



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
FACULTAD DE POSTGRADO**

**EVALUACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO Y
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO GYN-PHY DE URIAGE EN EL
MUNICIPIO DEL DISTRITO CENTRAL**

SUSTENTADO POR:

ROGER IVÁN ESPINOZA PINEL

HEIDY MARLEN GOMEZ GUEVARA

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MASTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**EVALUACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO Y
ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO GYN-PHY DE URIAGE EN EL
DISTRITO CENTRAL**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ORIENTACIÓN EN
MERCADOTEGNIA**

ASESOR METODOLÓGICO

ELOISA RODRIGUEZ

ASESOR TEMÁTICO

BESSY PINEL

MIEMBROS DE LA TERNA

PABLO MOYA

ALBERTINA NAVARRO

PATRICIA VILLALTA



FACULTAD DE POSTGRADO

EVALUACIÓN EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO Y ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO GYN-PHY DE URIAGE EN EL DISTRITO CENTRAL

AUTORES:

Roger Iván Espinoza Pinel

Heidy Marlen Gomez Guevara

RESUMEN

En este trabajo de investigación se apoyará a la empresa Invefarma S.A. con un estudio para evaluar el nivel de posicionamiento y aceptación que tiene el producto Gyn-Phy del Laboratorio Uriage en el mercado con el propósito de lograr encontrar la forma de mejorar las ventas del producto. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño Concluyente Descriptiva de Diseño Transversal Simple. La recolección de datos consistió en la aplicación de un cuestionario a las mujeres que se encontraban en los hospitales y clínicas del Distrito Central, con el fin de conocer si las mujeres utilizaban productos de higiene íntima y cuál era su preferencia. De acuerdo a los resultados se concluyó que el producto Gyn-Phy no es el producto que la mayoría de las mujeres encuestadas utilizan y la mayoría de las mujeres no conocen el producto. Las variables que más influyen son: Imagen del producto Gyn-Phy, participación de mercado, la aceptación por parte del consumidor, calidad y precio. Ya que estas son las que más influyen al momento de que las mujeres compren un producto de higiene íntima se ha decidido realizar un Plan Estratégico de Marketing para el producto Gyn-Phy. Esto llevará a que mejoren las ventas y el posicionamiento del producto en el mercado.

Palabras Claves: calidad, posicionamiento, precio, promoción, ventas.



GRADUATE FACULTY

EVALUATING THE LEVEL OF POSITIONING AND ACCEPTANCE OF THE URIAGE GYN-PHY PRODUCT IN THE CENTRAL DISTRICT

AUTHORS:

Roger Iván Espinoza Pinel
Heidy Marlen Gomez Guevara

ABSTRACT

In this research work will support the company Invefarma S.A. with a study to evaluate the level of positioning and acceptance that the Gyn-Phy product of the Uriage Laboratory has in the market with the purpose of finding a way to improve the sales of the product. This research had a quantitative approach, descriptive scope, descriptive Concluding Design of Simple Transversal Design. The data collection consisted of the application of a questionnaire to the women who were in the hospitals and clinics of the Central District, in order to know if the women used products of intimate hygiene and what was their preference. According to the results it was concluded that the Gyn-Phy product is not the product that most women surveyed use and most women do not know the product. The variables that most influence are: Gyn-Phy product image, market share, consumer acceptance, quality and price. Since these are the most influential when women buy an intimate hygiene product has decided to make a Strategic Marketing Plan for the product Gyn-Phy. This will lead to better sales and product positioning in the market.

Keywords: quality, positioning, price, promotion, sales.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, quienes han sido la razón principal para alcanzar mis éxitos profesionales y de esta manera hacerles sentir orgullosos de mis logros, a mis tres hermanas que siempre me han apoyado en cada uno de los proyectos que me he decidido emprender.

A Orlando Ramos quien ha sido una pieza clave en mis éxitos, quien me ha apoyado incondicionalmente en este recorrido profesional y personal.

A todos y cada uno de ellos agradezco mucho por el apoyo brindado y dedico este trabajo.

Heidy Marlen Gómez Guevara

Dedico esta tesis a mis padres, quienes han sido el mejor ejemplo que he tenido en la vida y siempre han creído en mí, a mis amigos y seres queridos, que siempre me han apoyado en cada meta que me propongo en la vida.

Roger Iván Espinoza Pinel

AGRADECIMIENTO

Antes que nada, tengo que agradecerle a Dios por haberme dado la oportunidad de alcanzar un logro profesional más en mi vida, por bendecir cada paso que he dado en el transcurso de esta experiencia, por darme la fuerza, la salud y la sabiduría para seguir adelante en este reto y poder culminarlo con éxitos.

A mis padres por su gran apoyo incondicional, y por haber formado a una persona honesta, dedicada y exitosa en todo lo que hago. Agradezco cada enseñanza, sacrificio y esfuerzo que han hecho.

A la Doctora Eloisa Rodríguez, por su apoyo en la elaboración del documento. Y a la Máster Bessy Pinel, por sus recomendaciones, correcciones e instrucciones para mejorar el trabajo.

A cada uno de los maestros que brindaron con paciencia sus conocimientos y mis compañeros quienes me ayudaron para culminar este reto profesional.

A la droguería INVEFARMA por haber brindado la información necesaria y haber permitido realizar esta investigación.

Heidy Marlen Gómez Guevara

A mis padres por todo el apoyo que me brindaron durante la realización de esta tesis.

A la Doctora Eloisa Rodríguez por su apoyo y consejo en la elaboración de este documento.

A la Master Bessy Pinel por sus consejos y recomendaciones como asesora de tesis.

A cada uno de los catedráticos que me brindaron su conocimiento durante la maestría.

A Invefarma por brindarnos la oportunidad de realizar esta investigación.

Roger Iván Espinoza Pinel

Índice

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.1 Introducción	9
1.2 Antecedentes del problema	10
1.3 Definición del problema.....	11
1.3.1 Enunciado del problema	11
1.3.2 Formulación del problema	11
1.3.3 Preguntas de investigación.....	11
1.4 Objetivos	12
1.4.1 Objetivo general.....	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
1.5 Justificación.....	12
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	14
2.1 Análisis de la situación actual	14
2.1.1 Análisis del macro entorno	14
2.1.2 Requerimientos del marketing	16
2.2 Estrategias de marketing	16
2.2.1 Las nuevas y mejoradas estrategias de marketing	19
2.2.2 Segmentación	21
2.2.3 Posicionamiento en el mercado.....	22
2.2.4 Desarrollo de productos nuevos	25
2.2.5 Valor y satisfacción	26
2.2.6 Canales de marketing	26
2.2.7 Estrategias de producto.....	27
2.2.8 Estrategias durante el ciclo de vida de un producto	29
2.2.9 Comunicación y publicidad, del producto.	29
2.3 Historia de Uriage.....	32
2.4 Higiene Íntima	32
2.4.1 Importancia del uso de productos de higiene íntima	33
2.4.2 Gyn-Phy de Uriage.....	34
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	36

3.1 Hipótesis	36
3.2 Congruencia metodológica	36
3.2.1 Matriz metodológica	36
3.2.2 Definición de las variables	37
3.3 Fuentes de información	38
3.3.1 Fuentes secundarias	38
3.3.2 Fuentes primarias	38
3.3.3 Diseño de la investigación	39
3.4 El proceso de muestreo	39
3.4.1 Población	39
3.4.2 Selección de la muestra	39
3.5 Técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados	41
3.5.1 Técnica de muestreo	41
3.5.2 Instrumento	41
3.5.3 Limitantes	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	43
4.1 Análisis de los resultados	43
4.1.1 Utilización de productos de higiene íntima	44
4.1.2 Importancia del uso de productos para higiene íntima	47
4.1.3 Factores por los que se compran productos de higiene íntima	49
4.1.4 Productos de Higiene Íntima en el mercado	53
4.1.5 Forma de conocer los productos de higiene íntima	58
4.1.6 Fidelidad de las mujeres a una marca	60
4.1.7 Jabón íntimo Gyn-Phy de Uriage	63
4.1.8 Razones por las que se cambiaría un producto de higiene íntima	65
4.1.9 Lugar de preferencia para la compra de productos de higiene íntima	68
4.1.10 Cadena de farmacia de preferencia para la compra de productos de higiene íntima ..	70
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1 Conclusiones al final de la investigación	73
5.1.1 Conclusiones del Estudio	73
5.2 Recomendaciones	74

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	75
6.1 Plan de Marketing para el fortalecimiento y posicionamiento del producto Gyn-Phy de Uriage.	75
6.1.1 Resumen Ejecutivo.....	75
6.1.2 Descripción de la Propuesta	75
6.1.3 Descripción de la situación actual	75
6.1.4 Datos de Ventas	78
6.1.5 Análisis FODA.....	79
6.1.6 Objetivos del plan	79
6.1.7 Estrategia de Marketing	79
6.1.8 Seleccionar la estrategia de marketing meta	82
6.2 Mezcla de Marketing	84
6.2.1 Producto.....	84
6.2.2 Precio.....	84
6.2.3 Plaza	85
6.2.3 Promoción o Comunicación	85
6.2.4 Plan de acción	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXO #1	92
Cuestionario	93
ANEXO #2	97
Hospitales y clínicas donde se realizó la encuesta.....	98
ANEXO #3	99
Tablas, Gráficas y Cruces de Variables	100
ANEXO #4	108
ANEXO #5	110
Gastos de Promoción	111

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo simple del proceso de Marketing. (Kotler & Armstrong, 2008)	14
Ilustración 2 Plan de Marketing	16
Ilustración 3 Canales de Marketing	27
Ilustración 4 Gyn-Phy de Uriage	35
Ilustración 6 Utilización de productos de higiene íntima por edad	45
Ilustración 7 Importancia del uso de productos de higiene íntima	47
Ilustración 8 Importancia de los productos de higiene íntima por edad	48
Ilustración 9 Compra de productos de higiene íntima por higiene personal.....	49
Ilustración 10 Compra de productos de higiene íntima porque el ginecólogo lo recomendó	50
Ilustración 11 Compra de productos de higiene íntima por costumbre	51
Ilustración 12 Compra de productos de higiene íntima por higiene personal y por edad	52
Ilustración 13 Compra de productos de higiene íntima porque el ginecólogo lo recomendó por edad.....	53
Ilustración 14 Productos de higiene íntima	54
Ilustración 15 Productos de higiene íntima por edad	55
Ilustración 16 Características de los productos de higiene íntima que buscan las mujeres al hacer la compra.....	56
Ilustración 17 Calidad del producto de higiene íntima	57
Ilustración 18 Forma de conocer el producto de higiene íntima	58
Ilustración 19 Forma de conocer el producto de higiene íntima por ocupación	59
Ilustración 20 Fidelidad hacia una marca	60
Ilustración 21 Fidelidad hacia la marca por edad	61
Ilustración 22 Fidelidad hacia la marca por ocupación	62
Ilustración 23 Conocimiento de Gyn-Phy	63
Ilustración 24 Conocimiento de Gyn-Phy por edad	64
Ilustración 25 Razones por las que se cambiaría un producto de higiene íntima	65
Ilustración 26 Razones por las que se cambiaría un producto de higiene íntima por edad	66
Ilustración 27 Disposición a pagar por un producto de higiene íntima	67
Ilustración 28 Lugar de preferencia para la compra de productos de higiene íntima	68
Ilustración 29 Lugar de preferencia para la compra productos de higiene íntima por edad	69
Ilustración 30 Lugar de preferencia para la compra de productos de higiene íntima por ocupación	70
Ilustración 31 Cadena de farmacia de preferencia para la compra de productos de higiene íntima	71
Ilustración 32 Cadena de farmacia de preferencia para la compra de productos de higiene íntima por edad.....	72
Ilustración 33 Organigrama de la empresa	77
Ilustración 34 Análisis FODA	79
Ilustración 35 Canal de distribución actual	85

Ilustración 36 Canal de distribución propuesto 85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategias durante el ciclo de vida de un producto	29
Tabla 2 Matriz Metodológica	36
Tabla 3 Productos de Higiene Íntima	78
Tabla 4 Ventas de Gyn-Phy en 2017.....	78
Tabla 5 Cálculo total de la demanda del producto. Mujeres jóvenes de 15.35 años	81
Tabla 6 Cálculo total de la demanda del producto. Mujeres de 36-60 años	82
Tabla 7 Cálculo total de la demanda del producto. Mujeres mayores de 61 años	82
Tabla 8 Estimación de ventas de Gyn-Phy para el año 2018.....	82
Tabla 9 Cronograma de Actividades 2018	87
Tabla 10 Presupuesto de Ingresos y gastos	88

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La presente investigación busca evaluar el nivel de posicionamiento y aceptación del producto de higiene íntima Gyn-Phy de Urage en el Distrito Central de Honduras. Para lo cual se han trabajado en base a un enfoque cuantitativo concerniente al conocimiento del consumidor, de igual manera se utilizan variables cualitativas que permitieron determinar la viabilidad de implementar un plan de marketing.

Esto permitirá posicionarse mejor e incrementar las ventas a Invefarma y obtener mayor participación de mercados y por ende mayores utilidades.

Invefarma es una droguería distribuidora de productos dermatológicos en el territorio nacional, por medio de la visita a los médicos, por lo que a través de ellos el producto llega a manos del cliente final.

Este estudio tiene correlación ya que busca determinar la relación que existe entre el posicionamiento, participación de Gyn-Phy en el mercado, motivos de compra por parte del consumidor y las ventas, con la posibilidad o viabilidad de que la empresa implemente un plan de marketing que pueda llevar a Invefarma a una mejor posición en el mercado.

El producto final de esta investigación podría permitir reafirmar la imagen del producto Gyn-Phy y de la empresa con los clientes y su entorno, la implementación de una buena estrategia de marketing y comunicación producirá una mayor penetración en el mercado y en la mente del consumidor. Este nuevo acercamiento a sus clientes meta, de igual manera este documento ayudará a la gerencia de la empresa a entender cómo funciona actualmente el mercado e identificar sus oportunidades para planear estratégicamente.

Generalmente los consumidores tienen varias opciones para comprar, por esta razón Invefarma requiere de un estudio minucioso a su mercado, e ir en busca de sus compradores; y por esta razón, la investigación de mercados se convierte en un activo de la empresa que evita gastos y riesgos al señalar los potenciales de mercados y ventas, formando parte de la cultura comercial de un negocio.

Una investigación de mercado ayudara a la correcta implementación de una estrategia de marketing, que ayudara a aumentar las ventas, contribuye a la productividad y a la mejora de utilidades.

1.2 Antecedentes del problema

Invefarma comenzó como droguería en el año 2006, su primera distribución fue del laboratorio español IFC-Cantabria, que tiene como su principal producto Heliocare, que consta de una amplia línea de protectores solares que en el transcurso de los años se han establecido como la marca número uno en el mercado hondureño, debido a la preferencia de los dermatólogos. También cuenta con otras líneas que tienen productos antiedad y para el cuidado de pieles grasas.

En el año 2009 se empieza la distribución de los productos del laboratorio estadounidense Neostrata, que contiene en su portafolio productos para tratar diferentes problemas en la piel como ser melasma y envejecimiento.

En el año 2012 comienza la distribución de los productos Uriage, con un portafolio amplio de productos para el cuidado de pieles atópicas, grasas, sensibles y rosáceas, teniendo una gran aceptación por parte de los dermatólogos.

En el año 2017 el portafolio de productos de Uriage se extiende con los productos de higiene íntima Gyn-Phy y Gyn-8, siendo Gyn-Phy un producto de higiene de uso diario y Gyn-8 es un producto para un cuidado especial en caso de que haya problemas de infecciones.

Gyn-Phy se lanzó pensando en que las mujeres necesitaban una nueva opción en cuanto a productos de higiene íntima y al ver que los productos que ya se encontraban en el mercado eran bien reconocidos y tenían buenos niveles de venta. La gerencia tiene grandes expectativas con dicho producto.

1.3 Definición del problema

1.3.1 Enunciado del problema

La gerencia general de la Droguería Invefarma, ha manifestado su preocupación por las bajas ventas que ha presentado el producto de higiene íntima Gyn-Phy en los primeros meses de su lanzamiento.

Se busca una forma de lograr impulsar el producto en sus ventas que no sea solamente con la visita médica que se le realiza a los ginecólogos y médicos generales que son los que pueden recetar el producto en sus respectivas clínicas.

Se busca que las mujeres conozcan el producto sin que sea necesario que tengan que ir al médico para su recomendación.

1.3.2 Formulación del problema

¿Qué estrategias de mercadeo se pueden realizar para que el producto Gyn-Phy pueda tener una mayor presencia en el mercado de los jabones de higiene íntima y de esta forma lograr aumentar sus ventas?

1.3.3 Preguntas de investigación

¿Cuáles son las marcas de productos de higiene íntima que conocen los clientes?

¿Cómo se generará una aceptación del producto de higiene íntima Gyn-Phy en el mercado?

¿Cuáles son los puntos de venta que tienen mayor reconocimiento por parte de las personas (clientes)?

¿Qué canales de distribución se están utilizando para colocar el producto?

¿Cuáles son las ventajas competitivas de Gyn-Phy en comparación con las otras marcas que se encuentran en el mercado?

¿Qué buscan las mujeres al comprar un producto de higiene íntima?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Evaluar el nivel de posicionamiento y aceptación en el mercado de Gyn-Phy de Uriage de la droguería Invefarma.

1.4.2 Objetivos específicos

- Comparar los diferentes tipos de producto de higiene íntima que existen en el mercado.
- Determinar el nivel de aceptación y posicionamiento en el mercado de Gyn-Phy.
- Identificar los medios ideales para la distribución y colocación del producto en el mercado.
- Comparar los beneficios y diferencias de Gyn-Phy con relación a la competencia.
- Identificar las necesidades de las mujeres que determinen la compra de un producto de higiene íntima.

1.5 Justificación

La mayoría de las droguerías en Honduras no cuentan con un departamento de mercadeo que ayude a desarrollar planes de marketing para los diferentes productos que se manejan en las empresas, en la mayoría de los casos los productos son trabajados solamente con la visita médica, patrocinios a médicos y en otros productos no dermatológicos se usan canjes. Las acciones de mercadeo son dirigidas por la gerencia de las droguerías. Por esta razón este trabajo de

investigación se basa en conocer los niveles de posicionamiento que tiene el producto de higiene íntima Gyn-Phy de Uriage en el mercado.

Invefarma S.A es una droguería que maneja varios productos dermatológicos, los cuales son trabajados principalmente con los médicos especialistas, ya que ellos no están de acuerdo en que se manejan como productos de libre venta sin receta. Por lo que no cuentan con un plan formal estratégico de marketing.

El producto Gyn-Phy fue lanzado al mercado en abril del 2017 y en este período de tiempo las ventas obtenidas del producto no han sido las esperadas por la droguería, debido a que Gyn-Phy no cuenta con un plan formal estratégico de marketing en comparación a otros productos de higiene íntima que se encuentran en el mercado.

Se considera que con un plan formal estratégico de marketing las ventas de Gyn-Phy pueden lograr aumentar significativamente y obtener un mejor posicionamiento en el mercado. Como Invefarma S.A es una droguería que distribuye una gran cantidad de productos, en esta ocasión se enfocará en diseñar un plan formal estratégico de marketing para el producto Gyn-Phy del Laboratorio Uriage.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la situación actual

2.1.1 Análisis del macro entorno

2.1.1.1 Reseña histórica del marketing

El marketing, “es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.” (Kotler & Armstrong, 2008)



Ilustración 1 Modelo simple del proceso de Marketing. (Kotler & Armstrong, 2008)

Marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)

El concepto de marketing se basa en las tres ideas:

- “Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que acerque a la organización a su meta definitiva.” (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2007)

2.1.1.2 Plan de marketing

Un Plan de Marketing “representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing. Piense en el plan como un documento de acción, es el manual para la implementación, evaluación y el control de marketing, la característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que se establecen... de modo similar un plan de marketing puede enfocarse en un elemento específico de la mezcla de marketing, como el plan de desarrollo de un producto, un plan promocional, un plan de distribución o un plan de precios.” (Ferrell & Hartline, 2011, págs. 40-42)



Ilustración 2 Plan de Marketing

2.1.2 Requerimientos del marketing

2.1.2.1 Necesidades, deseos y demandas

“Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad.

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo. Estas diferencias arrojan luz sobre la crítica frecuente de que los especialistas en marketing “crean necesidades” o “hacen que la gente compre cosas que no quieren”. Los especialistas en marketing no crean las necesidades: las necesidades son preexistentes.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

2.2 Estrategias de marketing

Para el buen y mejor funcionamiento de una empresa la planeación de una adecuada estrategia de marketing es fundamental y necesaria para el crecimiento de esta.

“Ya sea a nivel corporativo, a nivel de unidad de negocios o a nivel funcional, el proceso de planeación comienza con el análisis a profundidad de los entornos internos y externos de la organización, en ocasiones llamado análisis de situación. Este análisis se enfoca en los recursos, las fortalezas y las capacidades frente a frente de la empresa en los aspectos de competitividad, de clientes y del entorno.” (Hartline & Ferrell, 2012)

Según Hartline y Ferrell (2012), “Un plan estratégico de Marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos, en primer lugar, explica con claridad la forma en que la organización logrará sus metas y objetivos, este aspecto de la planeación de marketing es fundamental.”

Para Stanton, Etzel y Walker (1995), “la planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Se realiza un análisis de la situación.
2. Se trazan los objetivos de marketing.
3. Se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Se seleccionan los mercados meta y se mide la demanda del mercado.
5. Se diseña una mezcla de marketing estratégico.”

Para un buen manejo de una estrategia de marketing los directivos deben manejar mucha información acerca de los mercados.

“Hoy en día muchos factores indican la necesidad de que las empresas tengan acceso a información oportuna, como ser, presión competitiva, mercados en expansión, costo de los errores, expectativas crecientes por parte de los consumidores.” (Stanton, Etzel, & Walker, fundamentos de Marketig, 1995).

En la actualidad son muchas las estrategias de marketing a utilizar para un mejor desempeño de las empresas, una de ellas es la estrategia de mercado según el cliente. Uno de los objetivos fundamentales de las empresas es ser fuerte contrincante para la competencia, llevar el

producto o servicio a masas, posicionándose como el número uno entre la competencia. Para esto las empresas además de trabajar en ser diferentes, innovadores y únicos, deben enfocar su atención en la necesidad del cliente, y una vez que la empresa entienda a sus consumidores debe decidir cómo y a quien atender.

Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing impulsada por los clientes. Según Kotler (2012), “considerado el padre de la mercadotecnia, definimos la administración de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder a dos preguntas importantes: ¿A quién debemos servir? (¿Cuál es nuestro mercado meta?) y ¿De qué forma serviremos mejor al cliente? (¿Cuál es nuestra propuesta de valor?).”

Teniendo claro el valor y la importancia del cliente y del mercado, una empresa logrará alcanzar sus objetivos con cinco conceptos los cuales las organizaciones podrán utilizar para diseñar y poner en práctica las estrategias de marketing.

El plan de marketing en gran medida dependerá de la calidad de producción de la empresa, la cantidad de producto que se maneja en el mercado, las ventas y el marketing, sin embargo muchas empresas no manejan con claridad estos cinco pilares, y es por ello que Kotler nos muestra una clara definición, de cada uno de ellos.

“El Concepto de Producción señala que los consumidores favorecen los productos que están posibles y que son muy accesibles, por lo tanto, la organización debe enfocarse en incrementar la producción y la eficiencia de la distribución.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

“El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación, desde este concepto la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua. La calidad y mejora del producto son elementos importantes de la mayor parte de las estrategias de marketing.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

“Muchas compañías siguen el concepto de ventas, el cual afirma que los consumidores no comprarán el número suficientes de productos de la empresa a menos que ésta realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala. Sin embargo, una estrategia de marketing tan agresiva como ésta implica riesgos elevados; se interesa principalmente en crear transacciones de venta y no en diseñar relaciones redituables y a largo plazo en el cliente.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

“El concepto de marketing establece que el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera que los competidores. Y en lugar de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.2.1 Las nuevas y mejoradas estrategias de marketing

A medida avanza el tiempo, nuevos cambios significativos abordan a la humanidad, el avance sin freno que está teniendo la tecnología, el acceso a tanta información, las novedades que día a día nos sorprenden aún más, al igual que la tecnología los avances en las áreas de la economía, finanzas y en el marketing están siendo innovadas y mejoradas.

El marketing hoy en día juega un papel sumamente importante en el crecimiento económico de toda empresa, es gracias al marketing que estas empresas se dan a conocer, tanto ellas como sus productos, y el avance en el área de marketing se ha hecho notar considerablemente, antes se hablaba de un marketing agresivo con alcance para todos sus clientes y a todos y ahora se maneja un marketing más personalizado con relación con el cliente.

“Están ocurriendo cambios significativos en la forma en que las compañías se relacionan con sus clientes. Las grandes compañías de antaño se interesaban en el marketing masivo para todos los clientes a su alcance. Las compañías actuales constituyen relación más estrecha, directa y duraderas con clientes seleccionados de forma más cuidadosa.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Una de las mejoras que han tenido las empresas como estrategia de marketing, es orientar sus esfuerzos en números más determinados de clientes, no todos los clientes son parte fundamental de la estrategia.

Según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), “en la actualidad, pocas empresas practican todavía un verdadero marketing masivo (vender de manera estandarizada a cualquier cliente que llegue). Ahora, la mayoría de los mercadólogos saben que no quieren tener relaciones con todos los clientes, sino se dirigen a un menor número de ellos, más redituables. “No todos los clientes valen los esfuerzos de marketing”, afirma un analista, “Es más costoso atender algunos que perderlos”.

La relación más estrecha que muchas empresas hoy en día manejan es clave para el éxito que manejan, cabe dentro de otra mejora para el plan de marketing.

“Además de elegir a sus clientes de manera más selectiva, la compañías ahora se están relacionando con ellos de forma más profunda y significativa. En lugar de basarse sólo en mensajes unidireccionales en los medios de comunicación masiva, hoy en día se manejan relaciones bidireccionales con los clientes donde ellos son administradores.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Los avances que han tenido los diferentes medios de comunicación, son un claro ejemplo de una administración por parte de los clientes, los clientes forman parte fundamental en la estrategia de marketing de las empresas, los consumidores hoy en día cuentan con plataformas como redes sociales para manifestar y compartir con otras personas sus ideas con relación a una marca.

“Las nuevas tecnologías han modificado mucho la forma en que las personas se relacionan entre sí. Las nuevas herramientas para relacionarse incluyen hasta comunidades en línea y redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter. Este entorno cambiante de las comunicaciones también afecta la manera en que las compañías y las marcas se relacionan con los clientes.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Debido a que los usuarios tienen más acceso a información que en otros tiempos solo era manejada por las empresas, y, de esta manera se genera una mayor y estrecha relación con el cliente, de esta manera da paso al marketing generado por el consumidor.

“El marketing generado por el consumidor, en el que los propios clientes están jugando un papel más importante en la creación de sus propias experiencias de marca y las de los demás. Pero cada vez más, las empresas están invitando a los consumidores para que tengan un papel más activo en la creación de los productos y los mensajes de marca.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.2.2 Segmentación

(Hartline & Ferrell, 2012), “los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. Las diferencias podrían radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra.”

Es por esta razón que para una buena segmentación es lo esencial conocer muy bien a los consumidores y en base a esa información hacer la división del producto total en grupos determinados, pequeños y homogéneos, la capacidad de segmentación es la manera más precisa para mejorar la estrategia del marketing y conseguir el éxito en la empresa.

“La segmentación del mercado está orientada al cliente y, por esa razón, es compatible con el concepto de marketing. Al segmentar, primero identificamos las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego decidimos si conviene diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas.” (Stanton, Etzel, & Walker, fundamentos de Marketig, 1995).

Para (Hartline & Ferrell, 2012), “mediante la segmentación de mercado, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.”

“La segmentación de los mercados se basan en determinadas variables, por medio de las cuales se definirá el tipo de estrategia de marketing, las principales variables son, segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación Pictográfica y segmentación conductual.

