



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ingeniería Industrial
Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

**Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing
orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la
empresa Laboratorio Bagó**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial

AUTOR

Yamileth Consuelo SALAS VEGA

ASESOR

Ezzard Omar ALVAREZ DÍAZ

Lima, Perú

2016



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Salas, Y. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMERICA)
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

ACTA N°001-DAcad-FII-2016

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERA INDUSTRIAL

El Jurado designado por la Facultad de Ingeniería Industrial, reunido en acto público en el Auditorio de la Facultad de Ingeniería Industrial, el día **Viernes 20 de Mayo de 2016**, a las 9:00 horas, se dio inicio a la sustentación de la tesis:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
ORIENTADO AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANAFLEX DE LA
EMPRESA LABORATORIO BAGÓ”**

Que presenta la Bachiller:

SALAS VEGA YAMILETH CONSUELO

Para optar el Título Profesional de Ingeniera Industrial en la Modalidad: **Ordinaria**.

Luego de la exposición, absueltas las preguntas del Jurado y siendo las 19.10 horas se procedió a la evaluación secreta, habiendo sido Aprobada por Unanimidad con la calificación promedio de 17 (Diecisiete) lo cual se comunicó públicamente.

Ciudad Universitaria, 20 de Mayo del 2016

MG. RIVERA POMA JUAN MANUEL
Presidente

ING. SHIGYO ORTIZ CARLOS AUGUSTO
Miembro

MG. NORIEGA BARDALES FERNANDO
Miembro

DR. ALVAREZ DÍAZ EZZARD OMAR
Asesor

Dedico esta tesis a Dios por iluminarme en mis metas y a mis padres que fueron las dos personas que jamás me han abandonado a lo largo de mi vida, apoyándome en mis fracasos y celebrando mis logros.

También quiero dedicar esta tesis a mi querida UNMSM y a mi facultad de Ingeniería Industrial, por todo lo enseñado en esos 5 años de carrera, y para culminar a todas aquellas personas que me apoyaron y confiaron en mí antes y durante la elaboración de este trabajo de investigación.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1 Situación problemática.....	9
1.2 Formulación del Problema.....	9
1.2.1 Problema General.....	9
1.2.2 Problemas específicos.....	10
1.3 Justificación de la Investigación.....	10
1.4 Objetivos de la Investigación.....	11
1.4.1 Objetivo General.....	11
1.4.2 Objetivos Específicos.....	11
1.5 Hipótesis.....	11
1.5.1 Hipótesis General.....	11
1.5.2 Hipótesis específicas.....	11
1.6 Tipo de Investigación.....	12
1.7 Tipos de Variable de Investigación.....	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Antecedentes.....	16
2.2 Bases teóricas.....	18
2.3 Planeación Estratégica.....	19
2.3.1 Planeación Estratégica de la Compañía.....	20
2.3.2 Planeación estratégica de Marketing y estructura:.....	20
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....	25

3.1	Métodos y diseño de investigación.....	25
3.3	Fuentes.....	25
3.3.1	Fuentes primarias.....	25
3.3.2	Fuentes secundarias:.....	25
3.4	Tratamiento y presentación de la información.....	25
3.4.1	Determinación de la población	26
3.4.2	Determinación de la muestra.....	27
3.4.3	Técnicas de recolección, medición y procesamiento de datos	28
CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL		34
4.1	Análisis de la compañía y el producto o análisis interno:	34
4.2	Análisis Macro entorno: PEST	38
4.2.1	Político-Legal:	38
4.2.2	Económico:.....	39
4.2.3	Global	40
4.2.4	Social – Cultural.....	41
4.2.5	Demográfico	42
4.2.6	Tecnológico	42
4.3	Análisis Micro entorno	43
4.3.1	Mercado	43
4.3.2	Segmentación.....	45
4.3.3	Patrones de Comportamiento.....	45
4.3.4	Análisis Competitivo	46
4.3.5	Matriz de Perfil Competitivo	50
4.3.6	Distribuidores	51
4.4	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	51
4.4.1	Nuevos Competidores:.....	51
4.4.2	Poder de negociación de los proveedores	52
4.4.3	Poder de negociación de los compradores	52
4.4.4	Amenaza de productos sustitutos.....	52
4.4.5	Rivalidad entre competidores	53

CAPÍTULO V: RESULTADOS	54
5.1 Presentación y análisis de resultados.....	54
5.2 Posicionamiento	67
5.2.1 Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEEA).....	67
5.2.2 Posicionamiento de la marca Anaflex	69
5.2.3 Aceptación de la marca Anaflex en el mercado de analgésicos desinflamatorio contra los cólicos menstruales	69
5.2.4 Branding	70
5.3 Plan de marketing	74
5.3.1 Esquema del Plan de Marketing.....	74
5.3.2 Estrategia Genérica Competitiva (FACTORES INTERNOS): Estrategia de diferenciación.....	82
5.3.3 Estrategia de crecimiento	83
5.3.4 Estrategias funcionales.....	83
5.3.5 Marketing Mix	84
5.3.6 Presupuestos.....	92
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	95
BIBIOGRAFÍA.....	97
ANEXOS	101
ANEXO A: ENCUESTA.....	101
ANEXO B: IMÁGENES DEL TRABAJO DE CAMPO	105

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación presenta una propuesta de Plan de Marketing que busca el posicionamiento de la marca “Anaflex mujer” como la pastilla que alivia los cólicos menstruales, líder en el mercado limeño.

En el primer capítulo se muestra el planteamiento del problema, el cual es, el cómo posicionar la marca “Anaflex” como el analgésico antiinflamatorio líder ante los cólicos menstruales mediante un plan estratégico de marketing, se plantean cuáles serían los problemas en específico a resolver así como la justificación, los objetivos para dar solución a la problemática planteada, las hipótesis a comprobar y el tipo de investigación y variables de investigación a usar, el cual será mediante una investigación de mercado del tipo exploratorio en una primera instancia ya que se consultarán tanto fuentes primarias y secundarias, y esto permitirá resolver las dudas o las supuestas hipótesis y en una segunda etapa, descriptiva donde el objetivo en particular será analizar cuáles serían las estrategias de marketing que logren posicionar a Anaflex en el mercado de los analgésicos antiinflamatorios contra los dolores menstruales. En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, donde se explica de manera detallada los distintos conceptos y pautas dentro un Plan Estratégico, en una primera instancia para la compañía y siguiendo del plan de marketing como tal, terminando con los beneficios que éste conlleva. En un tercer capítulo se presenta el diseño metodológico a seguir, el método de investigación será inductivo , usándose así como instrumento una encuesta o cuestionario donde las preguntas estaban estructuradas por secciones, la primera por información personal de los consumidores, la segunda por el posicionamiento e imagen y una tercera según las características y atributos del producto. En el capítulo cuarto, se presenta el diagnóstico situacional, que consta de un análisis interno, seguido del análisis macro entorno, análisis micro entorno, análisis competitivo y análisis de las 5 fuerzas de mercado o Porter, en el quinto capítulo es la presentación y análisis de resultados, donde se presenta los resultados de la encuesta, análisis del posicionamiento, Branding y mix de marketing.

El diseño de investigación será del tipo no experimental- transversal pues se realizará una sola vez dentro de un periodo determinado. La segmentación fue para mujeres de 15-49 años de edad de los NSE medio y media alto de la ciudad de Lima, tomando ello en cuenta se tomaron en consideración para la muestra, los distritos de Los Olivos, San Miguel, Lince, Jesús María, La Molina, Surco, Miraflores y Pueblo Libre.

Se trabajaron las encuestas del tipo presencial y online, el procesamiento de la información se dio mediante el software EXCEL.

En los resultados de la encuesta se puede mencionar que la marca posicionada como la pastilla para aliviar los cólicos menstruales es Ponstan, encontrándose así como el competidor principal para la marca Anaflex. Teniendo Ponstan aproximadamente el 50% del mercado, mientras que Anaflex, el 34%. También se puede mencionar que Anaflex si tiene un nivel de aceptación bueno por parte del mercado, ocupando un segundo lugar respecto a nivel de recordación como marca y a nivel de compra.

Los tres factores de importancia para que el consumidor opte por el analgésico de su preferencia es la calidad de producto, la rapidez para aliviar el dolor y la distribución, motivos por los cuales se idearon estrategias haciendo uso del marketing mix que vayan enfocados a mejorar esos tres factores en la marca, y como el plan de marketing está orientado a lograr un posicionamiento de la marca pues se hizo énfasis en rediseñar las estrategias de promoción sobre todo en las campañas de publicidad que se vienen haciendo ya que en ellas se hace recalque sobre la causa social que la marca apoya pero no al principal atributo o beneficio de esta marca, que es el aliviar los cólicos menstruales.

También se pudo corroborar que Anaflex está siendo percibida como una marca socialmente responsable por sus consumidores, lo que conlleva a que Laboratorios Bagó del Perú también sea considerada como tal, una empresa que se preocupa por la sociedad, y es que en muchos comentarios las encuestadas animan a otras empresas a que sigan este ejemplo.

Se puede mencionar que Laboratorio Bagó del Perú ha venido realizando un buen trabajo con su marca Anaflex, pero ésta sin embargo no está posicionada como la pastilla para aliviar los dolores menstruales, todo esto por lo mencionado anteriormente, es por ello que todas las estrategias planteadas ya sea a nivel de producto, precio , plaza y promoción son orientadas a buscar este posicionamiento; además de ello en uno de los capítulos también se realiza el Branding para esta marca, cabe mencionar que este proceso de branding sólo culmina cuando se haya comprobado que Anaflex esté relacionado fielmente como la pastilla que alivia los dolores menstruales.

Al finalizar se adjunta también un presupuesto aproximado de los gastos en los que se incurriría en caso de optar por el plan de marketing presentado.

INTRODUCCIÓN

Este estudio pretende desarrollar un plan de marketing para obtener un buen posicionamiento de la marca Anaflex, producto perteneciente a la empresa Laboratorios Bagó. Este plan de marketing buscará posicionar a Anaflex como el analgésico antiinflamatorio ante los cólicos menstruales líder en el mercado, de tal manera que sea capaz de competir frente a sus principales competidores.

En la presente investigación se busca reflejar las diferentes formas y estrategias de marketing para que el producto logre ser posicionado en el mercado.

El interés de realizar esta investigación surge a raíz de las diferentes campañas de promoción que viene realizando Bagó y cómo es que esta marca Anaflex, está tan asociada por sus consumidores, con la contribución para disminuir la violencia hacia la mujer que se viene dando en el país, haciendo pues un llamado a que se pueda dar el cambio, teniendo así gran acogida por varios consumidores. Y además que este tipo de promociones sólo se ha venido dando en Perú, y no en otros países donde también se comercializa este producto. Todas estas estrategias están dentro de un plan de marketing que busca lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

Anaflex es un analgésico antiinflamatorio, el cual alivia de forma efectiva los dolores tanto en articulaciones como músculos, siendo usado principalmente para dolores durante el ciclo menstrual. El mercado objetivo de este producto son mujeres entre los 15 y 49 años de edad y el mercado en el que se encuentra es altamente competitivo, muchas de las otras marcas se logran diferenciar principalmente por el precio y calidad, lo que lleva a Anaflex a buscar además de éstos, otros atributos que logren sacar ventaja sobre la competencia y de esta manera posicionarse como marca líder.

Sustentando en dichas razones, se debe de conocer muy bien a los compradores potenciales y esto dependerá del mercado objetivo que se tenga y sus principales características ya sean demográficas, geográficas, psicológicas y entre otras, todas ellas trabajan en conjunto para que se pueda llevar a cabo un plan de marketing que busque el correcto posicionamiento de la marca.

Anaflex ya está en una etapa de madurez y es un producto que pertenece a un mercado competitivo, por lo cual se busca desarrollar un plan de marketing para su posicionamiento en la mente de los consumidores como la pastilla para el alivio de los cólicos menstruales. Y así poder ser líder en el mercado y competir frente a las marcas ya establecidas.

En esta investigación se va a presentar las diferentes actitudes y acciones a tomar, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa en este caso Laboratorios Bagó, de forma que estimule y permita mantener un buen posicionamiento en el mercado de una manera permanente y eficaz.

Además de lo ya mencionado se debe de recalcar que este producto cuenta ya con atributos que pueden contribuir al objetivo propuesto.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo posicionar la marca “Anaflex” como el analgésico antiinflamatorio líder ante los cólicos menstruales mediante un plan estratégico de marketing?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la estrategia actual que viene manejando Anaflex para lograr posicionarse en la mente de los consumidores?
- ¿Cuál es el concepto que quiere desarrollar o viene desarrollando la empresa para posicionar la marca Anaflex en sus consumidores actuales y potenciales?
- ¿Cuáles son los atributos distintivos que tiene Anaflex que podrían ser utilizados para la estrategia de posicionamiento?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción que son utilizadas para el posicionamiento de Anaflex?
- ¿Cuáles son los gustos o preferencias de los usuarios de los analgésicos desinflamatorios contra los cólicos menstruales?
- ¿Cuál es el precio justo según los consumidores?
- ¿Cuál es el costo de implementación del plan de marketing para el posicionamiento de la marca Anaflex?

1.3 Justificación de la Investigación

Un plan de marketing orientado al posicionamiento de marca de un producto es esencial para toda empresa que busca no sólo un margen alto de ganancia en sus ventas durante cierto periodo de tiempo, sino para todas aquellas empresas que quieran que su producto tenga dicho margen de manera estable y que además de ello sea reconocido en el mercado, cabe mencionar que dentro de las estrategias de marketing también se encuentran aquellas que buscan que dicha marca se comporte como una marca responsable socialmente lo que hace que la empresa sea vista como tal.

El mercado de los analgésicos antiinflamatorios para combatir los dolores menstruales es de vital importancia, debido a que las mujeres de hoy en día necesitan una ayuda frente a los dolores menstruales ya que se debe de recordar que muchas mujeres del mundo de hoy, cuentan con puestos de trabajo los cuales exigen ya sea de esfuerzo físico o mental y si se suma a ellos los dolores menstruales, pues necesitan de algún analgésico que haga que sus tareas ya sea durante el trabajo o el estudio, puedan darse con normalidad. Obtener una lealtad de marcas es difícil, debido a la gran cantidad de analgésicos antiinflamatorios que existe en el mercado, lo que crea una gran competencia, y dado esto los usuarios son cada vez más exigentes y buscan cada vez más calidad, innovación y si adicional a ello se considera que los consumidores de hoy en día buscan marcas que entiendan el espíritu humano, este tipo de investigación podría brindar respuesta a la mejor forma de posicionar el producto en la mente del consumidor, de parte de la empresa, y así poder implementar las estrategias adecuadas.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en el departamento de Lima, Perú, en el periodo Junio Setiembre 2016.

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1.4.2.1 Identificar la estrategia actual que Anaflex tiene en el mercado objetivo al cual dirige sus esfuerzos de marketing por parte de la empresa que la comercializa.
- 1.4.2.2 Determinar el concepto que desarrolla o desearía desarrollar la empresa para posicionar la marca Anaflex en sus consumidores actuales y potenciales.
- 1.4.2.3 Identificar los atributos distintivos que tiene Anaflex que pueden ser tomados en cuenta para la estrategia de posicionamiento.
- 1.4.2.4 Determinar las estrategias de promoción que son utilizadas para el posicionamiento de Anaflex.
- 1.4.2.5 Identificar los gustos o preferencias de los usuarios de los analgésicos desinflamatorios contra los cólicos menstruales en Lima.
- 1.4.2.6 Señalar cuál sería el precio justo, según los usuarios de estos analgésicos.
- 1.4.2.7 Señalar el costo de implementación del plan de marketing para el posicionamiento de la marca Anaflex.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

Plan de marketing que permita el posicionamiento como marca líder y responsable, del analgésico antiinflamatorio Anaflex en el departamento de Lima.

1.5.2 Hipótesis específicas

- Estrategias de marketing basadas principalmente en promoción, posicionamiento, marca y cliente, con metodología del marketing 3.0.
- El concepto que maneja Bagó para la marca Anaflex es posicionarla como una marca responsable que se preocupa por la integridad de la mujer y que además incentiva a que la violencia hacia la mujer en el país disminuya. El Slogan es “Con Anaflex los dolores se van, ojalá la violencia también”.

- Los atributos más resaltantes de Anaflex son la calidad del producto, la imagen de la marca y el branding que viene trabajando.
- Las estrategias de promociones son principalmente mediante activaciones y campañas donde se informa sobre qué manera se puede enfrentar la violencia contra la mujer que se viene dando en el país, y además de ello manejan estrategias mediante redes sociales en donde han conseguido un gran número de seguidores.
- Los usuarios de estos analgésicos prefieren una marca que tenga calidad de producto, buen precio y que además de ello buscar sentirse identificadas con la marca.
- El precio justo debería de ser S/. 1.00 por tableta.

1.6 Tipo de Investigación

El estudio será del tipo exploratorio con la finalidad de definir con claridad el problema propuesto. En la investigación exploratoria, la información se recolecta de fuentes primarias y secundarias con el fin de suministrar información sobre el problema e identificar cursos de acción.² Tener un enfoque exploratorio permite resolver dudas o supuestas hipótesis que se plantean, de esta manera se puede obtener posibles reacciones previas ante la inserción de un nuevo producto, la imagen de un producto, el nivel de competencia, entre otros puntos. Por ello se ponen a prueba cuestionarios o encuestas estructuradas, que son los instrumentos que se usan para este tipo de enfoque. Posteriormente se va a realizar una investigación descriptiva, la cual buscará describir los comportamientos y principales gustos del público objetivo, esto mediante lo anterior realizado.

Según Aaker (1989):

El propósito de la investigación descriptiva consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto. Este método es el más ampliamente usado por los expertos en investigación de mercados y su herramienta distintiva es el cuestionario (otros autores lo llaman encuesta). Trabajar bajo un enfoque descriptivo tiene mayor ventaja frente a los otros enfoques ya que te permite obtener información importante de una porción representativa de la población objetivo. Los cuestionarios pueden ser empleados en cualquier contexto permitiendo así que sean muy variables. La encuesta o cuestionario es un conjunto de preguntas ordenadas y estructuradas, ello garantiza que todas las personas respondan las mismas preguntas.

² Kinnear y Taylor, 1998, p.300

Para poder obtener óptimos resultados en la encuesta se debe de tener en cuenta lo siguiente:

- Definir correctamente cuál será la población a analizar para posteriormente a ello tomar la muestra.
- Los encuestados deben de comprender el instrumento y no tener inquietudes frente a la encuesta, cabe mencionar que deben de estar dispuestos a querer responderla.
- Asimismo la persona que esté a cargo de encuestar debe de estar entrenada para poder dar respuesta ante cualquier pregunta por parte del encuestado.

También se debe mencionar que las encuestas siempre van a presentar cierto porcentaje de error en cuanto a su veracidad, ya que existen factores externos los cuales son difíciles de controlar y que suelen interferir cuando el encuestado de una respuesta. Entre estos factores se puede mencionar los siguientes:

Desde el punto de vista del encuestado:

- Temor a las consecuencias de la participación.
- Recelo de invasión a la privacidad.
- Ansiedad acerca del tema.
- Imprecisión en las respuestas.
- Falta de disposición para responder en forma exacta.
- Deseo de aumentar el prestigio.
- Estilo de respuesta sesgado.

Desde el punto de vista del encuestador:

- Suministro de claves en cuanto a las respuestas apropiadas
- Preguntas hechas en forma inadecuada
- Fraude y engaño

Por ello es que se debe de tratar de tomar en consideración estos factores y tratar de aminorarlos en caso se pudiera.

En esta investigación se hará encuestas a mujeres entre los 15 y 49 años de edad, que no necesariamente consuman este tipo de analgésicos pero que sí saben de las principales necesidades que necesita satisfacer este producto.

1.7 Tipos de Variable de Investigación

Las variables a utilizar para la elaboración del instrumento que se usó para recabar la información se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 1.7: Variables de la Investigación – (Información del Consumidor)

INFORMACIÓN DEL CONSUMIDOR	
VARIABLE	INDICADOR
Edad	15 - 22 años 23 - 30 años 31 - 38 años 39 - 49 años
Distrito	Los Olivos San Miguel La Molina Pueblo Libre Lince Miraflores Surco Jesús María
Nivel Académico	Primaria Secundaria Universitaria Profesional Otro
Nivel de Ingresos Mensuales	Menos de S/.750 S/.750 - S/.1500 S/.1501 - S/. 2000 S/. 2001 - S/. 3500 Más de S/. 3500 Prefiero no responder
Ocupación	Estudiante Profesional Ama de casa

Elaboración Propia

Tabla 1.8: Variables de la Investigación – (Posicionamiento)

POSICIONAMIENTO	
VARIABLE	INDICADOR
Uso del producto	Sí No
Nivel de recordación de marcas de producto	Abierta
Conocimiento de marcas de pastillas contra los cólicos menstruales	Ponstan Dolmex Irxen Anaflex Bi - Profenid Otra
Marca de pastilla que ha comprado alguna vez o última vez	Anaflex Ponstan Dolmex Irxen Bi - Profenid No tomo pastillas Otro

Elaboración Propia

Tabla 1.9: Variables de la Investigación – (Características de Producto)

CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO	
VARIABLE	INDICADOR
Características de preferencia en la compra del producto	Precio Calidad Distribución Rapidez para aliviar dolor Mensaje que transmite la publicidad
Cadena de farmacia donde adquiere el producto	Inkafarma Arcángel Botica Fasa BTL Biomédica Otro
Precio a pagar por el producto	S/. 0.80 S/. 1.00 S/. 1.50 S/. 2.00 S/. 3.00 a más
Marca con mayor nivel de publicidad en medios de comunicación	Ponstan Dolmex Irxen Anaflex Bi-Profenid Otro
Percepción de promociones u ofertas de alguna marca	Sí No
Característica o atributo a agregar en el producto	Empaque bonito Un sabor agradable Buen olor Cápsula pequeña y blanda Otro
Conocimiento de la marca Anaflex	Sí No
Frase con la que relaciona a la marca Anaflex	Con Anaflex el dolor se va, ojalá la violencia también. Para el rápido alivio, Anaflex. Para el alivio ante los cólicos menstruales. Por mujeres saludables y libres de violencia. No a la Violencia!
Opinión sobre la iniciativa de Anaflex de apoyar la lucha contra la violencia hacia las mujeres?	Abierta

Elaboración Propia

La encuesta consta tanto de preguntas abiertas como cerradas, que suministrarán la información de las variables necesarias para la correcta información del consumidor, posicionamiento e imagen y características del producto. **(Ver Anexo A)**²

² Anexo A. Formato de Encuesta “Información del consumidor, posicionamiento e imagen y características del producto”

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Antecedentes nacionales:

En el Perú, con el pasar de los años las grandes empresas son conscientes de la nueva era del Marketing o también llamado Marketing 3.0, como por ejemplo; Backus, Johnson&Johnson, Kraft Foods, Grupo Bellcorp, Telefónica, Laboratorios Bagó. Este último, con su producto estrella Anaflex, implementando interesantes estrategias de marketing vinculadas a hacer un llamado a la sociedad para que la violencia en el Perú, pueda tener un alto. También se puede corroborar la gran acogida que ha tenido esta marca por su público ya que en la página de la red social Facebook asociada a dicha marca, pues distintas jóvenes apoyan la lucha contra la violencia de género, mostrándose así mensajes como los siguientes: “El tomar un problema y hacerlo una causa por qué luchar es algo que finalmente hace clic con el consumidor. Espero que sigan con la temática y evidencien que la Violencia contra la Mujer es una causa por la que debemos luchar todos, Bravo Anaflex”, “Me sorprendí y me alegró mucho el mensaje. Identificada total. Y sí, ya no tengo dolores menstruales con anaflex!!!! Funciona”. Laboratorios Bagó del Perú ha sabido llegar a su público ya que sabe que la sociedad es altamente sensible a los cambios y se preocupan por darle una solución. Además cabe destacar que no sólo promocionan su producto y hacen énfasis en esta problemática social como lo es violencia hacia la mujer sino que también ofrecen un producto de calidad, como bien lo mencionan los consumidores en sus comentarios. Es así como estas empresas y entre otras, más han optado por aprovechar la nueva era del Marketing 3.0, no sólo como una herramienta eje para elevar las ventas sino también, como es el utilizarla para fomentar la responsabilidad social y mejorar así su imagen corporativa, con publicidad que ha sabido persuadir y concientizar a la sociedad, llegando al espíritu de sus consumidores.³

Antecedentes internacionales: Para Phillip Kotler (2010) en su libro *Marketing 3.0.*, revela que los objetivos de éste nuevo Marketing es satisfacer necesidades con base a conciencia social y medioambiental, donde la herramienta clave será la Tecnología New Wave, y la propuesta de valor entregada será en todo sentido tanto funcional como emocional.⁴

³ Morales Ignasi. Marketing 3.0 y Empresa: Los valores, fundamental. 2012. Banca y Marketing Digital

⁴ Philip Kotler. (2010). Marketing 3.0. Madrid: LID, p 25-36.

Dicho ello, a nivel internacional podemos mencionar un caso en especial el cual es un digno caso de Marketing 3.0 dentro de una empresa:

Caso Timberland: El propagador

Historia:

Timberland fabrica y vende calzado, ropa y accesorios para hombre mujer y niños. Todo ello, con la máxima de la calidad y el compromiso con las comunidades.

