



— Universidad —
Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“Elaboración de un plan para el posicionamiento de
la marca de Ortopedia San Miguel 2023”**

Para optar el título profesional de

Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Sandoval Feijóo, Marian Soraima ORCID: 0000-0002-9959-9070

Asesor:

Mg. Burmester Andreu, Hans Federico Isaac ORCID: 0000-0002-4980-1154

Lima – Perú

2023

25052023

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uigv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

4

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

5

prezi.com

Fuente de Internet

<1%

6

issuu.com

Fuente de Internet

<1%

7

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

8

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

<1%

9

www.pj.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mi madre por su inmenso apoyo y amor en este largo camino de desarrollo personal y a mi hija María Fernanda Victoria que es mi mayor motivación.

Agradecimiento

*A las personas que me apoyaron en este proceso de titulación y en especial a mi esposo
Miguel.*

Índice	de	contenido
Resumen		vii
Abstract		viii
Introducción		ix
CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....		1
1.1 Datos generales		1
1.1.1 Razón social		1
1.1.2 RUC		1
1.1.3 Dirección.....		1
1.1.4 Contacto		1
1.2 Actividad principal.....		1
1.3 Reseña histórica y realidad problemática		1
1.3.1 Reseña de la empresa		3
1.3.2 Realidad problemática del área del estudio.....		4
1.4 Misión, visión y valores		4
1.4.1 Misión		4
1.4.2 Visión.....		4
1.4.3 Valores		4
1.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades		4
1.5.1 Objetivo general.....		4
1.5.2 Objetivos específicos		5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO		6
2.1. Marco teórico general.....		6
2.1.1. Antecedentes internacionales		8
2.1.2. Antecedentes nacionales		11
2.2. Marco teórico específico		14
CAPITULO III: APLICACIÓN PROFESIONAL		17

3.1. Contexto laboral – situacional.....	17
3.2. Descripción de las actividades realizadas por el bachiller	18
CAPITULO IV: APLICACIÓN PRÁCTICA	19
4.1. Desarrollo practico de los aportes del bachiller a la organización.....	19
4.1.1. Desarrollo del Caso	19
4.1.2. Aplicación y Análisis.....	60
4.1.3. Registro y Estrategias para la mejora	60
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	66

Índice de figuras

Figura 1	17
<i>Organigrama institucional</i>	17
Figura 2	25
<i>Análisis PESTEL</i>	25
Figura 3	28
<i>Las 5 fuerzas de Porter</i>	28
Figura 4	32
<i>Análisis FODA</i>	32
Figura 5	34
<i>Matriz FODA cruzado</i>	34
Figura 6	38
<i>Matriz Boston consulting group</i>	38
Figura 7	39
<i>Productos para la elaboración de la matriz BCG</i>	39
Figura 8	40
<i>Pregunta N°1: ¿En qué distrito reside usted?</i>	40
Figura 9	41
<i>Pregunta N°2: ¿Escriba el nombre de las 3 primeras tiendas ortopédicas que se le vengan a la mente?</i>	41
Figura 10	42
<i>Pregunta N°3: ¿Cómo llega a conocer usted la marca Ortopedia San Miguel?</i>	42
Figura 11	43
<i>Pregunta N°4: ¿Cuántos tiempo ya conoce usted la marca Ortopedia San Miguel?</i>	43
Figura 12	44
<i>Pregunta N°5: ¿Qué atributo considera que tiene la marca Ortopedia San Miguel para que usted compre ahí?</i>	44
Figura 13	45
<i>Pregunta N°6: ¿Qué le gustaría que mejore la marca Ortopedia San Miguel?</i>	45
Figura 14	46
<i>Pregunta N°7: ¿Con qué frecuencia visita usted Ortopedia San Miguel?</i>	46
Figura 15	53
<i>Calendario de promociones 2023</i>	53
Figura 16	55
<i>Inversión en publicidad</i>	55

Figura 17 57
Balanced Scorecard..... 57

Resumen

El propósito de esta investigación fue elaborar un plan para el posicionamiento de la marca de Ortopedia San Miguel 2023, ubicada en el distrito de La Victoria – Lima. El centro del estudio fue responder el problema: ¿Cómo debería ser un plan para el posicionamiento de la marca de Ortopedia San miguel 2023?; para responder esto la metodología consistió en realizar entrevistas a la gerencia y al área de producción dentro de las actividades consideradas en el plan de posicionamiento, asimismo se realizó un análisis PESTEL, se evaluaron las 5 fuerzas de Porter, análisis FODA, matriz FODA cruzada, la matriz Boston consulting group “BCG”, encuesta a pacientes; en relación a la matriz FODA cruzada se halló que existe una carencia de estrategias y acciones de promoción de los productos; se concluyó que en este trabajo se encontró que existe gran relación entre elaborar adecuadas estrategias con alcanzar el posicionamiento de una marca ya que sin tener pauteados determinados pasos previos a un diagnóstico de la situación actual de la organización no se podrá lograr de manera exitosa el posicionamiento de la marca. Debido a que la empresa carecía de estrategias se elaboró una serie de pasos para lograr lo que se desea con este plan de posicionamiento.

En el presente trabajo se determinó implantar un sistema de alianzas estratégicas con centros médicos y médicos dedicados al rubro en puntos clave como lo son los distritos de La Victoria y San Miguel que son donde la marca tiene mayor cantidad de clientes y pacientes, es decir donde se encuentra el público objetivo. Al notar que la empresa no cuenta con ningún aliado se presenta esa propuesta la cual de manera directa ayudara a reforzar el nivel de recordación a sus pacientes mediante estos aliados.

Se plantea desarrollar estrategias de promoción las cuales son muy importante para reforzar la presencia de la marca en la mente de sus pacientes y clientes, se determinó elegir promociones ya que la empresa no contaba con ninguna promoción teniendo en cuenta eso se implementó en el plan un calendario de promociones el cual incluye en todos los meses promociones en fechas importantes de cada mes para que estas obtengan la mayor acogida y también un cuadro de inversión en publicidad pues lo ideal es poder destinar mensualmente presupuesto para la publicidad pagada pues llegaría a mayor cantidad de personas no solo a los pacientes y clientes que ya tienen la empresa, lo cual generaría una gran ventaja.

Abstract

The purpose of this research was to develop a plan for the positioning of the Ortopedia San Miguel 2023 brand, located in the district of La Victoria - Lima. The center of the study was to answer the problem: What should be a plan for the positioning of the Orthopedics San Miguel 2023 brand?; To answer this, the methodology consisted of conducting interviews with management and the production area within the activities considered in the positioning plan, a PESTEL analysis was also carried out, Porter's 5 forces were evaluated, SWOT analysis, crossed SWOT matrix, the Boston consulting group "BCG" matrix, patient survey; In relation to the crossed SWOT matrix, it was found that there is a lack of strategies and actions to promote the products; It was concluded that in this work it was found that there is a great relationship between developing adequate strategies with achieving the positioning of a brand since without having certain steps prior to a diagnosis of the current situation of the organization, the positioning cannot be successfully achieved. Of the brand. Because the company lacked strategies, a series of steps were developed to achieve what is desired with this positioning plan.

In the present work, it was determined to implement a system of strategic alliances with medical centers and doctors dedicated to the field in key points such as the districts of La Victoria and San Miguel, which are where the brand has the largest number of clients and patients, that is, where the target audience is found. Noting that the company does not have any ally, this proposal is presented, which will directly help to reinforce the level of recall to its patients through these allies.

It is proposed to develop promotional strategies which are very important to reinforce the presence of the brand in the minds of its patients and clients, it was determined to choose promotions since the company did not have any promotion taking into account that a promotions calendar which includes in every month promotions on important dates of each month so that they obtain the greatest reception and also a table of investment in advertising since the ideal is to be able to allocate a monthly budget for paid advertising since it would reach a greater number of people, not just the patients and customers who already have the company, which would generate a great advantage.

Introducción

La elaboración de un plan para el posicionamiento de la marca de Ortopedia San Miguel 2023 cumple con la necesidad de presentar una investigación que tiene como fin satisfacer los requerimientos del programa de suficiencia profesional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega; teniendo una estructura de estudio que está conformada por 4 capítulos los cuales se presentan de la siguiente manera, en el capítulo I la información una información general de la empresa y el contexto en el que opera.

A lo largo del capítulo II se estudia el marco teórico en el cual se presentan antecedentes nacionales e internacionales principalmente tesis universitarias, las actividades que se han desarrollado para lograr el objetivo general se detallan en el capítulo III aplicación profesional.

Finalmente, en el capítulo IV se expone el objetivo logrado a través de la elaboración de un plan para el posicionamiento de la marca de la compañía en mención, seguidamente se presentan las conclusiones y se plantean las respectivas recomendaciones finales.

CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

1.1 Datos generales

1.1.1 Razón social

Ortopedia San Miguel

1.1.2 RUC

10461190273

1.1.3 Dirección

Av. 28 de Julio 1625 – La Victoria

1.1.4 Contacto

Edgar Julián Lázaro Ramírez

1.2 Actividad principal

Comercialización y producción de productos ortopédicos

1.3 Reseña histórica y realidad problemática

Hablar de marcas ya posicionadas en el mundo se nos hace fácil pues solo tenemos que recordar a Coca Cola, Nike, Sony, Toyota, Tommy Hilfiger, entre otras; pero la pregunta es: ¿cómo logran seguir en el mercado?, ¿cuál es la fórmula para su éxito?, ¿Cuál es su estrategia para seguir como preferidas en nuestra mente?

La respuesta para estas interrogantes es amplia según Sulla (2021) las grandes marcas como las antes mencionadas llevan años trabajando en el estudio del comportamiento de compra de las personas, evalúan gustos, preferencias, moda, tendencias, redes sociales, fenómenos sociales y su psicología, según esto evalúan que estrategia aplicaran a la región o país que desean llegar, para estas grandes marcas nada es coincidencia todo ya está debidamente estudiado.

Es muy importante tener claro que un consumidor es aquel individuo que logra obtener productos y servicios para su uso RAE (2023) desde este punto podemos avanzar en nuestro propósito, teniendo en cuenta que el consumidor toma la decisión final de compra, esto quiere decir que pasa a ser nuestra razón de ser, tenemos que conocerlo y estudiarlo muy bien si deseamos que la marca llame su atención.

Las ortopedias en el Perú hoy en día son muchas a nivel Lima y provincias ya que la demanda es amplia y hay mucho mercado por explorar, al mismo tiempo el nacimiento cada

año de una de ellas genera a las ya existentes implementar nuevos sistemas para permanecer vigentes y no dejarse morir en el tiempo, lo cual implica diferenciarse de las otras a nivel producto, precio y servicio.

Ortopedia San Miguel tiene más de 28 años en el mercado y su más grande problema ha sido y sigue siendo no lograr el posicionamiento de la marca, a pesar de contar con productos de muy buena calidad, precios de acuerdo con el mercado y un muy buen servicio al cliente, en este sentido se identifica un error palpable que la empresa no lo está trabajando, para lograr los objetivos deseados como es el posicionamiento tenemos que poner en práctica herramientas de marketing.

Hablar de posicionamiento de marca en una empresa es muy importante, ya que la primera impresión que se llevan los clientes marca la diferencia entre seguir esa marca o no, se debe tener presente que tenemos que transmitir la esencia de esta y lograr que los clientes conecten y se identifiquen con ella (Marketing, n.d.).

La importancia del posicionamiento de marca en una organización cuando pasan los años se vuelve una prioridad, ya que se busca prevalecer en el mercado al paso del tiempo, pero lo fundamental es poder alcanzar ese público que aún no conoce la marca, sin perder de vista al que ya se tiene ganado, para lograr esto se tiene que trabajar mucho con la imagen de marca, con lo que desea transmitir al público objetivo y como de esta manera se crea un vínculo empresa-cliente.

La marca cumple un papel muy importante y trascendental en el posicionamiento de cualquier empresa, teniendo en cuenta que hoy en día las personas más que comprar un producto compran la idea de la marca, lo que esta trasmite, la sensación que les vende, la familiaridad y experiencia que logran percibir, es en ese punto se puede decir que hoy en día más que comprar un producto se compra una sensación siendo la marca una de las principales influenciadoras en la decisión de los clientes (García, 2019).

De acuerdo con lo antes expuesto se formula el siguiente problema de investigación:
¿Cómo debería ser un plan para el posicionamiento de la marca de Ortopedia San miguel 2023?

Asimismo, se presentan los siguientes problemas específicos:

¿De qué manera se elabora una matriz FODA para el diagnóstico empresarial de Ortopedia San Miguel?

¿Cuál es la mejor mezcla para el marketing mix de Ortopedia San Miguel?

1.3.1 Reseña de la empresa

Ortopedia San Miguel es una empresa familiar dedicada a la fabricación y comercialización de productos ortopédicos, tales como: correctores de juanetes, cabestrillos, silla de ruedas, andadores, bastones, rodilleras, muñequeras, prótesis de miembros superiores e inferiores, prótesis mamarias, calzado para pie diabético, secuela de poleo, pie plano, pie cabo, acortamiento, entre otros.

Ortopedia San Miguel nace el año 1994, gracias al esfuerzo, emprendimiento y vocación de servicio de su fundador Edgar Julián Lázaro Ramírez, esta idea de emprendimiento nace debido a que nuestro fundador detecta una necesidad insatisfecha de los clientes de otras ortopedias, ya sea por el tiempo de entrega que no se cumplía o por los diseños no tan novedosos que existían en el mercado ortopédico en ese tiempo, debido a esto, resuelve crear su propia ortopedia, creando nuevos mecanismos y prácticas novedosas, que hagan un sistema más ágil, práctico y sobre todo novedoso, siempre teniendo en cuenta y priorizando su calidad desde la fabricación hasta la entrega.

En sus inicios no fue nada fácil penetrar en este mercado tan competitivo, pero la dedicación e innovación de nuestro fundador hizo que no quiebre la empresa, la cual en la actualidad ya cuenta con 28 años al servicio de nuestros pacientes, los cuales vienen de generación en generación para ser atendidos con el mismo cariño, calidad, confianza y empatía, siendo nuestro principal objetivo brindar un buen trabajo y contribuir con la salud y bienestar de nuestros pacientes.