La **segmentación geográfica** requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. Hoy en día, muchas compañías están volviendo más locales sus productos, publicidad, promoción, y actividades de venta, según las necesidades de cada una de las regiones, ciudades y hasta vecindarios.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Una segmentación muy importante y determinante es la segmentación demográfica de marketing, ya que esta va dirigida y orientada a los grupos de clientes más específicos, niños, hombre, mujer, personas adultas, jóvenes, etc.

Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), “La **segmentación demográfica** divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas.

La **segmentación psicográfica** divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.”

“La **segmentación conductual** divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos Dividir el mercado en grupos según mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

2.2.3 Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento, por su parte, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia. Mientras que la diferenciación trata del producto en sí mismo, el posicionamiento considera las percepciones de los clientes acerca de los beneficios reales o imaginarios que aquél

posee, (Ferrell & Hartline, 2012).

2.2.3.1 Posicionamiento y diferenciación

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), “la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores.”

2.2.3.2 Mapas de Posicionamiento

Para planear las estrategias de diferenciación y posicionamiento, los mercadólogos a menudo elaboran mapas de posicionamiento perceptual, que muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

2.2.3.3 Selección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

“Incluye tres pasos: Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellos, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas Para establecer relaciones recíproca con los clientes meta, los mercadólogos deben entender las necesidades de los consumidores mejor que los competidores y entregarles mayor valor. Dependiendo del grado en que una empresa pueda diferenciarse y posicionarse como proveedora de valor superior para el cliente, gana una ventaja competitiva.

2.2.3.4 Selección de las ventajas competitivas correctas

Se debe seleccionar la ventaja competitiva que cimentará la estrategia de posicionamiento: se debe decidir cuántas y cuáles diferencias promoverá.

2.2.3.4.1 ¿Cuántas diferencias promover?

“Muchos mercadólogos piensan que se debe promover de forma agresiva sólo un beneficio ante el mercado meta. Otros mercadólogos piensan que las empresas deben posicionarse con más de un factor diferenciador. Esto puede ser necesario si dos o más empresas afirman ser la mejor en cuanto al mismo tributo. Vale la pena establecer una diferencia en la medida en que satisfaga los siguientes criterios.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Importante: La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para el comprador.

- ✓ Distintiva: Los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa podría ofrecerla de una forma distintiva. [SEP]
- ✓ Superior: La diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio. [SEP]
- ✓ Exclusiva: Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad. [SEP]
- ✓ Costeable: Los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia. [SEP]
- ✓ Redituable: Para la empresa es rentable introducir la diferencia. [SEP]

2.2.3.5 Selección de una estrategia general de posicionamiento

“El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona. Es la respuesta a la pregunta ¿Por qué debo comprar su marca?” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). A continuación, se muestra posibles propuestas de valor con las cuales una empresa posicionaría sus productos, propuestas de valor ganadoras:

- **Más por Más:** Implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores.
- **Más por lo mismo:** Las empresas atacarían el posicionamiento de más por más de un

competidor al introducir una marca que ofrezca una calidad similar, pero a un precio más bajo.

- **Lo mismo por menos:** Las empresas no ofrecen productos diferentes o mejores, sino que ofrecen muchas de las mismas marcas, pero con grandes descuentos.
- **Menos por mucho menos:** Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos, y por lo tanto, cuestan menos.
- **Más por menos:** Las empresas realizan la mejor selección de productos, el mejor servicio y los precios más bajos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

2.2.4 Desarrollo de productos nuevos

La naturaleza de todo producto nuevo influye en cómo debería ser comercializado, y para (Stanton, Etzel, & Walker, fundamentos de Marketing, 1995), “la comercialización de un producto se concentra en tres categorías distintas de productos nuevos.

1. Productos que son verdaderamente innovadores.
2. Las versiones que son significativamente diferentes de los productos actuales en cuanto a la forma.
3. Los productos de imitación que son nuevos en una empresa, no así en el mercado, generalmente.”

Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), “el desarrollo exitoso de un producto nuevo requiere de un esfuerzo centrado en el cliente, basado en un equipo y que sea sistemático.”

Para crear un buen producto, debemos considerar las necesidades del consumidor principalmente, conocer a profundidad cuales son los factores que llevaran al consumidor a comprar o preferir nuestro producto.

“Es por eso que, el desarrollo de un producto nuevo centrado en el cliente se enfoca en encontrar nuevas formas de resolver los problemas de los clientes y crear experiencias más satisfactorias para los mismos.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Para (Stanton, Etzel, & Walker, fundamentos de Marketing, 1995), “el desarrollo del producto nuevo inicia por:

1. **Generación de ideas relacionadas con el nuevo producto:** debe diseñarse un sistema que estimule ideas originales dentro de la organización y la manera de reconocerlas y evaluarlas en poco tiempo.
2. **Selección de ideas:** En esta etapa, se evalúan las ideas relativas a productos nuevos, para determinar cuales merecen ser estudiadas.
3. **Análisis de comercial:** Una idea que logre superar la fase anterior se amplía y se convierte en una propuesta concreta de negocios.
4. **Creación de prototipos:** Si los resultados del análisis comercial son favorables, se elaboran un prototipo o modelo, del producto, en los casos de bienes se fabrica una pequeña cantidad de un modelo de prueba, y si es en el caso de servicios, se diseña y se prueban las instalaciones y procedimientos necesarios para elaborar y entregar un nuevo producto.
5. **Pruebas de mercado:** a diferencia de las pruebas internas durante el desarrollo de un prototipo, en éstas participan los usuarios reales.”

(Stanton, Etzel, & Walker, fundamentos de Marketig, 1995)

2.2.5 Valor y satisfacción

El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio pero decrecen con el precio.

Es posible pensar en marketing como la identificación, creación, comunicación, entrega y vigilancia del valor del cliente. La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado.

2.2.6 Canales de marketing

Para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing. Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, posters, folletos, CD, cintas de audio e Internet. Además de ellos, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de Internet y otros medios. Los especialistas en marketing cada vez aumentan el número de los canales de diálogo tales como correo electrónico, blogs y números de teléfono gratuitos además de los canales de monólogo como los anuncios.

El especialista en marketing utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios.

“Para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usa también los canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras. Los especialistas en marketing ciertamente enfrentan un reto de diseño al escoger la mejor mezcla de canales de comunicación, distribución y servicio para sus ofertas.”

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

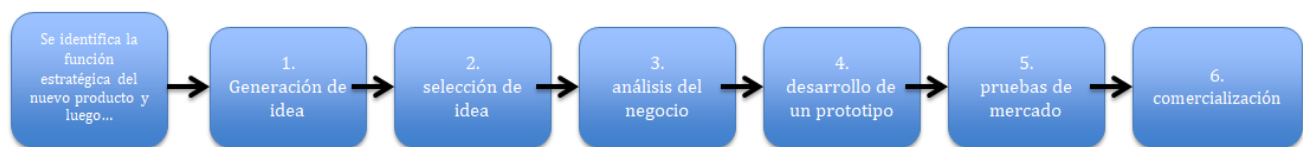


Ilustración 3 Canales de Marketing

2.2.7 Estrategias de producto

La estrategia de productos nuevos es formulada para indicar las funciones que se espera que el producto desempeñe por medio de la obtención de las metas objetivo de la empresa y de la aplicación del marketing.

(Stanton, Etzel, & Walker, fundamentos de Marketig, 1995), “opina que la estrategia de un producto nuevo, se basa en querer obtener ventas cuantiosas y buenas utilidades, cree que el fabricante de bienes industriales o de bienes de consumo ha de contar con una estrategia explicita respecto al desarrollo y evaluación de productos nuevos.”

“Para la implementación de una buena estrategia de producto deben considerarse algunos aspectos fundamentales tales como:

1. Estrategia de Branding, dependerá de gran manera el éxito de todo producto de la marca y logo que este utilice, debe considerarse aspectos importantes al momento de nombrar un producto, ya que tiene que ser amigable, entendible y legible para el consumidor, la marca es una de las herramientas más importantes para la diferenciación del producto.

Para ser realmente eficaz, una marca debe capturar sucintamente la oferta de productos en una forma que responda una pregunta en la mente del cliente. Las marcas fuertes son aquellas que de inmediato vienen a la mente cuando un cliente tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer.” (Ferrell & Hartline, 2012).

2. “El empaque y etiquetado, estos dos elementos parecieran no ser tan importantes para considerar en la estrategia de un producto, sin embargo a la hora de la compra para el consumidor de un determinado producto, el empaque y la información que este contenga es de suma importancia. Las etiquetas de producto por sí mismas son una consideración importante en la estrategia de marketing. No sólo ayudan a la identificación y promoción del producto, también proporcionan una gran cantidad de información para que los clientes realicen selecciones apropiadas.” (Ferrell & Hartline, 2012).
3. La diferenciación y posicionamiento, La *diferenciación del producto* incluye crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingan de las propuestas de la competencia.

2.2.8 Estrategias durante el ciclo de vida de un producto

Tabla 1 Estrategias durante el ciclo de vida de un producto

	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
Metas de marketing generales	Estimular la conciencia del productor y las pruebas.	Incrementar la participación de mercado adquiriendo nuevos clientes; identificar nuevas necesidades y segmentos de mercado.	Maximizar la utilidad defendiendo la participación de mercado o arrebatándosela a los competidores	Reducir los gastos y los esfuerzos de marketing para maximizar la última oportunidad de obtener utilidades.
Estrategia de producto	Introducir modelos limitados con funciones restringidas; cambios de producto frecuentes.	Introducir nuevos modelos con funciones novedosas; buscar la innovación continua.	Línea de modelo completa; incremento de las ofertas de productos complementarios para ayudar a su diferenciación.	Eliminar los modelos y marcas no rentables.
Estrategia de fijación de precios	Fijación de precios de penetración para establecer una presencia de mercado o precios de descremado para recuperar los costos de desarrollo.	Los precios caen debido a la competencia; precio para igualar o superar a los competidores.	Los precios continúan a la baja; precio para superar a la competencia.	Los precios se estabilizan a un nivel más bajo.
Estrategia de distribución	Introducir el producto en forma gradual para ampliar la disponibilidad; obtener la participación de intermediarios de canal.	Intensificar esfuerzos para ampliar el alcance y disponibilidad del producto.	Disponibilidad amplia de productos; retener el espacio de anaquel; eliminar los establecimientos o canales no rentables.	Mantener un nivel necesario para conservar a los clientes leales a la marca; continuar la eliminación de los canales no rentables.
Estrategia de promoción	Publicidad y venta personal para construir conciencia; fuerte promoción de ventas para estimular las pruebas de producto.	Publicidad de marca agresiva, venta y promoción de ventas para alentar el cambio de marca y las pruebas continuas.	Enfatizar las diferencias y los beneficios de la marca; alentar el cambio de marca; mantener fresca la marca/producto	Reducir a un nivel mínimo o eliminar por completo.

Fuente: (Ferrell & Hartline, 2012).

2.2.9 Comunicación y publicidad, del producto.

Para que exista un buen funcionamiento del plan de marketing en una organización, es fundamental manejar, un plan estratégico de comunicación o publicidad del producto. La publicidad, las ofertas de ventas, las relaciones publicas y la exposición al mercado de un producto son las herramientas básicas en la estrategia de marketing, y por esta razón se debe manejar un presupuesto único y exclusivo a esta área, ya que por medio de la buena comunicación que se tenga con el público, el posicionamiento y aceptación del producto será posible en el mercado.

Factor importante y fundamental es la publicidad, y es que la publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal, (Stanton, Etzel, & Walker, fundamentos de Marketig, 1995), “los anuncios presentan cuatro características:

1. Un mensaje verbal o visual
2. Un patrocinador a quien se identifica
3. Transmisión a través de uno o varios medios
4. Pago que hace el patrocinador a los medios que transmiten el mensaje.”

Para (Ferrell & Hartline, 2012), “la publicidad es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing. Consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios como la televisión, la radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles.”

Una de las ventajas de la publicidad es la flexibilidad que se encuentra se puede alcanzar un público meta extremadamente grande o a un segmento determinado, dependiendo hasta donde quiera alcanzar la organización.

“Nos define tipos de publicidad que hay, Ya sea que se utilice en los mercados de consumo o de negocios, hay dos tipos básicos de publicidad: institucional y de producto:

1. Publicidad institucional; Promueve la imagen, ideas y cultura de la empresa con la meta de crear o mantener una imagen corporativa, La publicidad institucional, dirigida a grupos de interés, como accionistas, grupos de defensa del consumidor, reguladores gubernamentales o público en general, puede crear un punto de vista positivo sobre la organización.” (Ferrell & Hartline, 2012).
2. “Publicidad de Producto; Promueve la imagen, funciones, usos, beneficios y atributos de los productos y se presenta en muchas formas distintas. la publicidad pionera estimula la demanda de una categoría de producto más que de alguna marca específica.” (Ferrell & Hartline, 2012)

En la actualidad existen muchos medios de comunicación por donde el mercadólogos puede transmitir de manera masiva las ventajas, promociones, precios, acceso etc., de un producto o servicio. Medios como:

- Televisión

- Correo electrónico
- Periódico
- Radio
- Redes sociales
- Banners publicitarios
- Patrocinio
- Revistas
- Spot de TV y Radio
- Internet

El presupuesto a manejar por parte de los responsables de la publicidad en la organización es parte esencial en el plan estratégico de marketing, por eso para determinar el presupuesto debe ser tomado de manera cuidadosa.

“El presupuesto de publicidad, esto es, la cantidad total de dinero que una empresa asigna a esta actividad por un periodo específico, es difícil de determinar debido a lo complicado de medir los efectos de la publicidad.” (Ferrell & Hartline, 2012).

Algunas formas que se manejan para determinar un presupuesto de publicidad apropiado son:

- Método de porcentaje de ventas; Es el más ampliamente utilizado para determinar el presupuesto de publicidad.
- Método de los objetivos y la venta; Requiere que la empresa establezca sus metas para la campaña promocional y luego liste las tareas requeridas para lograr los objetivos específicos de publicidad.
- Método de igualación con la competencia; Lo adoptan las organizaciones que intentan igualar los presupuestos de publicidad en dinero absoluto del principal competidor. Muchas empresas comparan los gastos de publicidad de la competencia a través de varios medios, con sus propios niveles de gasto.
- Método arbitrario; Bajo esta modalidad, la intuición y la experiencia personal establecen el gasto publicitario. El enfoque arbitrario puede llevar a errores en la elaboración del presupuesto porque no necesariamente es científico, objetivo o lógico.

(Ferrell & Hartline, 2012)

2.3 Historia de Uriage

Uriage Company fundada en 1992 nace de un agua termal pura única en el mundo rica en sales minerales y oligoelementos y con propiedades dermatológicas.

La fuente del Agua Termal de Uriage nace en el lado oeste del macizo de Belledone a 80 metros de profundidad, durante los 75 años de su recorrido, a través de las rocas cristalinas, se va cargando de oligoelementos y sales minerales. Su composición hace que sea la más equilibrada de todas las aguas termales.

El Agua Termal de Uriage, agua recolectada en los Alpes franceses rica en sales minerales y oligoelementos, es un principio activo esencial que está presente en toda la gama de productos dermocosméticos de Laboratorios Uriage que cubren muchas de las necesidades en el campo de la dermocosmética. (Uriage, 2017)

2.4 Higiene Íntima

Cuando hablamos de higiene íntima femenina, nos referimos a tratar de mantener la parte genital limpia. Esta higiene tiene como objetivo preservar la zona de las infecciones de bacterias, hongos o virus, ya que algunas de estas podrían volverse crónicas.

Una higiene íntima correcta ayudará a evitar que proliferen gérmenes, ya que estos, aparte de aumentar la tendencia a padecer infecciones, pueden también aumentar el olor corporal de esta zona.

La zona íntima está formada por mucosas que están siempre húmedas y naturalmente tiene una flora bacteriana que va a proteger de estas infecciones, lo que le llamamos la flora íntima. Por eso, la higiene tiene que ser lo suficientemente suave para preservar esta flora íntima.

Otro aspecto importante de la higiene es el pH. Este tiene que ser equilibrado y algo ácido, entre 3,5 y 4,5, ya que una alteración de este pH puede derivar a la alteración de esta flora bacteriana íntima produciendo un aumento de las incidencias en infecciones.

Existen algunas personas que por algunas dolencias específicas o situaciones puntuales como puede ser la diabetes, los inmunodeprimidos, durante el embarazo y la menopausia tienen más tendencia a sufrir infecciones. Es por ello estas personas han de prestar especial atención en la higiene y en el producto que van a usar. («Higiene íntima femenina», 2015)

2.4.1 Importancia del uso de productos de higiene íntima

La importancia del uso de productos de higiene íntima es porque nos ayuda a mantener el equilibrio único pero frágil de la flora vaginal.

Se debe utilizar un producto de limpieza con el valor de pH adecuado para el área íntima. El valor de pH de la zona vulvovaginal externa es de entre 4,8 y 6, mientras que el pH de la zona vaginal interna es más ácido: entre 3,8 y 4,5.

La acidez natural de la zona vulvovaginal mantiene el sistema de autodefensa natural de la flora saprofítica, que son hongos o bacterias que se alimentan de materia orgánica muerta. Por esta razón, es esencial mantener el valor natural del pH de la flora íntima.

Se debe limitar el uso de productos antisépticos, debido a que el uso regular de estos productos en el área genital puede desestabilizar la flora saprofítica. Usados diariamente, los antisépticos pueden volverse "agresivos" porque cambian la flora bacteriana, y esto puede llevar a irritaciones.

2.4.1.1 Situaciones específicas que requieren un enfoque más riguroso de la higiene femenina

- Infecciones repetidas: esto hace que las membranas mucosas íntimas sean más secas y más frágiles. Profesionales de la salud, ginecólogos y farmacéuticos aconsejan el uso de productos de higiene especialmente diseñados, además del tratamiento médico.

- Cambios hormonales: ciertas veces en la vida de una mujer (pubertad, períodos, embarazo, tomar antibióticos o ciertos anticonceptivos de micro-dosis) es probable que generen cambios hormonales que alteran el equilibrio de la flora íntima. En estos momentos, las prácticas especiales de higiene son la clave para garantizar el máximo confort.
- En verano: el verano es la estación en la que el crecimiento de la flora patógena es más probable. La sudoración aumenta la humedad en la zona íntima, lo que a su vez estimula la proliferación de microbios. (Uriage, 2016)

2.4.2 Gyn-Phy de Uriage

Gyn-Phy limpia con delicadeza, combate eficazmente la irritación y mantiene el equilibrio de la flora íntima. Esta fórmula se ha creado especialmente para la higiene diaria de las mucosas íntimas. Máxima tolerancia. Su complejo limpiador GLYCO-GYN (glicoesteres y glicoflavonoides de flor de edelweiss) elimina las impurezas con suavidad, sin secar la piel. El ácido láctico y el innovador complejo limpiador respetan y mantienen el equilibrio de la flora íntima, efecto que se ve reforzado gracias al pH fisiológico.

2.4.2.1 Composición de Gyn-Phy

Complejo Glyco-Gyn

Este complejo diseñado para la higiene femenina combina compuestos glicosilados:

- Glyco-esteres: limpiar eficientemente sin secar la piel, para asegurar un confort duradero.
- Glyco-flavonoides: a base de plantas con Edelweiss para proporcionar confort, suavidad y calmante.

Agua Termal de Uriage

Eficacia demostrada por numerosos estudios para la piel seca y sensible. Los beneficios del Agua Termal de Uriage son:

- Refuerza la barrera cutánea.
- Hidrata.
- Calma la picazón.
- Acción anti-radical libre.
- Limita la inflamación neurogénica (estudio in vitro).
- Estudio clínico de enrojecimiento facial (estudio in vitro).
- Efecto antiinflamatorio sobre las histaminas.

Ácido láctico

Este ácido orgánico fisiológico de origen sintético se encuentra naturalmente en el cuerpo y ayuda a mantener la acidez de las membranas mucosas vaginales para mantener la flora perfectamente equilibrada.

Piroctona Olamina

De origen sintético, actúa como un conservante a una concentración de 0,1%. (Uriage, 2016)



Ilustración 4 Gyn-Phy de Uriage

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Hipótesis

Gyn-Phy no está posicionado en el mercado de mujeres como una opción de producto de higiene íntima.

3.2 Congruencia metodológica

En la investigación se muestran una relación entre el planteamiento del problema, objetivo general y específicos, y sobre las preguntas de investigación.

3.2.1 Matriz metodológica

La matriz nos ayuda a orientarnos sobre el marco general de la investigación.

Tabla 2 Matriz Metodológica

Tema	Problema	Preguntas de investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específico	Independientes	Dependientes
EVALUACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO Y ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO GYN-PHY DE URIAGE EN EL DISTRITO CENTRAL	¿Qué estrategias de mercadeo se pueden realizar para que el producto Gyn-Phy pueda tener una mayor presencia en el mercado de los jabones de higiene íntima y de esta forma lograr aumentar sus ventas?	<p>¿Cuáles son las marcas de productos de higiene íntima que conocen los clientes?</p> <p>¿Cuáles son los puntos de venta que tienen mayor reconocimiento por parte de las personas (clientes)?</p> <p>¿Cuáles son las ventajas competitivas de Gyn-Phy en comparación con las otras marcas que se encuentran en el mercado?</p> <p>¿Qué buscan las mujeres al comprar un producto de higiene íntima?</p>	Potenciar el posicionamiento y aceptación en el mercado de Gyn-Phy en Invefarma.	<ul style="list-style-type: none"> • Comparar los beneficios, diferencias de Gyn-Phy con la competencia. • Identificar las necesidades y preferencias de los clientes sobre los productos de higiene íntima. • Generar un plan de marketing que promueva las ventas y competitividad de producto. 	<p>a. Imagen de Gyn-phy</p> <p>b. Participación en el mercado</p> <p>c. Aceptación por parte del consumidor</p> <p>d. Rentabilidad</p>	<p>a. Estrategia de marketing</p>

3.2.2 Definición de las variables

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

- Variable Dependiente:
 - a. Plan Estratégico de marketing.

- Variables Independientes:
 - a. Imagen de Gyn-Phy.
 - b. Participación en el mercado.
 - c. Aceptación por parte del consumidor.
 - d. Rentabilidad.

Estrategias de marketing: Tomando en cuenta que no todos los productos distribuidos por INVEFARMA cuentan con la misma rentabilidad, ni potencial, es por esa razón que se prioriza de esta manera los recursos con los que se cuenta por medio de la importancia que cada producto amerita, tratándose de un jabón de higiene íntima para mujeres llamado Gyn-Phy, lanzado al mercado hace dos meses y considerándolo como un producto de alto potencial se realizará un plan estratégico de marketing.

Imagen de Gyn-Phy: Esta variable es muy importante para mejorar el posicionamiento de Gyn-Phy, la imagen en cuanto a ser un producto distribuido por una droguería de productos netamente dermatológicos, con una estrategia de venta directa con la visita médica y generar una imagen familiar para el consumidor.

Participación en el mercado: La participación que tiene Gyn-Phy en comparación a otros productos de higiene íntima, por medio de la distribución del producto en distintos puntos de venta.

Aceptación por parte del consumidor: Crear la necesidad del producto en la mente del consumidor.

Rentabilidad: En base a los análisis comprobar si la rentabilidad del producto generará resultados positivos para la empresa.

3.3 Fuentes de información

3.3.1 Fuentes secundarias

Se utilizó la técnica de inteligencia de marketing, interna como externa.

Se utilizó los datos internos de la compañía como fuente interna. A nivel externo se hizo uso de todos los materiales publicados por la competencia, páginas web de las empresas la competencia. También se realizó el uso de la técnica de cliente oculto, visitando farmacias, Supermercados para revisar las existencias de productos, precios entre otras.

3.3.2 Fuentes primarias

Se utilizó una investigación para conocer si las mujeres que viven en el Distrito Central utilizan algún producto de higiene íntima y para conocer cuál es su preferencia en marcas de estos productos.

3.3.2.1 Enfoque dela investigación

Considerando el objeto de estudio de la investigación y la naturaleza de esta, el presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo.

Considerando sus características, el enfoque cuantitativo al utilizarlo ayuda a la recolección y análisis de datos, por lo que se basa en una constatación numérica con respecto a las preguntas de investigación, y las estadísticas que previamente se demostrara en cuanto a los patrones de comportamiento con el instrumento.

3.3.3 Diseño de la investigación

Para (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea, en una investigación.

Para realizar dicha investigación se utilizará una encuesta personal en clínicas y hospitales.

Esta es una investigación Concluyente Descriptiva de Diseño Transversal Simple.

3.4 El proceso de muestreo

3.4.1 Población

Según Malhotra (2008), “una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados.”

La población en esta investigación fueron las mujeres del Distrito Central.

3.4.2 Selección de la muestra

La muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio (Malhotra, 2008). La población de interés son las mujeres no pobres que pueden utilizar y comprar un producto de higiene.

3.4.2.1 Unidad de muestra

En este estudio, la muestra, son las mujeres no pobres del municipio del Distrito Central, que son ellas las que pueden utilizar y comprar un jabón de higiene íntima.

Marco de Muestreo:

El marco de muestreo en esta investigación fue el listado de clínicas y hospitales privados del Distrito Central donde hay servicios ginecológicos y en varias farmacias que se encuentran en la ciudad. Las encuestas se hicieron de forma personal. Ver anexo #2.

Los cuestionarios se aplicaron y fueron dirigidos a mujeres de estatus económico medio alto, ya que se habla de Clínicas privadas, se aplicó a mujeres de diferentes edades que se encontraban en las clínicas, tanto en el área de espera de ginecología como en la diferentes áreas de la clínica en general.

La aplicabilidad del cuestionario fue dirigido a mujeres de diversas edades desde los 15 a los 61 años de edad , se aplicó a mujeres jóvenes de 15 a 25 años que acompañaban a un familiar, por lo que los cálculos arrojados demuestran que en su totalidad son las mujeres jóvenes con edades entre 15 a 35 años las que mayormente utilizan productos de higiene íntima.

Tamaño de la Muestra:

Según Malhotra (2008), “el tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que deben incluirse en el estudio.”

Según los datos estadísticos del INE (2013), la población de mujeres en el municipio del Distrito Central es de 613,410. Con un crecimiento poblacional del 1.7% en cada año podemos proyectar la población de mujeres en el año 2016.

$$613,410 + (1.7\% * 613,410) = 623,838 \text{ mujeres para el año 2014.}$$

$$623,838 + (1.7\% * 623,838) = 634,443 \text{ mujeres para el año 2015.}$$

$$634,443 + (1.7\% * 634,443) = 645,229 \text{ mujeres para el año 2016.}$$

La población de estudio en este caso es infinita por lo que para calcular el tamaño de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = K^2 pq / E^2$$

Donde;

$K = \text{constante} = 2$

$E = \text{error}, \quad E = 1 / \sqrt{N} = 0.001$

$P \text{ y } Q = \text{proporciones}, p = 94\% \text{ y } q = 6\%$

$n = 226 \text{ encuestas}$

3.5 Técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados

3.5.1 Técnica de muestreo

“El muestreo no probabilístico, es una técnica de muestreo que no usa procedimientos de selección al azar, sino que se basa en el juicio personal del investigador.” (Malhotra, 2008).

En esta investigación se utilizó un muestreo por conveniencia, la población de interés son las mujeres que pueden utilizar y comprar un producto de higiene íntima. Las cuáles serán seleccionadas a criterio del investigador y serán entre aquellas pacientes que esperan consulta para ser atendidas por un ginecólogo en los distintos hospitales y clínicas privadas.

A través de la realización de un método de muestreo poblacional se calculó el número total de mujeres que serían encuestadas, por medio de la aplicabilidad de un cuestionario elaborado con 18 preguntas fundamentales que ayudaran a la investigación a determinar la importancia de la utilización de un producto de higiene íntima por ejemplo.

El número total de mujeres arrojados por el cálculo de la muestra es de 225 mujeres, a las que se les aplicara el cuestionario, estas mujeres serán abordadas para realizar la toma de datos en diferentes clínicas del Distrito Central, como ser Medical Center, la Policlínica y Clínicas Médicas la Granja.

3.5.2 Instrumento

“Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad.” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010).

El instrumento utilizado en esta investigación fue el cuestionario. Según Malhotra (2008), “es una técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas orales o escritas, que responden los encuestados.” Ver anexo #1.

