

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO 2015-2016 INTIGYN SYNDET ÍNTIMO

LAFRANCOL

MELISSA ACOSTA MACÍAS

DANABAY ALVAREZ

**Trabajo de Grado para optar el título de
ESPECIALISTAS EN GERENCIA DE MERCADEO**

Asesor

LUISA GAVIRIA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLIN, COLOMBIA

2015-2016

Nota de aceptación

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 11 de agosto de 2016

DEDICATORIA

Yo Danabay Álvarez, dedico este trabajo primero a Dios por ser mi fuerza en los momentos de angustia, quien me sustenta y me acompaña en cada etapa de mi vida, a mi madre quien es mi apoyo y mi motor para todos los días ser mejor ser personal y laboralmente, a mi jefe que siempre me demostró su incondicionalidad y apoyo en mi estudio, compañeros y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Yo Melissa Acosta Macías, dedico este trabajo a mi padre, quien me impulsó a realizar mis estudios de especialización, me apoyó y me orientó durante todo este proceso. A él, infinita gratitud.



AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto de grado deseamos expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A Luisa Gaviria quien resolvió nuestras inquietudes y nos acompañó constantemente en esta construcción, a la Institución Universitaria ESUMER por propiciarnos los espacios, los recursos y las facilidades para llevar a cabo la experiencia educativa, a los ginecólogos que participaron de nuestras encuestas en el proceso de investigación de mercados ... A todos ellos, gratitud infinita.

CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE ILUSTRACIONES.....	8
GLOSARIO	9
LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS	11
INTRODUCCIÓN	12
ABSTRACT	13
RESUMEN EJECUTIVO.....	14
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	15
1.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	15
General	15
Específicos.....	15
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.....	15
1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	16
1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA	18
1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR.....	18
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADERO	20
2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN.....	20
2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN.....	20
2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS.....	20
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA.....	21
3. MARCO TEORICO.....	22
3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO).....	22
3.1.1 Los jabones íntimos:	22
3.1.2 Diferencia entre jabón y jabón syndet:	23
3.1.3 Componentes de Intigyn syndet:.....	24
3.1.4 Contraindicaciones Intigyn Syndet:.....	24
3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO	25
3.2.1 Comportamiento del consumidor:.....	25
3.2.2 Marketing experiencial y sensorial:.....	26
3.2.3 Lovemarketing:	33
3.3. TEORÍA SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	39

3.3.1 Investigación de mercados.....	39
3.3.2 Inteligencia de mercados:.....	41
3.3.3 Minería de datos:.....	43
3.....	45
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	
4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	45
4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO.....	45
4.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	46
4.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	47
4.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS.....	49
4.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES.....	50
4.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES.....	52
4.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES.....	52
4.3. ANÁLISIS DOFA INTIGYN.....	52
4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL	53
4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE	54
4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	55
4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS	56
4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR	57
4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS	58
4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR	59
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	60
5.1. FICHA TÉCNICA.....	60
5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD.....	61
5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	62
General	62
5.5. METODOLOGÍA APLICADA	62
5.6. LIMITACIONES.....	62
5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	63
5.7.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA	64
5.7.2. RESULTADOS GENERALES	65
5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES	69
5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	70

5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	72
6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	72
6.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	72
6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS.....	72
6.3. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS	73
6.4	FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO
.....	75
6.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO.....	77
6.6. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO	78
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFIA	81
ANEXOS	82

LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Componentes Intigyn</i>	24
<i>Ilustración 2 Lo que refleja el comportamiento del consumidor</i>	25
<i>Ilustración 3 Proceso de toma de decisiones del consumidor</i>	26
<i>Ilustración 4 Diferencias y características del marketing tradicional y experiencial</i>	27
<i>Ilustración 5 La transformación del marketing experiencia</i>	30
¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.	
<i>Ilustración 7 Comportamiento entre marca y Lovemark</i>	36
<i>Ilustración 8 Branding emocional dirigido a mujeres</i>	38
<i>Ilustración 9 Clasificación de la investigación de mercados</i>	41
<i>Ilustración 10 Proceso de inteligencia de mercado</i>	43
<i>Ilustración 11 Evoluciones paralelas a la minería de datos</i>	44
<i>Ilustración 12 FACTORES CLAVES DE EXITO</i>	45
¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.	
<i>Ilustración 14 Registro Invima Intigyn</i>	51
<i>Ilustración 15 DOFA</i>	52
<i>Ilustración 16 Competidores directos</i>	55
<i>Ilustración 17 Competencia y precio</i>	58
<i>Ilustración 18 Matriz Dofa</i>	73

GLOSARIO

Benchmarking: Es una medida de calidad de las políticas de una organización, productos, programas, estrategias, etc., y su comparación con medidas estándar, o medidas similares de sus semejantes.

Datafishing: Es el uso de minería de datos para descubrir patrones en los datos que se pueden presentar como estadísticamente significativos.

Emulsionantes: Es una sustancia que ayuda en la mezcla de dos sustancias que normalmente son poco miscibles o difíciles de mezclar.

Humectantes: Sustancia que absorbe la humedad o promueve la retención de agua, sustancia que muestra afinidad por el agua, con acción estabilizadora sobre el contenido de agua de una sustancia.

Agente espumante: Es una sustancia química con propiedades surfactantes (tensoactivo) que cuando se encuentra presente en pequeñas dosis en una disolución facilita la generación de espuma.

Detergentes: Es una sustancia tensoactiva y anfipática que tiene la propiedad química de disolver la suciedad o las impurezas de un objeto sin corroerlo.

Anfipática: Es una sustancia soluble en el agua

Flora bacteriana: Conjunto de bacterias que viven en el intestino, en una relación de simbiosis tanto de tipo comensal como de mutualismo.

Proliferación: Incremento de la cantidad o el número de algo de forma rápida.

Tensoactivos: son sustancias que influyen por medio de la tensión superficial en la superficie de contacto entre dos fases; es un anglicismo, tomado de la palabra *surfactant*, que a su vez es un término que proviene de "*Surface active agent*" (agente activo de superficie).

Multiatributo: Todo producto es un conjunto de atributos que proporciona al consumidor un conjunto de funciones complementarias distintas del beneficio base.

Hipolipemiantes: Cualquier sustancia farmacológicamente activa que tenga la propiedad de disminuir los niveles de lípidos en sangre.

Lípidos: Son un conjunto de moléculas orgánicas que cumplen diversas funciones en los organismos vivientes, entre ellas la de reserva energética estructural y reguladora.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

KPI: Key Performance Indicator: Indicador clave de rendimiento.

ROMI: Return of Marketing Investment: Retorno de la inversión en mercadotecnia.

ROI: Return of Investment: Retorno de la inversión.

pH: El **pH** es una medida de acidez o alcalinidad de una disolución. El pH indica la concentración de iones hidronio $[H_3O]^+$ presentes en determinadas disoluciones.

INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

SYNDET: Sin detergentes.

IMS: es una empresa líder en marketing digital y comunicación que se asocia con compañías dinámicas que buscan expandirse en América Latina o crecer dentro de la región, ayudando a las marcas a alcanzar altos niveles de compromiso y crecimiento a través de su ecosistema exclusivo de Asociaciones comerciales, Soluciones creativas y de contenido y Servicios de inversión y de gestión de medios, entregando soluciones profundas y orientadas a los resultados.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo se elabora para optar al título de especialistas en gerencia de mercadeo y a su vez para posicionar de manera efectiva y estratégica, el producto Intigyn, jabón íntimo syndet (*synthetic detergent*) desarrollado por Abbott-Lafrancol; logrando identificar las falencias que tuvo el producto al ser lanzado al mercado y no haber obtenido las ventas que se esperaban; además de permitir que se comercialice el producto a través de diferentes canales de distribución y que deje de ser un producto únicamente para canal OTC y/o de prescripción médica.

La elaboración de este plan cuenta con un amplio análisis en los antecedentes de la compañía, sus factores claves de éxito en el sector farmacéutico y el posicionamiento de la misma dentro del mercado antioqueño; explica el sector al cual pertenece, además del mercado en el cual compete. Es descriptivo en las teorías fundamentales y el marco teórico bajo el cual se fundamenta. Enfatiza en los factores diferenciales del producto y además se realiza una investigación de tipo cualitativa para determinar dentro de las fortalezas y debilidades del producto presentado, las estrategias de mercadeo que más le favorecen tanto a la compañía como al producto para lograr su posicionamiento y recordación en el mercado antioqueño.

ABSTRACT

The following marketing plan is developed to achieve the master's degree of marketing management specialists and at the same time to make an effective and strategic placement of the product: Intigyn; an intimate syndet (synthetic detergent) wash made by Abbott-Lafrancol laboratories; identifying the flaws that the product had when launched to the market and not obtaining the return of investment previously made; besides of allowing it to be distributed throughout several distribution channels where it could become a recognized product and not only mentioned by the over-the-counter channel but other resources as the medical prescription.

Key words: Intimate hygiene, intimate wash, Intigyn, Syndet, Abbott-Lafrancol, marketing, strategies, market positioning.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado aplicado a la formulación del plan estratégico de mercadeo de la higiene íntima para Intigyn Syndet de la multinacional, Abbott-Lafrancol, la cual participa en un mercado potencial cercano a los 4,5 € millones, por lo que se presenta como producto final, un plan muy ejecutivo y aplicable en el escenario real de la empresa. Se encontrará todo un análisis del sector sobre lo que incluye el cuidado de la salud y principalmente higiene íntima, para llegar luego a una investigación de mercados de tipo cualitativa, aplicada a médicos representativos del departamento de Antioquia y luego encontrar el mayor valor agregado de este trabajo.

Esta propuesta se plantea como una herramienta de investigación y posicionamiento para Intigyn Syndet, con la finalidad de formular las estrategias de la manera más acertada. Es un plan focalizado en el producto y en la promoción, donde prima la forma de realizar las visitas comerciales a los médicos de Antioquia. El plan propone explorar nuevas tácticas de visitas, innovación y creación de un área encargada de aumentar el vínculo afectivo con nuestros distribuidores y cliente final.

Palabras claves: Higiene íntima, jabón íntimo, Syndet, Abbott-lafrancol, Intigyn, marketing, estrategias, posicionamiento.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

General

Formular el plan estratégico de mercadeo para Intigyn Syndet jabón íntimo, proponiendo la aplicación de atributos diferenciales con el fin de lograr mayor impacto en ventas, recordación y posicionamiento del producto en el mercado antioqueño.

Específicos

- Conocer las precepciones de jabones íntimos en especial Syndet (sin detergentes) del canal detallista (droguista) y el consumidor final antioqueño.
- Identificar los factores diferenciales de los otros jabones íntimos Syndet que se encuentran en el mercado y compararlos frente a los atributos de Intigyn.
- Identificar potencial de prescripciones de los médicos en jabones íntimos Syndet.
- Analizar nueva línea de distribución en el canal OTC.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

El presente trabajo se elabora con el fin de investigar las causas que no permitieron que el jabón íntimo Intigyn, producto elaborado por el laboratorio Lafrancol, tuviera éxito en el mercado antioqueño y que a su vez no lograra su punto de equilibrio en ventas, de tal manera que se generará un plan estratégico de mercadeo, para lograr el posicionamiento del producto, dando

a conocer sus beneficios y propiedades, ofreciéndolo a través de diferentes canales de distribución además del canal detallista (droguista).

Adicional a esto se emplea este plan de mercadeo con el propósito de la obtención del título de Especialista en gerencia en mercadeo.

1.3. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

ABBOTT LABORATORIES

En el año 1888 en Estados Unidos; el doctor y propietario de farmacias, Dr. Wallace C. Abbott, comenzó a producir medicamentos científicamente formulados con el objetivo de proporcionar terapias más eficaces para médicos y pacientes que estuvieran bajo su cuidado. Fue así como surgió The Abbott Alkaloidal Company.

Debido a la creciente atención de la demanda y a los avances científicos, para el año de 1915 Abbott cambia de enfoque de investigación, de alcaloides a medicamentos sintéticos, área que tuvo un enorme crecimiento y a partir de ese momento tomó el nombre de Abbott Laboratories.

A mediados del siglo XX, Abbott expandió su crecimiento y con ello su posición en el mercado global, lo cual le propiciaría grandes retos tanto en ventas como en innovación científica, y a finales del siglo, se vio en la necesidad de especializar su mercado y transformarlo; de ahí las diferentes líneas que Abbott Laboratories actualmente atiende, de tal manera que refina aún más su enfoque y la obtención de resultados tanto científicos como financieros.

Nuevos productos más especializados se introdujeron en muchas divisiones, algunos fueron desarrollados *in-house*, otros fueron traídos desde el exterior. Abbott se centró en definitiva en crear productos de calidad para el cuidado de la salud en todas las etapas de la vida de las personas.

Finalmente al darse cuenta de que para abordar la evolución de los retos de la salud en el mundo se requerían soluciones enfocadas y nuevos sistemas de administración, Abbott separa sus esfuerzos en dos compañías independientes: Abbott y Abbvie. (ABBOTT, 2015)

LAFRANCOL S.A

Fundado en 1911, en Barranquilla, por el francés Bernard Pauly, consejero del gobierno francés para el exterior, quien trajo consigo modernas técnicas y los últimos descubrimientos farmacéuticos. Su misión era fabricar y distribuir a nivel nacional e internacional, productos farmacéuticos y alimentos funcionales de consumo humano de alta calidad y se convirtió en el primer laboratorio en fabricar productos farmacéuticos en Colombia.