1.3.2 Realidad problemática del área del estudio

Este trabajo de investigación tiene como estudio el área de marketing de Ortopedia San Miguel.

1.4 Misión, visión y valores

1.4.1 Misión

Propuesto: Es brindar un servicio integral a nuestros pacientes, no solo venderles productos sino también mejorar su calidad de vida según sus necesidades.

1.4.2 Visión

Liderar el mercado ortopédico en las áreas de Lima centro, San Miguel y San Borja hacia el año 2027 y convertirnos en el referente de buenas prácticas y servicios de nuestro sector.

1.4.3 Valores

Honradez: Es uno de nuestros pilares, pues mediante este valor nuestros pacientes tienen la confianza de dejar sus pertenencias con nosotros y saben que serán devueltas.

Responsabilidad: Responsabilidad en los plazos que brindamos para entregar nuestros trabajos, esto genera seriedad y respeto hacia nuestros pacientes.

Compromiso: Nuestro compromiso con los pacientes siempre será brindar un servicio de calidad.

Empatía: Somos empáticos con nuestros clientes, pues para brindarles lo que ellos desean primero debemos escucharlos y ponernos en su lugar, de esa manera podemos entender y realizar lo que ellos nos solicitan.

Trabajo en equipo: El trabajo en equipo es la matriz en nuestra labor, todos tenemos distintas funciones, pero vamos hacia el mismo objetivo “el bienestar del paciente”.

1.5 Descripción del área donde el bachiller realizó sus actividades

Por ser Ortopedia San Miguel una pequeña empresa en el rubro de ortopedias el área de marketing solo cuenta con una persona encargada.

1.5.1 Objetivo general

Elaborar un plan para el posicionamiento de la marca de Ortopedia San Miguel 2023.

1.5.2 Objetivos específicos

Elaborar una matriz FODA para el diagnóstico empresarial de Ortopedia San Miguel.

Determinar la mejor mezcla para el marketing mix de Ortopedia San Miguel.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico general

La palabra posicionamiento nace como un concepto perteneciente al branding, haciendo referencia a los pasos para crear y gestionar el valor de marca. Por tanto, refiere al concepto de las marcas. Determinando una posición alcanzada por estas (Trávez, 2018).

Para Isín et al., (2019) el éxito de una marca es un buen posicionamiento, desde este punto la marca trabaja en la vivencia que desea que experimenten las personas, tomando como características principales los atributos y beneficios que esta tiene para que de esta manera se cree la imagen de marca.

Según Urrutia y Napán (2021) en estos tiempos las empresas brindan productos y servicios con distintas cualidades las cuales les ha ayudado a lograr competir en el mercado global, produciendo su posicionamiento de marca en diversos campos siendo considerado un intangible por la empresa, es de esta manera que requiere mayor esfuerzo en la tramite y empleo de estrategias en el mercado según el público consumidor del producto o servicio.

Cuando nace una marca tiene que presentarse con fuerza y con la seguridad de poder enfrentar los desafíos que conlleva el ingresar a un mercado tan competitivo como el que hoy en día tenemos. Los consumidores, se encuentran en la búsqueda de nuevas propuestas, por esta razón las marcas con futuro serán aquellas que tracen un camino de esperanza e ilusiones hacia el futuro, que quiebren paradigmas y sensibilicen la vida en este mundo que cada día se vuelve más mecánico. El empresario debe tener claro lo que desea transmitir a través de su marca, sin perder la relación entre esencia y proyección (Yordanka y Reyes, 2007).

Para Olivar (2021) la realidad de hoy en día incentiva a que los mercados sean más competitivos y se preocupen en mantenerse actualizados y vigentes, de esta manera, se ven en la obligación de diferenciar sus productos y marcas para lograr posicionarse en el mercado, en tal sentido puedan alcanzar el posicionamiento en la mente de sus consumidores, clientes o usuarios, tomando en cuenta sus cualidades, necesidades y ventajas brindadas que hace que la marca se diferencie de su competencia. Es por esta razón que se considera una herramienta indispensable al posicionamiento ya que brinda a la organización diversas propuestas de valor y a su vez proporciona estrategias, las cuales serán identificadas e implementadas según el objetivo y ventaja competitiva que crea necesaria implantar la organización.

Una estrategia de posicionamiento hace referencia al proceso por el cual se elaboran estrategias teniendo como único objetivo conducir la marca, empresa o producto hacia la

imagen que deseamos tener. Los medios de comunicación cumplen un rol muy importante en el marketing pues a través de ellas las empresas buscan resaltar las características de lo que ofrecen y a la vez tratan de familiarizar al posible cliente con los productos, servicios y marca que venden. Los canales de comunicación del marketing son imprescindibles ya que mediante ellos se busca llegar al cliente con una estrategia diseñada basada en el estudio de cada necesidad y deseo que ellos tienen. Para poder desarrollar una buena implementación de lo que se desea dar a conocer debemos tener claro quiénes son nuestro público objetivo ya que basado en ellos se implementaran las estrategias. Por otro lado, una estrategia se plasma a través de un documento el cual indica todos los pasos requeridos para el progreso de la estrategia tanto en lo comunicativo, creativo y medios (Huayllani, 2020).

Según Herrera (2021) en los últimos años la globalización nos impone admitir que el mercado está contemplado por el planeta, para esto es necesario incorporar planes de negocio tomando recursos sin importar en que ciudad se encuentre, clientes de cualquier rincón del mundo, proveedores de diferentes partes, con el fin de optimizar en cualquier industria. La importancia de tomar en cuenta a la economía de mercado es poder verla como un ámbito natural en el cual las empresas se desarrollan. Al imponerse estos retos, las empresas cuentan con el deber de lograr asumir eficientemente adaptables para el cambio de una estructura de negocios, ya que de esta manera se da respuesta a modificaciones estratégicas y desafíos en el mercado. De tal manera que, para alcanzar el posicionamiento de ventaja competitiva, es necesario evaluar la forma exhaustiva el entorno, con el fin de encontrar oportunidades externas y elaborar capacidades internas; lo cual ha llevado a cambios pues de ser organizaciones estáticas para incorporarse en ambiente más dinámico, de muy altos requerimientos que implican de manera novedosa una visión sistémica e integral.

Es trascendental para una organización tener los índices de posicionamiento que ha alcanzado como empresa y marca, para que este índice sea veraz necesita ser medido a través de un estudio de mercadeo el cual arroje cuan conocida es la marca y como está vinculada con los consumidores. En este sentido lo único que importa con este estudio es saber si está posicionada o no la marca. En el mundo se conoce de muchas empresas globales que su posicionamiento no es precisamente por el producto que venden sino es por la experiencia, emoción y sentimientos que venden, las cuales las hacen más reales y cercanas al cliente para alcanzar el posicionamiento (Cordova, 2019).

2.1.1. Antecedentes internacionales

Universidad: Universidad Autónoma de México

Autor(es): Gutiérrez, 2018

Título: “La imagen corporativa como estrategia de posicionamiento de marca. Estudio de caso Scribe”.

Objetivo General

“lograr colocarse un lugar privilegiado en la mente de las personas (públicos), dado el grado elevado de impacto y perdurabilidad que genera sobre los consumidores o usuarios de las empresas proveedoras de productos y servicios de hoy en día”.

Conclusión:

“La consolidación y mantenimiento de productos y marcas en la actualidad se ha vuelto cada vez más difícil debido al surgimiento y fuerza de problemáticas como la saturación de mensajes publicitarios, la diversificación de los públicos y el argumento de la competencia ante las diferentes empresas / marcas de los diferentes sectores; todo esto resultado de la constante evolución de mercado (global) que lo han vuelto cada vez más complejo, repercutiendo directamente sobre las organizaciones comerciales que se desenvuelven en él, pues se han convertido en fuertes dificultades para que las organizaciones lleguen de forma efectiva a su público objetivo (consumidores) y así cumplir con sus objetivos (comerciales y de negocio)”.

Universidad: Universidad Autónoma de México

Autor(es): Garduño, 2018

Título: “La mercadotecnia olfativa como coadyuvante del posicionamiento de marca de ropa en Universitarios de la Ciudad de México”.

Objetivo General:

“Determinar la manera en la influye el uso de mercadotecnia olfativa en el posicionamiento de marcas de ropa en universitarios de la ciudad de México”.

Conclusión:

“Considerando todo lo expuesto anteriormente, es importante considerar, que en el caso de implementar odotipos como estrategia de posicionamiento de marca, se debe realizar investigaciones previas, antes de la implementación de cualquier aroma, con el fin de que sea parte de la identidad olfativa de la marca y así mismo tener la certeza de reflejar los deseos atribuidos, debido a como lo menciona Ward, Davies, & Kooijman (2007), y respaldado junto Lannini (2010), los sujetos expuestos a dichos aromas pueden caer en consideraciones de carácter subjetivo, por lo que se puede tener una respuesta adversa al aroma”.

Universidad: Universidad de Guayaquil

Autor(es): Lino y Santos, 2018

Título: “Posicionamiento y fidelización de marca para Mipymes, caso heladería Yiyo”.

Objetivo General:

“Analizar la incidencia del marketing en la mejora de las ventas de una MIPYMES dedicada a la elaboración y comercialización de helados”.

Conclusión:

“Actualmente vivimos en un mundo cambiante que constantemente va en evolución en donde resalta el marketing. Para estar en la mente del consumidor, la marca de la empresa debe ser reconocida y estar bien posicionada. Para ello toda empresa debe hacer un análisis previo tanto externo como interno del negocio, con esta información obtenida se podrá desarrollar estrategias de marketing, las cuales permitan a la empresa diferenciarse de la competencia. De esta manera se espera que con el uso de las estrategias de marketing heladerías YIYO continúe creciendo”.

Universidad: Universidad Católica de Salta

Autor(es): Alfonso, 2019

Título: “Posicionamiento y diferenciación de Alfon showroom”.

Objetivo General:

“Generar una investigación que permita a las propietarias de “ALFON”, determinar las cualidades básicas que debe tener un Showroom de Indumentaria, para diferenciarse y de esta manera posicionarse en el mercado, según mujeres de entre 18 y 24 años inclusive”

Conclusión:

“Como se ha mencionado anteriormente, la idea de Showroom se volvió un término popular en el ámbito de la moda, y gradualmente su dominio se extendió a diferentes campos empresariales, las consumidoras se van adaptando poco a poco a este concepto y los elijen como lugar de compra. Por lo que podemos decir, a priori, que ALFON Indumentaria proyecta un futuro esperanzador”.

Universidad: Universidad nacional de la Plata

Autor(es): Buscemi, 2022

Título: “Place Branding. La participación de los residentes en el diseño de los sistemas de identidad visual”.

Objetivo General:

“Verificar la aplicación de la teoría de construcción del Place Brand en el diseño de los sistemas de identidad visual de Villa Gesell, con foco en la consideración de los residentes de la ciudad”.

Conclusión:

“Como se ha analizado en este trabajo, en un contexto altamente competitivo, la identidad se transforma en un elemento de diferenciación, reconocimiento y posicionamiento de los distintos destinos. La construcción de una marca ciudad (place branding) permite poner en valor dicha identidad, materializando y aunando todos los elementos tangibles e intangibles que caracterizan e identifican a la misma”.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Universidad: Universidad ESAN

Autor(es): Cipriano, 2023

Título: “El rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la intención de compra y la lealtad de marca. Caso Rappi”.

Objetivo general:

“Determinar el rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing, intención de compra y lealtad de marca de la aplicación de delivery de comida Rappi”.

Conclusión:

“En conclusión, el presente estudio justifica el modelo conceptual que demuestra que la relación cliente-marca media parcialmente la relación causal de las actividades de social media marketing, intención de compra y lealtad de marca; aportando a la literatura por medio de la validación de una relación antes no explorada como es el caso de la mediación parcial de la relación cliente-marca en la relación causal de las ASMM y la lealtad. Asimismo, se analizó el impacto las dimensiones que hacen parte de las ASMM y la relación cliente-marca. Los hallazgos coinciden con la literatura considerando el rol creciente de las ASMM dentro de las estrategias de las organizaciones y la relevancia de con ellas con respecto a poder potenciar la relación que mantienen con sus clientes en las redes sociales impulsando tanto las intenciones de compra como la lealtad hacia sus marcas en la industria de los servicios por delivery de comida”.

Universidad: Universidad Privada del Norte

Autor(es): Valdivieso, 2021

Título: “Posicionamiento de marca. caso inca kola”.

Objetivo general:

“Determinar el impacto de la campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” en el posicionamiento de la marca Inca Kola en el distrito de Santiago de Surco en el 2021”.

Conclusión:

“En función de los hallazgos de la presente investigación (significación bilateral de 0,000 y correlación Spearman de 0,333) se acepta la hipótesis general: La campaña publicitaria “la mesa está servida, pasen todos” impactó en el posicionamiento de la marca Inca Kola entre los consumidores del distrito limeño de Santiago de Surco en el 2021. Debe señalarse el carácter bajo de la correlación”.

Universidad: Pontificia Universidad Católica del Perú

Autor(es): Custodio y Silva, 2019

Título: “Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C”.

Objetivo general:

“Identificar las estrategias de Gestión de marca desarrolladas por Capittana para posicionarse en el mercado versus lo percibido por los consumidores de la marca”.

Conclusión:

“Los gestores de la marca consideran que, si bien quieren lograr una expansión de la marca a nivel local, prefieren seguir con la expansión a nivel internacional; ya que consideran que el posicionamiento que tiene la marca a nivel local ha logrado ser lo suficientemente fuerte para salir al mercado exterior. Si bien la marca no está presente físicamente en otras regiones, eso no es una limitante para el crecimiento de las ventas pues han podido establecer un proceso adecuado de envíos tanto nacionales como internacionales que les ha permitido expandirse sin la inversión en puntos de ventas físicos”.

Universidad: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Autor(es): Cueto, 2018

Título: “Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding”.

Objetivo general:

“Determinar cuál es el rol del rediseño del logotipo en el posicionamiento como parte de una estrategia de rebranding”.