La investigación está basada en conocer el posicionamiento y aceptación del producto Gyn-Phy de Uriage distribuido por la droguería Invefarma, un producto que fue lanzado en marzo del presente año con un precio al público de 350 lempiras, por lo que el acceso a este producto será de mayor alcance para las mujeres que cuenten con un ingreso económico mensual, o jóvenes estudiantes bajo la tutoría de personas con salarios laborales.

3.5.3 Limitantes

Por el tipo de producto no se puede utilizar otras técnicas de investigación, como por ejemplo, observación, en todos sus tipos, ni la causal.

La falta de conciencia del estudiante que las investigaciones requieren tiempo y esfuerzo. Los estudiantes no inician a elaborar este trabajo desde el inicio de su maestría, sino hasta que han terminado de cursar todas las clases.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Se encontró información sobre los productos que son competencia de Gyn-Phy, como ser sus ingredientes, volumen del frasco, precio y descripción del producto.

En este capítulo se muestran los resultados del estudio empírico y los datos obtenidos de cada una de las fases que se llevaron a cabo para la investigación, considerando los conocimientos abstraídos del marco teórico como diferentes elementos que siendo desarrollados, dieron pie a que los resultados fueran lo más objetivo posible.

Como herramienta de análisis se utilizó el programa SPSS Statistics 22, donde se tabularon los datos obtenidos en el instrumento aplicado y mediante las gráficas de los datos, permitiendo así la facilidad de interpretación de cada una de las variables, para luego poder utilizar el modelo de pronósticos adecuado para cada una de las demandas analizadas.

4.1 Análisis de los resultados

Lactacyd

Es un producto que ayuda a mantener la sensación de frescura y protección para que pueda enfrentar todos los aspectos de su rutina diaria con seguridad. Contiene en su formulación Ácido Láctico. Tiene un pH de 5.0. Contiene 200ml y tiene un precio de L. 188.56.

Lactibon Fem

Es un limpiador suave especial diseñado para el uso diario en la higiene íntima y corporal femenina, como reemplazo del jabón. Contiene en su formulación Cocamidopropilbetaína, Ácido Láctico, D-pantenol y Alantoína. Tiene un pH de 3.5. Contiene 240ml y tiene un precio de L. 195.05.

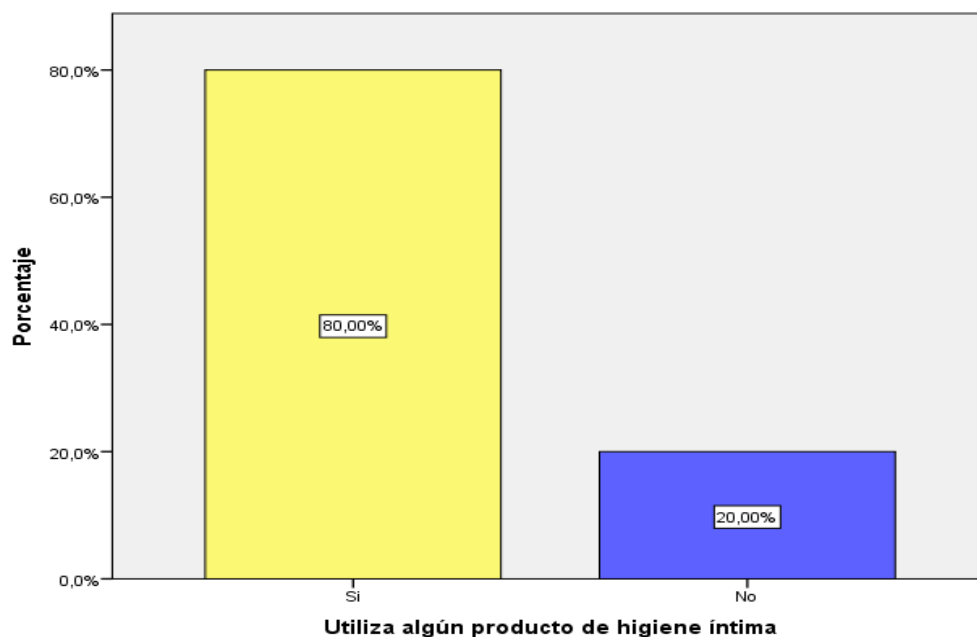
Sinabon Fem

Es un limpiador líquido diseñado para tu higiene íntima y corporal de cada día. Contiene en su formulación Ácido Láctico, D-pantenol y Alantoína. Tiene un pH de 3.5. Contiene 240ml y tiene un precio de L. 254.23.

En este capítulo se muestran los resultados del estudio y los datos obtenidos de cada una de las fases que se llevaron a cabo para la investigación, considerando los conocimientos abstraídos del marco teórico como diferentes elementos que siendo desarrollados, dieron pie a que los resultados fueran lo más objetivo posible.

Como herramienta de análisis se utilizó el programa SPSS Statistics 22, donde se tabularon los datos obtenidos en el instrumento aplicado y mediante las gráficas de los datos, permitiendo así la facilidad de interpretación de cada una de las variables, para luego poder utilizar el modelo de pronósticos adecuado para cada una de las demandas analizadas.

4.1.1 Utilización de productos de higiene íntima



180 de las mujeres encuestadas equivalente al 80%, afirmaron que utilizan un producto de higiene íntima, frente ante el 20% que no utilizan ningún producto de higiene íntima. Por lo que el uso de algún producto para la higiene íntima es común en la vida diaria de las mujeres encuestadas, específicamente de la ciudad capital.

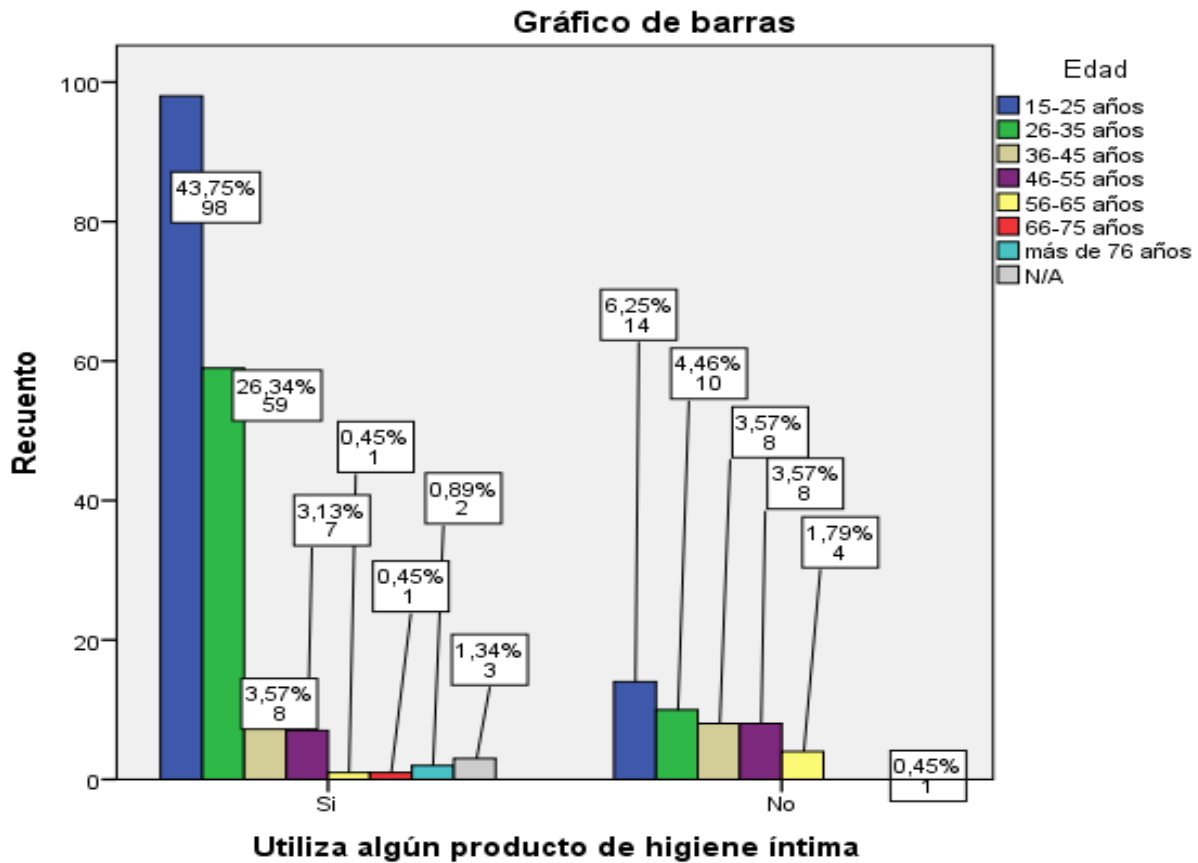


Ilustración 5 Utilización de productos de higiene íntima por edad

El 43.75% de las mujeres encuestadas que utilizan algún producto de higiene íntima están en el rango de edad de 15-25 años, el 26.34% son mujeres entre 26-35 años de edad. El 3.57% de las mujeres que utilizan productos de higiene íntima están en el rango de edad de 36-45 años de edad, el 3.13% son mujeres entre 46-55 años de edad, el 0.45% son mujeres entre 56-65 años de edad, el 0.45% están en el rango de 66-75 años de edad y el 1.34% son mujeres mayores de 76 años. De las mujeres que no utilizan productos de higiene íntima el 6.25% están en el rango de edad de 15-25 años de edad, el 4.46% son mujeres en el rango de 26-35 años de edad, el 3.57%

son de una edad entre 36-45 años de edad, el 3.57% son mujeres con una edad entre 46-55 años de edad y 1.79% son mujeres en el rango entre 56-65 años de edad.

Las mujeres encuestadas que utilizan algún producto de higiene íntima están en el rango de edad de 15-25 años que representa un 43.75%. Las mujeres con edades entre 26-35 años están utilizando productos de higiene íntima representando 26.34% de las mujeres encuestadas. También se analiza que las de los otros rangos de edad son porcentajes menores del 5% para cada uno de los grupos, a mayor edad menor el porcentaje de uso.

Con estos resultados se puede dar cuenta que las mujeres jóvenes se preocupan más por su higiene personal, haciendo una cantidad de 179 que si utilizan un producto de higiene íntima del total de la muestra.

Este dato se puede dar debido a que en la actualidad el cuidado de la higiene íntima es más evidente que hace algún tiempo atrás, las nuevas tendencias de moda en el estilo de vida por ejemplo, generan infecciones íntimas en la población de mujeres jóvenes por lo que ven fundamental el cuidado de la higiene personal a edad temprana.

Las mujeres utilizan estos productos, ya sea por higiene personal, por recomendación de su médico, por recomendación de un familiar o amiga, o únicamente por costumbre.

4.1.2 Importancia del uso de productos para higiene íntima

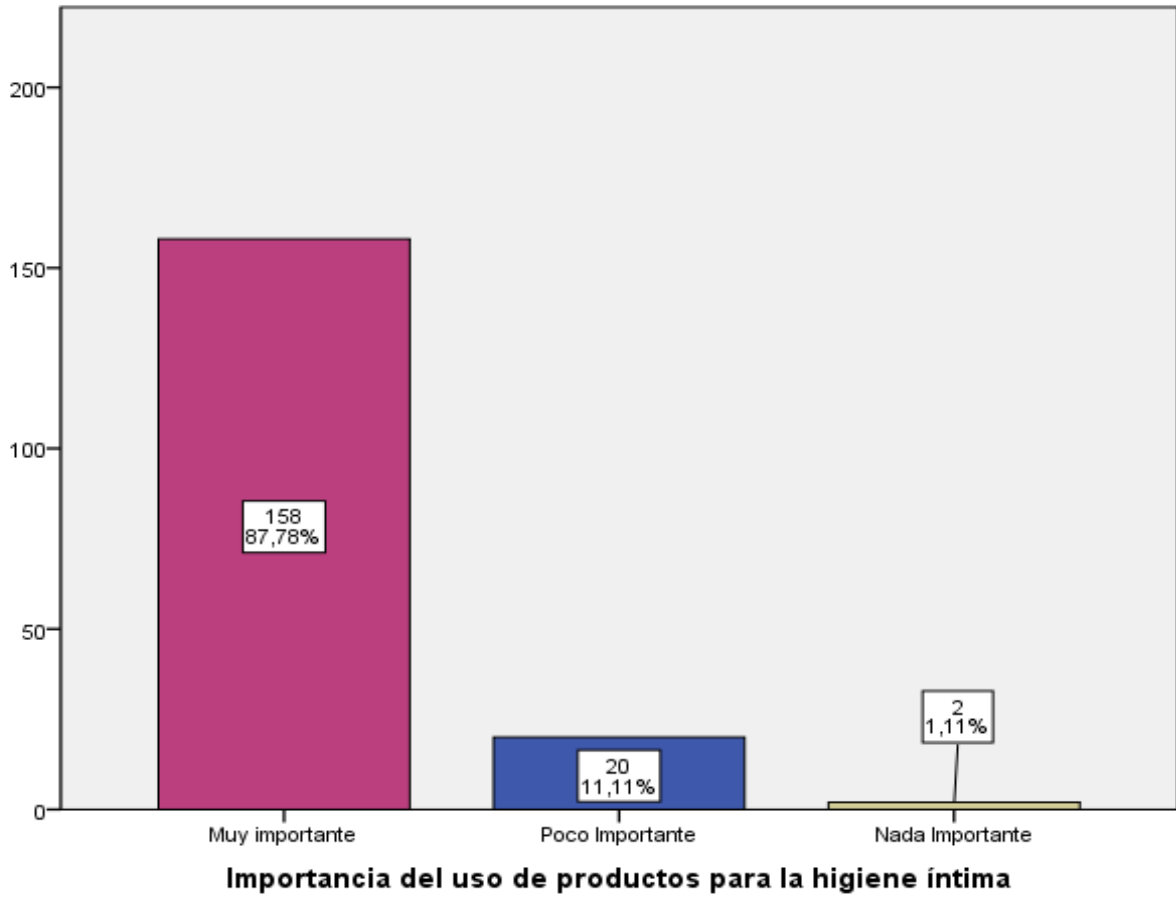


Ilustración 6 Importancia del uso de productos de higiene íntima

De las mujeres que utilizan productos de higiene íntima, el 87.78% consideran que el uso de productos de higiene íntima es muy importante para ellas, el 11.11% de las mujeres consideran que es poco importante y el 1.11% de las mujeres consideran que es nada importante el uso de productos para la higiene íntima. Para la población femenina encuestada es muy importante el uso de productos de higiene íntima ya que en muchos de los casos es utilizado para la prevención de enfermedades infecciosas.

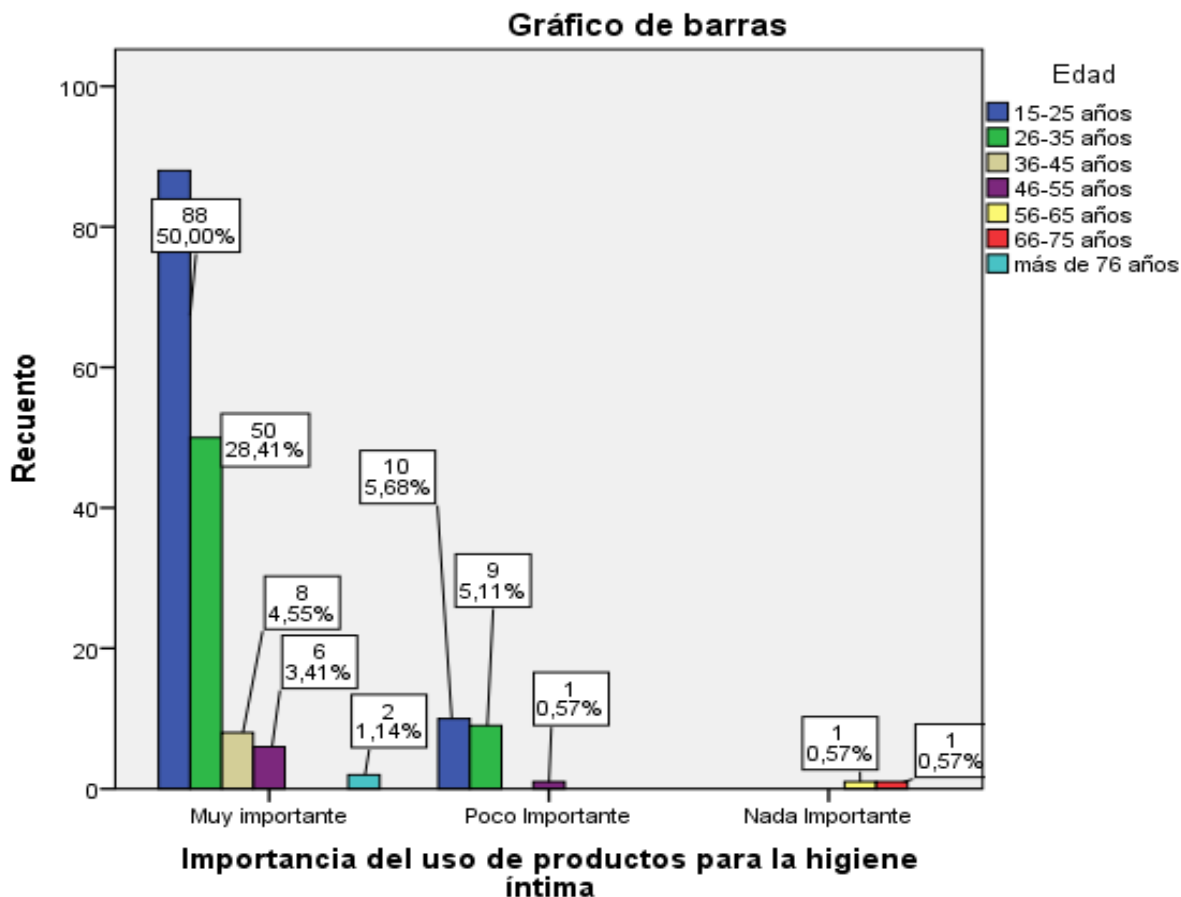


Ilustración 7 Importancia de los productos de higiene íntima por edad

De las mujeres encuestadas que utilizan productos de higiene íntima y que consideran muy importante el uso de productos de higiene íntima, el 50% son mujeres con edad entre 15-25 años, el 28.41% tienen una edad entre 26-35 años, el 4.55% tienen una edad entre 36-45 años, el 3.41% son mujeres con una edad entre 46-55 años y el 1.14% son mujeres mayores de 76 años.

De las mujeres encuestadas que utilizan productos de higiene íntima y que consideran poco importante el uso de productos de higiene íntima, el 5.68% son mujeres con edad entre 15-25 años, el 5.11% son mujeres con una edad entre 26-35 años y el 0.57% son mujeres entre 46-55 años de edad.

De las mujeres encuestadas que utilizan productos de higiene íntima y que consideran nada importante el uso de estos productos, el 0.57% son mujeres con una edad entre 56-65 años y el 0.57% son mujeres con una edad entre 66-75 años.

Las mujeres jóvenes de 15 a 25 años encuestadas son las que consideran que el uso de productos de higiene íntima es muy importante y esencial en la vida diaria de una mujer.

4.1.3 Factores por los que se compran productos de higiene íntima

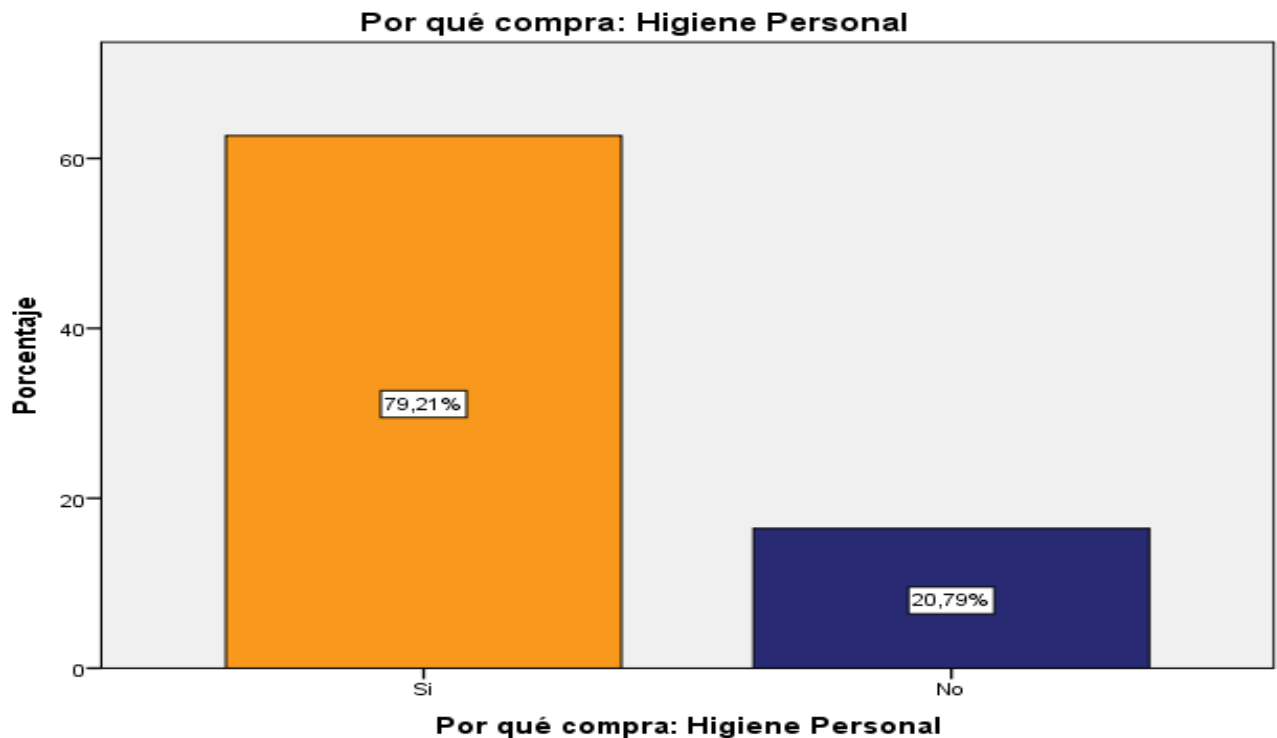


Ilustración 8 Compra de productos de higiene íntima por higiene personal

De las mujeres encuestadas que utilizan productos de higiene íntima el 79.21% compran el producto por higiene personal y el 20.79% no lo utilizan por higiene personal.

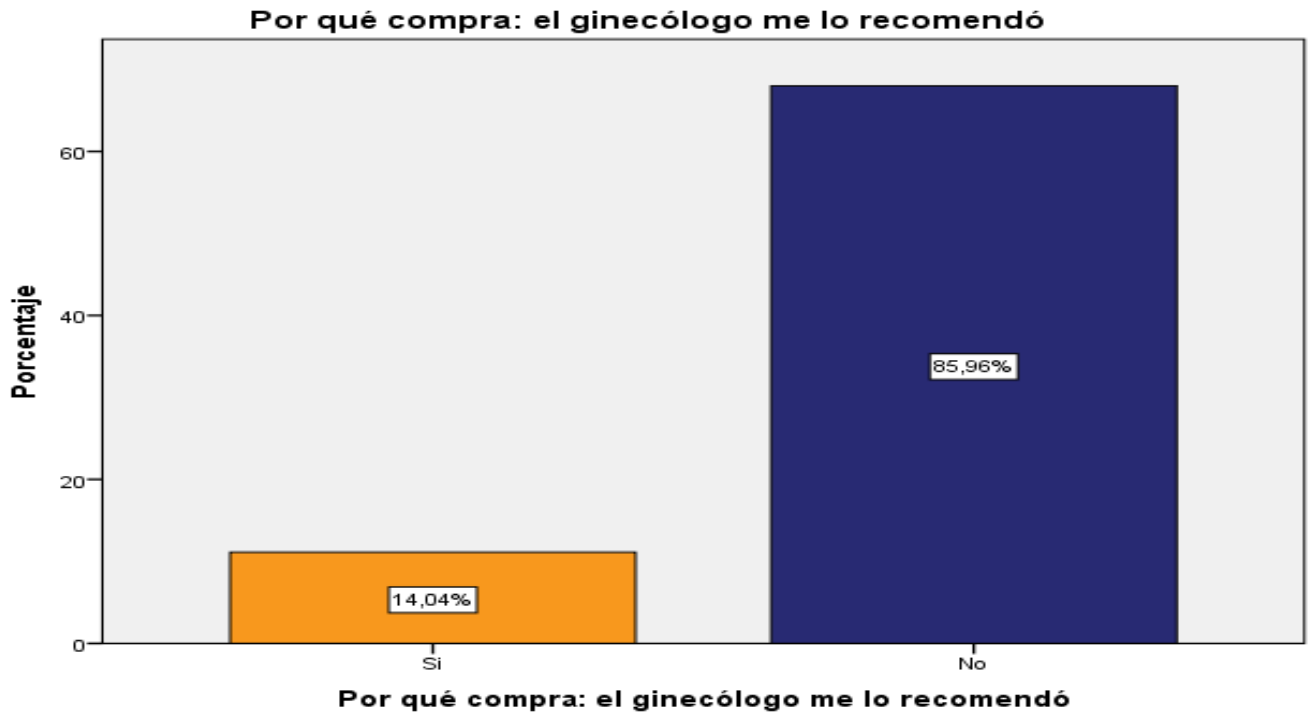


Ilustración 9 Compra de productos de higiene íntima porque el ginecólogo lo recomendó

De las mujeres que si utilizan productos de higiene íntima el 14.04% compran el producto porque su ginecólogo se lo recomendó y el 85.96% no lo compran por esta razón.

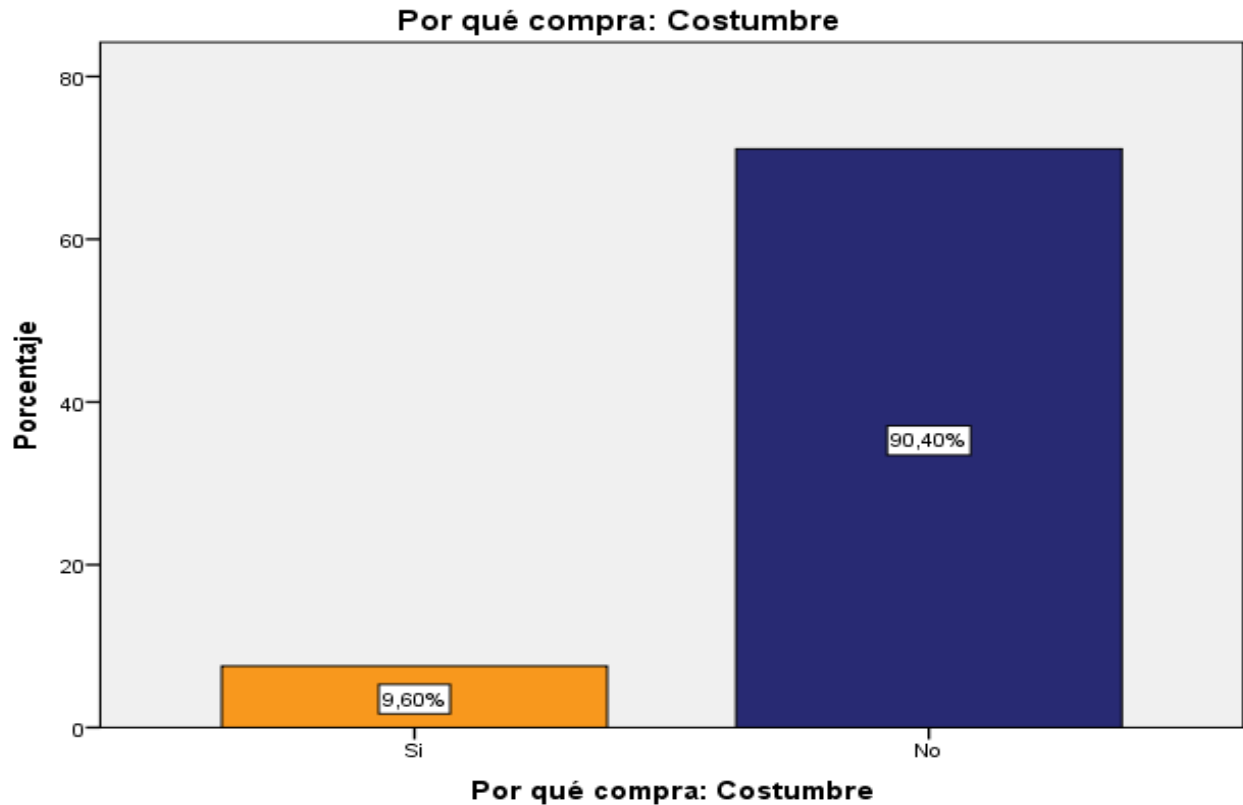


Ilustración 10 Compra de productos de higiene íntima por costumbre

De las mujeres encuestadas que si utilizan productos de higiene íntima el 9.60% compran el producto que utilizan por costumbre, mientras que el 90.40% no lo compran por esta razón.