LAFRANCOL S.A. cuenta un portafolio superior a 30 medicamentos de alto posicionamiento en el mercado, entre los que se encuentran productos de los siguientes grupos terapéuticos: Antiinflamatorios, analgésicos, antihistamínicos, antihipertensivos, vasodilatadores, anti-ulcerosos, hipolipemiantes y antibióticos, de tal manera que logró una participación del 30% en el mercado nacional con anticonceptivos (fue el primero en importarlos), gracias a su preocupación por estar siempre al día con los últimos descubrimientos de la industria farmacéutica internacional.

Con la experiencia ganada en Colombia y la extensa gama de productos que se tiene actualmente, LAFRANCOL ha decidido difundir la imagen de calidad y excelencia de sus medicamentos al exterior, iniciando su internacionalización hacia centro y Sudamérica.

Blg: Chávez García, L.A (2014). *Diplomado sistemas de gestión de calidad* [Documento académico como opción de grado]. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá, Colombia.

Aunque hasta el año 2014, ambos laboratorios de orígenes distintos, operaban de manera separada, para la industria farmacéutica tras 101 años de operación de LAFRANCOL S.A, el 15

de mayo de ese mismo año, Abbott Laboratories anunció la compra de dicho laboratorio, situación que le permitiría estar entre las primeras 10 empresas farmacéuticas de Latinoamérica y de la misma manera aumentar sus ventas anuales.

“La operación valorizada en cerca de 3.000 millones de dólares lograría que Abbott ampliase en más del doble, su cartera de medicamentos genéricos y expandir su presencia en América Latina”. CT: (Revista Portafolio.co, *Abbott es el nuevo dueño de Eroxim, el 'viagra' criollo*. Párrafo 1. Mayo 16 de 2014)

1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

Intigyn Syndet es un producto que satisface las necesidades de la mujer antioqueña en cuanto a su aseo íntimo y personal, por tanto, dicho producto hace parte del sector farmacéutico y como subsector, la higiene íntima femenina.

El sector al cual pertenece Intigyn Syndet es el secundario, en el cual se transforman las materias primas en productos manufacturados para ser consumidos directamente por el cliente. Es por esto que la industria farmacéutica está ubicada dentro de este sector pues esta transforma cada uno de los componentes hasta llegar al producto final para uso o consumo humano.

1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

Para el año 2014, ya existían más de 45 referencias en Colombia, por lo tanto se vuelve un mercado atractivo y competitivo para los laboratorios. (tiempo, 2014)

El presente trabajo pretende realizar la investigación del mercado de los jabones íntimos que han tenido una evolución importante en Colombia desde hace aproximadamente 10 a 11 años; anteriormente se estimaba que era un mercado adormecido que no respondía en su

totalidad a las necesidades del cliente final, en este caso la mujer; sin embargo hace aproximadamente 6 años, la población femenina comenzó a cambiar sus hábitos de consumo, de tal manera que se creó la necesidad de atender un mercado que aunque ya existía, la industria farmacéutica fue una de las encargadas de empezar a suplir esta necesidad y a crear otras demostrando elementos diferenciadores; un jabón que le aportara confianza y confort a la mujer al momento de usarlo, que además no alterara el PH de su zona íntima y que fuera económico; todo esto desató en el boom de los jabones íntimos.

El sector farmacéutico es un sector con gran auge en el mercado antioqueño, fuerte y competido por multinacionales y empresas nacionales que han identificado las necesidades de los consumidores, quienes a su vez se han preocupado por satisfacerlas de manera eficaz. En el caso del laboratorio Lafrancol, que nació como una fusión Franco-Colombiana, identificó de primera mano las necesidades de los consumidores colombianos y se respaldó en los franceses para sacar adelante sus proyectos en el tema de la investigación que fue lo que le dio valor agregado a la compañía. Hoy día, Lafrancol logra una fusión con la multinacional Abbott, lo que le permitió ampliar su cobertura y operar bajo sus parámetros y directrices; de tal manera que su credibilidad, rentabilidad y posicionamiento aumentara aunque trabajaran bajo otra modalidad.

Lafrancol, atendiendo a las exigencias de la población femenina, se decidió a elaborar bajo lo más altos estándares de calidad, un jabón íntimo para el cuidado personal de la mujer colombiana, sin embargo hubo un error que no permitió que el producto fuera 100% efectivo y que lograra la rentabilidad esperada por el departamento de mercadeo, pues se lanzó como un producto de prescripción médica de tal manera que su costo era elevado, su empaque no era

llamativo y no se comercializaba libremente, fue así como se perdió o se dejó de llegar a un gran número de mujeres en el mercado antioqueño.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN

Somos un laboratorio farmacéutico dedicado a desarrollar, fabricar y comercializar a nivel nacional. (Lafrancol, 2015)

La misión no se requiere revisión, se deja la actual porque es válida para el proyecto

2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN

Ser el primer Laboratorio Latinoamericano con presencia global e investigación propia. (Lafrancol, Lafrancol.com, 2015)

1La visión no se requiere revisión, se deja la actual porque es válida para el proyecto.

2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS

Los valores que para Lafrancol sirven de guía en su actuar como empresa son:

- **Compromiso**

Disciplina en la entrega de los resultados y cumplimiento de los acuerdos.

- **Excelencia**

Entendida como la capacidad de ejecutar las tareas y deberes con valor agregado, tales

como la diferenciación e innovación para clientes internos, externos y proveedores.

- **Integridad**

Coherencia total entre lo que se dice y lo que se hace "*walk the talk*".

- **Lealtad**

Honestidad con los principios y valores fundamentales de la empresa. Está basada en la comunión de los principios éticos del trabajador con los de la Organización, promoviendo la confianza al interior y al exterior de ella.

- **Respeto**

Que implica una Actitud de vida, que comienza en uno mismo, promoviendo el entendimiento y la tolerancia a la diversidad cultural. (Lafrancol, Lafrancol.com, 2015)

2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

"La idea fundamental del nicho de mercado es la especialización". (Kotler P. &, 2012)

El anterior, es el caso del laboratorio Lafrancol que ha decidido especializarse en atender el nicho femenino, participando en el mercado, con el jabón íntimo Intigyn, para el cuidado de la zona íntima de la mujer. Sin embargo, la estrategia de Lafrancol, es mucho más amplia, pues "(...) según Kotler, mientras el nicho de mercado se agote o crezca se genera atracción hacia competidores más grandes, por tanto las compañías usan los *nichos múltiples*. (Kotler P. &, 2012)", y Lafrancol ha entendido bien que para lograr una mayor participación en el mercado y una mejor aceptación por parte de sus clientes, debe satisfacer las necesidades del sector de la salud, en toda la familia. Aunque hace poco se lanzó el jabón íntimo para el cuidado de la zona íntima de la mujer, Lafrancol comercializa fármacos para todos, pastillas anticonceptivas,

analgésicos, antibióticos, etc.; y recientemente se fusionó con Abbott que le ha permitido tener mayor credibilidad, ya que como multinacional tiene cobertura internacional.

Hace 60 años, la marca Lactacyd de Omega Pharma, comenzó a desarrollar productos para la mujer y especializó tanto su nicho que hoy día tiene la mayor participación del mercado con productos pensados para la higiene y el cuidado personal de la mujer, además de que sus precios son asequibles para el consumidor final; Lafrancol responde a las mismas necesidades, sin embargo su precio es más elevado porque genera un valor agregado, conservando la relación calidad y precio, es decir, el laboratorio Lafrancol decide que su estrategia sea posicionarse frente a sus competidores por nicho, lo que le aporta una mayor especialización y rentabilidad frente a otros.

Finalmente, Kotler afirma que la principal razón para que un nicho sea rentable es haciendo que las empresas conozcan a profundidad el mercado meta, de tal manera que se cubran sus necesidades particulares (Kotler P. &., 2012).

3. MARCO TEORICO

3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)

3.1.1 Los jabones íntimos:

Son creados para lavar la zona íntima, estos protegen esta zona tan delicada en las mujeres con el objetivo de no cambiar el PH vaginal, no causar irritaciones ni mucho menos

infecciones vaginales. Los jabones corporales tienen sustancias que son más agresivas para los tejidos de la zona íntima.

3.1.2 Diferencia entre jabón y jabón syndet:

Los jabones tradicionales tienen buenas propiedades emulsionantes, humectantes, espumantes y detergentes, presentan grandes inconvenientes.

Los jabones son sustancias alcalinas ($\text{pH}=7,7$ a 10), causando una variación en el PH natural de la piel que tiende a estar aproximadamente en $5,5$, al presentarse un desequilibrio, alteración o eliminación de la flora bacteriana que se encuentra a nivel vaginal. La flora bacteriana evita la proliferación de gérmenes oportunistas los cuales desarrollan infecciones vaginales.

Los Syndet son emulsionantes, humectantes, detergentes y espumantes, los cuales ofrecen una serie de ventajas frente a los jabones, logrando mantener el pH fisiológico de la piel sin alterarlo, además de conservar la flora bacteriana. (syndet, 2014), Intigyn tiene 11 componentes que evitan la alteración del mismo aportando beneficios a las usuarias.

Intigyn está diseñado para ser usado en todo tipo de pacientes ya sea con pieles sensibles o normales; se recomienda aplicar una pequeña cantidad en la palma de la mano realizando un enjuague superficial en la zona de la vulva y finalmente lavar con abundante agua. Es importante resaltar que el producto no genera espuma con el frote o el contacto con la piel, puesto que al ser Syndet esta es una de sus características.

1.3 Componentes de Intigyn syndet:

Ilustración 1 Componentes Intigyn

ACTIVO	BENEFICIO / CLAIM
DECYL-GLUCÓSIDO	Surfactante no iónico Limpiador suave no jabonoso de cargas eléctricas balanceadas, que respeta el manto ácido de la piel.
TRITICUM VULGARE	Emoliente y Reparante Componente rico en fosfolípidos, útil para reparar lesiones cutáneas y tratar los eccemas y las urticarias.
CANADIAN WILLOW HERB	Anti-irritante con acción Anti-microbiana Disminuye el enrojecimiento cutáneo y previene la proliferación microbológica
ÁCIDO LÁCTICO	Optimizador del pH Mantiene el nivel de acidez del ecosistema vulvo-vaginal
ECTOÍNA	Hidratante, Emoliente y Reparante Previene la pérdida de agua en la piel, manteniendo la humedad y previniendo el daño causado por los limpiadores.
EXTRACTO DE MENTA HG	Acción refrescante y desodorizante. Elimina los malos olores y provee una sensación de frescura y limpieza
FRAGANCIA FRUIT SAL	Fragancia Hipoalergénica. Diseñada para eliminar malos olores
BISABOOL	Anti-irritante y Anti-inflamatorio. Propiedades calmantes y anti-inflamatorias, útiles para pieles sensibles.

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Contraindicaciones Intigyn Syndet:

No tiene contraindicaciones conocidas, más allá de la hipersensibilidad a alguno de los componentes del producto. (training, 2014). Aunque se puede evidenciar en algunas pacientes irritación, ardor o enrojecimiento lo que significa que la paciente presenta reacción alérgica al producto, si esto ocurre suspenda la aplicación y consulte a su médico.

3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO

3.2.1 Comportamiento del consumidor:

“Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Salomon, 2013).

Siendo la anterior una de las definiciones utilizadas por uno de los autores de marketing también se tienen otras que explican de mejor forma este proceso.

Para Hoyer & MacInnis, es aquí donde se reflejan la totalidad de las decisiones de compra de los consumidores que son agrupadas según su consumo, actividades, experiencias, entre otros . (Hoyer & MacInnis, 2011).

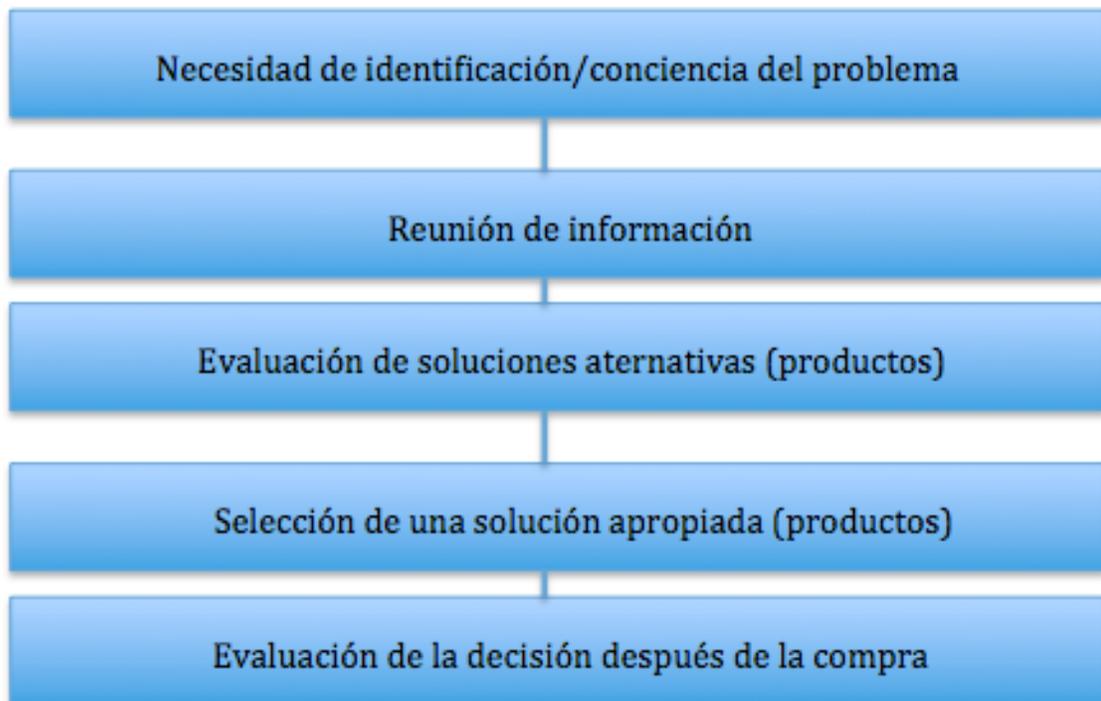
Ilustración 2 Lo que refleja el comportamiento del consumidor



Fuente: Libro comportamiento del consumidor Hoyer & MacInnis

Según Jobber & Lancaster, este es un proceso que da soluciones a problemas o de satisfacción de necesidades, de tal manera que deben atenderse las motivaciones del consumidor para entender sus hábitos de consumo y compra. La anterior figura ejemplifica el proceso. (Jobber & Lancaster, 2012).