Conclusión:

“Se resalta que el rebranding nos da la oportunidad de entender la situación en la cual la marca se encuentra para el público, en este caso el público millennial. De esta forma los atributos de esta puedan proyectarse correctamente y puedan resaltarse en la comunicación de la marca tras el rediseño del logotipo, y así la marca logre posicionarse respecto a lo que esta representa y comunica en el público pues el logo cumple un papel relevante en la comunicación de la marca”.

Universidad: Universidad César Vallejo

Autor(es): García, 2022

Título: “Posicionamiento de marca de agua mineral de manantial, Única, Trujillo, 2021”.

Objetivo general:

“Medir el nivel de posicionamiento de marca de agua mineral de manantial Única, en la Provincia de Trujillo en el periodo 2021”.

Conclusión:

“La marca de agua mineral de manantial Única, tiene un bajo nivel de posicionamiento en la provincia de Trujillo, solo es reconocida por el 10% del total encuestado; asimismo el 80% no conocen que la marca se envase en su lugar de origen, Cajamarca, y el 48% no conoce los beneficios que otorgan a la salud el consumir agua mineral de manantial”.

2.2. Marco teórico específico

Según Ramírez (2017) la planeación estratégica tiene como base primordial el análisis de la situación, comúnmente conocida como análisis FODA, que facilita la recolección y empleo de información que nos brinda la descripción de operaciones de una organización en determinados momentos, partiendo de esto se implanta un diagnóstico veraz para el modelo y creación de estrategias orientadas a la mejora para competir en la empresa. Un análisis FODA es adaptable a todo tipo de empresa no discrimina dimensión o esencia, siendo un mecanismo que facilita el desempeño y realización del planeamiento oficial, de esta manera conviene que aquellas personas responsables de la toma de decisiones administrativas dispongan con procesos para la fabricación de un buen diagnóstico situacional FODA.

Se denomina matriz FODA a aquella herramienta que nos ayuda para elaborar un análisis de la organización con vinculo a los factores que establecen alcanzar los objetivos con éxito, siendo la opción para realizar el análisis mediante el cual se llevara a cabo la expansión y propagación (Ponce, 2007).

Para Arrieta et al., (2021) los seres humanos como individuos razonables y aptitudes de creación, en el transcurso del tiempo logramos estudiar el contexto de la organización desde su interior, en otras palabras, las deficiencias que hay en ellas, su capacidad, sus límites; el hablar de un diagnóstico estratégico hace referencia al hallazgo de la eficiencia y eficacia de la organización mediante mutaciones, transformar la información de la situación, teniendo el objetivo de determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización, es importante saber la trascendencia que tiene para la organización un diagnóstico estratégico.

De acuerdo con la investigación de Velasteguí y Estrada (2021) podemos definir que el marketing es un suceso de unión entre consumidores y empresas que buscan implementar métodos apropiados para que se puedan elaborar, en este sentido se hace énfasis en que se tiene que ir más allá de la labor de vender productos y servicios, esto quiere decir que es un proceso de doble sentido ofreciendo al cliente lo que requiere, por otro lado, también se ocupa a largo plazo de contar con datos referentes a las necesidades y deseos de los clientes, mas no debemos olvidarnos del ámbito competitivo en el que se desarrolla la empresa. En la actualidad un plan estratégico de marketing está dirigido para alcanzar el posicionamiento de mercado en nuevas empresas, obteniendo un crecimiento en las ventas mediante promociones a los clientes y consumidores, creando productos novedosos que logren cubrir las necesidades y deseos de aquellos que lo requieran, a través de colaboradores se tiene que llegar a las metas establecidas, pretendiendo diferenciarse de los competidores brindando productos de calidad, un óptimo servicio y atención a los clientes (Izquierdo et al., 2020).

Siendo de esta manera para Yépes et al., (2021) uno de los pilares más importantes en el éxito de las organizaciones el ya conocido marketing mix pues se considera el corazón del marketing, siendo aplicado en la mayoría de los productos de lanzamiento, la función de las estrategias es abarcar el producto, precio, plaza y promoción. Generando en las empresas la necesidad de acogerse a este método del marketing mix, formulando tácticas coherentes basados en el propósito planteado, este forma parte de una herramienta del procedimiento de marketing por lo que la implementación repercute en la demanda en sus bienes. El problema del trabajo de investigación se fundamenta en que hasta el momento aún existen muchas dificultades con relación a la ausencia de posicionamiento en los mercados, por lo cual se obstaculiza en gran parte de Mipymes. Una de las razones más frecuentes de esta dificultad indudablemente es la poca capacitación empresarial u organizacional, las transformaciones

actuales en el campo de la tecnología, economía y finalmente en el campo profesional de la organización.

CAPITULO III: APLICACIÓN PROFESIONAL

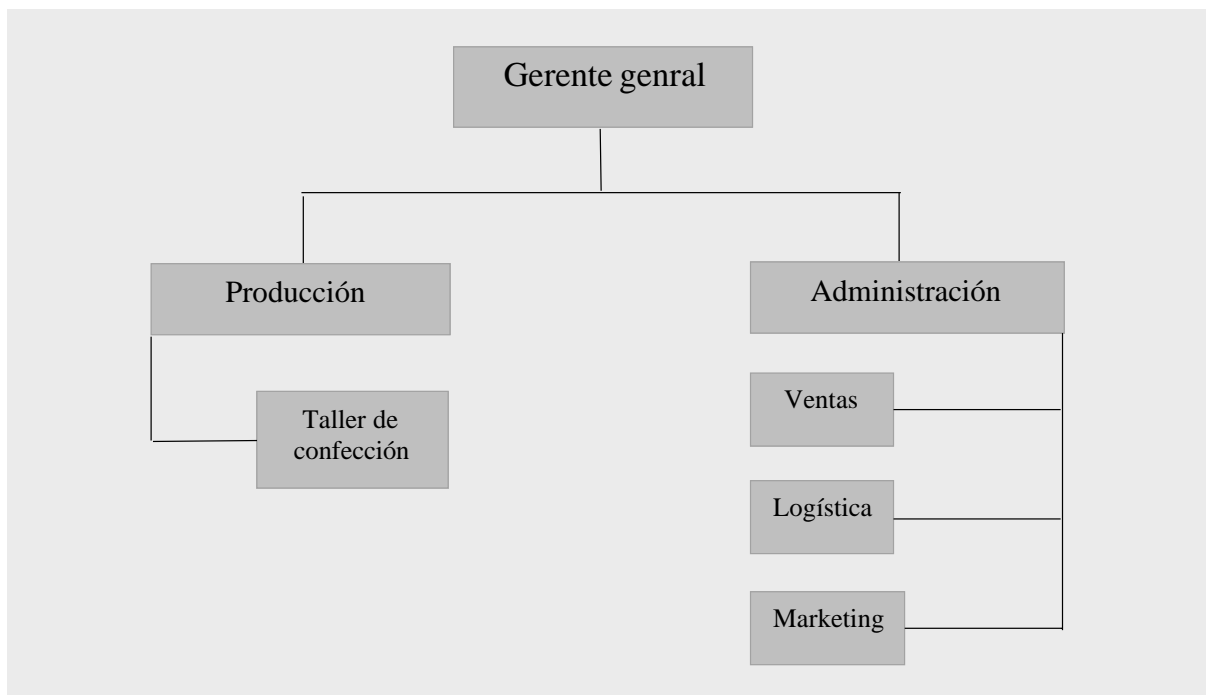
En el presente capítulo se detallará la elaboración de un plan para el posicionamiento de la marca Ortopedia San Miguel, en la cual se aplicará diversas herramientas para el desarrollo del presente trabajo de suficiencia profesional.

3.1. Contexto laboral – situacional

Con el fin de identificar y determinar la situación actual laboral de la organización en evaluación se identificó que el clima laboral entre los trabajadores es ameno y con espíritu de compañerismo, se conversó con las 2 personas encargadas de producción y estas indican que se sienten motivados y cómodos en la organización, también se conversó con la persona encargada de la administración la cual refiere que el clima laboral es muy bueno pero la distribución de tareas en su área no es la adecuada por la falta de personal pues esta se encarga de todas las sub-áreas pero que en líneas generales se siente cómoda y motivada en la organización.

Figura 1.

Organigrama institucional



Nota: Elaboración propia.

3.2. Descripción de las actividades realizadas por el bachiller

Con el fin de elaborar y estructurar el presente trabajo se tomó en cuenta una serie de actividades de investigación para obtener los datos necesarios tales como:

- Se dió un diálogo con el gerente general para que expusiera la proyección que desea alcanzar su empresa con la implementación de un plan de posicionamiento, de esta manera se identificó los objetivos para el presente trabajo con el fin de lograr dicho posicionamiento de la marca.
- Se realizó una encuesta mediante con los clientes ya atendidos en la ortopedia para saber que otros servicios o productos les gustaría que se les brinde, es decir un servicio más personalizado.
- Se elaboró un diagnóstico de la empresa.
- Se realizó una evaluación interna y externa de la empresa, la cual nos lleva a obtener las estrategias para el posicionamiento de la marca.
- Se identificó de nuevos nichos de mercado.
- Se desarrolló herramientas que nos ayuden a realizar de manera óptima dicho posicionamiento de la marca.
- Uso de herramientas que faciliten la búsqueda de información veraz y con base científica como Scopus, Google académico, Scielo, Redalyc, repositorios de universidades nacionales e internacionales, con el objetivo de elaborar el capítulo I y II del presente trabajo de suficiencia profesional.
- Uso de gestor bibliográfico como Mendeley el cual facilita, gestiona y organiza los documentos científicos utilizados en dicho trabajo de suficiencia profesional para que este pueda ser verídico.

CAPITULO IV: APLICACIÓN PRÁCTICA

4.1. Desarrollo practico de los aportes del bachiller a la organización

Los aportes desarrollados por el bachiller a la organización se detallarán en el punto que viene a continuación desarrollo del caso.

4.1.1. Desarrollo del Caso

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ORTOPEDIA SAN MIGUEL 2023

Índice de contenido

Introducción

1. Fundamentos
2. Misión
3. Visión
4. Diagnóstico empresarial
 - 4.1. Análisis externo
 - 4.1.1. Análisis PESTEL
 - 4.1.2. Análisis del sector “Las 5 fuerzas de Porter”
 - 4.2. Análisis interno
 - 4.2.1. Análisis FODA
 - 4.2.2. Matriz FODA cruzada
 - 4.2.3. Matriz Boston consulting group (BCG)
 - 4.2.4. Encuesta
5. Objetivos estratégicos
 - 5.1. Objetivo estratégico general
 - 5.2. Objetivos estratégicos específicos
6. Metas
7. Estrategias
 - 7.1. Estrategia general
 - 7.2. Estrategias específicas
8. Tipos de posicionamiento de marca
9. Desarrollo de la estrategia

9.1. Estrategia general

9.2. Estrategia específica 1

9.2.1. Alianzas estratégicas

9.3. Estrategia específica 2

9.3.1. Calendario de promociones 2023

9.3.2. Cuadro de inversión en publicidad

10. Balanced Scorecard

Conclusiones

Introducción

La elaboración de este plan para el posicionamiento de la marca de Ortopedia San Miguel 2023 tiene como finalidad establecer objetivos y estrategias para alcanzar el posicionamiento deseado por la empresa; teniendo como estructura a los fundamentos, la misión y visión establecidos para el cumplimiento y desarrollo de este plan.

Seguido de un diagnóstico empresarial, objetivos estratégicos, metas, estrategias y tipos de posicionamiento de marca, mediante los cuales se identificó las debilidades de la empresa y según lo encontrado se trabajó en establecer un adecuado plan para lo que se desea lograr.

Finalmente, se desarrollaron las estrategias, el Balanced Scorecard que ayudara con el seguimiento y cumplimiento del plan y se terminó con las conclusiones.

1. Fundamentos

Este plan de posicionamiento de marca obedece a la investigación y elaboración de estrategias que ayuden a la marca a lograr el posicionamiento deseado a través de un diagnóstico empresarial amplio, el cual indicara cuáles serán las herramientas adecuadas para lo que se desea.

2. Misión

La misión que tiene este plan de posicionamiento de marca es poder lograr el posicionamiento de la marca Ortopedia San Miguel en los pacientes del distrito de la Victoria y San Miguel al momento de elegir una Ortopedia.

3. Visión

La visión que tiene este plan de posicionamiento de la marca Ortopedia San Miguel es poder implantar y desarrollar dicho plan en la empresa ya que se llegaría a los objetivos deseados en los próximos meses.

4. Diagnóstico empresarial

Para el diagnóstico empresarial se ha empleado las siguientes herramientas: análisis PESTEL, análisis del sector “las 5 fuerzas de Porter”, análisis FODA, matriz FODA cruzada y la matriz Boston consulting group (BCG), las cuales ayudaran a identificar el estado actual de la empresa tanto externo como interno.

4.1. Análisis externo

El análisis externo ayudara a poder tener un diagnóstico más claro de cómo se encuentra la empresa en relación con los factores externos.

4.1.1 Análisis PESTEL

Mediante el análisis PESTEL se podrá identificar de qué manera los factores externos influyen en el posicionamiento de la empresa, para esto se analizará factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Figura 2

Análisis PESTEL

P	E	S	T	E	L
Poítico	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
Inestabilidad política actual. Situación actual de las Mypes.	Aumento del sueldo básico. PBI estable en el país.	Incremento de centros de rehabilitación física alrededor de la ortopedia. Crecimiento significativo de la población.	Alto tránsito de las personas por las redes sociales. Compras mediante la internet.	Desastres naturales. Pandemias.	Nuevas leyes que favorezcan a las Mypes.

Nota: Elaboración propia

Factores políticos

- Inestabilidad política: En los últimos años el Perú se ha vuelto un país inestable políticamente, lo cual genera incertidumbre en la población, generando que su nivel de compra disminuya pues prefieren priorizar la compra de alimentos.
- Situación actual de las Mypes: Uno de los principales problemas de las Mypes es el acceso a montos altos de crédito bancario para su crecimiento pues cuenta con una línea de crédito no muy alta.

Factores económicos

- Aumento del sueldo básico: Esto genera aumento de consumo por parte de los clientes y posibles clientes.
- Producto bruto interno (PBI) estable en el país: En la actualidad el Perú a pesar de estar en crisis política tiene un producto bruto interno estable y con índices de crecer.