Las mujeres encuestadas aseguran utilizar el producto de higiene íntima por mantener una buena higiene personal, muy pocas afirman utilizarlo por recomendación de su médico o por costumbre, por lo que la muestra poblacional se preocupa por una buena salud íntima, por lo que el uso de un producto de higiene personal es fundamental en su diario vivir.

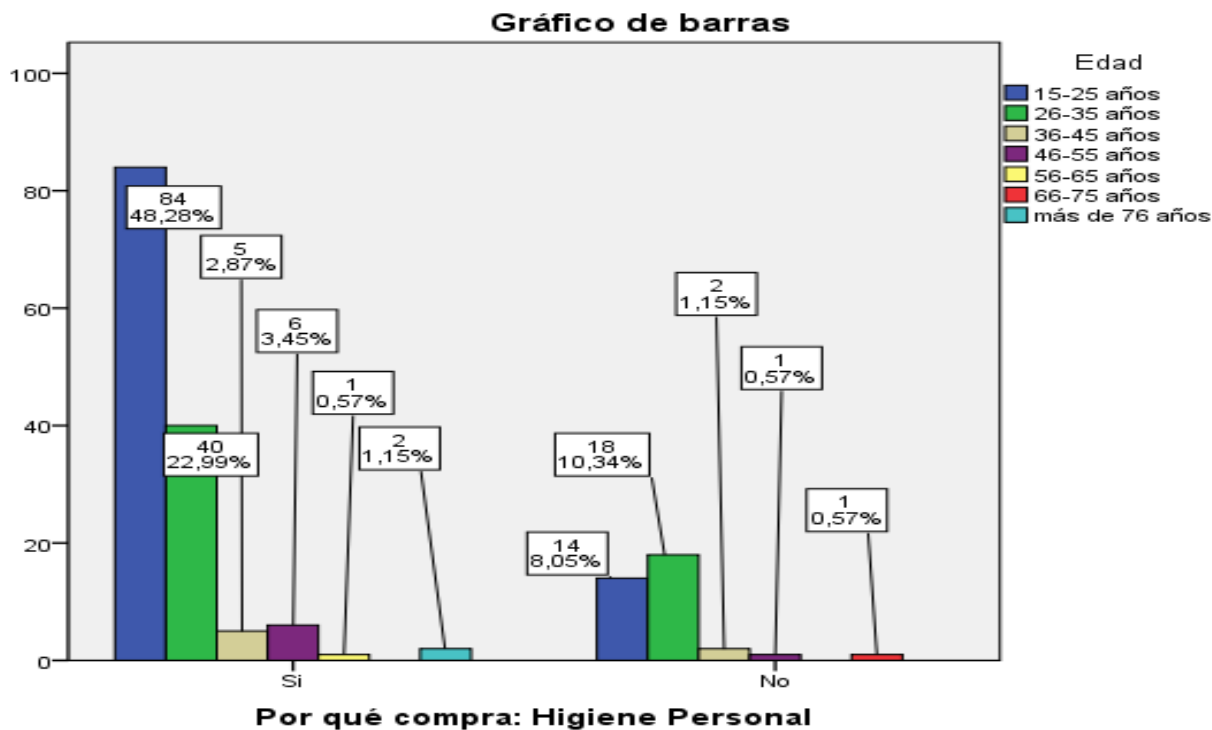


Ilustración 11 Compra de productos de higiene íntima por higiene personal y por edad

El 48.28% de las mujeres que compran productos de higiene íntima por higiene personal están en un rango de edad entre 15-25 años de edad, el 22.99% son mujeres de edad entre 26-35 años de edad, el 2.87% son mujeres con una edad entre 36-45 años de edad, el 3.45% entre las edades de 46-55 años, el 0.57% son mujeres de edades entre 56-65 años de edad y el 1.15% son mujeres mayores de 76 años de edad.

El 8.05% de las mujeres que no compran productos de higiene íntima por la razón de higiene personal son mujeres con una edad entre 15-25 años de edad, el 10.34% tienen una edad entre 26-35 años de edad, 1.15% son mujeres entre 36-45 años de edad, el 0.57% son mujeres con una edad entre 46-55 años de edad y el 0.57% son mujeres con edad entre 66-75 años de edad.

Es la población de mujeres jóvenes la que compra productos de higiene íntima por aseo, concluyendo que actualmente las mujeres jóvenes piensan más en su salud y aseo, en cambio para una mujer adulta toman menor importancia al uso de productos de higiene íntima, debido a que a lo largo de sus vidas nunca utilizaron ningún tipo de estos productos, por lo que no ha sido esencial para ellas.

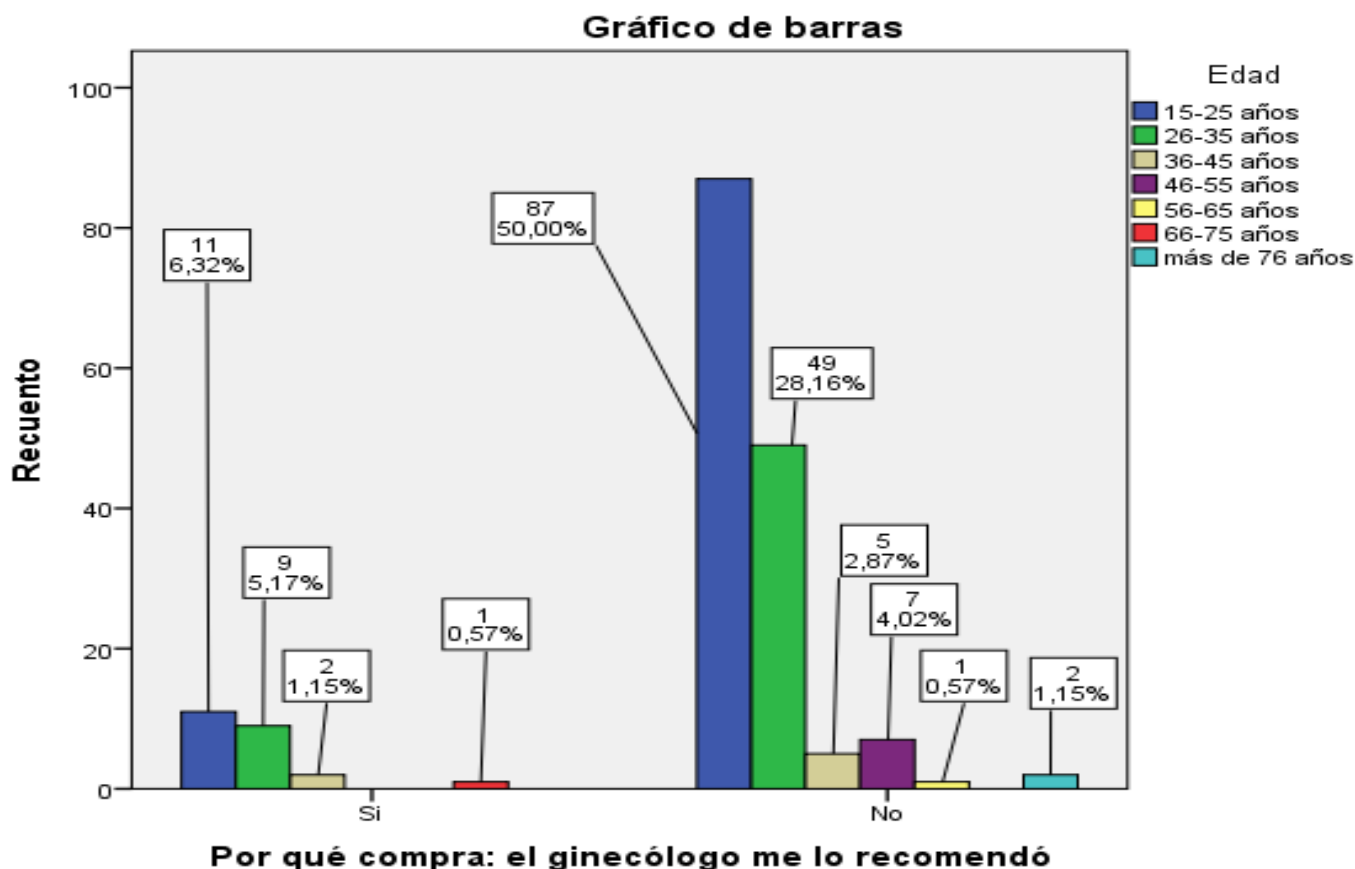


Ilustración 12 Compra de productos de higiene íntima porque el ginecólogo lo recomendó por edad

De las mujeres que compran productos de higiene íntima porque su ginecólogo se los recomendó, el 6.32% tienen una edad entre 15-25 años, el 5.17% son mujeres con una edad entre 26-35 años, el 1.15% son mujeres que están entre 36-45 años de edad y el 0.57% son mujeres con una edad entre 66-75 años de edad. De las mujeres que no compran su producto de higiene íntima porque su ginecólogo se lo recomendó, el 50% tienen una edad entre 15-25 años de edad, el 28.16% tienen entre 26-35 años de edad, el 2.87% tiene entre 36-45 años, el 4.02% tienen entre 46-55 años, el 0.57% entre 56-65 años y el 1.15% tienen más de 76 años.

Los datos siguen demostrando que la población de mujeres jóvenes prevalece en cuanto al uso de productos de higiene íntima, muchas lo utilizan para mantener un buen aseo personal, sin embargo algunas de estas mujeres han sido orientadas al uso de estos productos por recomendación de su médico.

4.1.4 Productos de Higiene Íntima en el mercado

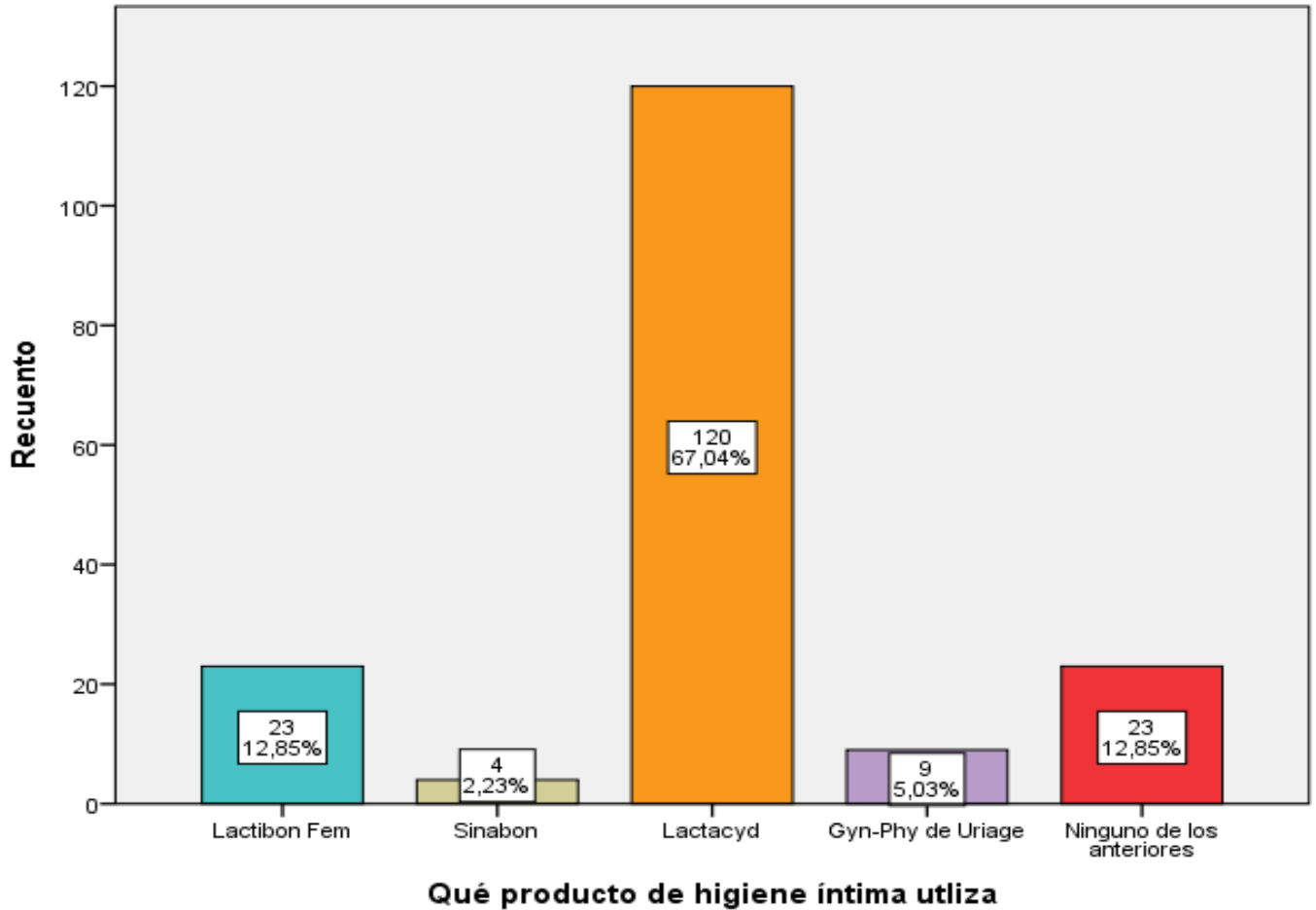


Ilustración 13 Productos de higiene íntima

De las mujeres encuestadas que utilizan productos de higiene íntima tenemos que 12.85% utilizan la marca Lactibon Fem, el 2.23% utilizan la marca Sinabon, el 67.04% de las mujeres utilizan la marca Lactacyd, el 5.03% utilizan la marca Gyn-Phy y el 12.85% de las mujeres utilizan una marca diferente a las anteriores. Y de las mujeres que utilizan estos productos de higiene íntima, el 7.43% son mujeres entre 15-25 años que utilizan Lactibon Fem, el 5.14% son mujeres entre 26-35 años de edad que utilizan Lactibon Fem y el 0.57% son mujeres entre 36-45 años que utilizan Lactibon Fem. De las mujeres que utilizan productos de higiene íntima, el 0.57% son mujeres entre 15-25 años de edad que utilizan Sinabon y el 1.71% son mujeres entre 26-35 años que utilizan la marca Sinabon. Considerando que Gyn-Phy de Uriage solamente tiene 6 meses de estar en el mercado en Honduras ya el 5% de las mujeres encuestadas lo compran.

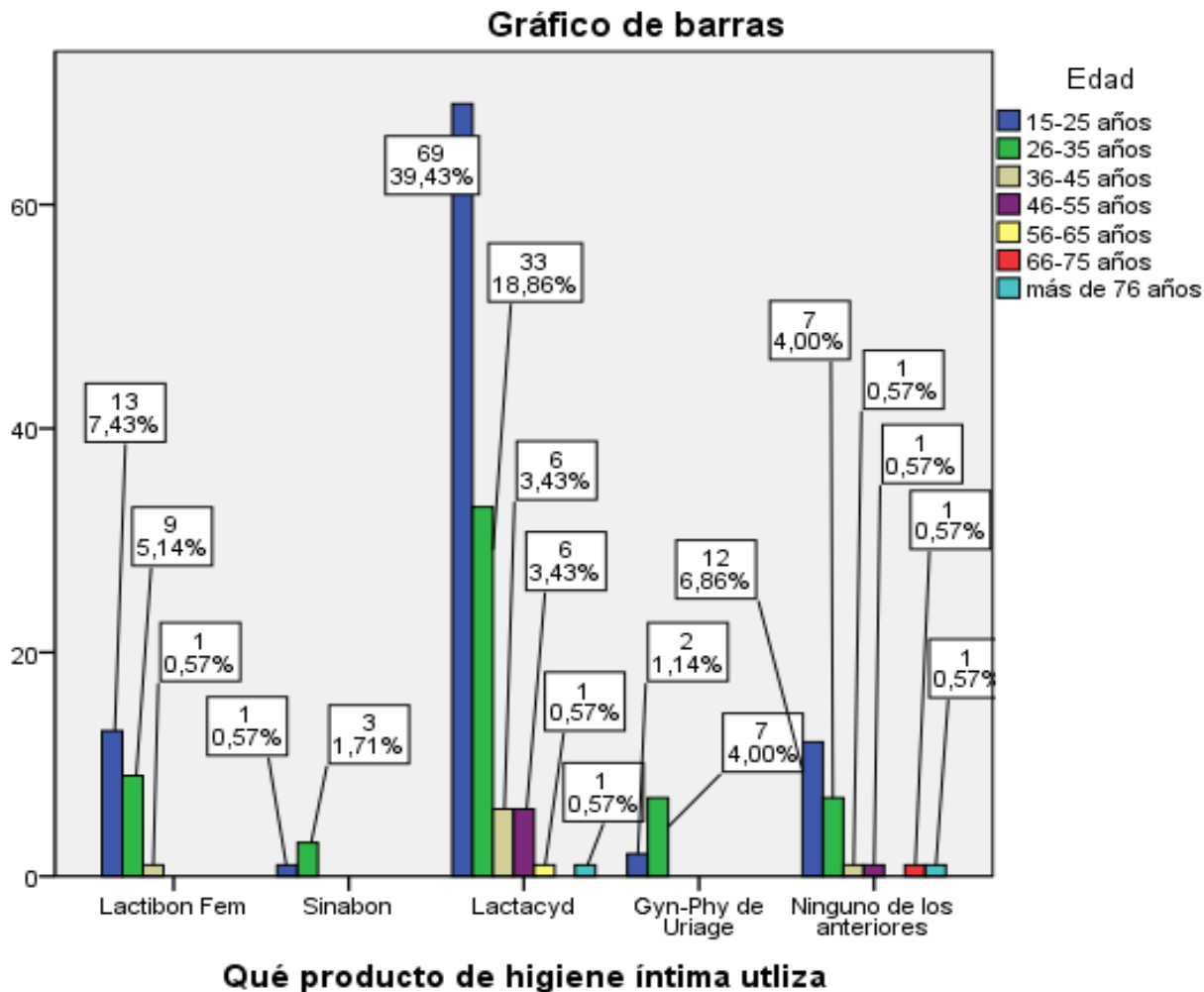


Ilustración 14 Productos de higiene íntima por edad

De las mujeres que utilizan productos de higiene íntima, el 39.43% son mujeres entre 15-25 años que utilizan la marca Lactacyd, el 18.86% son mujeres entre 26-35 años de edad que utilizan Lactacyd, el 3.43% son mujeres de 36-45 años de edad que utilizan Lactacyd, el 3.43% son mujeres de 46-55 años de edad que utilizan Lactacyd, el 0.57% son mujeres entre 56-65 años de edad que utilizan Lactacyd y el 0.57% son mujeres mayores de 76 años que utilizan Lactacyd.

De las mujeres que utilizan productos de higiene íntima, el 1.14% son mujeres entre 15-25 años de edad que utilizan la marca Gyn-Phy y el 4% son mujeres entre 26-35 años de edad que utilizan Gyn-Phy. De las mujeres que utilizan productos de higiene íntima, el 6.86% son mujeres entre 15-25 años que utilizan otra marca, el 4% son mujeres entre 26-35 años de edad que utilizan

otra marca, el 0.57% son mujeres entre 36-45 años de edad que utilizan otra marca, el 0.57% son mujeres entre 46-55 años de edad que utilizan otra marca, el 0.57% son mujeres entre 66-75 años de edad que utilizan otra marca y el 0.57% son mujeres mayores de 76 años de edad que utilizan otra marca.

Qué características toma en cuenta al momento de comprar un producto de higiene personal

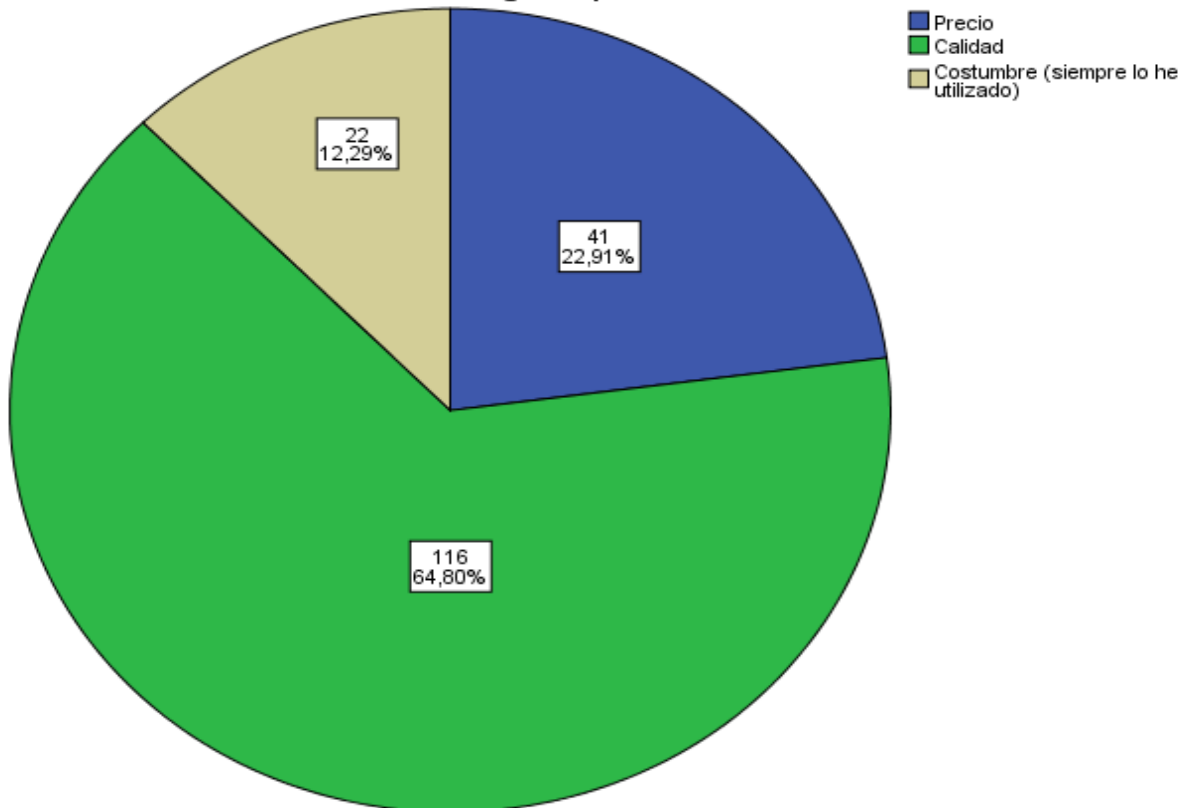


Ilustración 15 Características de los productos de higiene íntima que buscan las mujeres al hacer la compra

De las mujeres que si utilizan un producto de higiene íntima, el 64.80% de las mujeres consideran que la característica que toman en cuenta al momento de comprar un producto de higiene íntima es la calidad, el 22.91% de las mujeres considera que la característica más importante al momento de comprar el producto es el precio y el 12.29% lo compran por costumbre.

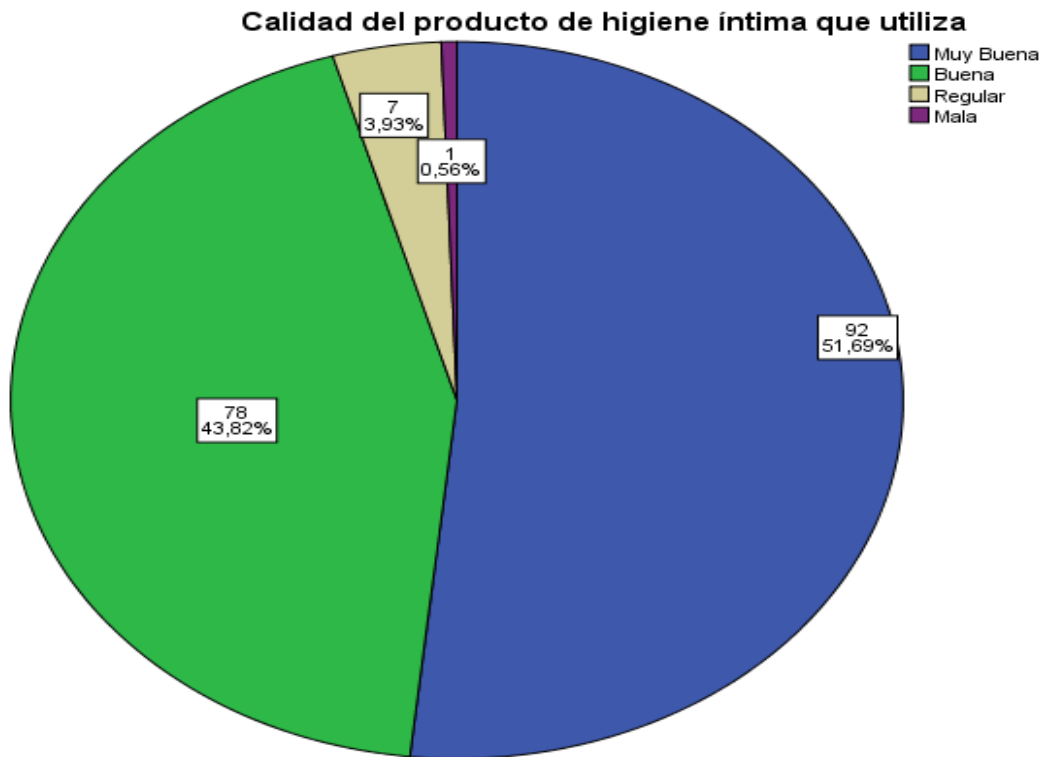


Ilustración 16 Calidad del producto de higiene íntima

De las mujeres que utilizan productos de higiene íntima, el 51.69% consideran que la calidad del producto que utilizan es muy buena, el 43.82% consideran que su producto es de buena calidad, el 3.93% consideran que la calidad de su producto es regular y el 0.56% consideran que la calidad de su producto es mala.

Esto demuestra que el producto de higiene íntima líder entre las mujeres que fueron encuestadas es “Lactacyd”, ya sea por su calidad y precio o fidelidad de las mujeres por este producto, las mujeres con mayor afinidad a “Lactacyd” son mujeres jóvenes de 15 a 25 años con un 39.43%, la fidelidad a una marca tiene relación con muchos aspectos esenciales, desde la calidad a la posición en un estante en una tienda.

Por ser nuestra muestra en su mayoría jóvenes estudiantes, los datos revelan que para las mujeres que están interesadas en su higiene personal y quienes consideran muy importante el uso de productos de higiene íntima, la calidad es fundamental en la compra de un producto para ellas.

