



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS

EN MERCADEO

Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca de píldoras anticonceptivas Bellaface dirigido a mujeres entre 18 a 25 años en el distrito de Guachipelín de Escazú, en el primer trimestre del 2017.

TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

ELABORADO POR:

MELISSA SERRANO RUIZ

HEREDIA, COSTA RICA

ENERO, 2017

# DECLARACIÓN JURADA

## DECLARACIÓN JURADA

Yo, Serrano Ruiz Melissa, mayor de edad, portador de la cédula de identidad I-1143-0581, egresado de la carrera de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias, con las que castiga el código penal con que castiga el delito de perjurio ante quienes se constituyen en el Tribunal examinador de mi trabajo de tesis, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE PÍLDORAS ANTICONCEPTIVAS BELLAFACE DIRIGIDO A MUJERES DE 18 A 25 AÑOS EN EL DISTRITO DE GUACHIPELÍN DE ESCAZÚ, EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2017, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte: Artículo 70, es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido por la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público, en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 28 días del mes de febrero del año dos mil diecisiete.



Melissa Serrano Ruiz

Ced. I 1143 0581

# CARTA DE APROBACIÓN Y REVISIÓN DE LA TUTORA

## CARTA DEL TUTOR

Heredia 14 de octubre del 2016.

Universidad Hispanoamericana  
Sede Heredia  
Administración de Negocios

Estimado señor:

La estudiante Melissa Serrano Ruiz , cédula de identidad número 1-1143-0581, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca de píldoras anticonceptivas Bellaface dirigido a mujeres entre 18 a 25 años en el distrito de Guachipelín de Escazú, en el primer trimestre del 2017.**" el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

  
**Licda. Jessica Mayers Marín**  
Cédula Identidad Número 9-0106-748

# CARTA DE APROBACIÓN Y REVISIÓN DEL LECTOR

## CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
SEDE HEREDIA

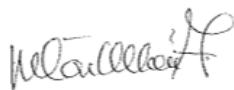
### CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, presentada por la estudiante **Melissa Serrano Ruiz**, titulada "Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca de píldoras anticonceptivas Bellaface dirigido a mujeres entre 18 a 25 años en el distrito de Guachipelín de Escazú, en el primer trimestre del 2017.", cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

En mi calidad de lectora metodológica, he verificado que se han hecho las correcciones indicada durante el proceso de la lectura anterior.

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 24 de febrero del 2017.

Atentamente,



**Maritza Castellón Alvarado**  
**Lectora Metodológica**  
**Cédula identidad N. 1-0862-0937**

---

# CARTA DE APROBACIÓN Y REVISIÓN DEL FILÓLOGO

## CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 28 de febrero del 2017.


Señores  
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

Estimados señores:

Hago constar que he revisado el trabajo de TESIS de la estudiante MELISSA SERRANO RUIZ denominado ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE PÍLDORAS ANTICONCEPTIVAS BELLAFACE DIRIGIDO A MUJERES ENTRE 18 A 25 AÑOS EN EL DISTRITO DE GUACHIPELÍN DE ESCAZÚ, EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2017, para optar por el grado académico de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFAIS EN MERCADEO.

He revisado errores gramaticales, de puntuación, ortográficos y de estilo que se manifiestan en el documento escrito, y he verificado que estos fueron corregidos por la autora.

Con base en lo anterior, se considera que dicho trabajo cumple con los requisitos establecidos por la UNIVERSIDAD para ser presentado como requerimiento final de graduación.

Atentamente,  
  
Dr. Bolívar Bolaños Calvo  
Carné: 2-949  
Colegio de Licenciados y Profesores  
Cédula de Identidad: 2-279-320  
e-mail: solyma@raesa.co.cr

## **DEDICATORIA**

Le doy gracias a Dios por todo y cuanto me ha dado en esta vida y a mi madre Lilliam Ruiz Marín, por el apoyo incondicional para la realización de mis sueños y que siempre ha sido el pilar más importante en mi formación como persona y como profesional.

# TABLA DE CONTENIDOS

## Contenido

DECLARACIÓN JURADA.....	ii
CARTA DE APROBACIÓN Y REVISIÓN DE LA TUTORA.....	iii
CARTA DE APROBACIÓN Y REVISIÓN DEL FILÓLOGO.....	v
RESUMEN.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
PRESENTACIÓN.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
TABLA DE CONTENIDOS.....	vii
CAPÍTULO I.....	11
EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 Antecedentes del problema: .....	12
1.2 Justificación del problema: .....	14
1.3 Formulación del problema:.....	17
1.4 Objetivo General: .....	18
1.4.1 Objetivos específicos:.....	18
1.7 Alcances:.....	19
1.7.1 Limitaciones:.....	19
CAPITULO II .....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Contexto histórico:.....	21
2.2 Marco Conceptual: .....	25
2.2.1 Administración: .....	26
2.2.2 Mercadotecnia: .....	27
2.2.3 La mezcla de mercadotecnia:.....	28
2.2.3.1 Una perspectiva en el proceso de comunicación:.....	31
2.2.3.2 Comunicación de marketing con responsabilidad social: .....	31
2.2.3.3 Publicidad y promoción de ventas: .....	32

2.2.4 Segmentación del mercado:.....	36
2.2.5 Análisis del entorno del mercado: .....	38
2.2.5.1 El microentorno de la compañía: .....	38
2.2.5.1.2 El macroentorno: .....	41
2.2.6 Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado con el producto:.....	44
2.2.7 Segmentación de mercado: .....	49
2.2.8 Mezcla de mercadeo: .....	58
2.2.8.1 Producto:.....	58
2.2.8.2 Niveles de producto: .....	59
2.2.8.3 Empaque de productos: .....	60
2.2.8.4 Etiqueta: .....	60
2.2.9 Modelo de comportamiento del consumidor:.....	62
2.2.9.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:.....	62
2.2.10 Investigación de mercados:.....	63
2.2.10.1 Desarrollo de un plan de investigación: .....	64
CAPÍTULO III .....	69
MARCO METODOLÓGICO.....	69
3.1 Paradigma.....	70
3.2 Enfoque: .....	71
3.3 Tipo de investigación.....	72
3.4 Sujetos y fuentes de investigación.....	73
3.4.1 Sujetos .....	73
3.4.2 Población .....	73
3.4.3 Muestra .....	74
3.4.4 Fuentes de la información.....	75
3.4.4.1 Fuentes primarias .....	75
3.4.4.2 Fuentes secundarias .....	76
3.5 Técnicas de instrumentalización para la recolección de la información .....	76
3.5.1 Cuestionario .....	77
3.5.2 Entrevista.....	77
3.5.3 Análisis del benchmarking: .....	78

3.6 Presentación, análisis de interpretación de los datos:.....	78
CAPÍTULO IV.....	79
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	79
4.1 Análisis de cuestionario:.....	80
4.2 Análisis de entrevista:.....	80
4.2.1 Entrevista a la Gerente de Marca de Ginecología Abbott.....	80
4.2.2 Entrevista al Dr. Andreas Rauff, Hospital CIMA, Escazú.....	84
4.3 Tipos de gráficos.....	86
4.3.1 Grafico circular.....	86
4.4 Desarrollo del Benchmarking.....	116
4.4.1 Análisis del proceso de Benchmarking.....	116
4.4.2 Gráfico del análisis del Benchmarking:.....	117
CAPITULO V.....	128
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	128
5.1 Conclusiones y Recomendaciones.....	129
5.1.1 Conclusión según el posicionamiento:.....	129
5.1.1.1 Recomendación 1:.....	129
5.1.2 Conclusión según la publicidad:.....	130
5.1.2.1 Recomendación 2:.....	130
5.1.3 Conclusión según la competencia:.....	131
5.1.3.1 Recomendación 3:.....	131
5.1.4 Conclusión según el precio:.....	132
5.1.4.1 Recomendación 4:.....	132
5.1.5 Conclusión según la distribución:.....	132
5.1.5.1 Recomendación 5:.....	133
5.1.6 Conclusión según el comportamiento de las consumidoras:.....	133
5.1.6.1 Recomendación 6:.....	134
CAPITULO VI.....	135
LA PROPUESTA.....	135
6.1 Introducción.....	136
6.2 Objetivo de la propuesta de la investigación.....	137
6.2.1 objetivo general:.....	137

6.2.2 Objetivos específicos: .....	137
6.3 Alcances:.....	138
6.3.1 Limitaciones: .....	138
6.4 La Propuesta: .....	139
6.5 Calendario de actividades: .....	148
6.6 Calendario de presupuesto: .....	148
6.7 Cotizaciones material promocional: .....	149
6.7.1 Calendarios para el escritorio:.....	149
6.7.2 Cajas de lunch box:.....	150
6.7.3 Panfletos y trasera de buses .....	151
6.7.4 Botellas de aluminio y modelo de útero y base: .....	152
Bibliografía.....	153

# **CAPÍTULO I**

## **EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## 1.1 Antecedentes del problema

Las píldoras anticonceptivas orales de cuarta generación están disponibles desde el 2014 para mujeres de Costa Rica y la región. Se trata de un medicamento que provee la ventaja de tener una alta efectividad y menos efectos secundarios. Este nuevo tipo de anticonceptivas se dieron a conocer en un congreso de actualización realizado en Las Vegas, organizado por Abbott Centroamérica, empresa farmacéutica de alto prestigio dedicada a promover marcas de medicamentos de alto renombre para ayudar a los países centroamericanos a sobrellevar distintas enfermedades y obtener mejor calidad de vida.

La anticoncepción oral es el método más utilizado para prevenir el embarazo y su uso ha aumentado en Latinoamérica y el Caribe. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) el uso de la píldora ha aumentado de 64 a 67%.

Este nuevo tipo de anticonceptivas tiene la ventaja de tener menos carga hormonal, usar estrógenos naturales y progestinas similares a la progesterona, esto significa que tienen actividad antiandrogénica: ayudan a disminuir el acné y otros problemas. Asimismo, son más seguros a nivel vascular, en comparación con sus predecesores, y no se acumulan con el tiempo. Desde su lanzamiento en el país como un anticonceptivo novedoso, con grandes ventajas para las consumidoras, se ha visto un estancamiento en las ventas del producto en la provincia de San José y siendo más específico en el cantón de Escazú, y como enfoque del estudio el distrito de Guachipelín, desde su lanzamiento a la fecha las píldoras anticonceptivas Bellaface han competido con la gran cantidad de

marcas en el mercado, con similares propiedades en la sustancia activa, claro, no iguales y se sabe que la marca líder en el mercado en la actualidad es Tinelle de Laboratorios Grunenthal, quien cuenta con una posición del mercado de un 3,3% mientras que Bellaface está a un 15%, lo cual se pretende mejorar y obtener una posición competitiva con respecto a esta y otras marcas, como Qlaira de Bayer y Obbiat de laboratorios Exeltis, y en una competencia indirecta pero igual de fuerte como Primabela, el cual no es tan fuerte como la competencia directa pero está llegando a mas segmento con su atinada campaña publicitaria para adolescentes.

Una de los contras de la píldora anticonceptiva es que en las farmacias no respetan la receta médica, eso en el caso que la paciente, muy conscientemente vaya a la farmacia y pague su consulta y no se auto medique en una farmacia o con una amiga, que use equis producto y le haya dado buenos resultados, ya que no está bien, no se trata del mismo cuerpo, las hormonas que necesita no son iguales, ya sea en cantidades o propiedades, la automedicación es un problema latente en nuestra sociedad, en la actualidad y claro desde siempre que tenemos un conocido que nos indica, que tal producto funciona a la maravilla.

Hay que ser honestos con lo que se recomienda, dejemos esa tarea al médico que con su experiencia y conocimiento puede recomendar lo que es adecuado para cada quién.

## **1.2 Justificación del problema**

A finales del año 2014, se lanzó al mercado costarricense la píldora anticonceptiva Bellaface con la clara convicción de mejorar la calidad de vida de las consumidoras de 18 a 25 años, mejorar la calidad de vida en cuanto a salud, con menos efectos secundarios, mejorar la calidad de piel, menos acné, y un adecuado y discreto método de anticoncepción para optar como una medida de evitar embarazos en la alta incidencia que hay, actualmente, en adolescentes.

Pero debido a la gran cantidad de anticonceptivos existentes en el mercado y más específicamente, anticonceptivos orales con los que se está compitiendo directamente, en la actualidad, la marca Bellaface no ha podido alcanzar las ventas deseadas y adecuarse en primer lugar en la mente de las consumidoras durante el 2015 y primer trimestre del 2016, por eso se realiza esta investigación, para lograr conocer los factores que están afectando el posicionamiento en la decisión de compra de las consumidoras entre 18 a 25 años en el distrito de Guachipelín de Escazú.

El problema radica en la falta de conocimiento de la píldora al segmento de mercado al cual va dirigido que son mujeres en edades de 18 a 25 años y en este caso en el distrito de Guachipelín de Escazú, donde se ha detectado una baja en las ventas del producto y se piensa que es por la falta de conocimiento del producto hacia el médico Ginecológico y, por lo tanto, hacia el segmento de mercado al cual va dirigido.

Comprende la mayor captación de segmento de mercado al cual va dirigido el producto, ya que capta un mercado de una clase media a alta, y segmento de

mujeres jóvenes que quieren verse y sentirse bien con un medicamento de cuarta generación, moderno y con bajos efectos secundarios; aquí se presenta claramente un mercado dirigido a pacientes con alta incidencia de acné, seborrea, tanto en piel y cabello, mujeres con síndrome de ovarios poliquísticos, sangrados y que quieren verse mejor, más bellas y no pretenden sufrir por causa de los evidentes efectos secundarios por causa de otras marcas anticonceptivas, además y estos beneficios hay algo de gran importancia para las pacientes y es que si se desea fecundar en algún momento, se podrá hacer, después de tres meses de descanso y sin ningún peligro en problemas de infertilidad o malformaciones en el embarazo, con todos estos evidentes beneficios de las píldoras Bellaface, se puede comprobar que es la mejor opción para estar en los primeros lugares en la mente de los ginecólogos de Escazú para ser recomendado a sus pacientes, que padecen de estos problemas médicos y necesitan una gran ayuda para lograr un cambio de salud en sus vidas.

El problema también se inclina por la decisión que tiene el médico ginecológico que receta las píldoras, como ya hay marcas líderes en el mercado, les da pereza informarse, estudiar lo novedoso, o que no llega el visitador médico a informarle en el momento exacto cuando él requiere del material para recetar, para comunicar a la paciente y así resolver su padecimiento, porque las píldoras anticonceptivas no solamente tienen esa propiedad, si no, que ayuda a controlar el acné, la seborrea, ayuda a mejorar la piel, un cabello saludable, síndrome de ovarios poliquísticos, sangrados, irregularidades en periodos menstruales, como se puede observar la píldora Bellaface tiene muchas ventajas para la consumidora y se pretende que esta

la conozca para que tenga una mejor calidad de vida y pueda evaluar ante el doctor el grado de efectividad.

La actividad del visitador de Abbott al consultorio médico y a la farmacia, es muy importante, ya que ellos llevan la información del producto en el punto de venta y donde se va a recetar (consultorio), también lleva invitaciones de lanzamientos de producto, Stand Alone con expositores sobre el producto, estas invitaciones son claves para que el médico se afiance con la marca y se recuerde cuando está hablando, cara a cara con la paciente y receta el tratamiento. Se tiene que tomar en cuenta que la paciente adquiere este producto por medio de una receta médica que lleva a la farmacia para que se la vendan pero ahí pasa a otro plano crucial, que haya producto en la farmacia, ya que al no haber, el regente farmacéutico puede o cambiar de producto, llamar al médico para consultarle o simplemente no hacer la venta, ahí es importante este aspecto, el abastecimiento en el punto de venta, ya que esto influye directamente en la compra, aceptación y el recordatorio de la marca cuando se vuelva a adquirir por la consumidora.

Esta investigación está orientada a desarrollar las estrategias de posicionamiento óptimas para dar a conocer el producto y reforzar la venta en el distrito de Guachipelín en Escazú, se analizará las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta el producto y el entorno en el que se encuentra actualmente con respecto a hace un año. Además de analizar las marcas más

competitivas, actualmente con la marca de píldoras anticonceptivas y cuál es ventaja competitiva que estas marcas tienen con respecto a la de estudio.

Enfocar el estudio a la opinión del médico en cuanto a consultas ginecológicas y recomendación en métodos anticonceptivos orales, que es lo que impulsa al médico a tomar decisiones en las recetas médicas. Y según la necesidad existente de la paciente, lograr la adquisición del medicamento en un punto de venta y que en esta farmacia no logren cambiar el producto, ya sea por la inexistencia del mismo en el momento o por alguna ganancia pre adquirida por el canal de distribución o el laboratorio farmacéutico en cuestión.

Y la solución del tema radica en el estudio del mercado y su entorno.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cuáles estrategias de mercadeo se necesitan para mejorar el posicionamiento de la marca de píldoras anticonceptivas Bellaface en la decisión de compra de las consumidoras entre 18 a 25 años en el distrito de Guachipelín de Escazú, en el primer trimestre del 2017?

## **1.4 Objetivo general**

- Diseñar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca de píldoras anticonceptivas Bellaface dirigido a mujeres entre 18 a 25 años en el distrito de Guachipelín de Escazú, en el primer trimestre del 2017.

### **1.4.1 Objetivos específicos**

- Identificar anticonceptivos existentes en el mercado y ventajas competitivas de la marca de píldoras Bellaface.
- Investigación de las marcas más importantes existentes en el mercado con respecto a la marca de píldoras Bellaface.
- Analizar esfuerzos de publicidad y comunicación de la competencia con respecto a la marca de píldoras de estudio.
- Analizar las oportunidades de mercado que cuenta, en la actualidad, la marca Bellaface, con respecto a la competencia, para captar la atención de las consumidoras y lograr un buen plan de comunicación del producto.
- Identificar el comportamiento de compra de la consumidora de píldoras anticonceptivas.

## **1.7 Alcances**

- Contribuir a visualizar a la empresa Abbott Costa Rica, donde se puede mejorar en la venta y promoción de las píldoras Bellaface.
- Brindar al departamento de Gynopharm de Abbott, métodos eficaces para llegar al segmento de mercado al cual va dirigido el producto.
- Puntualizar las ventajas que tiene el producto de estudio y enfocarlas como punto fuerte ante la competencia.
- Evaluar la preferencia de las consumidoras del segmento del mercado que son usuarias del producto.

### **1.7.1 Limitaciones**

- Hay información confidencial que no van a dar a conocer en esta investigación.
- Al ser un producto relativamente nuevo en el mercado, no se tiene mucho antecedente del mercado, se limita del 2014 a la fecha.

**CAPÍTULO II**

**MARCO TEÓRICO**

## 2.1 Contexto histórico

En México, a finales del siglo XXI se descubrieron beneficios adicionales a la de las píldoras anticonceptivas que fueron aprovechados por las casas farmacéuticas para comercializar el producto dándole otro enfoque y captar mayor segmento de mercado de mujeres con deseos de mejorar sus problemas y padecimientos, dándole énfasis a esos beneficios se estudiaron mejoras al producto combinando hormonas como la "Drospirenona" que ha permitido la transición a nuevas sustancias con beneficios adicionales.

Los beneficios son mejoras en la piel, reducción de la grasa en piel y cabello, disminución notable en problemas de acné, control menstrual, regulación del ciclo, disminución de dolores menstruales y sangrados excesivos, disminución del vello corporal en la mujer para mejorar la apariencia, también reducción y tratamiento del síndrome del quiste poliquístico, reducción de cáncer de ovario y endometrio y la reducción de la inflamación pélvica y endometriosis.

En 1937, con el descubrimiento del "etinilestradiol" de todos los anticonceptivos existentes en el mercado el 95% contiene esta sustancia activa, que ha sido eficaz para el manejo de problemas hormonales existentes, los científicos Wálter Hohlweg y Hans Inhoffen, lograron en un laboratorio, la síntesis del "etinilestradiol", publicaron los resultados de sus estudios y ayudaron a dar a conocer los suministros de base de datos de todos los anticonceptivos de los laboratorios farmacéuticos existentes y con esto que el precio de los mismos fuera menor del que se estaba ofertando en la época.

En 1960 la aparición de la primera píldora anticonceptiva hormonal creado para ayudar en irregularidades de índole menstrual. Aunque a principios de 1960 existían otros métodos anticonceptivos, la píldora fue el catalizador que marcó un cambio en el rol de la mujer dentro de la sociedad.

En 1966 se logró que las píldoras anticonceptivas sus dosis fueran más bajas, evitando más efectos secundarios que provocaban molestias en las pacientes y a la larga padecimientos tales como cefaleas, venas varicosas expuestas en piernas, cambios en humor, aumento de peso, entre otros padecimientos. Gracias a sus fórmulas de combinaciones mejoradas se pudo observar y analizar la posibilidad de otros usos y así incrementar las ventas de las píldoras y agrandar el segmento de mercado al cual la píldora desde un inicio iba dirigido.

En 1970 se creó el primer progestágeno sintetizado, fue creado por industrias Bayer en Berlín, es una hormona mejorada, al primer progestágeno se le llamó: levonorgestrel, y supero en ventas al "etinilestradiol", por su eficacia en cuanto a beneficio y bajas dosis de ingrediente activo para lograr mejores resultados con las pacientes.

De esta manera se han ido desarrollando nuevas sustancias potentes para inhibir la ovulación y dar mejores tratamientos hormonales con dosis bajas, no como en el pasado que las pacientes debían tomarse hasta cuatro pastillas para evitar quedar embarazadas, antes de la píldora anticonceptiva, las mujeres usaban el método del ritmo, abstinencia o el condón, para poder libertad sexual sin el miedo

de pueda quedar embarazada, claro que al introducirse la píldora ayuda a tener sexo mucho más seguro y una planificación más controlada.

Finalmente, en la última década del siglo XX, se desarrolló una última generación de estos químicos, como el desogestrel, que son más eficaces y causan menos efectos secundarios que sus antecesores, siendo más atractivos para la mujer moderna, independiente, que tiene un mayor control sobre su sexualidad y su cuerpo, decide cuando ser mamá y cuando quiere esperar.

De esta manera, muchos anticonceptivos orales en la actualidad, están derivados artificiales de hormonas naturales llamados estrógenos, están creados con el fin de que el moco del cuello uterino sea más espeso, esto con el fin de que al contacto con los espermatozoides sea de gran dificultad su movilidad y evitar que se dé la fecundación por no poder llegar al ovulo y quedar atrapados en el camino a la fertilidad. Gracias a estas hormonas sean naturales o no se da una revolución de la sexualidad y la toma de decisión de la mujer al poder elegir tener un disfrute pleno de su sexualidad con un control en la planificación de sus embarazos y así contribuir en el manejo de la natalidad de la sociedad y poder traer al mundo los hijos que se puedan mantener y no un descontrol desmedido de hijos no deseados.