Factores sociales:

- Incremento de centros de rehabilitación física alrededor de la ortopedia: Debido a que en la zona se encuentra un centro de rehabilitación del estado IRFEM, en los últimos años se ha incrementado significativamente más centros particulares de terapia física y rehabilitación, lo cual favorece a las ventas de Ortopedia San Miguel.
- Crecimiento significativo de la población: Estadísticamente se sabe que la población del Perú ha incrementado en los últimos años.

Factores tecnológicos:

- Alto tránsito de las personas por las redes sociales: Las redes sociales llegan a ser una de nuestras más grandes aliadas para la difusión de publicidad ya que mediante este medio contactamos con pacientes.
- Compras mediante el internet: Esta viene a ser una herramienta que nos facilita la compra de productos para personas que viven en distritos alejados de la tienda como también para los que están en provincia y no pueden venir a realizar las compras a la tienda.

Factores ecológicos:

- Desastres naturales: Los desastres naturales afectan a los negocios de manera significativa pues cuando suceden las personas suelen no salir de casa y por ende las ventas bajan.
- Pandemias: Las pandemias son situaciones que no se pueden controlar pero que suelen afectar de manera directa a los negocios ya que por lo general suelen cambiar los estilos de vida de las personas.

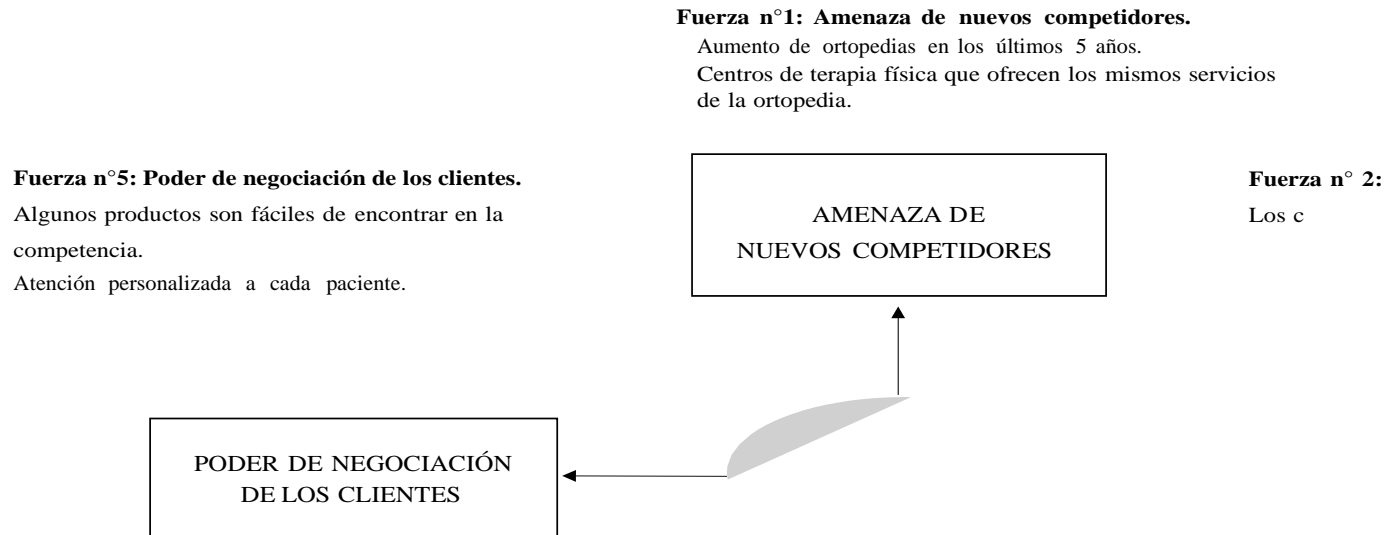
Factores legales:

- Nuevas leyes que favorezcan a las Mypes: Las leyes para las Mypes en el Perú suelen ser favorables como la ley N°30056 que establece la formalización, crecimiento y desarrollo de las Mypes. También en época de pandemia salió la ley N°31056 la cual congelaba las deudas de los Mypes en los bancos para que no crezcan en intereses, esto se dio en época de pandemia dada la situación que se vivía en ese tiempo.

4.1.2. Análisis del sector “Las 5 fuerzas de Porter”

Figura 3

Las 5 fuerzas de Porter



Fuerza n°1: Amenaza de nuevos competidores.
Aumento de ortopedias en los últimos 5 años.
Centros de terapia física que ofrecen los mismos servicios de la ortopedia.

Fuerza n°5: Poder de negociación de los clientes.
Algunos productos son fáciles de encontrar en la competencia.
Atención personalizada a cada paciente.

Fuerza n° 2:
Los c

Fuerza n°4: Poder de negocia

Ortopedia San Miguel f
Hay muchas of
pero al

Fuente: Elaboración propia.

Fuerza N°1: Amenaza de nuevos competidores

- En esta fuerza se pudo identificar que en los últimos 5 años han aumentado ortopedias alrededor de Ortopedia San Miguel lo cual genera que se busque estrategias que puedan lograr que los pacientes ya fidelizados con la marca no vayan en busca de las nuevas ortopedias que aparecen en el mercado, la aparición de estas nuevas ortopedias es debido a que en esta zona existe un centro de terapia y rehabilitación física del estado “IRFEM”, lo cual genera alta demanda de apertura de nuevas ortopedias o centros particulares de terapia.
- También se identificó que los centros particulares de terapia física están ofreciendo los mismos servicios de una ortopedia como descartes de pie plano y elaboración de plantillas, lo cual las convierte en potenciales competidores.

Fuerza N°2: Rivalidad entre competidores

- En esta fuerza se ha pudo identificar que los competidores directos son empíricos es decir saben del manejo técnico de una ortopedia ya sea porque toda su vida han trabajado ahí o porque han heredado el negocio de sus familiares, pero más allá de eso no tienen ninguna otra preparación como para realizar evaluaciones a los pacientes, en este sentido Ortopedia San Miguel tiene una ventaja pues sus trabajadores son capacitados y tienen estudios técnicos y profesionales en terapia física y ortopedia.
- Se identificó que en tema de calidad los insumos que se utilizan en Ortopedia San Miguel son de primera calidad y los acabados de todos los trabajos que se realizan son de alta calidad cuidando cada detalle.

Fuerza N°3: Amenaza de productos sustitutos

- En esta fuerza se identificó que los productos sustitutos son más económicos y con características similares pero la diferencia sale a relucir en la calidad y acabado de los productos por otro lado al grupo de clientes y posibles clientes que optan por un producto de menor precio sin importar la calidad lo cual hace que estos productos representen una amenaza en el sector.
- Se identificó que hay productos sustitutos con alta demanda como son el caso de tobilleras y rodilleras en este sentido se tendría que optar por manejar 2 líneas una de productos fabricados por la misma ortopedia de alta calidad y otra de los productos importados de menor costo que vendrían a ser los sustitutos.

Fuerza N°4: Poder de negociación de los proveedores

- En el caso del poder de negociación de los proveedores muchos de los productos son fabricados por la misma empresa lo cual le genera una ventaja sobre los proveedores que ofrecen productos similares a los que se fabrican en Ortopedia San Miguel, lo cual hace que la oferta de productos similares sea razonable.
- Otro aspecto que se tomó en cuenta es que al momento de negociación con los proveedores de productos e insumos se prioriza la calidad sobre el precio, ya que para Ortopedia San Miguel la calidad es lo más importante.

Fuerza N°5: Poder de negociación de los clientes

- En esta fuerza se encontró que algunos de los productos son fáciles de encontrar en la competencia ya que casi todas las ortopedias manejan los mismos productos, en este punto los pacientes tienden a evaluar precio-calidad y es ahí donde entra a tallar la importancia de calidad para la decisión de compra.
- Otro punto muy importante es la atención personalizada que le brindan a los pacientes lo cual hace que terminen eligiendo a Ortopedia San Miguel.

4.2. Análisis interno

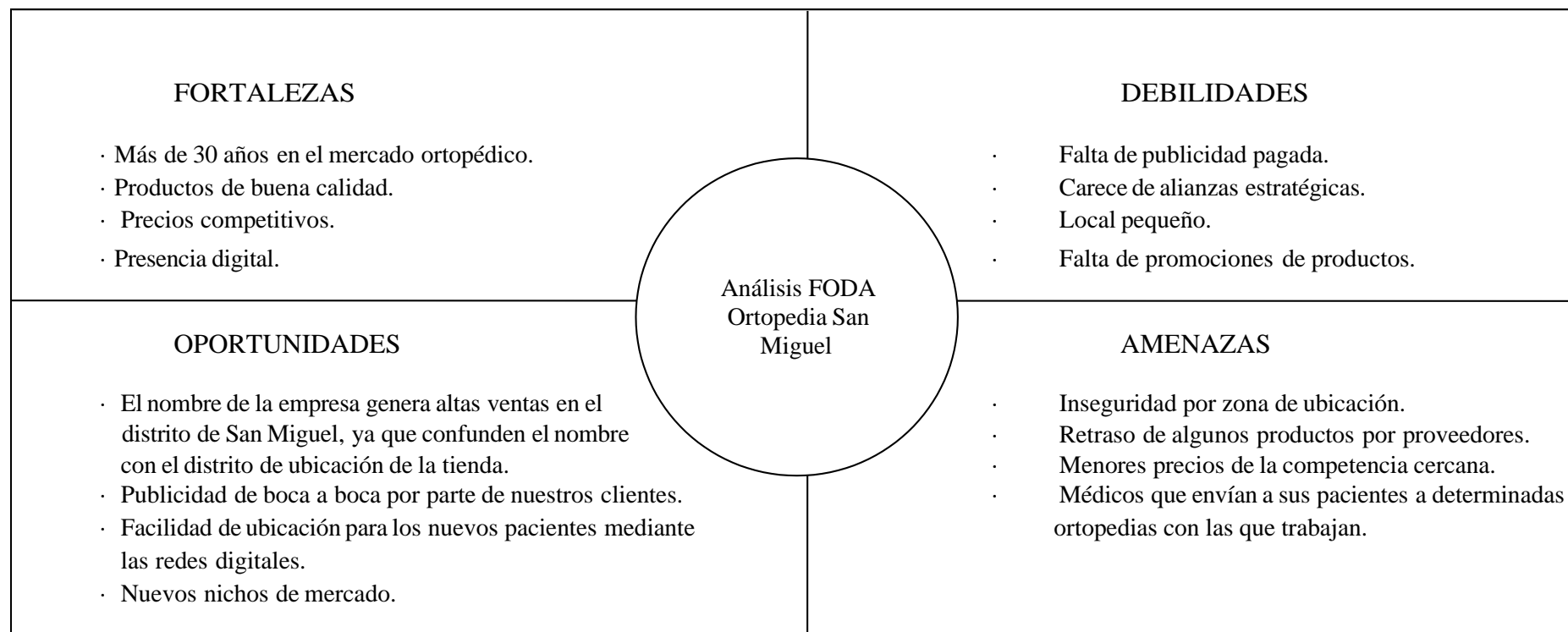
El análisis interno ayudara a identificar las falencias actuales internas que tiene la empresa, mediante este análisis se podrá elegir adecuadas herramientas para ayudar a mejorarlas, reforzarlas y potenciarlas para los objetivos que se desean alcanzar.

4.2.1. Análisis FODA

Permitirá analizar los factores que influyen en el desarrollo interno de la empresa.

Figura 4

Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia.

Análisis interno:

Fortalezas

- Más de 30 años en el mercado ortopédico.
- Productos de buena calidad.
- Precios competitivos.
- Presencia digital.

Debilidades

- Falta de publicidad pagada.
- Carece de alianzas estratégicas.
- Local pequeño.
- Falta de promociones de productos

Análisis externo:

Oportunidades

- El nombre de la empresa genera altas ventas en el distrito de San Miguel, ya que confunden el nombre con el distrito de ubicación de la tienda.
- Publicidad de boca a boca por parte de nuestros clientes.
- Facilidad de ubicación para los nuevos pacientes mediante las redes digitales.
- Nuevos nichos de mercado.

Amenazas

- Inseguridad por zona de ubicación.
- Retraso de algunos productos por proveedores.
- Menores precios de la competencia cercana.
- Médicos que envían a sus pacientes a determinadas ortopedias con las que trabajan.

4.2.2. Matriz FODA cruzado

Esta matriz ayuda a crear estrategias utilizando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

Figura 5

Matriz FODA cruzado

FODA CRUZADO			
	Factores Internos	Fortalezas 1. Más de 30 años en el mercado ortopédico. 2. Productos de buena calidad. 3. Precios competitivos. 4. Presencia digital.	Debilidades 1. Falta de publicidad pagada. 2. Carece de alianzas estratégicas. 3. Local pequeño. 4. No cuenta con un adecuado control de inventario.
Amenazas	Factores Externos 1. Inseguridad por zona de ubicación. 2. Retraso de algunos productos por proveedores. 3. Menores precios por parte de la competencia. 4. Médicos que envían a sus pacientes a determinadas ortopedias que trabajan con ellos.	Estrategias FA F2-A2. Trabajar con nuevos proveedores. F3-A3. Establecer nuevos precios. F4-A4. Desarrollar alianzas estratégicas con médicos ortopedistas y centros médicos.	Estrategias DA D1-A3. Crear campañas de promociones en fechas estratégicas. D2-A4. Destinar a 1 colaborador que realice visitas mensualmente a médicos ortopedistas y de terapia física. D4-A2. Llevar un control óptimo de inventario y proveedores.
Oportunidades	1. El nombre de la empresa genera altas ventas en el distrito de San Miguel, ya que confunden el nombre con el distrito de ubicación de la tienda. 2. Publicidad de boca a boca por parte de nuestros clientes. 3. Facilidad de ubicación para los nuevos pacientes mediante las redes digitales. 4. Nuevos nichos de mercado.	Estrategias FO F1-O1. Abrir una tienda en el distrito de San Miguel. F2-O2. Desarrollar una campaña publicitaria con los productos de mayor rotación. F4-O4. Desarrollar campañas de despistaje de pie plano en niños, promocionandolo mediante redes digitales.	Estrategias DO D1-O2. Gestionar un presupuesto mensual exclusivamente para la publicidad. D2-O1. Buscar alianzas estratégicas en clínicas y centros médicos del distrito de San Miguel. D3-O3. Diseñar un plan de citas para evitar el exceso de aforo y tranquilidad de llegada por turno de los pacientes.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias FA

Trabajar con nuevos proveedores

- El trabajar con nuevos proveedores ayudará a tener mayores opciones de elección de insumos y por ende se evitará el problema de no cumplir con los tiempos de entrega de los productos.