4.1.5 Forma de conocer los productos de higiene íntima

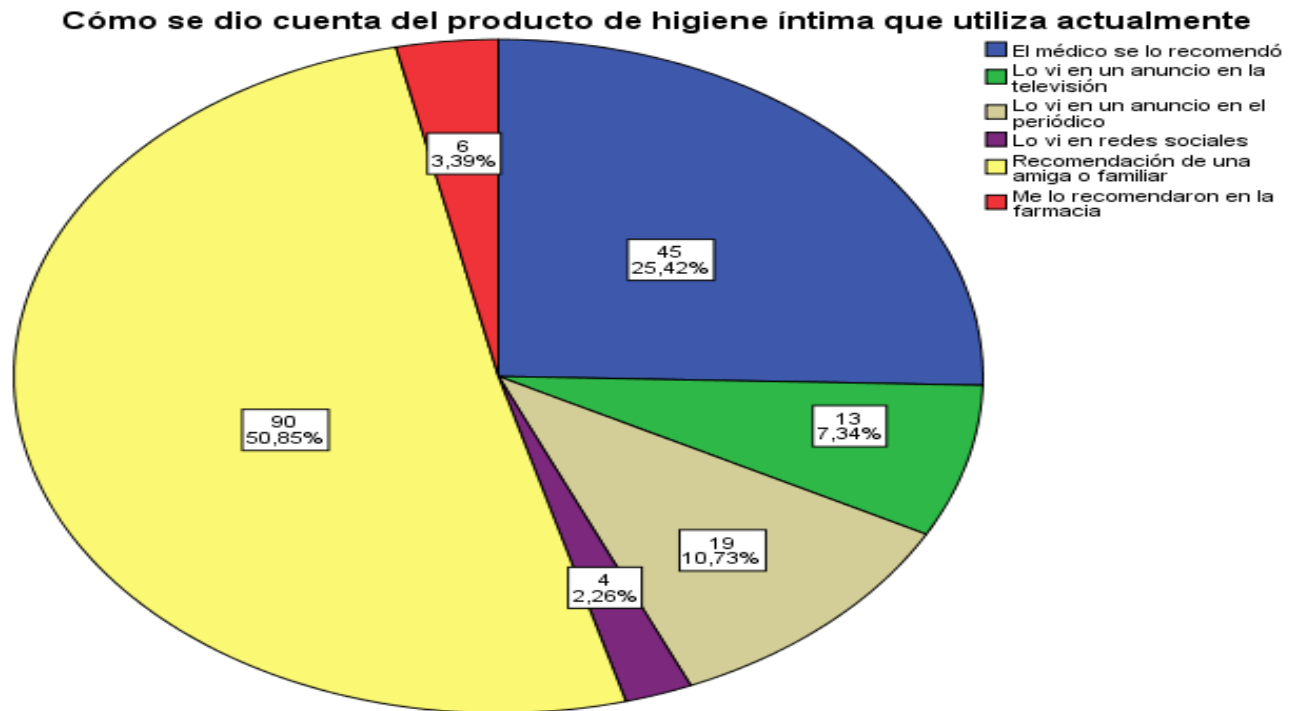


Ilustración 17 Forma de conocer el producto de higiene íntima

De las mujeres que si utilizan productos de higiene íntima, al 50.85% le recomendaron el producto que utiliza un familiar o amiga, al 25.42% de las mujeres se lo recomendó el médico, el 10.73% de las mujeres vio el producto en un anuncio publicado en el periódico, el 7.34% de las mujeres vio el producto en un anuncio en la televisión, al 3.39% de las mujeres les recomendaron el producto en la farmacia y el 2.26% de las mujeres lo vieron en redes sociales.

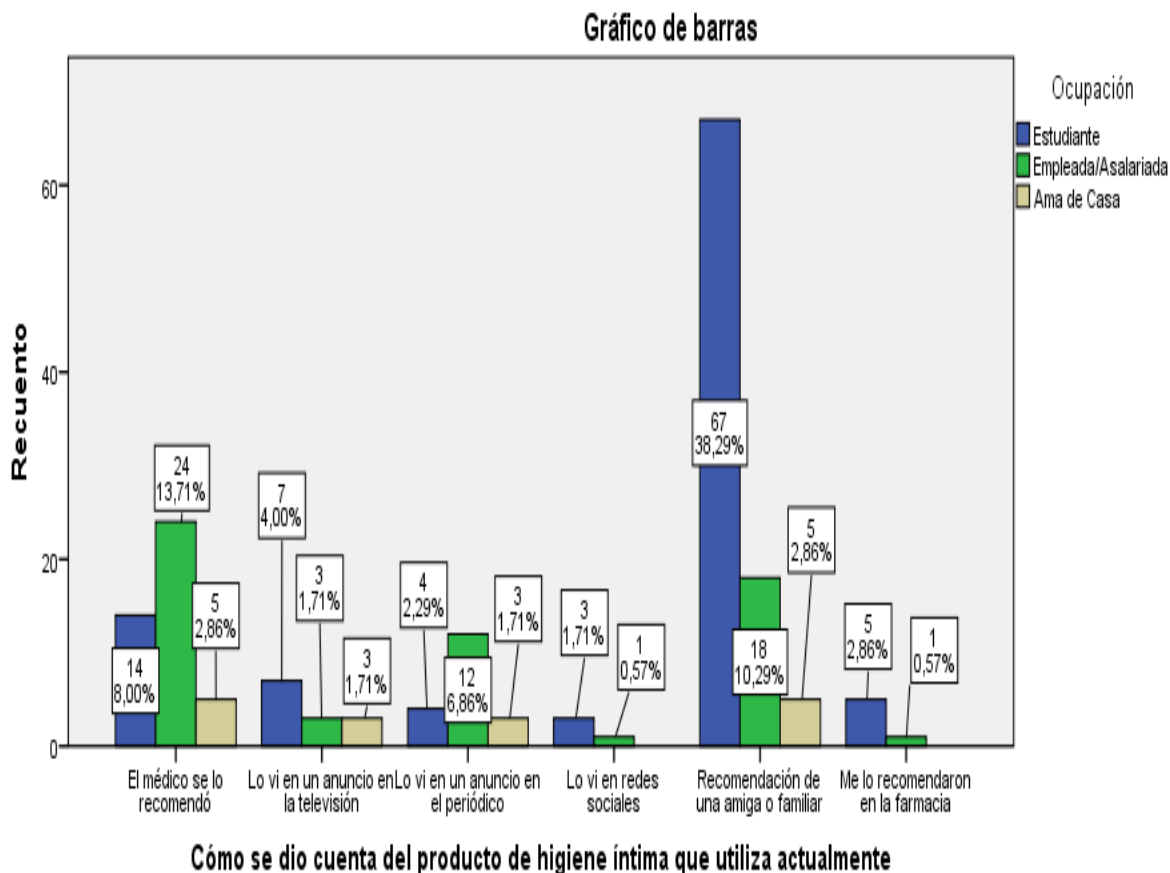


Ilustración 18 Forma de conocer el producto de higiene íntima por ocupación

De las mujeres encuestadas y que el médico les recomendó el producto de higiene íntima que están utilizando, el 8% son estudiantes, el 13.71% son mujeres empleadas/asalariadas y el 2.86% son amas de casa.

De las mujeres encuestadas y que se dieron cuenta del producto de higiene íntima que utilizan porque lo vieron en un anuncio en la televisión, el 4% son estudiantes, el 1.71% son empleadas/asalariadas y el 1.71% son amas de casa.

De las mujeres encuestadas y que vieron en un anuncio en el periódico el producto de higiene íntima que utilizan, el 2.29% son estudiantes, el 6.86% son empleadas/asalariadas y el 1.71% son amas de casa.

De las mujeres encuestadas y que se dieron cuenta del producto de higiene íntima porque lo vieron en las redes sociales, el 1.71% son estudiantes y el 0.57% son empleadas/asalariadas.

De las mujeres encuestadas y que el producto de higiene íntima que utilizan se los recomendó una amiga o familiar, el 38.29% son estudiantes, el 10.29% son empleadas/asalariadas y el 2.86% son amas de casa.

De las mujeres encuestadas y que les recomendaron el producto de higiene íntima que utilizan en la farmacia, el 2.86% son estudiantes y el 0.57% son empleadas/asalariadas.

Debido a que en su gran mayoría las mujeres encuestadas son personas jóvenes de 15 a 25 años las cuales tiene preferencias orientadas en base a las recomendaciones o experiencias de los demás, el conocimiento de determinado producto de higiene íntima es por medio de recomendación por parte de los familiares o amistades, las jóvenes además de estar interesadas en su higiene personal basan su compra por el criterio o recomendación de su madre, hermana o prima, etc. Por lo que son mayormente influenciadas, son más fáciles de convencer que una mujer adulta la cual basa sus decisiones en experiencias propias.

4.1.6 Fidelidad de las mujeres a una marca

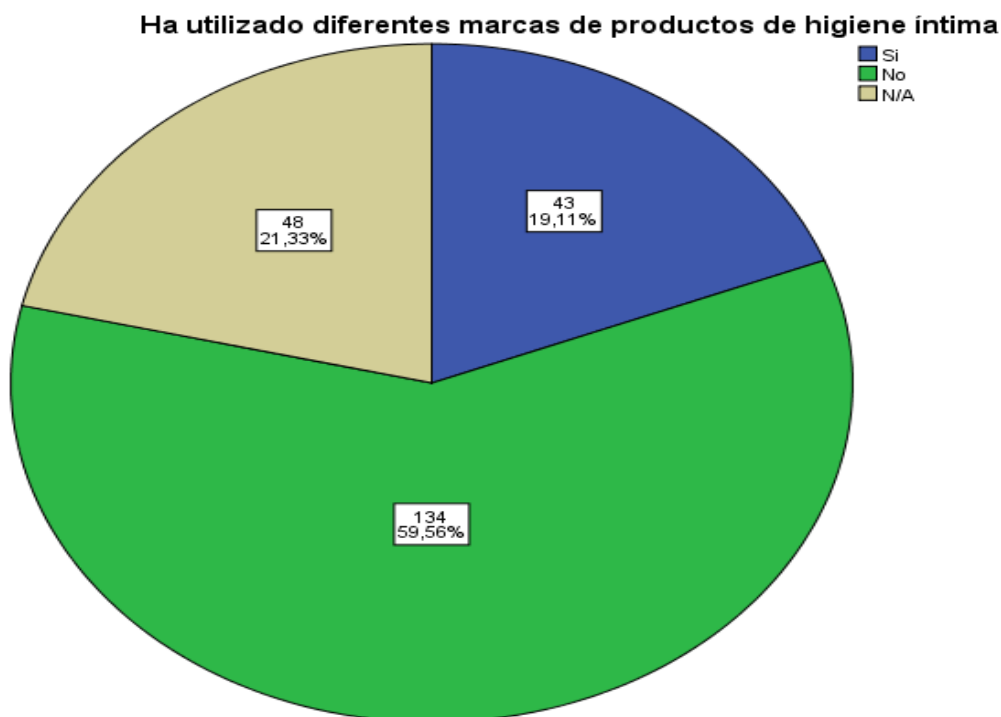


Ilustración 19 Fidelidad hacia una marca

El 59.56% de las mujeres entrevistadas aseguran no haber cambiado el producto de higiene íntima que actualmente utilizan, unas porque no encuentran necesario cambiar de producto porque se encuentran cómodas con el producto que utilizan., el 19.11% mujeres afirman que si han cambiado de productos de higiene íntima, entre los comentarios informaron que muchas veces no están conformes con el producto que empezaron a utilizar y buscan cambiar a otro de mejor calidad.

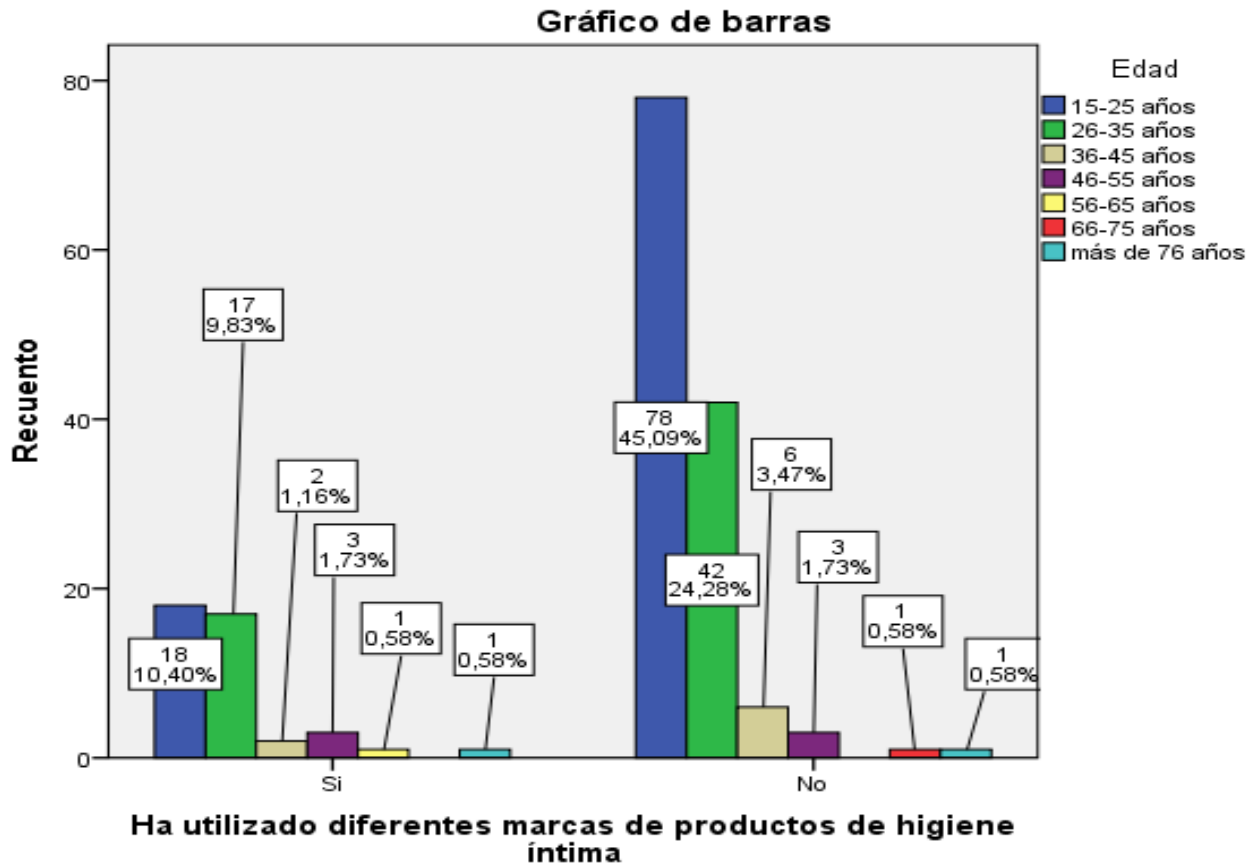


Ilustración 20 Fidelidad hacia la marca por edad

De las mujeres que si utilizan productos de higiene íntima y que han utilizado diferentes marcas de productos, el 10.48% son mujeres de una edad entre 15-23 años, el 9.83% son mujeres entre 26-35 años de edad, el 1.16% son de edad entre 36-45 años, el 1.73% son de entre 46-55 años de edad, el 0.58% son de edad entre 56-65 años y el 0.58% son mujeres mayores de 76 años.

De las mujeres que si utilizan productos de higiene íntima y que no han utilizado otro producto, el 45.09% son mujeres de edad entre 15-25 años, el 24.28% son de edad entre 26-35

años, el 3.47% son de edad entre 36-45 años, el 1.73% tienen una edad entre 46-55 años, el 0.58% son mujeres entre 66-75 años y 0.58% son mujeres mayores de 76 años.

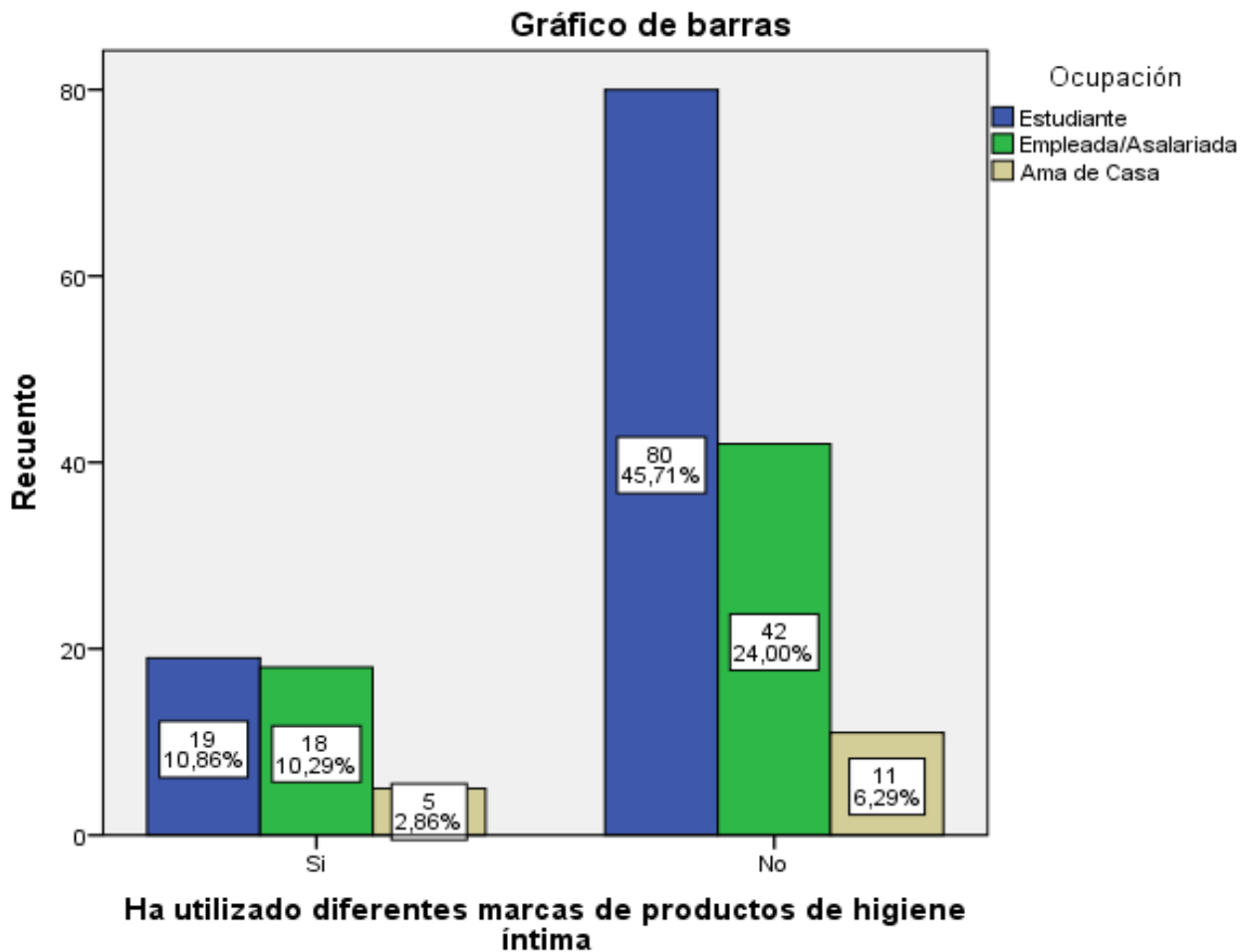


Ilustración 21 Fidelidad hacia la marca por ocupación

De las mujeres que utilizan productos de higiene íntima y que si han utilizado diferentes productos el 10.86% son estudiantes, el 10.29% son mujeres empleadas/asalariadas y el 2.86% son amas de casa.

De las mujeres que utilizan productos de higiene íntima y que no han utilizado otros productos, el 45.71% son estudiantes, el 24% son mujeres empleadas/asalariadas y el 6.29% son amas de casa.

La fidelidad que encuentra un cliente en un producto depende muchas veces de la estrategia de marketing que se utilicen, tal es el caso de “Lactacyd”, donde la preferencia por las

mujeres en su mayoría jóvenes con edad entre 15 a 25 años es evidente, estas estrategias se basan en la calidad del producto, ya que una vez que utilizan el producto es difícil cambiarlo o caso contrario cambiarlo por uno de mejor calidad, mejores precios, ya que son jóvenes estudiantes y no cuentan con el apoyo económico necesario como para acceder a un producto de mejor calidad pero más caro, la accesibilidad de compra de productos de higiene íntima como “Lactacyd” que se encuentran con mucha facilidad en un supermercado, por lo que para las jóvenes estudiantes es más accesible al momento de realizar alguna compra, entre otros factores.

4.1.7 Jabón íntimo Gyn-Phy de Uriage

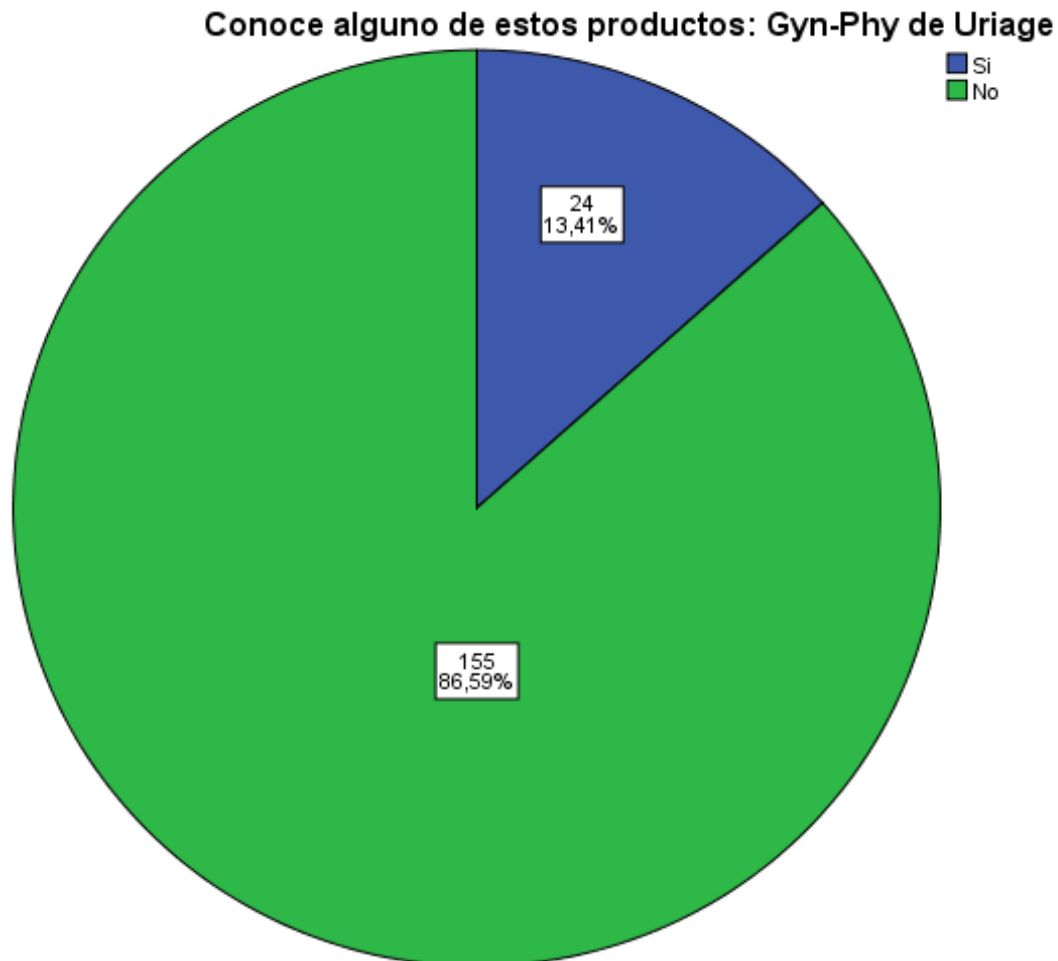


Ilustración 22 Conocimiento de Gyn-Phy

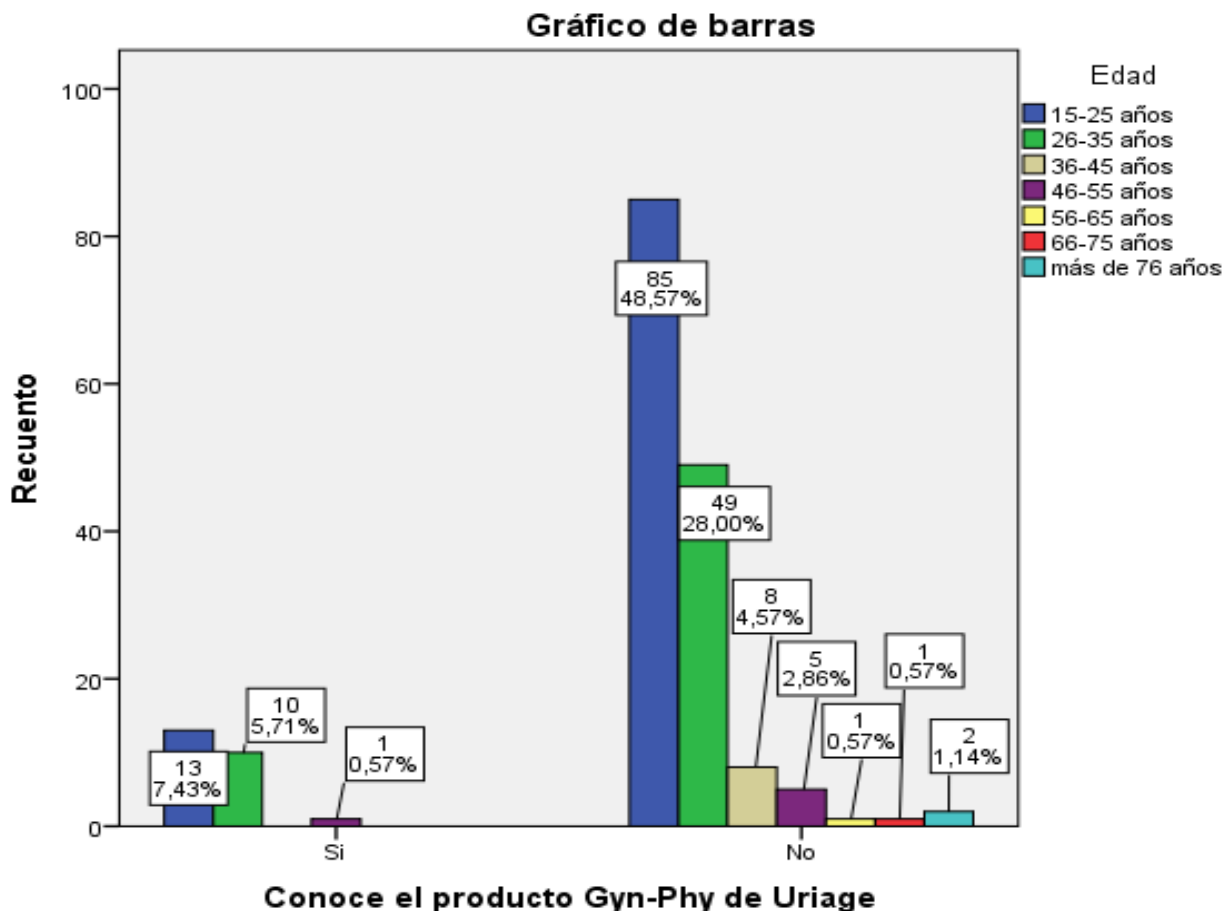


Ilustración 23 Conocimiento de Gyn-Phy por edad

De las mujeres que utilizan productos de higiene íntima, el 86.59% no conoce la marca Gyn-Phy. El 13.41% de las mujeres si conoce la marca Gyn-Phy.

De las mujeres que utilizan productos de higiene íntima y que conocen la marca Gyn-Phy, el 7.43% son mujeres en una edad entre 15-25 años, el 5.71% tienen una edad entre 26-35 años y el 0.57% tienen una edad entre 46-55 años.

De las mujeres que utilizan productos de higiene íntima y que no conocen la marca Gyn-Phy, el 48.57% tiene una edad entre 15-25 años, el 28% tiene una edad entre 26-35 años, el 4.57% tienen una edad entre 36-45 años, el 2.86% tienen una edad entre 46-55 años, el 0.57% tienen entre 56-65 años de edad, el 0.57% tienen entre 66-75 años y el 1.14% son mujeres mayores de 76 años.

Son muy pocas las mujeres que conocen el producto de higiene íntima Gyn-Phy, en total solo el 13.41% de mujeres encuestadas conocen el producto, en su mayoría las mismas mujeres jóvenes, debido a que ellas son las más interesadas en su higiene personal, por lo que investigan o preguntan respecto a un determinado producto. Pero el producto Gyn-Phy es poco conocido por la población ya que es un producto que carece de una buena estrategia de marketing.