Por convención, la píldora anticonceptiva se toma de la siguiente manera: una tableta cada 24 horas, el quinto día de la menstruación, hasta completar 21 jornadas, se descansa durante siete días que es precisamente el tiempo de la menstruación y el siguiente paquete se inicia precisamente siete días después de

la última dosis, algunas marcas de pastillas tienen siete pastillas más, con el propósito de tomarlas en ese periodo de descanso, contienen hierro y se toma en la menstruación con doble propósito: compensar a la mujer con la pérdida de mineral y ayudar a la mujer a hacer un hábito y no olvidar la toma de la píldora.

Aunque la píldora acaparó al mercado ha tenido sus altas y bajas, por la invención de otros métodos anticonceptivos como: dispositivos intrauterinos, parches, inyecciones y el más conocido y más antiguo el condón, siendo este el método más barato y más fácil de obtener en el mercado, pero no el más seguro, ya que, por el uso que se le dé, es un riesgo de embarazo seguro o de obtención de enfermedades, claro está el condón va a prevenir tanto embarazos como enfermedades de transmisión sexual, las personas lo prefieren por esos dos motivos y con toda razón ayuda a más personas a una relación sana sexualmente hablando.

Se espera para el futuro que más científicos resuelvan el problema de prevención de enfermedades y anticoncepción en un solo producto hecho especialmente para personas activas, que disfruten de una sexualidad sana y responsable, ya están evolucionando con métodos con menos efectos secundarios, porque no, con mejores métodos que ayuden a evitar enfermedades venéreas con el contacto en el acto sexual.

Solo cabe resaltar el impacto que vino a dar la píldora anticonceptiva en la vida de la mujer, donde ella puede tener plena libertad sobre su derecho de concebir, de protegerse de embarazos no deseados y de estar más saludable y bella gracias a

los demás beneficios que le brinda la píldora de hormonas en bajas dosis para su cuerpo, y gracias a las grandes farmacéuticas que se han preocupado por mejoras al producto en la vida de la mujer y encontrando soluciones para su economía y bienestar.

## **2.2 Marco Conceptual**

Si hablamos de posicionamiento en ventas se debe hondar en conceptos claros y pasos a seguir para alcanzar los objetivos, comenzaremos con el mercadeo, porque es importante remontarnos en las bases de como mercadear un producto desde lo elemental del mercadeo.

Kotler es catalogado como líder a nivel mundial de todo lo relacionado con la mercadotecnia, es el padre de la mercadotecnia, ya que ha trabajado investigando y dando soluciones efectivas a grandes industrias como General Electric, Bank of América, McDonald, él ha podido ver problemas que se presentan en su momento y ha sabido resolverlos, tomando en cuenta gran parte sus estudios de los principios de mercadotecnia, que claro está, no funcionan igual lo que él pudo resolver en el pasado como los problemas existentes, en la actualidad, de los principios que él dio a conocer se debe dar un giro a la actualidad, ya que si bien es cierto el dinero ya no funciona igual, con lo que se compraba gran cantidad de productos en el pasado, hoy no puede comprar ni la mitad, por la inflación, factores como el precio en los hidrocarburos, los problemas políticos entre los países, el elevado precio del dólar en los países subdesarrollados que toman a este como base para su tipo de cambio, esto es simple, todo cambia, el valor del

dinero cambia y los intereses, también, aquí es cuando las empresas se deben de modernizar y actualizar pensamientos.

### **2.2.1 Administración**

Es una ciencia social que tiene como fin el estudio de las organizaciones, busca la planificación, organización, dirección y control de las organizaciones empresariales y pretende la eficiencia de las mismas.

Para Robbins y Coulter (Administración, 2010, p.6). “La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que estas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz. Ya se sabe que coordinar y supervisar el trabajo de otro es lo que distingue una posición gerencial de una que no lo es. Sin embargo, esto no significa que los gerentes puedan hacer lo que quieran en cualquier momento, en cualquier lugar o, de cualquier forma. Por lo contrario, la administración implica garantizar que la gente responsable de realizar actividades laborales las realice de forma eficiente y eficaz, o al menos es a lo que aspiran los gerentes.”

Como la administración busca la eficiencia de las organizaciones, todos los esfuerzos que se realicen van a ir dirigidos a lograr los objetivos propuestos para alcanzar las metas de la empresa, ya sea de ventas, de personal, de captación de clientes, de calidad en sus productos, entre otras.

Chiavenato, Idalberto (Introducción a la teoría general de la administración, 2011, p.10) “...la administración es la clave para la solución de los problemas más graves que afligen el mundo actual”.

La administración es de gran ayuda para un control adecuado de cómo llevar eficientemente las organizaciones, tanto el personal como los clientes, claro sin descuidar los costos de producción, las ventas, los inventarios para que haya armonía en las empresas.

### **2.2.2 Mercadotecnia**

Mercadotecnia es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, a este intercambio que hacen las personas se le suma, las estrategias que hicieron para conseguirlo, la forma en que se logró y lo que se tuvo que invertir para lograrlo. En nuestros días incide factores determinantes en lograr efectuar la venta del producto, tales como la competencia, el precio, el entorno del mercado que afectan directamente en alcanzar los objetivos de la empresa que mercadea el producto.

Según Kotler & Armstrong (Principios de Marketing, 2013, p.10). "Filosofía en la cual el logro de las metas de marketing depende del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados meta, y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que los competidores".

Si bien en el estudio del mercado hay que dar la atención necesaria a ciertos factores importantes las necesidades, los deseos y la demanda que se pueden definir como; la necesidad es un estado interno de tensión que ocurre cuando no existe un equilibrio entre lo que se quiere y lo que se posee. Los deseos son las necesidades orientadas a ser satisfechas específicamente por un bien o un servicio, específico por el consumidor, y la demanda es el deseo de adquirir un

producto o servicio, pero tiene que tener la capacidad, económica y de acceso de adquirirlo. El mercadeo no crea las necesidades, esto está claro, crea el deseo por adquirir el producto que necesita en el momento.

Debemos hablar del valor como como la relación que establece el consumidor entre los beneficios del producto o servicio y el precio, costo que este tiene y por ende, representa adquirirlo, existen cuatro tipo de valores, desde el concepto del consumidor:

- Valor esperado: es el valor que piensa el consumidor que tiene el producto.
- Valor percibido: es el valor real del producto.
- Valor de la competencia: es el valor de los productos iguales a la competencia, lo expone frente al competidor.
- Valor deseado: es el valor que quisiera que tuviera el producto, el consumidor.

### **2.2.3 La Mezcla de Mercadotecnia**

Más conocido en términos de mercadeo como las "cuatro P" estas son herramientas que usa la mercadotecnia para implantar estrategias de mercado y alcanzar los objetivos establecidos, como la venta, dar a conocer el producto, el posicionamiento del mismo, hacer frente a la competencia, entre otras.

Kotler & Armstrong (Principios de Marketing, 2012, p.51). "La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en

todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. ”

1. **Producto:** cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para satisfacer una necesidad del consumidor.

Philip Kotler & Armstrong (Principios de Marketing, 2012, p.51). “El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. ”

Y se necesita factores como; la marca del producto, la imagen de la misma, la diferenciación de producto según la política de las empresas para poder mercadearlo.

2. **Precio:** es el valor que se le otorga al producto para poder mercadearlo, determinado por la utilidad, el margen que la empresa desea obtener, los costos de fabricación, el uso o el consumo del producto, la economía del país, la competencia que incide directamente y la demanda del consumidor.

Kotler & Armstrong (Principios de Marketing, 2012, p.52). “ El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. ”

3. **Distribución o plaza del producto:** lo que se requiere con la plaza es que el producto pueda llegar directamente al cliente y que siempre lo pueda encontrar, para lograr la satisfacción y el grado de aceptación del consumidor.

Kotler & Armstrong (Principios de Marketing, 2012, p.52). " La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. "

Aquí se tiene que mencionar como los principales elementos para que esto ocurra:

- i) Canales de distribución: los agentes indicados en mover el producto desde el proveedor al consumidor.
  - ii) Planificación de la distribución: la toma de decisión precisa y sistemática de cómo hacer llegar el producto a los consumidores y los agentes que intervienen.
  - iii) Logística de distribución: formas de traslado de producto, acomodo para que llegue bien y no se dañe, niveles de *stock*, almacenes y agentes involucrados.
  - iv) Merchandising: técnicas que se llevan a cabo en el punto de venta, para darle imagen al producto, acomodo ideal, material gráfico para publicitarlo y llamar la atención del consumidor.
4. **Promoción:** la comunicación que se da al segmento del mercado al cual va dirigido el producto o servicio y obtener una respuesta positiva al respecto, lo que se pretende comunicar son las características del producto, sus beneficios y el recordatorio de la marca en la mente del consumidor cada vez que vaya a adquirirlo.

Philip Kotler & Gary Armstrong (Principios de Marketing, Decimocuarta edición, 2012) " La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. " (p.52)

### **2.2.3.1 Una perspectiva en el proceso de comunicación**

Una de las formas para saber si la comunicación hacia nuestros clientes es efectiva, se da, si se capta bien el mensaje, si el comunicador supo cómo persuadir en la mente del consumidor y lograr la venta de su producto, si el mercado meta seleccionado le es fiel a la marca y se informa más sobre ella.

Kotler & Armstrong (Principios de Marketing, 2012, p.414). " La comunicación de marketing integrada implica identificar al público meta y dar forma a un programa promocional bien coordinado para obtener la respuesta deseada de dicho público. Con demasiada frecuencia, las comunicaciones de marketing se enfocan en metas inmediatas de toma de conciencia, imagen o preferencia en el mercado meta. "

Identificar al público meta y retroalimentarlo diariamente con lo que le interesa del producto, llevarlo de la mano al posicionamiento y aferrarlo a la marca para que siempre quiera pertenecer a ella.

### **2.2.3.2 Comunicación de marketing con responsabilidad social:**

Lo que comunicamos a las personas tiene que llevar un control ético de que lo que se dice sea verídico y se pueda comprobar, transmitir el mensaje de tal manera

que la persona no se sienta engañada o que en el momento que vaya a adquirirse el producto o servicio, sienta que no es como se lo ofrecieron.

Armstrong (Principios de Marketing, 2012, p.427) " Al desarrollar su mezcla promocional, una compañía debe estar consciente de la gran cantidad de aspectos legales y éticos que rodean a las comunicaciones de marketing. La mayoría de los mercadólogos se esfuerzan por comunicarse de forma abierta y honesta con los consumidores y los revendedores. "

El consumidor no se tiene que exponer a publicidad engañosa, aquí el publicista o comunicador, tiene que cuidarse en exponer claro el mensaje, manejar los detalles con mucho filtro en las palabras que necesita transmitir, para que el consumidor no se vea afectado con lo percibido y haya malos entendidos y el producto se vea perjudicado en el momento de posicionarse.

### **2.2.3.3 Publicidad y promoción de ventas**

Según Kotler & Armstrong (Principios de Marketing, 2012, p.427). " De acuerdo con las leyes, las compañías deben evitar la publicidad falsa o engañosa. Los anunciantes no deben realizar declaraciones falsas, como sugerir que un producto cura algo cuando en realidad no lo hace. Deben evitar anuncios que tengan la posibilidad de engañar, incluso cuando nadie resulte realmente engañado. "

Los expertos en Marketing y publicidad deben conocer las políticas de cada empresa con la que se trabaja para evitar cometer errores frecuentes con respecto

a sanciones éticas y fomentar el respeto a lo que se informa a el segmento del mercado al cual desea transmitir el mensaje.

### **2.2.3.3.1 Publicidad**

Es la acción de comunicar algo a un público meta específico, de una idea que se necesita posicionar en la mente de ese público meta en un tiempo determinado.

Kotler & Armstrong (Principios de Marketing, 2012, p.437). " El primer paso consiste en establecer objetivos de publicidad, que deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total de marketing. El objetivo general de la publicidad es el de ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles valor. "

#### **Tipos de publicidad**

- **Publicidad informativa:** como su nombre lo dice es informar al cliente la marca, el producto, el servicio, la calidad, el respaldo, donde conseguirlo, entre otras cosas.

Kotler & Armstrong (Principios de Marketing, 2012, p.437). " Comunicar valor para el cliente, sugerir nuevos usos de un producto, crear una imagen de marca y de la compañía, informar al mercado de un cambio de precio, informar al mercado acerca de un nuevo producto, describir los servicios disponibles y el apoyo y explicar cómo funciona el producto. "

- **Publicidad persuasiva:** crea preferencias de marca donde promueve al consumidor a recomendar la marca a posibles consumidores en potencia y

así lograr el posicionamiento esperado por la empresa, la persuasión se lleva a cabo con una buena comunicación del mensaje del producto o servicio, iniciando por ahí se logra los objetivos planteados.

Kotler (Principios de Marketing, 2012, p.438). " La publicidad persuasiva se vuelve más importante conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva. "

Que los consumidores se sientan atraídos hacia la marca no es tarea fácil, requiere de tiempo y dedicación, arduo trabajo que la comunicadora emplea en mantenerlo interesado en el producto o servicio, ofreciéndole lo que a él le gusta.

- **Publicidad de recordatorio:**

Que el consumidor sea fiel a la marca requiere de un trabajo de recordatorio de los detalles que la hacen permanecer a ella, el departamento de mercadeo y publicidad de las empresas emplean mecanismos de investigación de mercado para investigar qué es lo que quiere el consumidor, que espera que le ofrezca la marca y cuál son las mejores tácticas para conseguir que el consumidor siga interesado en la marca.

Kotler (Principios de Marketing, 2012, p.439). " La publicidad de recordatorio es importante para los productos maduros, ayuda a conservar las relaciones con los clientes y mantiene a los consumidores pensando en el producto. "

### **2.2.3.3.2 Publicidad y mercadeo en redes sociales**

En la actualidad el marketing directo necesita abarcar al segmento meta ya definido y obtener una respuesta eficiente y rápida sobre el producto o servicio

que desea comunicar, Facebook se ha convertido en el más grande exponente de este marketing, ya que llega a todos pero selecciona cuidadosamente cada mercado, por eso hay anuncios para todos, ya que cada uno de las personas inscritas en la red tiene sus propias páginas de gustos ya preestablecidos y cada una de esas páginas tiene publicidad que lo respalda, pero así como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras muy famosas de compras directas como Amazon, Mercado Libre, donde si quiere comprarse cualquier cosa u obtener un servicio sólo se accede a la cuenta y fácilmente se despliega un variedad de artículos para su venta directa y hasta la puerta de su casa, entonces aquí el marketing es tarea de ingenio, creatividad y tener justo lo que se necesita cuando el consumidor lo pide.

Según Armstrong (Fundamentos de Marketing, 2013, pp.422-423). " El marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta, cuidadosamente seleccionados, a menudo de una forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de los segmentos o compradores individuales estrechamente definidos.

Más allá de una marca y la construcción de relaciones, los especialistas en marketing directo por lo general, buscan una respuesta directa, inmediata y medible del consumidor. Por ejemplo Amazon.com, interacciona directamente con el consumidor a través de su sitio web o su aplicación móvil para ayudar a descubrir o comprar casi que cualquier cosa por internet. "

En estos tiempos modernos donde la tecnología y en especial el internet han revolucionado la manera de comercializar y de relacionarse unos con otros, es sencillo exponer y comunicar sobre los beneficios de un determinado producto o servicio y posicionar la marca a el mercado meta al cual se quiera llegar pero el mensaje tiene que ser directo y captar la atención de una forma eficiente.

#### **2.2.4 Segmentación del Mercado**

El mercado se compone de muchos tipos de consumidores, productos y necesidades, deseos que se deben satisfacer, en fin, es un universo de cosas por resolver, las compañías deben estar orientadas a ganar nuevos clientes y los clientes de los competidores, lo más importante mantenerlos y no sólo mantenerlos, si no, darle satisfacción de sus ideales con el producto y servicio, es por eso que el profesional de marketing tiene que determinar cuáles son los segmentos que puede ofrecer las mejores oportunidades para el producto.

Según Armstrong (Principios de Marketing, 2013, p.165). " No existe una forma única para segmentar un mercado. Un mercadólogo debe probar diferentes variables de segmentación, solas y combinadas, para encontrar la mejor manera de determinar la estructura del mercado. "

La manera como se agrupa el mercado en preferencias sociales, políticas, de gustos y preferencias, por edades, estilos de vida, nivel socioeconómico, factores geográficos, demográficos y psicográficos es lo que va a orientar a definir el segmento de mercado.

Según Kotler (Principios de Marketing, 2013, p.165). "Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas".

En el momento que se define el segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio de la empresa se debe de tener bien claro todo lo que se delimita en cuestión de gustos y preferencias, hacer una evaluación precisa de las características que se componen el segmento de mercado para alcanzar los objetivos estratégicos del producto.

Diferenciación y posicionamientos de mercado: el encargado de mercadeo de la empresa debe seleccionar que elementos va a demostrar al cliente la diferenciación de su producto en el mercado de un sin fin de opciones que hay, el posicionamiento por su parte responde a lograr que un producto o servicio ocupe un lugar claro y deseable en la mente de los consumidores, y que sea competitivo con el lugar de los demás competidores.

Esto se explica de la siguiente manera: qué precio está dispuesto a pagar un consumidor por adquirir cierta marca en particular, con respecto a la competencia, que es eso tan autentico y único que cuentan las marcas de producto con alto nivel de posicionamiento que aunque el precio sea mayor, el cliente esté dispuesto a adquirirlo, ya sea por calidad, estatus, sentimiento, valor agregado, respaldo,

prestigio, entre otras cosas que pueden diferenciarse de las demás marcas existentes en el mercado.

### **2.2.5 Análisis del entorno del mercado**

El estudio del análisis de mercado es importante porque ayuda a orientar a la empresa en cómo alcanzar sus objetivos mediante de cómo está su entorno, y tener estrategias oportunas para actuar en un momento determinado, de esta manera se debe analizar el microentorno y macroentorno de la empresa que respalda el producto.

Según Armstrong (Principios de Marketing, 2013, p.112). "Los profesionales de Marketing tienen que saber crear relaciones con los clientes, con otros miembros de la empresa y con los socios externos. Para hacerlo eficazmente deben comprender las principales fuerzas del entorno que rodean a estas relaciones. El entorno del marketing de una empresa está compuesto por los agentes y fuerzas ajenas al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing para construir y mantener relaciones de éxito con sus clientes objetivo. Las empresas de éxito son conscientes de la importancia vital que tiene observar y adaptarse continuamente al cambiante entorno".

#### **2.2.5.1 El microentorno de la compañía**

Consiste en los participantes cercanos a la empresa que tienen relación directa con ella y los productos importantes los cuales comercializa como:

- La Empresa: el entorno de la empresa intervienen varios departamentos, como el de finanzas que da el dinero necesario para el presupuesto del producto, sus actividades de promoción, publicidad, logística y ventas, o el departamento comercial que apoya a la venta del producto y su comercialización, y más de cerca el departamento de mercadeo que hace todo el estudio de estrategias para lograr posicionar el producto en un lugar privilegiado en el mercado, lanzamientos, actividades, material POP en el punto de venta, publicidad y promoción.
- Los proveedores: afectan directamente la calidad del trabajo de la empresa, por eso se debe de tener en cuenta, buenas relaciones con los proveedores, la comunicación con ellos, la fidelidad y confianza, ya que ellos brindan varios servicios necesarios para que el producto se haga, se conserve, se exponga y llegue a los consumidores.

Armstrong (Principios de Marketing, 2013, p.99) dice: "Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los suministros. La escasez o retraso en los suministros, las huelgas, los desastres naturales y otros inconvenientes pueden afectar las ventas en el corto plazo y dañar la satisfacción del cliente en el largo plazo".

- Competidores: el mercadeo establece que para que una empresa sobreviva, tiene que ofrecer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores, para ganar una posición estratégica en el mercado y mantenerlo frente a tanta competencia existente.

Esto lo afirma Kotler (Principios de Marketing, 2013, p.115 ). "No hay ninguna estrategia de marketing competitiva que sea mejor para todas las empresas. Cada empresa debe analizar su propio tamaño y su posición en la industria en comparación con otros competidores. Las grandes empresas con posiciones dominantes en una industria pueden emplear determinadas estrategias que las empresas más pequeñas no pueden permitirse. Sin embargo, no basta con ser grande, hay estrategias ganadoras para las grandes empresas, pero también hay estrategias perdedoras, y las empresas pequeñas pueden desarrollar estrategias que proporcionen mejores índices de rendimiento de las que obtienen las empresas grandes". Hay que tener estrategias óptimas para el producto que tiene que hacer frente al competidor, ya que, una buena estrategia va a permitir estar en una posición ideal en el mercado y rentabilidad en las ventas porque la empresa ganará los clientes de la competencia.

- Clientes: son los participantes más importantes del microentorno de la empresa, ya que el objetivo de toda organización orientada al mercado es obtener clientes y mantenerlos satisfechos con el servicio que da la empresa, innovando en mejoras hacia lo que desea el cliente y demanda

con el paso del tiempo. La empresa necesita mantener relaciones sólidas con el cliente y trasciendan en el tiempo.

### **2.2.5.1.2 El macroentorno**

Consiste en fuerzas externas que moldean lo interno de la empresa y afecta indirectamente, siendo factores externos donde se perciben amenazas y se crean oportunidades de negocio para la empresa y estos son:

- El entorno demográfico: es el estudio de las poblaciones humanas y va desde edad, género, ocupación, estilo de vida, densidad, raza y otros datos estadísticos, el estudio demográfico es de gran interés para el mercadólogo, ya que, este busca conocer más de cerca el segmento de mercado al cual va dirigido sus esfuerzos y posicionar el producto con un segmento bien definido para evitar errores en su investigación y posicionar el producto en la mente del consumidor.
- El entorno económico: los mercadólogos tienen que tener en cuenta el comportamiento financiero de sus clientes, en que invierten su dinero, como lo hacen, cuando y porque, para que puedan lograr una mejor comprensión del mercado, de los movimientos financieros de su segmento, del grado de endeudamiento, de sus estilos de vida, del lujo en el que viven como en el momento de austeridad que pueda estar pasando según la fragilidad de la economía.

Según Kotler (Principios de Marketing, 2013, p.76). " El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales".

Los cambios de los gastos de los consumidores afectan notablemente a la compra del producto que la empresa desea posicionar, todo depende de cómo esté la economía en ese momento, del grado de endeudamiento del consumidor o de las facilidades que la empresa le dé para facilitarle el producto.