Establecer nuevos precios

- Si bien es cierto Ortopedia San Miguel cuenta con precios competitivos sus competidores directos suelen bajar un porcentaje menos para atraer clientes, teniendo en cuenta este punto esta estrategia busca restablecer los precios bajando el monto de algunos productos, pero sin perder rentabilidad.

Desarrollar alianzas estratégicas con médicos ortopedistas y centros médicos.

- El crear alianzas estrategias con médicos y centros médicos dedicados al rubro de ortopedia incrementará las ventas y también dará a conocer la marca a más pacientes.

Estrategias FO

Abrir una tienda en el distrito de San Miguel

- Por llamarse Ortopedia San Miguel genera que las personas del distrito de San Miguel piensen que la Ortopedia se encuentra en ese distrito, siendo así uno de los distritos de los cuales se obtiene mayores ventas, es por esta razón que apertura una tienda en ese distrito favorecería al posicionamiento de la marca.

Desarrollar una campaña publicitaria con los productos de mayor rotación

- Este tipo de campañas tienden a tener mucha acogida y más aún si se utilizan herramientas de marketing con son el 2x1 o el 2do producto con un 50% de descuento, la gran mayoría de empresas lo hacen, pero casi siempre con productos que tienen poca rotación o saldos, en este caso entrarían en promociones los productos que tienen mayor demanda.

Desarrollar campañas de despistaje de pie plano en niños, promocionándolo mediante redes digitales.

- Estas campañas serían con costo 0, promocionadas por redes digitales se podrían dar en escuelas y para los padres que vean la publicidad y deseen traer a sus pequeños a la tienda. La consigna sería evaluación costo 0 y la elaboración y fabricación de la plantilla con un costo adicional.

Estrategias DA

Crear campañas de promociones en fechas estratégicas.

- La creación de campañas de promoción en fechas importantes como el día del abuelo, día de la madre, día del padre, día de la lucha contra el cáncer, entre otras, generan presencia en el mercado digital a su vez visualizaciones y posibles pacientes, por otro lado, a lado a los pacientes ya ganados les generamos recordar la marca.

Destinar a 1 colaborador que realice visitas mensualmente a médicos ortopedistas y de terapia física.

- El destinar a 1 colaborador para que realice visitas mensualmente a médicos generando presencia de la marca, ya que es una manera que tomen en cuenta a Ortopedia San Miguel al momento de recomendar a sus pacientes con la Ortopedia. En esta estrategia se trabajaría la presencia y recordación de la marca ante los médicos con quien posiblemente se trabajaría.

Llevar un control óptimo de inventario y proveedores.

- Para un buen trabajo aplicando la organización y control es indispensable llevar un buen inventario de productos y una agenda organizada de los proveedores.

Estrategias DO

Gestionar un presupuesto mensual exclusivamente para la publicidad.

- Tener un presupuesto exclusivamente para la publicidad de la empresa ayudara a aumentar las ventas y mayor tránsito de personas por las redes sociales de la empresa.

Buscar alianzas estratégicas en clínicas y centros médicos del distrito de San Miguel.

- El crear alianzas estratégicas ayudara a Ortopedia San Miguel a poder entrar con fuerza en este distrito, ya que si bien los pacientes confunden la zona de ubicación y por esta razón tiene gran cantidad de pacientes de este distrito se necesita aliados estratégicos y es ahí donde entran a tallar estas alianzas con clínicas y centros médicos de dicho distrito.

Diseñar un plan de citas para evitar el exceso de aforo y tranquilidad de llegada por turno de los pacientes.

- El diseñar un plan de citas ayudara con el orden y tiempo de llegada de los pacientes, es de suma importancia ya que el local es pequeño y al tener a varios pacientes esperando hace que estos opten por buscar otras ortopedias por comodidad.

4.2.3. Matriz Boston consulting group (BCG)

La matriz Boston consulting group o también llamada BCG es de gran ayuda en este plan de posicionamiento de marca ya que si se desea realizar promociones de productos se tiene que conocer cuáles son los que tienen mayor demanda y cuáles no tanto, de esta manera se podrán combinar para ser atractivos a los pacientes, para esto de acuerdo con la matriz los grupos de productos se distribuyen de la siguiente manera: producto estrella, producto interrogante, producto vaca y producto perro.

Figura 6

Matriz Boston consulting group



Fuente: Elaboración propia.

Producto estrella

Se tiene como producto estrella a la silla de ruedas ya que tiene bastante demanda y su costo es alto a diferencia de otros productos que se manejan en tienda.

Producto interrogante

Como producto interrogante se tiene a las prótesis de miembros inferiores estas son de altos costos que dejan alta rentabilidad a la empresa, pero estamos en la etapa de introducción, lo cual genera que se vendan por el momento de 1 a 2 prótesis por mes.

Producto vaca

Como producto vaca se tiene a las plantillas ortopédicas es un producto ya consolidado en la empresa, que siempre se vende y su precio puede subir pero los pacientes siempre lo compran.

Producto perro

Como producto perro se tiene a las férulas digitales de aluminio las cuales ya están siendo reemplazadas por férulas más sofisticadas y menos rústicas por otro lado este producto es de muy bajo costo el cual no genera rentabilidad para la empresa.

A continuación, se mostrará un cuadro en el cual se podrá mostrar los productos seleccionados para la elaboración de la matriz Boston consulting group, en los cuales se tomó en cuenta el costo, la venta al público y margen de ganancia.

Figura 7

Productos para la elaboración de la matriz BCG

CATEGORÍA	PRODUCTO	COSTO	VENTA AL PÚBLICO
ESTRELLA	Silla de ruedas		
INTERROGANTE	Prótesis de miembro		
VACA	P		
PERRO			

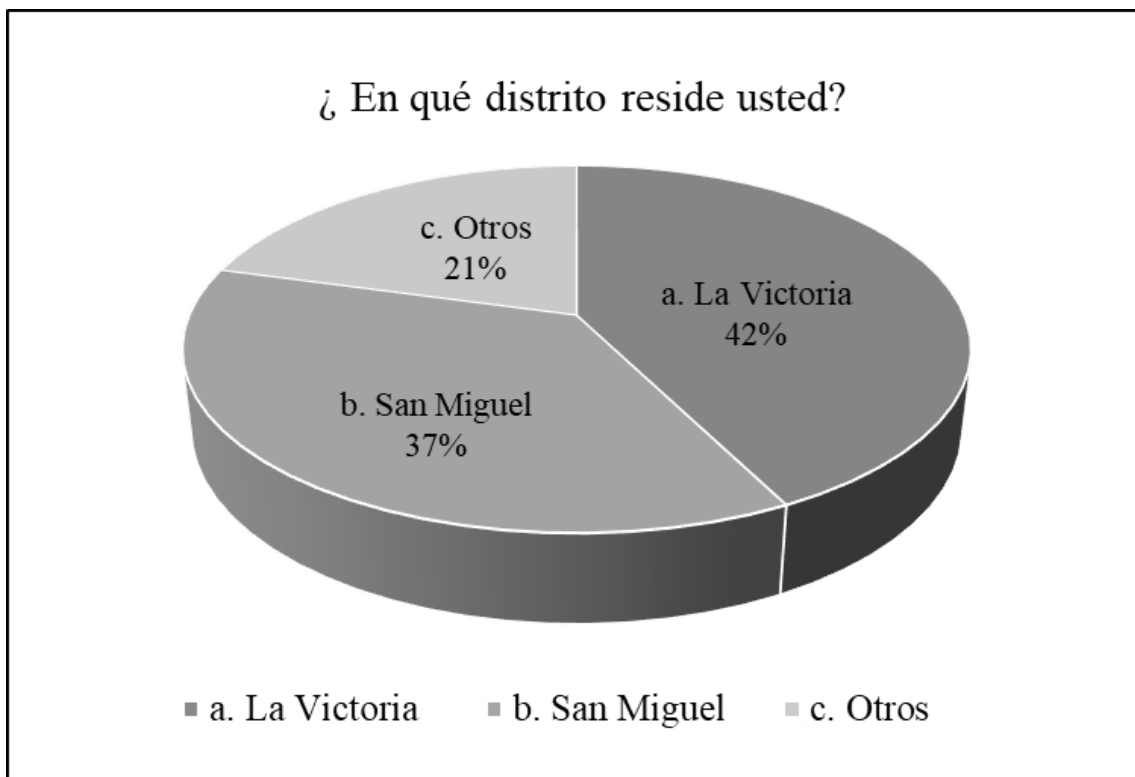
Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Encuesta

A continuación, se presentará una encuesta con un tamaño de población de 1000 pacientes atendidos en Ortopedia San Miguel con una muestra de 517 pacientes con el objetivo de saber cuan familiarizados están con la marca.

Figura 8

Pregunta N°1: ¿En qué distrito reside usted?

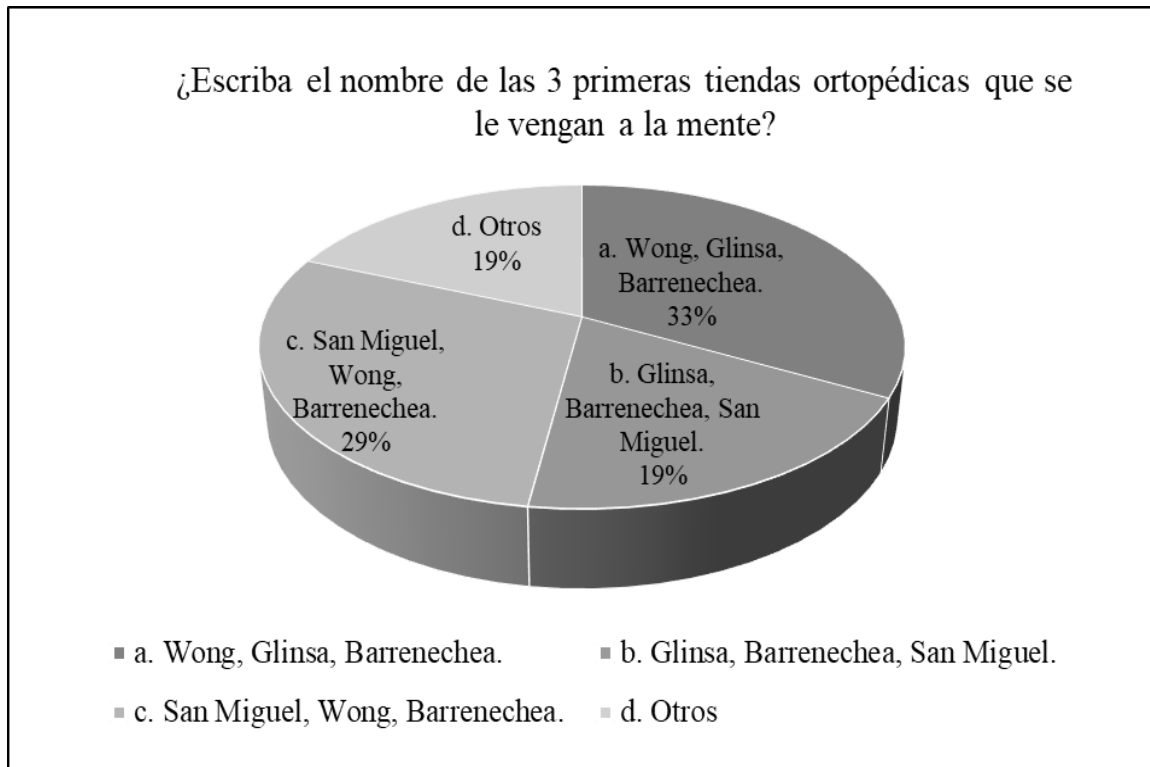


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: en este cuadro se puede interpretar que la mayoría de los pacientes se encuentran en el distrito de la Victoria con un 42%, seguido de San Miguel con un 37%, y por último se tiene pacientes en distintos distritos de Lima con un 21%; lo cual indica que la mayor concentración de pacientes se encuentra en los distritos de la Victoria y San Miguel en este sentido se tiene que aprovechar esa alta concentración en esos 2 distritos para reforzar el posicionamiento de la marca.

Figura 9

Pregunta N°2: ¿Escriba el nombre de las 3 primeras tiendas ortopédicas que se le vengan a la mente?