4.1.8 Razones por las que se cambiaría un producto de higiene íntima

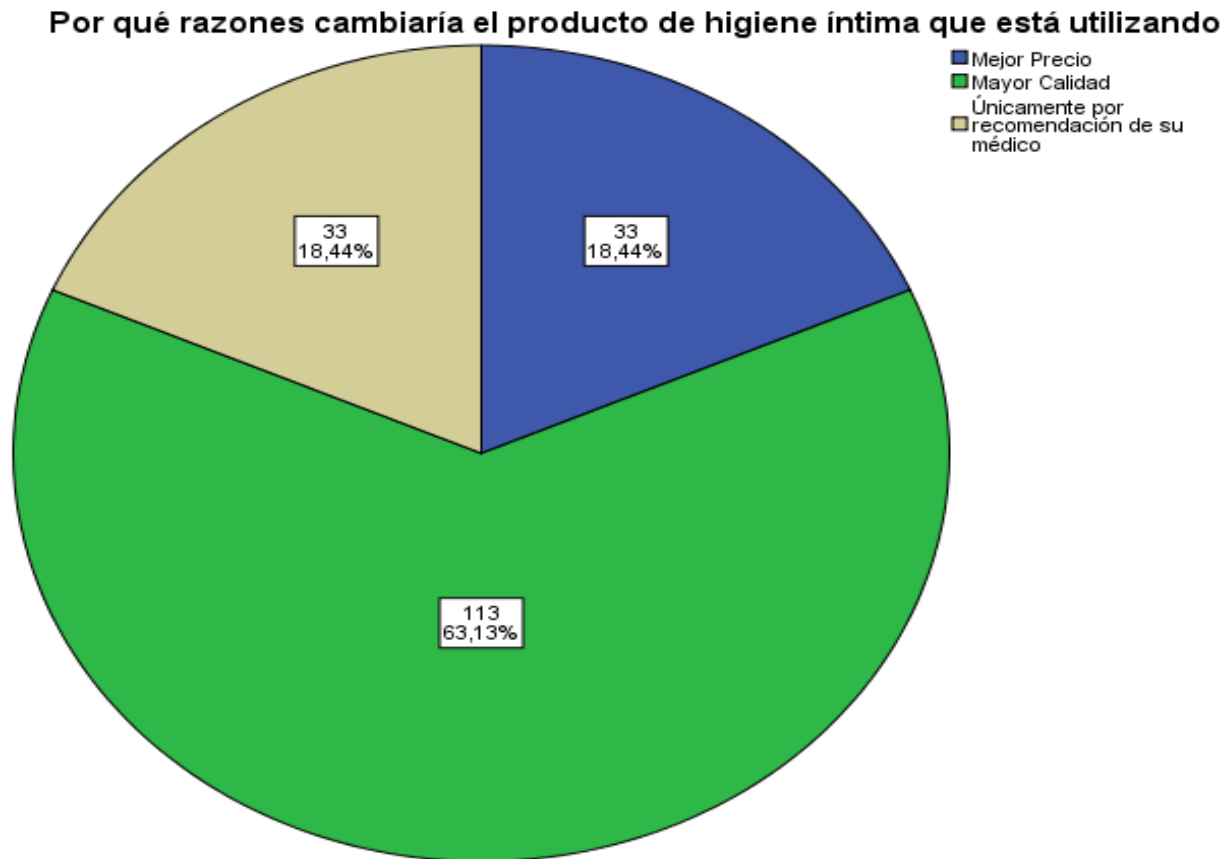
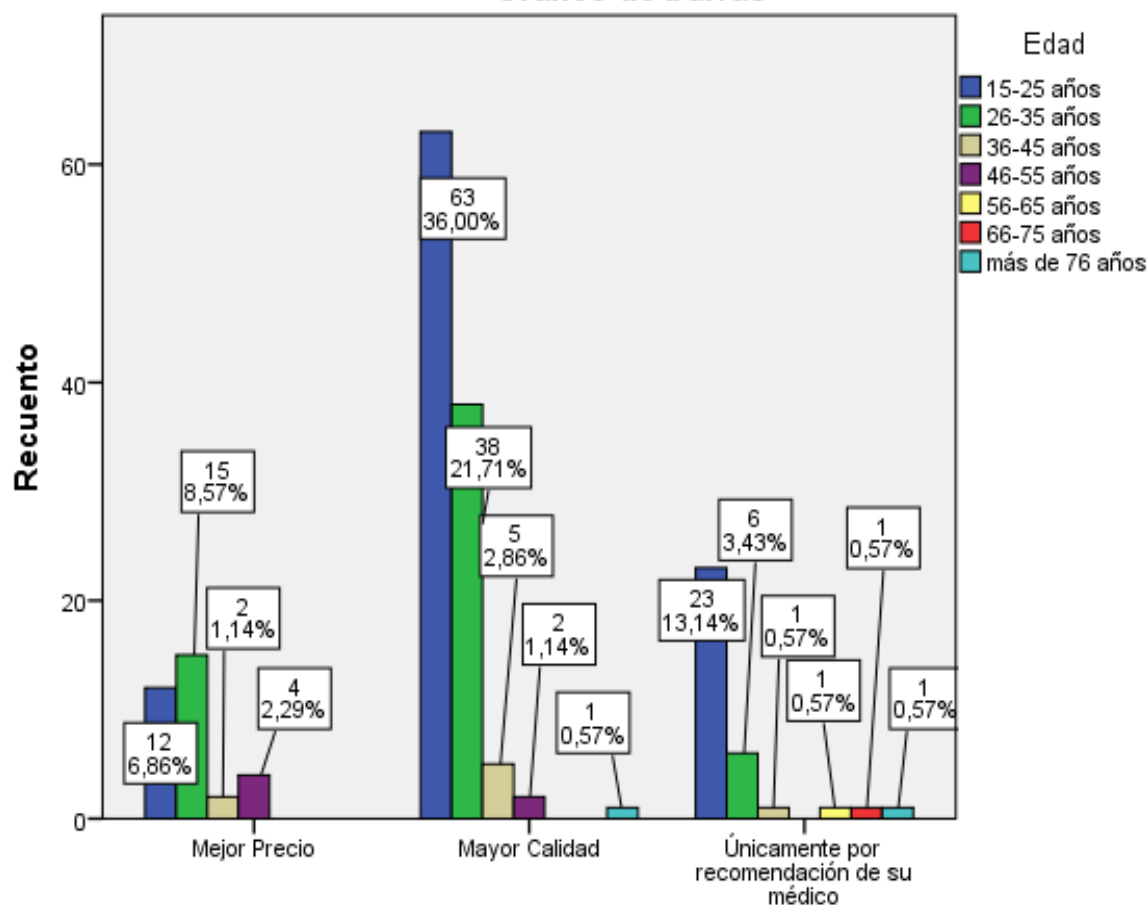


Ilustración 24 Razones por las que se cambiaría un producto de higiene íntima

De las mujeres que utilizan productos de higiene íntima, el 18.44% considera cambiar de producto por un mejor precio, el 64.13% consideraría cambiar de producto por la calidad y el 18.44% lo cambiaría únicamente por recomendación de su médico.

Gráfico de barras



Por qué razones cambiaría el producto de higiene íntima que está utilizando

Ilustración 25 Razones por las que se cambiaría un producto de higiene íntima por edad

Hasta cuanto está dispuesta a pagar por un productos de higiene íntima

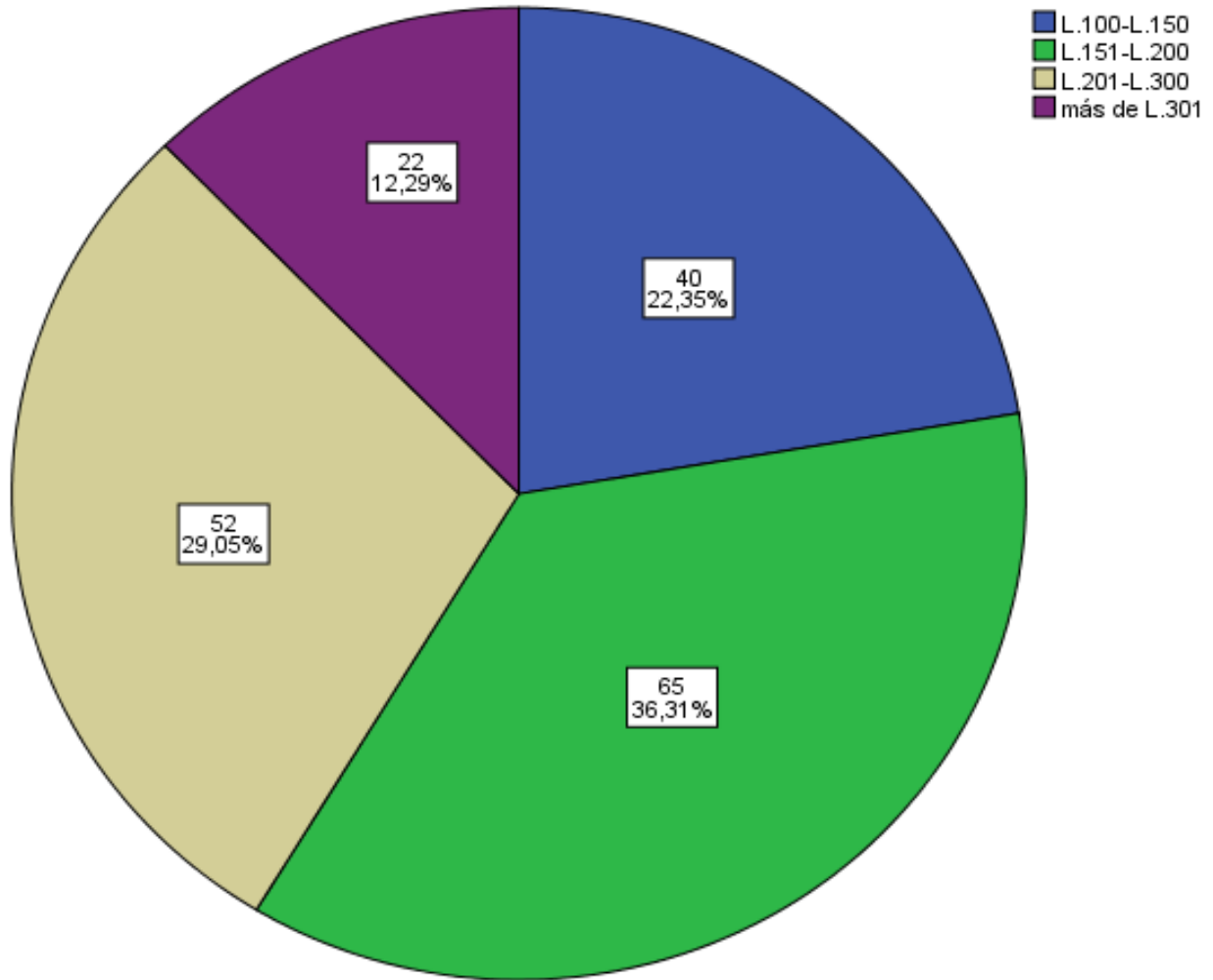


Ilustración 26 Disposición a pagar por un producto de higiene íntima

De las mujeres que utilizan productos de higiene íntima, el 22.35% están dispuestas a pagar entre L.100-L.150 por un producto, el 36.31% están dispuestas a pagar entre L.151-L.200, el 29.05% están dispuestas a pagar por un producto entre L.201-L.300 y el 12.29% están dispuestas a pagar más de L.301.

En su mayoría las mujeres cambiarían de producto de higiene íntima, solo si la calidad de otro producto es mejor, las mujeres jóvenes están dispuestas a pagar un poco más siempre y cuando el producto sea el mejor, seguido de un mejor precio con un 8.57%, ya que están dispuestas a pagar hasta 200 lempiras por un producto de mejor calidad, y siguen siendo las

mujeres jóvenes estudiantes con edad entre 15-25 años quienes están dispuestas a cambiar de producto, sin importar que no han cambiado el producto que utilizan actualmente.

4.1.9 Lugar de preferencia para la compra de productos de higiene íntima

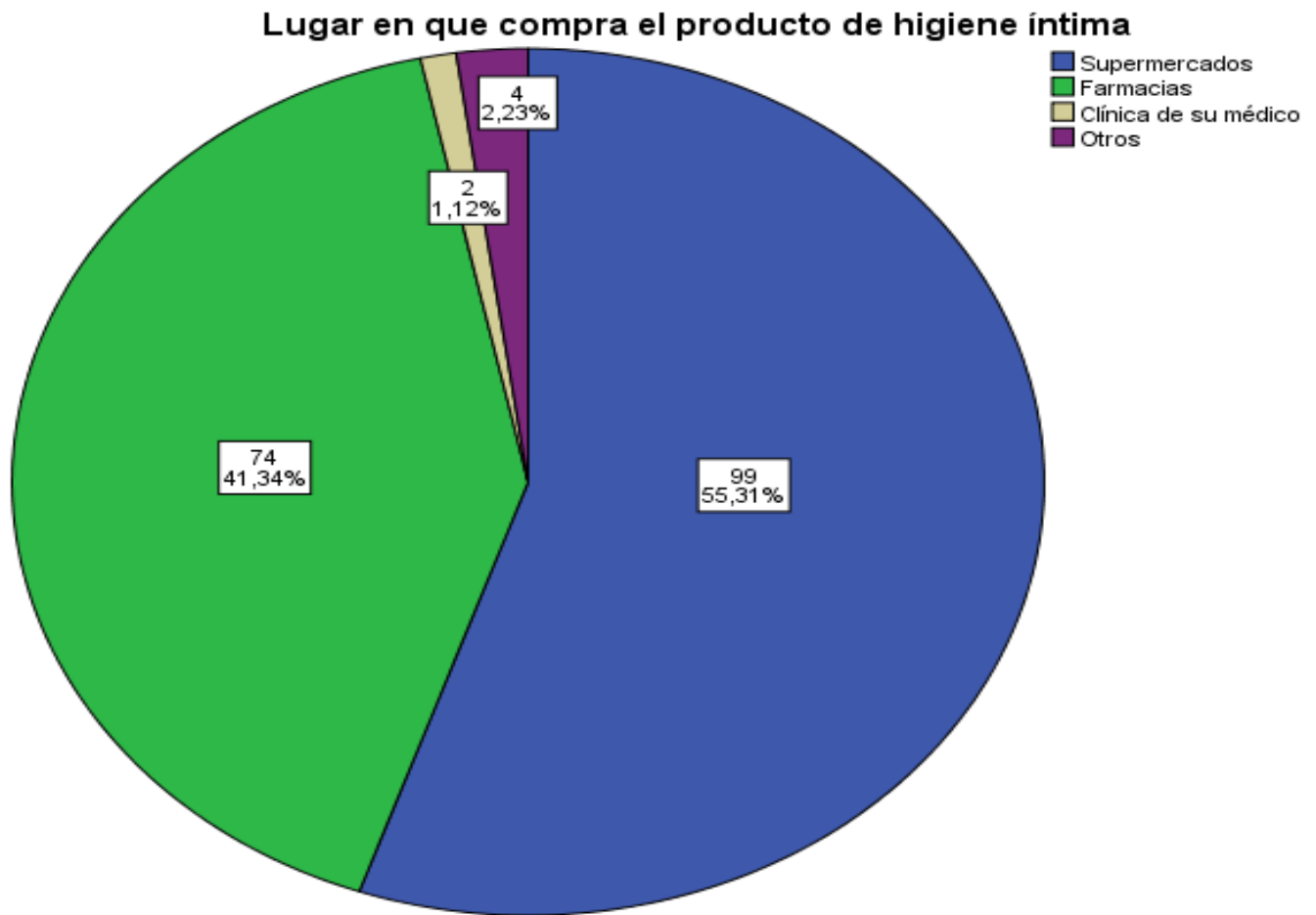


Ilustración 27 Lugar de preferencia para la compra de productos de higiene íntima

De las mujeres que utilizan productos de higiene íntima, el 55.31% lo compra en el supermercado, el 41.34% compra el producto en la farmacia, el 1.12% lo compra en la clínica de su médico y el 2.23% lo compra en otro lado.

Gráfico de barras

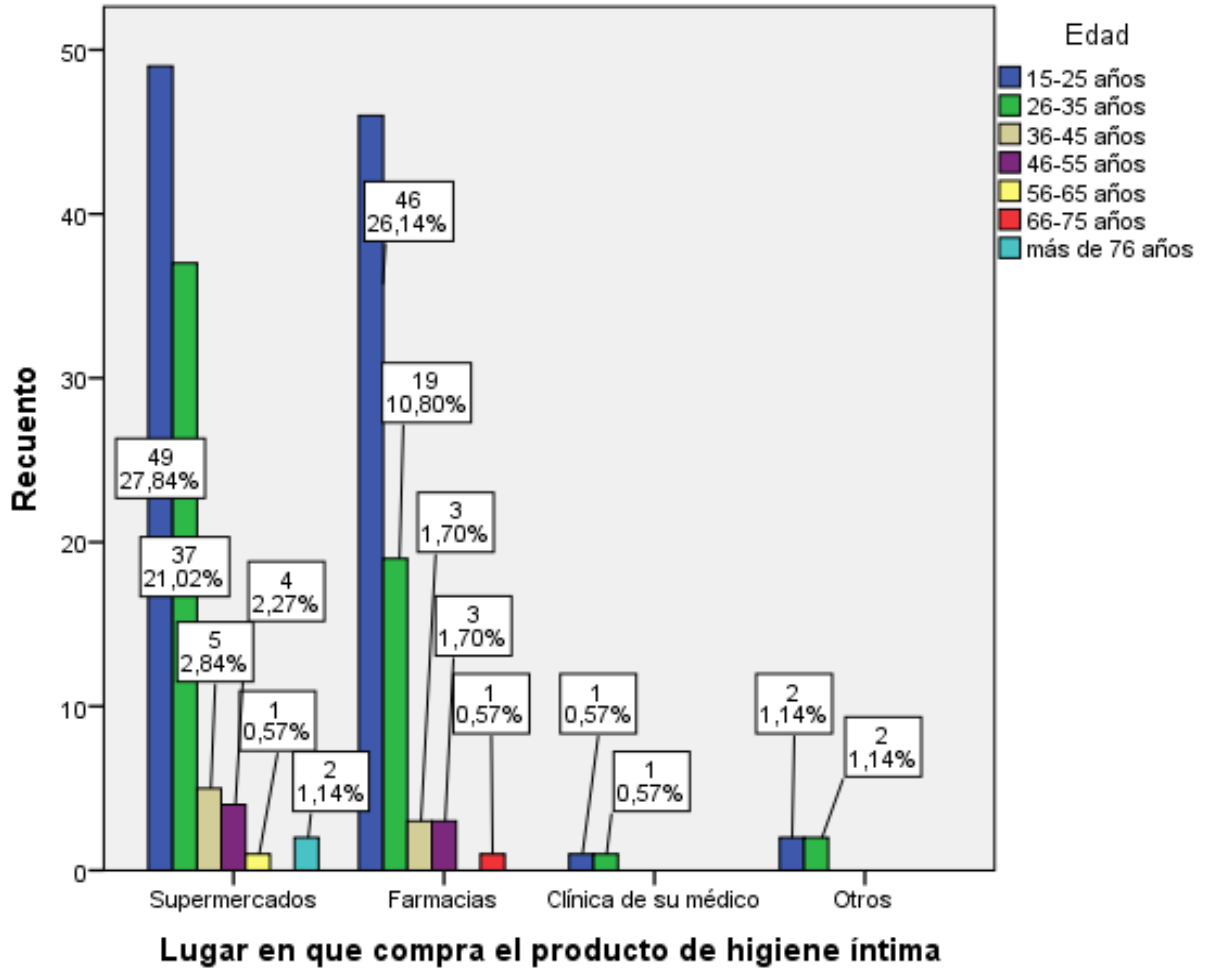


Ilustración 28 Lugar de preferencia para la compra productos de higiene íntima por edad

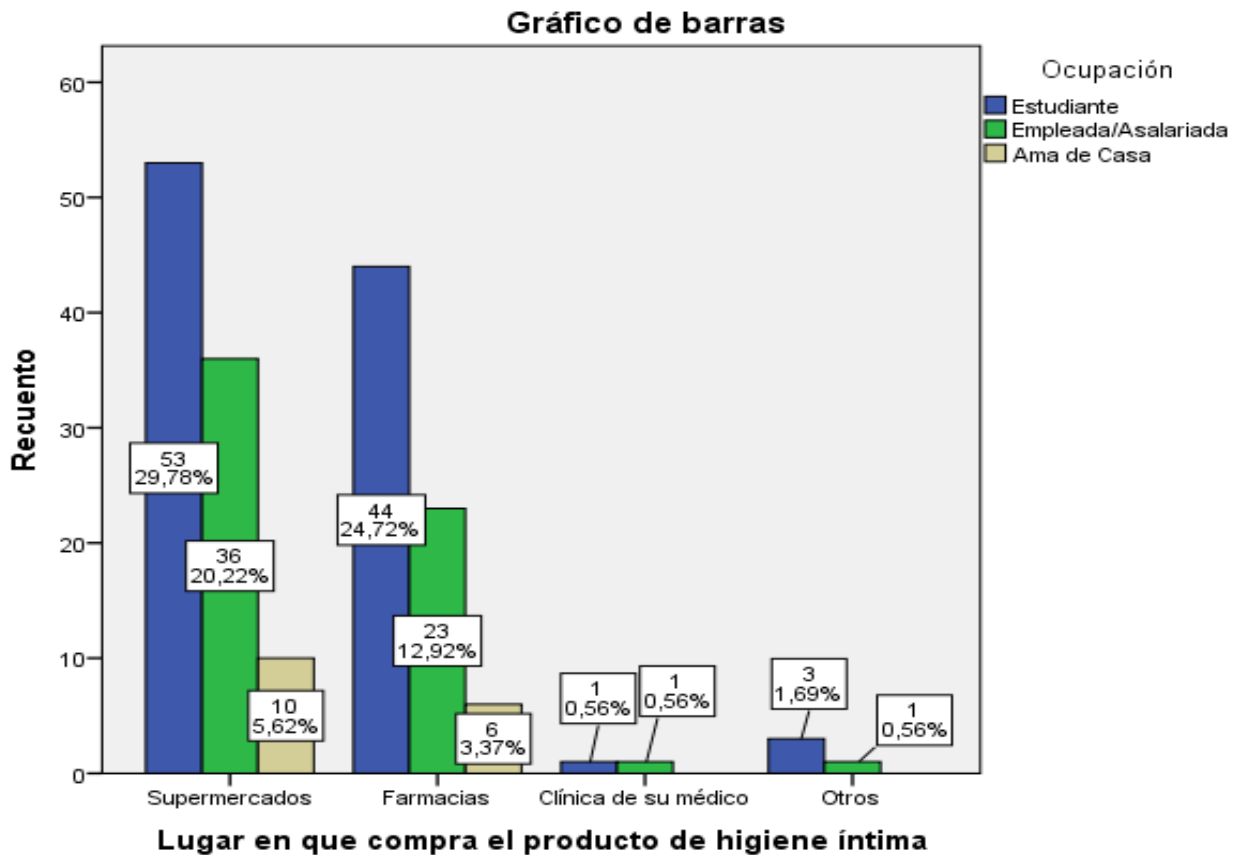


Ilustración 29 Lugar de preferencia para la compra de productos de higiene íntima por ocupación

Para la población de mujeres jóvenes que estudian, el punto de venta es muy importante, ya que la accesibilidad del producto es un factor que genera la fidelidad para estas mujeres hacia el producto que utilizan actualmente, los productos de higiene íntima regularmente se encuentran en puntos como farmacias por ser considerados productos para la salud, pero la ventaja con la que cuenta un producto como “Lactacyd” es la de encontrarse en puntos accesibles como supermercados para la población de mujeres estudiantes y jóvenes, ya que pueden comprar estos productos al momento de realizar sus compras cotidianas, y ya que son productos que no requieren de una receta médica.

4.1.10 Cadena de farmacia de preferencia para la compra de productos de higiene íntima

En qué cadena de farmacias compra su producto de higiene íntima y sus medicamentos

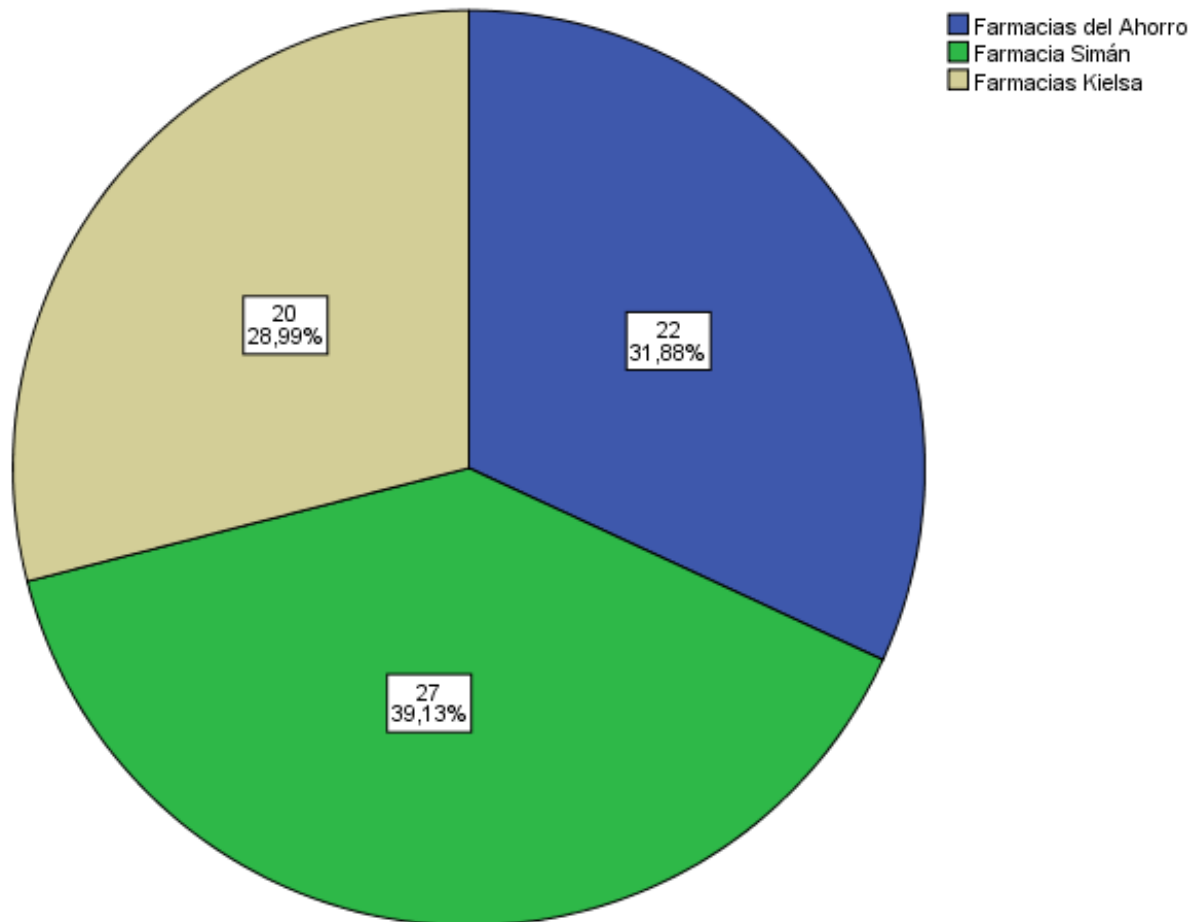


Ilustración 30 Cadena de farmacia de preferencia para la compra de productos de higiene íntima

De las mujeres que utilizan productos de higiene íntima y que lo compran en la farmacia, el 31.88% lo compra en Farmacias del Ahorro, el 39.13% lo compra en Farmacia Simán y el 28.99% en Farmacias Kielsa.