Ilustración 3 Proceso de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Adaptado de Blackwell, R.D, Miniard, P.W y Engel, J.F (2003) Consumer Behaviour, Orlando, Florida: Dryden. Reimpreso con permiso de South-Western una division de Thomson Learnign

3.2.2 Marketing experiencial y sensorial:

Existen 4 características clave que diferencian el marketing experiencial del tradicional; para identificar estas diferencias, a continuación se ejemplifica mediante un cuadro comparativo según Schmitt.

Ilustración 4 Diferencias y características del marketing tradicional y experiencial



Fuente Elaboración propia basada en Schmitt, B. 1999. The Free Press. New York

1. Los conceptos del Marketing tradicional describen la naturaleza de productos, el comportamiento de los consumidores y la actividad competitiva en el mercado.
 - 1.1 Enfoque en las características y ventajas funcionales:** Las características de los productos se consideran una herramienta clave para diferenciar las ofertas de una empresa de las ofertas de la competencia, por su parte, las ventajas son características que los clientes buscan en los productos para elegirlos sobre la competencia.
 - 1.2 La categoría y competencia del producto se definen restrictivamente:** (...) La competencia se produce principalmente dentro de unas categorías de producto restrictiva o estrechamente definidas: el campo de batalla de los directores de producto y marca.
 - 1.3 Los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones:** Este proceso consta de varios pasos y esto lo hacen con el fin de guiar sus hábitos de consumo.

Según Schmitt, se establecen: **El reconocimiento de la necesidad**, donde el cliente percibe una diferencia entre la satisfacción de su necesidad frente a su estado actual.

La búsqueda de la información: En este punto el consumidor hace una comparación entre las compras que le han sido satisfactorias con anterioridad.

Evaluación de alternativas: El cliente determina la importancia de cada atributo o ventaja, asigna una ponderación de importancia, evalúa y califica el grado en que el atributo está presente en una marca y luego multiplica la ponderación por cada calificación.

Compra y consumo: Siempre el cliente va a elegir la alternativa que considera como la mejor y si la tiene a su disposición y así mismo la usa. Como fruto de este uso el cliente experimenta una satisfacción comparando el rendimiento esperado con el rendimiento obtenido. Si el cliente queda satisfecho, volverá a comprar ese producto.

1.4 Los métodos y herramientas son analíticos, cuantitativos y verbales: Los métodos frecuentemente utilizados son:

Modelos de regresión: Este modelo funciona prediciendo la compra que va a realizar el consumidor o su posible elección según el estudio y la evaluación de sus ponderaciones, de acuerdo a la importancia que le ha asignado a cada una.

Mapas de posicionamiento: Hace referencia al posicionamiento de una marca sobre otra en espacios bidimensionales o tridimensionales.

Finalmente, se habla del **análisis conjunto** que se usa para evaluar el valor monetario frente a las características que le ofrece el producto al consumidor. Para llegar al resultado se pide a los clientes que evalúen varios productos que incorporen paquetes de características o ventajas.

Es evidente que hay situaciones en las que estas metodologías brindan útiles apreciaciones. La cuestión no estriba en criticar técnicas individuales de investigación son en analizar la finalidad y función de la investigación dentro de una sociedad mercantil.. (Schmitt B. , 1999, págs. 29-34)

De tal manera que entendiendo las características del marketing tradicional, se comparan con las del marketing experiencial para definir el impacto que tiene el primero sobre el segundo.

2. Marketing Experiencial

2.1 Experiencia del cliente: Son el resultado de la experiencia que tiene el cliente con la marca luego de pasar, vivir o encontrar determinadas situaciones.

2.2 Consumo como una experiencia holística: El cliente no evalúa características y ventajas del producto. Lo que realmente hace es basarse en su experiencia de compra, determinándose así la satisfacción y la lealtad hacia las marcas.

2.3 Los clientes son animales racionales y emocionales: Los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Aunque en ocasiones responden racionalmente a algunos estímulos, la mayoría de las veces son movidos por su plano emocional al momento de realizar la compra, puesto que los desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados.

2.4 Los métodos son eclécticos: Los métodos y herramientas son diversos y polifacéticos. No está vinculado a una ideología metodológica; es ecléctico (...) Algunos pueden ser altamente analíticos y cuantitativos, o pueden ser más intuitivos y cualitativos. Pueden ser verbales o pueden ser visuales. Frecuentemente son ideográficos (es decir, adaptados a la situación presente) en vez de ser nomotéticos (que ofrecen el mismo formato estándar

para todos los encuestados). No hay dogma aquí; todo depende del objetivo. (Experiential Marketing, 1999, págs. 43-50)

En conclusión lo que busca el Marketing experiencial como lo indica su nombre, es lograr en el consumidor una elección basada en experiencias, ya sea con la marca o el producto mismo. Según Schmitt, es crear experiencias holísticas a través de las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

“Hoy la gran protagonista del marketing es la experiencia” (Manzano, 2012).

Ilustración 5 La transformación del marketing experiencia

Cientes	➔	Anfitriones
Receptor	➔	Protagonista
Consumo de producto / Servicio	➔	Consumo de marca
Más rápido		Más intenso
Consumidor		individualizado Consumidor conectado
Pensamientos y Sentimientos y emocionalidad		racionalidad
Campañas estáticas		Campañas dinámicas

Fuente: Manzano, R. & Gavilán, D. 2012. Prentice Hall. Madrid.

“Una experiencia se define como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello. Las experiencias se inician o desencadenan fuera de nosotros y se convierten en lo que son cuando las hacemos nuestras. (...) El auge de las

experiencias en sus diferentes dimensiones – intelectual, emocional, social o sensorial- es una consecuencia de los cambios que se han producido en la sociedad en general y en el marketing en particular”.

1. La experiencia

1.1. La individualización y el consumidor como protagonista: (...) Hasta ahora, el marketing consideraba al consumidor o cliente como receptor de ofertas, mensajes o de servicios, de manera que las organizaciones le hablaban como destinatario de dichas ofertas o propuestas, que eran el contenido del mensaje.

Según Schmitt, al trabajar sobre las experiencias, el cliente se vuelve el foco de atención y en respuesta a este cambio, fabricantes, distribuidores y establecimientos de todo tipo han dejado de hablar de sus productos o servicios para trabajar sobre la experiencia o las promesas experienciales que tendrán sus clientes.

1.2. Cambio en los patrones de consumo: Los hábitos de consumo se han modificado desde la inclusión de la vivencia de las experiencias propiciadas por las marcas para enganchar, cautivar y fidelizar a los clientes; comprar una experiencia no tiene nada que ver con la compra de un producto o la contratación de un servicio, por lo tanto, el valor de estas vivencias solo puede tener como contraprestación un mayor precio.

1.3. Revalorización de los sentidos: Al implementar el marketing sensorial para ofrecer un producto a los consumidores se está haciendo énfasis en la estimulación, siendo lo que mayor interés representa actualmente. La estimulación sensorial produce un cóctel de efectos que convergen en el entretenimiento y esto genera sensación en los consumidores.

1.4. El auge de las marcas: Actualmente están presentes en el mercado un gran número de marcas que buscan posicionarse en la mente y el corazón de los consumidores y para

ello cada una implementa sus diferentes estrategias de mercadeo. Los clientes aman las marcas, compran las marcas, consumen marcas, y es con ellas con quienes viven la experiencia. (Marketing Sensorial, 2012, págs. 49-52)

Las experiencias siempre han estado a nuestro lado, pero consumidores y empresas las habían relegado, centrando su atención y sus esfuerzos en el producto / servicio, de manera que ni se investigaban, ni se diseñaban ni se explotaban. El giro a favor de la experiencia hace que sea importante entender que se trata de un concepto radicalmente nuevo en marketing para una realidad de toda la vida. La experiencia es un concepto diferente que no debe confundirse con otros habituales en marketing como la motivación, la actitud, la satisfacción, el afecto y la imagen. (3).

Ilustración 6 Características del marketing experiencial



Fuente Manzano, R. & Gavilán, D. 2012. Prentice Hall. Madrid

La gráfica explica de dónde parte la experiencia y según Manzano se evidencian de la siguiente manera: La experiencia no es una **motivación**: Las experiencias simplemente se tienen, buscadas o no. Lo que pueden hacer las marcas es conjugar varios factores como música, aromas o decoración en sus establecimientos, estimulando los sentidos del consumidor y entonces se propicia la experiencia.

La experiencia no es una **actitud**: A diferencia de la actitud, la experiencia no va precedida de ninguna evaluación, y se centra en lo que se vive, siente o piensa.

La experiencia no es **satisfacción**: Si resultan ser agradables es posible que sean satisfactorias, mas no todas cumplen con ello de tal forma que son la consecuencia de la superación de las expectativas del consumidor e implícitamente se produce una sorpresa positiva.

La experiencia no es **afecto**: A pesar de que inicialmente se hayan creado lazos emocionales entre el cliente y la marca.

La experiencia no es **imagen de marca**: De la experiencia se pueden desprender pensamientos relativos a los atributos de una marca o una enseña que nos ha provocado una vivencia interesante o inolvidable. Esto es la imagen de la marca o de la enseña, un concepto cognitivo, un pensamiento, que resulta de un proceso inferencial de abstracción tras el cual se atribuyen ciertos rasgos de personalidad a dicho objeto. De nuevo, la experiencia provoca, o contribuye, en este caso la imagen, pero es distinta de esta.

Finalmente se concluye que dentro de las características del marketing experiencial y sensorial, lo más importante es persuadir, cautivar y fidelizar al cliente a través de la experiencia que puede ser inducida a través de alguno de los sentidos y que resulta más efectivo en el consumidor al momento de tomar una decisión o de elegir una marca, producto o servicio, por encima de otros.

3.2.3 Lovemarketing:

“No obstante, la mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: ¿Qué hace el producto y por qué es

la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación.

La forma en la que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya nos hacemos una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia”. (blogdemarqueting, 2014)

Maurice Levy, Presidente de Publicis Groupe, Paris.

(...) Las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores. Y lo mejor de todo, las emociones son un recurso ilimitado. Siempre están ahí, esperando a ser estimuladas con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias.

Así pues, ¿de qué clase de emociones estamos hablando? Cada uno tiene su propia lista, pero solemos estar de acuerdo en dos puntos: primero, las emociones se pueden dividir en primarias y secundarias. Segundo, la mayoría de nuestras emociones son negativas. Las emociones pueden inspirarnos y entusiasmarnos y, a la inversa, asustarnos y amenazarnos. Es una cuestión de supervivencia. Las emociones nos ayudan a discernir lo que es importante, y en la era en la que surgió el primer cavernícola, resultaba sensato prestarle una atención prioritaria a los estímulos negativos. (Roberts, 2005)

Las emociones primarias son breves, intensas e incontrolables (...)

- Alegría
- Tristeza
- Ira
- Miedo
- Sorpresa

- Asco

(...) Se pueden sentir emociones primarias estando solo, pero para las emociones secundarias necesitas que haya alguien más. (...) Son la volátil materia prima de la que están hechas las relaciones humanas, lo que las convierte en algo fundamental.

En cuanto a esas emociones secundarias más complejas, que combinan la cabeza y el corazón, aceptemos las siguientes:

- Amor
- Culpa
- Vergüenza
- Orgullo
- Envidia
- Celos

Lo cual nos lleva directamente a la emoción número uno. La fundamental es ... AMOR!
(Lovemarks, 2005, págs. 43-45)

Las Lovemarks de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal. Y nadie nos va a permitir acercarnos hasta ese punto si primero no respeta lo que hacemos y lo que somos.

El Amor necesita Respeto desde el primer momento; sin él, no será duradero. Se desvanecerá igual que cualquier pasión o capricho pasajero. Respeto es el equipaje que se necesita para un viaje de largo recorrido.

El Respeto es uno de los principios fundamentales de las Lovemarks.

(...) A muchos de nuestros clientes les encantaba la idea de confianza. Internet la había puesto de plena actualidad (...) Estaba dándole vueltas a algo que llamaba provisionalmente “Trustmark”, marcas de confianza.

“Las ‘Trustmark’, las marcas en las que confío, van un paso más allá de las marcas. Sin embargo, las Lovemarks, las marcas que amo, van un paso más allá de las ‘Trustmarks’(...) Así que tener una relación de amor duradera es mucho mejor que tener una relación de confianza”.

Ilustración 7 Comportamiento entre marca y Lovemark



Fuente Roberts, K. 2005. Ediciones Urano. Barcelona

Cada consumidor con el que tratamos es un ser humano lleno de emociones. Sin embargo, el mundo empresarial lo suele tratar como un simple número. Público objetivo. Estadísticas.