Su historia comienza en la década de los 50 cuando su fundador Natham Swatz, que había llegado de Rusia a Estados Unidos compra el 50% de las acciones de la la Abington Shoe Company en Abington, Massachussets. Unos años después, se haría con el control completo de la fábrica, momento en el que sus hijos entran a formar parte de la compañía.⁵

Durante los siguientes 10 años se dedicaron a fabricar botas para el sector. En 1965 logran incorporan la tecnología de moldeado por inyección, lo que garantiza la impermeabilidad.

Tras este logro, en 1973 nace la marca registrada Timberland y con ella, la mítica bota amarilla que se viene a la cabeza de muchos consumidores cuando se la mencionan. Pero Timberland no se ha convertido en icono sólo por estas botas, sino por su manera social de entender el negocio.

A finales de los años 80, esta corporación se compromete con City Year Inc. la asociación “Los cuerpos para la paz urbanos”. Esta relación que en un principio comenzó como una solicitud de colaboración se terminaría convirtiendo en un compromiso verdadero. La empresa logra tomar la decisión de actual de manera responsable socialmente, y aunque pasaron por momentos de crisis, ya que sus ventas cayeron un 20% en el 2009 y sus acciones se desplomaron, pues nunca desistieron de dicho compromiso, tanto social como medioambiental. Todo esto fue implementado bajo el liderazgo de Jeff Swartz (nieto de Natham Swats y ex CEO de Timberland) considerado el ideólogo y promotor de los esfuerzos de la compañía por hacer el bien desde la sostenibilidad.⁶

⁵ Javier Martin Cavanna. (2007). Timberland, las botas con corazón. Compromiso Empresarial. Recuperado de: <http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2007/02/timberland-las-botas-con-corazon>

⁶ Philip Kotler. (2010). Marketing 3.0. Madrid: LID., p. 110-125.

Producto: Botas Earthkeepers 2.0

En esta colección de botas se utiliza una botella y media de plástico en cada par de botas además de neumáticos reciclados para las suelas. Así pues, la empresa consigue que sus botas sean reciclables o reutilizadas al final de su vida útil. El consumidor simplemente tiene que devolver la bota en cualquier tienda Timberland y ellos utilizarán componentes de estas botas para fabricar nuevos pares. “No podemos enorgullecernos de fabricar los calzados más “ecológicos o verdes” del planeta, si al final del día, esos productos acaban en un vertedero. Por eso, desde Timberland hemos apostado con esta colección por cerrar el ciclo de responsabilidad medioambiental: con Earthkeepers 2.0 tenemos la oportunidad de influenciar el impacto medioambiental de nuestros productos de una manera que no hemos podido en el pasado- es decir después de la compra” dice Brian Moore, Vicepresidente de Timberland.

<<The Earthkeepers® collection is now Timberland’s fastest growing and largest product line—demonstrating that consumers care deeply about eco-conscious products. “Our recycled materials look, feel and perform exactly like brand-new, virgin material,” Alati says. “Consumers don’t have to give up anything to know they’re helping make a difference to the environment.”>>⁷ Hoy en día los usuarios de esta marca son fieles a ella y es que Earthkeepers está posicionada como la mejor bota y además de ello están respaldados por su excelente calidad y la imagen corporativa de Timberland, sumando así un caso de éxito rotundo de buen empleo de las estrategias de Marketing.

2.2 Bases teóricas: El plan de marketing es una herramienta básica de gestión para toda empresa que quiera ser lo suficientemente competitiva en el mercado. Sea una gran, mediana o pequeña empresa, todas necesitan de un plan de marketing, si es que quisieran tener éxito en sus objetivos trazados de manera sostenible. El plan de marketing ofrece una mejor visión de los objetivos finales que se quisieran lograr, y éste debe de formar parte del plan general que lleve la empresa, viéndose involucrado no sólo el área de marketing que vería la parte operativa, sino la empresa en conjunto desde los más altos directivos hasta los empleados. Se debe de recordar que no se puede querer reflejar al cliente lo que no se es internamente.⁸

⁷ Marcas de moda sostenible: Caso Levi’s y Timberland. 2012. Mundo Metanoia. Recuperado de: <https://mundometanoia.wordpress.com/2012/11/07/marcas-de-moda-sostenibles-casos-levis-y-timberland/>

⁸ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair. Fundamentos de marketing. 4ta ED. Cengage Learning Editores., 2006.

Un buen plan de marketing informa a la empresa la situación actual de la empresa ya sea a nivel interno y externo y de esta manera buscar la manera de sacar ventaja de ello, así como también la manera en la cual se puede mejorar o corregir ciertos errores con los que se viene trabajando y que muchas veces se hace caso omiso. Tiene la ventaja que mediante la información que se recopila en la investigación de mercado, pues permite saber cuánto tiempo aproximado tardará en darse los resultados que se espera y qué tanto se debe de trabajar en ello, así como saber con qué personal se debe de trabajar y qué otros recursos disponer.

Si es que una empresa logra algún tipo de éxito ya sea a nivel de ventas, posicionamiento e imagen de marca, entre otros; sin antes haber realizado un plan de marketing, sería bueno hacerse la pregunta siguiente: ¿qué tanto más se hubiese podido conseguir si es que se hubiera trabajado bajo un plan de marketing?; el poder trabajar bajo acciones ya establecidas, hacerle el respectivo seguimiento y control tanto de los resultados como del presupuesto que se estableció, pues dará mejores resultados que trabajar bajo ningún plan y además evitará el estar expuesto a cualquier convulsión en el mercado.⁹

2.3 Planeación Estratégica

Para toda organización, la planeación significa lograr anticiparse a los cambios o tendencias que pueden ocurrir en el mercado en el cual se encuentran, mediante un conjunto de planes generales y específicos, los cuales a su vez contienen las estrategias y técnicas más adecuadas elegidas por los ejecutivos o equipo a cargo, para así poder llevar a cabo los objetivos trazados por la organización.¹⁰ Así pues, Kotler y Armstrong, nos presentan la siguiente definición: “La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes”¹¹. Es por ello que todas las empresas que utilicen esta herramienta de éxito, logran estar preparadas frente a oportunidades o amenazas que se puedan presentar. Para poder lograr un buen plan estratégico de marketing, es necesario en primer lugar trabajar la planeación general de la compañía y como siguiente punto entraría la planeación de marketing como tal.

⁹ BERMÚDEZ, Pedro. (2013). “Plan Estratégico de Marketing”. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/pbermudez10/plan-de-marketing-estrategico-19952334>

¹⁰ MARULANDA Isabel, VELÁSQUEZ Angela. (2010). “Formulación de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa “FRESKAROMAS”. p. 23. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1739/1/6588M389.pdf>

¹¹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Edición adaptada a Latinoamérica, 8A ED. México: Pearson Educación de México S.A. De C.V. 2001. p.35.

2.3.1 Planeación Estratégica de la Compañía

La planeación estratégica de la compañía como tal consta de las siguientes partes:

- Misión de la organización: En esta sección se debe establecer la razón de ser de la empresa en la cual haga un bien a la sociedad y esa misión debe ser reflejada en todo el personal. Una misión debe ser sencilla y clara.
- Análisis Situacional: Donde se presenta un análisis a nivel externo e interno de la empresa como tal, teniendo en cuenta la influencia de diversos factores y cómo éstos podrían afectar o beneficiar a la empresa.
- Objetivos organizacionales: Aquellos planteamientos de objetivos los cuales conlleven a la empresa a cumplir su misión.
- Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos: Como ya se indica, aquellas estrategias organizacionales que sean capaces de conseguir los objetivos propuestos a nivel de la compañía como tal.¹²

2.3.2 Planeación estratégica de Marketing y estructura:

Como se mencionó anteriormente en esta segunda etapa se presentaría el plan estratégico a realizar por parte del área de marketing como tal, recalando que todas estas acciones deben de estar alineadas a los objetivos trazados de manera global por la empresa. Para la planeación estratégica de marketing se puede presentar la siguiente estructura:

Resumen Ejecutivo: Esta sección se escribe después de haber realizado todo el plan de marketing y de ser posible sólo debe de constar de una página, de no ser así puede ser en más páginas pero se debe tratar que sea el menor número. En ellas se debe mostrar el resumen de todo el plan de marketing a realizar, desde los objetivos, las estrategias hasta los posibles resultados, de tal manera que cuando sea leída por la alta dirección, pues ellos puedan contar con una visión global previa del plan de marketing que se está presentando.

Análisis de la situación: Para poder realizar un correcto plan de marketing se debe de recordar que el departamento de marketing trabaja de la mano con los objetivos trazados por la empresa, ya que por muy importante que sea cierto objetivo en el mercado, siempre se debe de considerar en primera instancia la misión de la empresa, la cual debe ser definida por los altos directivos de la empresa, en ella se debe mostrar, en qué negocio se encuentran y a qué mercado se quieren dirigir y así poder tener un marco general para poder comenzar con el plan de marketing a trabajar.

¹² MARULANDA Isabel, VELÁSQUEZ Angela. (2010). "Formulación de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa "FRESKAROMAS". p. 25. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1739/1/6588M389.pdf>

Se debe de recordar que en esta etapa se debe de tener muy en claro cuál es la misión y visión de la empresa, las cuales se podrían definir como:

Misión y Visión de la empresa: En esta sección se debe establecer la razón de ser de la empresa en la cual haga un bien a la sociedad y esa misión debe ser reflejada en todo el personal. Una misión debe ser sencilla y clara.

Después de ello se debe de realizar un análisis a nivel interno y externo de la empresa, de esta manera se podrá identificar que hubo antes y que es lo que podría ocurrir. Este análisis se da a nivel externo (a nivel macro y micro) e interno (qué pasa conmigo como empresa).¹³

En este análisis se puede distinguir 3 tipos de condiciones:

- Condiciones generales: Son aquellas condiciones que afectan a todo el rubro en el cual se encuentre la empresa, entre ellas se tiene aspectos económicos, legales, políticos, sociales, entre otros.
- Condiciones de la competencia: Ya que son los únicos que podrían atender las mismas necesidades del público objetivo.
- Condiciones de la propia empresa: Son aquellas condiciones en las que trabaja la empresa tanto a nivel de procesos, talento humano, proveedores, distribuidores, etc.

A todo esto, se le puede dar el nombre de realizar un análisis FODA, donde se analizan las fortalezas y debilidades a nivel interno, y las oportunidades y amenazas a nivel externo.

Objetivos del Marketing: Para este paso, la empresa debe de responder a la pregunta ¿Hacia dónde queremos ir? Y la respuesta a ello, corresponder a los objetivos para el cual estará diseñado el plan de marketing para cierto periodo de tiempo. Estos objetivos pueden ser del tipo cuantitativo y cualitativo, los cuales deben de ser claros y medibles en el tiempo, ya que se necesita monitorear el avance de la meta trazada.

Análisis de la competencia (Posicionamiento y Ventaja Diferencial) :Consiste en analizar la competencia de la empresa directa e indirecta de la empresa o en este caso del producto como tal, para así poder estudiar los factores que puedan determinar el nivel en el que se encuentra dicha marca con respecto a la otra.

¹³ MUÑOZ GONZÁLEZ, Rafael. "Marketing en el Siglo XXI". 3era ED. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Para una organización es importante saber cuál es la posición actual de la competencia y cuáles son las estrategias que vienen trabajando ya sea a nivel de producto, promoción, plaza o precio; para así poder buscar aquellas estrategias que puedan dar frente a la competencia y poder reaccionar a tiempo. Este análisis es útil porque permite establecer las ventajas diferenciales, ya que así se puede sacar provecho de aquellos atributos que el consumidor percibe importante, así como también detectar aquellas debilidades en la competencia, las cuales pueden ser explotadas para atraer a los clientes inconformes.¹⁴

Análisis del mercado objetivo (Segmentación, mercado meta y demanda): Después de haber analizado todo lo anterior mencionado, ahora se debe analizar cuál es el público al cual la empresa quiere dirigirse y satisfacer sus necesidades, todas las características de este público objetivo serán 100% válidas para poder llevar a cabo los objetivos planteados. Además de ello se debe de realizar un pronóstico de cuál sería la demanda a atender de estos mercados meta, para saber si el mercado es el correcto o tal vez habría la necesidad de buscar un mercado adicional.

Estrategias o Marketing Mix: Este paso será la respuesta a la siguiente pregunta ¿Cómo se puede llegar ahí? La respuesta a dicha pregunta viene a ser los lineamientos o acciones por los cuales se llegará a cumplir dicho objetivos. Se tienen estrategias de segmentación, posicionamiento, postura competitiva, desarrollo corporativo, entre otras. Aquí vienen a intervenir las 4ps del marketing o también llamado marketing mix, las cuales son producto, precio, plaza, promoción, y si se habla de la era actual del marketing es decir un marketing 3.0., donde no sólo basta con satisfacer la necesidad de los clientes sino también qué tanto las marcas de hoy en día los llenan espiritualmente como personas completas que quieren hacer un bien por la sociedad; así pues se puede agregar 3ps adicionales donde la preocupación se centra principalmente en lo ya mencionado, se tiene a la persona, posicionamiento y procesos.¹⁵

Tácticas o Programas de Acción: Es todo aquello que responde a las siguientes preguntas, ¿Con qué medios voy para llevar a cabo dichas estrategias? ¿Cuándo se hará?, ¿quién se encargará de hacerlo?, y ¿cuánto costará? En esta etapa se pueden tomar en consideración las siguientes acciones según:

¹⁴ MARULANDA Isabel, VELÁSQUEZ Angela. (2010). "Formulación de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa "FRESKAROMAS". p. 28. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1739/1/6588M389.pdf>

¹⁵ MUÑOZ GONZÁLEZ, Rafael. "Marketing en el Siglo XXI". 3era ED. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Producto: Eliminaciones, modificaciones o lanzamiento de nuevos productos. Mejora de la calidad, nuevo packaging, nueva textura, etc.

Precio: Revisión de las tarifas que viene manejando la competencia, revisión de la tarifa actual del producto, bonificaciones, manejo de rappels, entre otros.

Plaza: Comercialización a través de redes sociales, negociación con los mayoristas, manejo de políticas de stock, apertura de nuevos centros de distribución, buenas prácticas de políticas con distribuidores.

Promoción: Uso de los diferentes medios de comunicación, en especial de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat; campañas promocionales, marketing directo, relaciones públicas, entre otros.

Cabe mencionar que para poder asegurarse de que se está siguiendo todo lo planteado y que efectivamente se está yendo por buen camino, es necesario realizar un plan de control y seguimiento, según Kotler se pueden distinguir 4 tipos de control:

- **Control de Plan anual:** Se realiza mediante un análisis de ventas, participación del mercado, seguimiento de la opinión de los consumidores, análisis financieros, entre otros. De esta manera se verifica que se esté cumpliendo con uno de los objetivos planteados.
- **Control de rentabilidad:** Basado en la rentabilidad ya sea del producto, clientes, territorio de marca, entre otros.
- **Control estratégico:** El cual consiste en evaluar si la empresa está logrando sacar los mejores beneficios de las distintas oportunidades que están presentes en el mercado.
- **Control de eficiencia:** El enfoque es basado en evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales que se hayan hecho. Esto se puede ver en los gastos incurridos en el equipo de ventas.

Presupuesto y Resultados: Una vez detallados los objetivos y las estrategias, pues se debe de tener un presupuesto acerca de los costos de llevar estas acciones a cabo. Asimismo los posibles resultados que puede generarse al llevar a cabo el plan de marketing. De esta manera se puede determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.

Cronograma: Donde se analizan las actividades versus el tiempo, además de ello también se debe plantear quiénes serán los encargados de determinadas tareas; es decir un plan de implementación, cabe destacar que las tareas deben de ser lo más claras posibles ya que la mayoría de problemas para efectuar un plan de marketing surgen cuando no se tiene definido las tareas y los tiempos de ejecución de dichas tareas, y un cuello de botella que siempre suele presentarse es cuando no existe una correcta comunicación entre el equipo de trabajo y demás entes a participar.¹⁶

Conclusiones y Recomendaciones: De todo lo estudiado se debe de informar finalmente las acciones a tomar para llevar a cabo los objetivos planteados, las acciones de control y mejora, entre otros.¹⁷

¹⁶ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing, Edición adaptada a Latinoamérica, 8A ED. México: Pearson Educación de México S.A. De C.V. 2001. p.40.

¹⁷ BERMÚDEZ, Pedro. (2013). "Plan Estratégico de Marketing". Recuperado de: <http://es.slideshare.net/pbermudez10/plan-de-marketing-estratgico-19952334>

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

Para poder obtener mejor la información se realizará una investigación de mercado ya que de esta manera se podrá obtener información directa por parte del consumidor o cliente, la cual será válida para la comercializadora en este caso Bagó.

Según Kinnear y Taylor (1998): “Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing, como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing, monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.” La metodología cubre las siguientes actividades:

3.1 Métodos y diseño de investigación

Como ya se mencionó en el primer capítulo, el tipo de estudio será exploratorio y descriptivo. El método de investigación será inductivo, el objetivo en particular será analizar cuáles serían las estrategias de marketing que logren posicionar a Anaflex en el mercado de los analgésicos antiinflamatorios contra los dolores menstruales. El diseño de investigación será del tipo no experimental- transversal pues se realizará una sola vez dentro de un periodo determinado. Asimismo se desarrollará un cuestionario que servirá como instrumento para la recolección de datos y con esto es una investigación probabilística. Los encuestados son una fuente muy importante de fuente primaria. Hay dos métodos principales para obtener datos de encuestados: comunicación y observación. La comunicación requiere que el encuestado suministre activamente datos por medio de respuestas verbales, mientras que la observación requiere de grabación del comportamiento pasivo del encuestado¹⁸. Se hará un análisis mediante encuestas a los usuarios de Anaflex y también de otras marcas.

3.3 Fuentes

3.3.1 Fuentes primarias: Serán los usuarios de Anaflex y usuarios de otras marcas, asimismo usuarios que no consumen este producto ya que no ven la necesidad.

3.3.2 Fuentes secundarias: Serán básicamente libros de consulta, diccionarios, internet y otros más.

3.4 Tratamiento y presentación de la información

Para la recolección de datos se trabajará encuestas ya sea virtuales o del tipo presencial. Los resultados de las encuestas se presentarán en un informe de forma clara y sencilla donde se mostrará las partes de la encuesta así como también gráficos que explique de una manera didáctica los resultados.

¹⁸ Ibidem, p.136

Los resultados serán los que sustentarán la realización de esta investigación para proceder a su análisis e interpretación y así poder plantear las estrategias dirigidas al posicionamiento de Anaflex en el mercado.

3.4.1 Determinación de la población

Se considerará como población de estudio a las mujeres entre 15 y 49 años de edad de los diferentes distritos de Lima, que son aquellas mujeres que se encuentran en la etapa menstrual. Se consideró como población de estudio a las mujeres de los distritos como: Miraflores, Surco, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Los Olivos, Lince y La Molina, que son los distritos que conforman el nivel socioeconómico medio y medio alto, ya que además en dicho nivel socioeconómico se encuentra el público objetivo al cual iría dirigido Anaflex, y es que dicho público contaría con la solvencia económica para poder adquirir pastillas para esos dolores y no optar sólo por infusiones.

Como será una investigación exploratoria, se le calculó un por ciento al total estimado de crecimiento de la población para poder determinar la cantidad de encuestas a realizar en los distritos mencionados y así hacerlo de manera equitativa.

Según el Censo Nacional 2007: XI de Población y VI de Vivienda, la cantidad de mujeres en edad fértil es decir entre los 15 y 49 años de edad en Lima Metropolitana son un total de 2,446,521.

Pero como ya se mencionó anteriormente sólo se analizarán como muestra a 8 distritos, que según el Censo Nacional 2007, se tiene como data lo siguiente:

Tabla 3.4: Determinación de la Población

Variable/ Indicador		
<i>Fecundidad Mujer en edad fértil (15 y 49 años de edad)</i>	<i>Distrito</i>	<i>Cifras absolutas</i>
	Miraflores	24495
	Surco	86745
	San Miguel	38031
	Pueblo Libre	23204
	Jesús María	19171
	Los Olivos	97285
	Lince	15442
	La Molina	40758
	Total	345131

Fuente: INEI, Censo Nacional 2007

Elaboración Propia

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática el índice de crecimiento promedio anual de Lima Metropolitana es de 2.0 %, aplicando esta tasa a los datos del censo, estimamos que la población para el año 2016 en los distritos seleccionados es la siguiente: 2.0% x 9 años = 18%

Tabla 3.5 : Estimación de la Población al 2016

Distritos	Cantidad	Crecimiento est. Al 2016 = 18%	Total Estimado
Miraflores	24495	4409	28904
Surco	86745	15614	102359
San Miguel	38031	6846	44877
Pueblo Libre	23204	4177	27381
Jesús María	19171	3451	22622
Los Olivos	97285	17511	114796
Lince	15442	2780	18222
La Molina	40758	7336	48094
Total	345131	62124	407255

Fuente: INEI, Censo Nacional 2007

Elaboración Propia

Se estima que para el año 2016, existen en los distritos mencionados en Lima, un total de 407255 mujeres entre los 15 y 49 años de edad.

3.4.2 Determinación de la muestra

Según Kinneer y Taylor (1998) El Muestreo se utiliza con mucha frecuencia en investigación de mercados, ya que ofrece algunos beneficios importantes en comparación con lo realización de un censo.

La población de estudio es una población infinita ya que según las fuentes encontradas en el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú suministran en sus archivos que la cantidad de mujeres que se encuentren entre los 15 y 49 años de edad en Lima y que sean posibles usuarios de estos analgésicos sobrepasarían las 100000 personas, por esta razón se tomará la fórmula de población infinita para medir la cantidad de encuestas que serán aplicadas en el trabajo de campo.

La fórmula aplicada corresponde a una población infinita, para obtener la cantidad de encuestas a distribuir para medir el posicionamiento del analgésico desinflamatorio Anaflex:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

z^2 = nivel de confianza de 92% (1.75²)

p = probabilidad de que ocurra (0.5)

q = probabilidad de que no ocurra (0.5)

e^2 = error de estimación (0.08²)

Despejando la fórmula:

$$n = \frac{1.75^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2}$$

$n = 120$ mujeres entre los 15 y 49 años en el departamento de Lima

3.4.3 Técnicas de recolección, medición y procesamiento de datos

3.4.3.1 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son actividades realizar para poder recabar la información necesaria para poder dar respuesta a los objetivos planteados dentro de una investigación. Entre las principales técnicas de recolección de datos tenemos la observación, la entrevista y la encuesta.

“La observación es el método fundamental de obtención de datos de la realidad, toda vez que consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objeto o de un fenómeno determinado”¹⁹. Para el método de observación se debe de tener en cuenta todas las actitudes, conductas, manifestaciones entre otros, que pueden variar a pesar de ser el mismo escenario aparentemente. Se tiene dos tipos de observación, la sistemática o estructurada y la no sistemático o no estructurada. “La entrevista se utiliza para recabar información en forma verbal, a través de las preguntas que propone el investigador o entrevistador. Consiste en una conversación entre una o más personas en la cual uno es el entrevistador y el otro u otros son los entrevistados o informantes claves”²⁰.

¹⁹ Castillo, 2011, p.7

²⁰ Castillo, 2011, p. 13

“La encuesta es una técnica me obtener información, generalmente de una muestra de sujetos. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se les hace la misma pregunta en más o menos la misma manera”²¹ Para la presente investigación se utilizará la denominada encuesta la cual se enfocará de acuerdo a lo establecido en los objetivos trazados.

3.4.3.2 Técnicas de medición de datos

“La medición es un proceso por el cual se asignan números o símbolos a atributos de entidades del mundo real de tal forma que los describa de acuerdo con reglas claramente definidas. Unas veces la medición resulta un proceso bastante directo y sencillo, por ejemplo, la media de tiempo en que es procesada una publicación periódica, pero otras veces no lo es, por ejemplo, medir la calidad de la atención que han recibido los usuarios en el servicio de referencia durante un periodo determinado”²². La medición de datos se da con el propósito de contar con datos fiables que puedan avalar la calidad ya sea a nivel de procesos, marca, imagen, servicio y entre otros aspectos que a la compañía le interesa.

De esa manera ya no se dejan llevar sólo por el instinto y todo se traduce a pruebas más consistentes para ser aplicadas mediante estrategias.

La medición evalúa qué ocurre en el mercado, por qué ocurre y cómo se está percibiendo al producto, marca y empresa, por parte de los consumidores y frente a la competencia.

Se debe de recordar que la medición al igual que la evaluación se debe de dar de manera constante ya que actualmente se tiene mercados cambiantes y nuevas generaciones de consumidores, cuyos comportamientos pueden ser fácilmente desapercibidos si es que no se les muestra el debido interés en todo momento, y si a ello se suma las tendencias actuales, pues se tiene nuevos escenarios los cuales también tienen que ser tomados en consideración. Según Aecker (1989), dentro de las técnicas o instrumentos de medición tenemos las siguientes:

- Entrevistas individuales en Profundidad: Las cuales pueden ser entrevistas no dirigidas o entrevistas individuales semiestructuradas o enfocadas.

²¹ Castillo, 2011, p. 13.

²² Castillo, 2011, p. 23.

- Estudios de Sesión de Grupo o los llamados “Focus Group”
- Técnicas proyectivas: Entre estas técnicas se tiene la asociación de palabras, pruebas de frases incompletas, interpretación de dibujos, técnicas de tercera persona y desempeño del papel.
- Estudios de casos.
- Opinión de expertos.
- Métodos de observación: Se puede dar de manera directa o diseñada.
- Medida de rastreo físico.
- Dispositivos para el registro del comportamiento.