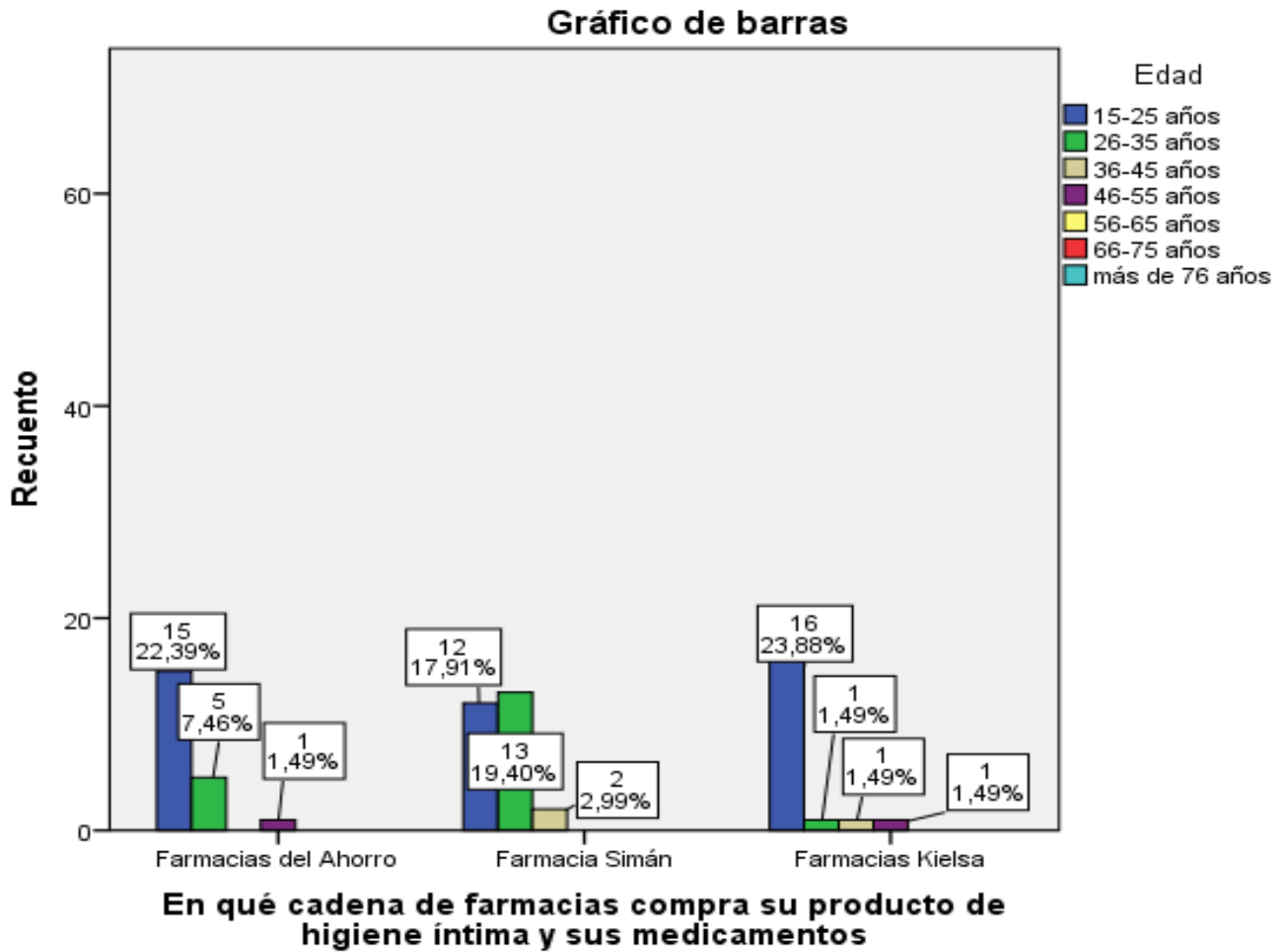


Ilustración 31 Cadena de farmacia de preferencia para la compra de productos de higiene íntima por edad

Otros puntos de acceso donde se encuentran los productos de higiene íntima son las farmacias, resaltando específicamente la cadena de Farmacias Simán con un 39.13%, siendo aceptada en su mayoría por las mujeres jóvenes estudiantes de 15 a 25 años, demostrando una vez más que las mujeres jóvenes son quienes cuidan más de su aseo personal y tienen acceso a esos productos en puntos específicos como los supermercados y farmacias, y siendo la Farmacia Simán una de las cadena farmacéuticas con más puntos de ventas, localizadas de forma estratégica en el municipio del Distrito Central.

Para más referencias sobre las gráficas y cruces de variables ver Anexo #3.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones al final de la investigación

- El producto Gyn-Phy de Uriage ha alcanzado un posicionamiento de 13.41% en las mujeres encuestadas, pero solamente el 5% lo han comprado y lo están utilizando. Debido a que el 80% de las mujeres que utilizan productos de higiene íntima están conformes con la marca que están usando actualmente.
- El 63.13% de las mujeres que utilizan y están conformes con la marca, solamente estarían dispuestas a cambiar de marca si la calidad de esta es superior a la que utilizan actualmente.
- Las mujeres jóvenes entre edades de 15-35 años son el 80.09% de las que más utilizan productos para la higiene íntima.
- Las mujeres al momento de comprar un producto de higiene íntima, el 55.31% lo hacen en los supermercados siendo este el lugar de mayor preferencia y el 41.34% lo hacen en las farmacias, siendo el segundo lugar de preferencia para comprar, estos lugares son muy frecuentados por las mujeres al momento de realizar compras para el hogar y medicinas.
- De las 180 mujeres que utilizan productos de higiene íntima El 67.04% tienen posicionada la marca Lactacyd, que es la marca líder en el mercado.

5.1.1 Conclusiones del Estudio

- Invefarma no cuenta con un plan formal estratégico de marketing en comparación a la competencia por lo que la principal causa o factores que han ocasionado una bajo posicionamiento y ventas irregulares en la empresa son las malas medidas de publicidad al producto Gyn-Phy.

- Invefarma no ha realizado estudios convenientes ni apropiados que ayuden a determinar cuales son las necesidades o cualidades que busca el cliente en este caso las mujeres a la hora de realizar una compra de un producto de higiene íntima.
- El tamaño de los botes de los diferentes productos de higiene íntima es de 200ml, las características del empaque son similares. En relación al precio Gyn-Phy de Uriage se encuentra con un precio más alto al de las otras marcas, tomando en cuenta a que esto se debe a que el producto tiene una formulación diferente con beneficios superiores.
- El producto Gyn-Phy de Uriage es de superior calidad y formulación (ingredientes) a las marcas que se comercializan en Honduras, tales como Lactacyd, Lactibon Fem y Sinabon. La formulación del producto Gyn-Phy brinda nuevos beneficios a las mujeres que lo utilizan como ser disminución de irritaciones, rojeces, mayor hidratación en la zona íntima.

5.2 Recomendaciones

- Invefarma debe dar el seguimiento correspondiente a las estrategias y acciones implementadas por las marcas competidoras. Esto le permitirá a Invefarma el logro de los objetivos propuestos.
- Se debe realizar un plan de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca Gyn-Phy de Uriage, debido a que actualmente solo se está trabajando el producto con la visita médica a ginecólogos en los diferentes hospitales y clínicas.
- La empresa debe seguir desarrollando investigaciones para informarse sobre los cambios en los comportamientos de consumo de las mujeres.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 Plan de Marketing para el fortalecimiento y posicionamiento del producto Gyn-Phy de Uriage.

6.1.1 Resumen Ejecutivo

En este plan de marketing se busca mejorar las ventas que tiene el producto Gyn-Phy de Uriage en el mercado para el año 2018. Se busca mejorar el posicionamiento del producto haciendo énfasis en las ventajas competitivas que tiene Gym-Phy en comparación a otras marcas. Se implementan diferentes actividades durante el año para así lograr captar la atención de potenciales clientes, como ser especialidades publicitarias por la compra del producto y una promoción 2x1 que se colocará en las farmacias y se realizaran premiaciones para los dependientes de las farmacias que mayores ventas tengan del producto Gyn-Phy.

6.1.2 Descripción de la Propuesta

Los cambios en los negocios son necesarios y fundamentales para mantener la competitividad de la empresa, y cuando una empresa se mantiene pasiva con estos cambios de estrategias, pierde la competitividad en el mercado y esto conlleva a la baja rentabilidad.

La propuesta consiste en elaborar un plan de marketing para el producto Gyn-Phy de Uriage para el año 2018, para poder obtener una mayor participación en el mercado de productos de higiene íntima.

Se elabora un plan debido a que después de realizar la investigación se ven las oportunidades de mejoras en el mercadeo de este producto.

6.1.3 Descripción de la situación actual

6.1.3.1 Historia de Invefarma

Inversiones Farmacéuticas es una droguería fundada en el año 2006 por el Doctor en Química y Farmacia Yankel Mendoza. Desde su fundación Invefarma ha estado vinculada con la distribución de productos dermatológicos éticos, que son productos que son recetados por los médicos. En el año 2006 se hace la introducción al mercado hondureño del laboratorio español Industrias Farmacéuticas Cantabria, mejor conocido como IFC, que es una de las compañías líderes en prescripción dermatológica en España, con productos reconocidos a nivel mundial como ser Heliocare, que es una marca de protectores solares tópicos.

En el año 2011 se realiza el lanzamiento del laboratorio estadounidense Neostrata, empresa responsable del descubrimiento de los Alpha Hidroxiácidos, son ácidos orgánicos soluble en agua, también se les llama ácidos frutales ya que suelen obtenerse de frutas y vegetales, como el limón y otros frutos ácidos (ácido cítrico), la manzana (ácido málico), la caña de azúcar (ácido glicólico), la uva (ácido tartárico) y también en la leche agria (ácido láctico). Estos ácidos mejoran la textura y la calidad de la piel, que tienen beneficios en el tratamiento de diferentes condiciones dermatológicas.

Para el año 2012 se realiza el lanzamiento del laboratorio francés Uriage, especializado en el uso de agua termal en sus productos para el tratamiento de las diferentes condiciones dermatológicas. (Mendoza, 2017)

En la actualidad Invefarma cuenta con 3 visitantes médicos para el laboratorio Uriage, 2 se encuentran en la ciudad de Tegucigalpa y 1 en la ciudad de San Pedro Sula, además se realizan giras para poder visitar diferentes médicos en otras ciudades del país. Dentro del listado que tiene cada uno de los visitantes médicos se encuentran las siguientes especialidades médicas:

- Dermatología
- Ginecología
- Pediatría

Cada uno de los visitantes médicos tiene en su listado 50 ginecólogos, por lo que a nivel nacional se están logrando visitar 150 ginecólogos.

Cada uno de los visitantes tiene como meta visitar 4 farmacias diarias, en estas visitas se busca obtener información de las ventas del producto durante esa semana.

En cada farmacia se realizan charlas para que los dependientes de las farmacias conozcan los productos de Uriage con el fin de que puedan brindar un mejor servicio a los clientes que llegan a la farmacia a comprar algún producto.

El canal de distribución actualmente es mediante la venta de los productos a los centros de distribución de las cadenas de farmacias y a las farmacias independientes del país.

A continuación se presenta el organigrama de Invefarma.

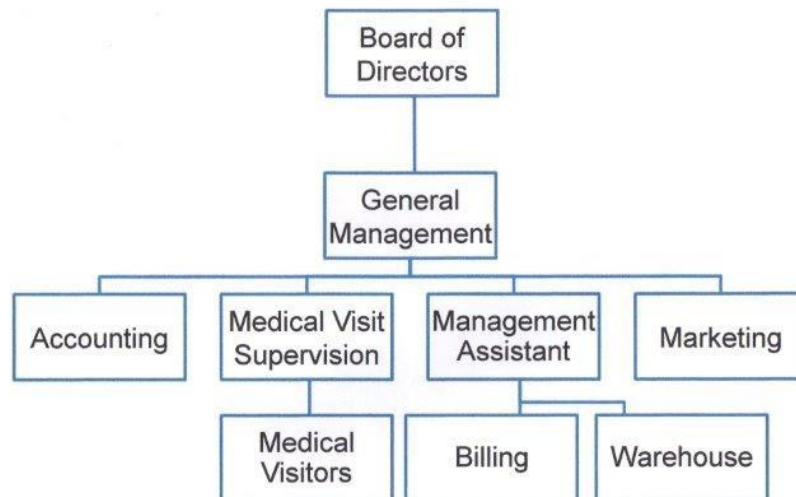


Ilustración 32 Organigrama de la empresa

6.1.3.2 Jabones de Higiene Íntima

Tabla 3 Productos de Higiene Íntima

Producto	Laboratorio	Principios Activos	pH	Descripción	Volumen del Envase
Gyn-Phy	Uriage	Complejo Glyco-Gyn Agua Termal de Uriage Ácido Láctico	5.5	Limpia con delicadeza, combate eficazmente la irritación y mantiene el equilibrio de la flora íntima. Esta fórmula se ha creado especialmente para la higiene diaria de las mucosas íntimas. Máxima tolerancia. Su complejo limpiador GLYCO-GYN (glicoesteres y glicoflavonoides de flor de edelweiss) elimina las impurezas con suavidad, sin secar la piel. El ácido láctico y el innovador complejo limpiador respetan y mantienen el equilibrio de la flora íntima, efecto que se ve reforzado gracias al pH fisiológico.	200ml
Lactacyd	Sanofi-Aventis	Ácido láctico	5	ayuda a mantener la sensación de frescura y protección para que pueda enfrentar todos los aspectos de su rutina diaria con seguridad.	200ml
Lactibon Fem	MediHealth	Cocamidopropilbetaína Ácido Láctico D-pantenol Alantoína	3.5	Limpiador suave especial diseñado para el uso diario en la higiene íntima y corporal femenina, como reemplazo del jabón.	240ml
Sinabon	Rowe	Ácido Láctico D-pantenol Alantoína	3.5	Limpiador líquido diseñado para tu higiene íntima y corporal de cada día.	240ml

6.1.4 Datos de Ventas

Tabla 4 Ventas de Gyn-Phy en 2017

Ventas de Gyn-Phy 2017						
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
GYN PHY T 200 ML	148	3	62	176	84	130

6.1.5 Análisis FODA

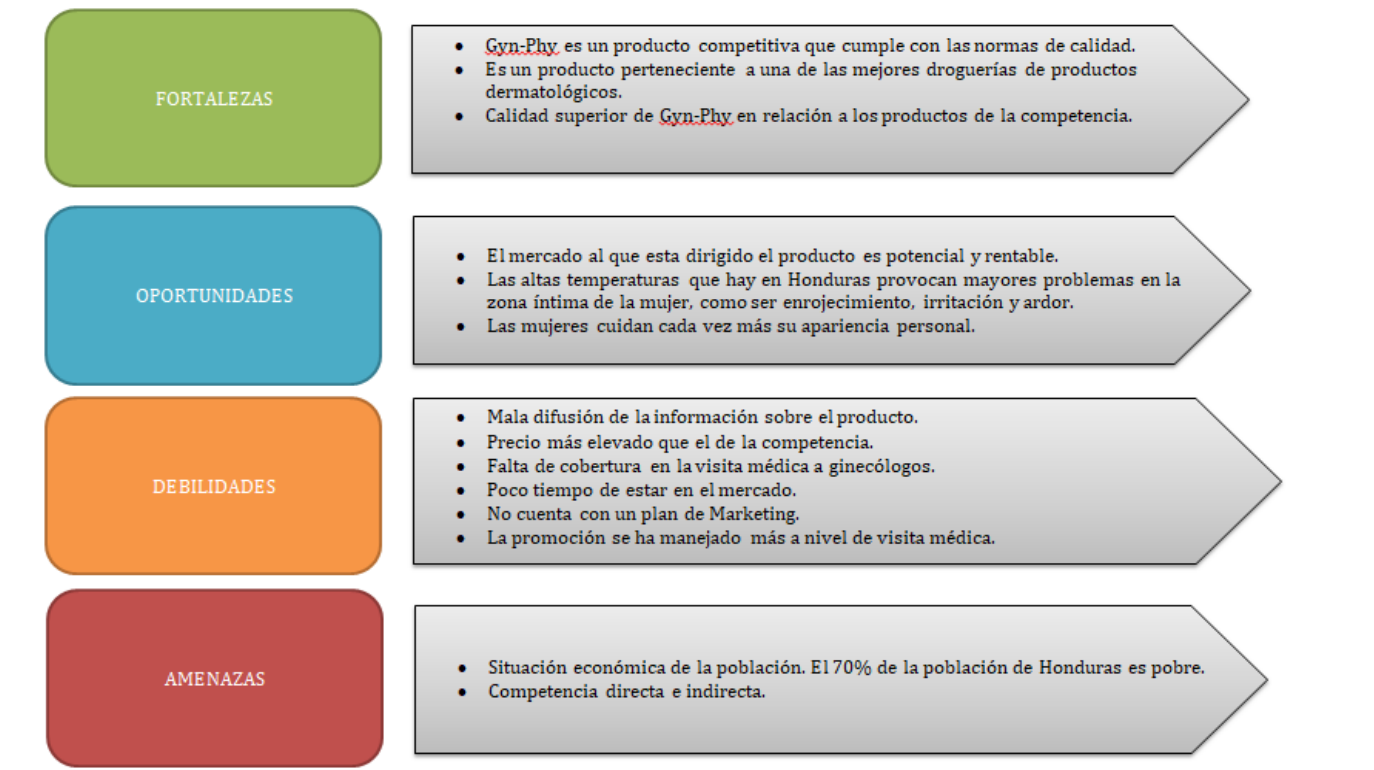


Ilustración 33 Análisis FODA

6.1.6 Objetivos del plan

Generar el buen posicionamiento y la buena aceptación del producto de higiene personal Gyn-Phy de Uriage por medio de un plan estratégico de mercadeo, para poder potencializar el producto y estar al nivel de la competencia.

- Lograr aumentar las ventas en un 25% en el año 2018.
- Aumentar el nivel de posicionamiento en un 20% durante el año 2018.
- Aumentar en un 25% las visitas médicas a ginecólogos a nivel nacional.

6.1.7 Estrategia de Marketing

6.1.7.1 Segmentar el mercado

Se utilizan las diferentes variables para segmentar el mercado:

6.1.7.1.1 Segmentación Demográfica

Debido a que en el marketing es muy difícil orientar el producto, las organizaciones están obligadas a satisfacer las necesidades de los consumidores principales, por lo que se tiene que cubrir en segmentos que pertenecen a un nicho en particular.

- Género: se toma en cuenta a las mujeres porque es a ellas a quienes está dirigido el producto de higiene íntima Gyn-Phy.
- Edad: se toma en cuenta a las mujeres de todas las edades debido al uso universal del producto Gyn-Phy.
- Ingresos: se toma en cuenta a las mujeres que cuentan con ingreso económico mayor al salario mínimo o a mujeres que están bajo la tutela de personas que cuentan con un ingreso económico mayor al salario mínimo.

6.1.7.1.2 Segmentación Geográfica

Se consideran las ciudades en las cuales se encuentra localizada la mayor cantidad de médicos especialistas en el área de ginecología en Honduras.

- Ciudades: se realiza en Tegucigalpa y San Pedro Sula, que son las ciudades con la mayor cantidad de ginecólogos y mayor población de mujeres en el país.

6.1.7.1.3 Segmentación Conductual

Se consideran las variables en las cuales las pacientes pueden tener un mayor beneficio al momento de comprar y usar el producto Gyn-Phy.

Beneficios buscados por el cliente:

- Calidad: el producto Gyn-Phy cuenta con más principios activos que la competencia, que le dan un mayor beneficio a las pacientes con el uso diario.
- Uso universal: debido a que el producto está diseñado para que lo utilicen mujeres de todas las edades a partir de los 4 años de edad.

6.1.7.2 Perfil

Mujeres jóvenes no pobres de 15-35 años de las ciudades del Distrito Central y San Pedro Sula.

Mujeres no pobres con edades entre 36-60 años que viven en las ciudades del Distrito Central y San Pedro Sula.

Mujeres de la tercera edad no pobres que viven en las ciudades del Distrito Central y San Pedro Sula.

6.1.7.2.1 Evaluación de los Segmentos

Para evaluación de los segmentos, uno de los criterios a utilizar será el tamaño de los segmentos.

6.1.7.2.2 Cálculo total de la demanda

$\text{Demanda} = N * q * \text{precio}$

N=población de segmento

Q=cantidad que comprarían al año

Mujeres jóvenes no pobres de 15-35 años

Tabla 5 Cálculo total de la demanda del producto. Mujeres jóvenes de 15.35 años

N= número de mujeres	Cantidad que comprarían en el año	Precio	Demanda
61,763	6	L 271.32	L 100,545,027.61

Mujeres no pobres de 36-60 años

Tabla 6 Cálculo total de la demanda del producto. Mujeres de 36-60 años

N= número de mujeres	Cantidad que comprarían en el año	Precio	Demanda
33,208	6	L 271.32	L 54,059,837.13

Mujeres no pobres mayores de 61 años

Tabla 7 Cálculo total de la demanda del producto. Mujeres mayores de 61 años

N= número de mujeres	Cantidad que comprarían en el año	Precio	Demanda
7,486	6	L 271.32	L 12,186,478.89

6.1.7.2.3 Estimación de ventas en unidades para el año 2018

Tabla 8 Estimación de ventas de Gyn-Phy para el año 2018

Promedio de Ventas 2017	Crecimiento esperado para 2018 (25%)	Ventas Estimadas 2018
87	108	1,298

6.1.8 Seleccionar la estrategia de marketing meta

Marketing No Diferenciado, se toma en cuenta los tres perfiles, olvidando las diferencias entre ellos, esto debido a que el producto Gyn-Phy es de uso universal.

6.1.8.1 Posicionamiento

Los pasos para hacer un posicionamiento requiere de:

- Identificar las ventas competitivas del producto,

- Seleccionar las ventajas que quieren posicionar en la mente del consumidor y
- Se selecciona la estrategia de posicionamiento.

A continuación se listan las ventajas competitivas.

6.1.8.2 Ventajas competitivas que tiene Gyn-Phy de Uriage

Gyn-Phy contiene en su formulación:

- Agua Termal de Uriage: contiene sales minerales y oligoelementos que ayudan a disminuir rojeces e irritaciones, evita la pérdida de agua transepidérmica.
- Glyco-Gyn: contiene glicosteres, que ayudan a limpiar y no resecan la piel y contiene glicoflavonoides, que ayuda a calmar irritaciones y suaviza la piel.

Gyn-Phy ayuda a disminuir sequedad, calma la picazón e irritaciones, disminuye los malos olores.

Lo pueden usar todas las mujeres a partir de los 4 años de edad.

6.1.8.2.1 Concepto de Gyn-Phy de Uriage

Una gama de productos especialmente diseñados para la higiene íntima de las membranas mucosas que cumplen cuatro criterios:

- Limpiar suavemente las membranas mucosas íntimas: sin jabón con tensioactivos seleccionados.
- Apelación cosmética: gel blanco nacarado o espuma fina que es fácil de enjuagar y una nueva refrescante bruma sin enjuague con la misma fragancia femenina.
- Alta tolerancia: libre de parabenos y colorantes, hipoalergénicos y testados bajo supervisión ginecológica.
- Eficaces contra las irritaciones en todo tipo de circunstancias

6.1.8.3 Selección de las ventajas competitivas

- Beneficios del Agua Termal de Uriage.
- Uso universal del producto en mujeres a partir de los 4 años de edad.

6.1.8.4 Selección de la Estrategia de Posicionamiento

Estrategia seleccionada para el posicionamiento es Más por Más.

Kotler & Armstrong (2012), Afirma: “El posicionamiento “más por más” implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores” (p. 213).

El producto es de mayor calidad en el mercado y esto hace que el producto tenga un mayor precio.

6.1.8.4.1 Lema del producto Gyn-Phy de Uriage

“Fórmula Innovadora para la Higiene Íntima de la mujer.”

6.2 Mezcla de Marketing

Cuatro P:

6.2.1 Producto

No se realiza ningún cambio, porque el producto ya está fabricado y la empresa solo distribuye el producto.

6.2.2 Precio

El precio está establecido y no se proponen cambios en esta variable porque los márgenes de rentabilidad son bajos.

6.2.3 Plaza

El canal de distribución actual es el siguiente:

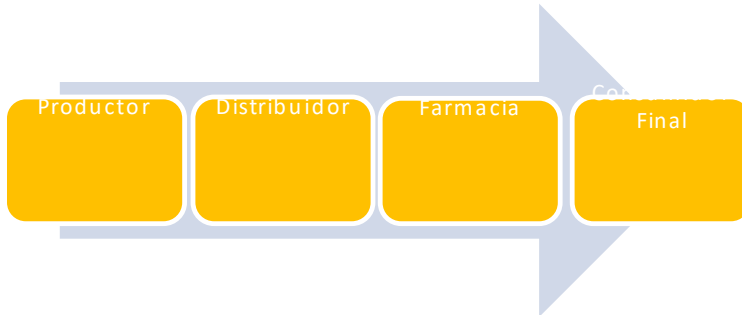


Ilustración 34 Canal de distribución actual

El producto es despachado desde las oficinas del productor y llega a la bodega de Invefarma, después es despachado a las diferentes farmacias de acuerdo a la demanda que se tenga del producto y en las farmacias las personas llegan a comprar el producto.

Además del canal actual, se propone un nuevo canal de distribución:

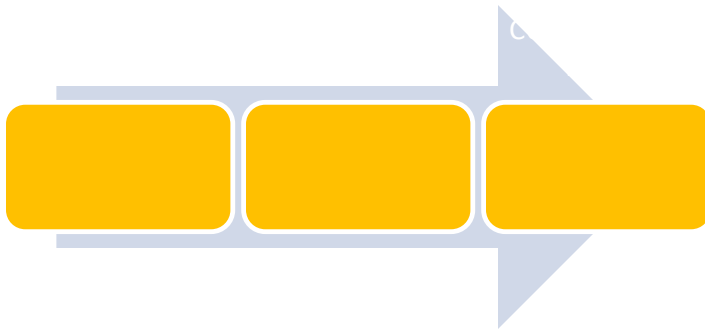


Ilustración 35 Canal de distribución propuesto

El cambio será en que el producto se pueda vender por internet y con entrega a domicilio.

6.2.3 Promoción o Comunicación

6.2.3.1 Objetivo publicitario

- Generar un recordatorio del producto.
- Inspirar confianza y aceptación de nuestros clientes.
- Ventas personales: Visita médica

6.2.3.2 Publicidad

Implementar una campaña publicitaria por medio de redes sociales como Facebook e Instagram por ser dos de las redes sociales más frecuentadas por las jóvenes estudiantes.

Realizar panfletos promocionales con información del producto Gyn-Phy de Uriage para que los visitantes médicos entreguen a los ginecólogos.

6.2.3.3 Promociones de ventas:

- Muestras médicas: estas se entregan al ginecólogo en cada visita que se hace. Se realiza 1 visita al mes.
- Promoción 2x1: en todas las farmacias se tendría colocada la promoción.
- Especialidades Publicitarias: por la compra de 2 unidades de Gyn-Phy de Uriage el cliente se lleva una cosmetiguera o bolsa de la marca.
Se entregaran calendarios a los ginecólogos en el mes de enero como recordatorio de marca.
- Concurso con dependientes de farmacias: se regalaran entradas al cine o certificados de consumo en supermercados a los dependientes que vendan más unidades de Gyn-Phy de Uriage durante el tiempo de 1 mes.

6.2.3.4 Relaciones Públicas

- Ferias para la salud en universidades y empresas públicas y privadas, y mejor posicionamiento en los estantes de las farmacias.
- Patrocinios Congresos
- Patrocinios de charlas científicas con los especialistas.

6.2.4 Plan de acción

La ejecución del plan de marketing es una serie de pasos o acciones que en conjunto producirán los efectos esperados en las ventas y la relación con los clientes, en base a los siguiente pasos a seguir:

1. Análisis situacional

2. Identificación de amenazas y oportunidades
3. Implementación del plan de marketing
4. Seguimiento y control

La ejecución del plan de marketing a implementar en la empresa Invefarma se basa en una serie de pasos o acciones que en conjunto se espera producirán los efectos deseados en las ventas y la relación con los clientes.