(...) Los atributos que hacen que las Lovemarks tengan resonancia emocional son:

1. Misterio

- 1.1 Grandes historias
- 1.2 Pasado, presente y futuro
- 1.3 Despierta los sueños
- 1.4 Mitos e íconos
- 1.5 Inspiración
- 2. Sensualidad
 - 2.1 Oído
 - 2.2 Vista
 - 2.3 Olfato
 - 2.4 Gusto
 - 2.5 Tacto
- 3. Intimidad
 - 3.1 Compromiso
 - 3.2 Empatía
 - 3.3 Pasión

Para que una marca sea una Lovemark, debe encajar en las siguientes definiciones:

- I. Las lovemarks crean un vínculo entre la empresa, su personal y las marcas.
- II. Las lovemarks inspiran una Lealtad que va más allá de la razón.
- III. Las lovemarks son propiedad de la gente que las ama. (Lovemarks, 2005, págs. 60-78)

Entender las necesidades emocionales y deseos de la gente es la clave del éxito, ahora más que nunca. (...) El branding emocional ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda. Se centra en el

aspecto más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y de experimentar la realización emocional. (Gobé, Branding emocional, 2005)

Las mujeres por excelencia son más sensibles a las emociones lo que hace que sean cada vez más valoradas en la economía emocional. Los estudios de mercado han demostrado que las mujeres buscan como consumidoras principalmente: relacionarse, ellas prefieren los contactos personales, cara a cara, a la hora de buscar soluciones a los problemas, y así es como descubren a menudo los productos como consumidoras (es decir, hablando con amigos o con fuentes fiables).

Las mujeres también son muy holísticas en sus relaciones, en el sentido de que tienden menos que los hombres a clasificar una marca o a una compañía solamente en función de lo que les puede ofrecer en una situación específica. Quieren entender lo que representan las marcas globalmente, quieren saber si su imagen, filosofía y/o ética está en sincronía con ellas mismas. Quieren sentir una conexión más profunda y compleja. En esto consiste justamente el branding emocional.

Cinco elementos clave para las mujeres como consumidoras

Ilustración 8 Branding emocional dirigido a mujeres



Fuente: Elaboración Propia a partir de M. Gobé

- **Respeto:** Antes de comprar, las mujeres se informan. Toman decisiones muy reflexionadas.
- **Individualidad:** Son femeninas, poderosas, madres entregadas, independientes, sexy, listas, etc. Reconozca su diversidad y evite caer en estereotipos.
- **Relajación:** El primer enemigo de las mujeres es el estrés. Ofrezca soluciones a las tensiones que sufren cada día, o al menos demuéstrelas que las entiende.
- **Conexión:** Basan sus decisiones en emociones, en lugar de basarse en elementos racionales.
- **Relación:** Las mujeres quieren diálogo, no sólo un intercambio. Buscan marcas en las que confiar, y cuando las encuentran le son muy fieles, más allá del precio. (Branding emocional, 2005, págs. 47-62)

De tal manera que relacionando a ambos autores quienes expresan que el marketing de ahora, el marketing experiencial apunta a un marketing de emociones, evidencian una serie de elementos importantes que para las mujeres, al momento de la toma de decisiones las influyen de manera directa. El marketing experiencial se debe asumir como una experiencia holística donde no solo los sentidos se involucran sino también, el amor, la lealtad y el respeto por la marca, además de las relaciones y la información que ofrecen los productos y/o servicios. El consumidor es y debe ser el protagonista, y la marca la anfitriona.

3.3. TEORÍA SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.3.1 Investigación de mercados:

Según Philip Kotler es el análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

Así mismo define Fischer y Navarro, la investigación de mercados como un proceso sistemático para obtener la información que va a servir al administrador a tomar decisiones por señalar planes y objetivos.

Y por último William G. Zikmund lo expone como proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado.

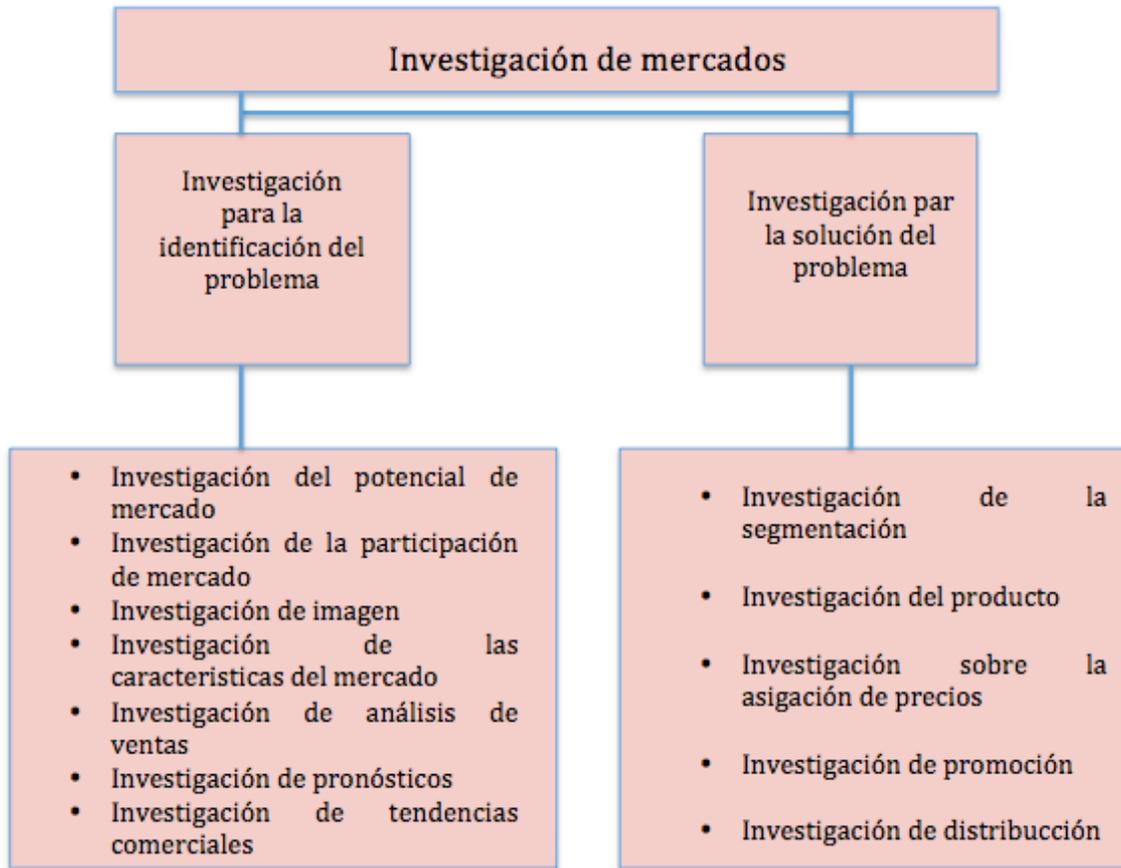
Los tres autores definen la investigación de mercado realizando como conclusión que esta permite recopilar información para la toma de decisiones.

En la investigación de mercados se encuentran factores internos y externos que condicionan el mercado, los factores de mayor importancia son:

- Factor recopilación
- Factor económico
- Factor tiempo
- Factor físico
- Factor sociopolítico
- Factor cultural.

También existen dos razones por las cuales las organizaciones realizan investigación de mercados, las cuales son identificar y resolver problemas de marketing. (Malhotra, 2008)

Ilustración 9 Clasificación de la investigación de mercados



Fuente: Libro investigación de mercados Malhotra, Naresh K.

3.3.2 Inteligencia de mercados:

El sistema de inteligencia de marketing es un conjunto de procedimientos y fuentes que utilizan los gerentes para obtener información diaria sobre las novedades que se dan en el entorno del marketing. El sistema de registros internos proporciona datos de **resultados**, pero el sistema de inteligencia de marketing proporciona datos de **acontecimientos** (...). La recopilación de datos para el sistema de inteligencia de marketing debe ser legal y ética. (Kotler P. &, 2012)

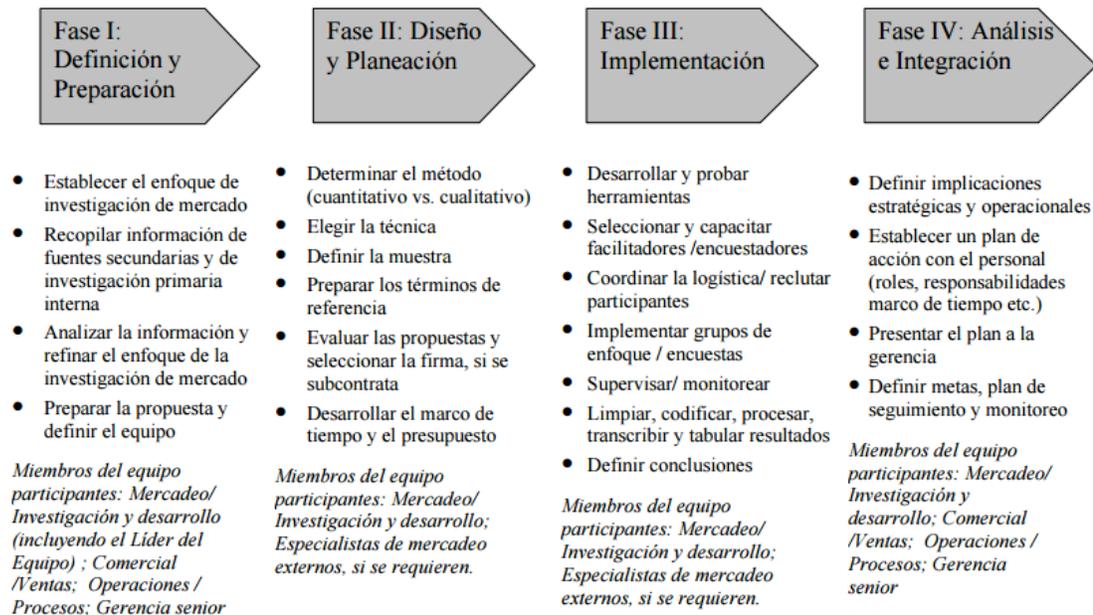
“Es un sistema de información de mercados que integra varias estrategias para ayudar a la toma de decisiones. Adicionalmente, son también aquellas fuentes de las cuales podemos obtener información y las actividades para el monitoreo estratégico de todas las compañías. Principalmente nos podemos apoyar de la investigación de mercados, *benchmarking* o *data*

mining, también conocido como *data fishing* o *dredging* que es la extracción de información oculta y predecible de grandes bases de datos”

Existen una serie de datos funcionales integran la definición del término y que lo complementan:

- I. **KPI:** Conocidos como ***Key Performance Indicator***, son indicadores de desempeño que evalúan el marketing interno y externo de la compañía. Estos se dividen en operativos, financieros y de procesos.
 - i. **Indicadores operativos:** Los podemos observar en la cobertura de nuestro producto o marca, penetración de la misma, la satisfacción brindada a nuestros clientes, el **WOM (*Word of Mouth*)**, el cual se puede medir en varias ocasiones por la recompra, el ***pass along*** en el caso de las revistas y medios impresos, el tamaño de tu ***fill rate*** mejor conocido como distribución.
 - ii. **Indicadores financieros:** Estos indicadores son de gran importancia para la empresa para poder obtener ganancias. Se pueden medir a través de diversas métricas. ***ROI (Return of Investment)***, ***pay back***, ***precio neto*** y ***ROMI (Return on Marketing Investment)***.
 - iii. **Indicadores de procesos:** Orientan y monitorean la producción interna de la empresa. (Jiménez, 2012)

Ilustración 10 Proceso de inteligencia de mercado



Fuente: Systematic Guide to Market Intelligence, ACCION International

3.3.3 Minería de datos:

La minería de datos se identifica con el proceso de descubrir conocimiento en bases de datos (KDD – Knowledge Discovery in Databases), englobando así un conjunto de actividades, entre las cuales se encuentra el análisis de datos.

El surgimiento de la minería de datos es consecuencia de 4 procesos de desarrollo fundamental y apareado (Ilustración 7). La evolución producida en la captación de datos, la gestión y el análisis de los mismos, y la concepción del propio negocio y de la actividad de marketing han facilitado y motivado el desarrollo de la minería de datos. (Universidad de Granada)

Ilustración 11 Evoluciones paralelas a la minería de datos

FILOSOFÍA NEGOCIO/ MARKETING	Preocupación por la distribución	Preocupación por la comunicación	Venta cruzada. Máximo valor de los clientes actuales	Mejora de la relación con el cliente, mediante la creación de valor
HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	Desarrollo del análisis estadístico. Aparición de las primeras empresas (SPSS, SAS e IBM)	Desarrollo de nuevas herramientas de análisis	Desarrollo de nuevas técnicas de análisis basadas en Inteligencia Artificial	Integración de varias herramientas de análisis en productos con fácil interface
BASES DE DATOS	Creación de las bases de datos basadas en computadora	Avances diversos en BD, aparición de los Sistemas de Gestión	Desarrollo del OLTP como herramienta de mejora de captura y acceso a las BD	Desarrollo de OLAP y Data Warehouse
DATOS	Desde 1910 las empresas comienzan a recoger datos de sus clientes (ámbito local)	Acumulación de datos en las empresas	Globalización. Incremento en el volumen de datos disponibles	Las empresas entran en el mercado electrónico, del que captan gran cantidad de datos
	Años 60	Años 70	Años 80	Años 90

2000

Fuente: Castañeda, J.A, & Rodríguez, M. A. La minería de datos

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Al analizar los factores claves de éxito de la compañía Abbot-lafrancol se permitirá conocer un diagnóstico claro del mercado en el que compite con Intigyn, observando de una manera clara las fortalezas que tiene el producto y la manera de cómo puede percibir las el cliente final. Por esta razón es importante analizar estas variables que nos pueden ayudar a observar un panorama claro sobre la penetración del producto al mercado antioqueño.