Para la presente investigación se usarán técnicas proyectivas y asimismo se tomará en cuenta estudios de otros casos.

Las técnicas proyectivas se utilizan cuando se piensa que el entrevistado no se querrá responder preguntas directas. Dependiendo incluso del caso, se puede solicitar la intervención de especialistas como psicólogos. Dentro de las técnicas tenemos las siguientes:

- Asociación de palabras: Se le pide al entrevistado que diga la primera palabra o frase que se le viene a mente cuando se pregunta por algo o se le indique alguna frase.
- Pruebas de frases incompletas: Como su mismo nombre lo indica se trata de completar una frase dada.
- Interpretación de dibujos: Se le presenta al entrevistado un dibujo que puede contener líneas o algunos trazos y se le pide que lo describa.
- Técnicas de tercera persona: Se le pregunta a un compañero, amigo u otra persona, cuál sería su reacción ante determinada situación.
- Desempeño de papel: El entrevistado podrá asumir el papel o rol en determinada situación.

Dentro de estas técnicas proyectivas que se usará para esta investigación se usará la asociación de palabras.

Como esta investigación también presenta un enfoque descriptivo, a continuación se describirá los tipos de preguntas que puede tener una encuesta que viene a ser el instrumento que se usa bajo este enfoque.

ESCALA DE CALIFICACIÓN: una escala que califica un atributo desde “malo” hasta “excelente”.

Ejemplo: ¿Qué opina sobre la atención que recibe del personal de la biblioteca?

- a) Excelente b) Muy buena c) Buena d) Regular e) Mala

ESCALA DE INTENCION DE UTILIZAR: una escala que describe la intención de comprar (utilizar) que tiene el encuestado.

Ejemplo: Si la Biblioteca adquiriera enciclopedias en soporte electrónico, ¿usted las utilizaría?

- a) Definitivamente los usaría b) Probablemente los usaría c) No sé si los usaría
d) Probablemente no los usaría e) Definitivamente no los usaría

Preguntas abiertas

Las preguntas abiertas son aquellas en las que el encuestado tiene libertad de responder con sus propias palabras. En el siguiente cuadro se muestran algunos ejemplos de preguntas abiertas.

TOTALMENTE ABIERTA: Son preguntas las cuales el encuestado está libre de responder de la mejor manera que le parezca.

Ejemplo: ¿Qué opina de que se le venda artículos sin boleta o factura?

ASOCIACION DE PALABRAS: Aquí se le presenta al encuestado una palabra o serie de palabras y éste responderá con la primera palabra que se le venga a la mente, por ejemplo: ¿Cuál es la primera palabra que se le viene a mente cuando escucha...?

Menores tasas de interés _____

COMPLETAR EL ENUNCIADO: Su mismo nombre lo dice, son oraciones incompletas.

Ejemplo: Cuando intento conseguir fichas de redacción pienso en _____

Si bien es cierto las preguntas abiertas son más difíciles de tabular pero permite recabar mejor información a comparación de las preguntas cerradas, para esta investigación se presentará una encuesta conformada por preguntas cerradas y abiertas.

3.4.3.2 Técnicas de procesamiento de datos

Las respuestas de toda la encuesta han sido codificadas y transferidas a una matriz, la cual será procesada en el programa computarizado EXCEL y con ello se realizarán los gráficos, donde se podrán obtener data porcentual exacta, así como diagramas, etc. y todo lo necesario que pueda ser de ayuda tanto visual como de manera numérica y que en conjunto ayude a la creación de estrategias y dé respuestas antes las preguntas presentadas al inicio de la investigación.

3.4.3.3 Presentación y análisis de resultados

La presentación se dará a través de cuadros, gráficos y tablas.

Mientras que el análisis de resultados se da en función de las distintas variables o categorías tomadas en cuenta para la elaboración del instrumento.

Se toma en cuenta los valores obtenidos y se realiza un contraste con la teoría consultada en este caso las distintas fuentes como libros, revistas, artículos, entre otros. También se considera la opinión del autor.

CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

4.1 Análisis de la compañía y el producto o análisis interno:

4.1.1 *Análisis de la compañía*

4.1.1.1 *Misión*

Comercializar y promocionar productos farmacéuticos de la más alta calidad, contribuyendo a mejorar la salud y vida de la población, generando valor para nuestra empresa - accionistas y colaboradores – a través del compromiso de nuestra gente y un sobresaliente servicio al cliente.

4.1.1.2 *Visión*

Lograremos que Bagó sea percibido como la primera opción en el momento de elegir un producto farmacéutico y nos convertiremos cada vez en el mejor lugar para trabajar.

4.1.1.3 *Valores*

Ética, Perseverancia, Pasión, Innovación, Adaptabilidad al cambio, Trabajo en equipo.

4.1.1.4 *Objetivos*

Competir en el mundo de la tecnología científica, con calidad mundial y calidez humana. Los objetivos específicos serían:

- Posicionarse en el mercado limeño, fortaleciendo así tanto la imagen y marca de sus productos.
- Ser percibidos como una empresa responsable socialmente por sus consumidores, promoviendo prácticas laborales que apoyen la lucha contra la violencia hacia la mujer. Ser un ejemplo de empresa de Marketing 3.0.

4.1.1.5 *Reseña Histórica - Semblanza de Bagó:*

Laboratorios Bagó, la empresa pionera, fue fundada por don Sebastián Bagó en Argentina en el año 1934, donde uno de sus principales logros fue el de ser la primera farmacéutica en fabricar productos en base a “penicilina”. El Grupo Bagó cuenta con gran presencia en Latinoamérica y actualmente cuenta con filiales en más 21 países de Latinoamérica, Europa y Asia.²⁴

²⁴ Bagó Perú (2010). Conoce Bagó. Recuperado de: <http://www.bago.com.pe/web/conoceBago>

Laboratorios Bagó Perú, se inició en 1994 y hasta el día de hoy es reconocido como uno de los mejores laboratorios dentro del mercado peruano. Bagó Perú cuenta con productos de primera calidad y cubren diferentes especialidades médicas como cardiología, dermatología, endocrinología, ginecología, oncología, biotecnología, medicina general, medicina interna, neumología, neurologías, y muchas otras más. Cuentan con productos de gran aceptación y preferencia como los son: Hisaler-D, Degraler, Neuryl, Dioxaflex CB Plus y Prevencel, entre otros, siendo el de mayor venta Nastizol Compositum NF, el antigripal por excelencia y se tiene un producto que es exclusivamente para mujeres, “Anaflex”, el cual actúa como un analgésico y antiinflamatorio, frente a los cólicos menstruales presentados en las mujeres, disminuyendo los dolores y demás síntomas. Además cabe mencionar que Bagó se ha preocupado por acompañar a las mujeres durante cada etapa a lo largo de su vida, fabricando productos que les serán de beneficio a las mujeres en una etapa inicial de la anticoncepción, embarazo, climaterio y una última que viene a ser la prevención y tratamiento frente a la osteoporosis, para que ella puede sentirse y lucir bien siempre. Como principal desafío tienen el de competir en el mundo de la tecnología científica, con calidad mundial y calidez humana. Manteniendo los valores que los han distinguido a lo largo de toda su trayectoria.

Cabe mencionar que en el 2012, Laboratorios Bagó obtuvo el sello “Empresa Segura y Libre de Violencia y Discriminación contra la mujer” entregado por el Ministerio de Mujer y Poblaciones Vulnerables, la cual es la entidad que se encarga de evaluar tanto políticas como prácticas que demuestren el respeto a los derechos de género dentro de las organizaciones y cómo es que la sociedad logra percibir estas acciones. Laboratorios Bagó decide optar por estas prácticas laborales a raíz de que una de sus trabajadoras sufrió de feminicidio por parte de su pareja, siendo la empresa incapaz de detectar a tiempo los comportamientos en la trabajadora. También se debe de recalcar el compromiso que mostró la Alta Dirección con ello ya que se debe de recordar que de nada sirve que se opte por desarrollar un programa o diferentes actividades si es que no hay compromiso por parte de la Alta Dirección de una corporación. Sólo dándose lo anterior mencionado es que la empresa puede transmitir ese mensaje a la sociedad.²⁵

²⁵ Bagó Perú (2010). Conoce Bagó. Recuperado de: <http://www.bago.com.pe/web/conoceBago>

“Este premio nos honra ya que es un reconocimiento a nuestras prácticas laborales que promueven esta lucha. Nos mueve también el deseo de que otras compañías puedan replicar en su interior nuestra experiencia para que de esta manera logremos un efecto multiplicador que tenga impacto positivo en la prevención y erradicación de este problema que aqueja a nuestra sociedad”, señaló Jacqueline Vargas Fort, Gerente General de Laboratorios Bagó del Perú.²⁶

Su producto “Anaflex” está muy relacionado con lo que es la lucha contra la violencia hacia la mujer y es que las estrategias dirigidas para la promoción de dicho producto procuran dar ese mensaje. La filial que se encuentra en Perú, cuenta con productos de primera nivel para el mercado peruano que cubren las especialidades médicas:

- Cardiología
- Dermatología
- Endocrinología
- Ginecología
- Línea de Diagnóstico por imágenes
- Línea de Nutrición Infantil
- Línea de Oncología y Biotecnología
- Medicina General
- Medicina Interna
- Neumología
- Neurología
- Otorrinolaringología
- Pediatría
- Psiquiatría
- Reumatología
- Traumatología

²⁶ Laboratorios Bagó obtiene sello “Empresa Segura y Libre de Violencia y Discriminación contra la Mujer”. (2013). Stakeholders, Responsabilidad Social. Recuperado de: http://stakeholders.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=7454:laboratorios-bago-obtiene-sello-empresa-segura-y-libre-de-violencia-y-discriminacion-contra-la-mujer&catid=76:reconocimientos

4.1.1.6 *Ubicación e Infraestructura*

La sede de Laboratorios Bagó del Perú es en la Av. Jorge Chávez 154, int. 401, Miraflores, Lima. Para lograr tener los más altos estándares de calidad, continuar con el proceso de crecimiento y consolidar la expansión a nuevos mercados; el Grupo Bagó, opta por tener una sólida estructura industrial regida por los más altos nivel de eficiencia, ideal para competir en mercados internacionales, con empresas farmacéuticas de primer nivel mundial.

Bagó es un moderno complejo industrial el cual cuenta con 17 plantas, 11 farmacéuticas de las cuales 2 son especializadas en biotecnología y productos oncológicos), 2 farmoquímicas, 4 veterinarias y un centro propio de investigación y desarrollo, las cuales se encuentran distribuidas estratégicamente en el mundo, teniendo presencia así pues en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, México, Pakistán y Uruguay. Las distintas plantas equipadas con tecnología de última generación han alcanzado tal grado de magnitud y eficiencia que colocan al Grupo Bagó en una posición para lograr enfrentar con éxito cualquier desafío de la industria en la que se encuentra.²⁷

4.1.1.7 *Clima Gerencial y Cultura Organizacional*

Como ya se mencionó anteriormente Laboratorios Bagó del Perú, se preocupa mucho por las problemáticas sociales, siendo así la “violencia hacia la mujer”, la principal problemática social por la cual han optado por dar batalla, y es que han ejecutado distintos planes de acción ya sea a nivel interno es decir con el mismo personal como también con sus productos como lo viene haciendo con Anaflex. Se puede decir entonces que la gerencia general está completamente comprometida con ello, y esto hace que su personal se sienta conforme y motivado por dar mejores resultados día tras día.

4.1.2 *Análisis del producto*

Anaflex Mujer es un analgésico desinflamatorio, el cual alivia de forma efectiva los dolores tanto en articulaciones como músculos durante la etapa menstrual.

²⁷ Bagó Perú (2010). Conoce Bagó. Recuperado de: <http://www.bago.com.pe/web/conoceBago>

El producto de Bagó, “Anaflex” ingresa al mercado en agosto del 2010 y hasta la fecha sigue en el mercado con mayor presencia que antes. Si se analiza el ADN de esta marca y la personalidad, pues se encuentra a una joven muy comunicativa, extrovertida, segura y preocupada por el mundo en el que vive y que no piensa callar más su punto de vista acerca de la violencia que se viene dando hacia la mujer, brindando consejos y así persuadiendo a todas sus seguidoras de que ésta debe ser una realidad que debe cambiar ya. Bagó viene trabajando fuertemente las estrategias de marketing para Anaflex, y es que el sólo hecho de que este producto no sólo ayude a reducir de manera eficaz los dolores de los ciclos menstruales en las mujeres, sino que además de ello Anaflex como marca se preocupa por el bienestar de la mujer y la entiende en aquellas circunstancias en las cuales muchas veces la sociedad no suele hacer caso y no le presta el debido interés.

4.2 Análisis Macro entorno: PEST

4.2.1 Político-Legal:

- Según el MEF en su Marco Macroeconómico 2016-2018, para el 2016 se espera una Política Fiscal moderadamente expansiva. la inversión pública 2016 se recuperará y crecerá 7,4%,²⁸ el mayor crecimiento desde 2014, como reflejo de la puesta en operación de importantes mega proyectos de infraestructura bajo la modalidad de Asociaciones Público Privadas.
- Una vez culminada la incertidumbre electoral, a partir del 2017 se proyecta que la economía alcanzará su nivel potencial, con una aceleración significativa de la demanda interna privada que crecerá al doble del ritmo de crecimiento del 2016.²⁹ Iniciándose así un proceso gradual de consolidación fiscal, razón por la cual el déficit fiscal se reduzca desde 2.5% del PBI en el 2015 hasta un 1.2% del PBI en el 2019.
- Desde el 01 de Mayo del presente año, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) elevó la remuneración vital a S/.850, lo que representaría un incremento del 42% desde el 2011.³⁰

²⁸ Ministerio de Economía y Finanzas, Dirección General de Asuntos Económicos y Sociales. *Informe de seguimiento del Marco Macroeconómico Multianual 2017-2019*. [En línea]. [Fecha de consulta: 08 Mayo del 2016]. Disponible en: < http://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2017_2019.pdf>

²⁹ Ministerio de Economía y Finanzas, Dirección General de Asuntos Económicos y Sociales. *Informe de seguimiento del Marco Macroeconómico Multianual 2017-2019*. [En línea]. [Fecha de consulta: 08 Mayo del 2016]. Disponible en: < http://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2017_2019.pdf>

³⁰ MTPE: Desde hoy rige el aumento del sueldo mínimo a S/850. El Comercio. Recuperado de http://elcomercio.pe/economia/peru/mtpe-desde-hoy-rige-aumento-sueldo-minimo-s850-noticia-1898270?ref=flujo_tags_31542&ft=nota_1&e=titulo

- Temas legislativos, en cuestión de patentes de marca.

4.2.2 Económico:

- Durante la primera mitad del año 2015, la economía peruana creció en un 2.4%, acelerando su ritmo de expansión por dos trimestres consecutivos (1,8% en 1T2015 y 3,0% en 2T2015) y dicha tendencia se mantuvo con cambios porcentuales en los trimestres posteriores, finalizando en Diciembre con un crecimiento de 3.26%. Cabe señalar que este proceso de revisión a la baja de las proyecciones de crecimiento es parte de una tendencia regional, en la que la economía peruana mantiene su posición de liderazgo entre los países LA6.³¹
- En el 2016, la economía consolidará el proceso de recuperación iniciado durante el 2015 y crecerá 3,8% ³², dentro de un rango de [3,5% - 4,0%]. A nivel regional, es importante resaltar que la economía peruana no solo será una de las que más crezca en el 2016, sino la que más se acelere respecto del 2015. Según la consultora Consensus Forecasts4, Perú se mantendrá líder en el crecimiento con una tasa de 3,6% seguido por Colombia (2,4%), México (2,4%), Chile (1,8%), Uruguay (1,5%) y Brasil (-3,8%). Esta diferenciación de la economía peruana respecto a los demás países de la región, se debe en primer lugar, a la alta competitividad de la economía peruana en el sector minero (bajo cash cost) que permitirá incrementar la oferta minera, principalmente de cobre, en un contexto de precios bajos; y, en segundo lugar, al espacio fiscal acumulado en los últimos años que permitirá implementar una política fiscal moderadamente expansiva a diferencia de otros países de la región que, incluso, iniciaron procesos de retiro de sus impulsos fiscales desde el año pasado.
- En el 2016 se proyecta un mayor déficit fiscal transitorio (3,0% del PBI). Esto como medida para darle soporte a la recuperación económica esperada, tomando en cuenta la elevada probabilidad de materialización y el fuerte impacto de algunos riesgos como el Fenómeno El Niño de magnitud extraordinaria, una desaceleración abrupta de la economía china, entre otros.³³

³¹ Ministerio de Economía y Finanzas, Dirección General de Asuntos Económicos y Sociales. *Informe de seguimiento del Marco Macroeconómico Multianual 2016-2018 Revisado*. [En línea]. [Fecha de consulta: 08 Mayo del 2016]. Disponible en: < http://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2016_2018_Revisado.pdf >.

³² Ministerio de Economía y Finanzas, Dirección General de Asuntos Económicos y Sociales. *Informe de seguimiento del Marco Macroeconómico Multianual 2017-2019*. [En línea]. [Fecha de consulta: 08 Mayo del 2016]. Disponible en: < http://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2017_2019.pdf >.

³³ Ministerio de Economía y Finanzas, Dirección General de Asuntos Económicos y Sociales. *Informe de seguimiento del Marco Macroeconómico Multianual 2016-2018 Revisado*. [En línea]. [Fecha de consulta: 08 Mayo del 2016]. Disponible en: < http://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2016_2018_Revisado.pdf >.

- La materialización de un FEN (Fenómeno de El Niño) de magnitud fuerte o extraordinaria (similar a 1997-1998) podría desviar el crecimiento de la economía hasta en 3 puntos porcentuales respecto del escenario base, debido a una menor producción de sectores primarios y destrucción de infraestructura. Lo que ocasionaría desconfianza por parte de los consumidores al momento de querer consumir productos secundarios, ya que se daría un alza de precios en los productos básicos de la canasta familiar.
- Para el periodo 2017-2019, se espera un crecimiento de un 4.2%³⁴, sustentado en la mejora del entorno internacional, mayor producción minera y una continua ejecución de megaproyectos de infraestructura.
- La variación del índice de precio al consumidor de Lima Metropolitana, al 2015 con respecto al 2009, es de 4.4%³⁵
- Según fuentes del INEI, de la población económicamente activa ocupada urbana, un 46.16%³⁶ corresponde al género femenino.

4.2.3 Global

- Desaceleración abrupta de China y caída de precios de materias primas. Respecto al PBI de China para el periodo 2016 se espera un crecimiento de 6.0%³⁷, crecimiento más bajo desde 1990.
- EEUU para el 2016 crecerá 2.5%, tasa más alta de crecimiento desde el 2010, debido a la mayor confianza del consumidor y la recuperación del consumo ante la mejora del mercado laboral. Fortalecimiento del dólar.
- El 2016 se caracteriza por una caída de 6,1%³⁸ en el índice de precios de exportación y un lento crecimiento de la actividad económica de los socios comerciales de Perú que crecerá 1,4%, la tasa más baja desde el 2009, pero sin embargo este escenario cambiará favorablemente recuperándose gradualmente así en el periodo 2017-2019. Al respecto, es importante mencionar que la región de América Latina y El Caribe explica el 36,3% del total de exportaciones no tradicionales peruanas.

³⁴ Ministerio de Economía y Finanzas, Dirección General de Asuntos Económicos y Sociales. *Informe de seguimiento del Marco Macroeconómico Multianual 2017-2019*. [En línea]. [Fecha de consulta: 08 Mayo del 2016]. Disponible en: < http://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2017_2019.pdf>

³⁵ Principales indicadores, índice de precios al consumidor de Lima Metropolitana. Disponible en : <https://www.inei.gob.pe/>

³⁶ Sistema de consulta de principales indicadores demográficos, sociales y económicos. Censos Nacionales 2007 XI de Población y VI de Vivienda. [Fecha de consulta: 08 Mayo del 2016]. Disponible en: < <http://censos.inei.gob.pe/Censos2007/IDSE/>>.

³⁷ Ministerio de Economía y Finanzas, Dirección General de Asuntos Económicos y Sociales. *Informe de seguimiento del Marco Macroeconómico Multianual 2016-2018 Revisado*. [En línea]. [Fecha de consulta: 08 Mayo del 2016]. Disponible en: < http://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2016_2018_Revisado.pdf>.

³⁸ Ministerio de Economía y Finanzas, Dirección General de Asuntos Económicos y Sociales. *Informe de seguimiento del Marco Macroeconómico Multianual 2017-2019*. [En línea]. [Fecha de consulta: 08 Mayo del 2016]. Disponible en: < http://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2017_2019.pdf>

- La tendencia de la “Interdependence”, donde en un futuro todos dependeremos de todos, para dar un claro ejemplo es el efecto de la realidad de una economía de cierto país o grupo social en el resto del mundo, como es el caso de la economía de EEUU y el fortalecimiento del dólar.

4.2.4 Social – Cultural

- La tendencia de optar por marcas que sean responsable socialmente. Sobre todo cuando esos consumidores son millennials o generación Y. Aquí entra a trabajar el concepto de Marketing 3.0., para Stephen Covey, un ser humano integral tiene 4 elementos: Un cuerpo físico, una mente capaz de razonar y analizar independientemente, un corazón que siente, y un alma o centro filosófico. Basado en ello, el marketing ha tenido que revolucionar a una tercera fase donde el principal objetivo es llegar a satisfacer al alma de los consumidores, como dice Stephen Covey, las empresas tienen que descifrar el código del alma si quieren seguir siendo relevantes. Dentro del marketing 3.0 una diferenciación en sinergia con el posicionamiento generará automáticamente una buena imagen de marca. En el marketing 3.0 se tiene una comunicación horizontal, la comunicación vertical ya no funciona, y la única solución es la honestidad, originalidad y autenticidad.
- La tendencia de los millennials, “menos objetos, más experiencias” entra a trabajar de manera directa con esta marca ya que un buen porcentaje del mercado al cual va dirigido pertenece a esta generación.
- La tendencia de “Humanistic Rules”, dentro de ellas, la equidad de género, donde tanto hombres como mujeres pueden ocupar puestos gerenciales en las empresas y de tener los mismos derechos, además de eliminar la idea de que mantener una mujer trabajando en una empresa cuesta más que mantener a un hombre. Así pues plantear políticas organizacionales donde se defiendan los derechos de las mujeres y en lugar de privarlas de ciertos puestos pues en su lugar, el buscar empoderarlas.
- Según fuentes del INEI, de la población económicamente activa ocupada urbana, un 46.16%³⁹ corresponde al género femenino, es decir que se tiene un porcentaje alto de mujeres trabajando y las cuales tienen la necesidad en cierta manera de poder laborar en condiciones normales todos los días del mes, pudiendo optar así por estos analgésicos desinflamatorio durante su ciclo menstrual.

³⁹ Sistema de consulta de principales indicadores demográficos, sociales y económicos. Censos Nacionales 2007 XI de Población y VI de Vivienda. [Fecha de consulta: 08 Mayo del 2016]. Disponible en: < <http://censos.inei.gob.pe/Censos2007/IDSE/> >.

- Los hogares que tienen como jefa de hogar a una mujer representaron, en el año 2013, el 26,5% del total de hogares. En el área urbana este porcentaje es mayor 28,7% y en el área rural el 19,4%. Respecto al año 2004, la responsabilidad femenina en la conducción de los hogares se ha incrementado en 4,7 puntos porcentuales.⁴⁰
- Sello de “Empresa Segura y Libre de Violencia y Discriminación contra la mujer”.

4.2.5 Demográfico

- En el año 2014, el 61,4% de los habitantes del Perú se concentra en siete departamentos: Lima, La Libertad, Piura, Cajamarca, Puno, Junín y Cusco. Lima presenta una densidad de 278,3 hab./km².⁴¹
- Las mujeres representan el 51,28% del conjunto de la población Limeña, aunque su peso relativo varía dependiendo del grupo de edad. Así, mientras que hasta los 44 años el porcentaje de mujeres es levemente inferior al de los varones en todas las edades, a partir de los 45 años en adelante se invierte esta situación a medida que se avanza en la edad, se produce una tendencia creciente de población femenina.⁴²
- El 20% de la población de mujeres de 15 años y más años de edad en Lima tienen educación superior universitaria, 14.6% primaria, 17% superior no universitaria, 46% secundaria y un 2.4% sin nivel inicial.⁴³

4.2.6 Tecnológico

- Laboratorios Bagó cuenta con Tecnología de Alta Performance, sus plantas son equipadas con tecnología de última generación y regidas por los más exigentes parámetros farmacotécnicos, han alcanzado una magnitud y un grado de eficiencia que colocan al Grupo Bagó en una ventajosa posición para afrontar con éxito los grandes desafíos de una industria caracterizada por una actividad intensiva de investigación y desarrollo y los más altos niveles de competitividad.

⁴⁰ Jefatura de los Hogares. 2014. INEI. p.16. [En línea]. [Fecha de consulta: 08 Mayo del 2016]. Disponible en: < https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf >.

⁴¹ Concentración de Población al 2014. INEI. p.6. [Fecha de consulta: 08 Mayo del 2016]. Disponible en: < https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf >.

⁴² Población Femenina y Envejecimiento. 2014. INEI. p.8. [En línea]. [Fecha de consulta: 08 Mayo del 2016]. Disponible en: < https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf >.

