofimedical, C.A. para comenzar a publicitarse en los medios sociales como Facebook e Instagram en prueba piloto.

Cuadro 2: Factibilidad Económica

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>MONTOS BS.F.</b>
<b>1 - Notificar a los clientes actuales de Sofimedical, C.A., usuarios de las prótesis mamarias Kangning, de las nuevas promociones exclusivas de los perfiles en redes sociales.</b>	
Invitaciones	7.00,00 Bs

Designación de personal responsable (Por 3 meses)	38.000,00 Bs
Plan de llamadas (por 3 meses)	5.000 Bs
<b>2 - Capacitar al personal que labora en Sofimedical, C.A., específicamente quien trabajo con la marca Kangning, para un correcto uso de las redes sociales.</b>	
Capacitación para el Social Media Manager	18.000,00 Bs
Capacitación para el Comunnity Manager	18.000,00 Bs
<b>3 - Invertir en publicidad web para captar nuevos cliente y aumentar nuestra participación en el mercado.</b>	
Plan de conexión a internet de 5 Mbps (Anual)	15.000,00 Bs
En Mercado Libre publicación "Súper Destacado" (con duración de 365 días)	5.000,00 Bs + 6% del concretado en cada venta*
En Páginas Amarillas: Pagina con 4 pestañas de información.	10.000,00 Bs
<b>4 –Foro de discusión sobre actualidad en medicina estética, materiales y mercadeo</b>	Sin costos asociados
<b>5 - Alianzas estratégicas con clínicas o centros de salud que permita a Sofimedical, C.A.</b>	

<b>asegurar las muestras y sus ventas, de los implantes Kangning.</b>	
Tarjetas de presentación (100 unidades)	3.000,00 Bs
Folletos	5.000,00 Bs
Viáticos (transporte y comida)	70.000,00 Bs
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>187.007,00Bs</b>

(\*Se trata de un costo variable que representa 32,00 Bs por cada hora contratada)

### **5.6.3 Factibilidad Operacional**

A niveles operacionales el proyecto es factible motivado a que la empresa posee el personal para generar sus estrategias de publicidad o promociones en las redes sociales, y web, logrando llegar de manera rápida a sus clientes/pacientes.

## **5.7 Desarrollo de la propuesta**

**El desarrollo de la propuesta está comprendido por cinco estrategias:**

### **Estrategia 1**

Promocionar los conocimientos técnicos del personal en redes sociales como ventaja principal para posicionarse frente a la competencia y mantener actualizada la información acerca del producto, en las redes sociales y página web, usando como base los perfiles de Instagram y la página web, así como la creación de una cuenta en Instagram que permita ampliar los canales de comunicación con los clientes/pacientes, motivado a la alta popularidad que experimentan estas redes de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, así como la implementación de un programa de recomendación y facilidades por la adquisición del producto vía web. Para el seguimiento de este proceso se contará con una base de datos de todos los seguidores para un mejor control.

Cuadro 3: Estrategia N°1

<b>ACCIÓN</b>	Notificar a los clientes/pacientes y médicos actuales de Sofimedical, C.A. de las nuevas promociones exclusivas de los perfiles en redes sociales.
<b>TÁCTICA</b>	-Contactar personalmente y por teléfono a los médicos especialistas en el área de cirugía plástica, de dos o más clínicas privadas, las más concurridas. -Elaborar 10 tarjetas de invitaciones a ser entregadas en físico para aquellos médicos que aun no han probado la marca Kangning. -Designación de los responsables para control del programa de recomendación.
<b>TIEMPO</b>	Corto plazo: 3 meses
<b>RESPONSABLES</b>	Gerente de Mercadeo
<b>COSTO</b>	- Invitaciones Bs 15.000 - Plan de llamadas Bs 5500 (por 3 meses) - Designación de personal responsable Bs 78.000,00 (por 3 meses)

La empresa aún no posee ninguna cuenta en las distintas redes sociales, es por esto y como resultado de las entrevistas mostradas en la actual investigación que debe existir una estrategia que incluya una gran inversión en redes sociales con personal capacitado para dicho objetivo, es larga la periódica de publicación de contenidos en la misma, ya que se encuentra actualmente desaprovechando la oportunidad de poder establecer un canal de comunicación que tiene grandes alcances geográficos. Por lo tanto, con la ejecución de la propuesta este perfil social va a obtener el uso adecuado permitiendo utilizar las herramientas que ofrece la red social.