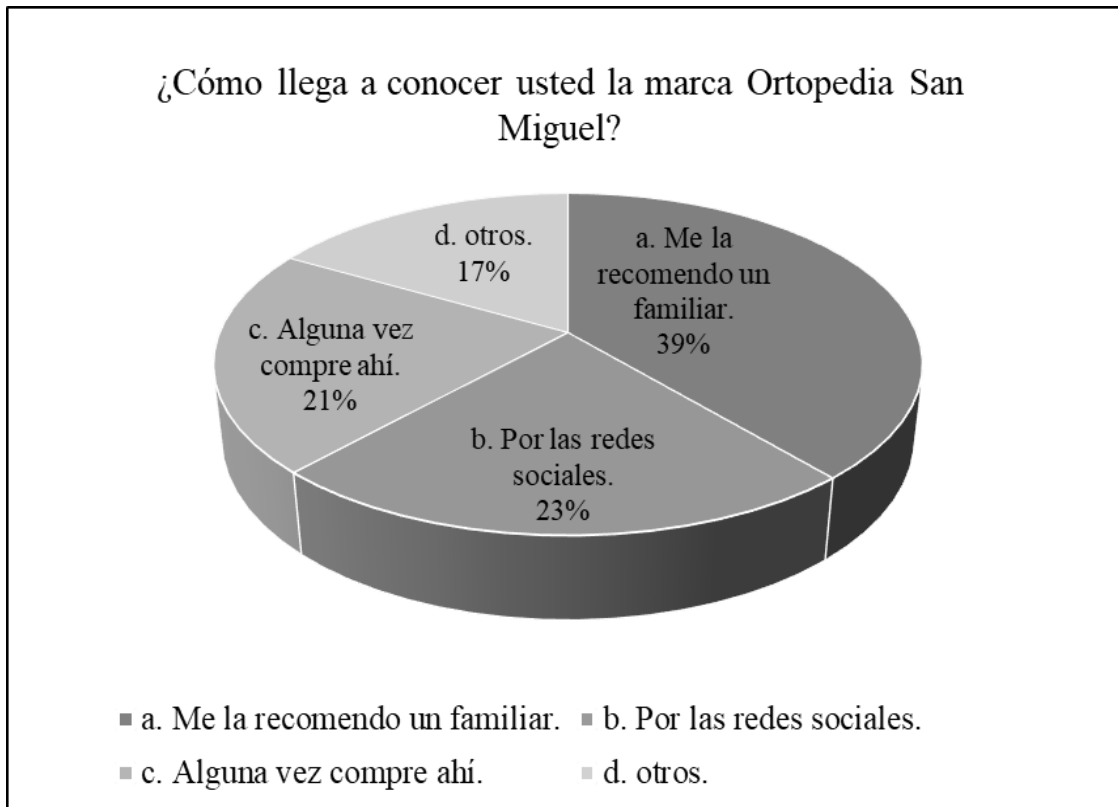


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: en el siguiente cuadro se puede interpretar que la mayoría de los pacientes al pensar en una ortopedia tienen alta recordación por estas tiendas Wong, Glinsa y Barrenechea con un 33%, seguido de San Miguel, Wong, Barrenechea con un 29%, Glinsa, Barrenechea, San Miguel con un 19% y por último un conjunto de otras ortopedias con un 19% lo cual indica que en ese porcentaje se tiene que trabajar para que puedan recordar con claridad la marca.

Figura 10

Pregunta N°3: ¿Cómo llega a conocer usted la marca Ortopedia San Miguel?

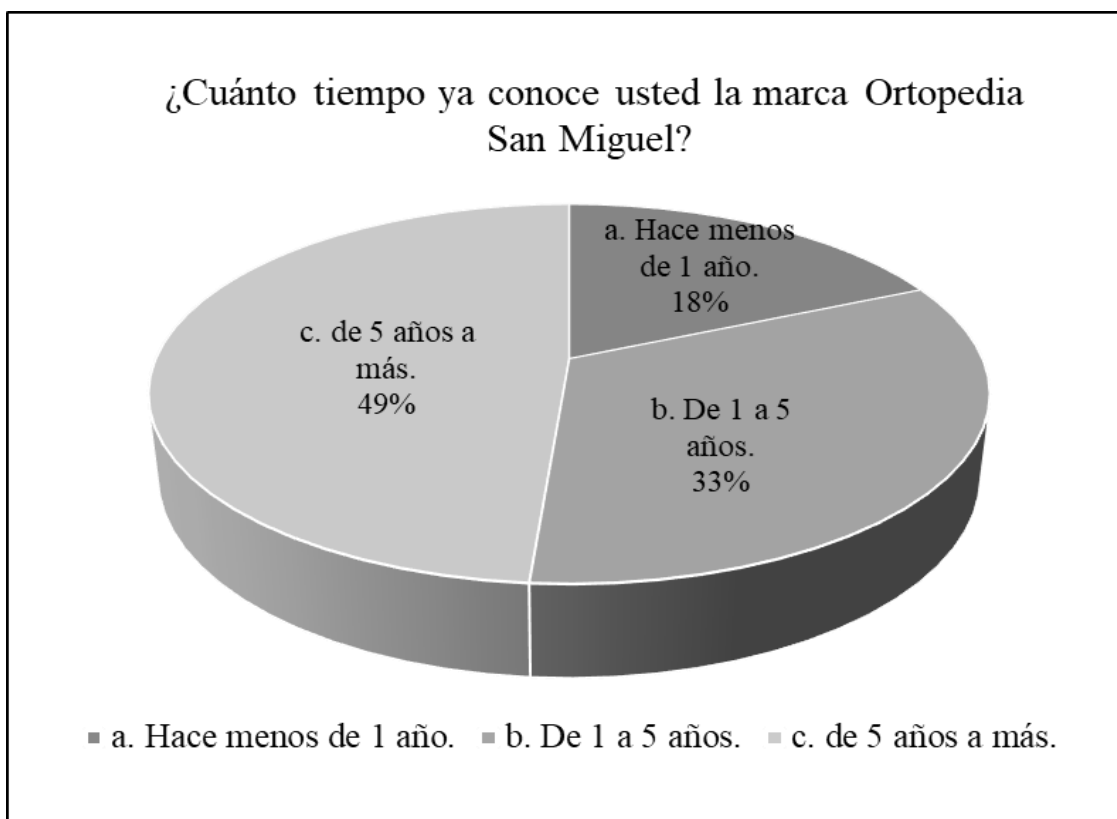


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: en el siguiente cuadro se puede interpretar que la gran mayoría de personas conocen la marca por recomendación de un familiar con un 39% lo cual indica que es una marca familiar, seguido por las redes sociales con un 23% mostrándonos que la marca también tiene presencia por redes sociales, otras porque algunas compraron en la tienda con un 21% lo cual indica que es una zona donde muchas personas conocen que se encuentran productos y servicios ortopédicos y un pequeño porcentaje de otros con un 17%.

Figura 11

Pregunta N°4: ¿Cuántos tiempo ya conoce usted la marca Ortopedia San Miguel?

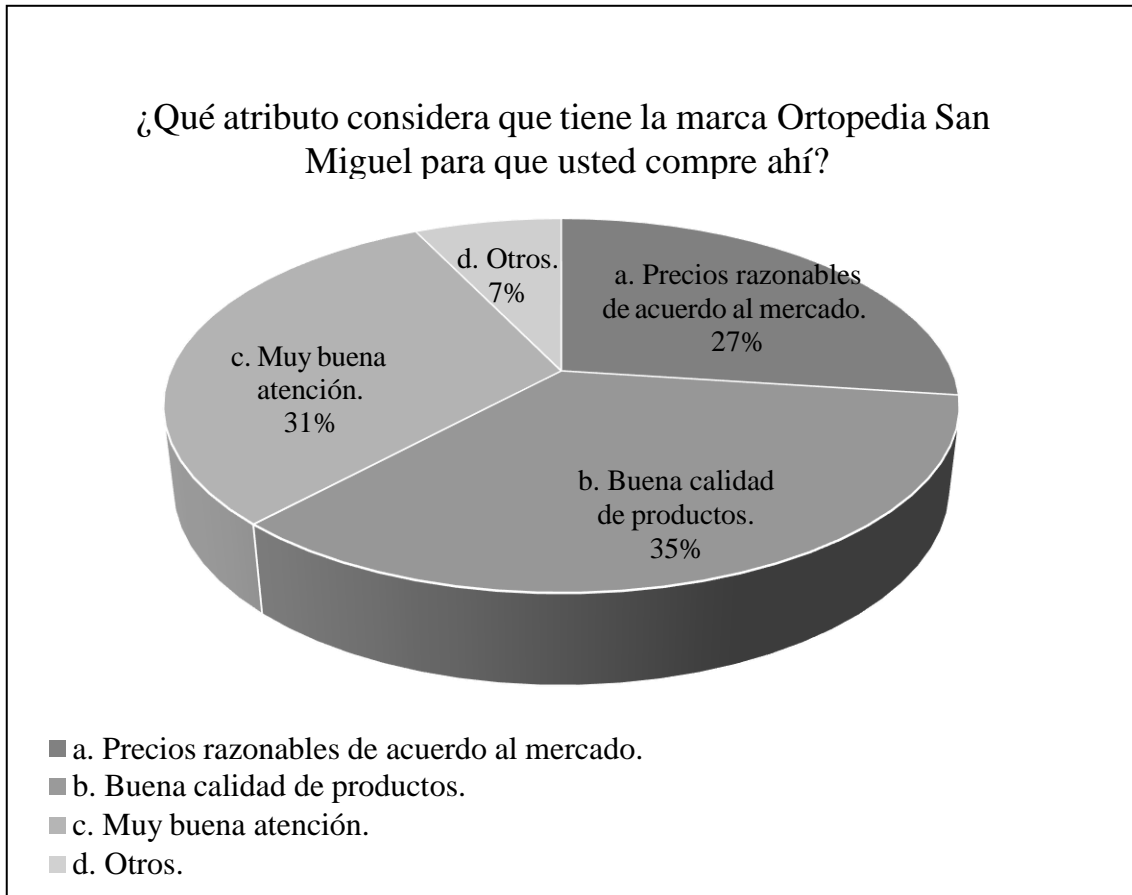


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: en el siguiente cuadro se puede interpretar que la gran mayoría de pacientes conoce la marca de 5 años a más con 49%, con un 33% indican que la conocen de 1 a 5 años y un 18% la conoce hace menos de 1 año, lo cual indica que la gran mayoría de pacientes que tiene Ortopedia San Miguel son antiguos y ya familiarizados con la marca pero que se tiene que trabajar con aquellos que la conocen menos de un año para que logren tenerla presente como primera opción en ortopedias.

Figura 12

Pregunta N°5: ¿Qué atributo considera que tiene la marca Ortopedia San Miguel para que usted compre ahí?

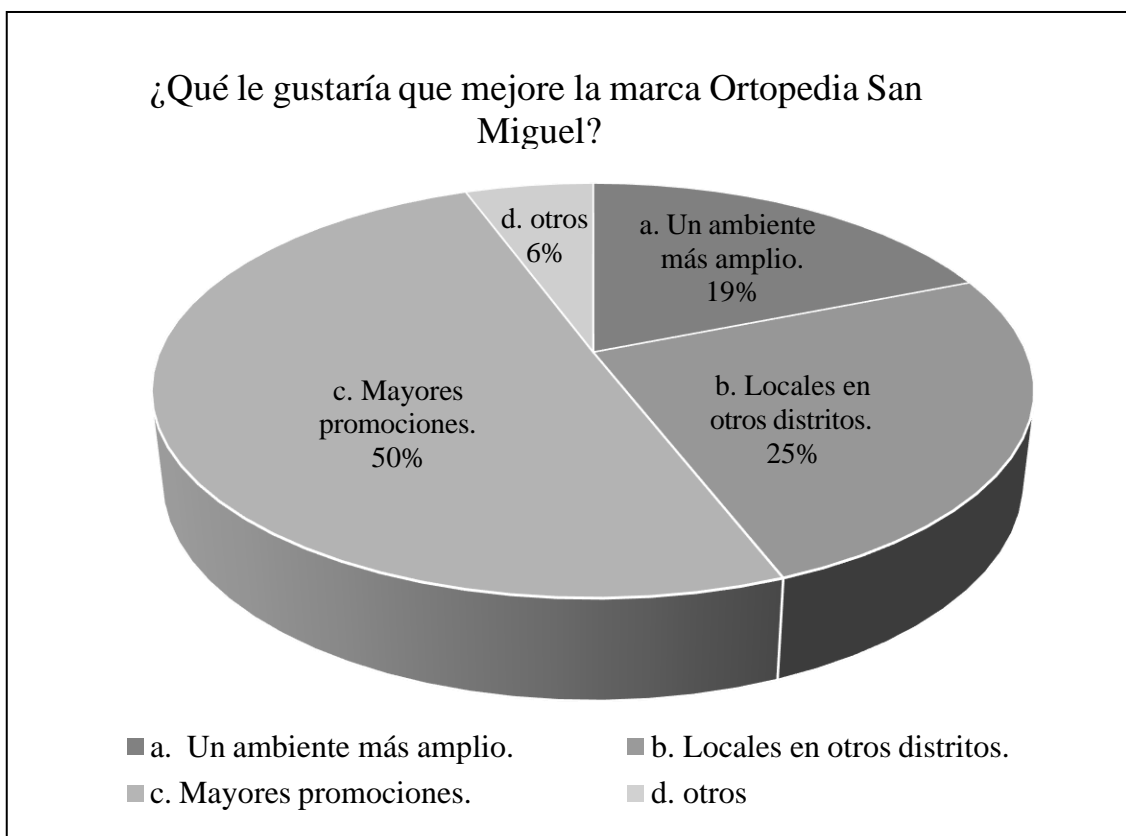


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: la gran mayoría de pacientes indico que el atributo que más resalta para volver a comprar a la marca es su buena calidad de producto con un 35%, el 31% manifestó que lo que los hace volver es la buena atención que reciben, seguido de sus precios razonables de acuerdo con el mercado con un 27%, un pequeño grupo del 7% indico que otras son las razones las que los hace comprar ahí. Con estos resultados se llega a la conclusión que la empresa en tema de calidad, atención y precios tiene aprobación por sus pacientes, pero se podría reforzar el tema de precios con algunas estrategias.

Figura 13

Pregunta N°6: ¿Qué le gustaría que mejore la marca Ortopedia San Miguel?