⁴³ Tendencias Sociales y de consumo 2016. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/10-tendencias-sociales-y-de-consumo-para-2016/>

- Mejoramiento de las fuentes de información, comunicación e Internet. La tendencia de la era digital.
- Mayor comprensión de las enfermedades y de su tratamiento, gracias a lo anterior mencionado.
- La tendencia de la “Objectivity” o el efecto o reto de la transparencia, en este caso entrarían a trabajar las redes sociales donde cada vez son más los usuarios que disponen de ellas para dar su opinión ya sea a favor o en contra de una marca, y se debe de recordar que en la actualidad es mayor el número de clientes que prefiere escuchar antes una opinión de otro consumidor acerca de una marca de producto, antes de proceder a la compra de dicho producto.

4.3 Análisis Micro entorno

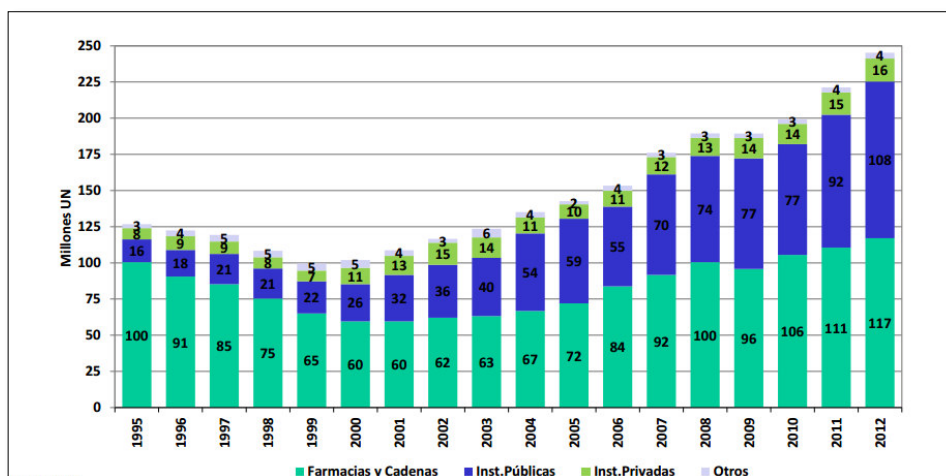
4.3.1 Mercado

El Mercado farmacéutico es un mercado que ha ido en crecimiento en los últimos años, en el cual no sólo compiten empresas privadas sino también públicas, entre otros, creando así también un ambiente competitivo.

4.3.1.1 Evolución y características del mercado farmacéutico:

Según DIGEMID, la evolución del Mercado Farmacéutico Peruano hasta el 2012, se ha dado de la siguiente manera:

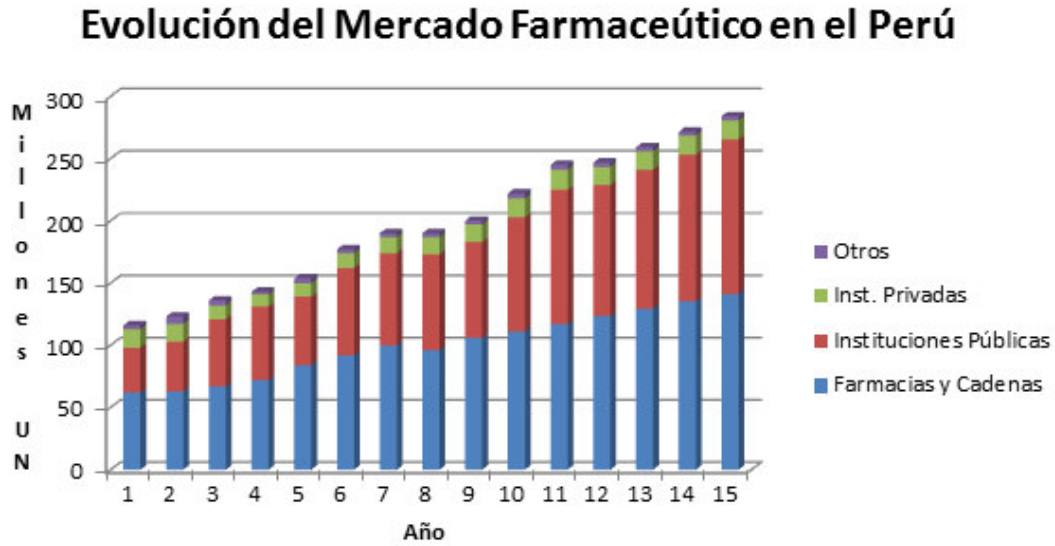
Gráfico 4.3: Evolución del Mercado Farmacéutico



Fuente: DIGEMID, IMS

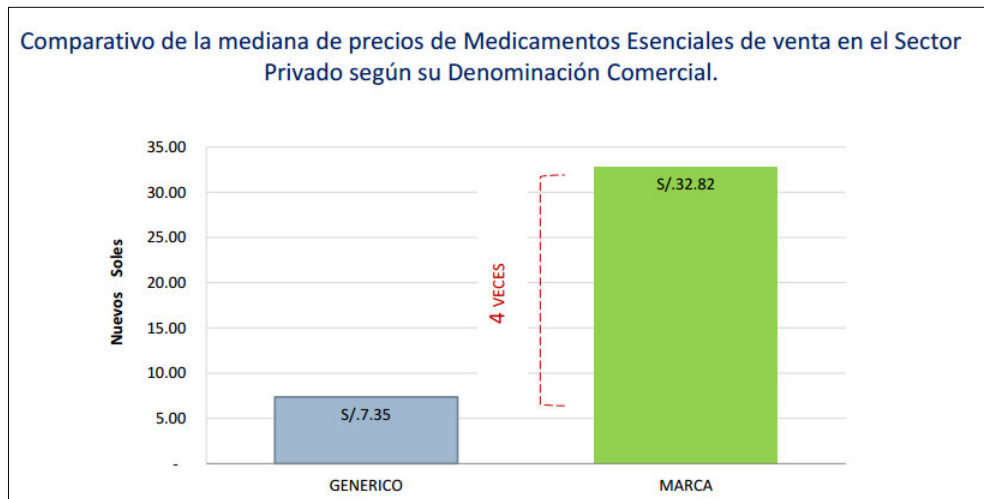
A partir de dicha gráfica se procede a realizar una proyección hasta el 2016, donde la data se daría de la siguiente manera, cabe mencionar que para esta proyección se utilizó el software EXCEL.

Gráfico 4.4: Evolución del Mercado Farmacéutico Peruano



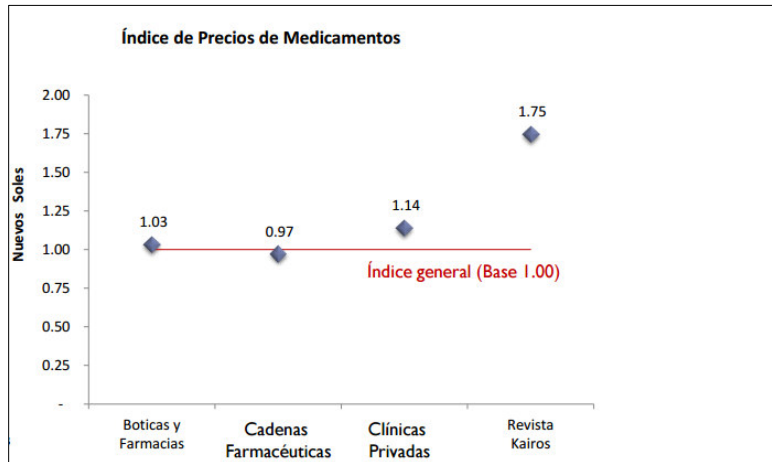
Fuente: DIGEMID, IMS
Elaboración Propia

Gráfico 4.5: Comparativo de precios de Medicamentos en el sector privado



Fuente: IMS PLUS. PM – DIGEMID 2013

Gráfico 4.6: índice de Precios de Medicamentos



Fuente: OPM – DIGEMID 2013

* Análisis efectuado sobre la base de 108 medicamentos afines a los cuatro grupos de establecimientos farmacéuticos, (Base =1.00 mediana general).

4.3.2 Segmentación

Demográfica:

Género: Mujeres

Edad: 15 a 49 años (mujeres en edad fértil)

Nivel socio económico: media y media alta.

Estudios: Secundaria, universitaria y profesional.

Geográfica: Departamento de Lima. Distritos de Miraflores, Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Los Olivos, San Miguel, Pueblo Libre.

4.3.3 Patrones de Comportamiento

Los factores psicográficos a tener en cuenta son los siguientes:

- Estilo de vida, para ello se puede mencionar que son mujeres que se encuentran trabajando o estudiando y pues quieren tener un ritmo de vida que no se vea alterado incluso en los días en los que se encuentran con su ciclo menstrual.
- Grupo social, en este punto se debe de tener en cuenta que un buen porcentaje de las consumidoras son de la generación de los millennials, y pues tienden a comprar productos que no sólo satisfagan su necesidad sino que además de ello hagan algo más por la sociedad en la que viven.

4.3.4 Análisis Competitivo

4.3.4.1 Competencia directa: Se llama competencia directa a todas aquellas competidores que ofrecen el mismo producto o servicio que la empresa. En el caso para esta investigación como competencia directa se tiene a las siguientes marcas:

a) PONSTAN

- Nombre del medicamento: PONSTAN® RD
- Composición cualitativa y cuantitativa: Cada tableta recubierta contiene: naproxeno sódico 220 mg (equivalente a Naproxeno 200 mg) Excipientes c.s.p.
- Forma farmacéutica: Tableta recubierta.
- Datos clínicos, indicaciones terapéuticas: Alivio sintomático de los dolores ocasionales leves o moderados como dolores articulares y musculares, de cabeza, dentales y menstruales. PONSTAN® RD

Gráfico 4.3: Presentación Ponstan RD

también puede utilizarse para reducir la fiebre.

- Importado por: Pfizer S.A.
- Precio promedio: S/.0.80, precio según el Observatorio de Productos Farmacéuticos (difiere



Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=TAWln7HOqkQ>

según farmacia o centro de distribución).

Promoción de la marca:

Esta marca es comercializada e importada por Pfizer S.A., considerada una de las mejores industrias farmacéuticas a nivel mundial. Por ende se puede decir que dicho producto es de primera calidad, además cabe destacar que tiene mayor tiempo en el mercado de los analgésicos desinflamatorios.

El Slogan de esta marca es “Para el dolor menstrual toma Ponstan RD”.

Con respecto a estrategias de promoción **Gráfico 4.4: Promoción de Ponstan**

pues esta marca contaba con una página web pero en la actualidad ya no está en la red. Sin embargo, en la última semana de Enero del presente año acaba de lanzar una publicidad en el medio televisivo, donde además de utilizar el slogan anteriormente mencionado, han agregado una



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=TAWln7HOqkQ>

frase la cual es “Que mengana, no te malogre la semana”, la cual se podría admitir que tendría cierto acojo entre las consumidoras sobre todo las que se encuentran entre las edades de 15- 25 años de edad. Además de ello este spot publicitario también menciona algunos de los posibles comportamientos que acompaña a la mujer durante el ciclo menstrual.

Gráfico 4.5 : Promoción de Ponstan



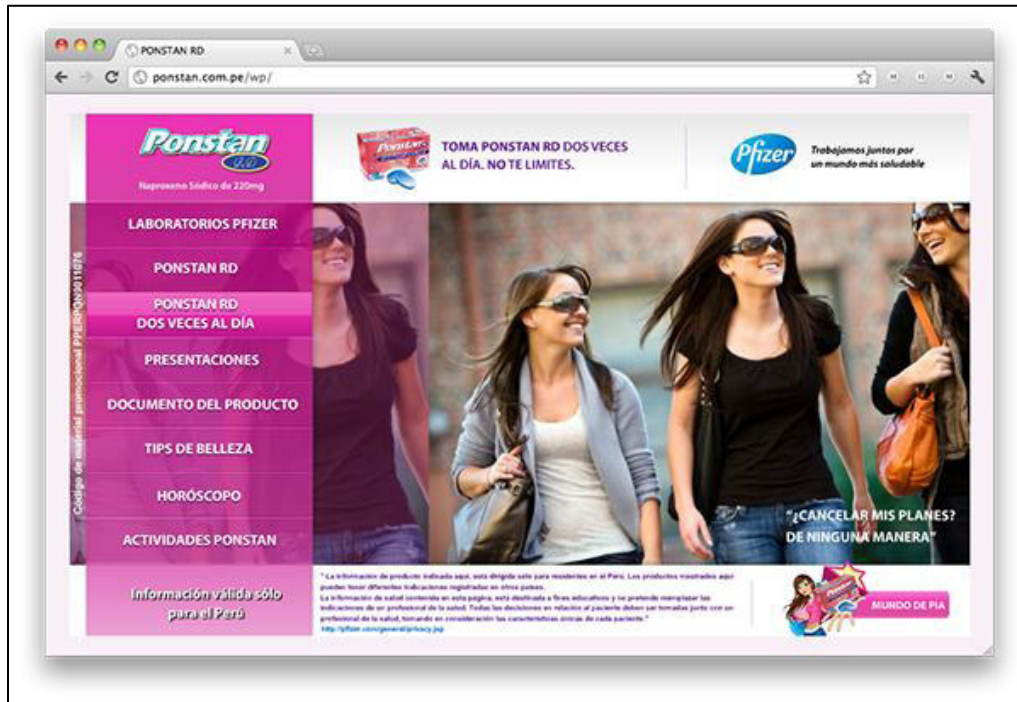
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=TAWln7HOqkQ>

Gráfico 4.6 : Promoción de Ponstan



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=TAwln7HOqkQ>

Gráfico 4.7 : Página Web de Ponstan



Fuente: <https://ponstan.com.pe>

4.3.4.2 Competencia indirecta: Se entiende por competencia indirecta aquellos productos o servicios que pueden cubrir la misma necesidad pero no exactamente con todos los beneficios o características especiales que el producto de la empresa ofrece.

a) Ibuprofeno

Historia: El ibuprofeno es un fármaco con propiedades antiinflamatorias, antipiréticas y analgésicas. El ibuprofeno pertenece a los medicamentos llamados antiinflamatorios no esteroides (AINE). Se ha convertido en el analgésico más utilizado.

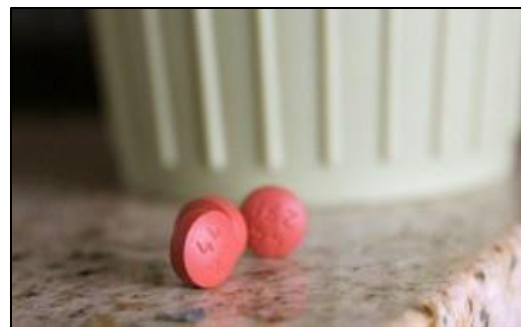
Uso: El ibuprofeno de venta con receta se usa para aliviar el dolor, la sensibilidad, la inflamación y la rigidez ocasionados por la osteoartritis (artritis debida a la degradación del revestimiento de las articulaciones) y la artritis reumatoide (artritis debida a la inflamación del revestimiento de las articulaciones). También se usa para aliviar dolores leves y moderados, como el dolor menstrual (dolor que se presenta antes del período menstrual o durante el mismo). El ibuprofeno de venta libre se usa para bajar la fiebre y para aliviar dolores leves como dolores de cabeza, dolores musculares, artritis, cólicos menstruales, molestias del resfriado común, dolores de dientes y dolores de espalda. El ibuprofeno pertenece a una clase de medicamentos llamados antiinflamatorios no esteroides (AINE). Actúa deteniendo en el cuerpo la producción de una sustancia que provoca dolor, fiebre e

inflamación. La dosis a tomar es una cápsula de 200 mg.

Como se puede ver, según todo lo mencionado este medicamento no es de uso exclusivo para los dolores menstruales, sino también para cualquier otro tipo de dolor muscular o inflamación. Además de ser un medicamento genérico. Se debe mencionar también que el precio de este medicamento por ser genérico es

de S/.0.40, según el Observatorio de Productos Farmacéuticos. Esto quiere decir que es mucho más económico que Ponstan y que Anaflex. Este medicamento no cuenta con ningún tipo de promoción.

Gráfico 4.8: Presentación Ibuprofeno



Fuente:

<http://www.periodistadigital.com/salud/farmacia/2013/06/22/ibuprofeno-dosis-elevada-riesgos-cardiovasculares.shtm>

- b) Infusiones de orégano, que son muy comúnmente usadas desde muchos años atrás, esto vendría a ser costumbre desde generaciones atrás. Este competidor estaría captando a las mujeres que son mayores de 35 años en adelante, ya que pertenecen a otra generación y pues les cuesta optar por tomar una pastilla y se sienten más seguras y cómodas al tomar estas infusiones.

4.3.5 Matriz de Perfil Competitivo

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores, así como sus fuerzas y debilidades particulares en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones (ver **Tabla 4.3: Calificación MPC**) se refieren a las fuerzas y debilidades, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos. Podemos analizar los indicadores, su impacto en cada competidor y la empresa en la siguiente tabla:

Tabla 4.3: MATRIZ MPC

Indicadores de la competencia	Peso	Anaflex		Ponstan		Ibuprofeno	
Rapidez para aliviar el dolor	37%	4	1,48	4	1,48	3	1,11
Calidad de producto	35%	4	1,4	4	1,4	3	1,05
Disponibilidad	17%	2	0,34	4	0,68	4	0,68
Mensaje que transmite la publicidad	8%	4	0,32	3	0,24	1	0,08
Precio	3%	3	0,09	4	0,12	4	0,12
Total	100%		3,63		3,92		3,04

Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados, el factor crítico de mayor importancia para el éxito es la “Rapidez para aliviar el dolor” con 37%, seguido por la “Calidad de Producto” con 35%; y seguido por la “disponibilidad” o el encontrar en cualquier farmacia la marca que busca el cliente con un 17%, en general, Anaflex se encuentra en un segundo lugar, siendo Ponstan el líder actual.

En conclusión, las estrategias de posicionamiento irán orientadas en reforzar la distribución del producto que es donde Ponstan tiene un mayor puntaje y además en el factor precio. No se debe de perder de vista los factores calidad y publicidad ya que son factores en los que se tiene puntaje similar a la competencia. Para posicionar en el consumidor meta esta imagen se determinará un programa de mercadotecnia en base al desarrollo de estrategias orientadas a distribución, precio y promoción en especial.

4.3.6 Distribuidores

Dentro de los distribuidores se puede mencionar a las distintas farmacias y cadena de farmacias, como son las más conocidas: Inkafarma, Botica FASA, Arcángel, BTL, entre otras. Se debe de tener mucho cuidado con el trato con los distribuidores ya que se debe de recordar que ellos son los que entregan el producto al consumidor final y un buen trato con ellos, hará que ellos sean acertivos de la misma forma en el trato con el cliente.

4.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Existen 5 fuerzas que determinan la rentabilidad de un mercado o segmento de éste a largo plazo⁴⁴, se está hablando de las 5 fuerzas de mercado que rigen la competencia:

4.4.1 Nuevos Competidores:

Las ventas en el rubro farmacéutico para el año 2013, registró un crecimiento de 3.8% según la Asociación Nacional de Laboratorios Farmacéuticos (Alafarpe)⁴⁵, el mercado peruano es uno de los más pequeños a nivel de Latinoamérica en el rubro farmacéutico, sin embargo es un mercado dinámico y que cuenta con un mejor posicionamiento de la clase media consumidora. Por otro lado se puede mencionar que respecto a laboratorios nacionales, los laboratorios trasnacionales gozarían de un papel monopólico u oligopólicos con respecto a productos oncológicos. Diversos laboratorios han venido generando alianzas para así poder competir a las grandes trasnacionales; sin embargo para las trasnacionales un punto en contra del mercado peruano es que aquí no tiene validez legal los patentes de los productos que ellos tienen, por ende podrían ser copiados por laboratorios nacionales⁴⁶. Con respecto a la distribución, las denominadas “cadenas de farmacia” también entraría como un factor importante respecto a incursionar en el mercado farmacéutico peruano ya que ellos manejan compras centralizadas en mayor volumen y políticas de stock, además de políticas de negociación para exigir descuentos, son empresas con visión estratégica y buscan márgenes de ganancia alta actuando así como unas sub distribuidoras. En conclusión se tendría que como principal barrera para entrar al mercado farmacéutico vendría a ser las políticas con respecto a las patentes de marca y las denominadas cadenas de farmacia, así pues los competidores potenciales serían Laboratorios Pfizer que tiene actualmente a Ponstan como competencia directa de Anaflex, Laboratorio Bayer, Albis, Eckerd Perú. Cabe mencionar que existe otros Laboratorios que tienen otra línea de productos no sólo en el rubro farmacéutico como es el caso de Quimica Suiza que tiene como producto estrella a otras de sus especialidades y por ende no actúan como competidores principales.

⁴⁴ PORTER, Michael. *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York. The Free Press. 1980. 396p.

⁴⁵ Las Mayores empresas del Perú, sector químico farmacéutico. Recuperado de: <http://rankings.americaeconomia.com/las-500-mayores-empresas-de-peru-2014/ranking-500/las-mayores-empresas-del-peru/quimicofarmacaceutico/>

⁴⁶ Poldo, Leo. Plan estratégico de Marketing para posicionamiento de empresa farmacéutico ALFA S.A. p.41. Recuperado de: http://m.tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/73/SANCHEZ_CASTA%C3%91OS_LEOPOLDO_FARMACEUTICO_ALFA.pdf?sequence=1

4.4.2 Poder de negociación de los proveedores

Laboratorios Bagó del Perú es una comercializadora y a su vez cuenta con plantas farmacéuticas lo que hace que no tenga problemas de negociación con proveedores, salvo manejar los lazos esenciales de negociación con los proveedores de servicios públicos como agua, luz y telefonía que vendrían a ser monopolísticos.

4.4.3 Poder de negociación de los compradores

En este caso todo se centra en los clientes, en una primera instancia vendrían a ser los intermediarios, en este caso las distintas sub distribuidoras como son las cadenas de farmacias, con ellas habría que manejar técnicas de negociación con respecto a los volúmenes y precios, además de acuerdos de promoción de la marca en el punto de venta. También se debe tener en cuenta que se tienen farmacias particulares a las cuales no se debe de dejar de lado pues con una ubicación céntrica estarían capturando clientes también.

En segunda instancia tenemos a los clientes finales como tal que son las mujeres de 15 a 49 años de edad que estarían durante la etapa menstrual, como se había mencionado anteriormente ya no es suficiente competir en base a atributos como lo son calidad y precio, sino se debe de ofrecer algo más que incentiva la decisión de compra de ellas, es por eso que tanto la competencia como Laboratorios Bagó ha venido recurriendo a estrategias de promoción que vienen dando cierto enfoque que de una u otra manera pueda hacer sentir identificado a su cliente.

4.4.4 Amenaza de productos sustitutos

Los productos farmacéuticos pueden ser clasificados en productos éticos de marca, éticos genéricos y productos OTC, los cuales no necesitan de receta médica para su venta.

Cuando se trata de un producto ético de marca existe bastante competencia porque un producto genérico puede entrar como competencia si es que se encuentra dentro de la misma línea o clase terapéutica. En este caso Anaflex, es un producto OTC pero se encuentra en una clase terapéutica bastante grande ya que pertenece a la clase de antibióticos o analgésicos, lo que hace que hayan distintos analgésicos genéricos puedan cumplir la misma función de dicho producto.

Y si se habla fuera del entorno farmacéutico, los únicos productos sustitutos son los de tipo natural como son las infusiones de manzanilla, hierbas u orégano.

4.4.5 Rivalidad entre competidores

Como ya se mencionó anteriormente el principal competidor sería Ponstan producto elaborado y comercializado por Laboratorios Pfizer S.A., este producto tiene mucho mayor tiempo en el mercado que Anaflex y en una primera etapa no necesitaba de tanta promoción ya que era casi la única marca de pastilla contra los dolores menstruales conocida por todas las mujeres, lo que hacía que esto sea llevado de generación en generación, logrando así posicionarse y además de contar con una excelente calidad de producto y que un laboratorio como Pfizer puede avalar.

Sin embargo actualmente ya se puede percibir los contraataques a nivel de promoción que ambas marcas vienen manejando, por lo menos respecto a publicidad que es la más notoria, cada una recalcando un enfoque más que la otra.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos mediante la investigación de mercado realizada la cual tenía como objetivo estudiar al mercado potencial, analizando su información personal, posicionamiento e imagen de la marca percibida y características del producto. Además de ello se presentará el análisis del Branding y análisis FODA.

5.1 Presentación y análisis de resultados

Análisis del Consumidor:

Las características del consumidor se ven afectadas por los factores, culturales, sociales, personales y psicológicos. Para definir estas características se basó en una investigación cuantitativa mediante la realización de encuestas con un cuestionario estructurado, el cual consta de preguntas tanto abiertas como cerradas. Se encuestaron a 120 mujeres entre los 15-49 años de edad que residen en Lima en los distritos pertenecientes al NSE B y C. Las encuestas fueron realizadas durante el mes de diciembre del año 2015.

A continuación se procederá a explicar cada resultado obtenido en cada pregunta desarrollada durante la encuesta.

Pregunta 1:

El mayor porcentaje de encuestas realizadas se encuentra en el rango de edad de 23-30 años con un 52%, seguido del rango de edad de 15-22 años correspondiente al 45%, un 2% con un rango de edad entre 31-38 años y por último el 1% en el rango de 15-22 años. Lo que demuestra que al momento de realizar la encuesta, la mayor participación se obtuvo de personas jóvenes adultas.