Ilustración 12 FACTORES CLAVES DE EXITO

FACTORES CLAVES DE ÉXITO PARA INTIGYN SYNDET		
FACTOR	AREA	RESPONSABLE
Fuerza de ventas	Productividad	Gerente promocion medica
Inversión mercadeo	Mercadeo	Gerentes de producto
Educación medica	Mercadeo	Gerentes de producto
Distribucción punto de venta	Ventas	Departamento de ventas
Respaldo científico/innovación	Investigación	Departamento medico

Fuente: Elaboración propia

4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

La categoría de jabones íntimos o Syndet era inexistente en el mercado colombiano hasta hace pocos años. Sin embargo, debido al cambio de hábitos y a la necesidad de proteger la salud íntima de las mujeres, las distintas compañías dueñas de múltiples productos para aseo íntimo han tenido que responder con un portafolio de Syndet que dentro de sus propiedades está el proteger el ecosistema vulvo- vaginal sin alteración del ph de la zona más delicada. Abbott-

Lafrancol se enfrenta al mercado antioqueño con el jabón íntimo intigyn para el cual analizamos los siguientes aspectos

4.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS

Según Adriana Trujillo, Gerente de Recamier, el mercado de los jabones íntimos en Colombia; *“Es un mercado en desarrollo. Actualmente, las mujeres reconocen la necesidad de usar un jabón especial, y crece la publicidad porque hay oportunidad de estrechar lazos entre marca y consumidores. (TIEMPO, 2014)* Al hablar de estrechar lazos entre marcas y consumidores, nos encontramos frente a la necesidad de demostrarle a la población femenina que es posible que una marca se preocupe por su salud íntima, que la proteja las 24 horas del día, los siete días de la semana. Actualmente a este tipo de problemáticas responden las marcas que entran al mercado antioqueño a posicionar un producto que está diseñado para cuidar la salud íntima de la mujer.

La mujer que consume jabones íntimos está guiada por la satisfacción de un deseo particular: sentirse fresca y segura. Muchas marcas hoy día, orientan su publicidad a comunicar desde las emociones, apelando al *lovemarketing* a permitirle a la marca crear conexiones con sus clientes; una vez se establecen estas relaciones, es más efectivo conservar los clientes e introducir al mercado productos que complementen el cuidado íntimo.

Según comunicado de (Tiempo, 2014) los líderes en la industria farmacéutica opinan que la categoría de jabones íntimos nace de los cambios que vienen presentando las mujeres en sus costumbres y hábitos de higiene, dejando atrás el jabón tradicional con el que lavan su cuerpo para darle paso a un jabón especializado en la zona íntima. (TIEMPO, 2014)

En el caso de la marca Nosotras ha entendido bien su papel como respaldo a la salud íntima de jóvenes y mujeres adultas y por ello ha desarrollado un “avatar” que interactúa a través del juego con su consumidor final. Es importante destacar que debe haber un acompañamiento temprano en las niñas, para que desde pequeñas, tengan conciencia por el uso del jabón íntimo para hacer uso óptimo de él, cuando sea el momento.

Nosotras además, hace visitas a colegios y universidades para estar en constante comunicación y recordación en la mente del consumidor; desarrolla nuevos productos siempre investigando e indagando sobre cómo se comporta el consumidor, qué le gusta, cómo lo hace, dónde consume y que lo haga de manera cómoda. Esta marca sirve como ejemplo para identificar las necesidades de segmentar muy bien el perfil del consumidor para estar en constante actualización de sus gustos.

De tal forma que para el caso de Intigyn, estas modificaciones en la manera y la forma de consumo, hacen que este sea un producto de uso diario en sus usuarias, de igual forma dentro de este factor también se incluye la sensibilización respecto a la salud, bienestar y seguridad lo que implica que las mujeres de hoy están más interesadas en productos de aseo íntimo que les proporcione beneficios en la salud tales como prevención en infecciones vaginales, malos olores, alteración e irritación de su ph.

4.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

“Los productos como geles, jabones y lociones de higiene y limpieza de la zona íntima femenina deben ser productos que limpien y desodoricen la piel, pero que a su vez sean lo suficientemente suaves como para no reseca ni alterar el pH genital. El jabón íntimo debe

respetar la armonía que posee la zona genital, lo que garantice su uso diario sin generar contraindicaciones”. (ARIAS, 2013)

La rapidez con la que han evolucionado durante los últimos años las estructuras comerciales, los hábitos de consumo y la alianza entre dos conceptos tradicionales: Salud y belleza; han inspirado los últimos tres años el consumo por parte de las mujeres de productos para el cuidado de su higiene íntima.

Según un foro realizado y publicado en la revista (íntimo, 2011) por la marca Lactacyd, las mujeres hablan de la cercanía que tienen cada vez con productos de higiene íntima, que el mercado les ha impuesto nuevos hábitos de higiene permitiendo obtener frescura, comodidad, bienestar y salud. (intimo, 2011)

Los avances científicos y el desarrollo de nuevos componentes han permitido atender las exigencias crecientes de los consumidores en cuanto a inocuidad, eficacia y comodidad de los productos de higiene. En la actualidad, se tiende a diseñar productos cada vez más especializados y esto conlleva una mayor segmentación del mercado de la higiene corporal. En efecto, este mercado incluye muchos segmentos pequeños, como el de las duchas vaginales y los geles intra vaginales indicados en el restablecimiento de la flora vaginal, que aquí no han podido analizarse por ausencia de datos.

Los dos grandes inconvenientes del jabón son su alcalinidad y la formación de sales insolubles en presencia de aguas duras. Por ello, desde hace años, se están formulando los llamados *syndets*, detergentes sintéticos, que son eficaces incluso en un medio moderadamente

ácido y que no producen las típicas precipitaciones cálcicas en presencia de aguas duras. (Divins Triviño, 2001)

4.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS

“Cifras de la consultora especializada en el sector farmacéutico IMS Health indican que en el 2006 los jabones íntimos representaban ventas por 406 millones de pesos, rubro que en el 2009 aumentó a 7.095 millones de pesos, y entre abril del 2013 y marzo del 2014 alcanzó un acumulado de 12 millones de dólares (unos 23.000 millones de pesos), 56 veces su tamaño de ocho años antes. Así las cosas, las estadísticas corroboran que este era un mercado dormido” (TIEMPO, 2014)

A pesar de que antes del año 2006 el mercado de salud femenina estaba quieto, inexplorado y dormido, una vez se empezaron a hacer los ajustes correspondientes para satisfacer estas necesidades, comenzó el auge y se dispararon los índices de consumo, obligando a las marcas especializadas en productos pensados para las mujeres a desarrollar jabones íntimos específicamente.

Se evidencia que en el mercado de productos para la higiene íntima hay pocos Syndet vs gran cantidad de marcas de jabones íntimos, esto se puede ver en el cuadro competencia citado dentro el trabajo, esto atiende a una oportunidad para el producto en general permitiendo resaltar las diferencias entre estos dos.

Es realmente importante destacar el crecimiento que ha presentado en el mercado de nuestro país la categoría de higiene íntima femenina; según el reporte de auditoría del IMS para el año 2005 en Colombia se ignoraba la existencia de jabones especializados para limpiar la

región íntima de la mujer, y apenas se encontraba pocos productos que hacían presencia en el mercado, pero que en ventas no representaban un crecimiento importante y tan solo facturaban para ese año 336.000 millones de pesos; Para el año siguiente la situación no fue diferente y se presenta una evolución poco relevante de 531 Millones.

Según la revista (P&M,2010) la casa farmacéutica Sanofi-aventis llega al mercado colombiano por primera vez en el 2007 con un jabón íntimo llamado Lactacyd®, revolucionando esta categoría permitiendo tener récord en ventas por 1.600 millones de pesos. (P&M, 2010)

4.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES

Uno de los aspectos vitales al momento de sacar al mercado un producto que responde a avances tecnológicos y que participa del sector farmacéutico, es la aprobación por parte del Invima. Initgyn cuenta con este aval lo cual le da peso y credibilidad y de igual manera participa con el aval de la Federación Colombiana de Ginecología y Obstetricia.

Según el Decreto número 1545 de1998, en el artículo 16 se explican los requisitos que exige el Invima para otorgar el registro sanitario a los productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico fabricados en el país, con previa solicitud del interesado adjuntando la siguiente información:

Ilustración 13 Invima

INFORMACIÓN GENERAL

- 1) Nombre del producto para el cual se solicita el Registro Sanitario.
- 2) Nombre o razón social y dirección del fabricante o responsable de la comercialización del producto de aseo, higiene o limpieza de uso doméstico, establecido en Colombia

INFORMACIÓN TÉCNICA:

El interesado adjuntará la siguiente información técnica:

- 1) Fórmula cualitativa del producto con nombres genéricos y/o químicos.
- 2) Especificaciones de calidad del producto terminado.
- 3) Sustentación del poder bactericida en el caso de desinfectantes.
- 4) Usos del producto e instrucciones de uso.
- 5) Precauciones y restricciones, cuando sea necesario.
- 6) Indicación del material de envase primario.
- 7) Proyecto de artes finales de los textos de etiquetas o empaques.

Fuente: Invima

Debido a esta regulación en Colombia Lafrancol requirió a Intigyn Syndet bajo el registro que se encuentra a continuación.

Ilustración 14 Registro Invima Intigyn

Expediente	20055969	Nombre producto	SYNDET ÍNTIMO				
Registro Sanitario	NSOC51111-12CO	Vencimiento	2022/11/23	Modalidad	FABRICAR Y VENDER	Estado Registro	Vigente
Observaciones	NI,8000343621						
Marcas	INTIGYN; DERMATIK						
Datos de Interés							
Grupos Amparados	NA						
Usos							
Precauciones							
Forma Cosmética	GEL						
Presentaciones Comerciales							
Presentación Comercial							
Envase x 150 mL, Sobre sachet / Frasco x 5, 10, 15 y 30 mL							
SOBRE SACHET/FRASCO por 20 mL							
Roles por Producto							
Rol	Nombre / Razón Social			Dirección			
FABRICANTE	LABORATORIOS DE ESPECIALIDADES COSMÉTICAS ESKO LTDA.			CRA 36 4B-30			
TITULAR REGISTRO SANITARIO	LABORATORIO FRANCO COLOMBIANO LAFRANCOL S.A.S.			CRA. 1 No. 46-84- CALI - VALLE			

Fuente: Invima

4.2.5. ASPECTOS INTERNACIONALES

Para el caso de Intigyn Syndet este factor no aplica.

4.2.6. ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES

A nivel macro, cabe destacar que Intigyn como cualquier otro jabón íntimo al ser producto de una mezcla química, resulta siendo nocivo para el medio ambiente por el uso de químicos; sin embargo los recientes avances tecnológicos han permitido que el impacto en la naturaleza sea menor. Desde el uso de propiedades químicas que sean más naturales hasta los procesos de elaboración del producto en laboratorios.

A pesar de habernos preocupado durante cientos de años por los usos que podríamos otorgarle a este invento, es hasta la actualidad que nos empiezan a inquietar los posibles efectos ambientales que los jabones y detergentes tienen en nuestro planeta y es que, por ejemplo, en su proceso de elaboración se desperdician y contaminan grandes cantidades de un recurso no renovable esencial para la existencia de la vida: el agua. (Luna, 2016).

4.3. ANÁLISIS DOFA INTIGYN

Ilustración 15 DOFA

FORTALEZAS:	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. No altera el Ph y mantiene el ecosistema genital femenino. 2. Ha sido testado clínica, ginecológica y dermatológicamente 3. Previene infecciones vaginales y malos olores. 4. El laboratorio Abbott- Lafrancol, cuenta con la fuerza de ventas de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El precio del producto es alto 2. No tiene incidencia en medios masivos mediante ningún tipo de publicidad. 3. No fue la primera marca en ingresar en el sector farmacéutico. 4. Es un producto de baja distribución

<p>mayor número en la industria farmacéutica del país.</p> <p>5. Laboratorio número 1 en ventas nacional, según IMS en la industria farmacéutica.</p>	<p>5. No es considerado un producto de necesidad básica</p> <p>6. Se puede reemplazar fácilmente mediante algunos sustitutos o competidores.</p> <p>7. El producto es susceptible a cambios en los puntos de venta.</p>
<p>OPORTUNIDADES:</p> <p>1. Como Intigyn; existen pocos jabones syndet en el mercado antioqueño.</p> <p>2. Actualmente existe una nueva tendencia hacia el cuidado de higiene íntima y hay una modificación en los hábitos de consumo de productos de la misma línea.</p> <p>3. Es un mercado latente que falta por cautivar.</p> <p>4. Se debe despertar mayor interés en las mujeres y clientes potenciales (usuarias) en cuanto al tema de la higiene íntima.</p> <p>5. Ha habido un gran crecimiento del mercado en el sector de jabones íntimos, en los últimos cinco años.</p>	<p>AMENAZAS:</p> <p>1. En el mercado existen múltiples marcas de jabones íntimos</p> <p>2. Entre los competidores y sustitutos, los precios son de muy bajos costos.</p> <p>3. Puede generar o presentar reacciones alérgicas en las usuarias.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

Dentro de la categoría en la cual está ubicada algunas marcas de jabones íntimos o Syndet como es el caso de Intigyn es la Industria farmacéutica que soporta estos productos en muchas líneas ginecológicas o si es el caso en líneas OTC (venta libre), también se encuentran empresas especializadas en protección sanitaria como es el caso de la marca Nosotras que

también decidió incursionar en el mercado de protección íntima y algunas otras marcas en cuidado de piel. La categoría de jabones íntimos o Syndet era inexistente en el mercado colombiano hasta hace pocos años. Sin embargo, debido al cambio de hábitos y a la necesidad de proteger la salud íntima de las mujeres, las distintas compañías dueñas de múltiples productos para aseo íntimo han tenido que responder con un portafolio Syndet que dentro de sus propiedades está el proteger el ecosistema vulvo- vaginal sin alteración del pH de la zona más delicada, “toda mujer sabe que un factor importante para mantener la salud de la piel de todo su cuerpo es la limpieza, la zona íntima no es la excepción, sin embargo la piel de esta parte del cuerpo es diferente, por lo cual tiene que ser tratada de manera adecuada para mantenerla en las condiciones ideales”. (NIVEA, 2016)

4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE

El jabón íntimo femenino, aunque responde a las necesidades de la mujer colombiana preocupada por su salud íntima, se encuentra al borde de una delgada línea que lo diferencia de otros jabones íntimos al caracterizarse como un jabón syndet: sin detergentes.