Instagram es una red social que está en el ranking de las más usadas a nivel mundial y en Venezuela posee una importante penetración en el sector empresarial, además que su diseño permite conocer la información del cliente/paciente. Por su transparencia a nivel de información Sofimedical, C.A. tiene que administrar con veracidad los contenidos publicados y ser explícitos en su producto ofrecido, en este caso específicamente los implantes Kangning, con la administración de esta red social se logra atender las necesidades planteadas por los clientes/pacientes y médicos, al momento de realizar la evaluación en la empresa no existía ninguna cuenta en Instagram.

### **Estrategia 2**

Capacitar al personal que labora en Sofimedical, C.A. encargada de la marca Kangning, para un correcto uso de las redes sociales.

Para hacer un buen uso de las redes sociales e implementar exitosamente el plan de mercadeo aquí propuesto se capacitará al personal a través del curso de “Community manager y gestión de redes sociales efectivas”

Duración 16 horas

Inversión: 500.000Bsf.

Contenido: Redes Sociales, Herramienta de Community manager, Creación de Contenido, Gestión de Crisis, Servicio al cliente en redes sociales.

Cuadro 4: Estrategia N° 2

<b>ACCIÓN</b>	Capacitar al personal designado en materia de redes sociales y la manejo de páginas web
<b>TÁCTICA</b>	Seleccionar al personal que ocupará los puestos de Social Media Manager y Comunnity Manager
<b>TIEMPO</b>	Corto plazo: 4 meses
<b>RESPONSABLES</b>	Sofimedical, C.A:
<b>COSTO</b>	Bs 29.000 por persona.

### Estrategia 3

Invertir en publicidad web para captar nuevos cliente/pacientes y médicos, aumentando así nuestra participación en el mercado.

Para esto se invertirá en la creación de una publicación en Mercado Libre y Páginas Amarillas de modo que le otorgue mayor presencia en la web y sea complementario a la estrategia de mercadeo.

Cuadro 5: Estrategia N° 3

<b>ACCION</b>	Crear las publicaciones donde se ofrece el implante Kangning, distribuido por la empresa Sofimedical en Mercado Libre y Páginas Amarillas.
<b>TÁCTICA</b>	Designar al responsable encargado de manejar las ofertas recibidas por ambas páginas.
<b>TIEMPO</b>	Corto plazo: 1 año
<b>RESPONSABLES</b>	Social Media Manager
<b>COSTO</b>	- Para Mercado Libre: Bs 7000 publicación "Súper Destacado" (con duración de 365 días) + 6% del concretado en cada venta. - Para Páginas Amarillas: Bs 5000 + IVA (con duración de 365 días) -Plan de conexión a internet de 2 Mbps Bs 5.500,00 (Anual)

### Estrategia 4

Designar un equipo de investigación que puedan mantenerse al tanto de las ventas mensuales y ubicación de las mismas, informando así a la empresa, para mantener a los empleados con reuniones mensuales con el personal para analizar las últimas tendencias tecnológicas en el área de manejo de redes sociales y páginas web.

Con esto se desea un personal que está siempre al tanto de las ventas en la ciudad de Valencia, para asegurar unos niveles mínimos de conocimientos se organizarán reuniones en las que participaran todo el personal y se discutirán los últimos avances en foros de manera que cada empleado se sienta cómodo y exista una retroalimentación.

También se harán discusiones en materia de marketing donde se hable sobre objeciones en ventas, tipos de clientes, técnicas de negociación, entre otros.

Cuadro 6: Estrategia 4

<b>ACCIÓN</b>	Realizar un foro mensual donde se discutan las ventas mensuales, y los lugares donde se realizaron.
<b>TÁCTICA</b>	-Investigación de los temas más resaltantes en el área de cirugía estética con referencia en implantes mamarios, en actualidad para discutir durante el foro. -Preparación sobre los temas de mercadeo a discutir en el foro.
<b>TIEMPO</b>	Mensualmente
<b>RESPONSABLES</b>	Social Media Manager y Comunnity Manager
<b>COSTO</b>	Sin costos asociados

### **Estrategia 5**

Alianzas estratégicas con Clínicas privadas y consultorios médicos que permitan a Sofimedical asegurar la distribución de información actualizada acerca de los implantes Kangning y las facilidades de adquisición como el factor económico.