Por ello se puede decir que el mercado de este

Gráfico 5.1: Rango de edades de las encuestadas



Elaboración Propia

Resultado de encuesta

producto son mujeres seguras de lo que buscan y con cierta madurez, que saben lo que quieren y pueden determinar si el producto realmente satisface sus necesidades. Esto se debe tomar en cuenta en el desarrollo de las estrategias ya que así se pueden enfocar a este target.

Pregunta 2: Distrito del que provienen

Gráfico 5.2: Distrito de proveniencia

Del gráfico se puede mencionar que el 21% de las mujeres encuestadas pertenecen al distrito de Surco, seguido por un 19%, 18% y 17% perteneciente a Los Olivos, San Miguel y Miraflores correspondientemente. Mientras que sólo un 2% corresponde al distrito de Pueblo Libre. Se puede tomar en cuenta que de los distritos



Elaboración Propia

Resultado de encuesta

pertenecientes al sector Norte sólo se tiene a Los Olivos.

Pregunta 3:

Gráfico 5.3: Nivel académico de las personas encuestadas

De acuerdo a los resultados obtenidos el mayor porcentaje de las mujeres encuestadas son personas que actualmente están en la universidad con un 48%, seguido por un 28% que ya es profesional, el 19% que alcanzó el nivel secundario, un 1% el nivel primario y un



Elaboración Propia
Resultado de encuesta

4% respondió a otros, pudiendo ser técnicos o personas que simplemente no quisieron mencionar su grado académico.

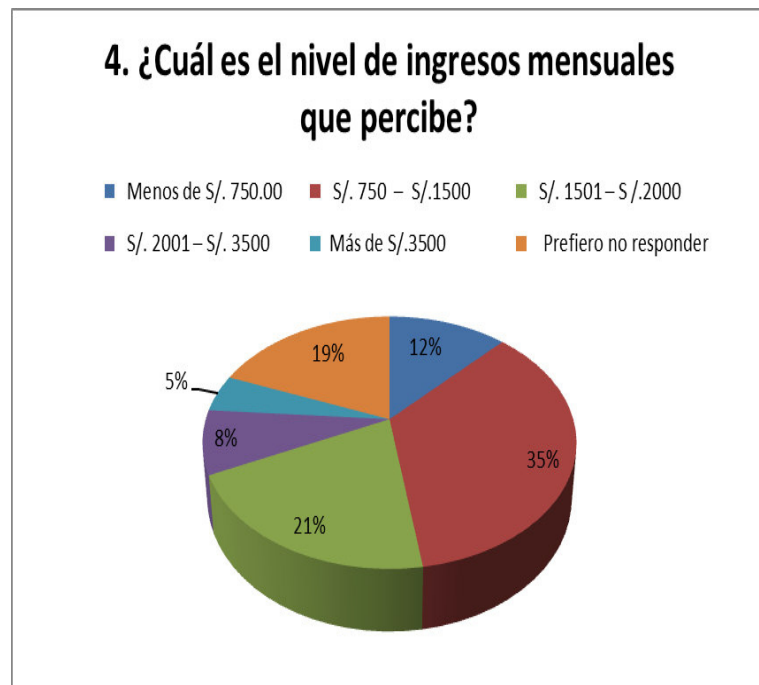
La mayoría de los encuestados son personas que han alcanzado un nivel muy alto de estudio, por lo que se puede verificar en sus respuestas que tienen noción de significado de calidad de producto y la importancia de que una marca apoye hoy en día a una causa social y no sólo vele por su propia sostenibilidad.

Pregunta 4:

De acuerdo a los resultados obtenidos el mayor porcentaje de los encuestados pertenecen a un nivel de ingresos del rango de S/.750 – S/.1500 con un 36%, seguido del rango S/.1501 – S/.2000 mensuales con un 20%, un 19% que prefiere no responder, seguido de menos de S/.750 con un 12%, y por último los rangos de S/.2001 – S/.3500 con un 8% y más de S/.3500 con un 5%.

El nivel de ingreso de la mayoría de personas encuestadas, sobre pasa el sueldo mínimo y con esto se estaría afirmando la segmentación que se hizo a la cual el producto iría dirigido.

Gráfico 5.4: Nivel de Ingresos Mensuales



Elaboración Propia
Resultado de encuesta

Posicionamiento e Imagen

Pregunta 5:

De acuerdo a los resultados mostrados, se puede deducir que del total de encuestadas, un 55% usa pastillas ante los cólicos menstruales, mientras que un 45% prefiere no usarlas. Esta información sirve para considerar dentro de las estrategias de marketing, el promover el uso de estas pastillas, informándoles a los usuarios los beneficios que podrían obtener ya sea en el trabajo o estudio al no tener que lidiar con los dolores durante su ciclo menstrual.

Gráfico 5.5: Uso de analgésicos desinflamatorios contra los cólicos menstruales



Elaboración Propia
Resultado de encuesta

Pregunta 6:

Del gráfico se puede dar como conclusión que el 49% tiene como marca posicionada de analgésicos desinflamatorio contra los cólicos menstruales a Ponstan, es decir que la mitad de mujeres encuestadas cuando piensan en una pastilla contra los cólicos menstruales estaría pensando en Ponstan,

Gráfico 5.6: Posicionamiento



Elaboración Propia
Resultado de encuesta

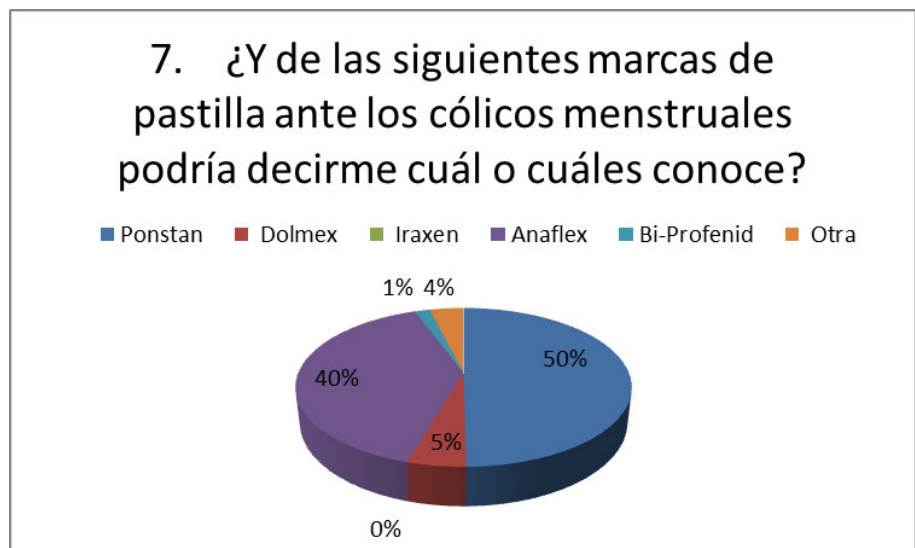
mientras que un 34% piensa en Anaflex, seguido de un 5% que pensaría en Ibuprofeno y los porcentajes restantes corresponderían a marcas como Naxodol, Calmex, Celebrex, Tanston, Apronax.

Como se puede ver la marca posicionada como “la mejor pastilla contra los cólicos menstruales” en la mente del consumidor es Ponstan, esto debido a que tiene mayor tiempo en el mercado y que además es efectiva. De aquí se puede deducir que el principal competidor para Anaflex sería Ponstan.

Pregunta 7:

Gráfico 5.7: Nivel de conocimiento de las distintas

Del gráfico se puede decir que entre las marcas que más reconocen las encuestadas al mencionárselas en un listado, se tendría a Ponstan con un 50%, seguido de Anaflex con un 40%, seguido de Dolmex con un 4%, otras marcas con un 4% y Biprofenid con un 1%.



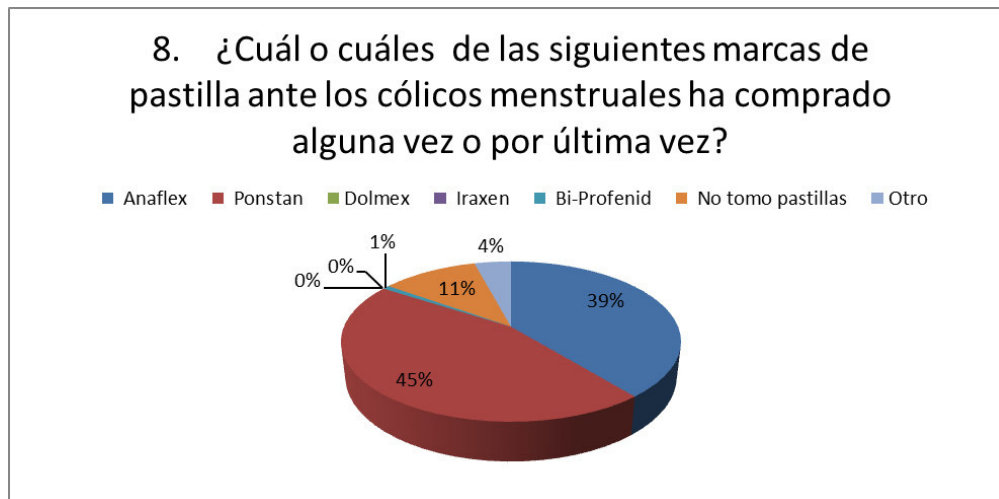
**Elaboración Propia
Resultado de encuesta**

Lo que se puede concluir es que si bien es cierto según la pregunta anterior la marca mejor posicionada sería Ponstan, por su parte Anaflex estaría siendo reconocida como marca de analgésico ante los cólicos menstruales, es decir ya figura en la mente del consumidor pero no como la marca nº1 que es lo que se quisiera.

Pregunta 8:

Gráfico 5.8: Preferencia de analgésico desinflamatorio contra los cólicos menstruales

De este gráfico se puede concluir que la marca de preferencia para las encuestadas es Ponstan con un 45%, seguido de Anaflex con un 39%, un 11% que no consumen pastillas y un 4% consumen otras pastillas, mientras que un 1% consume Bioprofenid.



**Elaboración Propia
Resultado de encuesta**

Se puede confirmar que de los analgésicos desinflamatorio investigados, la de mayor aceptación en el mercado es Ponstan. Ya sea por el buen uso de las estrategias implementadas a nivel de distribución y también porque es una marca que tiene mayor tiempo en el mercado, por ende tiene mayor nivel de recordación. Al mismo tiempo la investigación demuestra que las marcas como Anaflex, Bioprofenid y otras más, ocupan un bajo porcentaje en la preferencia de los usuarios, por lo que se considera de mucha importancia analizar las estrategias implementadas por Laboratorios Bagó del Perú, quien comercializa Anaflex en Lima, para determinar las debilidades a nivel de promoción y distribución.

Características y Atributos

Pregunta 9:

Según estos dos gráficos, se puede concluir lo siguiente:

El 37% por ciento de las encuestadas aseguró que elige el analgésico desinflamatorio de su preferencia en base a la rapidez para aliviar el dolor, mientras que el 35% se basa en la calidad del producto como tal,

el 17% en base a la disponibilidad del producto lo que va de la mano con la correcta distribución, un 8% por el mensaje que transmitiría la publicidad de dicha pastilla al apoyar una causa social y un 3% en base al precio.

También se puede mencionar que los factores de mayor preferencia elegidos por las encuestadas vendrían a ser la rapidez para aliviar el dolor es decir la funcionalidad, la distribución y la calidad. No obstante se debe tener en cuenta que como ya se mencionó líneas arriba, de todas maneras un 8% elegiría una marca por el mensaje que transmite su publicidad a favor de alguna causa social que por el factor precio.

Estos resultados se deben de tomar en cuenta para el desarrollo de las estrategias de producto en el plan de marketing.

Gráfico 5.9: Razones por las que prefieren el analgésico desinflamatorio antes los cólicos menstruales



**Elaboración Propia
Resultado de encuesta**

Pregunta 10:

Gráfico 5.10: Farmacia o cadena de farmacias en las que compra el analgésico desinflamatorio contra los cólicos menstruales de su preferencia

Por el estudio de campo realizado se identificó que el 68% de las encuestadas compra el analgésico

desinflamatorio de su preferencia en la cadenas de farmacias Inkafarma S.A., seguido por un 16% que lo compra en otras

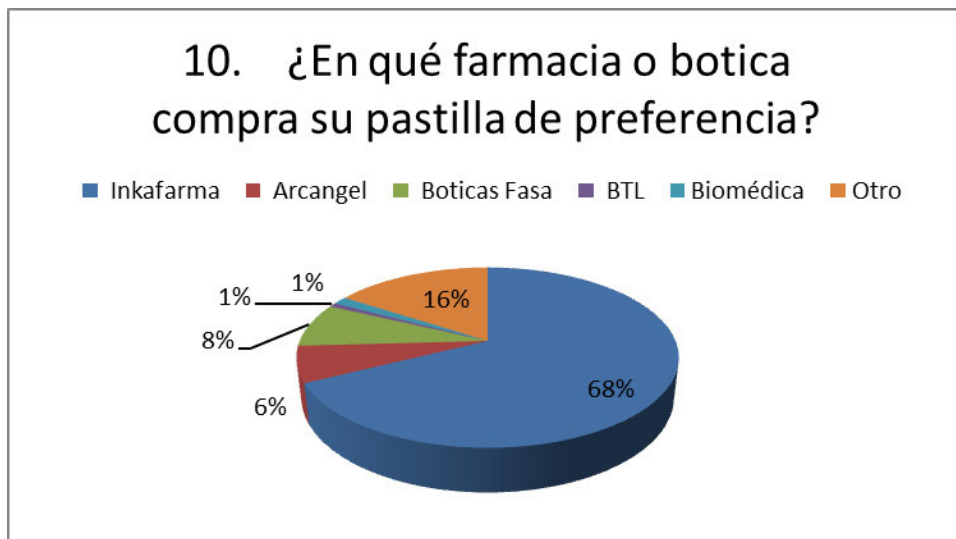
farmacias particulares, mientras que un 8% lo compran en Boticas

FASA, un 6% en boticas Arcangel, mientras un 2% en Biomédica y un 1% en Farmacias BTL. Entre los factores por los que los consumidores eligen tal farmacia o botica, podría decirse que puede ser por la cercanía que tiene a sus hogares, por costumbres y por la misma confianza que tienen los consumidores de encontrar sus productos de preferencia en dicha farmacia. Muchas de estas farmacias son más conocidas que otras; es por ello que como estrategia de marketing para la distribución se debe de generar buenos tratos y alianzas con los distribuidores en especial con Inkafarma que vendría a ser la

cadena de farmacia de preferencia por las encuestadas.

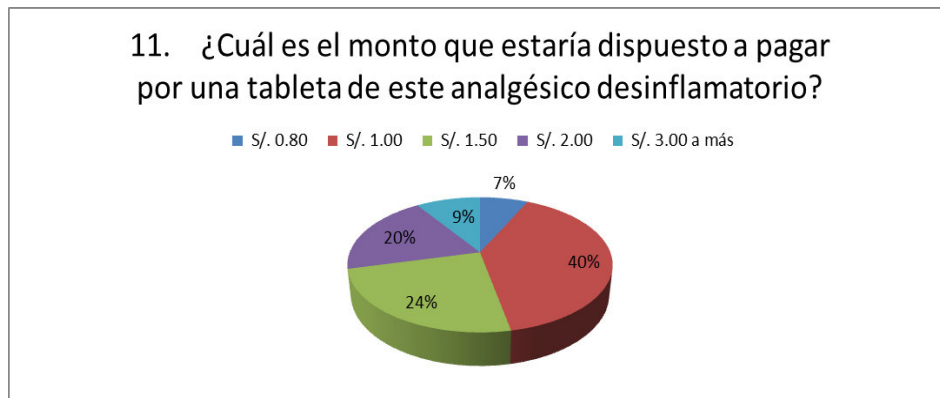
Pregunta 11:

El estudio de campo realizado arrojó que el 40 % de las encuestadas le



Elaboración Propia
Resultado de encuesta

Gráfico 5.11: Monto en S/. por el cual los usuarios estarían dispuestos a pagar



Elaboración Propia - Resultado de encuesta

gustaría pagar S/.1.00 por la analgésico contra los cólicos menstruales de su preferencia, mientras que el 24% está dispuesto a pagar S/.1.50, el 20% pagaría S/.2.00, el 9% pagarían más de S/.3.00 y el 7% pagaría S/.0.80.

Partiendo de la calidad y de cómo el producto supere las expectativas de los usuarios, se puede ver que las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar hasta S/.1.00 por el analgésico de su preferencia, y que incluso podrían llegar a pagar hasta S/.2.00 si es que se sienten lo suficientemente conforme con el producto.

Pregunta 12:

Gráfico 5.12: Analgésicos desinflamatorios de las cuales ha visto anuncios publicitarios en algún medio

Se determinó que el 51% de las personas encuestadas han visto anuncios publicitarios en algún medio de la marca Anaflex, seguida por un 43% de Ponstan, un 3% de Iraxen y por ultimo un 1% de Dolmex y Bioprofenid.



Elaboración Propia - Resultado de encuesta

Se puede decir que Anaflex alcanza la mejor posición como la más recordada por su presencia en los medios de comunicación. Esto se debe a la implementación de estrategias y en este caso específico de las estrategias de promoción, lo que se debe tomar en cuenta para seguir reforzando esas estrategias durante el plan de marketing, ya que Ponstan también viene trabajando ahora último estrategias de promoción muy buenas como fue el anuncio publicitario tanto en TV como en redes sociales, transmitida a mediados de Enero del presente año.

Pregunta 13:

Gráfico 5.13: Promociones y ofertas percibidas por los usuarios a través anuncios publicitarios en algún medio

Un 52 % de la población encuestada confirmó haber visto promociones u ofertas de estos analgésicos en diferentes puntos de ventas, mientras que el 48% no ha encontrado ninguna.



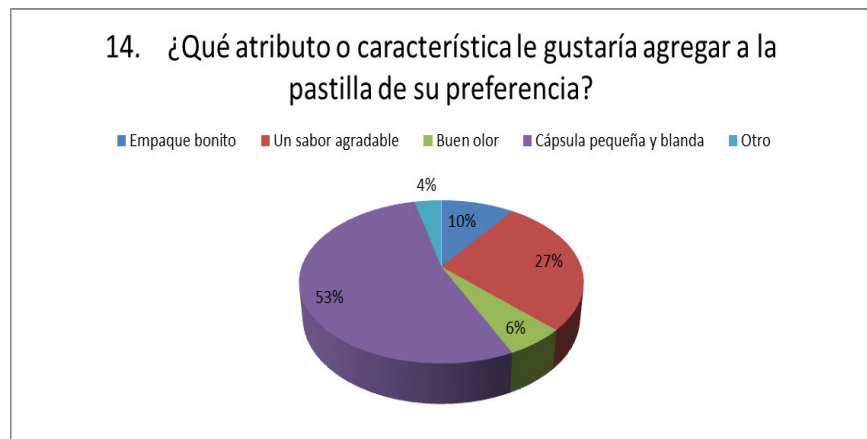
Elaboración Propia - Resultado de encuesta

Se nota la importancia de la promoción de venta en los centros de distribución, ya que los usuarios toman eso en cuenta y lo recuerdan como algo adicional que le ofrece el producto; por lo que hay que trabajar en el desarrollo de las estrategias promocionales e incluir ofertas en los puntos de ventas, ya que en esta categoría de productos se recurre a las promociones para el aumento de sus ventas, tal vez buscar algún tipo de alianza con otro producto que sea afín como puede ser las toallas higiénicas.

Pregunta 14:

Gráfico 5.14: Atributos o características deseadas por los usuarios

El estudio de campo realizado dio como resultado que el 53 % de la población encuestada le gustaría agregarle a su analgésico de su preferencia el que sea una cápsula pequeña y blanda, mientras que el 27% prefiere agregarle un sabor



Elaboración Propia - Resultado de encuesta

agradable para que pueda ser más fácil de tomar, el 10% le agregaría un empaque bonito, un 6% preferiría que tenga buen olor y un 4% opta por otra característica.

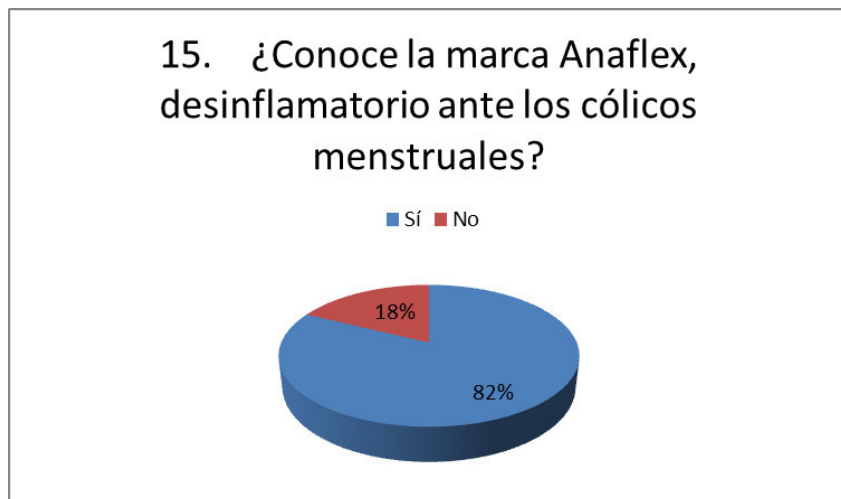
Un atributo a tomar en cuenta para agregar a Anaflex, sería entonces el que sea una cápsula pequeña y blanda pero esta marca ya cuenta con dicho atributo, por lo que se podría tomar en cuenta la segunda característica de preferencia que sería el que tenga un sabor agradable, en tercer lugar es la característica de que cuente con un empaque bonito, lo cual es una característica que Anaflex ha sabido ya trabajar, y como cuarto lugar se podría agregar el que tenga buen olor.

Se debe tener en cuenta estas características a agregar al producto o si ya la tiene, pues reforzarlas y no dejarlas de lado; pues la competencia podría optar por ellas y serían una fortaleza para dicha marca.

Pregunta 15:

Gráfico 5.15: Nivel de conocimiento de la marca Anaflex

El estudio de campo realizado mostró como resultado, que un 82% de las personas encuestadas afirmó conocer el analgésico desinflamatorio Anaflex, mientras que el 18% la desconoce.



Elaboración Propia - Resultado de encuesta

Los resultados obtenidos indican que el analgésico desinflamatorio Anaflex es

conocido por la mayor parte de los encuestados, pero sin embargo no es la que cuenta con mayor nivel de posicionamiento, si hablamos de la mejor pastilla contra los cólicos menstruales, en la mente del consumidor como ya se corroboró en la pregunta número 6. Es por ello que el plan de marketing debe de ir enfocado en buscar estrategias que colaboren a que dicho nivel de recordación mejore y que Anaflex sea relacionado directamente como la mejor pastilla contra los cólicos menstruales y que así esa relación exista verdaderamente, logrando así ser posicionada.

Se debe de recordar que tener un posicionamiento claro en la mente de los consumidores es esencial, ya que esto hace que los consumidores estén dispuestos a pagar más por dicha marca o elegirla frente a la competencia.

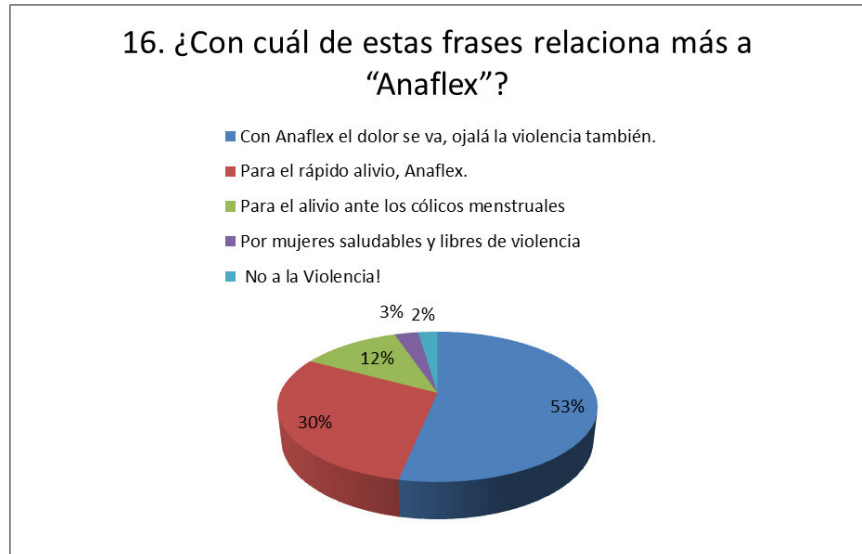
Pregunta 16:

Gráfico 5.16: Reconocimiento de Slogan de marca

Del gráfico se puede concluir que el slogan de la marca Anaflex está siendo correctamente reconocido por las mujeres encuestadas, ya que la frase “Con Anaflex el dolor se va, ojalá la violencia también” obtuvo un 53%.

También se debe rescatar que hay un 30% que también lo asocia sólo con el rápido alivio, lo que podría

llevar a la conclusión de que esta marca podría ser posicionada como una marca que apoya la causa social de la lucha contra la violencia hacia la mujer y que además alivia de manera rápida los dolores menstruales.