El análisis del entorno económico es elemental para saber entrar en un mercado competitivo y de cambios en los patrones del gasto, la elasticidad de la economía permite distinguir entre la oferta y demanda existente y como las empresas pueden actuar con estrategias puntuales para los productos como los medicamentos que su manera de exponerse en el mercado es muy distinta a cualquier otro producto.

- El entorno natural: en la actualidad las empresas deben tener un control del equilibrio con el ambiente, renovarse a tecnologías limpias, certificarse a empresas responsables con el ambiente, ISO 14001 y carbono neutral, ya que este es de gran atractivo para el consumidor moderno, ayuda a

mantener y conservar los recursos naturales y contribuir en gran parte con los recursos existentes, no es un secreto que muchas de las grandes empresas invierten notables sumas de dinero en cambiar sus empresas a tecnologías limpias en el manejo de los desechos, insumos y materias primas con las que trabajan para elaborar sus productos, y esto porque es importante aportar a la conservación del planeta y visualiza al consumidor como un valor agregado a su imagen.

- El entorno tecnológico: los avances tecnológicos ayudan a las empresas a elevar su nivel de eficiencia y calidad de los productos que se ofrecen a los consumidores, con las innovaciones de la ciencia, las empresas pueden crear medicamentos para curar enfermedades, evitar enfermedades o tratar enfermedades, con la tecnología puede agilizarse procesos, automatizar procesos, y así evitar tanto error humano, con la robótica puede incluir al microscópico mundo de la ciencia, a salvar vidas o a crear microchips para computadoras, las telecomunicaciones ha dado grandes pasos a tener a la mano las comunicaciones y acercarnos unos con otros en cuanto a la información en segundos, es de gran ventaja competitiva para las empresas tener de aliado a la tecnología e invertir en mejores maquinarias para optimizar los mecanismos de procesos para crear productos de alta demanda con eficiente y rápida elaboración y actualizado con lo que pide el segmento de mercado.

- El entorno político y social: el entorno político se basa en las leyes que rigen un país, reglamentos que señala un gobierno, regulaciones para vender productos y servicios, empresas que tienen que acatar decisiones de los gobiernos y seguir lineamientos para poder comercializar sus productos sin ser sancionado, y también a nivel político debe estar actualizado, porque al operar sin la debida autorización se puede hasta clausurar un negocio, como en el caso de los medicamentos y los registros sanitarios de cada país para el ingreso de estos, sin este permiso en orden, puede sacar del mercado dicho producto y castigarse ante la ley con una multa monetaria y evitar comercializarse en ese país por varios años, para este mercado tan ético y limitado, el cuidado que tiene las farmacéuticas es elemental, ya que los departamentos de regulatorio tiene que actualizarse conforme a las leyes de cada país y seguir los procedimientos para obtener los permisos necesarios para la comercialización de medicamentos.

### **2.2.6 Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado con el producto**

Las empresas realizan este estudio con el fin de conocer con quien se compete, a que está expuesta la empresa y qué ventajas tiene en el mercado, como se ve en el futuro, proyectándose para alcanzar los resultados de ventas y posicionamiento de marca.

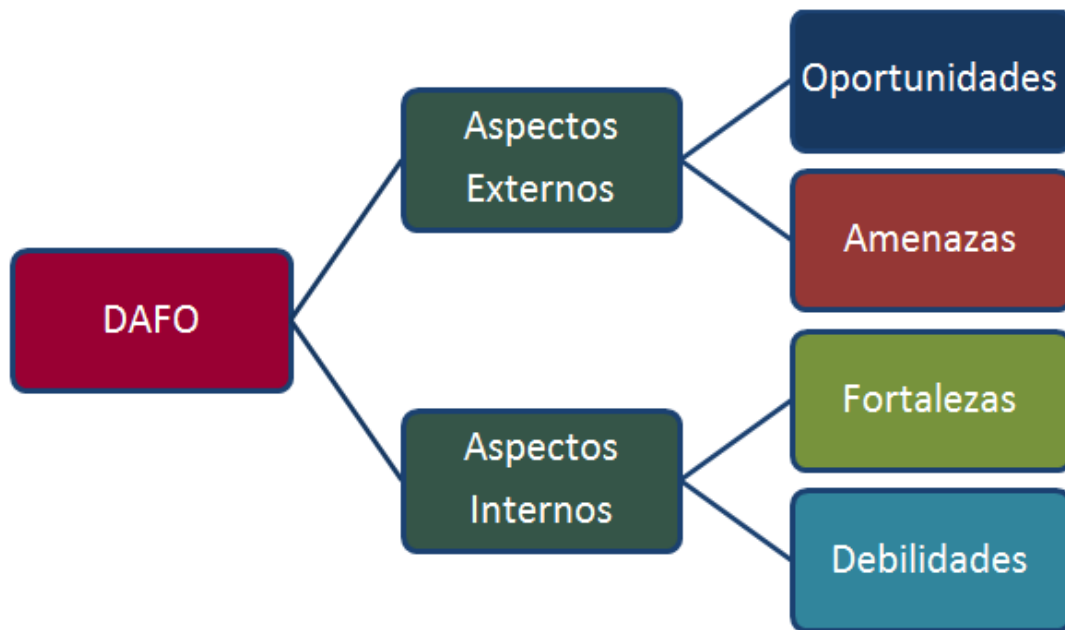


Ilustración 1, Análisis FODA, Elaboración propia, Melissa Serrano Ruiz.

La matriz FODA una herramienta que se utiliza en cualquier situación para analizar un individuo, un producto, una empresa, que se esté valorando como objeto de estudio en un tiempo determinado. Para hacer un análisis FODA debe separarse cada una de las variables que lo componen y estudiarlas por separado, para concluir con un estudio a lo interno y externo de la empresa.

Analizándolo desde la píldora anticonceptiva Bellaface, se tiene:

- **Fortalezas:** es una píldora de cuarta generación, esto significa que son hechas de un nuevo progestágeno llamado Drospirenona, son de dosis bajas, esto quiere decir menos efectos secundarios, mayor efectividad en el rendimiento de la hormona, menos efectos secundarios, tiene la cualidad de

ayudar a resolver problemas de grasitud de la piel, seborrea, acné, síndrome del ovario poliquístico, sangrados, endometriosis y todo esto que se vuelve problema para la mujer en edades tempranas, con la ayuda de la píldora Bellaface la piel y el cabello harán lucirá más saludable, brillante y natural.

Según Ailed Alegría, Gerente de Producto, Departamento Gynopharm, ABBOTT Costa Rica (monografía Bellaface, 2013, p.4). "Bellaface trabaja inhibiendo la ovulación mensual de las mujeres, cuando se recibe la carga hormonal de Bellaface, se suspende la producción de óvulos y hormonas ováricas, con lo cual se obtiene el efecto anticonceptivo, además cambia las propiedades del moco del cuello uterino, por lo que, de esta manera, interfiere con el ascenso de los espermatozoides y no permite la fecundación del óvulo.

Bellaface produce regularización del ciclo menstrual, disminuye la cantidad de sangrado, con lo cual produce un alivio importante en la presencia de cólicos o malestar asociado con la menstruación, también tiene un importante efecto reductor de acné y pelo graso, que se hace más evidente desde el tercer mes de utilización".

- **Oportunidades:** dentro de las muchas oportunidades del mercado que tiene la píldora Bellaface, se puede mencionar que es uno de los anticonceptivos con un precio accesible con respecto a la competencia, la competencia de píldoras anticonceptivas es grande con respecto variedad, pero pequeña con respecto a segmentos de mercado, esto quiere decir que

no cualquier anticonceptivo funciona bien para cualquier mujer, para esto se busca una medicación propia de un especialista en la materia, por eso se recomienda la vista al experto en mujeres, el ginecólogo, que según la edad de la paciente, los padecimientos que tenga y lo que haya en el mercado, se le recetará lo indicado, la oportunidad que tiene Bellaface es que tiene pocos competidores en el mercado indirectos y solo uno directo que se diferencia en la cantidad de píldoras ya que "Tinelle" cuenta con 21 píldoras y Bellaface con 28 unidades y cuál es la diferencia de esas siete píldoras más, que estas se toman justo cuando la mujer está menstruando, ya que contienen hierro para ayudarle a la mujer en la pérdida de sangre de esos días a fortalecerla y darle vitalidad, entonces con esto logramos mayor posicionamiento en el segmento al cual va dirigido. Una oportunidad a futuro es ganar una posición ventajosa en el mercado mediante, publicidad informativa que les permita a las consumidoras mantenerse informadas de actividades deportivas e información saludable que se les estará brindando a las consumidoras para identificarse con la marca.

- **Debilidades:** es una píldora nueva en un mercado antiguo de productos de anticoncepción y métodos hormonales, estamos compitiendo con los grandes que han permanecido a lo largo del tiempo con marcas muy estables en el mercado, la imagen de esta nueva píldora tiene que entrar fuerte y segura en cuanto a los beneficios, en los últimos dos años desde su introducción al mercado, no se ha dado tanta publicidad es hasta principios del año 2016 que se entra con fuerza con una campaña de mercadeo informativa para resaltar la marca y publicitar sus beneficios, por

medio de una campaña en los medios electrónicos, en el punto de venta y con los Ginecólogos para que tengan muy presente la marca en el momento de recetar a las pacientes.

- **Amenazas:** el entorno del mercado farmacéutico tiene en su contra las políticas de registro de medicamentos ante el ministerio de salud local, esto quiere decir lo siguiente: si no se cumple con los lineamientos y procesos de registrar un producto nuevo con la documentación, permisos, etiquetas, insertos, prospectos, tipografía, sellos adecuados, no se comercializa en el país, y no se le permite la entrada de ninguna forma hasta que se resuelva el inconveniente, por el cual se le detuvo la entrada, por eso las farmacéuticas tienen que ser muy cuidadosas en el registro de los medicamentos ya que depende de ese esfuerzo del inicio para dar a conocer un medicamento y poder comercializarse en el país.

Los controles y almacenamientos de medicamentos en aduanas, las leyes aeroportuarias y traslados de medicamentos, logísticas de empaque y acomodo que se le da al producto de un país al otro, es bien importante el tránsito de los medicamentos, según el manejo que se dé en las aduanas.

Las leyes de precios de medicamentos del ministerio de salud, ya que esto afecta a las compañías farmacéuticas en producir medicamentos con altos estándares de calidad, porque si se diera una caída en el precio de los medicamentos, ya no podría brindarse los mismos insumos en la elaboración y el aporte a la investigación de nuevas sustancias activas, se caería por falta de presupuesto y,

por lo tanto, la economía de las farmacéuticas experimentaría una baja en la producción en general.

La competencia desmedida con píldoras anticonceptivas genéricas y de baja calidad de venta en el mercado, ya que traería confusión a las consumidoras al adquirirlas en el punto de venta y la calidad se vería afectada por la mala imagen que a futuro se pueda dar, esto se da por ejemplo; hace unos años se detectó un aumento de muertes en mujeres que consumían píldoras Yasmin, la píldora era de un precio elevado y de una buena casa Farmacéutica "Schering" pero las dosis en concentración no fueron las indicadas y el uso por la mala indicación que hacían bajar de peso, origino un consumo excesivo y no recetado por especialistas, aquí origino un descontrol en las pacientes y varias murieron por el desconocimiento o por combinarlas con otros medicamentos no combinables.

### **2.2.7 Segmentación de mercado**

Es del mercado total, dividirlo en mercados más pequeños con gustos, tendencias y preferencias similares, existen diversos factores que se necesitan para poder segmentar un mercado como la ubicación geográfica:

En este párrafo menciona Armstrong (Principios de Marketing, 2012, p.191). "La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso zonas. Una empresa decidirá si operará en una o pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas según las necesidades y los deseos".

Delimitar el segmento a un sector geográfico de estudio, resulta más exitoso ya que se estudia bajo las condiciones a la cual pertenece y no se amplía donde los esfuerzos pueden ser en vano, esto ayuda a la empresa y al personal de marketing a centralizar los recursos en un área definida.

La segmentación demográfica: divide el mercado según raza, edad, ocupación, escolaridad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, son las bases principales para segmentar estos clientes, o grupos de clientes, para el mercadólogo segmentar mediante lo demográfico es más sencillo, ya que las variables son precisas y se puede tomar mayor información y conocer mejor al cliente mediante unas cuantas preguntas.

Según Armstrong (Principios de Marketing, 2012, p.191). " Una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que los demás tipos de variables. Aun cuando los mercadólogos definan primero los segmentos de mercado con otras bases, como los beneficios buscados o la conducta, deben conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a él de manera eficaz".

Los expertos en marketing en las empresas deben empezar por aquí para segmentar y de esta manera el camino se hará más fácil para ir conociendo al mercado que se va a segmentar, y por consiguiente, lograr posicionarse en las decisiones de compra de dicho segmento para lograr los objetivos planteados.

La segmentación por género: no se puede ignorar el género cuando se vaya a segmentar ya que para un producto estrella de la empresa, es importante dirigirlo específicamente a hombres o a mujeres, ya que, es la oportunidad que puede lograr abrir mercado en ambos géneros para expandir e impulsar la marca, si la empresa se cierra en las oportunidades y se estanca, no puede lograr el cumplimiento en ventas deseado.

La segmentación por el ingreso: hay diferentes clases de productos para diferentes estatus económicos de las personas, no se puede enviar un mismo mensaje de estatus a un segmento al cual no pertenece económicamente al segmento indicado, ya que nadie compraría el producto por inalcanzable, hay que medir económicamente al segmento para poder dirigir el mensaje ideal y así lograr los objetivos de ventas.

Como por ejemplo una campaña de autos Lexus va a dirigida a un grupo muy selecto de personas con un poder adquisitivo elevado, igual ocurre con los clientes de un hotel como el Four Seasons, o una marca como Rolex o Joyería Tiffany, no se puede expandir los esfuerzos a muchas personas, se pretende segmentar a el mercado al cual va dirigido y maximizar las ventas de estos productos.

La Segmentación psicográfica: divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad, las personas de un mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes, y aquí se vuelve interesante ya que al analizar el estilo de vida al grupo que queremos segmentar, se pueden demostrar rasgos interesantes donde

destacar el producto al cual queremos posicionar como por ejemplo; el segmento de mercado el cual está dirigido la marca Bellaface son mujeres, jóvenes, dinámicas, con deseos de superación, con amor por la naturaleza, actividades al aire libre, que cuidan su salud, que quieren divertirse, actitud positiva, amantes de la música, que cuidan su cuerpo, les gusta el deporte, aprender cosas nuevas, positivas al cambio, con deseos de ser mejor hermanas, novias, hijas y amigas, respetan la vida de los demás y se respetan a ellas mismas, y no permiten cosas que no van con sus valores y así podría seguirse con varios ejemplos de cómo es la mujer que consume las píldoras Bellaface.

Según Kotler (Principios de Marketing, 2012, p.200). "Marketing Meta es la segmentación de marketing revela los segmentos en que la empresa podría tener oportunidades. Luego, debe evaluar los diversos segmentos, y decidir a cuántos y a cuáles atendería mejor".

Explicándolo mejor desde la perspectiva del "Mercado Meta" de Bellaface: mujeres jóvenes de 18 a 25 años, estudiantes, trabajadoras, con deseos de estar bella, saludable, en forma, actitud positiva, con deseos de superación, con un estatus social medio a alto, estables emocionalmente, enérgicas antes las vicisitudes de la vida, y así podría seguirse segmentando el mercado de la mujer Bellaface, un mercado muy femenino pero fuerte.

Diferenciación y posicionamiento: la empresa además de dirigir esfuerzos en elegir el segmento de mercado al cual seguir sus objetivos, debe crear un valor

diferenciado y colocarse en una posición ideal en el mercado para ubicarse y mantenerse a través del tiempo.

Aquí lo explica Armstrong (Principios de Marketing, 2012, p.207). "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".

Esa posición del producto en la mente del consumidor es realmente muy importante, ya que gracias a ello, la empresa ve reflejado sus esfuerzos en ventas que generan utilidades para la misma empresa y así se puede brindar a los clientes mayores beneficios y mejor comunicación para afianzar las relaciones y mantener una buena posición en el mercado, no es fácil ser el número uno en un mercado tan competitivo como el de las pastillas anticonceptivas, ya que se está expandiendo y cada vez, hay más y más marcas de pastillas anticonceptivas en el mercado, de distintos precios, con campañas publicitarias muy atractivas para las consumidoras, que atraen por los beneficios que puedan ofrecerles, hasta los médicos se ven atraídos con lo que ofrecen las industrias farmacéuticas a ellos para colocar un producto, estos "beneficios pueden ser desde capacitaciones en el extranjero, cenas, congresos, regalías, muestras de producto para las pacientes, inscripciones para revistas de medicina, y muchas otras cosas más para tener su atención al producto. Por eso en el mercado farmacéutico es importante saber llegar a las personas indicadas para promover el producto y que el deseo de

consumir la píldora anticonceptiva Bellaface este en primer lugar en el segmento de mercado al cual va dirigido.

Mapas de posicionamiento: se definen de esta manera, este es el mundo de las pastillas anticonceptivas; el círculo grande gris es la escala de la píldora anticonceptiva, el círculo celeste es la marca de anticonceptivas oral Tinelle, el círculo color rosa es la marca Qlaira, de segundo lugar, de tercer lugar se encuentra Bellaface con el círculo color fucsia, de cuarto lugar la Marca Obbiat de color lila, aunque muy parejo en posición con el quinto lugar de la competencia, de esta manera se mapea la posición de la marca de la empresa frente a la competencia y se logra obtener resultados precisos sobre lo que se necesita hacer de inmediato para lograr una mejor posición y graficar una mejor realidad en el mercado.



Ilustración 2, Mapa de posicionamiento.

Detalla Armstrong (Principios de Marketing, 2012, p.208). " La tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: identificar un conjunto de

posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, 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 electa”.

Descripción de la píldora anticonceptiva Bellaface para resaltar su ventaja competitiva; es un anticonceptivo hormonal de administración oral, compuesto por 30 microgramos de etinil-estradiol y 2 mg de dienogest, cuyo mecanismo de acción, está determinado por la inhibición de la producción de gonadotropinas (LH y FSH) y, por lo tanto, no se produce la ovulación.

Ayuda al tratamiento de mujeres que padecen de acné, seborrea y la alopecia, mejoras con el tiempo de consumir las píldoras, reduce todos estos padecimientos y ayuda a no volver a sufrir de estas enfermedades. Su ventaja principal es según el Manual de Bellaface de laboratorios Abbott (Marin, 2013) “ Las ventajas principales residen en su alta eficacia anticonceptiva y en la comodidad de la posología. Esta alternativa de anticoncepción, brinda la posibilidad de utilizar un método con total discreción e intimidad, pero ante todo en la provisión de bienestar que busca la mujer de hoy”. (p.3)

Este proceso se asocia a la acción de la progestina (Dienogest) que espesa el moco cervical, esto evita el transporte del ovulo, así como una posible implantación e interfiere con el ascenso de los espermatozoides a través del aparato reproductor femenino. Todo esto ayuda a la anticoncepción cuando la

mujer no desea ser madre, le da esa autonomía a la mujer de decidir cuando quiere procrear y cuando no.

Según Zimmerman & Hoffman (Efficacy and tolerability of the Dienogest-containing oral contraceptive Valette, 1999, p.80). "La combinación de etinil-estradiol 30 mcg y dienogest 2 mg, se ha estudiado desde 1970 como método anticonceptivo, demostrando eficacia por encima de 99% para la prevención de embarazos no deseados".

La combinación de una progestina de cuarta generación revela mayores ventajas en anticoncepción en baja dosis, con un menor efecto secundario y mayor efectividad en la anticoncepción, teniendo la seguridad de planificar con la pareja y evitar embarazos no deseados desde el primer ciclo de tratamiento. Otra de las ventajas competitivas es que es una excelente opción en el manejo de las hemorragias uterinas y mujeres con síndrome de ovario poliquístico.

Según el Manual de entrenamiento de la píldora Bellaface (GE- MI 48 ROO, 2008, p.10). "En estudios adelantados para evaluación de anticoncepción, se encontró una mínima incidencia de efectos secundarios asociados a desordenes en la menstruación. La presencia de irregularidad en el ciclo menstrual o sangrado intermenstrual (spotting) en estas pacientes estudiadas, se presentó en 3,4 y 5% de las usuarias respectivamente, en el primer ciclo de administración".

La disminución es evidente en la recuperación de las pacientes y revela cambios reales en pacientes con el tratamiento Bellaface y los síntomas asociados a

problemas menstruales y de piel, cabello, o problemas en irregularidades en el ciclo menstrual, los cambios son evidentes desde el primer ciclo de administración, esto es una ventaja competitiva necesaria para impulsar la marca a una posición del mercado destacada donde la competencia se sienta que la marca Bellaface es una marca fuerte en el mercado y viene con todo para estar en una posición privilegiada.

El posicionamiento va más allá de aspectos médicos que pueden ser evidentes, también se rescata la parte emocional que la empresa quiere impulsar sobre la marca, una marca de un aspecto de autoestima para la paciente, sobre de quererse, cuidarse, respetarse, motivarse y darse valor como mujer como, por ejemplo:

Con Bellaface; quiero un anticonceptivo confiable, que me pueda ayudar estar más saludable y bella... que me impulse a ser mejor en mi imagen para resaltar lo mejor de mí como mujer y genere una actitud positiva en todo momento.

La marca quiere que la mujer se identifique con Bellaface, la conozca y se sienta identificada con los beneficios que ofrece y la haga parte de su vida mientras se está en tratamiento, el médico por su parte juega un papel importante en relación con la marca Bellaface, ya que es el filtro más importante de la paciente con la marca, ya que el consejo médico es lo primero que toma en cuenta la paciente para comprar su medicamento confiando al 100% en el médico.

Por eso, es importante capacitar al médico y exponerlo a la marca varias veces a la semana con visitas periódicas de los representantes de ventas de la compañía y

llevarles información precisa y fácil de transmitir a la paciente, que este representante de ventas pueda llevarle cajitas con muestras con un primer ciclo de tratamiento, para que la paciente se motive con su primer mes de tratamiento gratis, y siga comprando la marca cada mes.

Recientemente, la empresa está implementando un programa informativo para explicar al médico las ventajas competitivas que tiene la píldora Bellaface en comparación con la competencia y elevar el grado de fidelidad en recetas médicas y, por lo tanto, la relación más cercana con las consumidoras y el producto, esto traerá beneficios al médico y a las consumidoras. Debe incrementarse con eso el número de recetas que el médico pueda proporcionar a sus pacientes y recetas cambiadas en puntos de venta (farmacias de la zona de Guachipelín, que es donde se lleva a cabo la investigación) y, por consiguiente, elevar las utilidades de la empresa con las ventas en el segundo semestre del año 2016.

## **2.2.8 Mezcla de mercadeo**

### **2.2.8.1 Producto**

Es algo que se puede ofrecer al mercado para ser comercializado al público, para su uso y consumo, ya que puede llegar a satisfacer una necesidad inmediata.