Con el objetivo de mantener una curva de demanda constante y ganar más participación de mercado se plantea como estrategia alianzas estratégicas con Clínicas privadas y consultorios médicos que permitan la distribución constante de folletos y revistas de modo que sirva como una fuente de información constante y actualizada.

**Cuadro 7: Estrategia N° 5**

<b>ACCIÓN</b>	Alianzas estratégicas con Clínicas privadas y consultorios médicos que permita a Sofimedical, C.A. asegurar la distribución de folletos informativos actualizados.
<b>TÁCTICA</b>	-Visita y selección de posibles Clínicas privadas y consultorios médicos. -Elaboración de material de apoyo con información actualizada de Sofimedical, C.A. y los implantes Kangning.
<b>TIEMPO</b>	Corto plazo: 2 meses
<b>RESPONSABLES</b>	Sofimedical, C.A.
<b>COSTO</b>	Tarjetas de presentación Bs 50000 (100 unidades) Folletos Bs 50000 Viáticos (transporte y comida) Bs 200000 (semanales)

## CONCLUSIONES

Al finalizar la presente investigación se pudo observar que una de las problemáticas existentes es debido a una falta de mercadeo local, para el área de Valencia estado Carabobo, aunado a esto el desconocimiento en el uso por parte de la gerencia en el área central, de las nuevas herramientas efectivas para realizar publicidad, unido a que la empresa no posee un departamento exclusivo para las actividades de mercadeo y con un bajo presupuesto ocasionaron que se agravara esta situación hasta llegar a un estado de desconocimiento de la identidad pública de la marca Kangning. Es importante resaltar que las redes sociales se han convertido en el medio más solicitado al momento de realizar publicidad, ya que permite la retroalimentación por parte del cliente.

En la primera fase metodológica se diagnosticó la situación actual de la marca y de la empresa que la maneja en nuestro país, bajo las perspectivas de los clientes internos y externos, en representación de los clientes internos se entrevistó al gerente de mercadeo del área central en Caracas de la empresa Sofimedical, C.A., donde se conoció la opinión acerca de sus estrategias de promoción, competencia, conocimientos en redes sociales y disponibilidad de recursos económicos y humanos. Seguidamente se encuestó a los más recientes cliente/pacientes que habían adquirido o estaban próximos a adquirir una prótesis mamaria. El cuestionario se realizó con la finalidad de medir la percepción del cliente hacia la marca, obteniendo como resultado la intención de seguir a la empresa que se encarga de distribuir la marca Kangning, en las redes sociales, contenidos que generan interés, preferencias en cuanto al valor agregado y perfiles más utilizados. Mediante la matriz FODA se completó el diagnóstico describiendo las fortalezas, debilidades, amenazas y

oportunidades que sirvieron de soporte para realizar las estrategias en la propuesta.

En cuanto a la fase metodológica número dos con base en la observación directa y apoyada en una lista de cotejo se determinó que los competidores cercanos desaprovechan las ventajas que otorga la publicidad por medio de las redes sociales y la página web, por lo tanto es indispensable que se implante la estrategia de mercadeo donde incluyan el uso de redes sociales constantes y actualizadas en Sofimedical, C.A., motivado a los bajos costos que representa y el gran aporte que les traería a las ventas, por parte de los clientes y médicos. Por otra parte, al ser la web una herramienta que no posee límites geográficos, la empresa puede realizar publicidad en páginas destinadas a este fin y obtener ventajas.