Elaboración Propia - Resultado de encuesta

Pregunta 17: Opinión sobre la iniciativa de Anaflex de apoyar una causa social como es la lucha contra la violencia hacia la mujer.

- Me parece muy buena porque de una u otra manera motivan a que más mujeres hagan valer sus derechos y no permitan abusos en contra de ellas.
- Muy buena, pues algunas empresas olvidan la RSE y se dedican a su fin material
- Muy buena, necesitamos más marcas que decidan hacer eso
- Muy buena , para incentivar a las mujeres que sufren de estos maltratos a denunciar a los agresores
- Excelente!!!!

- Buena, ya que se necesita un respaldo para aquellas mujeres que sufren de maltrato.
- es muy buena
- Un gran paso para contribuir a la igualdad de genero
- Genial
- Me parece una iniciativa precisa para la sociedad ya que estamos en un entorno donde la integridad de la mujer está vulnerable a todo tipo de abuso
- Me parece una buena campaña porque la violencia hacia la mujer es un problema que sufre la sociedad y que se puede disminuir este indice tomando conciencia.
- Una muy buena iniciativa
- Buena
- Que es muy buena iniciativa
- Buenísima iniciativa.
- Excelente
- Muy buena
- Muy buena
- Muy buena
- Excelente
- Me parece muy buena
- Buena iniciativa.
- Es un tema que necesita ser discutido más. muchas mujeres callan por vergüenza o miedo, si ven que hay más apoyo por parte de la sociedad su actitud cambiaria
- Que más empresas deberían apoyar más causas que están pasando
- Buenísima
- Que es muy importante.
- Marcaría la diferencia y contribuiría a posicionar su imagen
- Correcta y muy importante
- Me parece proactivo.
- Es una buena manera de llegar a la mujeres para que no permitan ello
- Excelente idea e iniciativa.
- Es una forma de contribuir con las mujeres que son violentadas
- Totalmente positiva.

- Excelente, debe apoyar a quienes consumen su producto directamente en especial con esta causa
- Muy buena
- Es muy innovadora y súper bueno que ayude a que exista un cambio en la Sociedad
- Perfecto
- Me parece una muy buena causa.
- Creo que es una buena iniciativa
- Que está muy bien que alguien tome la iniciativa
- Hace que me incline a comprarla
- Me parece una buena manera de concientizar a la población sobre la violencia contra la mujer.

5.2 Posicionamiento

5.2.1 Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEEA)

Esta matriz nos permitirá evaluar a la empresa dentro del mercado, en ella se puede observar donde se encuentra estratégicamente para replantear o fortalecer las estrategias y alcanzar el liderazgo en el mercado.

Tabla 5.2: Matriz PEEA

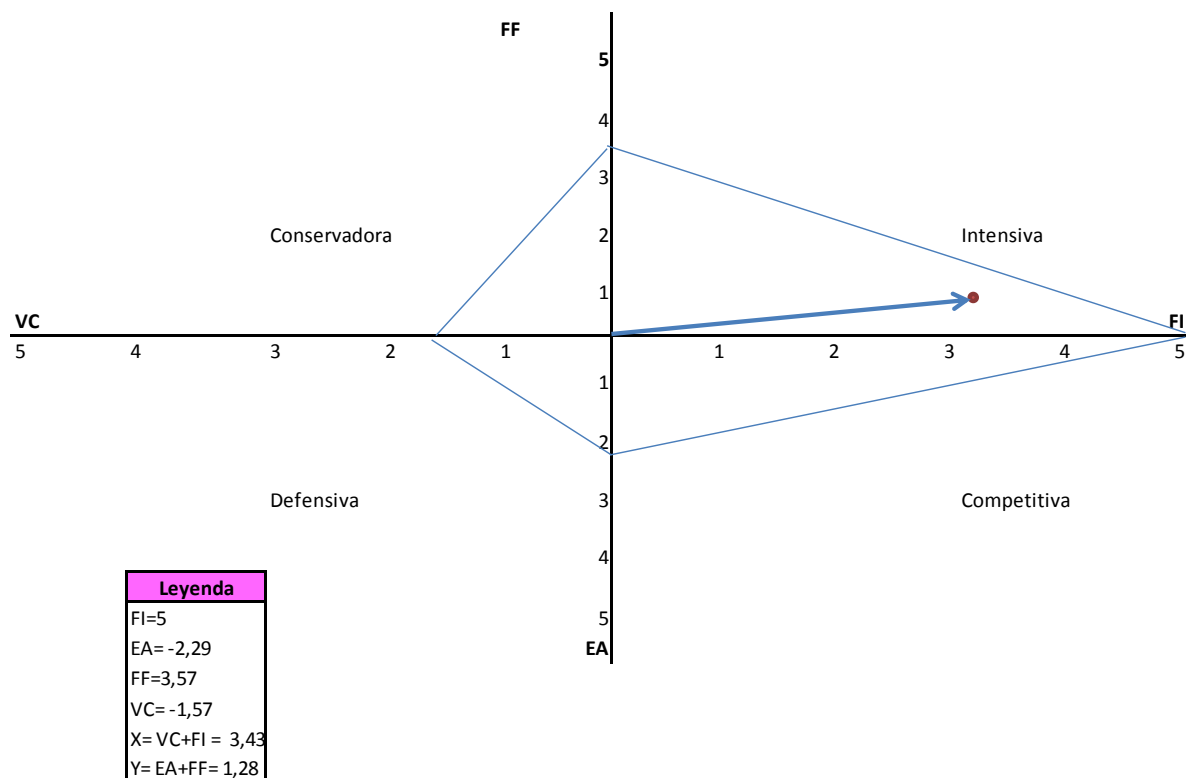
		Posición Estratégica Externa - Fortalezas de las Industrias (FI)							
		1	2	3	4	5	6		
Potencia de crecimiento	Peor				x		Mejor	5	
Potencial de utilidades	Peor					x	Mejor	6	
Estabilidad financiera	Peor				x		Mejor	5	
Conocimiento Tecnológicos	Peor					x	Mejor	6	
Utilización de recursos	Peor					x	Mejor	6	
Intensidad de Capital	Peor			x			Mejor	4	
Facilidad para entrar al mercado	Peor			x			Mejor	4	
Productividad, utilización del capital	Peor			x			Mejor	4	
								40	5
		Posición Estratégica Externa - Estabilidad del Ambiente (EA)							
		-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Cambios Tecnológicos	Mejor		x				Peor	-2	
Tasa de Inflación	Mejor		x				Peor	-2	
Variabilidad de la demanda	Mejor			x			Peor	-3	
Rango de precios de producto	Mejor		x				Peor	-2	
Barrera para entrar al mercado	Mejor		x				Peor	-2	
Presión competitiva	Mejor		x				Peor	-2	
Elasticidad precio de la demanda	Mejor			x			Peor	-3	
								-16	-2,29
		Posición Estratégica Interna - Fortaleza Financiera (FF)							
		1	2	3	4	5	6		
Tasa de retorno de la inversión	Peor			x			Mejor	4	
Apalancamiento (Endeudamiento)	Peor			x			Mejor	4	
Liquidez	Peor		x				Mejor	3	
Capital de trabajo	Peor		x				Mejor	3	
Flujo de caja	Peor		x				Mejor	3	
Facilidad de calidad de mercado	Peor				x		Mejor	5	
Riesgo que implica el negocio	Peor		x				Mejor	3	
								25	3,57
		Posición Estratégica Interna - Ventajas Competitivas (VC)							
		-1	-2	-3	-4	-5	-6		
Participación en el mercado	Mejor	x					Peor	-1	
Calidad de producto	Mejor	x					Peor	-1	
Ciclo de vida del producto	Mejor		x				Peor	-2	
Lealtad del consumidor	Mejor		x				Peor	-2	
Utilización de la capacidad de la competencia	Mejor		x				Peor	-2	
Conocimientos tecnológicos	Mejor	x	x				Peor	-1	
Control sobre proveedores y distribuidores	Mejor		x				Peor	-2	
								-11	-1,57

Elaboración Propia

Por lo mostrado en la **Tabla 5.2: Matriz PEEA** y **Gráfico 5.17: Matriz PEEA** la empresa se ubica en el cuadrante superior derecho es decir cuenta con perfil agresivo o intensivo en un ambiente altamente competitivo. Perfil con el cual podrá utilizar sus fortalezas internas con el objetivo de aprovechar las oportunidades externas, vencer las debilidades internas, y eludir las amenazas externas.

Se debe de mencionar que al no tener información interna confidencial de la empresa, en los aspectos para las fortalezas Financieras y algunos aspectos en fortalezas de la Industria, se tomó a consideración en base a un escenario básico.

Gráfico 5.17: Matriz PEEA



Elaboración Propia

5.2.2 Posicionamiento de la marca Anaflex

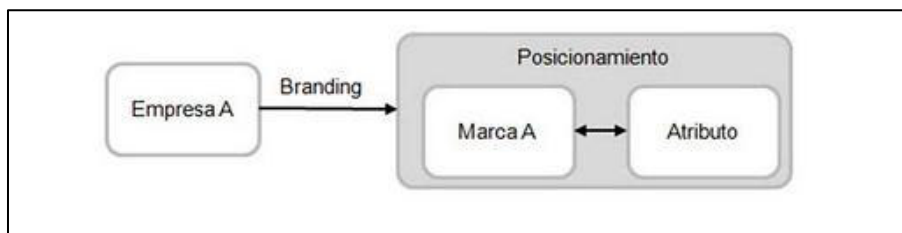
Según los resultados mostrados en el trabajo de campo, se puede decir que la marca Anaflex no está posicionada como la mejor pastilla contra los cólicos menstruales, ya que aún está un puesto por debajo de su principal competencia Ponstan.

Como el objetivo de esta propuesta de Plan de Marketing es posicionar a Anaflex como la marca líder en analgésicos desinflamatorios contra los cólicos menstruales tanto en calidad como en imagen de marca, pues se procederá a hacer el proceso de branding previo a plantear las estrategias.

El branding como ya se dijo anteriormente, son todas las acciones que se hace para la creación y gestión de una marca, si este proceso se lleva a cabo con éxito el resultado final será el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Cuando un atributo o característica es directamente relacionado con una marca, se puede decir que se ha logrado posicionarse en la mente del consumidor.

Gráfico 5.18: Proceso de Posicionamiento



Fuente: El Marketísimo. Recuperado de <http://marketisimo.blogspot.pe/2008/02/au-es-v-para-que-sirve-el.html>

5.2.3 Aceptación de la marca Anaflex en el mercado de analgésicos desinflamatorio contra los cólicos menstruales

Según el trabajo de campo realizado, Anaflex cuenta con un nivel de aceptación por parte del mercado ya que un 40% logra reconocer esta marca dentro de una lista de analgésicos desinflamatorios, sin embargo cuando se pregunta por cuál fue la pastilla que compraron por última vez pues se obtiene que Anaflex sólo logró un 39%, siendo nuevamente superada por Ponstan su principal competidor.

El mercado reconoce a Anaflex como un analgésico desinflamatorio contra los cólicos menstruales, pero no es el número 1.

Se debe mencionar que Anaflex está siendo considerada como un producto de calidad gracias a la trayectoria de Laboratorios Bagó.

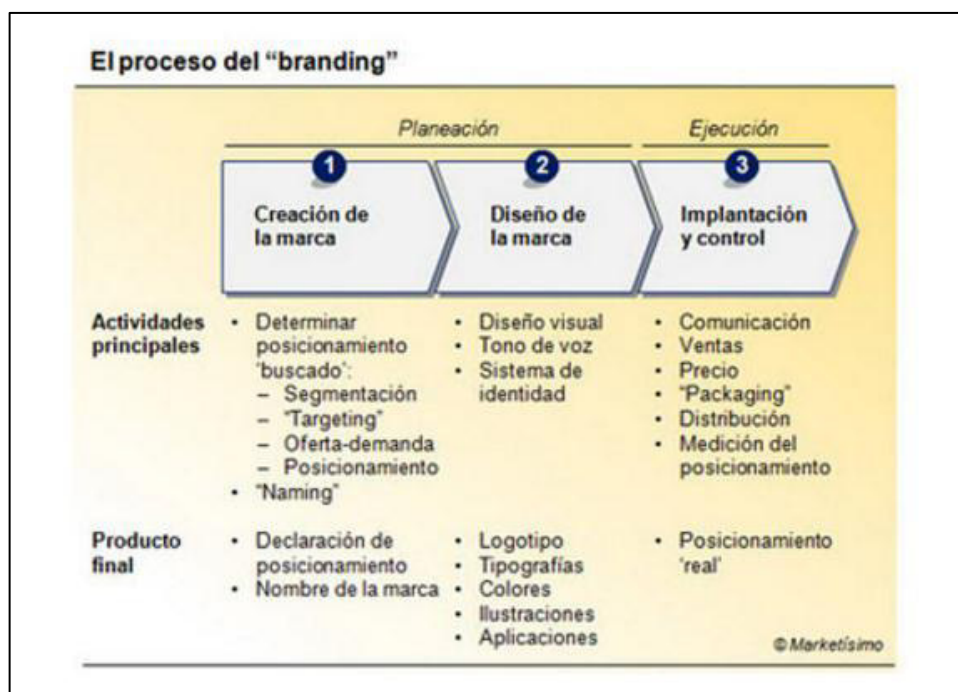
5.2.4 Branding

Para poder hablar de Branding se debe de reconocer que el Branding viene a ser “¿el cómo?”, mientras el posicionamiento vendría a ser el “fin”. Y la consecuencia de que entre dos marcas hayan logrado posicionamiento, logrará que cada una de éstas se diferencie de la otra.

El objetivo del branding no es hacer que la marca sea lo suficientemente “bonita”, sino es el construir un posicionamiento exitoso en la mente del consumidor. De esta manera se asegura de que el consumidor elija nuestra marca frente a la de la competencia.

En conclusión, el branding es un proceso que crea y gestiona una marca, el posicionamiento es el resultado de dicho proceso el cual consta de 3 etapas:

Gráfico 5.19: Proceso de Branding



Fuente: El Marketísimo. Recuperado de <http://marketisimo.blogspot.pe/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>

5.2.3.1 Primera etapa: Creación de la marca, en este caso ya se tiene esta información porque es un producto existente, entonces pasaremos simplemente a detallarlo.

5.2.3.1.1 Actividades principales: Determinar el posicionamiento buscado:

- Segmentación: Mujeres de 15- 49 años de edad del departamento de Lima.
NSE: Media y media alta, mujeres seguras de sí mismas que trabajan, estudian o ambas y que quieren llevar una vida completamente normal incluso en esos días difíciles.
- Posicionamiento: La pastilla para el alivio de los cólicos menstruales.
- Naming: Anaflex Mujer

5.2.3.1.2 Producto Final

Target - Market: Mujeres de 15- 49 años de NSE media y media alta del departamento de Lima.

Key Benefit (Principal beneficio): En cuanto a funcionalidad se tiene la rapidez para aliviar los cólicos menstruales y en cuanto a satisfacción emocional o espiritual es una marca que apoya una causa social.

RTB (Reason to believe): Contiene Diclofenaco Sódico, el componente más indicado para combatir la inflamación y el dolor y en cuanto a su promoción, tiene acciones que van dirigidas a fomentar la lucha contra la violencia hacia la mujer.

Producto Final: Anaflex, la pastilla para el alivio de los cólicos menstruales.

5.2.3.1.3 ADN de la Marca: En este campo se debe de personificar a la marca en este caso Anaflex, ¿cómo sería Anaflex si fuera persona?

- Mujer
- Entre los 22 – 25 años de edad
- Millennial
- Decidida
- Preocupada por la sociedad
- Apoya la lucha contra la violencia hacia la mujer
- Persistente
- Extrovertida
- Trabajadora

Todo lo mencionado se convierte en el producto final el cual sería:

“Para las mujeres de hoy que tienen un estilo de vida activo, que trabajan y estudian y quieren que sus días sean normales incluso durante el ciclo menstrual, Anaflex Mujer presenta su exclusiva mini cápsula blanda para el rápido alivio de los cólicos menstruales y además promoviendo la lucha contra la violencia hacia la mujer”

Se debe de recalcar que esta declaración de posicionamiento es de uso interno por la empresa, por eso tiene un lenguaje más estratégico, el Slogan es diferente ya que debe de ser más corto y fácil de recordar, de tal manera que de sólo mencionarlo ya se encuentre posicionado en los consumidores, en este caso para Anaflex sería la siguiente: “Para el alivio de los cólicos menstruales”.

Terminada esta etapa, sólo se ha culminado con tener el posicionamiento de dicha marca de manera teórica, es decir escrita, el posicionamiento no se dará hasta que se haya asociado ciertos atributos y la marca en la mente del consumidor.

5.2.3.2 Segunda etapa

Diseño de la Marca: Como ya se tiene el logotipo y demás aplicaciones de la marca en cada punto de los consumidores, pues sólo se pasará a detallarlos.

Como se puede observar el logotipo tiene un aspecto amigable, al igual que la presentación y los colores. Cada uno de estos puntos mencionados son los llamados puntos de contacto.

- Presentación
- Empaque
- Logotipo
- Colores
- Publicidad que maneja
- Causa social que apoya
- El distribuidor, en este caso la farmacia

Todos los puntos anteriormente mencionados hacen en conjunto la experiencia.

Gráfico 5.20: Puntos de contacto Anaflex



Fuente: <http://anaflexmujer.com/anaflex-mujer/>

5.2.3.2.1 Momento cero: ¿Qué existía en el mundo antes que Anaflex existiera?

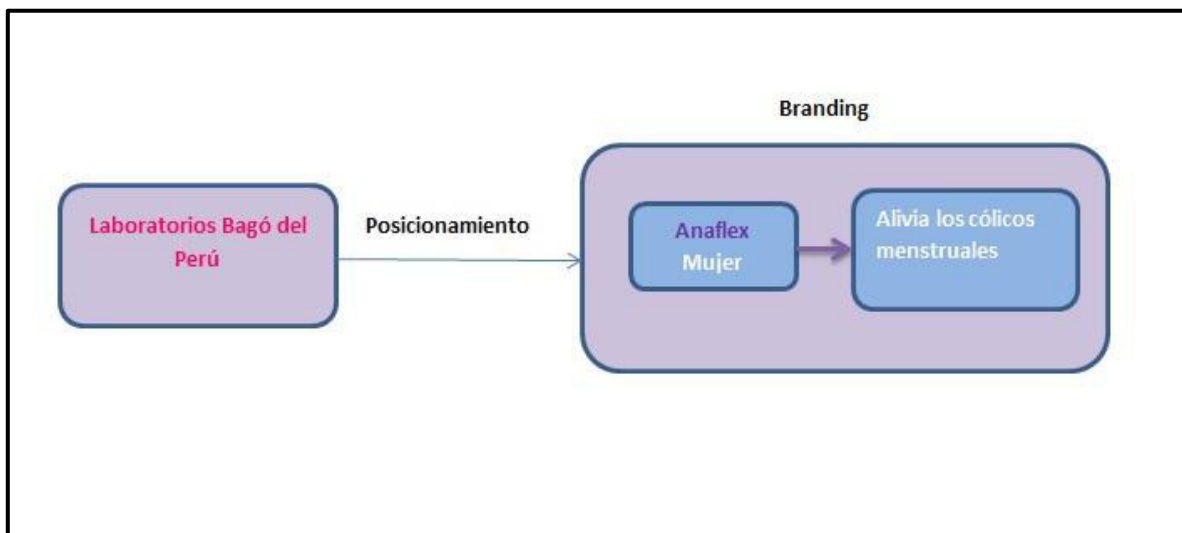
- Ponstan, como la única pastilla para dolores menstruales
- Ibuprofeno, apronax como pastillas que curaban cualquier dolor muscular.
- Las infusiones ya sea de manzanilla, orégano que normalmente la mamá o la abuelita solía recomendar para que los dolores disminuyeran.
- No había necesidad de consumir pastillas para los cólicos menstruales ya que la mayoría de mujeres no trabajaban pues eran amas de casa y no necesitaban salir de casa.
- No había publicidad en ningún medio por parte de estos analgésicos desinflamatorio para los cólicos menstruales y si había sólo era por parte de Ponstan.
- No había tantas facilidades para acceder a las diferentes redes sociales.
- No existía en un 100% la era digital.
- Se trabajaba sólo estrategias de marketing orientadas en una primera instancia sólo al producto, y posteriormente al cliente. Lo que se llama Marketing 1.0 y Marketing 2.0.

5.2.3.3 Tercera Etapa

En esta tercera etapa se plantean las distintas estrategias que vendrían a ser todo lo que se obtendrá en el plan de Marketing como tal, donde se hará uso del Marketing mix.

Esperando así que el resultado final en la mente del consumidor después de aplicar el plan de marketing y haciendo el seguimiento y control, sea el siguiente:

Gráfico 5.20: Proceso de posicionamiento de Anaflex en la mente del consumidor



Fuente: <http://marketisimo.blogspot.pe/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>

Elaboración Propia

5.3 PLAN DE MARKETING

Propuesta del Plan de Marketing

En este plan se definirán las estrategias a seguir haciendo uso del marketing mix y además se debe de recordar que es un plan de marketing cuyo objetivo es posicionar a Anaflex como la mejor pastilla contra los cólicos menstruales en cuanto a efectividad en aliviar los dolores menstruales y como valor agregado, es una marca responsable socialmente, ya que apoya la lucha contra la violencia hacia la mujer.

Todo lo anterior mencionado se puede reducir a que el objetivo de este plan de marketing será posicionar a Anaflex como la marca líder en analgésicos desinflamatorios contra los cólicos menstruales tanto en calidad como en imagen de marca, ya que por sus características se puede decir que el analgésico desinflamatorio Anaflex posee todos los atributos necesarios para competir en el mercado de los analgésicos desinflamatorio contra los cólicos menstruales.

Para ello se realizará el tomará en cuenta todo el proceso de Branding realizado en el capítulo anterior.

5.3.1 Esquema del Plan de Marketing

Como se mencionó anteriormente un plan de marketing tiene por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo en un determinado y corto plazo. Tales estrategias deberán traducirse en decisiones y en programas de acción.

Como ya se vio en el marco teórico el plan de marketing tiene una estructura determinada y es la misma que dará para desarrollar este plan. Y además se incluirá el proceso de branding ya mencionado anteriormente.

En el capítulo V, se hizo el análisis situacional y análisis de la competencia, dado ello se puede realizar el análisis FODA.

5.3.1.1 Análisis FODA

Para el desarrollo de estrategias de marketing, es necesario desarrollar el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), todo esto porque ello proveerá de información vital para el desarrollo de la planeación estratégica de marketing. En el análisis de oportunidades y amenazas, se consideran los factores políticos- legales, económicos, demográficos, social-culturales, globales y

tecnológicos, los cuales son los que representan el ambiente o entorno externo. Por otro lado se tiene el análisis de fortalezas y debilidades, donde se consideran los factores internos que afectan a la organización. Se realizará el análisis cuantitativo para ponderar y ubicar gráficamente los factores que influyen en el posicionamiento de la marca Anaflex en el mercado como el analgésico líder ante los cólicos menstruales y así plantear las estrategias correctas para llevar a cabo ello.

5.3.1.1.1 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Los factores externos son las oportunidades y las amenazas. Entre las oportunidades que tenemos para el mercado farmacéutico y la marca como tal son los siguientes:

- Crecimiento en la demanda del sector farmacéutico peruano.
- El Perú seguiría siendo durante el 2016 una de las economías en América Latina, no sólo que tendría mayor crecimiento sino se mantendría liderando la lista.
- Culminada la etapa electoral, se proyecta para el 2017 un crecimiento potencial en la economía peruana.
- Las mujeres representan el 51,28% del conjunto de la población Limeña.
- De la población femenina limeña un 20% cuenta con educación universitaria, mientras que un 46% con educación secundaria y un 17% con educación no universitaria.
- La población económicamente activa ocupada urbana, un 46.16% corresponde al género femenino.
- El 26,5% del total de hogares tienen como jefes de familia a las mujeres.
- Aumento en la remuneración vital mínima.
- La tendencia de optar por marcas que sean responsable socialmente. Sobre todo cuando esos consumidores son millennials o generación Y.
- La tendencia de "Menos objetos, más experiencias".
- La tendencia de "Humanistic Rules", en especial para este estudio el de la equidad de género.
- La tendencia de la era digital.
- La tendencia de la "Objectivity" o el efecto o reto de la transparencia.

Como amenazas se pueden detectar a las siguientes:

- Desaceleración abrupta de China y caída de precios de materias primas.
- Desconfianza por parte de los consumidores al momento de querer consumir productos secundarios, ya que se daría un alza de precios en los productos básicos de la canasta familiar, esto debido a un incremento en la magnitud del FEN.
- Durante el 2016 se tendrá una variación en el PBI. (3.5% - 4.0%)
- Producción de medicamentos genéricos por parte del Estado Peruano, de manera que se vendan a un bajo costo.
- Alto poder de negociación por parte de los distribuidores (cadenas de farmacias).
- Existencia de productos sustitutos.
- La tendencia de la "Interdependence", fortalecimiento del dólar.
- A nivel mundial se presenta una caída del 6,1% en el índice de precios de exportación.
- Crecimiento lento de la economía de los socios comerciales del Perú.
- Temas legislativos en cuestión de patentes de marca.