Según Kotler (Principios de Marketing, 2013, p.196). " Producto es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Servicio es la

actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es, esencialmente, intangible y no da como resultado la propiedad de algo”.

Tanto un producto como un servicio es importante el enfoque de esfuerzos para captar la atención del cliente, el valor que le damos desde el principio al producto o servicio va a ser la clave para el éxito de la comercialización y el posicionamiento en la mente de los consumidores para que el producto o servicios viva por bastante tiempo en el mercado.

### **2.2.8.2 Niveles de producto**

El primer nivel corresponde al valor esencial para el cliente que está adquiriendo el consumidor, hay que saber cuál es el problema que tiene este consumidor y como puede resolverse, por ejemplo: las consumidoras tienen un problema de acné, buscan un anticonceptivo que les ayude hormonalmente a controlar y eliminar el problema.

El segundo nivel debe transformarse un producto de un beneficio esencial en un producto real, características que lo acerque cada vez más a la idea de un producto físico como empaque, etiqueta, colores, instrucciones, tamaño, marca, calidad, estilo, piezas, entre otras.

Y, por último, el tercer nivel como lo dice; Armstrong (Principios de Marketing, 2013, p.198). “ Por último, los planificadores de producto deben crear un producto aumentado alrededor de los beneficios esenciales y del producto real, ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor ”.

Se debe resaltar cual es el beneficio esencial del producto y hacerlo conocer a los consumidores como lo que realmente necesita para satisfacer sus necesidades, los consumidores ven a los productos complejos como lo que van a resolver sus vidas y un reto a aprender algo nuevo.

### **2.2.8.3 Empaque de productos**

Se necesita que la envoltura del producto sea interesante que llame tanto la atención que el consumidor tenga deseos de adquirirlo, que lo vea y quiera tenerlo tanto como para satisfacer la necesidad inmediata a la cual es sujeto.

Según Armstrong (Principios de Marketing, 2013, p.204). " El empaque (o envase) consiste en diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto.

Tradicionalmente, la función principal del empaque era mantener y proteger el producto. En los últimos tiempos, sin embargo, el empaque también se ha convertido en una importante herramienta de marketing".

El aumento en la competencia y la falta de logística de las empresas impide mantener un llamativo empaque, intacto que aparte de darle seguridad al producto, mantenga la atención del consumidor, y es así como se pierden grandes cantidades de dinero en reponer, lo que ya no sirve, por eso, se tiene que lograr productos más eficientes, duraderos sin perder la parte estética, bonita, agraciada de algo delicado para que sea consumido.

### **2.2.8.4 Etiqueta**

Puede ser de distintas formas, tamaños, colores, desde las más simples hasta las más llamativas, informativas como sólo enseñar la marca, slogan, logos, pero lo

importante aquí es que comunica al consumidor de que trata el producto y cuál es el beneficio al comprarlo.

Según Armstrong (Principios de Marketing, 2013, p.205). "Las etiquetas y logotipos de marca pueden apoyar el posicionamiento de la marca y agregarle personalidad".

Lo importante del etiquetado es que cumplan su función esencial de informar al consumidor, que es el producto y este desee adquirirlo, ya que al estar informado no va a tener ninguna duda en lo que está adquiriendo y se sentirá seguro con la compra.

## **2.2.9 Modelo de comportamiento del consumidor**

Los mercadólogos desean conocer la manera en que los consumidores se guían para adquirir los productos o servicios de su preferencia, y entra en juego factores determinantes como estilos de vida, factores culturales, sociales, económicos y decisiones personales, en el libro Fundamentos de Marketing mencionan la caja negra en la mente del consumidor, donde responden a estímulos externos y reaccionan ante ellos.

### **2.2.9.1 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Se encuentran factores externos que pueden afectar el comportamiento del consumidor ante la decisión de compra de producto o servicio.

- **Factores culturales:** estilos de vida, valores adquiridos en la sociedad, dirigen comportamientos en la decisión de compra del consumidor, dependiendo de la educación, país de nacimiento, las costumbres cambian y se hacen evidentes si se exponen a estímulos diferentes para captar su atención, no es lo mismo exponer al consumidor de un ambiente con un nivel socioeconómico bajo a autos de lujo, que, todo lo contrario, no va a ser captado igual el mensaje de compra.

En este párrafo menciona Armstrong (Principios de Marketing, 2012, p.135).

“Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador”.

- **Factores sociales:** los consumidores se rigen por grupos sociales que son de gran influencia para determinar su comportamiento en ciertas situaciones de su vida, así como pertenecer a un grupo logra ser un sentimiento fuerte para desempeñar importantes tareas, y aceptación en la sociedad. La tarea del mercadólogo es identificar esos grupos y saber sus gustos y preferencias para adaptar los productos o servicios a sus necesidades y satisfacerlas.

### **2.2.10 Investigación de mercados**

Según lo que necesita investigar la empresa, ya sea un producto, el servicio que se ofrece, los competidores; el estudio de mercado es de gran ayuda para recopilar los datos de la investigación, ya que va a ayudar a la empresa para ir formando el camino a seguir para el éxito de ese producto o servicio.

Según Kotler (Principios de Marketing, 2013, p.100). " La investigación de Mercados se explica como el diseño, recopilación, análisis e informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización".

La investigación tiene varios pasos a seguir para que pueda ser exitosa:

- **Definición del problema y objetivos de la investigación**

Al iniciar una investigación lo primero que se debe de preguntar el investigador es, donde está el problema, cuales son las causas, de que no quieran comprar el producto o adquirir el servicio, que se puede lograr con lo que se tiene, que debe cambiarse, como se puede hacer mejor, que se debe descartar, cuanto debe

invertirse más, con esta información o más específica de lo que se necesita se podría recolectar piezas claves para darle valor a la investigación.

Según Kotler (Principios de Marketing, 2013, p.101). " La definición del problema y de los objetivos de la investigación orienta todo el proceso de la investigación; el gerente y el investigador deben ponerla por escrito para estar seguros de que están de acuerdo sobre la finalidad y los resultados esperados de la investigación".

Los objetivos por definir son formas que se piensa invertir esfuerzos en lograr resolver el problema planteado, en el tiempo pactado, se elabora un objetivo general que es la base de la investigación y varios objetivos específicos para llevar, paso a paso, la investigación, claro se pretende que sea medibles y alcanzables en una forma racional de realizarlos.

Después de que el problema ha sido cuidadosamente definido y los objetivos planteados procede a definirse si la investigación es exploratoria, descriptiva o casual para utilizar distintos instrumentos para llevar a cabo la recopilación de información, según el planteamiento de los objetivos.

#### **2.2.10.1 Desarrollo de un plan de investigación**

Es el cuerpo de la investigación donde se desarrollan los objetivos que se plantearon y en una propuesta por escrito donde se abarquen los problemas planteados por la gerencia, ya que la información que puede obtenerse servirá para tomar las decisiones pertinentes para resolver el o

los problemas planteados, e incluir los costos contemplados en la investigación.

Según Armstrong (Principios de Marketing, 2013, p.102). " Una vez que los investigadores tienen definido el problema de investigación y los objetivos, deben determinar la información exacta que necesitan, desarrollar un plan para reunirla de manera eficaz y presentar el plan a la gerencia. El plan de investigación describe las fuentes de datos existentes y expone los enfoques de investigación específicos, los métodos de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que los investigadores utilizarán para recopilar nuevos datos. "

Todo el desarrollo de la investigación, suman esfuerzos notorios para lograr con éxito resolver el problema planteado y alcanzar resultados eficientes que impulsen a la empresa a un mejor desempeño en el mercado, sin descuidar los gastos que esta investigación pueda generar, que todo sea proporcional a los resultados.

Tipos de investigación: según la naturaleza de la investigación se pueden utilizar investigación exploratoria, investigación descriptiva, investigación causal, cualitativa y cuantitativa.

**Investigación exploratoria:** es el primer acercamiento del investigador con el problema planteado se utiliza cuando no ha sido investigado con anterioridad, y no hay suficiente evidencia de estudio del mismo para conseguir información, se recopila información de fuentes primarias, la mayoría de los casos.

**Investigación descriptiva:** es una descripción de eventos para recopilar información, se detalla, paso a paso, como son los hechos para conocer el problema y descubrir cómo resolverlo.

**Investigación causal:** es probar hipótesis sobre relación causa y efecto.

**Investigaciones cualitativas:** investiga eventos en un ambiente natural, preferiblemente de forma cualitativa, esto quiere decir, que no gestiona sobre cifras numéricas sus resultados.

**Investigación cuantitativa:** es aquella investigación que pretende recopilar hechos cuantitativos, analiza datos, variables y datos experimentales para recopilar la información, necesita probarla para comprobar que los hechos sean verídicos.

- **Métodos de investigación de mercados:** reúnen información primaria para dar a conocer los resultados de la investigación, pueden obtenerse mediante:

**Investigación por observación:** es ver el comportamiento del consumidor frente al producto o servicio, saber sus inquietudes, sus necesidades, sus molestias y que puede modificarse para hacerlo adecuado a sus requerimientos, y también se trata de escuchar que es lo que lo hace feliz frente al producto o servicio.

Según Armstrong (Principios de Marketing, 2013, p.103). "Los investigadores a menudo observan el comportamiento del consumidor para

conocer puntos de vista de los clientes que no se obtienen por medio de solo hacerles preguntas”.

Esta fuente primaria de información es de gran ayuda para recopilar toda la información necesaria para la investigación y ayudar a resolver el problema principal.

**Investigación etnográfica:** es el envío de investigadores al lugar de estudio, para que observen al consumidor en su espacio natural, en su entorno social y ver el comportamiento de compra en la realidad, se filma, se escribe, detalla o se hace una grabación de voz, todo lo que pueda ayudar con la investigación.

**Investigación por encuestas:** es la principal forma de recopilar información primaria por lo fácil que es el método y la aplicación, es una forma de reunir información descriptiva, es flexible, amigable y directa. Según Kotler (Principios de Marketing, 2013, p.106). “La principal ventaja de las encuestas es su flexibilidad; pueden ser utilizadas para obtener muchos tipos de información en muchas situaciones diferentes. Las encuestas que abordan casi cualquier cuestión de marketing o de decisión pueden realizarse por teléfono o por correo, en persona, o en la Web”. Los errores que se cometen a la hora de aplicar este tipo de investigación es que muchos de las personas no quieren que le realicen una encuesta por tiempo, o no contestan las preguntas a conciencia, las dejan sin terminar o no responden con la verdad y esto incurre en sesgos de la información que entorpece la investigación.

**Investigación experimental:** es más de tipo de recopilación de información causal, ya que involucra factores como causa y efecto para dar a conocer resultados.

Según Armstrong (Principios de Marketing, 2013, p.106). "La experimentación implica seleccionar grupos coincidentes de sujetos, dándoles diferentes tratamientos, controlando los factores no relacionados y comprobando las diferencias en las respuestas del grupo. Así, la investigación experimental intenta explicar las relaciones de causa y efecto".

En esta fuente primaria de reunir información es la más exacta, ya que se estudia al individuo, se somete a prueba para recolectar datos valiosos y se procede a esa experimentación para lograr los esfuerzos de marketing con el resultado, este tipo de método es de un precio elevado, ya que implica pruebas de producto, en el momento con el sujeto de estudio.

**CAPÍTULO III**

**MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1 Paradigma

El paradigma es la forma como cada persona interpreta su visión de captar los acontecimientos de la vida, lo que percibe o como lo entiende y lo hace ver a las otras personas, dependiendo de su estilo de vida, de su conocimiento, cultura, así dará una interpretación.

Martínez (Paradigmas de la investigación, 2013, p.2). “Luego entonces todo paradigma de investigación se apoya en sistemas filosóficos y se operacionaliza mediante un sistema de investigación. Así el paradigma positivista se operacionaliza por medio del sistema de investigación hipotético-deductivo, mientras que el dialéctico-crítico y, a su vez, el interpretativo lo hace n, por medio del sistema de investigación hermenéutico.”

El paradigma presente en esta investigación es positivista, esto, porque se trabajará en decisiones estratégicas de posicionamiento de ventas y promoción de la marca de píldoras anticonceptivas Bellaface en el mercado.

Martínez (Paradigmas de la investigación, 2013, p.3), explica que “El conocimiento positivista busca la causa de los fenómenos y eventos del mundo social, formulando generalizaciones de los procesos observados. El rigor y la credibilidad científica se basan en la validez interna. Por ello, los procedimientos usados son el control experimental, la observación sistemática del comportamiento y la correlación de variables; se adopta la generalización de los procesos, con los que se rechazan aspectos situacionales concretos, irrepetibles y de especial relevancia para la explicación de los fenómenos y situaciones determinadas. ”

Una investigación positivista lo fundamental es explicar la naturaleza de porque se está realizando, y como está dada en el plano descriptivo de realizar los aportes a la empresa mediante la recopilación de datos de las cualidades que se puedan recolectar según lo que la entrevista, en este caso, pueda recabar en la investigación.

### **3.2 Enfoque**

Se necesita una medida numérica para definir si la investigación es cuantitativa, ya que, si no la posee, y es de origen explicativo o descriptivo se define del tipo cualitativo, en la manera de recolección de los datos por parte del investigador en su momento de interpretar los resultados.

Hernández Sampieri (Metodología de la Investigación, 2010, p.7). "El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos".

El método cualitativo utiliza varios instrumentos para unir la información necesaria para la investigación; la entrevista, observaciones, historias de vida, en diferentes situaciones en que los participantes escogidos ayudan a recolectar esta información y son de gran ayuda para resolver el problema planteado en el capítulo uno.

Hernández Sampieri (Metodología de la Investigación, 2010, p.11). "Así como un estudio cuantitativo se basa en otros previos, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El primero se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población; y el segundo, para construir creencias propias sobre el fenómeno estudiado como lo sería un grupo de personas únicas".

Lo importante es saber identificar como está conformada la investigación y de qué manera va a recolectarse la información para usar los instrumentos adecuados para dar los resultados correctamente.

Hernández Sampieri (Metodología de la Investigación, 2010, p.16). "La investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares".

Al realizar una investigación con enfoque cuantitativo, los resultados son más exactos y manejables, ya que al manipular las variables directamente se recopila información certera sobre la muestra por evaluar.

### **3.3 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es mixta como su nombre lo indica, es una combinación de investigación cuantitativa y cualitativa a la vez.

Baptista (Metodología de la Investigación, 2010, p.4), expresan que "...todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto".

Cualitativa porque realiza una descripción, registro sobre fenómenos que se han presentado del problema de la investigación planteado, y que se está mostrando. Detalla el problema, que es lo que está afectando y sus posibles soluciones para resolverlo y cuantitativa, porque mide fenómenos, utiliza estadística mide variables para recopilar la información necesaria para proceder a sacar conclusiones y dar resultados a la investigación.

### **3.4 Sujetos y fuentes de investigación**

#### **3.4.1 Sujetos**

Para la investigación se realizó un cuestionario de diez preguntas, las cuales se dividen en tres preguntas de conocimiento de producto, dos preguntas de posicionamiento de producto, dos preguntas de motivación de la consumidora y una pregunta de pertenencia a futuro con el producto.

Por otro lado, se incorporó una entrevista con la Gerente de producto de la línea de productos ginecológicos de Abbott Costa Rica y con un médico ginecólogo del área de Escazú.

#### **3.4.2 Población**

Una cantidad de 865 mujeres en edades entre 18 a 25 años que residen en el sector de Guachipelín de Escazú.

- Población de farmacias del sector de Guachipelín: catorce farmacias.

Hernández Sampieri (Metodología de la Investigación, 2010, p.174). "Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual pretende generalizarse los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones en común".

La población de la investigación es la totalidad de las personas con características comunes a la que se desea investigar, pero de aquí se extrae una muestra representativa que va a significar la porción exacta representativa de esa población.

### **3.4.3 Muestra**

Hernández Sampieri (Metodología de la Investigación, 2010, p.173). "Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población."

Tomando esto en cuenta, se dice que la muestra es un subgrupo de la población que es representativo a ella y que se tomará en cuenta para recolectar la información de estudio.

Durante la investigación se tomará a 67 mujeres como la muestra de la población ubicada en el cantón de Guachipelín de Escazú, que comprende desde avenida 4 hasta el Hospital Cima. Y para una muestra de farmacias donde se aplicó la encuesta, fueron: Farmacia Value, Fischel Multiplaza y Farmacia Hospital Cima.

- Fórmula:

$$n = \frac{N * \int_a^2 p * q}{d^2 * (N - 1) + \int_a^2 p * q}$$

$$n = \frac{865 * (1,96)^2 * 0,05 * 0,95}{(0,05)^2 * (865 - 1) + (1,96)^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{865 * 3,8416 * 0,05 * 0,95}{0,0025 * 864 + 3,8416 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{157,84174}{2,342476}$$

$$n = 67,38243$$

### 3.4.4 Fuentes de la información

#### 3.4.4.1 Fuentes primarias

Según Baptista (Metodología de la investigación, 2013, p.74). "Existe una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas, notas o artículos de periódicos y tesis o disertaciones), materiales audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en la internet (en su amplia gama de posibilidades como páginas web, foros de discusión, entre otros), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos. Sin embargo, las fuentes que originan las ideas no se relacionan con la calidad de estas. "

Como fuente primaria que es material puro, inédito, que no se ha utilizado para nada más que para este estudio se utilizaron dos:

- Un cuestionario que consta de diez preguntas, aplicado a la muestra a 67 mujeres del sector de Guachipelín de Escazú.
- Dos entrevistas; una a la gerente de producto de la línea de producto ginecológico de Abbott CR, y otra entrevista a médico ginecólogo con consultorio en el sector de Guachipelín en Escazú.
- Un estudio de Benchmarking con la información recopilada de las entrevistas y el cuestionario.

#### **3.4.4.2 Fuentes secundarias**

Algunas fuentes de información que se tomarán en cuenta para esta investigación son:

- Manuales de entrenamiento de la marca de píldoras Bellaface.
- Estudios de píldoras anticonceptivas de la base de datos de *literatura* de Abbott Costa Rica.
- Revistas del área médica y farmacéutica.
- Libros de Mercadotecnia y Administración.

### **3.5 Técnicas de instrumentalización para la recolección de la información**

El procesamiento de información de esta investigación se basa en la realización en el campo, porque comprende los cuestionarios en las pacientes directamente y

las entrevistas a los profesionales tanto en la marca Bellaface como al profesional de salud en el campo de la ginecología.

### **3.5.1 Cuestionario**

Es uno de los instrumentos que se utilizará durante la investigación para recolectar la información necesaria para obtener los resultados esperados.

Hernández Sampieri (Metodología de la Investigación, 2010, p.217). "Define el cuestionario como un "Tal vez, el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables por medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis".

El cuestionario que se aplicó en esta investigación contiene diez preguntas, el cual conforma una variedad de preguntas abiertas y cerradas aplicadas a las pacientes del consultorio del ginecólogo entrevistado.

### **3.5.2 Entrevista**

En la realización de esta investigación se aplicarán dos entrevistas:

- Gerente de Producto de la línea ginecológica para la marca Abbott Centroamérica, Ailed Alegría.
- Médico ginecólogo del Hospital Cima Costa Rica, Dr. Andreas Rauff, médico especialista en trastornos hormonales y de fertilidad.

### **3.5.3 Análisis del benchmarking**

Realizada gracias a la información proporcionada por las encuestas y estudios en el pasado sobre la marca, además del reporte de servicio al cliente de la marca, por parte de los visitantes médicos del departamento de ventas.

### **3.6 Presentación, análisis de interpretación de los datos**

El análisis y la interpretación de los datos de esta investigación se presentarán en forma gráfica y tabularía. En esta investigación, se mostrarán los porcentajes de los datos resultantes al instrumento de trabajo, para aclarar puntos importantes del segmento del mercado en estudio.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

## **4.1 Análisis de cuestionario**

Esta investigación realiza un análisis al recopilar las respuestas de 67 mujeres residentes del cantón de Guachipelín en Escazú, se tomó el número de la población total de mujeres, gracias a la ayuda recibida en el INEC, y de ahí se aplicó la fórmula de la muestra la cual dio un resultado de 67 mujeres para aplicar el cuestionario diseñado para dicha investigación, que van desde preguntas cerradas, que van desde saber la elección de marca, precio, toma de decisión del consumidor, motivación, posicionamiento y conocimiento de la marca en estudio.

## **4.2 Análisis de entrevista**

Se aplicarán dos entrevistas: una a la gerente de producto de Abbott, del área de ginecología, Ailed Alegría, ella es la encargada de todo lo que tiene que ver con marcas de píldoras anticonceptivos y su comercialización en Costa Rica y en Centroamérica. También, se encarga de lo que es la publicidad y comunicación del área de salud femenina, con gran conocimiento en el área y el entorno.

### **4.2.1 Entrevista a la Gerente de Marca de Ginecología Abbott**

1. ¿Qué ventaja competitiva tiene Bellaface con respecto a las demás marcas de anticonceptivos en el mercado?

Es un anticonceptivo de nueva generación, esto quiere decir que tiene mejoras en combinación en sus sustancias activas (Dienogest 2 mg, 30 mcg Etinilestradiol), donde la anticonceptiva es suave en la absorción, pero más efectiva que las que

sacaron al mercado en años anteriores, aparte de que la dosis baja hecha especialmente para mujeres jóvenes de 18 a 25 años ayuda en los problemas relacionados con la edad, acné, peso, seborrea, dolores menstruales, sangrados, descontrol en periodos menstruales, y esto es realmente llamativo para el mercado al cual se dirige el producto.

2. ¿Cuál es la principal marca competitiva actualmente y por qué?

Aunque en la actualidad Bellaface compite con la gran cantidad de píldoras en el mercado, su principal competidor es la marca Qlaira, de la casa farmacéutica Bayer, entre sus características, que son muy similares a Bellaface, están:

- 99% de efectividad
- Muy pocos efectos secundarios, menos agresivos que una píldora de hormonas sintéticas
- Reducción del dolor asociado con la regla
- Efectiva en el tratamiento de acné y exceso de pelo en la cara

Solo que en precio es más cara que la nuestra, eso sería la ventaja competitiva nuestra.

3. ¿Cuáles son las debilidades actualmente de la marca Bellaface en el mercado de anticonceptivos?

Falta de exposición en los medios, débil campaña publicitaria con respecto a las otras marcas que, actualmente, se compite en el mercado.

4. ¿Cuál es la marca líder en el mercado de anticonceptivas en el país, con respecto a Bellaface?

La marca líder es Yasmín y Primabela, que no son competencia directa, pero tienen gran parte del mercado ganado.

5. ¿Cuáles estrategias de mercadeo se están implementando, actualmente, para lograr un mejor posicionamiento de la marca?