En el mercado antioqueño encontramos jabones con y sin detergente (syndet), siendo este último: todo jabón que no altere el *pH* vaginal. Algunos de ellos con propiedades suavizantes e hidratantes, mientras que los comunes no. Hoy por hoy encontramos presentes en el mercado una gran variedad de jabones. Para el año 2016, en Colombia se cuentan con más de 45 referencias, evidenciando que los hábitos de salud íntima de la mujer Colombiana han sufrido modificaciones a lo largo del tiempo y que para ello, el sector en el cual se ubica Intigyn, responde a una estructura de mercado de competencia pura.

Debido al número de marcas, productos y beneficios de los jabones íntimos presentes en el mercado antioqueño propiamente, Abbott- Lafrancol, para incursionar en dicho sector con Intigyn, propone que su canal principal sea por prescripción médica, es decir, actualmente no se encuentra el producto en canales OTC o venta libre, sin embargo, presenta por un lado, un elemento diferenciador que, como anteriormente se expuso, es un jabón sin detergentes logrando una mejor absorción y protección en la zona íntima de la mujer y por el otro, que su precio es menor frente a los productos que ocupan los primeros lugares en la mente del consumidor pero de manera evidente la rotación de Intigyn se ve limitada al poseer este canal de distribución.

Lo anterior en cierta medida, supone una barrera de entrada para el producto por el limitado acceso a canales de distribución y que una vez sean superadas debe mantener su diferenciación en producto que aunque la tiene desde su composición química, la debe reforzar desde el tema emocional con la marca para el público al cual se dirige.

4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

4.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS

Ilustración 16 Competidores directos

MARCA	Lactacyd	Lactibon	Lipiel	Eucerin	Lactifem	Intibon	Nosotras	Saforelle fem
LABORATORIO	Sanofi-adventis	Mediheath	Novaderma	Beiersdorf	Gynopharm	L'Avanté	Familia	Euroetika

Fuente: Elaboración propia

Para una correcta higiene diaria debe utilizarse un producto externo que respete el ph vaginal y no rompa el equilibrio de la flora. Una higiene demasiado obsesiva puede producir irritación y desequilibrio en la flora y el ph vaginal.

Intigyn está ubicado dentro de esta categoría como un producto que respeta el manto vaginal y no altera el ph, en los competidores directos ubicamos a todos aquellos productos que sean jabones íntimos incluso los Syndet como Intigyn.

4.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS

Todos los jabones de higiene corporal ya sean en barra o líquido, también se ubican las duchas vaginales y toallas húmedas especializadas en el área vaginal sin alcohol.

4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

Competidores directos: Así como Intigyn jabón íntimo participa en el sector farmacéutico como opción de higiene íntima para la mujer, lo hacen diversas marcas que por sus componentes y/o satisfacción a las necesidades de este nicho, se han logrado posicionar en el mercado antioqueño. Se logra identificar que una de las marcas con mayor renombre y con gran acogida por el público femenino consumidor de jabones íntimos es Lactacyd, además por el tiempo que lleva en el mercado colombiano y por su respaldo a través de la Federación Colombiana de Obstetricia y Ginecología; así como este, hay otras marcas presentes en el mercado que son las preferidas por las adolescentes y las mujeres adultas colombianas. (Ver ilustración 15). Por lo tanto la fuerza de este factor es alta.

Clientes: Intigyn específicamente responde a necesidades en cuidado y salud íntima femenina, por tal motivo las principales consumidores son mujeres entre los 18 años y los 40 años de edad; este rango de edades puede variar, pues una mujer puede comenzar a usar un jabón íntimo desde su primera menstruación y continuar usándolo hasta su etapa de menopausia para el cuidado de su zona vaginal. Por lo tanto la fuerza de este factor es alta

Proveedores: Por la característica del producto como respuesta a una de las necesidades básicas de la escala social humana (salud), Intigyn tiene como proveedores inicialmente los consultorios médicos ginecológicos, pues es un producto que se lanzó al mercado únicamente como prescripción médica; no es un producto *OTC (Over the counter)*, de tal manera que se encuentra en farmacias y droguerías como: Pasteur, La rebaja, Botica Junín y todas las copidroguistas. Por lo tanto la fuerza de este factor es alta

Productos sustitutos: Hasta ahora no se han identificado productos dentro del mercado antioqueño como sustitutos para Intigyn jabón íntimo syndet. Por lo tanto la fuerza de este factor es media

4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

La estructura comercial está conformada desde la gerencia, por un gerente nacional de ventas quien tiene a cargo seis ejecutivos de cuenta, que están ubicados en las ciudades principales del país y desde ahí algunos atienden ciudades intermedias, garantizando así una cobertura del 95% de los principales clientes mayoristas que a su vez son distribuidores de Intigyn en puntos de venta como droguerías de cadena e independientes.

Es de anotar que LaFrancol no solo vende Intigyn, sino que tiene un portafolio amplio de productos en el cuidado de la salud femenina, motivo por el cual genera descuentos escalonados dependiendo de los convenios con los clientes mayoristas, estos descuentos son entregados por montos altos en millones de pesos en compras, descuentos que tienen dos fines, en ocasiones estos descuentos son transmitidos directamente al producto y por lo tanto las más beneficiadas

son las consumidoras finales, en otras ocasiones estos descuentos son para el depósito mayorista, lo cual repercute directamente en una mejor rentabilidad de la marca para el depósito.

La estructura de mercadeo está compuesta de una manera sencilla, pues Intigyn tiene un gerente de producto, encargado de generar y llevar a cabo toda la estrategia de mercadeo para los representantes de visita médica, esta persona le reporta a la gerente de la línea Femicare en Bogotá quien es responsable de todas las marcas promocionadas.

Si hablamos de los participantes del sector, podríamos enunciar muchos competidores, porque como se explica anteriormente Intigyn compite con una gran variedad de productos para el aseo íntimo de uso cosmético y medicado, pero si hacemos un recorrido por las principales marcas que le reducen ventas a Intigyn, podemos enunciar competidores como: Lactacyd, Intibon, Lipiel, Nosotras, Lactifem, Eucerin y Saforelle fem entre otros.

4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

COMPETENCIA Y PRECIO COMPETENCIA DIRECTA

Ilustración 17 Competencia y precio

MARCA	Lactacyd	Lactibon	Lipiel	Eucerin	Lactifem	Intibon	Nosotras	Saforelle fem
LABORATORIO	Sanofi-adventis	Mediheath	Novaderma	Beiersdorf	Gynopharm	L'Avanté	Familia	Euroetika
PRESENTACION	Frasco 200ml	Frasco 240ml	Frasco 300ml	Frasco 250ml	Frasco 200ml	Frasco 200ml	Frasco 150ml	Frasco 100ml
PRECIO	\$18.900	\$31.750	\$39.500	\$22.700	\$20.100	\$12.900	\$14.550	\$47.400

Fuente: Elaboración propia

Se realiza un shopping de precios con los principales productos de la competencia directa en la cadena de drogas la Rebaja donde se evidencia que Intigyn syndet no esta codificado en esta cuenta, se revisa con la vendedora de Lafrancol y se encuentra que descodificaron el

producto por baja rotación; en otras cadenas como Pasteur Intigyn está codificado y tiene un precio de \$32.500 con la presentación de 150ml.

4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

Intigyn hace parte del sector farmacéutico enfocado y orientado a la atención de la salud femenina, tanto en su adolescencia como en su edad adulta. La mujer que hace uso del producto busca mantener su zona íntima libre de irritaciones, fresca y conservando el pH natural. La gran mayoría de mujeres que usa el producto entre los 18 y 35 años de edad, efectúa su compra a través de farmacias, almacenes de cadena o en su visita regular al ginecólogo. Muchas marcas presentes en el mercado y con mayor auge en el mercado antioqueño apelan al *lovemarketing*, fortaleciendo la comunicación a través de las emociones y del amor por la marca.

El papel que juegan los medios de comunicación en la promoción del producto o la marca como tal, es vital pues es importante destacar las cualidades de un producto haciendo énfasis en sus beneficios, en cómo le aporta a la salud de la mujer o a su núcleo familiar femenino. Esto es lo que muchas marcas están haciendo para posicionarse en el mercado; por otro lado, apoyarse en líderes de opinión que generen empatía con el público femenino, especialistas o expertos y datos relevantes demostrados de resultados de laboratorio son también factores que inciden en la elección de un producto sobre otro.

Uno de los factores a analizar en las mujeres que consumen jabones íntimos comprados en almacenes de cadena es que siempre están disponibles en las zonas de la higiene íntima, cerca de los pañitos húmedos, las toallas higiénicas e incluso los tampones, razón que refuerza en la mujer, la necesidad de comprar todos los productos al tiempo. Es decir, al consumir las toallas

higiénicas, o los tampones, es probable que lo haga también con los pañitos húmedos y el jabón porque para sentirse fresca y protegida todo el día, debería usarlos todos. Muchas mujeres consumen los jabones íntimos al momento de la menstruación, sin embargo, marcas particulares han estado presente en los medios de comunicación informando sobre la “necesidad” de hacer un uso diario del jabón, ya que por sus cualidades y componentes, su uso regular no alteraría su ph; pero algunos ginecólogos aseguran que el uso diario del producto puede tener contraindicaciones.

Intigyn jabón íntimo, es un producto que tiene como duración entre 2 y 3 meses aproximadamente. Su precio es favorable frente a algunos de sus competidores, sin embargo es más costoso que el producto que por excelencia está posicionado en el mercado, lo que lo hace menos atractivo.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. FICHA TÉCNICA

Empresa:	LAFRANCOL SAS
Referencia del estudio:	Posicionamiento del producto Intigyn Syndet
Objetivo:	Identificar por qué Intigyn Syndet jabon íntimo, no causa recordación y prescripción del producto entre el cuerpo médico en el mercado antioqueño
Naturaleza del estudio:	Cualitativa (entrevista)
Técnica:	Entrevista a profundidad con expertos
instrumento:	Cuestionario
Elemento muestral:	6 ginecólogos
Alcance:	Área Metropolitana de Medellín
Nivel de confianza y	95%

margen de error:	
Tamaño de la muestra:	3 ginecólogos de EPS 3 ginecólogos particulares
Observaciones:	Se entrevistaron 6 ginecólogos; tres de Eps que son: Dra Lina Echeverry (Instituto de cencerolgia), Dr Diego Arenas (Eps Dinamica), Dra. Carolina Lopez (instituto de la mujer clinica las americas) y tres 3 ginecólogos de consulta particular que son: Dr Jorge Alcala, Dra Ana Maria Guevara y Dr Juan Carlos Arias.
Fecha del trabajo de campo:	25 de mayo de 2016

5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es guiada y orientada por la respuesta de 6 ginecólogos que ejercen su profesión en la ciudad de Medellín y que recomiendan a sus pacientes el uso de jabones íntimos. Los resultados arrojan una descripción detallada y la explicación precisa, de la cual nace la necesidad de analizar el caso de Intigyn Syndet, y es que su rotación es baja porque es un jabón de prescripción médica mas no de rotación libre, que la publicidad es altamente influyente en las decisiones de compra de las mujeres y que Intigyn debe ser parte de un portafolio de productos considera como exclusivo para el cuerpo médico para poder ser recomendado. Algunas de las recomendaciones que se le hace a la marca es que opte por rediseñar su empaque y dosificador y que la muestra médica se haga en frasco original de 150ml; esto con el fin de generar una mejor percepción dentro de los médicos que lo prescriben y que finalmente haga parte de una de las primeras marcas a preferir, elegir y recomendar.

5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

En Colombia se estima que el mercado de jabones íntimos ha crecido durante los últimos ocho años hasta en un 56% lo que indica que la población femenina viene cambiando hábitos de higiene en su vida porque se han sentido muy expuestas a infecciones vaginales aumentando el

consumo y las ventas de productos que obligue a tener un cuidado diferente y supla la necesidad de limpieza, ¿Por qué Intigyn Syndet no causa recordación en el cuerpo médico?.

5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

General

Identificar por qué Intigyn Syndet jabón íntimo, no causa recordación y prescripción del producto entre el cuerpo médico en el mercado antioqueño.

Específicos

- Conocer las percepciones de jabones íntimos en especial Syndet (sin detergentes) del canal detallista (droguista).
- Identificar los factores diferenciales de los otros jabones íntimos Syndet que se encuentran en el mercado y compararlos frente a los atributos de Intigyn.
- Identificar potencial de prescripciones de los Ginecólogos en jabones íntimos Syndet.

5.5. METODOLOGÍA APLICADA

Se desarrolló la investigación de este plan estratégico de mercadeo tipo cualitativa (a través de entrevistas a profundidad a profesionales de la salud, las cuales serán realizadas a Ginecólogos en la zona urbana y metropolitana de Medellín.

Esta permitirá las razones por la cuales no es recomendado.

5.6. LIMITACIONES

Las limitaciones más marcadas en la realización de la investigación se basaron principalmente en el tiempo, ya que los médicos especialistas no contaban con espacios suficientes en sus agendas laborales para realizar la entrevista.