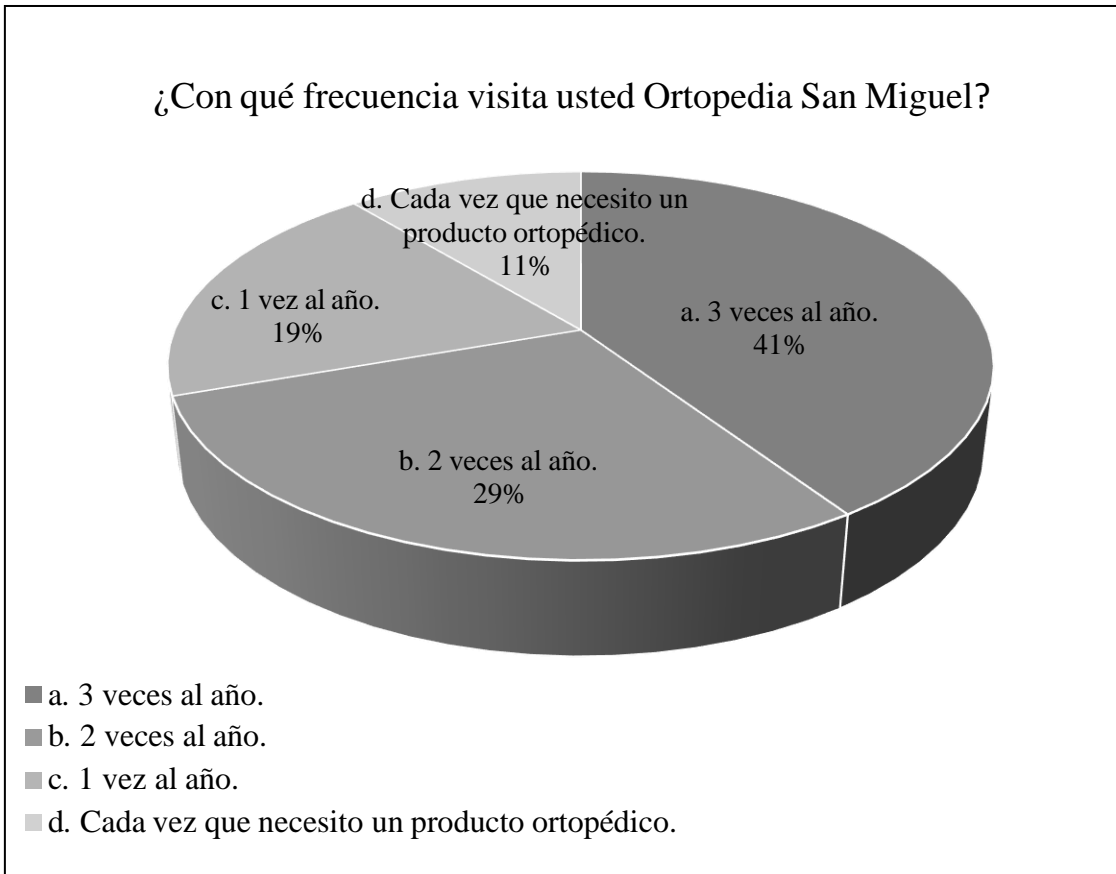


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: con una diferencia marcada los pacientes de la marca manifiestan que les gustaría mayores promociones con un 50%, seguido de apertura de locales en otros distritos con un 25%, con un 19% les gustaría un ambiente más amplio y un 6% les gustaría otras mejoras. Con ese resultado se puede ver que la empresa requiere de un plan de promociones para sus pacientes y apertura de locales, en este caso sería en los distritos donde tiene mayor población que consume la marca como lo es la Victoria y San Miguel, estas 2 respuestas son las más resaltantes y las que se debería dar mayor énfasis si se desea el posicionamiento de la marca.

Figura 14

Pregunta N°7: ¿Con qué frecuencia visita usted Ortopedia San Miguel?



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: con una gran diferencia se ve que el 41% de los pacientes de la marca la visitan 3 veces al año lo cual quiere decir que existe un consumo importante por sus pacientes, seguido de un 29% que indica que 2 veces al año realiza visitas, con un 19% indican que visitan la ortopedia 1 vez al año y por último un 11% la visita cada vez que necesita un producto ortopédico. Esto quiere decir que se debe crear mayores visitas con aquellos que tienen una frecuencia de una vez al año y con los que solo la visitan cuando necesitan un producto ortopédico, eso se lograría con estrategias de promociones lo cual haría que la marca sea recordada con frecuencia en los pacientes.

5. Objetivos estratégicos

5.2. Objetivo estratégico general

Proponer estrategias para alcanzar el posicionamiento de la marca Ortopedia San Miguel 2023.

5.3. Objetivos estratégicos específicos

Fortalecer el nivel de recordación de la marca Ortopedia San Miguel en los pacientes del distrito de La Victoria y San Miguel.

Desarrollar estrategias de promoción para lograr el posicionamiento de la marca.

6. Metas

Destinar un presupuesto mensual para la publicidad.

Lograr alianzas estratégicas con los centros médicos de las zonas de la Victoria y San Miguel en un periodo de 3 meses.

Crear promociones 1 vez al mes en fechas importantes.

7. Estrategias

7.2. Estrategia general

Implementar herramientas que logren posicionar la marca Ortopedia San Miguel en la mente de los pacientes de los distritos de La Victoria y San Miguel.

7.3. Estrategias específicas

Realizar alianzas estratégicas con centros médicos dedicados al rubro de terapia física y rehabilitación.

Aumentar la recordación de los pacientes por la marca Ortopedia San Miguel a través de promociones en fechas estratégicas.

8. Tipos de posicionamiento de marca

Existen diversos tipos de posicionamientos de marca para lograr introducirse a la mente de los clientes y consumidores finales ya que toda marca tiene como fin ser el número uno en la mente de las personas, pero muchas veces se olvida realmente cual es la ideal de acuerdo con la situación de la organización es por esta razón que se mencionará a cada una de ellas y al final se elegirá a la adecuado para este plan de posicionamiento de la marca Ortopedia San Miguel.

Posicionamiento basado en las características del producto o servicio

Este tipo de posicionamiento se basa en encontrar una característica resaltante en el producto o servicio que se ofrece para poder exaltarla y llevarla a diferenciarse de su competencia generando un valor agregado que la haga atractiva ante su público.

Posicionamiento en base a precio y calidad

Este posicionamiento se puede basar en solo resaltar el precio como es el caso Gucci cuyos altos precios suponen su alta calidad o también puede basarse en calidad y precios justos como el caso de los relojes Casio que son de precios estándares y al mismo tiempo de buena calidad, todo dependerá del enfoque que la empresa le quiera dar a sus productos.

Posicionamiento con respecto al uso

En este posicionamiento prima la necesidad y uso que le dará la persona al producto es como las chicas que cuidan su cabello y utilizan el shampoo adecuado para su cabello, las que son lacias utilizaran un shampoo para lacias y las que son rizadas utilizaran para rizos, en este caso este posicionamiento crea un vínculo directo con su público objetivo.

Posicionamiento orientado al usuario

En este tipo de posicionamiento juega un rol muy importante quien hace la publicidad, es decir la persona que salga representando la marca o producto crea a un grupo de personas interés en el producto como es el caso Adidas que esta direccionado a los deportistas y presenta en su publicidad deportistas calificados lo cual hace que el usuario se sienta identificado con el personaje y terminara comprando el producto ya que se siente identificado.

Posicionamiento por estilo de vida

Este suele ser un posicionamiento que se basa en la segmentación, es decir en agrupar a personas con similares intereses para lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor ya que al agrupar por grupo de intereses se hace más fácil llegar al objetivo.

Posicionamiento con relación a la competencia

Este posicionamiento se basa en observar a la competencia tenerla como un punto de referencia, con el fin de mejorar los productos y servicios que brinde su empresa.

Teniendo en cuenta el análisis que se le realizó a la marca Ortopedia San Miguel destaca que sus pacientes resaltan el precio de sus productos y su calidad ya que sienten que están en proporcionalidad, por esta razón se eligió el tipo de posicionamiento basado en precio y calidad ya que se asemeja a las características más resaltantes por sus pacientes.

Analizando los tipos de posicionamiento ya antes mencionados se evaluó que el posicionamiento que mejor se adapta a la empresa es la de precio-calidad ya que Ortopedia San Miguel prioriza la calidad de sus productos, pero el precio suele ser en algunos casos superior al mercado en este sentido las acciones a tomar serían resaltar las propiedades del producto basándose en calidad para que al momento que los pacientes tomen la decisión de compra sientan que comprar calidad y que el valor que pagan por el vale la pena.

9. Desarrollo de la estrategia.

En este punto se desarrollarán las estrategias planteadas anteriormente con el objetivo de lograr exitosamente el posicionamiento de la marca.

9.1. Estrategia general.

E.G: Implementar herramientas que logren posicionar la marca Ortopedia San Miguel en la mente de los pacientes de los distritos de La Victoria y San Miguel.

La estrategia general se basa en la implementación de herramientas que ayuden a poner en marcha el plan en el cual se utilizara el posicionamiento por precio y calidad, seguido de la elección de 2 estrategias de marketing mix aplicado a lo que se desea lograr en este caso sería por plaza y promoción.

Para esto ya se tiene como resultado de la encuesta que el público objetivo vendría a ser personas que residen en los distritos de la Victoria y San Miguel, ya que son los distritos donde hay mayor concentración de pacientes y demanda por la ortopedia, aquí se cumpliría la estrategia de plaza es decir definir con que distritos se trabajara con fuerza el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, también se utilizará estrategias de promoción ya que se busca mediante esta herramienta lograr posicionar la marca.

9.2. Estrategia específica 1.

E.E1: Realizar alianzas estratégicas con centros médicos dedicados al rubro de terapia física y rehabilitación.

9.2.1. Alianzas estratégicas.

Dado el análisis para elegir esta estrategia se concluyó que no se había tomado en cuenta una herramienta muy importante del marketing mix como es la plaza y por ende se tenía ese aspecto descuidado y desatendido teniendo como consecuencia la falta de aliados estratégicos.

Para esto se tomó en cuenta que la tienda se encuentra ubicada en una zona estratégica donde hay muchos centros médicos de terapia física y rehabilitación pero que lamentablemente no se ha sabido aprovechar esa ventaja ya que no se trabaja con ninguno de ellos, para esto se buscara realizar alianzas estratégicas con los centros y hospitales más cercanos y con mayor acogida a los distritos objetivos que son la Victoria y San Miguel, para esto se realizara lo siguiente:

En el distrito de la Victoria.

- Destinar 1 colaborador de la empresa para realizar las visitar a los centros médicos y hospitales.
- Lograr trabajar con el centro más grande y con mayor acogida en la zona de la Victoria que es IRFEM-instituto de reeducación física y exámenes médicos, el cual le pertenece al ministerio de educación y trabaja directamente con los centros educativos de la Victoria. Para lograr esta alianza estratégica se tiene que enviar una solicitud para ser atendidos con el medico director de este instituto, de esta manera se les brindaría una propuesta de evaluaciones con descarte de pie plano gratuitos y comisiones al médico que refiera al paciente con nosotros.
- Uno de los hospitales con gran afluencia de pacientes en el distrito de la Victoria y cercano a la tienda es el hospital nacional Guillermo Almenara Irigoyen, el cual por la cercanía a la tienda los pacientes que están en busca de productos ortopédicos terminan en la zona donde nos ubicamos, pero muchos de ellos se pierden en el camino y entran a otras ortopedias ya que por lo general no los envían a un sitio específico. Para esta acción se contactaría con el medico de traumatología, reumatología, ortopedia y medicina física, de lograr trabajar con ellos se les ofrecería comisiones por cada paciente referido con nosotros.
- Hacer énfasis en las cualidades de los productos que se realizan, resaltando su calidad y precio. Este suele ser un punto muy importante al momento que los médicos deciden trabajar con una ortopedia ya que buscan calidad de productos y que no se exceda con los precios.

En el distrito de San Miguel.

- Destinar 1 colaborador de la empresa para realizar las visitas a los centros médicos y hospitales.
- Realizar alianza estratégica con la especialidad de traumatología del policlínico municipal de San Miguel.
- Realizar alianza estratégica con la especialidad de traumatología, reumatología y medicina física de la clínica san Gabriel.
- Con todos los médicos que se trabaje se les brindara una comisión por paciente referidos.
- Hacer énfasis en las cualidades de los productos que se realizan, resaltando su calidad y precio. Este suele ser un punto muy importante al momento que los médicos deciden trabajar con una ortopedia ya que buscan calidad de productos y que no se exceda con los precios.

9.3. Estrategia específica 2.

E.E.2: Aumentar la recordación de los pacientes por la marca Ortopedia San Miguel a través de promociones en fechas estratégicas.

La empresa tendría que implementar una estrategia de promociones ya que no cuenta con ella y a esto se suma la petición que es altamente notoria en la encuesta por sus pacientes se tendría que tomar muy en cuenta. Las promociones son una herramienta de marketing muy importante para ayudar a recordarles a los pacientes y posibles clientes que la marca tiene presencia en el mercado, por esta razón a continuación se mostrará las acciones a tomar.

Implementar un calendario de promociones de todos los meses en fechas importantes y con denominaciones, ofertando productos de alta demanda con los de baja demanda.

9.3.1. Calendario de promociones 2023.

Figura 15

Calendario de promociones 2023

<p align="center">Enero</p> <p align="center">Día 18: Aniversario de Lima.</p> <p>Promoción: “Un año más de celebrarte Lima hermosa por eso hoy todas las prótesis cuentan con un 10% de descuento”.</p>	<p align="center">Febrero</p> <p align="center">Día 14: Día del amor.</p> <p>Promoción: “Porque amar es cuidar del ser amado regálale un descarte de pie plano + sus plantillas ortopédicas”.</p>	<p align="center">Marzo</p> <p align="center">Día 8: Día de la mujer.</p> <p>Promoción: “Por ti mujer luchadora que sales adelante a pesar de las adversidades, te brindamos totalmente gratis consulta técnica”.</p>	<p align="center">Abril</p> <p align="center">Día 14: Día del niño peruano.</p> <p>Promoción: “Son la luz de casa y su bienestar es nuestra prioridad, por tú día niño peruano plantillas ortopédicas + corrector de postura con un 20% de descuento”</p>
<p align="center">Mayo</p> <p align="center">Día 14: Día de la madre.</p> <p>Promoción: “Hoy en su día haz que duerma como la reina que es, cómprale su almohada ortopédica que trae de regalo una funda de seda”.</p>	<p align="center">Junio</p> <p align="center">Día 18: Día del padre.</p> <p>Promoción: “Para tú héroe favorito regálale sus medias de comprensión y te llevas la 2da con un 50% de descuento para que nada los detenga”.</p>	<p align="center">Julio</p> <p align="center">Día 28: Fiestas patrias.</p> <p>Promoción: “Porque hoy celebramos 1 año más de independencia en nuestra patria, por la compra de una muñequera llévate una férula digital con un 5% de descuento”.</p>	<p align="center">Agosto</p> <p align="center">Día 26: Día del abuelo.</p> <p>Promoción: “Para los mejores abuelos del mundo por ser su día hoy tenemos 2x1 en bastones con luz led”.</p>
<p align="center">Setiembre</p> <p align="center">Día 13: Día de la familia.</p> <p>Promoción: “Porque es el núcleo de la sociedad, hoy por venir 2 miembros de la familia a comprar cualquier tipo de corsé o faja te llevas la 2da con un 35% de descuento”.</p>	<p align="center">Octubre</p> <p align="center">Día 19: Lucha contra el cáncer de mama.</p> <p>Promoción: “Por ser tu día guerrera, hoy la prótesis de mama viene con su brasier a un 10% de descuento”.</p>	<p align="center">Noviembre</p> <p align="center">Día 14: Día mundial de la diabetes.</p> <p>Promoción: “Que la diabetes no te detenga para seguir ejercitando, por eso tenemos para ti las plantillas y taloneras de gel”.</p>	<p align="center">Diciembre</p> <p align="center">Día 25: Navidad.</p> <p>Promoción: “En esta fecha de paz toda silla de ruedas trae de regalo 1 calzador totalmente de aluminio con borde de gel”.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Este tipo de promociones ayudaran a que la empresa tenga visualizaciones por las redes sociales y por ende mayor presencia en el mercado creando recordación en los pacientes que ya tiene la ortopedia y a su vez captando a nuevos pacientes y clientes.

