

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODELO DE EVALUACIÓN DEL SURTIDO DE MULTIVITAMINAS  
A TRAVÉS DE FUENTES DE INFORMACIÓN DEL MERCADO**

**TESIS**

**Presentada a la Junta Directiva de la  
Facultad de Ciencias Económicas**

**Por**

**FELIX SEBASTIAN YOC AYAPÁN**

**Previo a conferírsele el título de**

**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**En el grado académico de  
LICENCIADO**

**Guatemala, noviembre 2005**

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera
Secretario	Lic. Oscar Rolando Zetina Guerra
Vocal 1ero.	Lic. Cantón Lee Villela
Vocal 2 <sup>do</sup> .	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 3 <sup>ero</sup> .	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4 <sup>to</sup> .	P.C. Mario Roberto Flores Hernández
Vocal 5 <sup>to</sup> .	P.C. José Abraham González Lemus

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON  
EL EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática – Estadística	Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras
Área Administración – Finanzas	Lic. Julio César Duarte Cordón
Área Mercadotecnia – Operaciones	Lic. César Augusto Marroquín Dueñas

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON  
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente	Lic. Rolando de Jesús Oliva Alonzo
Secretaria	Licda. Marlenne Ivonne Bran García
Examinador	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes

Guatemala, 20 de junio de 2005.

Señor Decano  
Lic. Eduardo Antonio Velásquez Carrera  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato, de fecha 18 de noviembre de 2003, procedí a asesorar al estudiante Félix Sebastián Yoc Ayapán, con carné 9315211 en la elaboración de su tesis titulada **“MODELO DE EVALUACIÓN DEL SURTIDO DE MULTIVITAMINAS A TRAVÉS DE FUENTES DE INFORMACIÓN DEL MERCADO”**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios, además constituye un aporte valioso para la Facultad.

Con base a lo anterior, me permito recomendar que acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,



Victor Hugo Hernández  
Licenciado en administración de Empresas  
Colegiado No. 1228

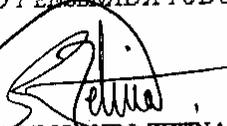
*Victor Hugo Hernández Arango*  
LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
COLEGIADO No. 1228

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
ONCE DE NOVIEMBRE DE DOS MIL CINCO.**

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.1, subinciso 6.1.1 del Acta 35-2005 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 8 de noviembre de 2005, se conoció el Acta ADMINISTRACION 99-2005 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 19 de septiembre de 2005 y el trabajo de Tesis denominado: "MODELO DE EVALUACION DEL SURTIDO DE MULTIVITAMINAS A TRAVÉS DE FUENTES DE INFORMACIÓN DEL MERCADO", que para su graduación profesional presentó el estudiante **FELIX SEBASTIAN YOC AYAPÁN**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑADA TODOS"

  
LIC. OSCAR ROLANDO ZEINA GUERRA  
SECRETARIO



  
LIC. EDUARDO ANTONIO VELÁSQUEZ CARRERA  
DECANO



Smp.

  
SECRETARÍA GENERAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

## DEDICATORIA

- A Dios: Por darme la vida, la sabiduría y la oportunidad de cumplir mis metas.
- A mis abuelos: De quienes guardo los momentos más felices de mi niñez.
- A mis padres: Por enseñarme con su ejemplo, a pensar antes de actuar, a ser constante y demostrarme que todo se puede lograr con esfuerzo y trabajo.
- A mis hermanos: Por ser parte fundamental de este éxito profesional, que recibo en nombre de cada uno de ustedes.
- A mis sobrinos: En quienes deposito mis esperanzas de un mundo con más oportunidades para todos.
- A mis amigos: Con respeto y cariño.
- A mi país: Por quien trabajo y me esfuerzo cada día por contribuir a hacer su nombre inmortal.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>i</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>1</b>
A. Antecedentes	1
B. El Producto	4
1. Definición	4
2. Clasificación de Producto	5
2.1 Niveles de Producto	6
2.2 Surtido de Producto	6
2.3 Modelos utilizados para Evaluar el Surtido de Productos	11
2.3.1 Análisis 80/20	11
2.3.2 Portafolio de Producto	11
2.3.3 Administración de Categorías	13
2.4 Teorías utilizadas para definir el Surtido de Productos	15
2.4.1 Matriz Crecimiento – Participación	15
2.4.2 Ciclo de Vida del Producto	17
2.4.3 Política de Producto	17
2.4.4 Diversificación	18
2.4.5 Segmentación	19
C. Canales de Distribución	21
1. Definición	22
2. Naturaleza	22
3. Tipos de Canales	23
4. El surtido de productos dentro del Canal	23

5.	Merchandising	23
5.1	Definición	23
5.2	Profundidad del Surtido	24
5.3	Amplitud del Surtido	24
D.	Fuentes de Información del Mercado	25
1.	Definición	25
2.	Clasificación	26
2.1	Fuentes Internas	26
2.2	Fuentes Externas	26
3.	Investigación de Mercados	27
3.1	Definición	27
3.2	Importancia	30
3.3	Tipos de Investigación de Mercados	30
3.3.1	Aplicada al Comercio	30
3.3.2	Aplicada al Consumidor	33