5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la muestra de ginecólogos consultada en la ciudad de Medellín se pueden evidenciar los siguientes factores comunes:

- La muestra recomienda Syndet a sus pacientes con características especiales, es decir pacientes atópicas o de pieles sensibles
- Recomiendan el uso de Syndet solo en casos especiales o pacientes con algún antecedente entre ellos infecciones vaginales o escozor
- Afirman que existe una gran diferencia entre Syndet y jabones íntimos resaltando que: el Syndet genera menor irritación y tienen mejor tolerancia en la paciente, disminuye el riesgo de infección, son fisiológicos mientras que los jabones íntimos son más abrasivos, químicos y las pacientes se exageran con su uso.
- Al momento de elegir una marca para la zona íntima los médicos refieren que las pacientes se automedican debido al impacto publicitario.
- También afirman que no recomiendan otras alternativas diferentes a los jabones o syndet para el cuidado o lavado de la zona íntima.
- Otros prefieren prescribir ambos, tanto jabones como syndet, la gran mayoría recomienda marcas como Eucerin, Saforelle, otros recomiendan Nanocare, Lactibon y solo uno recomienda Intigyn.
- La mayoría prefiere un producto exclusivo para el cuerpo médico porque la publicidad tiene gran incidencia en las decisiones de compra de las pacientes.

5.7.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA

Entrevistado no. 1

Ginecólogo que trabaja para la EPS Dinámica, el medico se dedica a realizar ecografías en la sede de Molinos y de Bello donde atiende pacientes que también le consultan por productos de higiene intima, este ginecólogo es de consulta a EPS.

Entrevistado no. 2

Ginecólogo ubicado en un consultorio particular en Bello, dedicado a realizar consulta ginecológica, este médico atiende a pacientes de todos los estratos y de todas las edades.

Entrevistado no. 3

Ginecóloga que además de trabajar en un consultorio particular en la Clínica Medellín también trabaja en el Hospital Pablo Tobón Uribe donde realiza diferentes estudios clínicos con pacientes y además trabaja en la Clínica Bolivariana atendiendo trabajos de parto y como docente, esta ginecóloga tiene pacientes de todos los estratos y edades, medica muy importante para el producto Intigyn por su potencial prescriptivo.

Entrevistado no. 4

Ginecólogo que trabaja en la Clínica el Rosario de Villa Hermosa y en la IPS Comsocial del estadio, en la Clínica se dedica a realizar procedimientos, consulta y trabajos de parto, mientras que en la IPS solo atiende consulta a pacientes de la EPS Saludcoop de todas las edades y estratos.

Entrevistado no. 5

Ginecóloga especialista en Oncología, trabaja en la Clínica las Américas en la zona de cáncer (Instituto de Cancerología), también realiza consulta para la marca Nosotras desde la página web, medica con potencial para recomendar Intigyn porque las pacientes con patologías de cáncer tienden a cambio en el ph al realizarles quimioterapias.

Entrevistado no. 6

Ginecóloga que trabaja en la Clínica las Américas en la zona del Instituto de la mujer donde realiza consulta particular y ve pacientes que ingresan a la clínica por urgencias ginecológicas y son remitidas para especialistas, están pacientes pueden ser de EPS o de prepagada, esta ginecóloga atiende pacientes de todas las edades y todos los estratos.

5.7.2. RESULTADOS GENERALES

Entrevistado no. 1

1. ¿Qué opina usted de los jabones íntimos?

Los jabones íntimos son de utilidad para mantener una correcta higiene intima. Son indicados en pacientes con características especiales.

2. ¿Según su experiencia que diferencia encuentra entre un jabón íntimo y un Syndet?

La diferencia radica en su ph, los Syndet son más fisiológicos mientras los jabones íntimos más abrasivos.

3. ¿En qué caso prescribe o recomienda jabones íntimos?

Jabones íntimos a pacientes sin sensibilidad a ellos. Los Syndet pacientes con pieles sensibles.

4. ¿Cuál recomienda o prescribe?

Prescribo los dos, jabones íntimos o Syndet

5. ¿Qué otras alternativas recomienda para el lavado de las zona íntima?

Para el lavado solo recomiendo jabones íntimos y en casos especiales Syndet

6. ¿Le gustaría encontrar un jabón íntimo con exclusividad de prescripción médica?

Claro. Me gustaría productos exclusivos para el cuerpo médico.

Entrevistado no. 2

1. ¿Qué opina usted de los jabones íntimos?

Los recomiendo a las pacientes pero siento que las mujeres exageran con el uso.

2. ¿Según su experiencia que diferencia encuentra entre un jabón íntimo y un Syndet?

Para mi es lo mismo un jabón íntimo a un Syndet

3. ¿En qué caso prescribe o recomienda jabones íntimos?

Infecciones vaginales a repetición y como preventivo con el uso de protectores diarios y duchas vaginales.

4. ¿Cuál recomienda o prescribe?

No recomiendo ninguna marca en especial en el mercado existen muchas y ellas en la televisión tienen una preferida

5. ¿Qué otras alternativas recomienda para el lavado de las zona íntima?

Secarse bien la zona íntima, no utilizar ropa interior en brasileras, no utilizar protectores ni duchas vaginales.

6. ¿Le gustaría encontrar un jabón íntimo con exclusividad de prescripción médica?

Si, en el mercado hacen mucha publicidad y eso hace que se tenga automedicación.

Entrevistado no. 3

1. ¿Qué opina usted de los jabones íntimos?

Me parecen importantes dentro del aseo general de cada paciente.

2. ¿Según su experiencia que diferencia encuentra entre un jabón íntimo y un Syndet?

Jabón detergente químico, syndet detergente no químicos forma diferentes de eliminar suciedad.

3. ¿En qué caso prescribe o recomienda jabones íntimos?

Siempre recomiendo uso de soluciones limpiadoras líquidas.

4. ¿Cuál recomienda o prescribe?

Eucerin higiene íntima, Saforelle fem, Saforelle gel hidratante, nanocare higiene íntima.

5. ¿Qué otras alternativas recomienda para el lavado de la zona íntima?

Ninguna otra.

6. ¿Le gustaría encontrar un jabón íntimo con exclusividad de prescripción médica?

Si, las pacientes casi siempre llegan a consulta con un jabón que vieron en publicidad.

Entrevistado no. 4

1. ¿Qué opina usted de los jabones íntimos?

Recomendamos para mantener el pH vaginal y menos riesgo de infección.

2. ¿Según su experiencia que diferencia encuentra entre un jabón íntimo y un Syndet?

Con los syndet se tiene menos irritación vaginal con mejor tolerancia.

3. ¿En qué caso prescribe o recomienda jabones íntimos?

Vulvovaginitis repetitiva, escozor y dispareunia.

4. ¿Cuál recomienda o prescribe?

Eucerin higiene íntima, Saforelle y lactibon.

5. ¿Qué otras alternativas recomienda para el lavado de la zona íntima?

Ninguna otra.

6. ¿Le gustaría encontrar un jabón íntimo con exclusividad de prescripción médica?

Los mencionados anteriormente son de exclusividad médica, por eso los recomiendo, eso dicen los visitantes.

Entrevistado no. 5

1. ¿Qué opina usted de los jabones íntimos?

Me gustan y los recomiendo

2. ¿Según su experiencia que diferencia encuentra entre un jabón íntimo y un Syndet?

Syndet me gusta para pacientes atópicas o con pieles sensibles.

3. ¿En qué caso prescribe o recomienda jabones íntimos?

En todas las mujeres

4. ¿Cuál recomienda o prescribe?

Intigyn, Nosotras, lactacyd y Saforelle.

5. ¿Qué otras alternativas recomienda para el lavado de la zona íntima?

Nada más.

6. ¿Le gustaría encontrar un jabón íntimo con exclusividad de prescripción médica?

Si, hay muchas marcas y nos visitan con muy pocas lo que hace que las pacientes compren sin consultar.

Entrevistado no. 6

1. ¿Qué opina usted de los jabones íntimos?

Los jabones íntimos son de utilidad para mantener una correcta higiene íntima. Son indicados en pacientes con características especiales.

2. ¿Según su experiencia que diferencia encuentra entre un jabón íntimo y un Syndet?
3. ¿En qué caso prescribe o recomienda jabones íntimos?
4. ¿Cuál recomienda o prescribe?
5. ¿Qué otras alternativas recomienda para el lavado de las zona íntima?
6. ¿Le gustaría encontrar un jabón íntimo con exclusividad de prescripción médica?

No se responde pregunta por pregunta lo único que la dar menciona fue esto:

“Mira la verdad no me gustan los jabones íntimos. Sugiero a mis pacientes uno usarlos, aunque los laboratorios digan que no alteran la flora vaginal, la paciente que ingresa por infecciones vaginal recurrente usa jabones íntimos, entonces yo considero que si es un factor de riesgo”.

5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES

La entrevistada no. 6 no responde a ninguna pregunta en especial porque desde el comienzo nos mencionó que ella no le gustan los jabones íntimos adicional a esto nos hizo un comentario bastante puntual de acuerdo a su experiencia.

“Mira la verdad no me gustan los jabones íntimos. Sugiero a mis pacientes no usarlos, aunque los laboratorios digan que no alteran la flora vaginal, la paciente que ingresa por infecciones vaginal recurrente usa jabones íntimos, entonces yo considero que si es un factor de riesgo”.

El entrevistado no. 2 responde a la pregunta 2 ¿Qué otras alternativas recomienda para el lavado de las zona intima?

- Secarse bien la zona intima, no utilizar ropa interior en brasileras, no utilizar protectores ni duchas vaginales.

5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- El cuerpo médico afirma que solo recomienda syndet a pacientes con pieles atópicas o sensibles sin tener en cuenta que los syndet actúan en todo tipo de pacientes con los beneficios de que no altera el ph vaginal y que con sus 11 componentes permite tener el ecosistema vulvo vaginal en condiciones normales.
- Varios ginecólogos no tienen clara la diferencia entre un jabón íntimo y un syndet lo que evidencia que para ellos es lo mismo y hace que el syndet sea uno más de los muchos jabones que en el mercado existen.
- La incidencia que tiene la publicidad en la mente del consumidor influye en las decisiones de compra, es decir se automedican y cuando consultan ya vienen utilizando determinada marca lo que hace el médico no tenga la primicia de la prescripción.
- Las pacientes exageran el uso de jabón íntimo y consultan por alergias ocasionadas por el mismo.

5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para lograr el posicionamiento de Intigyn en el mercado antioqueño se considera que:

- Resaltar en la visita médica que Intigyn es un syndet y no un jabón.
- Realizar recordación de marca en el consultorio a través de branding emocional y el lovemarketing.
- Campañas a mujeres usuarias de jabones íntimos para que consulten a su ginecólogo y sea el quien prescriba o recomiende este de acuerdo a sus necesidades.
- Darle frecuencia en la visita médica a los ginecólogos puesto que estos ven interesante la recordación de la marca por este medio.
- Hacer más explícito los beneficios de Intigyn Syndet en el cuerpo médico para que lo prescriba con mayor regularidad
- Modificar la muestra médica, entregar al cuerpo médico producto de frasco original que permita mayor recordación de marca.
- Modificar empaque, modernizándolo con colores llamativos y un dosificador mas práctico que regule la cantidad de producto.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

Posicionar Intigyn Jabón íntimo en el mercado de higiene íntima como un Syndet prescrito por ginecólogos a través de la estrategia de marca destacando sus ventajas competitivas.

6.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Fortalecer los vínculos entre representantes de ventas y ginecólogos promocionando la marca Intigyn Syndet y destacando sus atributos diferenciales.

Diseñar un plan de comunicaciones y campaña de promoción que permita el reconocimiento de la marca entre clientes actuales potenciales (usuarias) ayudándoles a la toma de decisiones en el momento de compra.

Desarrollar una estrategia que permita que ginecólogos prescriban la marca Intigyn Syndet como una solución en el manejo de higiene íntima, apoyando la estrategia promocional de venta con otros productos que sean de preferencia para el médico.

Consolidar la relación del canal detallista con el laboratorio, logrando una mayor cobertura del producto Intigyn Syndet en los puntos de venta al facilitarle a las usuarias la ubicación del producto.

6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas para la compañía en el producto Intigyn es de \$74.400.000 para el año 2016, lo que equivale a 2011 unidades.

6.3. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS

Ilustración 18 Matriz Dofa

<p>FORTALEZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No altera el Ph y mantiene el ecosistema genital femenino. 2. Ha sido testado clínica, ginecológica y dermatológicamente 3. Previene infecciones vaginales y malos olores. 4. El laboratorio Abbott- Lafrancol, cuenta con la fuerza de ventas de mayor número en la industria farmacéutica del país. 5. Laboratorio número 1 en ventas nacional, según IMS en la industria farmacéutica. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El precio del producto es alto 2. No tiene incidencia en medios masivos mediante ningún tipo de publicidad. 3. No fue la primera marca en ingresar en el sector farmacéutico. 4. Es un producto de baja distribución 5. No es considerado un producto de necesidad básica 6. Se puede reemplazar fácilmente mediante algunos sustitutos o competidores. 7. El producto es susceptible a cambios en los puntos de venta.
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Como Intigyn; existen pocos jabones syndet en el mercado antioqueño. 2. Actualmente existe una nueva tendencia hacia el cuidado de higiene íntima y hay una modificación en los hábitos de consumo de productos de la misma línea. 3. Es un mercado latente que falta por cautivar. 4. Se debe despertar mayor interés en las mujeres y clientes potenciales (usuarias) en cuanto al tema de la higiene íntima. 5. Ha habido un gran crecimiento del mercado en el sector de jabones íntimos, en los últimos cinco años. 	<p>AMENAZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En el mercado existen múltiples marcas de jabones íntimos 2. Entre los competidores y sustitutos, los precios son de muy bajos costos. 3. Puede generar o presentar reacciones alérgicas en las usuarias.

Fuente: Elaboración propia

F1 A1: En el mercado existen muchas marcas de jabones íntimos pero pocos de ellos son syndet, de tal manera que se puede aprovechar estas diferencias en la visita médica mensual a los ginecólogos que prescriben la competencia destacando en Intigyn su valor agregado y ventaja comparativa en las especial las diferenciales como no alteración en el ph vaginal.