Comunicación, exposición de la marca, tanto en puntos de venta, consultorios de ginecólogos y en los medios de comunicación más visitados, como internet y redes sociales.

También, se impulsa Gimmicks, charlas con expositores en congresos, y farmacias.

6. ¿Desde el lanzamiento de producto en el país, que retroalimentación han recibido de la marca, puntos de mejora que les han expresado las consumidoras?

No hay tanta publicidad como las otras marcas, desconocimiento en el punto de venta, falta del producto en ciertas farmacias, falta de muestras médicas en el consultorio médico.

7. ¿Qué nuevos planes de mercadeo tienen para el 2017 para captar nuevos clientes?

Más que todo nos vamos a enfocar en una buena campaña de exposición de marca utilizando las redes sociales, como Facebook, Twitter, para agregar insertos publicitarios siempre enfocados a mensajes muy positivos orientados a la mujer y mejor calidad de vida, impulsando las tareas diarias de la mujer joven en un mundo tan cambiante, se regalarán cajas decoradas debidamente con los logos del producto, muy femenino con implementos femeninos, una cajita para guardar las pastillas, un espejito de bolsillo, un pañito con la marca, un cepillo de dientes y un calendario de bolsillo.

Aparte se les regalará por la compra de las pastillas un cupón de canje por un tratamiento más, y esto en conjunto con la farmacia, para impulsar a la venta del producto en el punto de venta fiel a la marca.

Se hará canjes por caramañolas, paños con el logo, sombrillas, brochures informativos.

8. ¿En un mercado tan específico de píldoras conceptivas, que pueden esperar las consumidoras de la marca Bellaface como diferenciación ante la variedad tan grande en el mercado?

Que es un anticonceptivo pensado para la mujer joven, optimista, profesional, que trabaja y quiere progresar en la vida, que tiene el respaldo de la marca para ayudarle en una mejor calidad de vida.

#### **4.2.2 Entrevista al Dr. Andreas Rauff, Hospital CIMA, Escazú**

1. ¿Cuál es el rango de edad de mujeres que más lo visita a sus consultas?

Bueno de todas las edades, pero principalmente de 20 a 30 años.

2. ¿Cuáles son los problemas más comunes por los que vienen a consulta mujeres jóvenes en un rango de 16 a 25 años?

Problemas propios que tiene una mujer joven, como acné, problemas hormonales, ya sea descontrol de menstruación, enfermedades ocasionales de infecciones, Papanicolaou y, también, tratamientos para evitar tener hijos.

3. ¿Cuándo preguntan por la recomendación en anticonceptivos qué normalmente le recomienda usted?

Uno que sea adecuado a su cuerpo y al problema que padece, en el caso de ser adolescente uno bajo en hormonas, pero eficiente.

4. ¿Qué marca es de su preferencia al recomendar en la consulta?

Yasmín, Primabela, Ciclotab 20 y Bellaface.

5. ¿Conoce la marca de anticonceptivos Bellaface?

Sí

6. ¿Qué sabe sobre la marca de píldoras, que se diferencia de las demás marcas de píldoras anticonceptivas?

Es de baja dosificación de hormonas y aparte tiene una combinación de Dienogest, Etinilestradiol que la hace tan atractiva para tratar pacientes jóvenes, que acuden a la consulta con problemas propios de su edad.

7. ¿Cuál sería los puntos de mejora de la marca para recomendar al 100% la marca de píldoras Bellaface?

Mejorar la visita médica, en actualizaciones de la marca, información, muestras médicas para las pacientes, comunicación en el consultorio médico, presencia de marca, sería lo importante

## **4.3 Tipos de gráficos**

### **4.3.1 Grafico circular**

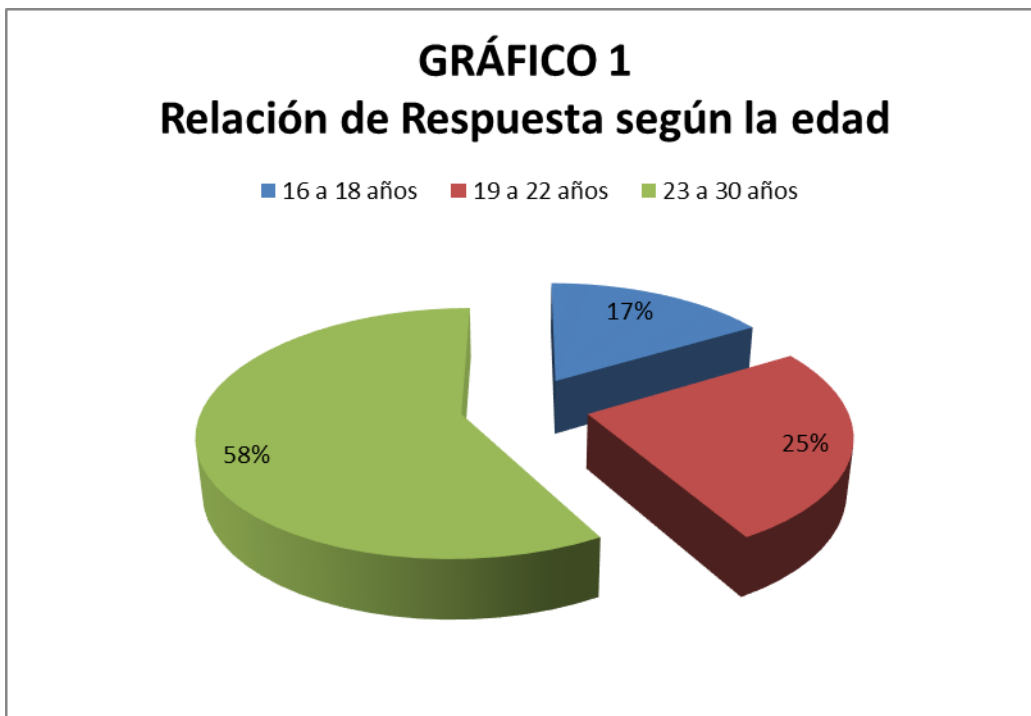
En la actualidad, hay variedad de gráficos que ayudan a describir los datos requeridos; sin embargo, para esta investigación se utilizará el tipo de gráfico circular o gráfico de 360 grados, para lograr una perspectiva porcentual e información detallada de los resultados del cuestionario.

## Cuadro 1

### Relación de respuesta, según la edad

Rango	Frecuencia	Porcentaje
16 a 18 años	11	16%
19 a 22 años	17	25%
23 a 30 años	39	58%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.



Fuente: cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, Octubre, 2016.

Dado el cuadro anterior registra que un total de 67 mujeres contestaron el cuestionario aplicado durante la investigación.

De las 67 mujeres, 11 de ellas comprenden edades entre 16 a 18, 17 mujeres comprenden edades de 19 a 23 y 39 mujeres comprenden edades 24 a 30 del cantón de Guachipelín de Escazú.

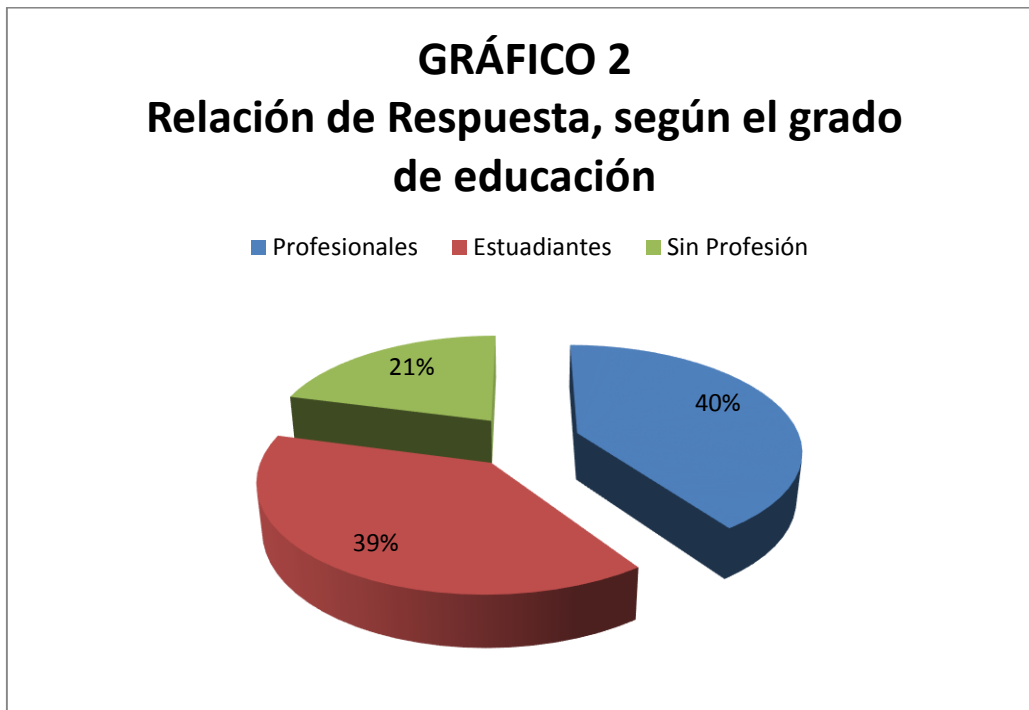
El gráfico muestra el nivel porcentual de las edades de las mujeres en donde se obtuvo mayor respuesta; el grupo de 24 a 30 obtuvo un 58% de participación en las encuestas, mientras que el segundo grupo de 19 a 23 años obtuvo 25% de participación y el último grupo y más pequeño con respecto a las encuestas obtuvo un 16%, siendo este el más pequeño de los tres en participación en cuanto a la aplicación de la entrevista hecha en diferentes puntos estratégicos del sector de Guachipelín de Escazú, en octubre del 2016.

## Cuadro 2

### Relación de respuesta, según la profesión

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Profesionales	27	40%
Estudiantes	26	39%
Sin Profesión	14	21%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.*



*Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.*

Como se observa en el cuadro de la totalidad de mujeres que se les aplicó la encuesta, que corresponde a la muestra de 67 mujeres del cantón de Guachipelín, el 40% son profesionales, el 39% son estudiantes, ya sea universitarias o de colegio y el restante 21% no tienen profesión, ni están estudiando, según la totalidad de participantes muchas se dividen en profesiones que van desde contadoras, administradoras, dentistas, nutricionistas, quienes ayudaron con las preguntas de la encuesta, claro está, que no todas consumen algún método anticonceptivo, pero fueron atentas a participar.

Era necesario evaluar si eran profesionales o no; para evaluar el perfil de la consumidora con respecto a la realidad del mercado al cual se había estudiado con anterioridad por parte de la gerente de producto de la píldora Bellaface.

### Cuadro 3

#### Relación de respuesta, según el consumo de anticonceptivos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	49%
No	34	51%
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.

Según se observa en el Cuadro 3, el consumo de anticonceptivos en la muestra de mujeres que se realizó la encuesta, y de las 67 mujeres pudo rescatarse que el 51% no consume ningún tipo de anticonceptivos, esto corresponde a 34 mujeres en edades entre 16 a 30 años y el 49% sí son consumidoras de anticonceptivos que van desde píldoras, inyecciones, dispositivos intrauterinos o condones como lo más común que se utiliza, igual comprende mujeres en edades entre 16 a 30 años, del cantón de Guachipelín de Escazú.

## Cuadro 4

### Relación de respuesta, según el tipo de anticonceptivo usado

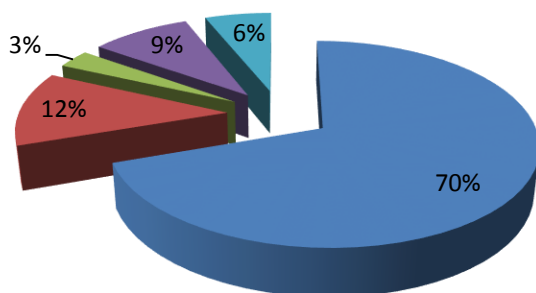
Rango	Frecuencia	Porcentaje
a) Pastillas	12	36%
b) Diafragma	2	6%
c) Inyectables	8	24%
d) Condón	10	30%
e) Anillo vaginal	1	3%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.*

#### GRÁFICO 4

### Relación de respuesta, según el tipo de anticonceptivo usado

■ Evitar embarazo ■ Control hormonal ■ Control del Acné ■ SOP ■ Sangrados



*Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.*

Según el Cuadro 4, un 37% de las mujeres que se sometieron a la encuesta, usan anticonceptivos en pastillas, un 30% condón, mientras que un 27% se inyectan Mesigyna y las demás se reparten 6% Diafragma y un 3% anillo vaginal, es importante saber que de 33 mujeres que dijeron que sí usan anticonceptivos, solo 12 de esas mujeres toman pastillas anticonceptivas como método para planificar o por tratamiento de salud, y la mayoría lo ha tomado por un largo periodo.

## Cuadro 5

### Relación de respuesta, según quien le recomendó el método anticonceptivo

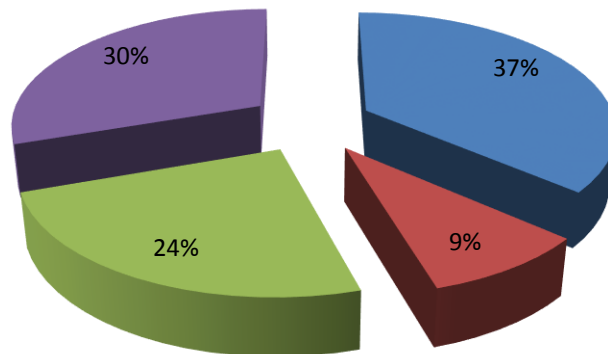
Rango	Frecuencia	Porcentaje
Médico ginecólogo	12	36%
una amiga	3	9%
Farmacéutico	8	24%
Otro	10	30%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, Octubre, 2016.*

## Gráfico 5

### Relación de respuesta, según quién le recomendó el método anticonceptivo

■ Médico ginecólogo    ■ una amiga    ■ Farmacéutico    ■ Otro



*Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.*

Según el cuadro número cinco, puede observarse que la persona que más influye en la decisión de compra del consumidor es el médico ginecólogo, empezando por ahí, las mujeres que se les aplicó la encuesta están bien asesoradas, ya que es muy importante que la recomendación y control médico estén presentes cuando el paciente va a utilizar cualquier medicamento, retomando el gráfico puede observarse que de las treinta y tres mujeres que se les preguntó; quién les recomendó el método anticonceptivo, doce de esas mujeres dijeron que recibieron recomendación del médico ginecólogo, el cual equivale al 36%, de ese gráfico, en segundo lugar, puede observarse que un 30% fue otra persona, ahí las mujeres que se les preguntó dijeron que fueron asesoradas por su pareja, claro no es lo más recomendable, solo si su pareja fuera médico, pero en la mayoría de los

casos la respuesta principal de qué anticonceptivo usan fue el condón y obviamente no necesita recomendación médica para comprar este anticonceptivo.

Como tercer grupo con un 24% recomendación del farmacéutico en el punto de ventas y, por último, la recomendación de la amiga con un 9% que corresponde a tres personas que lo mencionaron.

## Cuadro 6

### Relación de respuesta, según la farmacia donde adquiere la compra

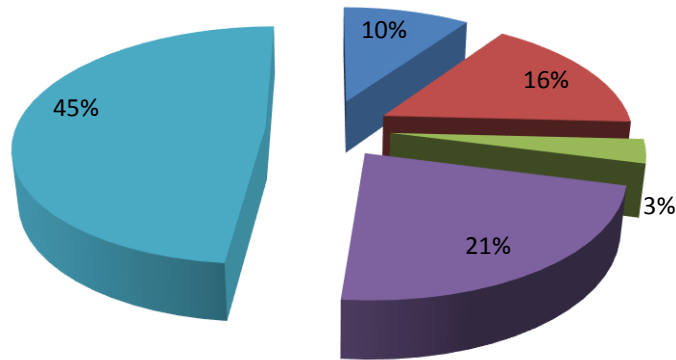
Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sucre	3	9%
Fischel	5	15%
Farma Value	1	3%
Cima	7	21%
Cualquier Farmacia	15	45%
CV	2	6%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

*Fuente: cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, Octubre, 2016.*

### Gráfico 6

## Relación de respuesta, según la farmacia donde adquiere la compra

■ Sucre ■ Fischel ■ Farma Value ■ Cima ■ Cualquier Farmacia



*Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.*

Según el cuadro número seis cuál es la farmacia de su preferencia para adquirir el método anticonceptivo, y eso depende siempre del método, pues si es un diafragma no en todas las farmacias los venden, aparte si son condones, prácticamente en cualquier farmacia o supermercado, pero si el consumidor se siente a gusto con su farmacia para adquirirlo, ya sea, porque le hacen descuento o el servicio, no la cambia por nada, volviendo a los resultados, con un 3% Farma Value, siendo está opción la más barata en adquisición de medicamentos en el cantón, luego le sigue Sucre con un 10%, Farmacias Fischel con un 16%, siendo está un poco más cara en cuanto a precios de diferentes productos, pero más accesible por horarios y ubicación, como se dice, por buen servicio se cobra, Farmacia de hospital Cima un 21%, claro la consulta en ese hospital, lo más cómodo es comprar directamente ahí,

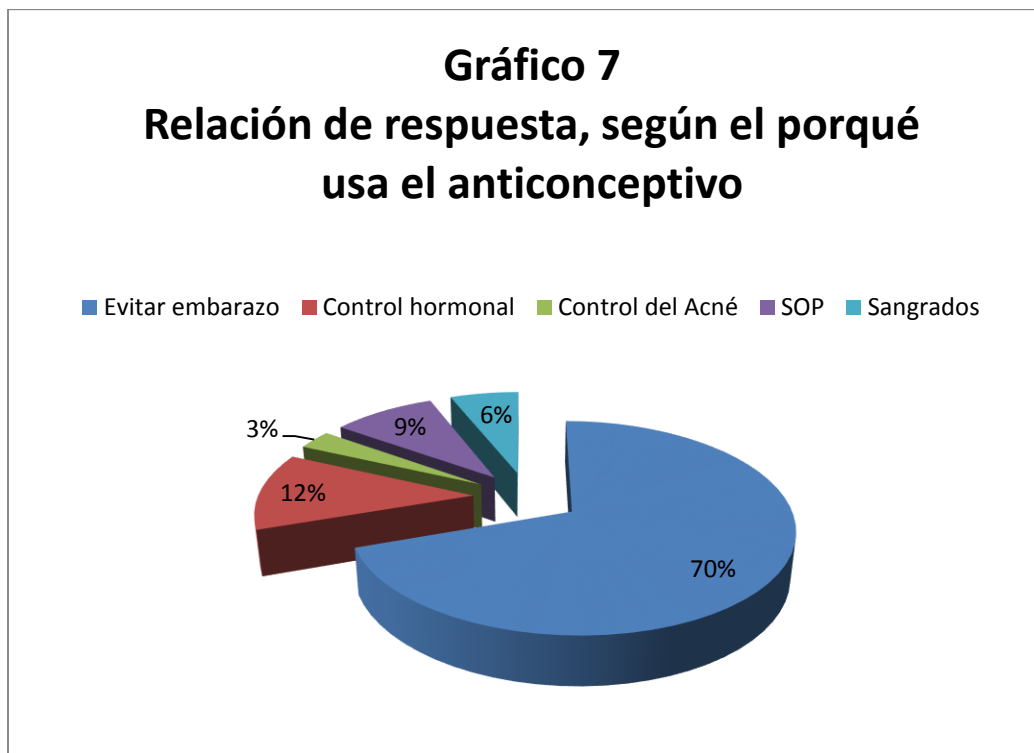
por la facilidad de no trasladarse a ninguna otra parte y, por último, a cualquier farmacia con un 45% de las participantes de la encuesta, quienes explican que no les importa donde adquieren el producto, mientras que haya en el momento de la compra y claro que esté a buen precio. De las treinta y tres mujeres que se les preguntó quince de ellas dieron esta última opción.

## Cuadro 7

### Relación de respuesta, según por qué usa el anticonceptivo

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Evitar embarazo	23	70%
Control hormonal	4	12%
Control del acné	1	3%
SOP	3	9%
Sangrados	2	6%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.



*Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.*

Según el Cuadro 7, las razones por las que algunas mujeres usan anticonceptivos son muy variadas, todo dependen de las necesidades o padecimientos que presenten, el 3% de las mujeres dijo que por problemas de piel consumen anticonceptivos, ya sea, por acné severo, por cargas hormonales, mientras que el 6% lo toman por sangrados abundantes durante el periodo, el 9% son casos más severos de mujeres que sufren del "Síndrome de Ovario Poliquísticos", que es una enfermedad grave y que si no se trata a tiempo puede desencadenar problemas posteriores y hasta esterilidad, muchas mujeres tienen un control estricto de un buen anticonceptivo, que claro, no lo va a utilizar para ese fin, pero si por la carga hormonal para tratar los quistes existentes. Por último, un 70% toma anticonceptivos exclusivamente para evitar un embarazo no deseado.

## Cuadro 8

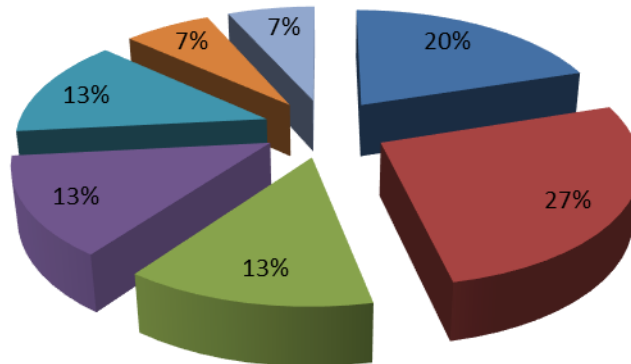
### Relación de respuesta, según la marca de preferencia

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primabela	3	20%
Bellaface	4	27%
Belara	2	13%
Diane	2	13%
Mia	2	13%
Qlaira	1	7%
Ovral	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.*

## GRÁFICO 8 Relación de respuesta según la marca de preferencia

■ Primabela ■ Bellaface ■ Belara ■ Diane ■ Mia ■ Qlaira ■ Ovrál



*Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.*

En el cuadro y gráfico número 8, lo que se refleja es el grado de preferencia de las marcas más buscadas en el mercado y el grado de posicionamiento de estas; de las 33 consumidoras que usan anticonceptivos 18 de las encuestadas omitieron esta pregunta por tal motivo de que las marcas eran exclusivas a marcas de píldoras y no de demás marcas de anticonceptivos, tales como: condones, inyectables, dispositivos intrauterinos, entre otros. Por eso, no es una buena referencia en este caso y, de igual manera, se omitieron de este gráfico.