6.2.4.1 Cronograma de actividades

Tabla 9 Cronograma de Actividades 2018

Actividad	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE
Muestra Médica	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promoción 2x1					■	■	■	■				
Especialidades Publicitarias (Cosmetiquera)										■	■	■
Especialidades Publicitarias (Bolsas para playa)		■	■	■								
Concurso para dependientes de farmacia	■		■		■		■		■		■	

- **Entrega muestra médica:** se realiza la entrega de la muestra médica a los ginecólogos y médicos generales en los meses de enero a diciembre. Se asigna la cantidad de 2 muestras para médico que se encuentra en el listado de cada uno de los visitantes médicos.
- **Promoción 2x1:** se coloca a la venta en las farmacias una promoción de 2x1 del producto Gyn-Phy en los meses de mayo, junio, julio y agosto.
- **Especialidades publicitarias (cosmetiqueras):** se realiza la entrega de una cosmetiquera a los clientes de las farmacias que compren 2 unidades del producto Gyn-Phy en los meses de octubre, noviembre y diciembre.
- **Especialidades publicitarias (bolsas para la playa):** se realiza la entrega de una bolsa para la playa a los clientes de las farmacias que compren 2 unidades del producto Gyn-Phy en los meses de febrero, marzo y abril.
- **Concurso para dependientes de farmacia:** se realizará un concurso con los dependientes de farmacias, en el cual se premiará al mejor vendedor del mes del producto

Gyn-Phy con entradas al cine o con un bono de consumo en el supermercado en los meses de enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre. Se entregara hojas volantes en las clínicas a los pacientes que están en las salas de espera.

6.2.4.2 Presupuestos de Ingresos y Gastos

En el diseño y ejecución del plan de marketing INVEFARMA debe hacer una serie de inversiones necesarias para el logro de los objetivos y metas. Estas inversiones implican compras de material promocional, compra de muestras médicas, logística y otros elementos.

Tabla 10 Presupuesto de Ingresos y gastos

Ventas Netas		\$ 14,853.91	100%
Costo de los bienes vendidos		\$ 5,941.56	40%
Margen Bruto		\$ 8,912.35	60%
Gastos de Marketing			
<i>Gastos de venta</i>	\$ 1,500.00		
<i>Gastos de promoción</i>	\$ 2,179.00	\$ 3,679.00	25%
Gastos Generales y Administrativos			
<i>Salarios y Comisiones</i>	\$ 1,597.50	\$ 1,597.50	11%
Utilidad Neta antes de impuestos		\$ 3,635.85	24%

Para ver los gastos de promoción ver el anexo #5.

6.2.4.3 Plan de seguimiento o control

Un elemento esencial del Plan de marketing es el establecimiento de mecanismos para el seguimiento y desarrollo de los objetivos específicos, así como la evaluación de su implementación mediante el cumplimiento de indicadores, cuantitativos y cualitativos, que midan los resultados.

El seguimiento debe efectuarse de forma continua a lo largo de la implantación del Plan de marketing y esto va a permitir controlar y medir en tiempo real la evolución y el desarrollo de las estrategias.

Control de las ventas mensuales del producto Gyn-Phy mediante un informe.

Revisar las entregas del producto Gyn-Phy en las farmacias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Vol. Quinta edición). D.F., Mexico: CENGAGE Learning.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de Marketing* (Cuarta ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (2012). *Estrategias de Marketing* (Vol. Quinta edición). Mexico D.F: CENGAGE Learning.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (Vol. Quinta edición). D.F, Mexico: McGrawHill.
- INE. (2013). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística:
<http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CPVHND2013NAC&lang=ESP>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). Distrito Federal, Mexico D.F: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F.: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Mendoza, Y. (15 de Julio de 2017). Historia de Invefarma. (R. Espinoza Pinel, Entrevistador)
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1995). *fundamentos de Marketig* (Vol. Decima Edicion). Distrito, Mexico D.F: McGRAW-HILL.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Uriage, L. (2017). *Uriage*. Obtenido de <http://www.uriage.com/ES/es/el-universo-de-uriage>

ANEXO # 1

Cuestionario

Estimada Ciudadana, los estudiantes del Postgrado de Dirección Empresarial realizan una investigación como Proyecto de Graduación. La investigación es sobre productos de higiene íntima. Se le agradece su valiosa colaboración en responder las siguientes preguntas.

1. Utiliza algún producto de higiene íntima

SI	NO

Si su respuesta es **NO**, pase a datos demográficos

2. ¿Por qué compra productos de higiene íntima?

_____ Higiene personal
_____ El ginecólogo me lo recomendó
_____ Costumbre
_____ Otra, _____

3. ¿Qué producto de higiene íntima utiliza?

_____ Lactibon Fem
_____ Sinabon
_____ Lactacyd
_____ Gyn-Phy de Uriage
_____ Otros: _____

4. Considera de gran importancia el uso de productos para la higiene íntima

Muy importante	Poco importante	Nada importante

5. Entre que edades utilizó por primera vez un producto de higiene íntima

_____ 15-20 años
_____ 21-25 años
_____ 26-30 años
_____ 31-40 años
_____ 41 años en adelante

6. ¿Usted empezó a utilizar productos de higiene íntima porque un médico se lo recomendó?

SI	NO

7. ¿Cómo se dio cuenta del producto de higiene íntima que utiliza actualmente?

_____ El médico se lo recomendó
_____ Lo vi en un anuncio en la televisión

- _____ Lo vi en un anuncio en el periódico
- _____ Lo vi en redes sociales
- _____ Recomendación de una amiga o familiar
- _____ Me lo recomendaron en la farmacia

8. ¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar un producto de higiene personal?

- _____ Precio
- _____ Calidad
- _____ Costumbre (Siempre lo he utilizado)

9. Ha utilizado diferentes marcas de productos de higiene íntima?

SI	NO

Explique por qué?,

10. ¿Cómo considera usted la calidad del producto de higiene íntima que utiliza?

Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala

11. Conoce alguno de los siguientes productos de higiene íntima

- _____ Lactacyd
- _____ Lactibon Fem
- _____ Sinabon
- _____ Gyn-Phy de Uriage
- _____ Todos los anteriores

12. ¿Conoce el producto de higiene íntima Gyn-Phy de Uriage?

SI	NO

13. ¿Por qué razones cambiaría el producto de higiene íntima que está utilizando?

- _____ Mejor Precio
- _____ Mayor Calidad
- _____ Mejor Promoción
- _____ Únicamente por recomendación del médico

14. ¿Hasta cuánto estaría dispuesta a pagar por un buen producto de higiene íntima?

- _____ L. 100 – L. 150
- _____ L. 151 – L. 200
- _____ L. 201 – L. 300
- _____ más de L. 301

15. ¿Cuánto es su gasto mensual en productos de higiene íntima?

- _____ L. 100 – L. 300
- _____ L. 301 – L. 500
- _____ L. 501 – L. 1,000
- _____ más de L. 1,001

16. ¿En qué lugar compra el producto de higiene íntima de su preferencia?

- _____ Supermercados
- _____ Farmacias
- _____ Clínica de su ginecólogo
- _____ Otros

Si su respuesta es Farmacias, pase a la pregunta Número 17, si su respuesta es cualquiera de las otras, pase a datos demográficos.

17. En qué cadena de farmacias compra su producto de higiene íntima y sus medicamentos.

- _____ Farmacias del Ahorro
- _____ Farmacia Simán
- _____ Farmacity
- _____ Farmacias Kielsa

18. Comente por qué compra la marca que usted utiliza en vez de cualquiera de las otras marcas de productos de higiene íntima.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Fecha: _____

Edad: _____ 15 – 25 años

_____ 26 – 35 años

_____ 36 – 45 años

_____ 46 – 55 años

_____ >55 años

Ocupación:

- _____ Estudiante
- _____ Empleada/Asalariada
- _____ Ama de Casa

Nivel Académico:

- _____ Básico
- _____ Medio
- _____ Universitario

Ingresos Familiar:

- _____ L.15,000 - L.30,000
- _____ L.30,001 - L.45,000
- _____ L. 45,001 - L.60,000
- _____ > L.60,000

¡Muchas Gracias por su Participación!

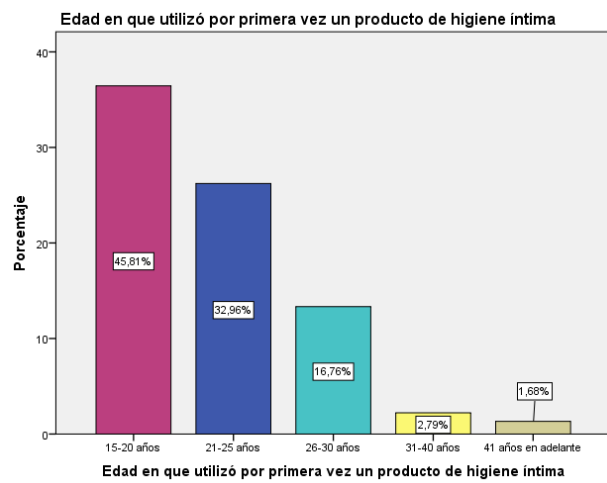
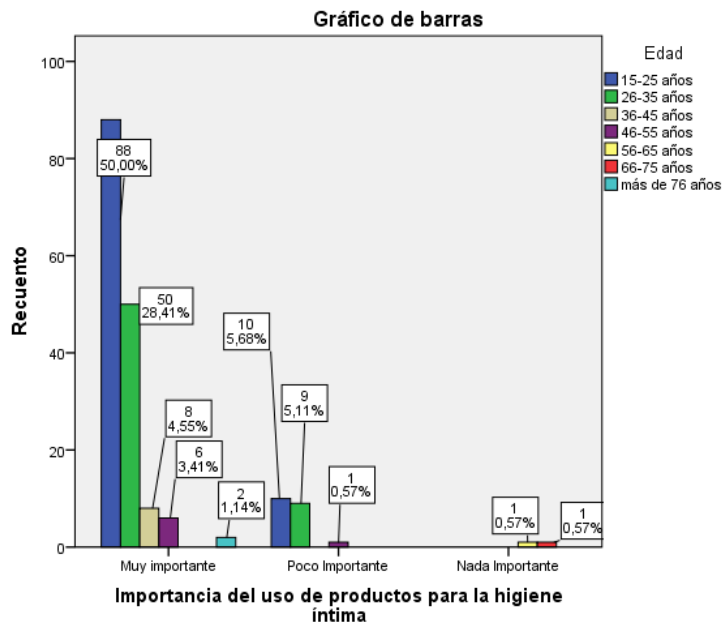
ANEXO #2

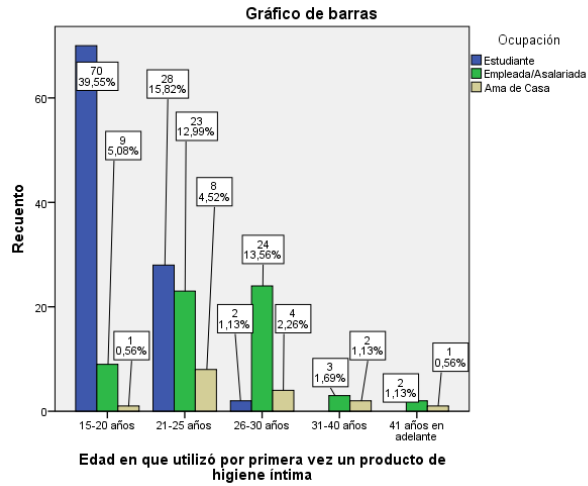
Hospitales y clínicas donde se realizó la encuesta

- Honduras Medical Center
- Centro Médico Hondureño
- Hospital Policlínica
- Hospital Viera
- Hospital San Jorge

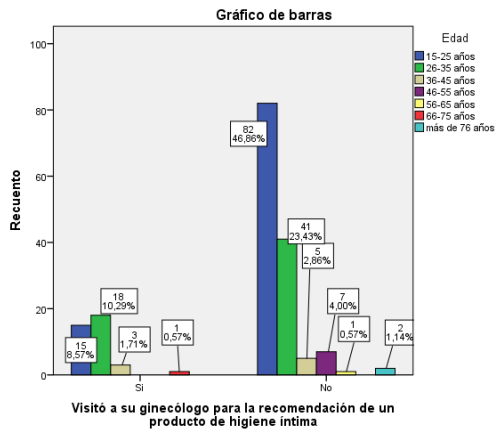
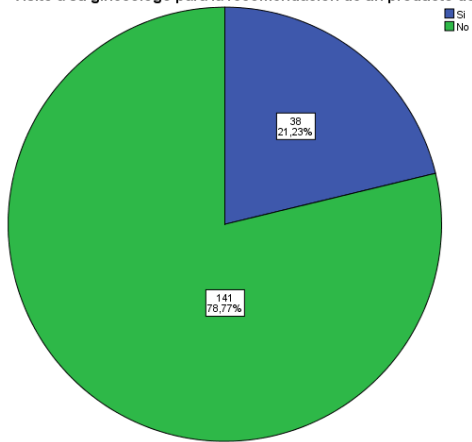
ANEXO #3

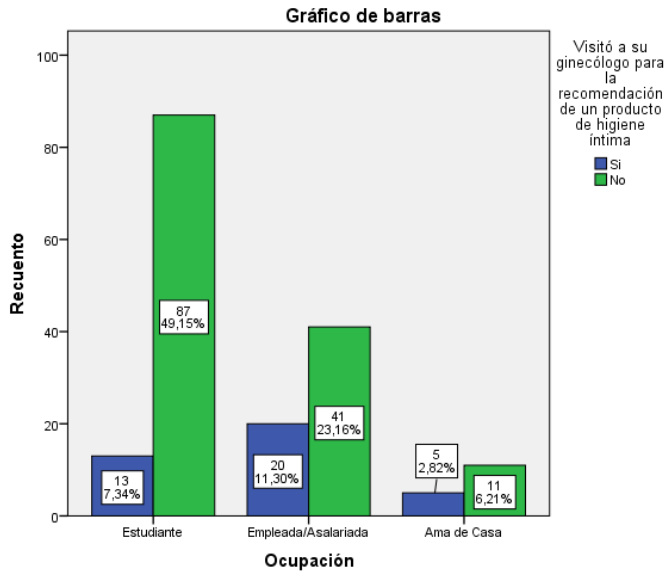
Tablas, Gráficas y Cruces de Variables



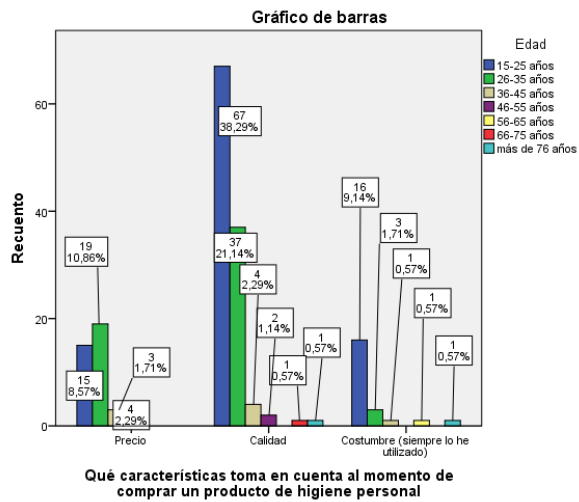
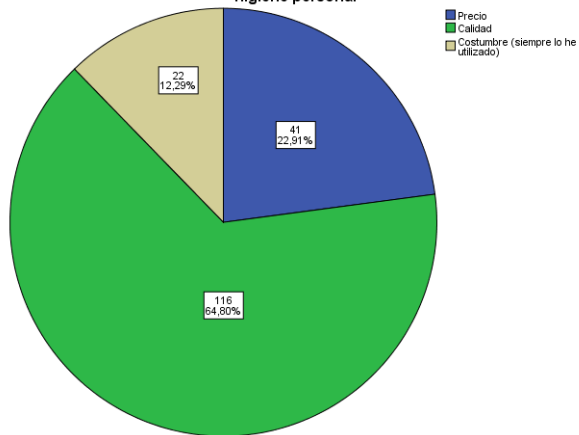


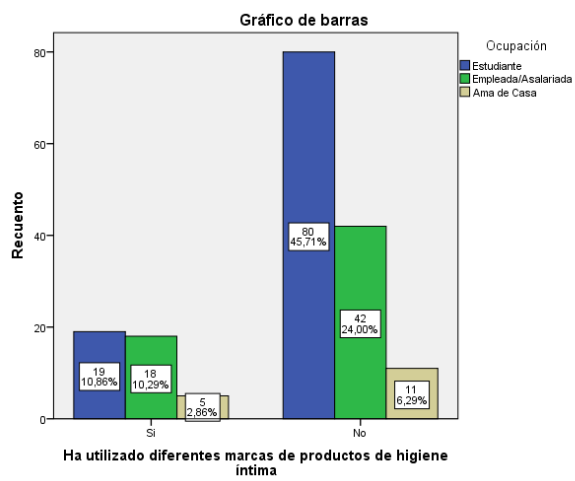
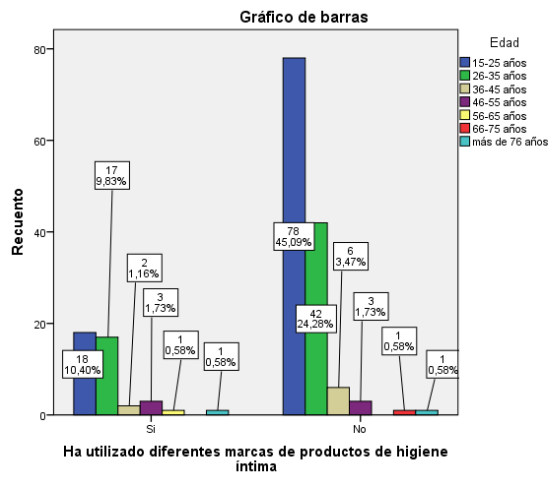
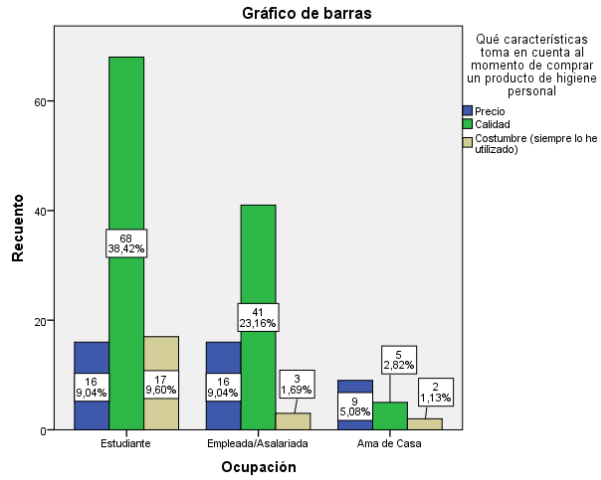
Visitó a su ginecólogo para la recomendación de un producto de higiene íntima

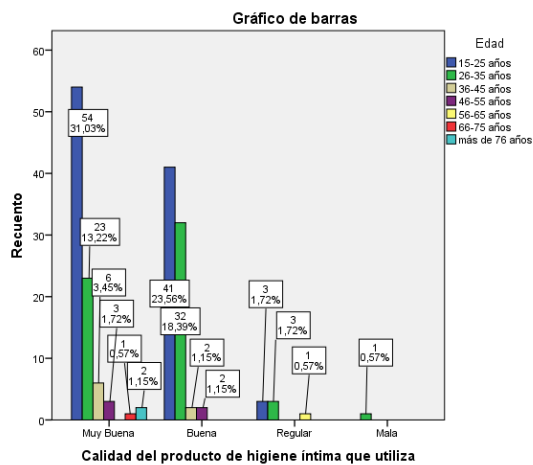
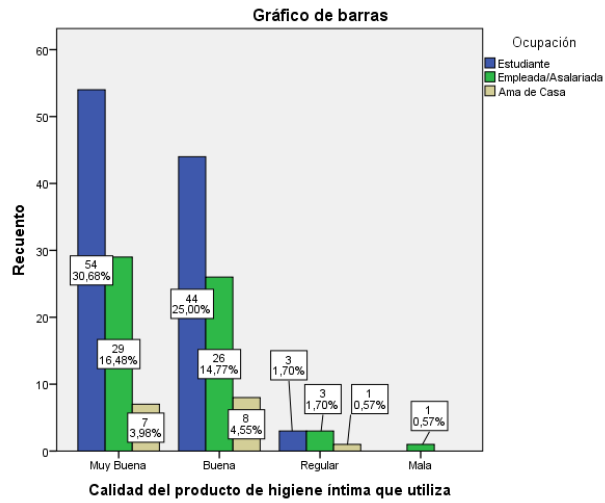
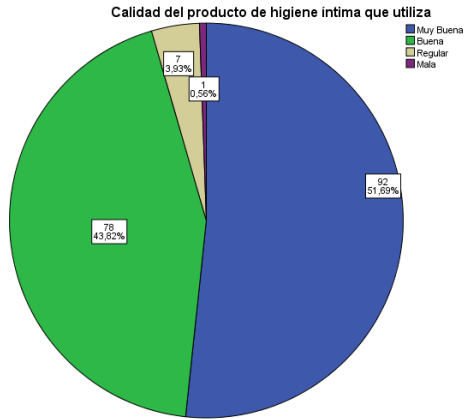


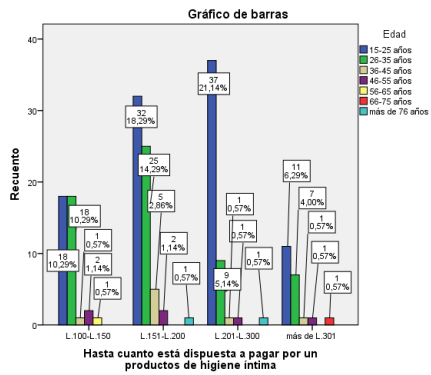
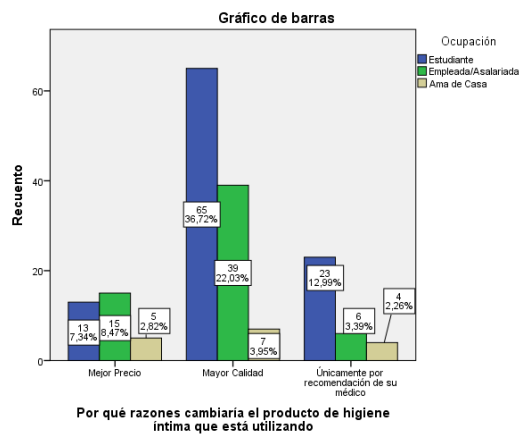
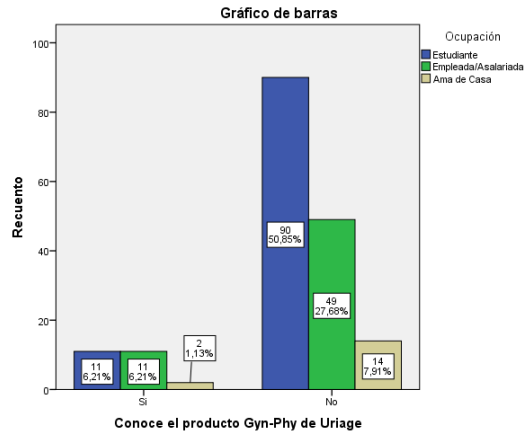


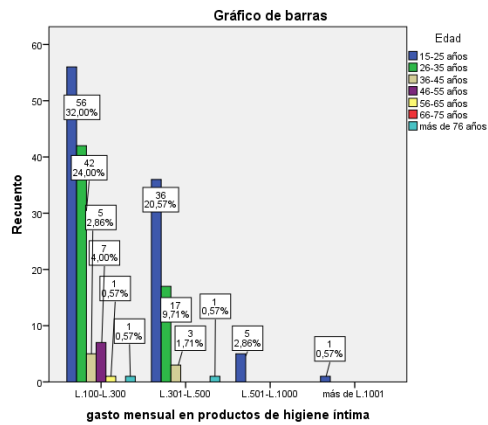
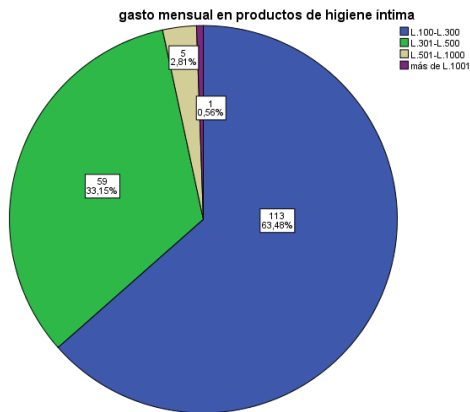
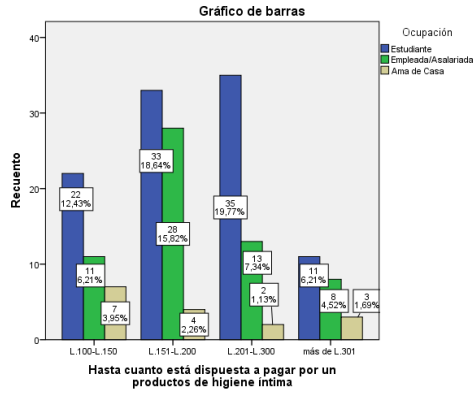
Qué características toma en cuenta al momento de comprar un producto de higiene personal

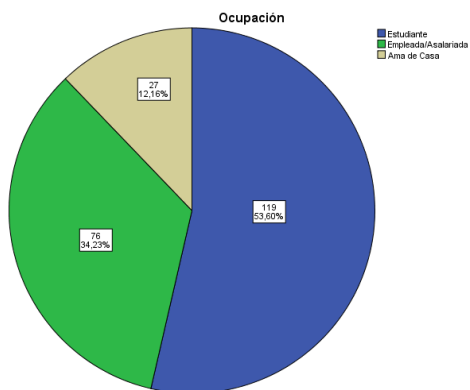
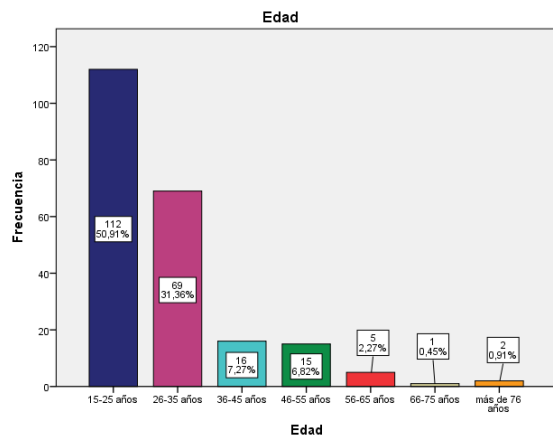
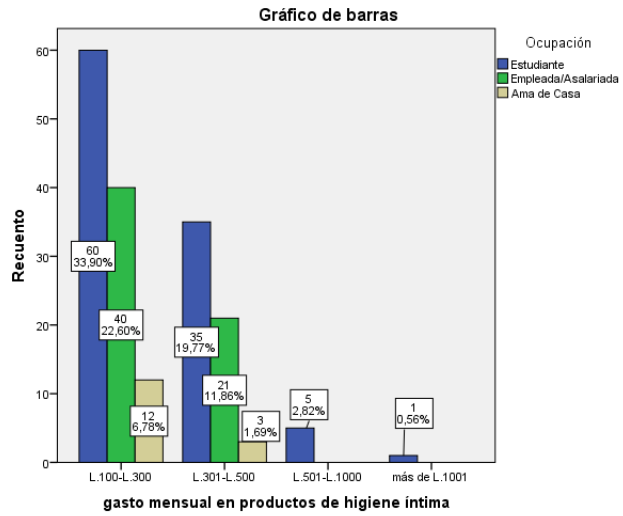












ANEXO #4

Carta de compromiso para asesoría temática

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Bessy Rosario Pinel Ramos

Identidad No. 0611-1956-00442 licenciado en Administración de Empresas

con Maestría en Administración Turística

con Doctorado en _____

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar el trabajo de Tesis de

Maestría denominado Evaluación del nivel de Posicionamiento

y Aceptación del Producto BYN PNY de Uruce en el
Municipio del Distrito Central.

a ser desarrollado por el (los) estudiante(s):

Roger Ivan Espinoza Pinel

Heidy Marlen Gomez Guevara

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y

facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar

el trabajo de tesis en el plazo establecido por la Facultad de Postgrado.

Firma:

Bessy Pinel

Nombre

Bessy Rosario Pinel Ramos

ANEXO #5

Gastos de Promoción

Presupuesto	
	Valor
Muestras Médicas	\$ 1,194.00
Papelería	\$ 250.00
Calendarios	\$ 85.00
Artículos Promocionales	\$ 450.00
Promo 2x1	\$ 1,500.00
Boletos Cine	\$ 100.00
Certificados de Consumo	\$ 100.00
TOTAL	\$ 3,679.00