Para la elaboración de la matriz EFE, se considera los factores del mercado que brindan oportunidades y amenazas al rubro otorgándoles un peso que indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la

industria de la empresa donde: 0% no es importante y 100% es muy importante. Posteriormente asignamos una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias de la empresa están respondiendo con eficacia

al factor. (**Ver Tabla 5.3: Calificación EFE**). Es decir en este caso las calificaciones se basan en la empresa o producto, mientras que los pesos en el rubro farmacéutico.

A continuación se mostrará la siguiente matriz:

Tabla 5.3: Calificación EFE

CALIFICACIÓN EFE	
1	Respuesta Mala
2	Respuesta Media
3	Respuesta Superior a la Media
4	Respuesta Superior

Elaboración Propia

Tabla 5.4: MATRIZ EFE

	OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Total
O1	Crecimiento en la demanda del sector farmacéutico peruano.	10%	3	0,3
O2	El Perú seguiría siendo durante el 2016 una de las economías en América Latina, no sólo que tendría mayor crecimiento sino se mantendría liderando la lista.	8%	3	0,24
O3	Culminada la etapa electoral, se proyecta para el 2017 un crecimiento potencial en la economía peruana.	7%	3	0,21
O4	Las mujeres representan el 51,28% del conjunto de la población Limeña.	7%	4	0,28
O5	De la población femenina limeña un 20% cuenta con educación universitaria, mientras que un 46% con educación secundaria y un 17% con educación no universitaria.	5%	4	0,2
O6	La población económicamente activa ocupada urbana, un 46.16% corresponde al género femenino.	5%	4	0,2
O7	El 26,5% del total de hogares tienen como jefes de familia a las mujeres.	3%	4	0,12
O8	Aumento en la remuneración vital mínima.	2%	2	0,04
O9	La tendencia de optar por marcas que sean responsable socialmente. Sobre todo cuando esos consumidores son millennials o generación Y.	2%	3	0,06
O10	La tendencia de "Menos objetos, más experiencias".	2%	3	0,06
O11	La tendencia de "Humanistic Rules", en especial para este estudio el de la equidad de género.	2%	3	0,06
O12	La tendencia de la era digital.	2%	3	0,06
O13	La tendencia de la "Objectivity" o el efecto o reto de la transparencia.	2%	3	0,06
	SUBTOTAL	57%		1,89
	AMENAZAS			
A1	• Desaceleración abrupta de China y caída de precios de materias primas.	9%	3	0,27
A2	• Desconfianza por parte de los consumidores al momento de querer consumir productos secundarios, ya que se daría un alza de precios en los productos básicos de la canasta familiar, esto debido a un incremento en la magnitud del FEN.	7%	4	0,28
A3	• Durante el 2016 se tendrá una variación en el PBI. (3.5% - 4.0%)	4%	3	0,12
A4	• Producción de medicamentos genéricos por parte del Estado Peruano, de manera que se vendan a un bajo costo.	4%	3	0,12
A5	• Alto poder de negociación por parte de los distribuidores (cadenas de farmacias).	4%	3	0,12
A6	• Existencia de productos sustitutos.	5%	3	0,15
A7	• La tendencia de la "Interdependence", fortalecimiento del dólar.	3%	2	0,06
A8	• A nivel mundial se presenta una caída del 6,1% en el índice de precios de exportación.	3%	2	0,06
A9	• Crecimiento lento de la economía de los socios comerciales del Perú.	2%	2	0,04
A10	• Temas legislativos en cuestión de patentes de marca.	2%	3	0,06
	SUBTOTAL	43%		1,28
	TOTAL	100%		3,17

Elaboración Propia

El total ponderado es de 3.17 indica que la empresa y la marca responde a las oportunidades y amenazas presentes en la industria farmacéutica, es decir aprovechará con eficacia las oportunidades existentes minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas.

5.3.1.1.2 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Los factores internos son las fortalezas y debilidades. Como fortalezas se encuentran los siguientes puntos:

- Uno de los laboratorios con mayor penetración y crecimiento en el mercado Peruano.
- Líneas Propias y líneas representadas.
- Patentes obtenidas por su propio centro de investigación.
- Sus productos cubren diferentes especialidades médicas.
- Cuenta con su propia central de distribución.
- Productos de alta calidad.
- Tecnología de Alta Performance.
- Estrategias de Promoción
- Imagen de empresa responsable socialmente.
- Empresa ética.
- Sello de "Empresa Segura y Libre de Violencia y Discriminación contra la mujer".
- Gerencia comprometida.
- Buen clima organizacional.
- Talento humano. Personal altamente calificado.
- Prácticas laborales que apoyan causas sociales.

Y como debilidades se tienen las siguientes:

- No cuentan con plantas en Lima, por lo que tendrían que estar pendientes de los centros de distribución más cercanos como Argentina o Chile.
- Industria de alto costo tecnológico.

•Falta de cobertura a las farmacias particulares.

Para la elaboración de la matriz se considera las fortalezas y debilidades más importantes de las áreas funcionales de la empresa, además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Se otorga el peso adjudicado a un factor dado que indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o debilidad interna, los

factores que se consideren repercutir más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos, donde: 0% no es importante y 100% es muy importante. Posteriormente asignamos la calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes (ver *Tabla 5.5: Calificación EFI*).

Tabla 5.5: Calificación EFI

CALIFICACIÓN EFI	
1	Alta Debilidad
2	Mediana Debilidad
3	Mediana Fortaleza
4	Alta Fortaleza

Elaboración Propia

Tabla 5.6: MATRIZ EFI

	FORTALEZAS	Peso	Calificación	Total
F1	Uno de los laboratorios con mayor penetración y crecimiento en el mercado Peruano.	12%	4	0,48
F2	Líneas Propias.	8%	4	0,32
F3	Patentes obtenidas por su propio centro de investigación.	8%	4	0,32
F4	Sus productos cubren diferentes especialidades médicas.	8%	3	0,24
F5	Cuenta con su propia central de distribución.	6%	3	0,18
F6	Productos de alta calidad.	4%	4	0,16
F7	Tecnología de Alta Performance.	4%	4	0,16
F8	Estrategias de Promoción.	4%	3	0,12
F9	Imagen de empresa responsable socialmente.	3%	4	0,12
F10	Empresa ética.	3%	4	0,12
F11	Sello de "Empresa Segura y Libre de Violencia y Discriminación contra la mujer".	3%	3	0,09
F12	Gerencia comprometida.	3%	4	0,12
F13	Buen clima organizacional.	3%	3	0,09
F14	Talento humano. Personal altamente calificado.	3%	3	0,09
F15	Prácticas laborales que apoyan causas sociales.	2%	3	0,06
	SUBTOTAL	74%		2,67
	DEBILIDADES			
D1	*No cuentan con plantas en Lima, por lo que tendrían que estar pendientes de los centros de distribución más cercanos como Argentina o Chile.	10%	1	0,1
D2	*Industria de alto costo tecnológico.	10%	1	0,1
D3	*Falta de cobertura a las farmacias particulares.	6%	2	0,12
	SUBTOTAL	26%		0,32
	TOTAL	100%		2,99

Elaboración Propia

De acuerdo a la matriz EFI obtenemos un puntaje global sobre el promedio de 2.99, por lo cual la posición estratégica interna general de la empresa está por arriba de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades.

5.3.1.1.3 Matriz Interna - Externa (IE)

Es conveniente trabajar esta matriz para que sitúe a la empresa en la posición que se encuentra en el mercado dentro de la movilidad – crecimiento del mismo.

Observamos en la matriz que la empresa se ubica en el cuadrante II (estrategia desarrollo de productos, desarrollo de mercados y diversificación de mercado), ubicándose en una posición promedio dentro del análisis interno inclinándose hacia la posición sólida, por otro lado, se ubica dentro del nivel más alto del análisis externo.

Gráfico 5.20: Matriz IE

		Puntajes de Valores Totales de la Matriz EFI		
		3	2	1
Puntajes de Valores Totales de la Matriz EFE	4	Sólido de 3 a 4	Promedio 2 a 2.99	Débil 1 a 1.99
	3	Alto de 3 a 4	(2,99;3,17)	
	2	Medio de 2 a 2.99		
	1	Bajo de 1 a 1.99		

Elaboración Propia

Se concluye que la empresa con su estrategia diferenciadora estará aprovechando las oportunidades que le brinda el mercado en lo político– legal, socio-cultural, económico, tecnológico y global, para contrarrestar las amenazas. Asimismo, también se concluye que con las fortalezas que cuenta la empresa se neutralizan las pocas debilidades que tiene ella. Además, las fortalezas superan 8 veces a las debilidades, es decir, las fortalezas presentes en la empresa hacen sólida la inversión en el rubro farmacéutico y en marcas con identidad responsable socialmente.

5.3.1.1.4 Matriz FODA

De la matriz FODA realizada (**Ver Tabla 5.7**), se puede concluir que la empresa Laboratorios Bagó del Perú cuenta con las suficientes fortalezas para poder sacar provecho de las oportunidades y hacer frente a las amenazas que se presentan en el rubro farmacéutico, y que sus debilidades así puedan desaparecer; es por ello que a continuación mencionaremos las principales estrategias a realizar:

Estrategias FO: Se continuará con la implementación de programas en los que la empresa vele por el bienestar tanto por su cliente interno como externo. Se trabajará en la creación de identidades de marcas más humanas para sus distintos productos, en especial para aquellos que fácilmente pueden ser sustituidos. Se mantendrá trabajando con la misma calidad a nivel de todos los procesos internos y externos para así poder ser percibidos como una empresa que no sólo busque lucrar sino también un cambio en la sociedad.⁴⁷ Manejo de estrategias de promoción por medio de redes sociales o marketing digital.

Estrategias DO: Manejo de un planeamiento y control de procesos adecuado, con enfoque en los inventarios de stock en los principales subdistribuidores. Generar buenas políticas con los subdistribuidores y con los proveedores de maquinaria. Y para finalizar, contratación de ejecutivos de venta que puedan llegar a aquellos puntos de venta como farmacias particulares en las cuales el producto no estaría presente.

Estrategias FA: Implementación de programas de fidelización de clientes y de captación de nuevos clientes, siendo lo primero más importante y donde la inversión es muy bien sustentada. Manejar la teoría de Ganar-Ganar con proveedores, distribuidores, clientes internos y externos. Estrategias innovadoras de marketing enfocados en los productos que pertenecen a una línea extensa como por ejemplo la de analgésicos, y que fácilmente pueden ser sustituidos. Y además a aquellos productos que pueden ser adquiridos sin receta médica o conocidos como OTC. Implementación de un software de NPS o Net Promoter Score donde se pueda ver la calidad de experiencia que se brinda tanto al cliente interno o externo. Trabajar muy de la mano con el área de Inteligencia Comercial.

Estrategias DA: Buscar nuevas alternativas de proveedores en caso suceda cambios importantes con los proveedores con los que ya se vienen trabajando

⁴⁷ Philip Kotler. (2010). Marketing 3.0. Madrid: LID, p 25-36.

Tabla 5.7: MATRIZ FODA

ANÁLISIS FODA		
	<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uno de los laboratorios con mayor penetración y crecimiento en el mercado Peruano. • Líneas Propias. • Líneas Representadas. • Patentes obtenidas por su propio centro de investigación. • Sus productos cubren diferentes especialidades médicas. • Cuenta con su propia central de distribución. • Productos de alta calidad. • Tecnología de Alta Performance. • Estrategias de Promoción. • Imagen de empresa responsable socialmente. • Empresa ética. • Sello de "Empresa Segura y Libre de Violencia y Discriminación contra la mujer". • Gerencia comprometida. • Buen clima organizacional. • Talento humano. Personal altamente calificado. • Prácticas laborales que apoyan causas sociales. 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con plantas en Lima, por lo que tendrían que estar pendientes de los centros de distribución más cercanos como Argentina o Chile. • Industria de alto costo tecnológico. • Falta de cobertura a las farmacias particulares.
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en la demanda del sector farmacéutico peruano. • El Perú seguiría siendo durante el 2016 una de las economías en América Latina, no sólo que tendría mayor crecimiento sino se mantendría liderando la lista. • Culminada la etapa electoral, se proyecta para el 2017 un crecimiento potencial en la economía peruana. • Las mujeres representan el 51,28% del conjunto de la población limeña. • De la población femenina limeña un 20% cuenta con educación universitaria, mientras que un 46% con educación secundaria y un 17% con educación no universitaria. • La población económicamente activa ocupada urbana, un 46.16% corresponde al género femenino. • El 26,5% del total de hogares tienen como jefes de familia a las mujeres. • Aumento en la remuneración vital mínima. • La tendencia de optar por marcas que sean responsable socialmente. Sobre todo cuando esos consumidores son millennials o generación Y. • La tendencia de "Menos objetos, más experiencias". • La tendencia de "Humanistic Rules", en especial para este estudio el de la equidad de género. • La tendencia de la era digital. • La tendencia de la "Objectivity" o el efecto o reto de la transparencia. 	<p>ESTRATEGIAS (FO):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguir implementando programas en los que la empresa se comprometa a velar por su personal y además sigan apoyando la lucha contra la violencia hacia la mujer. • Capacitaciones constantes de personal. • Posicionar sus marcas tanto en calidad e imagen, siendo así 100% responsable con la sociedad. • Implementación de estrategias de promoción ligadas a manejar el concepto de "experiencias". • Mejora de estrategias de promoción mediante redes sociales. • Implementación de programas para personal interno y también eventos externos en donde se traten temas referente a empoderamiento de mujeres. • Implementar programas para el personal en donde se comunique constantemente de los nuevos retos o logros de la empresa. • Comunicación horizontal. • Construir identidades de marca más humanas para sus distintos productos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar el stock de inventarios y tener un planeamiento y control de procesos adecuado. • Sustener alianzas con sus principales proveedores de maquinaria tecnológica. • Sustener alianzas con sus principales subdistribuidores. • Contratación de ejecutivos de venta que puedan llegar a aquellas farmacias particulares que no estén siendo abastecidas por el producto.
<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desaceleración abrupta de China y caída de precios de materias primas. • Desconfianza por parte de los consumidores al momento de querer consumir productos secundarios, ya que se daría un alza de precios en los productos básicos de la canasta familiar, esto debido a un incremento en la magnitud del FEN. • Durante el 2016 se tendrá una variación en el PBI. (3.5% - 4.0%) • Temas legislativos en cuestión de patentes de marca. • Alto poder de negociación por parte de los distribuidores (cadenas de farmacias). • Producción de medicamentos genéricos por parte del Estado Peruano, de manera que se vendan a un bajo costo. • La tendencia de la "Interdependence", fortalecimiento del dólar. • A nivel mundial se presenta una caída del 6,1% en el índice de precios de exportación. • Crecimiento lento de la economía de los socios comerciales del Perú. • Existencia de productos sustitutos. 	<p>ESTRATEGIAS (FA):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sustener alianzas con los principales proveedores. • Sustener alianzas con los principales distribuidores. • Implementar programas de fidelización de clientes. • Implementar programas de atracción de nuevos clientes. • Manejar la teoría Ganar-Ganar tanto para los proveedores, distribuidores, clientes y empleados. • Implementar estrategias innovadoras de marketing enfocados en los productos que pertenecen a una línea extensa como por ejemplo la de analgésicos, y que fácilmente pueden ser sustituidos. Y además a aquellos productos que pueden ser adquiridos sin receta médica o conocidos como OTC. • Manejar un software que indique el NPS o Net Promoter Score tanto para el cliente interno (trabajadores) y clientes externos (consumidores). • Mantener contacto continuo con el área de inteligencia comercial para preveer cualquier cambio en el mercado y futuras tendencias. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevas alternativas de proveedores de maquinaria tecnológica que parametricen en las políticas de la empresa.

Elaboración Propia

5.3.2 Estrategia Genérica Competitiva (FACTORES INTERNOS): Estrategia de diferenciación

Se utilizará la estrategia de diferenciación, siendo los principales atributos del producto los siguientes:

- La rapidez en aliviar el dolor y calidad del producto.

- Identidad de marca, relacionada a impulsa la lucha contra la Violencia contra la Mujer. Ésta será la principal barrera protectora frente a la aparición de nuevos competidores obteniendo menor sensibilidad frente al precio.
- La empresa deberá continuar trabajando en relaciones públicas y verse inmersa en eventos donde se muestre el compromiso de ella con la problemática social de la VcM.

Se debe de recordar que esta estrategia de diferenciación sólo es válida hasta cuando es copiada o superada por un nuevo competidor, es ahí donde se debe buscar una nueva iniciativa.

Con esta estrategia también se busca crear clientes fieles a la marca, que puedan defenderla y recomendarla o lo que se conoce como “lovemarkers”.

5.3.3 Estrategia de crecimiento

Para identificar las oportunidades de crecimiento se utilizará la matriz de expansión Producto-Mercado (Ver

Gráfico 5.21

Gráfico 5.21: Matriz de Expansión Producto - Mercado

:Matriz de Expansión Producto-Mercado), en base a esta matriz

	Productos existentes	Productos nuevos
Mercados existentes	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de productos	Diversificar

Elaboración Propia

Anaflex debería usar la estrategia de Penetración de Mercado, esto quiere decir buscar interiorizar en estrategias que ya no sólo trabajen a nivel de precio, producto y plaza sino que trabajen a nivel de marca, con ello se puede mencionar al branding que como ya se mencionó es la gestión de marca que se hace para posicionar un producto en la mente del consumidor.

5.3.4 Estrategias funcionales

Crear sistemas de cadena de valor entre las distintas áreas de la empresa para así entregar valor agregado a los consumidores. Es decir las áreas deben de trabajar en conjunto para lograr mejores precios de negociación con los proveedores o mejorar las políticas con los subdistribuidores, implementar los programas de fidelización de clientes y captación de nuevos clientes.

Para este nuevo sistema se debe de capacitar al cliente interno es decir los trabajadores ya que serán ellos lo que reflejen a la empresa como tal en los servicios o productos que se ofrezca al mercado. Se debe de recordar que no se puede reflejar lo que no se es por dentro, además que con ello los

trabajadores se sentirán identificados con los propósitos de la empresa y su planeamiento estratégico como tal y estarán dispuestos a colaborar, logrando resultados en menos tiempo, ya después cada área trabajará de manera funcional pero todos por un mismo objetivo.

5.3.5 Marketing Mix

A continuación se presentará el marketing mix a utilizar para llevar a cabo el posicionamiento de la marca Anaflex como el analgésico líder contra los cólicos menstruales. Según las encuestas como se ha visto, Anaflex se encuentra en segundo lugar frente a su principal competidor, en este caso, Ponstan, lo que conlleva a que no esté posicionada como la mejor pastilla frente a los cólicos menstruales.

5.3.5.1 Estrategia de producto

Para plantear una estrategia de producto se debe de recordar que todas las estrategias de producto deben ir orientadas a dar valor agregado al producto y éstas deben estar enfocadas en añadir atributos que beneficien a los consumidores, es por ello que para esta estrategia se usará los resultados encontrados en la encuesta.

Entonces como estrategia de producto se tendrá:

- **Añadir valor agregado al producto:**

Táctica: Se recomienda no cambiar ni el nombre ni la presentación ya que varios de estos atributos coincidieron con lo que reveló las encuestas realizadas. El nombre de la marca ya se encuentra reconocido por el consumidor y con gran aceptación. Donde se podría hacer cambios vendría a ser en la composición, ya que se puede agregar algún aditivo que genere un sabor agradable a la pastilla que es lo que las encuestadas quisieran que su pastilla tuviera como atributo adicional.

El área a cargo de llevar ello vendría a ser el área de innovación de productos respecto a composición.

Nombre de la Marca: Anaflex Mujer

Características y diseño del Producto:

- **Composición:** Diclofenaco Sódico 25mg

Gráfico 5.22: Presentación de Producto



- **Presentación:** Caja x 100 Cápsulas blandas. También se vende por unidades.
- **Ciclo de Vida del Producto:** “Anaflex” ingresa al mercado en agosto del 2010 y hasta la fecha sigue en el mercado con mayor presencia que antes. Se podría decir que está en la etapa de madurez y dado que se encuentra en dicha etapa lo que se debe hacer es buscar innovaciones que la sigan haciendo atractiva a los clientes.
- **Diseño:** Como se puede ver es un diseño bastante femenino y las cápsulas son pequeñas, recubiertas y blandas. Se sugiere agregar que la pastilla tenga un sabor agradable.
- **Calidad de Producto:** Con respecto a la calidad de producto, por ser un producto comercializado por Laboratorios Bagó, se puede tener la total certeza de que es un producto de calidad y con sólida garantía, además la encuesta también avala lo mencionado ya que muchas de las mujeres respondían a favor de Anaflex y la elegían por la calidad de producto.

5.3.5.2 Estrategia de Precio

Se tiene diferentes puntos a tomar en cuenta respecto a la estrategia de precio a seguir, los cuales son: determinación frente a la competencia, la fijación de precios en una línea de productos y la incidencia del ciclo de vida del producto.⁴⁹

La estrategia de precio a seguir será:

- **Determinación de precio frente a la competencia:**

Tácticas:

Para este caso se determinará el precio en función de la competencia, es decir se mantendrá un precio promedio según el de los principales competidores, siendo éstos precios que oscilan entre S/.0.70 – S/.1.20 y esto además se sustenta en el estudio realizado, ya que se recomienda que el precio para Anaflex sea de S/.1.00 por unidad. Esto no sería problema para la empresa ya que según el Observatorio de medicamentos del DIGEMID, Anaflex es vendida en un rango de S/.0.90 – S/.1.20,⁵⁰ dependiendo de la cadena de farmacia, ya que ellos manejan su margen de ganancia, pero como ya se dijo anteriormente está dentro de lo permisible del monto que puede pagar el consumidor.

⁴⁹ Estrategia de Precios. Marketing XXI. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/la-estrategia-de-precios-51.htm>

⁵⁰ Observatorio de Productos Farmacéuticos. Recuperado de <http://observatorio.digemid.minsa.gob.pe/>

5.3.5.3 Estrategia de Distribución y cobertura

Respecto a las estrategias de distribución, en el análisis de las 5 fuerzas de Mercado, se pudo observar que las grandes cadenas de farmacias vienen a actuar como sub distribuidores para la empresa, y las principales características a resaltar en ellas es que buscan generar un margen alto de ganancias ya que muchas de ellas son empresas grandes que cuentan con un plan de gestión. Es por ello que la empresa a pesar de tener un propio centro de distribución ubicado cerca a sus instalaciones, para poder cubrir las necesidades del mercado es necesario recurrir a estos sub distribuidores, por ello es que se deben manejar buenas políticas con ellos sobre todo en las cadenas de preferencia por los consumidores.

Las estrategias a manejar serán las siguientes:

- **Reforzar los intermediarios:**

Tácticas:

- Como ya se pudo ver en las encuestas, la principal cadena de farmacia donde los usuarios buscan adquirir Anaflex, es en la cadena de farmacias Inkafarma por la cual se debería de tener un seguimiento con el manejo de stock en dichas cadena. Además también se podría manejar ciertas prácticas para generar buenos lazos con los distribuidores.
- Recurrir al Trade Marketing es vital ya que éste es el área encargada de velar por la correcta promoción del producto en el punto de venta, manejo de stocks, seguimiento de ventas, entre otros. Para ello se debe de tener ejecutivos de Trade Marketing, los cuales puedan visitar los puntos de venta y verifiquen la promoción de la marca, esto incluye la correcta visualización ya sea de afiches, banners entre otros.

Con respecto a la estrategia de cobertura, se debería de tener mucho cuidado con aquellas farmacias particulares que no cuentan con Anaflex, pero sí con Ponstan. Siendo esto una fortaleza para el competidor, por ende una ventaja competitiva para ellos.

Las estrategias de cobertura serían las siguientes:

- **Aumentar el número de sub distribuidores:**

Tácticas:

- Se debe de recordar que en las encuestas se dio como resultado que las usuarias consideran como uno de los factores más importantes para elegir una pastilla contra los cólicos menstruales, el que puedan encontrar su pastilla en cualquier farmacia es decir la

disponibilidad, para esto se debe de hacer un recorrido por aquellas farmacias que no son las más conocidas pero que se encuentran en aquellos distritos de interés. Para la implementación de ello se debe recurrir a la contratación de ejecutivos de venta que visiten aquellos distritos focos, y buscar aquellas farmacias particulares y negociar el precio del producto con ellas ya que muchas veces éstas no adquieren un producto porque al tener un negocio como es el caso de una farmacia, pues minimizan gastos y habiendo productos sustitutos a menor costo, pues optan por ellos.

5.3.5.4 Estrategias de Promoción

La promoción es una forma de cómo informamos a nuestro público objetivo que nuestro producto existe, de tal manera que las estrategias de promoción deben de ir orientadas a persuadir, influencias y motivar su adquisición.

5.3.5.4.1 Promoción

- **Crear demanda:** Se refiere a ofrecer una promoción por tiempo limitado o descuentos.

Tácticas:

- ✓ Establecer alianzas con otros productos afines al uso de una mujer durante su ciclo menstrual, como puede ser el caso de las toallas higiénicas, protectores diarios, hidratantes íntimos, entre otros. Un ejemplo de ello podría ser el vender un paquete de toallas higiénicas con un paquete de 4 tabletas de Anaflex, por un precio especial. Estrategias como ésta harían que las usuarias de dichas toallas higiénicas que tal vez no conocen aún la marca, pues las incentiven a probarla.
- **Incentivar el motivo de compra en las consumidoras:** Según las encuestas realizadas, un 48% no ha visto nunca promociones de estas pastillas, y de una u otra manera esto hace que los posibles consumidores no tengan interés en comprar ya que no se incentiva su motivo de compra

Tácticas:

- Establecer más exhibiciones atractivas en los puntos de venta, cabe mencionar que ya Anaflex lo viene trabajando, pero esto es un factor que se debe de seguir haciendo y mejorando aún más. Como punto de mejora, lo ideal sería que en este merchandising se resalte más el uso de la pastilla que es “aliviar los cólicos menstruales”, y no recalcar tanto la imagen de la actriz que representa a la marca pues de una u otra manera si bien en una primera instancia se consigue llamar la

atención del cliente, éste nunca llegó a asociar dicha imagen con la pastilla ni con la efectividad de ella al aliviar los cólicos menstruales.