El 27% se lo lleva Bellaface, la marca de estudio, sorprendentemente vimos que, entre la mayoría de píldoras y las mujeres consultadas, cuenta con gran conocimiento entre mujeres en edades comprendidas de 16 a 30, esto nos da gran satisfacción al saber que se conoce la marca y esto es gracias al médico ginecólogo que lo recomienda.

Seguido se encuentra la marca Primabela, con una fuerte campaña publicitaria, este cuenta con un 20%, el 13% se lo lleva Belara, Diane y Mia, quien también cuenta con fuerte campaña publicitaria en muppies y buses, como vallas publicitarias, luego Qlaira y Ovrál con un 7% de participación en el Gráfico 8, para medir el grado de posicionamiento dentro de las mujeres que participaron en la encuesta.

## Cuadro 9

### Relación de respuesta, según la razón por la cual usa la marca de preferencia

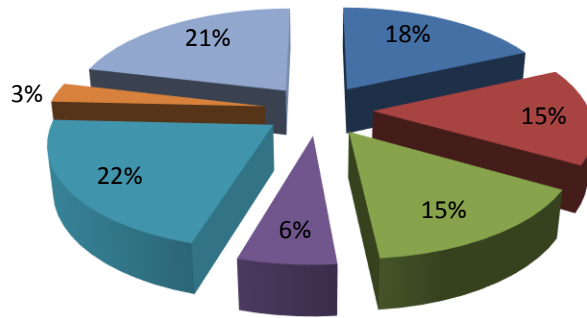
Rango	Frecuencia	Porcentaje
Precio	6	18%
Calidad	5	15%
Recomendación médica	5	15%
Recomendación en la farmacia	2	6%
Beneficios	7	21%
Publicidad en los medios	1	3%
NR	7	21%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.*

### Gráfico 9

## Relación de respuesta, según la razón por la que usa la marca de preferencia

- Precio
- Calidad
- Recomendación médica
- Recomendación en la farmacia
- Beneficios
- Publicidad en los medios.
- NR



Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.

Con respecto al Cuadro 9, porque es que usted como consumidora compra determinada marca, respondieron: publicidad en el medio 3%, esto se debe porque los comerciales que son para productos médicos son muy restringidos y se maneja en un ambiente muy limitado a información, el 6% corresponde a recomendación en la farmacia, si bien un farmacéutico no tiene la potestad de prescribir un producto médico por su condición, no puede recomendar un producto tan específico como un anticonceptivo, siguiendo con un 15% en calidad y recomendación médica, el precio 18% juega un factor decisivo en cuanto la elección, claro no tan importante como los beneficios que obtuvo un 21% de preferencia, y hubo también otro 21% que se limitaron a responder y obviaron la pregunta, que puede creerse que no involucra ninguna de las opciones o lo ven irrelevante en su decisión de compra, beneficios, la recomendación de alguien más.

## Cuadro 10

### Relación de respuesta, según el reconocimiento de marca Bellaface en el mercado de anticonceptivos

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	30%
No	17	52%
NR	6	18%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.*



*Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.*

Según el Cuadro 10, se especificó si conocían la marca o no, y las respuestas fueron sorprendentes, ya que de 33 mujeres que dijeron que sí usaban algún tipo de anticonceptivos 10 dijeron sí conocer la marca de píldoras Bellaface, que eso equivale a un 30%, mientras que 17 mujeres dijeron no saber que es la marca Bellaface, lo que equivale a un 52%, y un 18% no respondió a esta pregunta, claro aquí se encuentran las siguientes interrogantes, será que la marca de Píldoras Bellaface es poco conocida, porque el problema influye en la comunicación, la publicidad en los puntos de venta, mayor exposición trae mayor venta, hay que plantearse el cambio a una comunicación más efectiva para incrementar las ventas de la marca y el reconocimiento de la misma.

### Cuadro 11

#### Relación de respuesta cómo se enteró de la marca de píldoras Bellaface

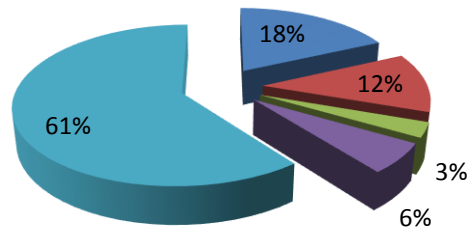
<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ginecólogo	6	18%
Publicidad en puntos de venta	4	12%
Revistas especializadas	1	3%
Una amiga o familiar	2	6%
NR	20	61%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.*

### Gráfico 11

## Relación de respuesta cómo se enteró que existe la marca Bellaface

- Ginecólogo
- Publicidad en puntos de venta
- Revistas especializadas
- Una amiga o familiar
- NR



*Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.*

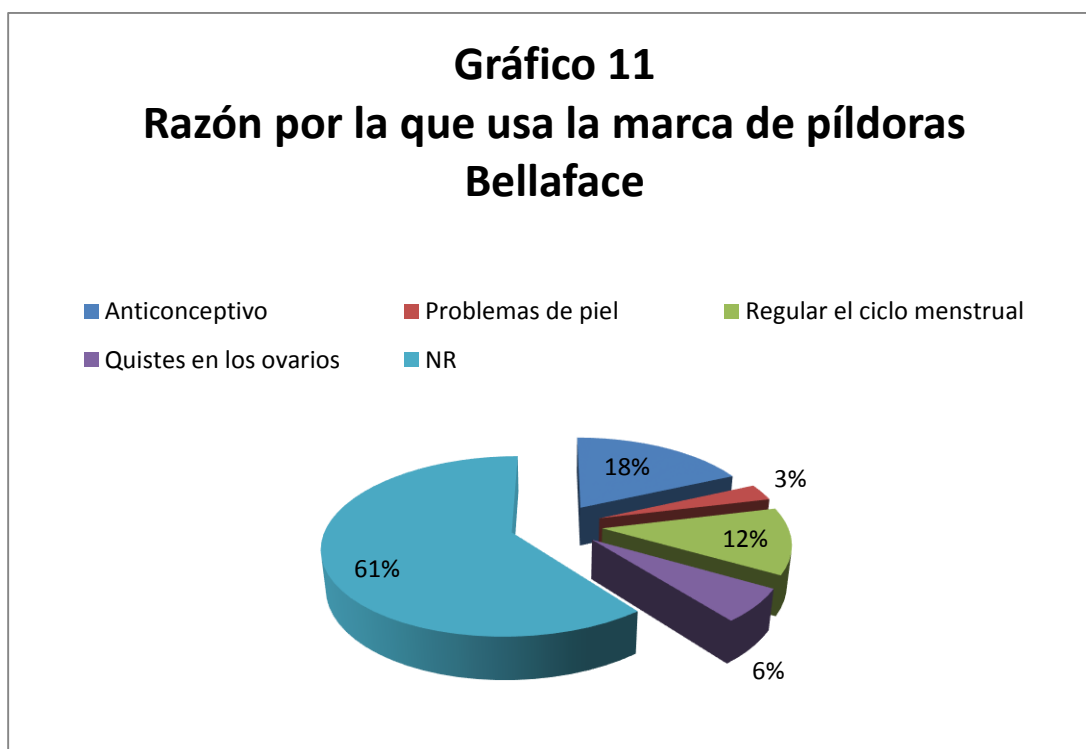
Según el Cuadro 11, como se enteró que existe la marca de píldoras Bellaface, seis mujeres respondieron que por medio de su médico ginecólogo, que eso equivale a un 18% de la muestra estudiada, mientras que 4 mujeres que equivale al 12% dijo que por medio de publicidad en puntos de venta, reconocieron el producto, el 6% dijo que por medio de un amigo o un familiar se las recomendó, el 3% fue por revistas especializadas que vieron en consultorios médicos recientemente, pero lo más impactante fue ver que el 61% de la muestra que consume algún anticonceptivo, que son veinte mujeres no respondieron, porque o no se acuerdan de como supieron de ella o fue irrelevante.

## Cuadro 12

### Razón por la que usa la marca de píldoras Bellaface

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Anticonceptivo	6	18%
Problemas de piel	1	3%
Regular el ciclo menstrual	4	12%
Quistes en los ovarios	2	6%
NR	20	61%
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.



*Fuente: Cuestionario aplicado a las clientes de farmacias del sector de Guachipelín, Escazú, octubre, 2016.*

Según lo describe el Cuadro 12, de la razón por la que usan Bellaface, seis mujeres comentan como anticonceptivo, que equivale a un 18%, cuatro mujeres para regular el ciclo menstrual que equivale a un 12%, mientras que dos mujeres consumen píldoras Bellaface para controlar y aminorar los quistes en los ovarios, o lo que comúnmente se llama, "Síndrome de Ovarios Poliquísticos" (SOP), para problemas de acné una mujer respondió, que es un 3%, y 20 mujeres se abstuvieron a responder, porque no consumen Bellaface, que equivale a un 61%, o ni siquiera consumen píldoras anticonceptivas.

## 4.4 Desarrollo del Benchmarking

Se tomó en cuenta seis aspectos por evaluar como precio, calidad, la distribución, beneficios, publicidad y posicionamiento, para diez marcas existentes en el mercado, incluyendo Bellaface. A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos:

### 4.4.1 Análisis del proceso de Benchmarking

#### Análisis de proceso de Benchmarking

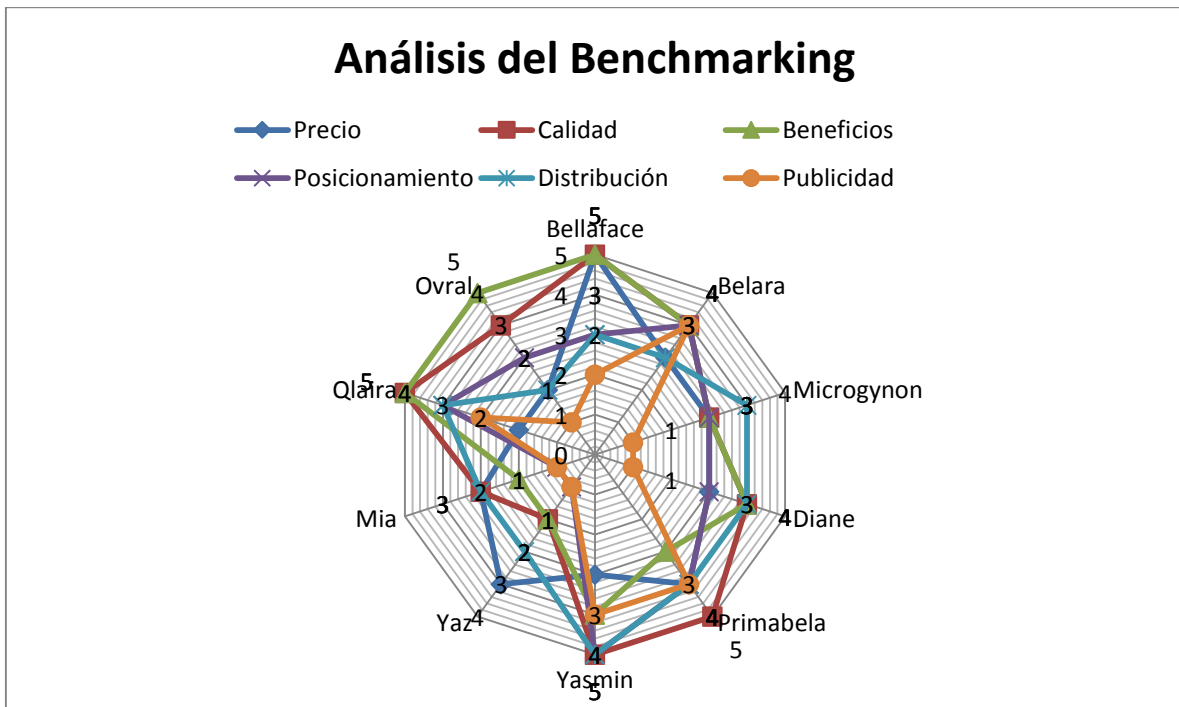
Píldoras Bellaface

nov-16

Marcas / variables	Precio	Calidad	Beneficios	Posicionamiento	Distribución	Publicidad
Bellaface	5	5	5	3	3	2
Belara	3	4	4	4	3	4
Microgynon	3	3	3	3	4	1
Diane	3	4	4	3	4	1
Primabela	4	5	3	4	4	4
Yasmin	3	5	4	5	5	4
Yaz	4	2	2	1	3	1
Mia	3	3	2	1	3	1
Qlaira	2	5	5	4	4	3
Ovral	2	4	5	3	2	1

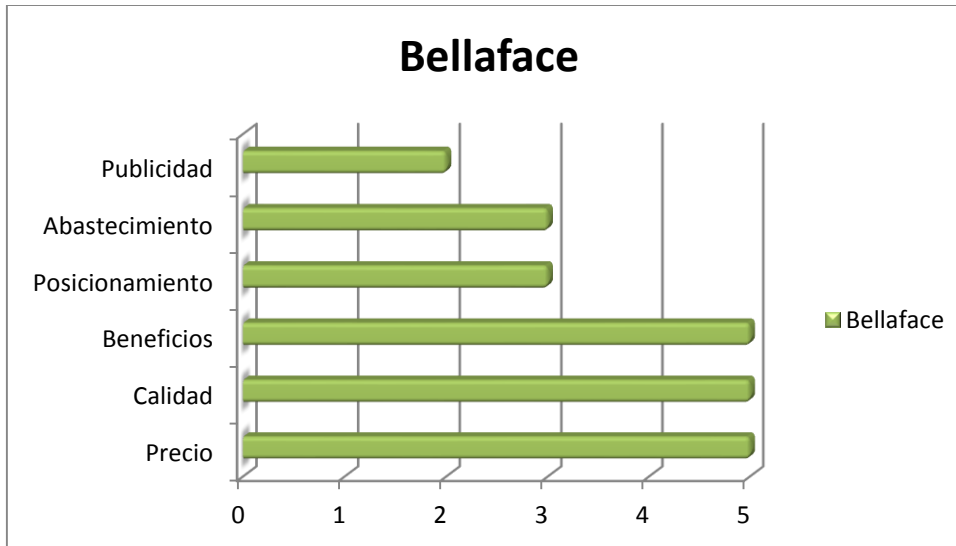
*Fuente: Análisis realizado por cuestionario aplicado y entrevistas a Gerente de Producto y Médico Ginecólogo, octubre y noviembre, 2016*

#### 4.4.2 Gráfico del análisis del benchmarking:



*Fuente: Gráfico del análisis realizado por el cuestionario aplicado y entrevistas a Gerente de Producto y Médico Ginecólogo, octubre y noviembre, 2016.*

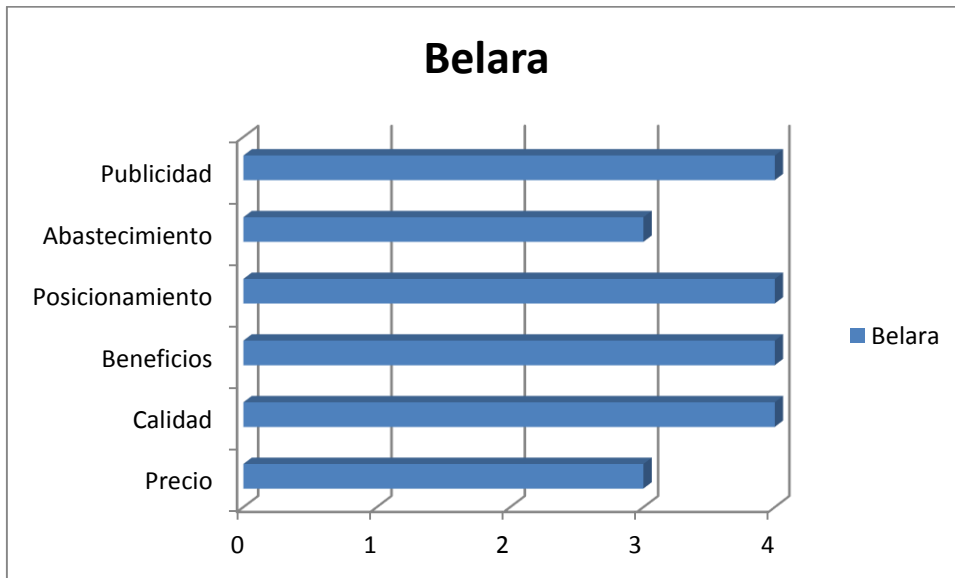
- Para Bellaface, según el gráfico:



*Fuente: Análisis realizado por cuestionario aplicado y entrevistas a Gerente de Producto y Médico Ginecólogo, octubre y noviembre, 2016.*

Según se visualiza en el gráfico para la marca Bellaface, según precio, calidad y beneficios se encuentran con buena calificación de cinco puntos, mientras que en posicionamiento y la distribución, si acaso alcanzan los tres puntos y muy por debajo le sigue la publicidad con casi dos de calificación, esto se resume en que casi es muy desconocida la marca por falta de comunicación en los medios.

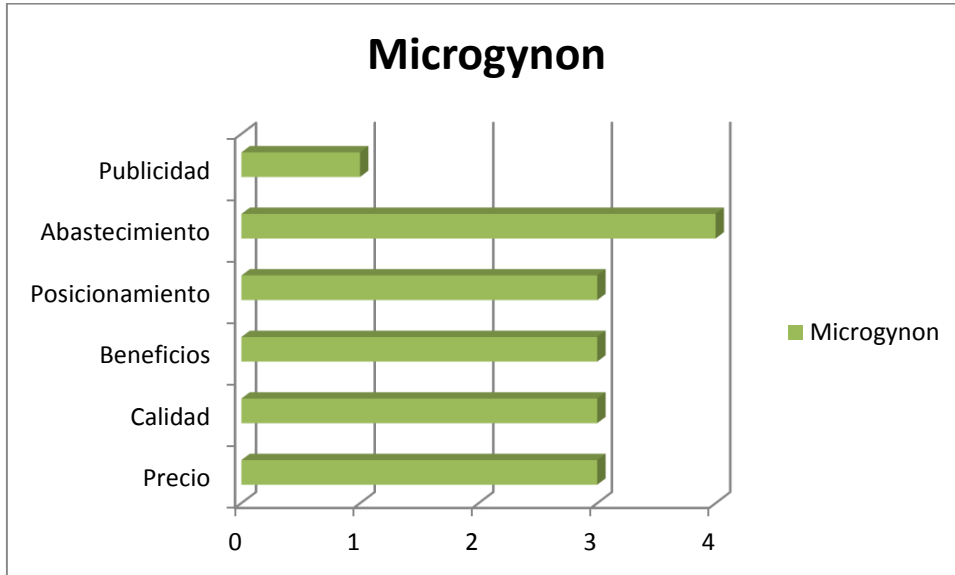
- Para Belara, según el gráfico



*Fuente: Análisis realizado por cuestionario aplicado y entrevistas a Gerente de Producto y Médico Ginecólogo, octubre y noviembre, 2016.*

Puede notarse que publicidad, posicionamiento, beneficios y calidad tienen los puntos más altos de la escala, mientras que la distribución y el precio casi llegan a tres puntos, dos de los factores que pueden afectar en la decisión del consumidor y puede ser de gran ventaja competitiva para Bellaface.

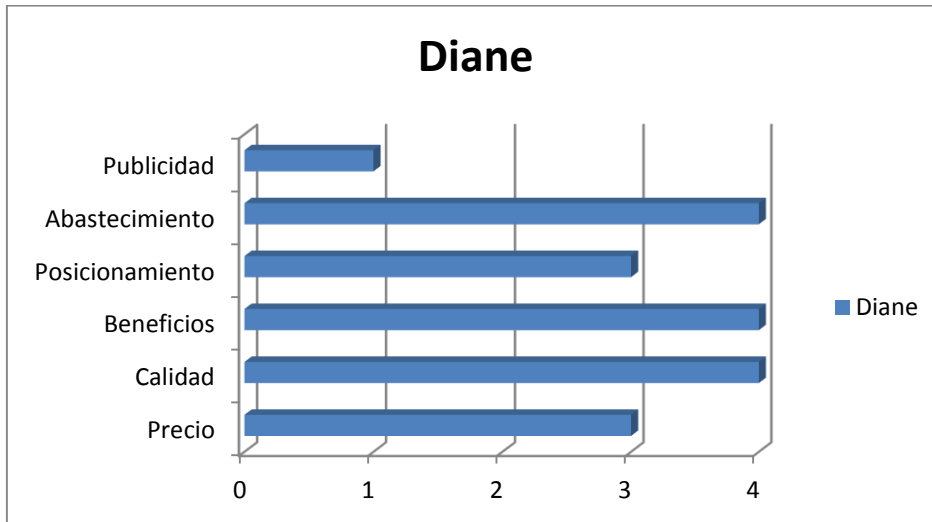
- Para Microgynon, según el gráfico



*Fuente: Análisis realizado por cuestionario aplicado y entrevistas a Gerente de Producto y Médico Ginecólogo, octubre y noviembre, 2016.*

En el caso del anticonceptivo Microgynon, el abastecimiento en el punto de venta es alto, pero el posicionamiento, los beneficios, la calidad y el precio se mantienen en una puntuación de tres, o sea, en un lugar intermedio del análisis, y sobre la publicidad que es escasa, se mantiene en uno de la gráfica.

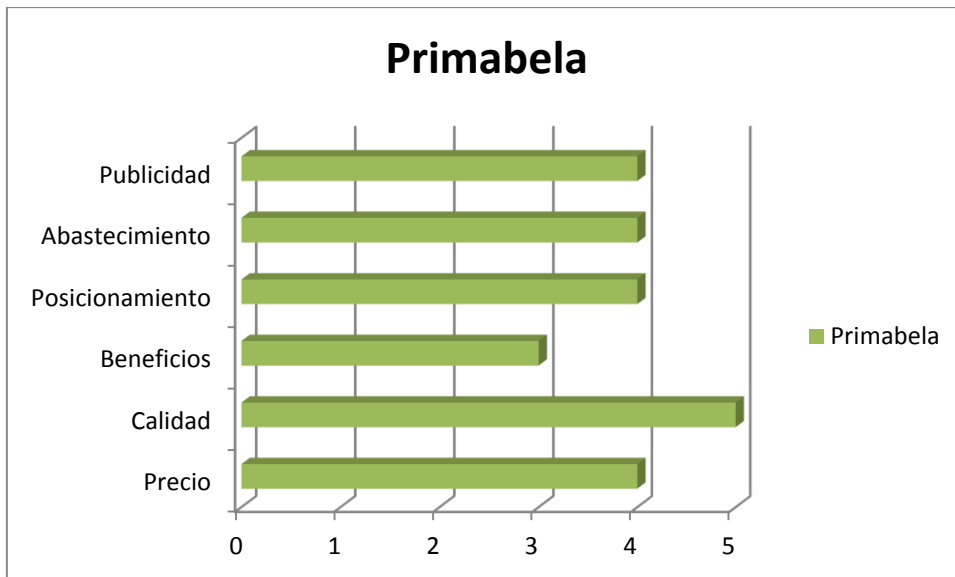
- Para Diane, en la gráfica



*Fuente: Análisis realizado por cuestionario aplicado y entrevistas a Gerente de Producto y Médico Ginecólogo, octubre y noviembre, 2016.*

Como en el caso anterior, la publicidad o comunicación del producto están muy por debajo del rango de números, mientras que el abastecimiento, beneficios y calidad obtuvieron la puntuación más alta de la gráfica, le sigue el posicionamiento y el precio, que sí bien se mantiene por la mitad del puntaje, no está mal para competir con la marca de Bellaface.