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DEL SURTIDO DE MULTIVITAMINAS** 34

A.	Metodología de trabajo de campo	34
B.	La empresa objeto de estudio	34
1.	Antecedentes	34
2.	Objetivos	35
3.	Misión	36
4.	Visión	36
5.	Estructura organizacional	36
6.	Estrategias en la definición del surtido de multivitaminas	38
6.1	Manejo actual del surtido	38
6.2	Objetivos con respecto al surtido actual	39
6.3	Persona responsable del manejo del surtido	40
6.4	Fuentes de información que utiliza	41

6.5	Evaluación del Surtido	43
C.	Fuentes de Información disponibles para Analizar el Surtido de Productos	
1.	Índice de Detallistas	45
1.1	Descripción	45
1.2	Naturaleza	45
1.3	Proveedor de la Información	45
1.4	Ventajas	45
1.5	Desventajas	46
1.6	Costos	46
1.7	Criterios para la Selección	46
2.	Informe de Actividad del Mercado	46
2.1	Descripción	46
2.2	Naturaleza	47
2.3	Variables	47
2.4	Proveedor de la Información	47
2.5	Ventajas	48
2.6	Desventajas	48
2.7	Costos	48
2.7	Criterios para la Selección	48
D.	Análisis del Surtido de Multivitaminas a través de Fuentes de Información del Mercado	49
1.	Definición de la Categoría	49
2.	Tamaño de la Categoría	49
3.	Participantes en la Categoría	50
4.	Análisis FODA para las principales presentaciones	53
5.	Tendencias de la categoría	53
6.	Segmentos de la categoría	54
6.1	Segmentos por áreas geográficas	54
6.2	Segmentos por nivel socioeconómico	55

6.3	Segmentos demográfico por edad	56
6.4	Segmentos por sexo	57

### **CAPÍTULO III**

#### **A. MODELO DE ANÁLISIS DEL SURTIDO DE MULTIVITAMINAS A TRAVÉS DE FUENTES DE INFORMACIÓN DEL MERCADO**

1.	Descripción del Modelo	59
2.	Objetivos	60
3.	Naturaleza	60
4.	Metodología	60
4.1	Fase I - Definición del surtido actual	60
4.2	Fase II – Análisis de la información del mercado	61
4.3	Fase III – Definición del surtido sugerido	64
4.4	Control de la calidad de la información	64
4.5	Organización de la información	65
4.6	Análisis e interpretación de la información	65
4.7	Presentación de los resultados	65
4.8	Retroalimentación	66
5.	Ventajas del modelo propuesto	66
6.	Desventajas del modelo propuesto	66
7.	Recursos para implementarlo	67
6.1	Humanos	67
6.2	Materiales	67
6.3	Económicos	68

#### **B. APLICACIÓN DEL MODELO PARA EL ANÁLISIS DEL SURTIDO DE MULTIVITAMINAS A TRAVÉS DE FUENTES DE INFORMACIÓN DEL MERCADO**

1.	Fase I	
1.1	Definición del surtido actual	69

2.	Fase II	
2.1	Análisis de la información del mercado	70
2.2	Conocimiento del mercado	70
2.3	Conocimiento del consumidor	75
2.4	Conocimiento de la categoría	79
2.5	Análisis de la competencia	83
3.	Fase III	
3.1	Definición del surtido sugerido	86
4.	Persona responsable de actualizar el modelo	88
5.	Capacitación al responsable de actualizar el modelo	88
	CONCLUSIONES	91
	RECOMENDACIONES	93
	BIBLIOGRAFÍA	95
	ANEXOS	98
	GLOSARIO DE TERMINOS	112

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
1. Organigrama de la Empresa	37
2. Objetivos para el Surtido Actual	40
3. Utiliza algún Modelo para Evaluar el Surtido de Productos	44
4. Interés en Utilizar un Modelo para Evaluar el Surtido	44
5. Tendencia de Ventas de Multivitaminas	54
6. Pirámide Poblacional	71
7. Razones por las Cuales No Consume Multivitaminas	79
8. Segmentos de Multivitaminas, Ventas Valorizadas Guatemala	80

## ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1. Rejilla de Expansión Producto – Mercado	12
2. Artículos por Sector – Producto	18
3. Datos Secundarios de Fuentes Independientes de Investigación de Mercados	32
4. Mapa del Surtido de Productos empresa objeto de estudio	39
5. Estudios de Investigación de Mercados y Fuentes de Información disponibles en la empresa objeto de estudio	42
6. Sistema de Información de Mercadeo	43
7. Descripción de la Categoría de Multivitaminas, Indicadores Totales – Promedio Mensual 2004	50
8. Participantes en la Categoría – Proveedores, Guatemala 2004	51
9. Participantes en la Categoría – Marcas, Guatemala 2004	52
10. Análisis Foda Principales Marcas de Multivitaminas	53
11. Consumo de Multivitaminas – Región, Guatemala 2004	55
12. Consumo de Multivitaminas - Nivel Socioeconómico	56
13. Segmento Demográfico por Edad	57
14. Consumo de Multivitaminas - Sexo	57
15. Descripción de la Categoría - Segmentos	58
16. Resumen de Gastos - Modelo de Evaluación del Surtido	68
17. Surtido Actual - Jarabes	69
18. Indicadores Socioeconómicos de Guatemala	71
19. Gran Área Metropolitana - Estimaciones y Proyecciones Demográficas	72
20. Niveles Socioeconómicos Ciudad de Guatemala	73
21. Características Demográficas y Socioeconómicas - Área Metropolitana de Guatemala	74
22. Grupo Objetivo Jarabes Área Metropolitana Guatemala	75