- **Impulsar la venta:** Se refiere a impulsar a los vendedores a ofrecer los productos de la mejor manera.

Tácticas:

- ✓ En este caso como se tiene sub distribuidores lo que se puede hacer es implementar buenos tratos con los trabajadores de dichas cadenas de farmacias, obsequiándoles souvenirs de la marca y siempre manteniendo respeto y ética de por medio que son los valores de la empresa.

5.3.5.4.2 Publicidad

Se refiere a la forma de comunicación mediante la cual se informa o se quiere persuadir a los clientes a través de los distintos medios ⁵¹. La estrategia a usar será la siguiente:

- **Reforzamiento de la marca:** Fidelizar clientes y convertirlos en embajadores de la marca.

Tácticas:

- ✓ Interactuar con el mercado objetivo, mediante el uso de las redes sociales o activaciones, en este caso se viene trabajando de manera intensa con la red social Facebook ya que cuenta con muchos seguidores que interactúan con la marca, pero se debe de tener cuidado con el manejo de esta red ya que cualquier mínimo error puede ser perjudicial para la marca. Aquí se debe de tener en cuenta que Anaflex ha venido trabajando campañas publicitarias por medios como la televisión, redes sociales, donde tienen como imagen a la actriz Nataniel Sanchez, actriz reconocida de la popular serie de “Al fondo hay Sitio” transmitido por el canal 4.
- ✓ Hacer uso de la herramienta del CRM o Customer Relation Management, herramienta útil ya que no es sólo parte de un marketing de relación, viene a ser una actitud ante los clientes y la organización y que se apoya mediante diferentes medios como teléfono, correos, redes sociales, entre otros ⁵². Esto permite añadir valor a la empresa y a los clientes y de esta manera fidelizarlos y mantenerlos al tanto de las novedades con el producto y poder saber su opinión.

51 Implementación de estrategias de mercadeo. Módulo de mercadeo y ventas. p.4. Recuperado de: http://dateca.unad.edu.co/contenidos/102604/2015_02/Implementacion_de_estrategias_de_mercadeo-Segmentacion.pdf

52 Implementación de estrategias de mercadeo. Módulo de mercadeo y ventas.p.9. Recuperado de: http://dateca.unad.edu.co/contenidos/102604/2015_02/Implementacion_de_estrategias_de_mercadeo-Segmentacion.pdf

En estos spot publicitarios transmitidos en la televisión, Bagó como estrategia de publicidad, muy aparte de mencionar el slogan de la marca “Para el alivio de los cólicos menstruales”; se menciona una frase que une directamente el apoyo de la marca con las mujeres que sufren de violencia, “Con Anaflex, la inflamación se va, ojalá la violencia también”, siendo ésta reconocida

como el Slogan de la marca por parte de las consumidoras como lo demuestra la encuesta. Se debe de

tener cuidado con cuál sería la frase o slogan que acompaña a esta marca ya que esto puede causar confusión en las consumidoras y en vez de que sea una marca posicionada como la pastilla que alivia rápidamente los dolores menstruales, simplemente se le asocia como la pastilla que apoya una causa social, que no es malo pero que sin embargo debe de ir de la mano de lo anterior mencionado. También muestran videos que se colocan en la página oficial de Facebook: <http://www.facebook.com/AnaflexMujer?ref=ts>, página que cuenta con más de 24 mil seguidores y con jóvenes que postean mensajes en contra de la violencia hacia la mujer, cabe mencionar que no solamente son mujeres las que dan su opinión frente a esto, sino también hombres que concuerdan en que el ponerle fin a esta problemática que se da en la sociedad debe ser una tarea por parte de todos. Se debe de mencionar que no sólo se tiene como plataforma el Facebook, sino también Instagram y Twitter, recordando que éstas plataformas no sólo sirven para que se informe al público del producto sino que también hace que las personas puedan interactuar entre ellas y compartir experiencias, de esta manera Anaflex ayuda a muchas mujeres a que se sientan capaces de dar a conocer sus derechos y el no permitir que la violencia hacia la mujer siga avanzando.

Bagó con su marca Anaflex, ha venido trabajando también otras actividades que van de la mano con lo mencionado anteriormente, entre éstas tenemos:

- El Baileton por mujeres libres de violencia, que se realizará el 22 de noviembre de este año.

Gráfico 5.22: Publicidad de Anaflex



Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=TAWln7HOqkQ>

- Campaña lanzada el 21 de octubre del presente año mediante una conferencia de prensa, la campaña #VOCESPORELCAMBIOANAFLEX, invita a que distintas jóvenes se tomen una foto con una frase en contra de la violencia hacia la mujer y la comparta en redes sociales, promoviendo así a tomar conciencia sobre esta problemática y que más mujeres hagan llegar su voz a la sociedad.
- Laboratorios Bagó Perú celebró la II Caminata por mujeres saludables y libres de violencia el pasado 24 de Noviembre del 2014.

Gráfico 5.23: Campañas Anaflex

5.3.5.4.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas es una forma de comunicación hacia un público objetivo pero mediante patrocinio de eventos acordes ya sea a la imagen que quiere transmitir la marca u otros tipos de eventos mediante alianzas estratégicas con entidades. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la organización tiene con las personas, clientes o proveedores.⁵³

La estrategia a seguir o que ha venido trabajando Laboratorios Bagó es:



Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=TAWln7HOqkQ>

- **Comunicar la cobertura positiva y favorable de los eventos o acciones de la empresa a los clientes:**

Tácticas:

- Realizar comunicados de prensa. Conferencias de prensa.
- Captar imágenes o fotografías y agregar texto al pie de las fotos y éstos brindárselos a la prensa.

- **Comunicar con sus propios recursos, las buenas prácticas que viene haciendo como empresa.**

Tácticas:

- Redacción de publicaciones, materiales audiovisuales y comunicación interpersonal como reuniones, entrevistas, entre otros; y compartirlos mediante un blog o página web.

⁵³ Implementación de estrategias de mercadeo. Módulo de mercadeo y ventas. Recuperado de: http://dateca.unad.edu.co/contenidos/102604/2015_02/Implementacion_de_estrategias_de_mercadeo-Segmentacion.pdf

- Creación de publicidad no comercial, donde la empresa con su marca estrella en este caso Anaflex puedan dar su punto de vista acerca de problemáticas que se vienen dando en la sociedad.

Aquí Laboratorios Bagó ha venido manejando correctamente sus Relaciones Públicas ya que fue galadornado con el Sello “Empresa Segura y Libre de Violencia y Discriminación contra la mujer” a fines del 2013, reconocido por el Ministerio de la Mujer y ésta noticia fue transmitida por varios medios y es muy compartida tanto en sus redes sociales, página web y otros.

Además que en cada campaña o conferencia de la empresa o de la marca, siempre entidades importantes del País se encuentran apoyando esta causa y viceversa.

Esto hace que los consumidores vean a Anaflex como una marca responsable socialmente y que no sólo busca venderse. Además que este compromiso por parte de la empresa viene dado desde la Alta Dirección, lo que habla muy bien de la empresa.

5.3.6 Presupuestos

A continuación se presentan los presupuestos para el periodo de Junio – Setiembre 2016.

Tabla 5.8: Presupuesto Material POP

PRESUPUESTO MATERIAL POP			
Datos	Cantidad (Unidades)	Precio Unitario (S/.)	Total (S/.)
Gorras	500	6	3000
Polos	500	12	6000
Exhibidores	800	180	144000
Llaveros	1000	0,5	500
Neceser pequeños	500	6	3000
Total			156500

Elaboración Propia

Tabla 5.9: Presupuesto Venta Personal

PRESUPUESTO VENTA PERSONAL		
Posición	Cantidad	Sueldos mensuales (S/.)
Ejecutivos de Venta	2	2500
Analista de Trademarketing	1	3000
Total		5500

Elaboración Propia

Tabla 5.10: Presupuesto Material POP

PRESUPUESTO GENERAL	
Cuentas	Total anual en S/.
Plan Televisión	75800
Redes Sociales	6000
Material POP	156500
Venta Personal	22000
Movilidad	5000
Total	265300

Elaboración Propia

- Estos montos son aproximados.

CONCLUSIONES

- ✓ Realizado el trabajo de investigación para la propuesta del Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de Anaflex, se concluye que teniendo como público objetivo a las mujeres entre 15 a 49 años de edad del NSE B y C, los tres principales factores por el cual una mujer elegiría un analgésico desinflamatorio contra los cólicos menstruales son: la rapidez para aliviar el dolor, la calidad y la disponibilidad, es decir que la puedan encontrar en cualquier farmacia.
- ✓ El principal competidor de Anaflex, es Ponstan RD, siendo ésta la marca posicionada como la pastilla para aliviar los cólicos menstruales.
- ✓ Con respecto al producto como tal, Anaflex cuenta con los principales atributos buscados por el consumidor.
- ✓ Con respecto al precio de Anaflex, éste se encuentra dentro del precio promedio por el cual el consumidor estaría dispuesto a pagar.
- ✓ Con respecto a la distribución, se debe de tener en cuenta que Ponstan está consiguiendo tener una mejor llegada a los consumidores debido a que cuenta con una mejor distribución y se encuentra en más farmacias a diferencia de Anaflex, esto actúa como una fortaleza convirtiéndose en una ventaja competitiva para la competencia.
- ✓ Con respecto a la promoción de Anaflex, pues se ha venido trabajando de manera efectiva siempre y cuando lo que se busca es posicionarla como una pastilla responsable y que se preocupa por una causa social como lo es la lucha contra la VcM.
- ✓ Estaría ocurriendo una confusión con respecto a la recepción del Slogan de la marca por parte de los consumidores, ya que según la encuesta el Slogan para Anaflex correspondería a “Con Anaflex los dolores se van, ojalá la violencia también”, mientras que según lo que se ha visto en la publicidad de esta marca el Slogan sería “Para el alivio de los cólicos, Anaflex”, lo que ocasiona que más asocien la marca con la VcM y no con “alivio de los cólicos menstruales”, quitándole posicionamiento en la mente del consumidor.
- ✓ Anaflex Mujer, según la investigación realizada, está siendo reconocida por sus consumidores como una marca responsable socialmente y aplauden la iniciativa de Bagó al trabajar de esta manera con su marca, esto contribuye de manera considerable a la imagen de la marca, considerando a Anaflex así como una marca amigable y que se preocupa por la sociedad. Se debe de reconocer que pocas marcas logran esto.

Cabe mencionar que hoy en día las empresas competitivas deben de tener muy en cuenta que los mercados son cambiantes, deben de estar pendientes de las nuevas tendencias que están apareciendo, cuáles actúan a favor o en contra de su marca y de esta manera poder aprovechar o tomar precauciones.

- ✓ Laboratorios Bagó del Perú, sabe bien la realidad anteriormente mencionada y ha optado por tener una marca que se preocupe por una gran causa social como lo es la lucha contra la violencia hacia la mujer en el Perú, tiene un compromiso como organización desde la gerencia general, y es que muchos de sus consumidores son millennials y ellos vienen de la mano con la tendencia de que las marcas de hoy en día deben preocuparse por contribuir con un mundo mejor, se debe de recordar que estamos en la era del Marketing 3.0 donde no sólo importa satisfacer la necesidad física del consumidor, sino también la del alma y del espíritu.

RECOMENDACIONES

- ✓ En las estrategias de producto, se recomienda continuar con la presentación del producto, sólo agregar a su composición algún aditivo que pueda dar un sabor agradable ya que es un atributo que quiere el consumidor en la pastilla, ya que los días durante la etapa menstrual son muy molestos y esto de una u otra forma contribuye a la experiencia del cliente.
- ✓ Respecto a estrategias de precio, se recomienda determinar el precio en función de la competencia, es decir se mantendrá un precio promedio según el de los principales competidores, siendo éstos precios que oscilan entre S/.0.70 – S/.1.20 y esto además se sustenta en el estudio realizado, ya que se recomienda que el precio para Anaflex sea de S/.1.00 por unidad.
- ✓ Para la distribución y cobertura, se planteó tener ejecutivos de ventas que puedan acceder incluso a farmacias particulares y no sólo las cadenas de farmacias más conocidas y además de ello emplear correctamente el trade marketing y además de ello buenas prácticas con los sub distribuidores.
- ✓ Para la promoción, se plantea estrategias como crear demanda mediante alianzas estratégicas con otros productos afines al uso de la mujer durante su ciclo menstrual, incentivar el motivo de compra mediante exhibiciones más atractivas y donde no sólo se haga enfoque a la imagen de la actriz que representa a la marca sino a la funcionalidad de la pastilla, impulsar la venta mediante la implementación del buen trato con los trabajadores de los sub distribuidores o cadenas de farmacias grandes y el reforzamiento de la marca mediante la publicidad por redes sociales, activaciones, CRM y relaciones públicas.
- ✓ Se debe implementar un sistema de evaluación y control para darle un seguimiento continuo a las estrategias recomendadas para determinar si se están cumpliendo con los objetivos trazados y de esta manera hacer alguna modificación en caso se necesite.
- ✓ Se debe recordar que como toda entidad con fines de lucro, pues ésta necesita obtener mayor margen de ganancias y para ello deben de ser los primeros en el mercado, por eso es que Anaflex debe estar posicionada como la pastilla contra los cólicos menstruales, en la mente del consumidor. Para ello es que se plantea esta propuesta de Plan de Marketing que busca el posicionamiento de Anaflex como la pastilla que alivia los cólicos menstruales y por eso no se debe de dejar de lado el trabajar todas las estrategias orientadas a recalcar ello. Si se consigue un posicionamiento en la mente del consumidor como la primera pastilla

contra los cólicos menstruales y adicional a ello ya se tiene ganada una gran percepción de marca responsable socialmente, pues se estaría cumpliendo uno de los logros que toda empresa u organización quisiera tener, ser líder en el mercado y además contribuir con el cambio en la sociedad, que es a lo que todas las empresas con sus respectivas marcas deberían apuntar.

BIBLIOGRAFÍA

1. AAKER, DAVID. "Investigación de mercados". 3ª ed. México, McGraw-Hill, 1989. 715 p. ISBN 0- 471-83875-6.
2. *Anaflex Mujer y Nataniel Sanchez presentan 14 testimonios de violencia contra la mujer en una relación de pareja.* Recuperado de <http://www.connuestroperu.com/ciencia-y-tecnologia/salud/37-ciencia-y-salud/31536-anaflex-mujer-y-nataniel-sanchez-presentan-14-testimonios-de-violencia-contra-la-mujer-en-una-relacion-de-pareja>
3. *Bagó & Mujer.* Recuperado de <http://www.bagoconsumomasivo.com.ar/productos.asp?Id=11>
4. *Bagó Perú* (12 de Febrero del 2014). *Anaflex Mujer Nuevo Spot Publicitario.* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oZlYZppvk2c>
5. *Bagó Perú* (20 de Febrero del 2014). *Anaflex Mujer Nuevo Spot Televisivo Falda Corta.* Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=V_RgByHoawc
6. Carrillo. N. (2011). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.* Recuperado de <http://es.slideshare.net/nelsycarrillo/tcnica-de-observacin>
7. Castillo. G. (2009). *Elaboración de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Twin de Bic.* Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos89/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento2.shtml>
8. Censos Nacionales 2007 XI de Población y VI de Vivienda. Recuperado de <http://censos.inei.gob.pe/Censos2007/IDSE/>
9. Cepeda, Lorena. 2006. Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una cadena de comidas rápidas en base a pollo en lima norte. PUCP.
10. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. *Mercado Farmacéutico y acceso a medicamentos en el Perú.* Recuperado de http://www1.paho.org/per/images/stories/FtPage/2013/Mercado_farmaceutico-acceso_medicamentos-Peru.pdf
11. Dolores, T. (2010). *Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de Comfort Twin de Bic.* Recuperado de

- <http://www.monografias.com/trabajos89/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento2.shtml>
12. *El Nuevo Marketing 3.0*. (10 de Octubre del 2011). Universia Perú. Recuperado de <http://noticias.universia.edu.pe/en-portada/noticia/2011/10/10/876227/nuevo-marketing-3-0.html>
 13. *Escribiendo tu plan de Marketing*. Instituto Peruano de Marketing. Recuperado de <http://ipm.com.pe/marketing/works/escribiendo-tu-plan-de-marketing/>
 14. Estadísticas - Principales indicadores macroeconómicos. Instituto Nacional de Estadística e Información. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
 15. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). *Encuesta Nacional Demográfica y de Salud Familiar. (2013)*. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
 16. *Jefatura de los Hogares*. 2014. INEI. p.16. [En línea]. [Fecha de consulta: 08 Mayo del 2016]. Disponible en: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1157/libro.pdf
 17. “*Jueves de Pavita*”: ¿otra prueba de que el Marketing 3.0 funciona? (10 de Junio del 2013). Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/jueves-pavita-prueba-que-marketing-30-funciona-2068232>
 18. KOTLER, PHILIP. “Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control”. 8ª ed. México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996. 800 p. ISBN 0-13-722851-1.
 19. Kotler, Phillip (2010). *Marketing 3.0*
 20. *Las botas con corazón*. Recuperado de <http://www.compromisoempresarial.com/rsc/2007/02/timberland-las-botas-con-corazon/#sthash.UJKVt5UJ.dpuf>
 21. *Las Mayores empresas del Perú, sector químico farmacéutico*. Recuperado de: <http://rankings.americaeconomia.com/las-500-mayores-empresas-de-peru-2014/ranking-500/las-mayores-empresas-del-peru/quimicofarmacaceutico/>
 22. LY. Lanzate ya. (27 de Enero del 2014). *Posicionamiento de un Producto. La clave para posicionar una marca*. Recuperado de

- <http://www.lanzateya.com/posicionamiento-de-un-producto-la-clave-para-posicionar-su-marca/>
23. *Marketing 3.0 – Los Empresarios hablarán del amor.* (16 de Marzo del 2008). Marketing. Recuperado de <http://marketinf.blogspot.com/2008/03/marketing-30-los-empresarios-hablarn-de.html>
 24. Ministerio de Economía y Finanzas, Dirección General de Asuntos Económicos y Sociales. *Informe de seguimiento del Marco Macroeconómico Multianual 2017-2019.* [En línea]. [Fecha de consulta: 08 Mayo del 2016]. Disponible en: http://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2017_2019.pdf
 25. Ministerio de Salud. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. *Normatividad.* Recuperado de <http://www.digemid.minsa.gob.pe/Main.asp?seccion=475>
 26. Mozon, A. (2012). *Anaflex mujer lanza campaña para prevenir la violencia contra la mujer.* Mujeres Ejecutivas. Recuperado de <http://mujeresejecutivas.pe/?p=856>
 27. Mundo Asistencia. Salud y Bienestar. *Ibuprofeno.* Recuperado de <http://mundoasistencial.com/ibuprofeno/>
 28. *Noticias Bagó.* Recuperado de <http://www.bago.com.pe/web/detalleProducto?param=57>
 29. *¡Participa de #VocesporElCambioAnaflex!* Recuperado de <http://anaflexmujer.com/>
 30. Pérez, C. (2011). *Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes.* Recuperado de <http://marketisimo.blogspot.pe/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>
 31. Pfizer. Worldwide Technology. *Ponstan RD.* Recuperado de <https://www.pfizerpro.com.pe/sites/g/files/g10029511/f/201510/Ponstan-peru.pdf>
 32. Poldo, Leo. *Plan estratégico de Marketing para posicionamiento de empresa farmacéutico ALFA S.A.* p.41. Recuperado de http://m.tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/73/SANCHEZ_CA STA%C3%91OS_LEOPOLDO_FARMACEUTICO_ALFA.pdf?sequence=1
 33. Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE) (2000). *Análisis de la Competencia.* Recuperado de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/compe.asp>
 34. República del Perú. Ministerio de Economía y Finanzas. *Marco Macroeconómico Multianual 2016-2018 Revisado.* Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Programa-Economico/mmm-2016-2018-agosto.pdf>

35. Responsabilidad Social - Principios (30 de Mayo del 2015). Red de Periodistas de Responsabilidad Social. Recuperado de http://periodistasrs.peru2021.org/index.php?option=com_content&view=article&id=146&Itemid=119
36. Ripoll, M. (2015). *Branding: Gestión de Marcas*.
37. Schreiber, C. (2004). *Plan de Marketing para el posicionamiento de Alfa Romeo en el mercado*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/schreiber_k_cf/portada.html
38. Sun Tzu. (2005). *El arte de la guerra*.
39. Timberland0608's channel. (01 de Octubre del 2010). *Timberland. Nature need heroes*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=t1doBBLUgcY>
40. Timberland. (02 de Enero del 2013). *Timberland Technology: RE Canvas Fabric*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5A3lwbj4mqw>
41. Timberland. (06 de Marzo del 2014). *Trees, Tools, Training, and Seeds: Timberland's Sustainable Agriculture Program in Haiti*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rAoW9iFqkF8>
42. *Trayectoria, aportando valor al futuro*. Recuperado de <http://www.grupobago.com/trayectoria.asp>
43. Stakeholders. Responsabilidad Social. (17 de diciembre del 2013) *Laboratorios Bagó obtiene sello de "Empresa Segura y libre de Violencia y Discriminación contra la Mujer"*. Recuperado de http://stakeholders.com.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=7454:laboratorios-bago-obtiene-sello-empresa-segura-y-libre-de-violencia-y-discriminacion-contrala-mujer&catid=76:reconocimientos
44. UDLP. Biblioteca Digital (8 de Mayo del 2003). *Plan de Marketing para el posicionamiento de Alfa Romeo en el mercado*. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/schreiber_k_cf/portada.html

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

Estimada Señorita/ Señora, esperamos esté teniendo un gran día.

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, su opinión será muy valiosa para nosotros.

1. ¿Cuál es su edad?

- 15 – 22 años
- 23 – 30 años
- 31 – 38 años
- 39 – 49 años

2. ¿En qué distrito vive?

3. ¿Cuál es su nivel académico?

- Primaria
- Secundaria
- Universitaria
- Profesional
- Otro: _____

4. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensuales que percibe?

- Menos de S/. 750.00
- S/. 750 – S/.1500
- S/. 1501 – S /.2000
- S/. 2001 – S/. 3500
- Más de S/.3500
- Prefiero no responder

5. ¿Usa usted pastillas ante los cólicos menstruales?

- Sí No

6. ¿Cuándo piensa en una pastilla ante los cólicos menstruales, cuál es la primera que se le viene a la mente?

7. ¿Y de las siguientes marcas de pastilla ante los cólicos menstruales podría decirme cuál o cuáles conoce?

- Ponstan
 Dolmex
 Iraxen
 Anaflex
 Bi-Profenid
 Otra: _____

8. ¿Cuál o cuáles de las siguientes marcas de pastilla ante los cólicos menstruales ha comprado alguna vez o por última vez?

- Anaflex
 Ponstan
 Dolmex
 Iraxen
 Bi-Profenid
 No tomo pastillas
 Otro: _____

9. ¿Cuál es el grado de importancia por el cual usted elegiría una marca de pastilla contra los cólicos menstruales? Por favor enumere del 1 al 5, donde:

1= Muy importante 2= Importante 3= Poco Importante 4= No importa
5= No aplica

- Precio

- Calidad
- La encuentro en cualquier farmacia
- Rápidez para aliviar el dolor
- Si el mensaje que transmite la publicidad de la pastilla apoya una causa social

10. ¿En qué farmacia o botica compra su pastilla de preferencia?

- Inkafarma
- Arcangel
- Boticas Fasa
- BTL
- Biomédica
- Otro: _____

11. ¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a pagar por una tableta de este analgésico desinflamatorio?

- S/. 0.80
- S/. 1.00
- S/. 1.50
- S/. 2.00
- S/. 3.00 a más

12. ¿De qué marca ha visto anuncios publicitarios que llame su atención en algún medio de comunicación ya sea Televisión, radio, Redes sociales, etc.?

- Ponstan
- Dolmex
- Iraxen
- Anaflex
- Bi-Profenid
- Otro: _____

13. ¿Ha visto promociones u ofertas en algún medio de estas pastillas?

- Sí
- No

14. ¿Qué atributo o característica le gustaría agregar a la pastilla de su preferencia?

- Empaque bonito
- Un sabor agradable
- Buen olor
- Cápsula pequeña y blanda
- Otro: _____

15. ¿Conoce la marca Anaflex, desinflamatorio ante los cólicos menstruales?

- Sí
- No

16. ¿Con cuál de estas frases relaciona más a “Anaflex”?

- Con Anaflex el dolor se va, ojalá la violencia también.
- Para el rápido alivio, Anaflex.
- Para el alivio ante los cólicos menstruales
- Por mujeres saludables y libres de violencia
- No a la Violencia!

17. ¿Qué opina de la iniciativa de Anaflex al apoyar la lucha contra la violencia hacia la mujer?

ANEXO B: IMÁGENES DEL TRABAJO DE CAMPO