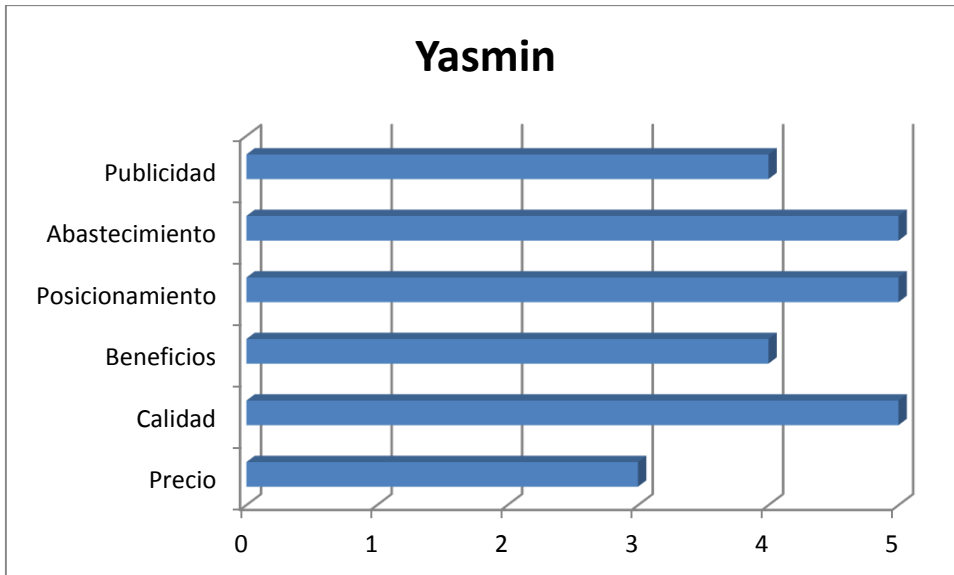
- Para Primabela en la gráfica



*Fuente: Análisis realizado por cuestionario aplicado y entrevistas a Gerente de Producto y Médico Ginecólogo, octubre y noviembre, 2016.*

Según se observa puede distinguirse que la calidad está por encima de los otros aspectos por evaluar, le sigue la publicidad, la distribución en las farmacias, el posicionamiento y el precio que es bastante competitivo en el mercado, solo que en la línea de calidad no recibe tanto puntaje como las demás marcas del análisis.

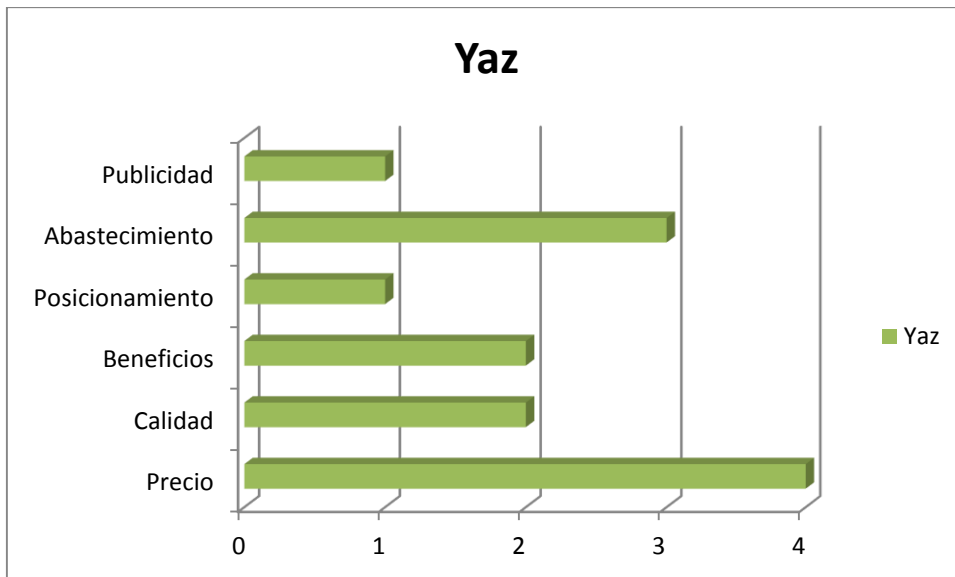
- Para Yasmin en la gráfica



*Fuente: Análisis realizado por cuestionario aplicado y entrevistas a Gerente de Producto y Médico Ginecólogo, octubre y noviembre, 2016.*

El anticonceptivo Yasmin cuenta con la mejor puntuación de todas las marcas en varios de los ítems por evaluar, menos en precio, aunque no es tan alarmante un tres, para ser sinceros, es un producto que ha estado en el mercado más de diez años, es bien conocido por las consumidoras y bastante recomendado por los ginecólogos, ya que explotan como beneficio, el que al tomarla va a mantener el control del peso, y claro, esto llama la atención de las consumidoras de este tipo de píldoras.

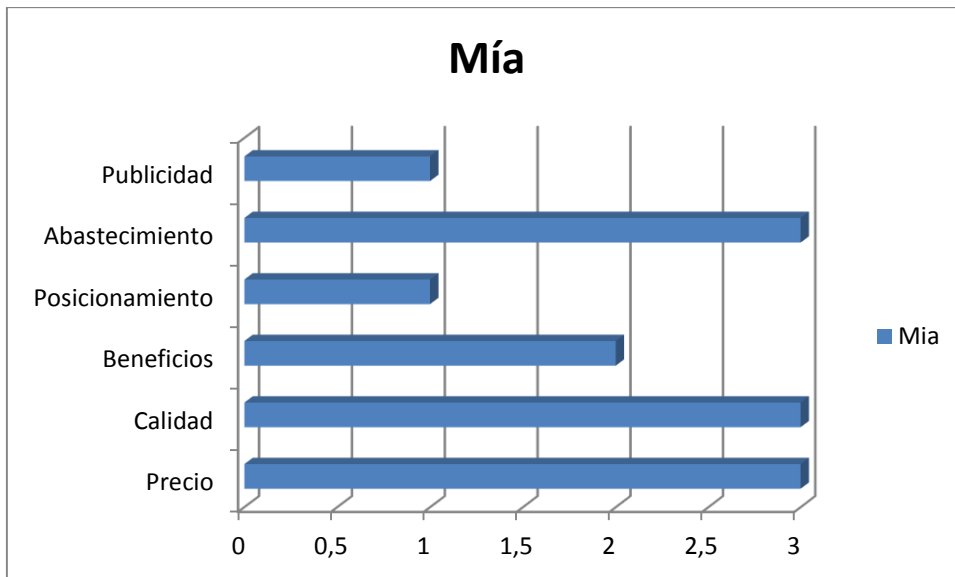
- Para Yaz, en la gráfica



*Fuente: Análisis realizado por cuestionario aplicado y entrevistas a Gerente de Producto y Médico Ginecólogo, octubre y noviembre, 2016.*

Es un anticonceptivo de nueva generación, especialmente creado para mujeres jóvenes, su dosis es baja y es suave con sus efectos, pero según el análisis es uno de los que están muy por debajo de puntuación, en cuanto a publicidad, posicionamiento, beneficios y calidad, pero es rescatable con la distribución en los puntos de venta, y el precio es un punto fuerte en cuanto a la ventaja competitiva.

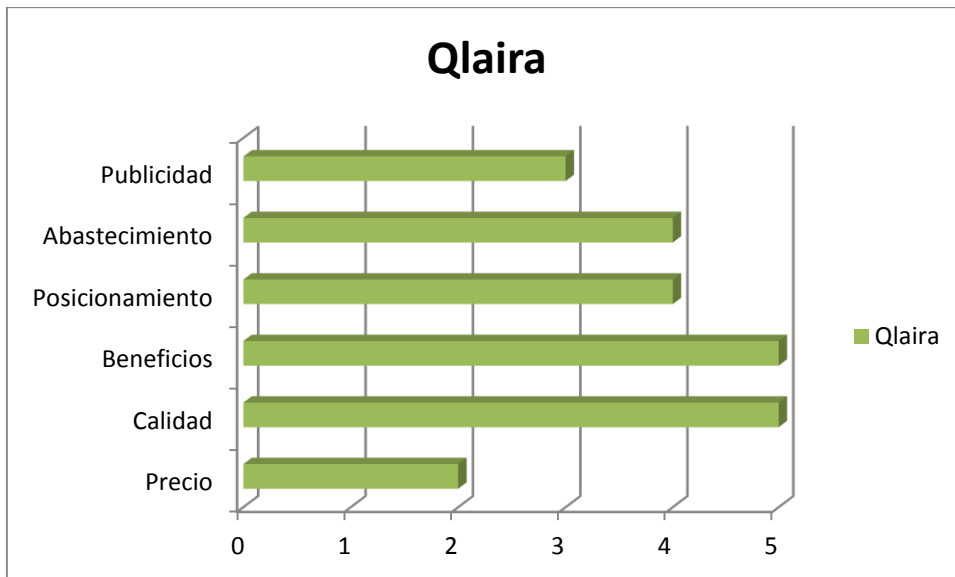
- Para Mía en la gráfica



*Fuente: Análisis realizado por cuestionario aplicado y entrevistas a Gerente de Producto y Médico Ginecólogo, octubre y noviembre, 2016.*

El anticonceptivo Mía es la competencia directa de Yaz, por ser un anticonceptivo de baja dosis, pero en aspectos de Beneficios, calidad, precio y la distribución del producto, está muy por encima de la marca en mención, pero su debilidad se observa que es claramente la comunicación de la marca hacia las consumidoras, debe invertirse más esfuerzos en publicidad para rescatar posicionamiento.

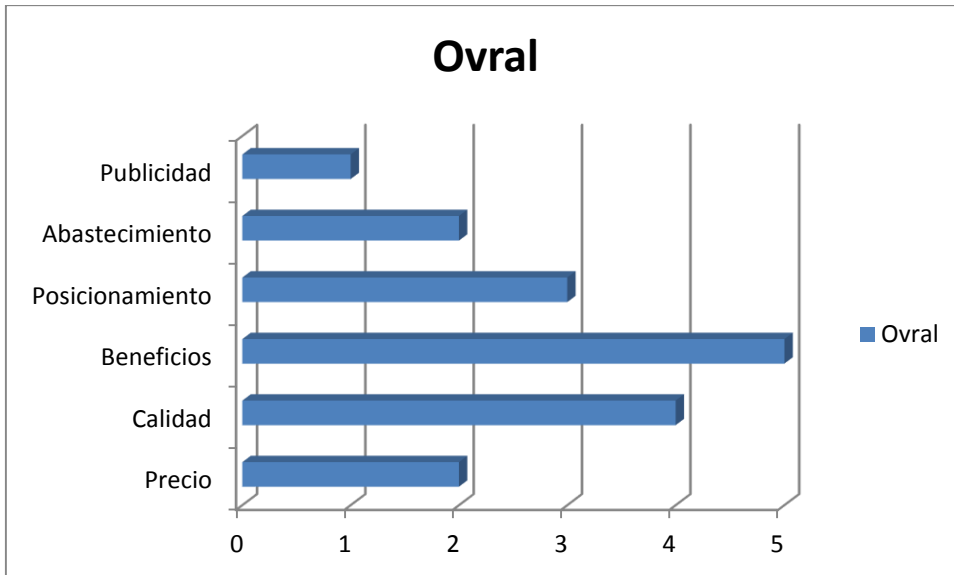
- Para Qlaira, se observa en la gráfica



*Fuente: Análisis realizado por cuestionario aplicado y entrevistas a Gerente de Producto y Médico Ginecólogo, octubre y noviembre, 2016.*

Este anticonceptivo de nueva generación es competencia directa de Bellaface, y puede observarse que su mayor debilidad por mucho es el precio, ya que es alto en el mercado, y es una ventaja competitiva de Bellaface, la publicidad de la misma es una desventaja, ya que no han impulsado a la marca a darse a conocer como se esperaba y la ayuda que tienen en ventas es gracias a las consultas médicas con recetas, que impulsa la venta en las farmacias.

- Para Ovrál puede observarse en la gráfica



*Fuente: Análisis realizado por cuestionario aplicado y entrevistas a Gerente de Producto y Médico Ginecólogo, Octubre y noviembre, 2016.*

Para Ovrál que es otro anticonceptivo que es competencia directa de Bellaface, por sus ingredientes activos, puede distinguirse que es evidente la oportunidad competitiva en cuanto a sus beneficios, según las demás marcas en el análisis, le sigue la calidad, que estos dos aspectos van de la mano, el posicionamiento de la marca alcanzando tres puntos, abastecimiento y precio que no son tan competitivos como las otras marcas y publicidad como último ítem por evaluar, el cual es una gran desventaja si se necesita alcanzar las ventas adecuadas, no solo tomando en cuenta las recetas en colocación.

# **CAPÍTULO V**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **5.1 Conclusiones y recomendaciones**

Tanto en las encuestas, entrevistas como en el estudio del Benchmarking, se encontraron similares resultados, siguiendo con los objetivos planteados al inicio de la investigación:

### **5.1.1 Conclusión según el posicionamiento**

- Se evidenció que el posicionamiento de la marca se encuentra en una posición no buena, se coloca en tercer lugar respecto de sus dos competidores directos y de séptimo lugar respecto con las demás marcas a nivel de mercado de píldoras anticonceptivas.

#### **5.1.1.1 Recomendación 1**

- En el caso del posicionamiento de la marca, hay que llegar a más consumidoras, claro está, dentro del segmento de mercado al cual representa, estar presente en la mente del consumidor de la mano con la publicidad y ver la manera ideal de promocionar el producto en el punto de venta y la visita médica en el consultorio del médico, en este punto, se está planteando, mejoras en la comunicación de la marca como: estar más presente en las redes sociales:

1. En Facebook y Twitter, hacer insertos informativos, donde se dé mensajes positivos a la mujer, frases como:

“Sé positiva, el mundo necesita mujeres fuertes que amen lo que hacen”

“Hoy es un lindo día, haz ejercicio y verás lo bien que te sentirás, tu cuerpo te lo agradecerá”

Después cierra con la marca Bellaface y claro una imagen que va acorde con la frase.

### **5.1.2 Conclusión según la publicidad**

- La publicidad o comunicación de la marca a las consumidoras no es la ideal, ya que no ha llegado bien al segmento de mercado y no se ha podido extender en la captación de nuevos clientes, muchas de las consumidoras que cumplen con el perfil del segmento del mercado, ni siquiera conocen la marca, esto preocupa e inquieta al departamento de mercadeo que necesita actuar ya ante la actual situación.

#### **5.1.2.1 Recomendación 2**

- En publicidad y comunicación es importante impulsar la marca y darle el impulso que necesita para llamar la atención del consumidor, se estará implementando insertos con imágenes de chicas jóvenes que den frescura a la imagen juvenil que tiene, aquí se propone carteles adhesivos para las farmacias, panfletos informativos, caramañolas que se obsequiaran en farmacias Fischel, Escazú, junto con información escrita, una línea de servicio al cliente, para consultas acerca de las píldoras como de recomendaciones de médicos ginecólogos, para ir a su consultorio, como una guía telefónica de los principales médicos identificados con la marca.
- Calendarios de escritorios con frases positivas e imágenes que inciten al optimismo femenino y a resaltar valores de progreso en la mujer, que se les entregará a los médicos en consulta con una muestra médica del producto, en el momento de hacer la receta de prescripción.

- Lunch Box con meriendas que se darán en las campañas informativas a adolescentes en los colegios de Guachipelín de Escazú, donde se les impartirá charlas con psicólogas y ginecólogas especialistas en problemas hormonales y de embarazos tempranos.
- Visitas médicas con un modelo de útero informativo para el médico ginecológico que le será de gran utilidad en el momento de explicar a cada paciente sus padecimientos.

### **5.1.3 Conclusión según la competencia**

- La competencia de marcas anticonceptivas es grande, hay marcas para cada perfil de consumidoras, y el mercado abarca según lo que demanden estas consumidoras, ya que cada quién busca satisfacer una necesidad específica, según su padecimiento que no es sólo anticoncepción. Entre las marcas más competitivas como Primabela, Yasmin y Belara, que entran dentro la gama de píldoras más cotizadas en el mercado de anticonceptivas, y de las cuales se encuentran dentro de los primeros en posicionamiento del mercado, Yasmin es de vieja generación, pero la más buscada, le sigue Primabela y Belara, y según la distribución que cuentan con disponibilidad en el punto de venta.

#### **5.1.3.1 Recomendación 3**

- Estar pendiente de la recomendación médica, que recete la marca Bellaface, esto se logra con retroalimentación en el consultorio médico, con el arduo trabajo de los visitantes médicos, que estarán pendientes de

informar y estar recordándole del producto. En la farmacia dejar material promocional para exhibir en las ventanas y que sirvan como información para el producto, panfletos informativos para conocer la dosis de administración del producto, presentación y el uso, se pretende con todo este esfuerzo mantener a las consumidoras informadas acerca del producto y posicionar el producto en sus mentes.

#### **5.1.4 Conclusión según el precio**

- El precio es un factor importante, pero no tanto como para tomar decisiones, ya que cuando se trata de medicamentos, el consumidor lo piensa más, para adquirir buena calidad, y lo que realmente necesita, claro, con recomendación de un experto, aunque está el otro tipo de consumidoras que buscan solo anticoncepción, y para eso cualquier pastilla para ellas, es buena.

##### **5.1.4.1 Recomendación 4**

- El precio se está manejando bien, pero si va a impulsar un descuento de un 10% por los meses de febrero, abril y junio, para que la consumidora esté atenta a su próxima compra y se comprometa con la marca, se pretende que para el mes de julio del 2017 se haga un bandeo de un tratamiento adicional con una campaña de motivación a la fidelidad de la consumidora.

#### **5.1.5 Conclusión según la distribución**

- La distribución es un punto importante, ya que, si no se encuentra el producto en la farmacia, el consumidor va a optar por adquirir un sustituto para no tener que buscar en otro lugar y todo lo que eso implica, por eso,

es necesario que haya buena distribución del producto, en el caso de Bellaface, se cuenta con alto grado de distribución en diferentes partes del Gran Área Metropolitana y fuera de ella. Con respecto a otras marcas unas cuentan con excelente distribución y otras como el caso de Belara y Ovrál, es difícil conseguir las en el punto de venta.

#### **5.1.5.1 Recomendación 5**

- La distribución, aunque está bien, se procurará que continúe la marca presente a nivel nacional y, por supuesto, en el distrito de Guachipelín de Escazú, donde se sabe que las ventas tienen que aumentar y captar más segmento de mercado, el producto no puede faltar en los distintos puntos de venta.

#### **5.1.6 Conclusión según el comportamiento de las consumidoras**

- El comportamiento de las consumidoras en el momento de elegir una píldora anticonceptiva, mucho tiene que ver con la recomendación médica, eso tiene un gran peso en la decisión, también los comentarios de las amistades o familia, la recomendación de boca en boca, y esto pasa por lo siguiente; si a una amiga le funciona el medicamento, ella va a creer ciegamente que le será efectivo, en su caso y, claro está, no el 100% de los casos puede funcionar así, sería una lotería, por varios motivos, y el más importante, que cada cuerpo es un mundo aparte. Según las encuestas aplicadas en ciertos puntos de venta, del cantón de Guachipelín, pudo comprobar también por medio de la observación que varias de las mujeres que se acercaban a pedir un medicamento a la farmacia, necesitan de la

aprobación, ya sea de la persona que lo acompaña o de alguna llamada para comprobar lo que el farmacéutico pueda debatirle, también logró observarse que el precio no influye cuando se trata de comprar un medicamento que sea recetado por un médico, y que la duda surge cuando no hay ese medicamento en el punto de venta y el farmacéutico trata de cambiarlo por otro genérico o de la competencia, esos minutos de duda son un riesgo para el la marca que el médico prescriptor está recomendando que, por consiguiente, el visitador hizo su trabajo de instruirlo y antes de eso hay una empresa como Abbott que creó el producto y realizó los estudios posibles para darle un medicamento ideal para sus pacientes.

#### **5.1.6.1 Recomendación 6**

- Reforzar la visita médica con actualizaciones informativas acerca del producto, capacitaciones a los médicos dos veces al año en congresos con expositores de renombre, que hablen sobre anticonceptivos y ayuden a promover la marca a las pacientes.

**CAPÍTULO VI**  
**LA PROPUESTA**

## **6.1 Introducción**

Después de analizar a detalle de los resultados de la investigación, puede ambicionar con mejoras a la manera como puede informarse a las consumidoras, transmitiendo un efectivo mensaje para posicionar las píldoras anticonceptivas, Bellaface en la mente de las consumidoras, para que se aferren a la marca y los posibles clientes potenciales, que conozcan el producto y se sientan interesados por él y así lograr la venta.

La encuesta, las entrevistas y el análisis del Benchmarking evidenciaron que el problema radica en la falta de exposición de la marca, el segmento de mercado no conoce el producto, y esto interfiere con el mensaje de venta que se le quiere dar a conocer, la solución es clara, posicionar el producto mediante estrategias precisas de marketing, utilizando los instrumentos de investigación recomendados puede concluir que las consumidoras buscan información de la marca, usos y presentaciones, y algo que la identifique con ello, pretende capacitarse a los médicos ginecólogos con la marca y dar apoyo directo a las consumidoras real y potenciales para que se identifiquen con la marca y se aferren a ella.

La empresa Abbott da un presupuesto anual para fines de promoción de la marca, en eventos y medios de comunicación, se tomará este presupuesto y se distribuirá de la mejor forma para ser distribuido de la mejor forma en todas las actividades pensadas de la marca hacia el segmento de mercado, al cual va a dirigirse estos esfuerzos.

A continuación, se planteará los objetivos de los que va a hacerse con el presupuesto de la marca y como se proyectará en el año 2017.

## **6.2 Objetivo de la propuesta de la investigación**

### **6.2.1 objetivo general**

Dar a conocer las píldoras Bellaface al segmento de mercado al cual pertenece para captar mayor número de consumidoras de la marca, que desconocían de la marca, pero ansiaban un producto como tal.