Difundir las promociones a través de las cuentas de Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Google y Tik Tok que tiene la empresa. Es muy importante ver las vías adecuadas para que los pacientes y posibles clientes se enteren de estas promociones ya que de esta manera la empresa tiene presencia ante sus pacientes generando que la recuerden de manera seguida pues hoy en día estas plataformas son de gran ayuda pues tienen alto tránsito de personas lo cual hace que las empresas puedan llegar a muchas personas en cuestión de minutos, en las plataformas mencionadas se tiene 2 opciones muy provechosas:

- Subir contenido todos los días para que los seguidores de la marca puedan verlas, esto sería subir contenido diario como videos, fotos o mensajes informativos de los productos y servicios que brinda.
- La otra opción es publicidad pagada con el fin de llegar a más personas y que la marca tenga mayor participación en redes sociales.

A continuación, se mostrará un cuadro con la inversión por la publicidad pagada.

9.3.2. Cuadro de inversión en publicidad.

Figura 16

Inversión en publicidad

Plataforma	Importe por día	Importe por mes	Alcance
Facebook	Paquete por 5 días S/18.65	S/111.90	1,1 mil – 3,3 mil personas
Instagram	Paquete por 2 días S/18.65	S/279.75	1,1 mil – 3,3 mil personas
WhatsApp Business	Paquete por 5 días S/5.00	S/30.00	8,770 – 25,345 personas
Google	S/13.00 por día	S/395.00	680 – 1300 clics en el anuncio
Tik Tok	Creación de videos sin pagar	_____	A todos los pacientes que siguen las redes de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro mostrado se puede notar la inversión que haría la empresa por mes en cada una de las redes sociales seleccionadas, se toma en cuenta a esas redes sociales porque hoy en día es el medio por el cual la mayoría de las personas se informan o reciben información.

El mantener una comunicación constante a través de redes sociales con los pacientes y posibles clientes genera que tengan siempre presente el nombre de Ortopedia San Miguel lo cual es muy importante para lograr el objetivo que posicionar la marca.

Para poder verificar que se cumpla el posicionamiento de la marca se tendrá que hacer un seguimiento a lo siguiente:

- Aumento significativo de número de pacientes por día y mes.
- Vistas por día y mes que tienen las redes sociales.
- Número de likes en las redes sociales por día y mes.
- Los comentarios que dejan por las redes sociales.
- La frecuencia de llamadas por día.
- Aceptación y demanda por las promociones lanzadas.
- Interacciones con los pacientes vía redes sociales.

Mediante lo antes mencionado se podrá medir si se está logrando el posicionamiento de la marca y a medida que pasen los meses implantar otras herramientas o mejorar las que ya están en el plan pues hoy en día el mundo es tan cambiante y los clientes son más exigentes con las empresas, esto hace que se busque constantemente mejoras y cambios para cumplir los deseos y necesidad de los clientes, por esa razón es que mensualmente se tiene que revisar si se está cumpliendo con los objetivos y estrategias planteadas de lo contrario modificar según lo necesario.

10. Balanced Scorecard

Este cuadro ayudará con la verificación del cumplimiento y desarrollo de los objetivos estratégicos.

Figura 17

Balanced Scorecard

Objetivos estratégicos	Metas	Indicadores	Estrategias	Responsables
Proponer estrategias para alcanzar el posicionamiento de la marca Ortopedia San Miguel 2023.	Destinar un presupuesto mensual para la publicidad.	Estados financieros	Implementar herramientas que logren posicionar la marca Ortopedia San Miguel en la mente de los pacientes de los distritos de La Victoria y San Miguel.	Gerencia
Fortalecer el nivel de recordación de la marca Ortopedia San Miguel en los pacientes del distrito de La Victoria y San Miguel.	Lograr alianzas estratégicas con los centros médicos de las zonas de la Victoria y San Miguel en un período de 3 meses.	Numero de aliados estratégicos.	Realizar alianzas estratégicas con centros médicos dedicados al rubro de terapia física y rehabilitación.	Administrador de la tienda.
Desarrollar estrategias de promoción para lograr el posicionamiento de la marca.	Crear promociones 1 vez al mes en fechas importantes.	Resultado estadístico de las redes sociales.	Aumentar la recordación de los pacientes por la marca Ortopedia San Miguel a través de promociones en fechas estratégicas.	Área de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

Este cuadro ayudara a que se tenga un adecuado seguimiento del cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente, es muy importante realizar este seguimiento pues de esta manera se verá realmente se está logrando lo deseado con la implementación de este plan, de lo contrario la empresa seguirá estancada en el mismo problema.

Conclusiones

1. Según lo planteado en este plan de posicionamiento se puede concluir que destinando un presupuesto mensual solo para publicidad se podrá lograr implementar las herramientas y estrategias que necesita la empresa para lograr el posicionamiento que desea en este mercado.
2. Se puede concluir que para fortalecer el nivel de recordación de los pacientes se tiene que realizar alianzas estratégicas ya que ayudaran a reforzar la recordación de la marca en sus pacientes y a su vez ampliar la cantidad de posibles pacientes para la marca.
3. En este trabajo se pudo encontrar que existía una carencia de estrategias de promoción en la empresa ya que a diferencia de otras empresas dedicadas al mismo rubro si implementaban promociones, por esa razón se diseñó y elaboro un plan que incluya un calendario de promociones con los productos con mayor y menor rotación para poder lograr el objetivo.
4. Finalmente se termina con un seguimiento a través del cuadro de Balanced Scorecard que verificará el cumplimiento y desarrollo de los objetivos estratégicos.

4.1.2. Aplicación y Análisis

El objetivo general se ha desarrollado en el punto 4.1.1.

4.1.3. Registro y Estrategias para la mejora

Beneficio tangible para la compañía:

En caso de ser considerado este plan de posicionamiento de marca el beneficio inmediato para la compañía radicara en que el nivel de recordación y fidelización se incrementara sustancialmente.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentarán las conclusiones de la elaboración de un plan para el posicionamiento de la marca de Ortopedia San Miguel 2023.

1. En este trabajo se encontró que existe gran relación entre elaborar adecuadas estrategias con alcanzar el posicionamiento de una marca ya que sin tener pauteados determinados pasos previos a un diagnóstico de la situación actual de la organización no se podrá lograr de manera exitosa el posicionamiento de la marca, debido a que la empresa carecía de un plan de posicionamiento es que nace la idea de elaborarlo para alcanzar lo deseado.
2. Para que se lleve a cabo el segundo objetivo planteado en el presente trabajo se realizó un diagnóstico empresarial el cual ayudo a saber el estado actual de la empresa y basándose en eso se desarrolló las estrategias para el plan. Se debe tener en cuenta que un diagnóstico es muy importante para comenzar a elaborar un plan pues sin él no se podría dar soluciones a las falencias de la empresa.
3. En el último objetivo se plantea desarrollar la mejor mezcla de marketing mix para la empresa, en la cual se eligió trabajar con plaza y promoción, es de esta manera que se elabora un sistema de alianzas estratégicas con centros médicos y médicos dedicados al rubro en puntos claves como lo son los distritos de La Victoria y San Miguel ya que estos son donde la marca tiene mayor cantidad de clientes y pacientes, es decir donde se encuentra el público objetivo, de esta manera ayudaran a reforzar el nivel de recordación a sus pacientes mediante estos aliados y para las promociones que juegan un papel muy importante en reforzar la presencia de la marca en las redes sociales de los pacientes y clientes, se observó que la empresa no contaba con ninguna promoción, teniendo en cuenta eso se implementó en el plan un calendario de promociones el cual incluye en todos los meses promociones en fechas importantes de cada mes para que estas obtengan la mayor acogida y también un cuadro de inversión en publicidad ya que lo ideal es poder destinar mensualmente presupuesto para la publicidad pagada pues llegaría a mayor cantidad de personas no solo a los pacientes y clientes que ya tienen, lo cual generaría una gran ventaja. Estos dos puntos tomados en cuenta son muy importantes ya que al generar alertas de promociones mediante las redes sociales los pacientes tendrán siempre presente a la marca generando presencia, pero sobre todo que ocupe la marca un lugar en sus mentes.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentarán las recomendaciones de la elaboración de un plan para el posicionamiento de la marca de Ortopedia San Miguel 2023.

1. Se recomienda a la empresa realizar seguimientos trimestrales a los objetivos para verificar su cumplimiento.
2. Se sugiere construir planes anuales en beneficio del crecimiento de la empresa, esto la ayudara a tener una mejor organización y proyección de crecimiento.
3. Se recomienda tener a un especialista en la creación de contenidos en redes sociales pues será de gran trascendencia para lograr con éxito el posicionamiento.
4. Se sugiere que hagan énfasis en la empaquetadura y presentación de los productos para que puedan ser más vistosos y diferenciarse de los demás.
5. Se recomienda que recluten mayor personal para que las funciones no se concentren en un solo colaborador, esto ayudaría a una mejor división de trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, E. (2019). Posicionamiento y Diferenciación de ALFON Showroom. Universidad Católica de Salta.
- Arrieta, V., Cervantes, Y., De la Cruz, L., & López, D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones.
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3580/3403>
- Buscemi, A. (2022). Place Branding. La participación de los residentes en el diseño de los sistemas de identidad visual. Caso de estudio: Villa Gesell. Universidad Nacional de la Plata.
- Cipriano, C. (2023). El rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la intención de compra y la lealtad de marca. Caso Rappi. Universidad Esan.
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento.
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>
- Cueto, M. (2018). Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Custodio, S., & Silva, M. (2019). Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete “Fisiosalud.” (n.d.). Retrieved March 10, 2023, from
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621968093002/>.
- García, M. (2022). Posicionamiento de marca de agua mineral de manantial, Única, Trujillo, 2021. Universidad César Vallejo.
- García, S. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis. *MARKA Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41–56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>

- Garduño, X. (2018). La mercadotecnia olfativa como coadyuvante del posicionamiento de marca de ropa en universitarios de la ciudad de México. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. (n.d.). Retrieved March 9, 2023, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99357718032>.
- Gutiérrez, J. (2018). La imagen corporativa como estrategia de posicionamiento de marca. Estudio de caso Scribe. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Lino, J., & Santos, P. (2018). Posicionamiento y fidelización de marca para Mipymes, caso heladería Yiyo. Universidad de Guayaquil.
- Marca universidad nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. (n.d.). Retrieved March 10, 2023, from <https://www.redalyc.org/journal/5717/571760747008/>.
- Marketing, A. (n.d.). Diccionario universal de marketing. Retrieved February 17, 2023, from <https://marketing-dictionary.org/b/brand-image/>.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/>
- Plan de marketing integral para la cooperativa de ahorro y crédito San José. (n.d.). Retrieved March 9, 2023, from <https://www.redalyc.org/journal/6219/621972206001/>.
- Ponce, H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. 12.
- RAE. (2023, March). Diccionario de la lengua española RAE. <https://dle.rae.es/consumidor>
- Ramírez, J. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.
- Sociedad, U. Y., Margarita Izquierdo Morán, A., Augusto Viteri Intriago, D., Karina Baque Villanueva, L., Ariana Zambrano Navarrete, S., Morán, I., Intriago, V., & Villanueva, B. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa.
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

- Trávez, W. (2018). Posicionamiento de las marcas: una mirada comercial y afectiva.
<http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81–100.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Valdivieso, D. (2021). Posicionamiento de marca. Caso Inca Kola. Universidad Privada del norte.
- Yépes, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Yordanka A., & Reyes Paneque. (2007). La marca: Incalculable riqueza.
<https://www.redalyc.org/pdf/1813/181320171006.pdf>

ANEXOS

Encuesta

1. ¿En qué distrito reside usted?
 - a. La Victoria
 - b. San Miguel
 - c. Otros

2. ¿Escriba el nombre de las 3 primeras tiendas ortopédicas que se le vengan a la mente?
 - a. Wong, Glinsa, Barrenechea.
 - b. Glinsa, Barrenechea, San Miguel.
 - c. San Miguel, Wong, Barrenechea.
 - d. Otros

3. ¿Cómo llega a conocer usted la marca Ortopedia San Miguel?
 - a. Me la recomendo un familiar.
 - b. Por las redes sociales.
 - c. Alguna vez compre ahí.
 - d. otros.

4. ¿Cuánto tiempo ya conoce usted la marca Ortopedia San Miguel?
 - a. Hace menos de 1 año.
 - b. De 1 a 5 años.
 - c. de 5 años a más.

5. ¿Qué atributo considera que tiene la marca Ortopedia San Miguel para que usted compre ahí?
 - a. Precios razonables de acuerdo al mercado.
 - b. Buena calidad de productos.
 - c. Muy buena atención.
 - d. Otros.

6. ¿Qué le gustaría que mejore la marca Ortopedia San Miguel?
 - a. Un ambiente más amplio.
 - b. Locales en otros distritos.
 - c. Mayores promociones.
 - d. otros

7. ¿Con qué frecuencia visita usted Ortopedia San Miguel?
 - a. 3 veces al año.
 - b. 2 veces al año.
 - c. 1 vez al año.
 - d. Cada vez que necesito un producto ortopédico.