F1 OP1: Al encontrar en el mercado tan pocos Syndet como competencia directa, se propone desarrollar una estrategia promocional que permita comunicar al médico y a las usuarias la exclusividad de Intigyn y la no alteración del ph vaginal. También se aprovecha el coomarketing con otros productos de infecciones vaginales para promocional Intigyn como preventivo de estas.

F4,5 O3,5: Al contar con la mayor fuerza de ventas y con el posicionamiento del laboratorio en la industria farmacéutica , se propone impactar el crecimiento del producto Intigyn Syndet llegando a mayor cantidad de farmacias colocando una unidad en el punto de venta y capacitando a los dependientes para cuando llegue una paciente preguntando por una recomendación en un jabón ellos tengan la claridad de porqué Inigyn es el mejor, así también se estaría aportando al crecimiento del mercado de higiene íntima.

F4 A1: Al penetrar en el mercado antioqueño, Abbott-Lafrancol luego de su fusión y para el caso puntual de la línea femenina, cuenta con un número significativo que representa la fuerza de ventas lo que permite que se impacte a mayor número de médicos dentro del sector otorgándoles exclusividad sobre el manejo y uso del producto.

D2 A3: La gran cantidad de publicidad que existe sobre jabones íntimos sin antes enseñar a las usuarias que la utilización de estos depende de cada tipo de piel y de su necesidad, por eso

se propone como estrategia diseñar volantes de expectativa donde se le sugiere a la usuaria que si requiere de un producto en higiene íntima consulte a su médico.

6.4 FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO

Objetivos Específicos	Actividades	Metas	Indicadores
<p>Fortalecer los vínculos entre representantes de ventas y ginecólogos promocionando la marca Intigyn Syndet y destacando sus atributos diferenciales.</p>	<p>*Brindar un acompañamiento constante al cuerpo médico para posicionar la marca y lograr mayor recordación.</p> <p>* Obsequiar al ginecólogo muestras médicas originales que le permitan evaluar el producto en sus pacientes.</p> <p>* Orientar la visita médica desde el enfoque de los factores diferenciales del producto Intigyn Syndet y enfatizar en que es un producto exclusivo en prescripción médica.</p>	<p>Visitas médicas a especialistas de categoría VIP dos veces en el mes y categoría A y B, una vez al mes, para generar posicionamiento, recordación y mayor número de prescripciones o recomendaciones en las pacientes, generando un 95% de cobertura en el Departamento de Antioquia.</p>	<p>Indicador de visitas realizadas = Número de médicos en panel / número de visitas realizadas durante un mes.</p> <p>Top Of mind Top of heart</p>
<p>Diseñar un plan de comunicaciones y campaña de promoción y que permita el reconocimiento de la marca Intigyn Syndet entre clientes actuales y potenciales (usuarias) ayudándolas a la toma de decisiones en el momento de compra.</p>	<p>*Diseñar un brochure que presente la información detallada y las características propias del producto siendo una herramienta ilustrativa para cliente y el médico.</p> <p>* Participar en congresos o actividades académicas, presentando el producto a médicos potenciales, logrando su</p>	<p>Que al menos el 25% de las pacientes que entran a consulta médica pregunten por el producto Intigyn Syndet y que el 10% de este, sea prescrito.</p>	<p>Indicador de efectividad de la campaña= Consultas realizadas en el día/ número de pacientes interesadas en el producto.</p> <p>Indicador de consulta prescrita= Número de</p>

	<p>posicionamiento en el mercado o recordación.</p> <p>* Implementar el uso de “habladores” o display desde los consultorios médicos para que las pacientes sean motivadas a preguntar dentro de su consulta por el producto, logrando así capturar nuevas clientes.</p>		<p>pacientes interesadas en el producto/ número de pacientes prescritas. Top of Mind.</p>
<p>Diseñar una estrategia que permita que el médico prescriba la marca Intigyn Syndet como una solución en el manejo de higiene íntima apoyando la estrategia comercial con otro producto que sea de necesidad para la paciente.</p>	<p>* Incluir el producto Intigyn Syndet en la fórmula médica, como plan de beneficio por la compra o prescripción de Gynflu o Gynclox en el manejo de infecciones vaginales.</p> <p>* Resaltar el plan de beneficio dentro de la visita médica para garantizar la efectividad del mismo.</p> <p>* Obsequiar al médico merchandising para lograr mayor recordación de marca; en el caso puntual de Intigyn Syndet, serían gimmicks de la marca.</p>	<p>Cientes actuales contactados tres veces al año y clientes nuevos 5 veces, para generar cercanía, respaldo y relaciones de largo plazo, generando fidelidad y recompra 50% de los clientes actuales generen recompra, máximo 2 años después de la primera compra</p>	<p>Indicador de efectividad = Número de fórmulas prescritas/ Número de beneficios de Intigyn entregados. Top of Mind Top of Heart</p>
<p>Consolidar la relación del canal detallista con el laboratorio, logrando una mayor cobertura del producto Intigyn Syndet en los puntos de venta al facilitarle a las usuarias la ubicación del</p>	<p>Por medio de la fuerza de venta de farmacias, lograr la vectorización de Intigyn Syndet en puntos de venta de mayor influencia.</p> <p>Con la ayuda de la fuerza de visita</p>	<p>Incluir mínimo un Intigyn Syndet dentro del inventario de las farmacias más reconocidas del Departamento de Antioquia.</p>	<p>Indicador de vectorización = unidades puestas en punto de venta/ unidades vendidas.</p>

producto.	médica, apoyar el trabajo en farmacias para generar una mejor rotación del producto.		
-----------	--	--	--

6.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Cronograma de actividades		
Actividades	Fecha	Presupuesto
Brindar un acompañamiento constante al cuerpo médico para posicionar la marca y lograr mayor recordación	15 septiembre	
Obsequiar al ginecólogo muestras médicas originales que le permitan evaluar el producto en sus pacientes.	23 septiembre	\$6.687.630
Orientar la visita médica desde el enfoque de los factores diferenciales del producto Intigyn Syndet y enfatizar en que es un producto exclusivo en prescripción médica.	durante todo el 2016	
Diseñar un brochure que presente la información detallada y las características propias del producto siendo una herramienta ilustrativa para cliente y el médico	26 agosto	\$520.000
Participar en congresos o actividades académicas, presentando el producto a médicos potenciales, logrando su posicionamiento en el mercado o recordación.	5 diciembre	\$600.000
Implementar el uso de “habladores” o display desde los consultorios médicos para que las pacientes sean motivadas a preguntar dentro de su consulta por el producto, logrando así capturar nuevas clientes.	23 septiembre	\$2.300.000

Incluir el producto Intigyn Syndet en la fórmula médica, como plan de beneficio por la compra o prescripción de Gynflu o Gynclox en el manejo de infecciones vaginales.	15 agosto	\$1.486.100
Resaltar el plan de beneficio dentro de la visita médica para garantizar la efectividad del mismo	15 agosto	
Obsequiar al médico merchandising para lograr mayor recordación de marca; en el caso puntual de Intigyn Syndet, serían gimmicks de la marca	15 septiembre	\$2.500.000
Por medio de la fuerza de venta de farmacias, lograr la vectorización de Intigyn Syndet en puntos de venta de mayor influencia.	15 agosto	
Con la ayuda de la fuerza de visita médica, apoyar el trabajo en farmacias para generar una mejor rotación del producto.	30 septiembre	
TOTAL		\$14.093.730

6.6. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

El punto de equilibrio del plan de mercadeo para Intigyn Jabón íntimo es del 5,28% teniendo en cuenta un valor total de presupuesto en ventas de \$74.400.000 sobre un total del valor del plan de mercadeo de \$14.093.730.

CONCLUSIONES

Al lograr la implementación del plan de mercadeo estratégico Abbott-Lafrancol contará con una herramienta administrativa que cumple con los estándares establecidos para la ejecución de estrategias comerciales, de igual manera, Abbott-Lafrancol especialmente con la línea de salud femenina “Femicare” y su producto Intigyn Syndet, estará en la capacidad de aumentar sus ventas a nivel nacional y lograr incrementar el porcentaje de participación del producto en Antioquia.

La aplicación de las técnicas, herramientas, procesos y conocimientos de este plan desarrollado, buscaran reducir el grado de incertidumbre o riesgo y aumentará la probabilidad de éxito de Intigyn Syndet para el 2016.

Se logra destacar de este trabajo las siguientes características:

Al tener la entrevista a profundidad con líderes de opinión del departamento de Antioquia, se logró determinar que el éxito en la recordación de un producto consistía principalmente en su fuerza de ventas, para Abbott-Lafrancol y su producto Intigyn Syndet se resalta que es poco conocido por los ginecólogos, razón por lo que se debe implementar las estrategias establecidas en dicho plan para lograr obtener mayor ventas y principalmente lograr ser el líder o tener un lugar top of mine para los médicos.

La estrategia principal y más importante del plan de mercadeo es lograr el posicionamiento de la marca Intigyn Syndet en el cuerpo médicos, en su orden le siguen aumentar las ventas en Antioquia.

El planteamiento de los objetivos, macro estrategias, estrategias y tácticas establecidas y que son expuestas en este documento, establecen un cronograma y/o esquema que son fácilmente realizables, en el cual con un orden táctico permitirá a Abbott-Lafrancol continuar un buen desempeño para el 2016.

Es un plan que su ejecución tiene un costo de \$14.093.730 millones de pesos en Antioquia, el plan es viable, ya que la inversión aplicada es para ayudar a obtener mayor participación, al cual se está apuntando este plan.

RECOMENDACIONES

Realizar la implementación y puesta en marcha del plan estratégico de mercadeo desarrollado a lo largo de este trabajo. La realización de una investigación de mercado real, para conocer el tamaño del mercado de los consumidores de la línea femenina en Antioquia, en especial higinen íntima con datos actualizados y el planteamiento de estrategias y tácticas encaminadas al crecimiento y posicionamiento de Intigyn Syndet.

Ampliar la promoción del producto, no solo con la visita médica, sino con apoyo de información para del producto para el médico, apoyándose en actividades con médicos líderes de opinión, ya que sus puntos de vistas y recomendaciones son bien respetadas por el gremio médico de Colombia.

La visita médica se considera la herramienta más efectiva y acertada por parte de los médicos, razón por lo que se recomienda lograr capacitaciones a los visitadores y lograr que sus visitas sean lo más práctico posible y que el mensaje sea contundente, además lograr integrar la visita resaltando la diferenciación con otros jabones intimos.

BIBLIOGRAFIA

ARIAS, K. (julio de 2013). *www.suite101.net*. Obtenido de *www.suite101.net*:

www.suite101.net

blogdemarqueting. (10 de 11 de 2014).

https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf .

Obtenido de *https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf* : *https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf*

Braidot, N. (2009). Neuro marketing . En N. Braidot, *Neuro marketing* (pág. 169). Barcelona: Gestion 2000.

Castañeda, J. &. (s.f.). *Universidad de Granada*. Obtenido de

http://www.ugr.es/~jalberto/Investigacion/Casta_eda4.pdf

Divins Triviño, M. J. (2001). Higiene íntima. Zona sensible. *Farmacia profesional*, 15(11).

Obtenido de *elsevier.es*

Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. Jardines del Pedregal, México: Divine Egg.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional*. España, México: Divine Egg.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Cengage Learning.

intimo, e. d. (2011). *Slide share*. Obtenido de *es.slideshare.net*

Jiménez, A. &. (6 de noviembre de 2012). *Resúmenes marketeros nocturnos*. Obtenido de

http://espaciosblog.com/mn-inteligencia.html

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas*. Mexico: Perarson .

Kotler, P. &. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEAR

SON .

Kotler, P. &. (2012). *Marketing* (14° edición ed.). Naucalpan de Juárez, México: PEARSON.

Luna, U. (abril de 2016). *Ciceana*. Obtenido de Ciceana: www.ceceana.org.mx

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* . Mexico : Pearson .

Manzano, R. &. (2012). *Marketing Sensorial*. Madrid: Prentice Hall.

NIVEA. (26 de 02 de 2016). *NIVEA*. Recuperado el 26 de 02 de 2016, de

www.nivea.com.mx/productos/campaigns/ext/es-MX/bath-care/intimate-care:

www.nivea.com.mx/productos/campaigns/ext/es-MX/bath-care/intimate-care

P&M, R. (julio de 2010). *REVISTA P&M*. Obtenido de REVISTA P&M:

www.revistapym.com.co

Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. Barcelona: Ediciones Urano.

Salomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.

Schmitt, B. (2004). CEM: Administracion de las experiencias delos clientes con las marcas. En

B. Schmitt, *CEM: Administracion de las experiencias delos clientes con las marcas* (pág. 17). Mexico: McGraw-Hill.

syndet, D. e. (23 de 11 de 2014). *Doctorsandlabs*. Obtenido de

<http://doctorsandlabs.com/magazine/diferencias-entre-jabones-y-syndets/>:

<http://doctorsandlabs.com/magazine/diferencias-entre-jabones-y-syndets/>

tiempo, E. (23 de 11 de 2014). *El tiempo* . Obtenido de

<http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/venta-de-jabones-intimos/14194159>:

<http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/venta-de-jabones-intimos/14194159>

TIEMPO, E. (julio de 2014). *www.eltiempo.com*. Obtenido de EL TIEMPO: www.eltiempo.com

training, E. (23 de 11 de 2014). *<http://www.epdtrainingacademy.com/login/index.php>*. Obtenido

de <http://www.epdtrainingacademy.com/login/index.php>:

<http://www.epdtrainingacademy.com/login/index.p>

ANEXOS