### **6.2.2 Objetivos específicos**

- Implementar estrategias de posicionamiento de la marca Bellaface mediante material promocional: panfletos informativos, en farmacias y consultorios médicos, caramañolas en farmacias.
- Desarrollo del diseño de calendarios de escritorio con frases positivas e imágenes que inciten al optimismo femenino y a resaltar valores de progreso en la mujer, que se les entregará a los médicos en consulta con una muestra médica del producto.
- Analizar puntos estratégicos para obsequiar lunch box en colegios de la zona de Guachipelín, como parte de la campaña: "cuídate positivamente con Bellaface".
- Implementar visitas médicas, por parte del equipo de visita médica de Abbott ginecología, para obsequiar un kit informativo al médico con un modelo de útero a escala y muestras para entregar a las pacientes.
- Identificar los puntos de venta específicos en la zona de Guachipelín en Escazú y con ayuda de los promotores, hacer una revisión de producto para mantener un buen *stock* de producto en estantes de farmacias.

### **6.3 Alcances**

- Contribuir a la mejora en comunicación de la marca al segmento de mercado deseado.
- Brindar al Departamento de Ginecología de Abbott las herramientas necesarias para captar la atención de las consumidoras y que permanezcan fieles a la marca y posicionarla en un lugar de privilegio en el mercado de píldoras en la zona de Escazú en Guachipelín.
- Dirigir los esfuerzos de mercadeo en pro de concienciar a las consumidoras como la píldora Bellaface es la opción más conveniente para los problemas de piel, acné y sangrados que pueden padecer en ciertas etapas de su vida, por medio de la información del producto.

#### **6.3.1 Limitaciones**

- Presupuesto limitado durante el año 2017 (dinero que otorga Abbott anualmente para esfuerzos de la marca), esto quiere decir, hacer mucho con poco dinero, y estamos hablando de \$80 000 para la marca que van a ser repartidos en dos eventos para médicos, material promocional, muestra médica, pago de agencias de publicidad, por honorarios y pago de expositores a eventos en colegios.
- Disposición de los médicos para asistir a los dos eventos anuales, donde serán capacitados con la marca de píldoras Bellaface.
- Permisos en escuelas para dar charlas educativas sobre anticonceptivos.

## **6.4 La Propuesta**

Según lo que se tiene planificado realizar como estrategias de posicionamiento para los meses de enero a junio del año 2017, el dinero destinado para realizarlo es parte del presupuesto anual que otorgan para la marca y sus estrategias de posicionamiento y comunicación del departamento de Ginecología en Abbott, aproximadamente se otorgan veinticinco millones de colones para dichos fines, se iniciará informando a médicos, dependientes de farmacias, farmacéuticos y la consumidora final, de la siguiente forma:

•Calendarios de escritorio para las farmacias y consultorios médicos del cantón de Escazú, Guachipelín, van a obsequiarse en el Hospital Cima, todos los consultorios de ginecólogos del centro médico, aparte se visitarán los consultorios independientes de la zona de Guachipelín, alrededores de multiplaza, avenida Escazú hasta distrito cuatro, los cuales se distribuirán a finales de enero y el mes de febrero del 2017.

- Imagen de arte para calendarios:



•Se diseñarán panfletos informativos de la marca para explicarles a las consumidoras, temas de actualidad, como el embarazo en adolescentes y como usar métodos anticonceptivos adecuados, se harán tres mil panfletos y serán distribuidos de enero a junio por partes iguales.

Se copia diseño de arte de panfleto informativo:



•Se implementará los lunch box, para meriendas a las charlas informativas a cuatro colegios de la zona de Guachipelín de Escazú, para adolescentes de 16 a 18 años y se les obsequiará caramañolas y cajas con la información del producto y un jugo y una galleta, estas actividades se harán en los meses de febrero a junio, una por mes.

El diseño de las cajas será:



•Se harán 100 botellas metálicas con logo Bellaface para entregar a farmacias en Guachipelín, precisamente, en Farmacias Fischel y a las charlas informativas de Bellaface, en los colegios seleccionados para las charlas, se harán como premios a preguntas después de las charlas, con el propósito de impulsar la marca y posicionar en el segmento de mercado de mujeres jóvenes.

La botella será la siguiente:

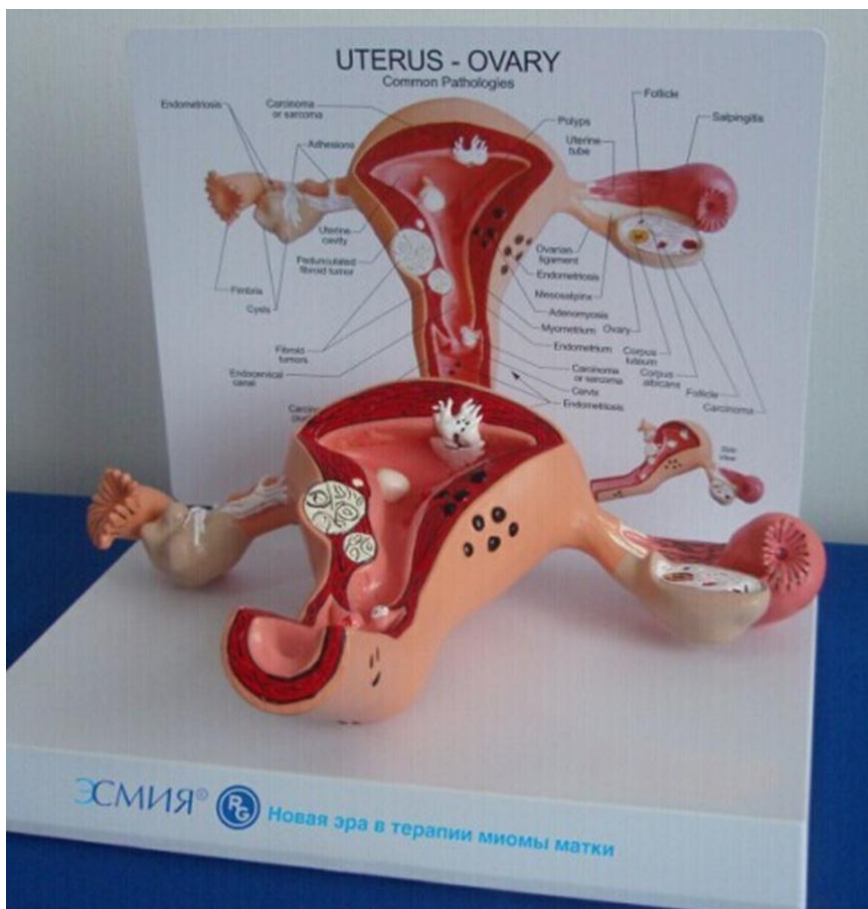


Y el logo:



•Se hará el diseño del modelo de útero a escala para que el médico pueda informar a los pacientes en las consultas del día a día y que la paciente esté más clara en cuanto a la información recibida por su médico, los modelos a escala y se darán a los cuatro médicos estrella de consultorios de Guachipelín que más han ayudado con la marca, esto como un premio a su fidelidad.

El modelo será:



Y, por último, trasera de buses para informar a las consumidoras de las píldoras Bellaface, esto se hará en las rutas Guachipelín a San José y Guachipelín a Escazú Centro, la inversión será de cuatro buses uno por mes, y los diseños de cada trasera de buses serán:

Diseño 1:



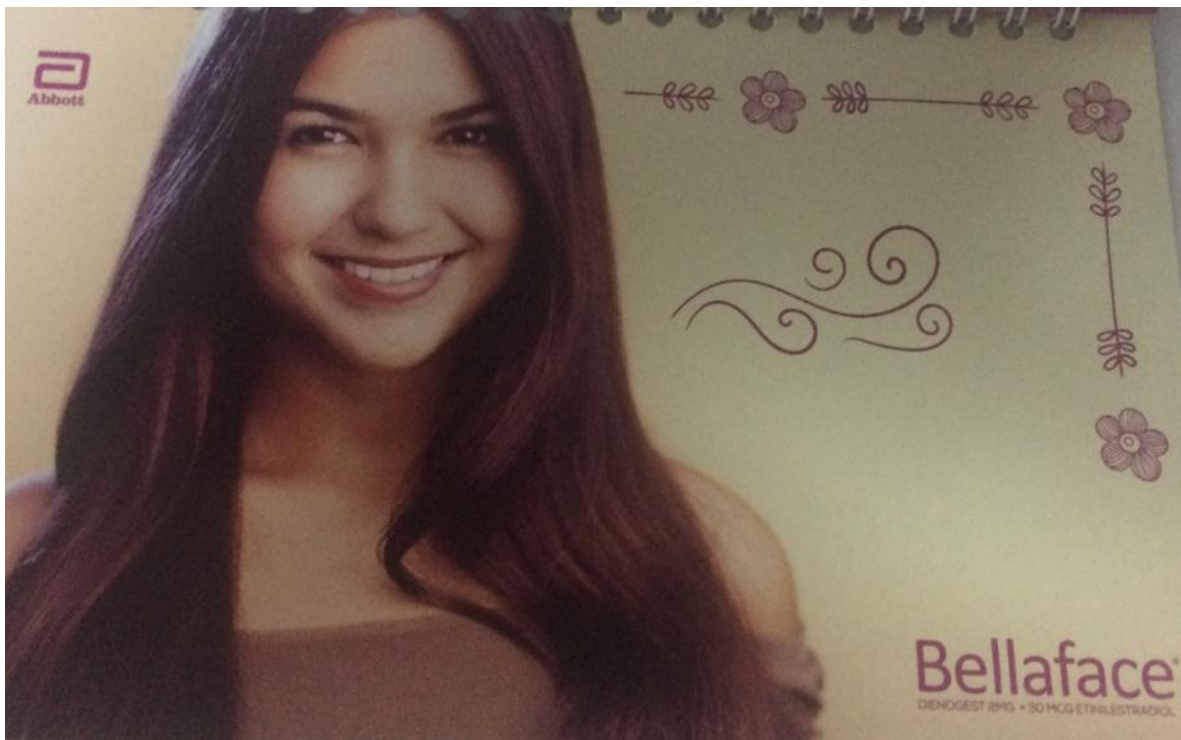
Diseño 2:



Diseño 3:



Diseño 4:



## 6.5 Calendario de actividades

### Calendario de actividades

Actividad	Lugar	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Panfletos informativos	farmacias Guachipelín y consultorios						
Lunch Box	colegios de Guachipelín						
Calendarios	consultorios médicos y farmacias						
Caramañolas	farmacias Guachipelín						
Modelo de útero a escala	4 consultorios de Guachipelín, Escazú						
Trasera de buses	rutas en Escazú, Guachipelín.						

## 6.6 Calendario de presupuesto

### Calendario de presupuesto

Actividad	Q	Inversión	Lugar	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Panfletos informativos	3000	€219.850	farmacias Guachipelín y consultorios	€36.642	€36.642	€36.642	€36.642	€36.642	€36.642	€219.852
Lunch Box	1000	€160.000	colegios de Guachipelín		€40.000	€40.000	€40.000	€40.000		€160.000
Calendarios	1000	€1.465.000	consultorios médicos y farmacias	€732.500	€732.500					€1.465.000
Caramañolas	100	€336.000	farmacias Guachipelín		€67.200	€67.200	€67.200	€67.200	€67.200	€336.000
Modelo de útero a Escala	4	€370.000	Consultorios médicos del Cima		€370.000					€370.000
Trasera de buses	4	€269.592	Rutas en Escazú, Guachipelín.			€67.393	€67.393	€67.393	€67.393	€269.572
										<b>€2.887.817</b>

## 6.7 Cotizaciones material promocional

### 6.7.1 Calendarios para el escritorio



CONLITH S.A.  
Ced. Jurídica N° 3-101-085135  
300 este y 50 norte de la Clínica Jorge Volio  
San Joaquín de Flores, Heredia, Costa Rica  
800 CONLITH • Tel: 2277-4600 • Fax: 2277-4619

**COTIZACION**

**83136**

yinzany

**FECHA:** 15 de noviembre , 2016

**EJECUTIVO DE CUENTA:**

**CLIENTE:** CFR PHARMACEUTICALS

Rita Porras  
rporras@conlith.com

**ATENCIÓN:**

Tel.:  
Cel.:

---

#### CALENDARIOS BELLAFACE

26 PÁGINAS (13 HOJAS): Impreso en Couché 200 gr Brillante, tamaño cerrado 7.48 x 4.92 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, Barnizado Completo (Tiro y Retiro). LITOGRAFIA

1 HOJA STICKERS: Impreso en Papel Adhesivo Brillante, tamaño cerrado 7.48 x 4.92 plgs., 4 colores tiro, Barnizado Completo (Tiro), troquelado (medio corte). LITOGRAFIA

BASE: Impreso en Barnizable C-20, tamaño abierto 7.48 x 14.37 plgs., 4 colores tiro, Barnizado Completo (Tiro), sizado. LITOGRAFIA

Con resorte por el lado de 7.48"

---

CANTIDAD	SUBTOTAL	I.V	TOTAL I.V.I.	UNITARIO I.V.I.	FIRMA APROBACIÓN
1,000	1,296,345	168,525	¢ 1,464,870	1,464.87	

---

## 6.7.2 Cajas de lunch box



Consorcio Litográfico Herediano, S.A.  
Ced. Jurídica N° 3-101-085135  
300 este y 50 norte de la Clínica Jorge Volio  
San Joaquín de Flores, Heredia, Costa Rica  
800 CONLITH • Tel: 2277-4600 • Fax: 2277-4619

**COTIZACIÓN**  
**83674**

yirizarry

**FECHA:** 22 de noviembre , 2016

**CLIENTE:** CFR PHARMACEUTICALS

**ATENCIÓN:**

**EJECUTIVO DE CUENTA:**

Rita Porras  
rporras@conlith.com

Tel.:

Cel.:

---

**CAJAS BOX LUNCH PROGENO**

: Impreso en Barnizable C-16, tamaño abierto 22.67 x 14.97 plgs., 4 colores tiro, con barniz solo tiro, troquelado y pegado. LITOGRAFIA

	CANTIDAD	SUBTOTAL	I.V	TOTAL I.V.I.	UNITARIO I.V.I.	FIRMA APROBACIÓN
15,9 x 279,4 mm	5,000	707,177	91,933	¢ 799,110	159.82	

## 6.7.3 Panfletos y trasera de buses



Cotización: C-47060

22 de Diciembre del 2016

Cotización para: ABBOTT




Atención: Viviana Ugalde

Presente

Atendiendo su solicitud, ofrecemos nuestra mejor cotización para la confección del siguiente proyecto:

Producto	Cantidad	Subtotal	Impuestos	Total
Panfletos - Impresión T/R Full Color - Dimensiones Abierto: 8,5x11 plgs - Material: Couche 100 Lbs (150grs) - Doblado -	3.000	€194,557.65	€25,292.49	€219,850.14
Trasera De Bus - Impresión Tiro Full Color - Dimensiones 205x255 cm - Vinil Kp1000 3m Ij30 - Laminante: Promocional Brillante -	1	€59,639.81	€7,753.17	€67,392.99

## 6.7.4 Botellas de aluminio y modelo de útero y base

COTIZACIÓN 0600802015-2 Cotizacion CFR Portafolios 2				
		200 Oeste y 50 Norte del Club Guaría Moravia, San José Costa Rica, Central America Tel: (502) 2241-2210 Fax: (506) 2241-2210 Email: jcordon@conprisa.com.gt Celular: 8787-8100		
Fecha:	11 de Enero del 2017	Atención:	Melissa Serrano	
Cliente:	Gynopharm CFR			
Dirección Fiscal:	San José, Costa Rica			
Dirección de Entrega:	San José, Costa Rica	Email:	<a href="mailto:mserrano@cfrcosam.com">Melissa Serrano</a> <a href="mailto:mserrano@cfrcosam.com">mserrano@cfrcosam.com</a>	
Tel:	(506) 2204-8050	Fax:		
Tiempo de Entrega:	4 Semanas DDP a partir de aprobación de Muestras y recepción de orden de compra y artes.			
NI:				
Cantidad	Producto	Logo	Valor Unitario	Valor Total
4	Modelo de Utero en Base	2 Colores	\$165,00	\$660,00
				
100	Botella de Aluminio	1 Color	\$6,00	\$600,00
				
ORDEN DE COMPRA A NOMBRE DE CONPRISA LOGISTICS				
<b>OBSERVACIONES:</b>				
Producto entregado DDP Costa Rica				
Precios en dólares. Factura en Dolares.				
Condiciones de Pago: 100% Contra entrega de factura. 30 días crédito.				
Forma de Pago: Transferencia bancaria o cheque en US\$ Dolares a nombre de Conprisa Logistics				
Nota: Los artes deberan realizarse en Freehand 8 o 10, Isustrator 10, fuentes convertidas en curvas, Photoshop formatos. El tamaño del archivo debe ser minimo tamaño carta y a una resolución no inferior a 300 DPI., Anexar guía de Pantone				
Precios en US\$ Dolares. El cliente al firmar y autorizar este pedido acepta recibir y pagar un máximo de (+/-) 10% sobre la cantidad de producto a la que se refiere este pedido. No se le dará trámite a este pedido si el cliente no emite la respectiva orden de compra según sea el caso. El caso de prescribir el cliente después de firmar y autorizar este pedido, incumplimiento en la forma de pago y cualquier otro aspecto tratado en este documento, acepta como buenas y exactas las cuentas de Conprisa, S.A. le presente como valor Líquido y Exigible, para cuyo efecto renuncia al fuero de su domicilio y se somete a los tribunales de Justicia que Conprisa, S.A. elija.				
Ventas				Vo. Bo. Cliente

## **Bibliografía**

### **Libros**

- Alegría, A. (2013). *Monografía Bellaface*. Abbott.
- Armstrong, P. K. (2012). *Principios de Marketing, Decimocuarta edición*. México: Pearson.
- Armstrong, P. K. (2013). *Principios de Marketing, Decimo Primera Edición*. México: Pearson.
- Chiavenato, I. (2011). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.
- Coulter, R. y. (2010). *Administración*. México: Pearson.
- Fernández, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Godínez, V. L. (2013). *Paradigmas de la investigación*. México.
- Hernández, F. y. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Marin, A. A. (2013). *Manual de entrenamiento Bellaface, Ginecología*. San José, Costa Rica: Abbott.
- Sampieri, C. y. (2013). *Metodología de la investigación, decimocuarta edición*. México: Mc Graw Hill.
- Zimmerman T, D. H. (1999). *Efficacy and Tolerability of the Dienogest-containing oral contraceptive Valette*. Abbott.

# ANEXOS

## Cuestionario de uso de anticonceptivos orales

Tesis para optar por el grado de Licenciatura de Administración en Mercadeo,  
Universidad Hispanoamericana, sede Heredia.

Edad:

Profesión: \_\_\_\_\_

1. ¿Actualmente usa anticonceptivos?

Sí       No

2. ¿Qué tipo de anticonceptivos usa? favor seleccionar la respuesta con una (x)

- a) Pastillas
- b) Diafragma
- c) Parche transdérmico
- d) Inyectables
- e) Condón
- f) Anillo vaginal
- g) Diu
- h) Espermicidas

3. ¿Quién se los recomendó?

Médico ginecólogo     Una amiga     Farmacéutico     Otro

4. ¿En qué farmacia usualmente los compra?

\_\_\_\_\_

5. ¿Para que usa anticonceptivos orales?

Evitar embarazo     Control hormonal     Acné

Síndrome de ovarios poliquísticos     Seborrea     Sangrado

6. ¿Qué marca usa de anticonceptivos orales?

Primabela     Yaz     Bellaface     Mía     Qlaira

Ovral  Belara  Diane  Microgynon

7. ¿Por qué razón usa esa marca de anticonceptivos? Enumere:

Precio  Calidad  Recomendación médica

Recomendación en la farmacia  Beneficios  Publicidad en los medios.

8. ¿Ha escuchado la Marca de Píldoras anticonceptivas Bellaface?

Sí  No

9. ¿Cómo se enteró que existe las píldoras anticonceptivas Bellaface?

Ginecólogo  Una amiga o familiar  Publicidad en el punto de venta  Revistas especializadas  Internet

10. ¿Por qué razón usa Bellaface?

Anticonceptivo  Problemas de piel  Regular el ciclo menstrual  Quistes en los ovarios  Otros problemas hormonales

## Entrevista a la Gerente de Marca de Ginecología Abbott

***Reciba un gran saludo de mi parte. Soy estudiante de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana y realizo una tesis de investigación sobre Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca de píldoras anticonceptivas Bellaface dirigido a mujeres entre 18 a 25 años en el distrito de Guachipelín de Escazú, en el primer trimestre del 2017. El fin de esta entrevista es para recopilar información relacionada con tema de estudio. Su criterio al respecto será totalmente confidencial.***

1. ¿Qué ventaja competitiva tiene Bellaface con respecto a las demás marcas de anticonceptivos en el mercado?
2. ¿Cuál es la principal marca competitiva actualmente y por qué?
3. ¿Cuáles son las debilidades actualmente de la marca Bellaface en el mercado de anticonceptivos?
4. ¿Cuál es la marca líder en el mercado de anticonceptivas en el país, con respecto a Bellaface?
5. ¿Cuáles estrategias de mercadeo se están implementando, actualmente, para lograr un mejor posicionamiento de la marca?
6. ¿Desde el lanzamiento de producto en el país, que realimentación han recibido de la marca, puntos de mejora que les han expresado las consumidoras?
7. ¿Qué nuevos planes de mercadeo tienen para el 2017 para captar nuevos clientes?
8. ¿En un mercado tan específico de píldoras conceptivas, que pueden esperar las consumidoras de la marca Bellaface como diferenciación ante la variedad tan grande en el mercado?

***Reciba un gran saludo de mi parte. Soy estudiante de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana y realizó una tesis de investigación sobre Estrategias de Mercadeo para el Posicionamiento de la marca de píldoras anticonceptivas Bellaface dirigido a mujeres entre 18 a 25 años en el distrito de Guachipelín de Escazú, en el primer trimestre del 2017. El fin de esta entrevista es para recopilar información relacionada con tema de estudio. Su criterio al respecto será totalmente confidencial.***

1. ¿Cuál es el rango de edad de mujeres que más lo visita a sus consultas?
2. ¿Cuáles son los problemas más comunes por los que vienen a consulta mujeres jóvenes en un rango de 16 a 25 años?
3. ¿Cuándo preguntan por la recomendación en anticonceptivos que normalmente le recomienda usted?
4. ¿Qué marca es de su preferencia al recomendar en la consulta?
5. ¿Conoce la marca de anticonceptivos Bellaface?
6. ¿Qué sabe sobre la marca de píldoras, que se diferencia de las demás marcas de píldoras anticonceptivas?
7. ¿Cuál sería los puntos de mejora de la marca para recomendar al 100% la marca de píldoras Bellaface?