Con respecto a la tercera fase metodológica se presentan las estrategias que resultan del cruce de la matriz FODA y forman parte del plan de mercadeo que se ejecuta en Sofimedical, C.A. En las estrategias propuestas se detallan las acciones a realizar, tácticas, tiempo necesario para su creación, responsable de ejecución y su costo, comprobando la disponibilidad de los recursos económicos, humanos y la factibilidad técnica. Finalmente, disponer de un plan de mercadeo en donde se utilicen las redes sociales como medio principal para la publicidad ayuda a Sofimedical, C.A. con la marca de implantes Kangning a lograr su metas empresariales, además en la investigación se dio respuesta a los objetivos planteados para contribuir con el desarrollo de esta pequeña empresa quedando en evidencia que interactuar con los clientes contribuye a reposicionar el producto en el mercado y que aportar contenidos de valor ligados a publicidades. Para este proceso, se cuenta con personal capacitado y actualizado que pueden lograr una eficiente y eficaz administración de las redes sociales.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda a Sofimedical, C.A.

1) Asignar un presupuesto para realizar las estrategias de mercadeo y administrar las redes sociales y la pagina web para tener presencia en las mismas y así reposicionar su imagen en el mercado.

2) Nombrar y capacitar a trabajadores para el manejo de las herramientas de las redes sociales, de tal manera que la ejecución de los contenidos programados sea eficiente y eficaz.

3) Realizar estrategias de publicidad y de promociones por las redes sociales para una mayor adquisición de clientes/pacientes y médicos.

4) Realizar una mayor distribución de material informativo en diferentes clínicas y consultorios médicos, para aumentar el límite geográfico por medio de material impreso.

5) Ejecutar la propuesta diseñada.

6) Mantener una constante evaluación, mejora y adaptación acorde a las tendencias que surjan en el mundo de las redes sociales en cuanto a los temas de implantes mamarios y las áreas respectivas.

## REFERENCIAS

- Arias, Fideas (2012). **“Metodología de la investigación”**. Sexta Edición. Episteme. Caracas-Venezuela.
- Best R. (2007). **“Marketing Estratégico”**. Cuarta Edición. Prentice Hall. España.
- Capriotti P. (2013). **“Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”**. Cuarta Edición. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España.
- Carpio B. (2013). **Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Intec C.A. en la web 2.0**. Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Carabobo.
- D'yuts M. y Laurv S. (2013). **Sistema on-line de toma de pedidos por encargo para productos de panadería de la empresa Nina's pan poblado ubicada en San Diego estado Carabobo**. Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Carabobo.
- Fernández C. (1996). **“La comunicación en las organizaciones”**. Primera Edición. Trillas. México.
- Francés A. (2001). **“Estrategia para la empresa en América Latina”**. Primera Edición. IESA. Venezuela.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). **“Marketing”**. Décima Edición. Prentice Hall. España.
- Kotler, P. (2008). “Diccionario de Mercadotecnia”. Tercera Edición. Prentice Hall. México.
- Pulizzi J. y Kranz J. (2009) **“Estrategias del Marketing de Contenidos: 42 formas de conectar con tus clientes”**. Primera edición. Squared Media LLC. Estados Unidos.
- Sampieri, Fernández y Hernández (2006) **“Metodología de la Investigación”** Cuarta edición. Mc Graw Hill. México.
- Sanchez, J. y Jaramillo L. (2008). **Creacion de un plan de estrategias de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U.**. Trabajo Especial de Grado publicado. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia

Sanagustín Eva. (2009). **“Claves del nuevo marketing”**. Primera Edición. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

## **ELECTRONICAS**

Amador G. Venezuela tiene más de 12 millones de usuarios de internet. 2013, mayo 17.

Disponible: <http://goo.gl/213eyi> (Consulta: 2014, Junio 10)

Twven. “Venezuela tiene más 12 millones de usuarios de internet”. Mayo 2013. Disponible: <http://goo.gl/6WO17> (Consulta 2014, junio 10)

Ofcom “investigación identifica perfiles de redes sociales” Abril 2008

Disponible: <http://goo.gl/lcoQjh> (Consulta: 2015, febrero 19).

Socialbakers Disponible: <http://www.socialbakers.com/> (Consulta: 2014, junio 10)

The Social Media Guide. “50 definiciones de social media”. Enero 2011.

Disponible: <http://goo.gl/B1bSfA> (Consulta: 2014, junio 10)

Shangai Medical Suplies. “About Kangning” Septiembre 2016. Disponible:

[http://www.knimplant.com/gsj/index\\_56.aspx](http://www.knimplant.com/gsj/index_56.aspx).