## ÍNDICE DE CUADROS

	Página
23. Hábitos de Consumo – Capital, Guatemala 2004	76
24. Hábitos de Compra de Multivitaminas, Guatemala 2004	77
25. Actividades por Nivel Socioeconómico Área Metropolitana	78
26. Principales Marcas – Segmento Jarabe	81
27. Participación de Segmento Jarabe – Segmento Uso	82
28. Participación de Segmentos Jarabe – Tamaño	82
29. Participación de Segmentos Jarabe – Precio	83
30. Principales Marcas de Jarabe – Análisis de Competencia	84
31. Clasificación de Marcas por Precio	84
32. Clasificación de Marcas por Edad	85
33. Clasificación de Marcas por Tipo	86
34. Surtido Sugerido – Producto 1	87
35. Surtido Sugerido – Producto 2	87
36. Surtido Sugerido – Producto 3	88

## ÍNDICE DE ESQUEMAS

	Página
1. El Papel de la Investigación de Mercados	27
2. Modelo de Evaluación del Surtido de Productos	59
3. Análisis de la Información del Mercado	61

## INTRODUCCIÓN

El surtido o mezcla de productos es la combinación adecuada de productos que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores. Desde principios de la producción industrial, el enfoque estaba dirigido a producir en masa para atender las demandas insatisfechas de los consumidores de esa época. Sin embargo, hoy en día las empresas se enfrentan a un entorno mucho más competitivo, con consumidores mucho más informados y exigentes. En muchos sectores los mercados pasan a estar dirigidos por la demanda, ya que existe un exceso de oferta debido a la mayor capacidad productiva. Hoy en día ya no es suficiente identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. Para sobrevivir en este mercado tan cambiante, es necesario contar con información fidedigna del mercado que le permita a la empresa ofrecer más de lo que sus clientes esperan y anticiparse a sus necesidades.

Uno de los objetivos en la evaluación del surtido de productos es eliminar o modificar los productos que ya son obsoletos para el mercado, así como la introducción de productos nuevos. El primer paso para cumplir con dichos objetivos es el análisis efectivo de las fuentes de información del mercado existentes para tomar la mejor decisión. Muchas veces esta etapa de la investigación no se lleva a cabo, ya sea por desconocimiento de las fuentes de información o de los procesos que se deben llevar a cabo para analizar la información disponible.

El presente trabajo de investigación consta de tres capítulos.

En el capítulo I se desarrolla el marco teórico conceptual que abarca los antecedentes, conceptos y datos generales sobre el producto, el canal de distribución y las fuentes de información del mercado.

En el capítulo II se hace un diagnóstico de la situación actual del surtido para la categoría de multivitaminas y una descripción de las fuentes de información disponibles en Guatemala para llevarlo a cabo. Se presenta información para conocer la situación actual del manejo del surtido de multivitaminas en la empresa objeto de estudio.

En el capítulo III se presenta el Modelo de Evaluación del Surtido de Multivitaminas que se propone llevar a cabo en la empresa objeto de estudio, se desarrolla la metodología y cada uno de los elementos que intervienen en el proceso de evaluación del surtido. Adicionalmente se demuestra la aplicación del modelo propuesto en un segmento de la categoría analizada, permitiéndole a la empresa encontrar nichos de interés para aumentar el surtido de productos que actualmente ofrece a sus consumidores finales.

Por último se presentan las conclusiones sobre la situación actual del surtido de productos dentro de la empresa y las recomendaciones que ayudarán a implementar los cambios necesarios para mejorar dicho surtido.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **A. Antecedentes**

La forma como las empresas manejan el surtido de sus productos ha ido cambiando conforme el paso de los años de una manera acelerada y de acuerdo a los cambios en los patrones de compra y de consumo de la población. “Después de la primera guerra mundial, el énfasis estaba en la producción. El éxito en los negocios estaba en aquellas compañías que generaban productos más rápido y a menos costo que sus competidores”. (16:10) Después de la segunda guerra mundial el éxito de los negocios recaía en las corporaciones que realizaban la mejor labor de compra y venta de empresas en su afán por reunir una cartera de alto rendimiento. En la economía del nuevo milenio el éxito recae en aquellas que se interesan en conocer mejor a sus clientes. Hoy en día la información sobre el mercado y sobre los clientes se convierte en el recurso más importante de una organización, al punto que “el futuro de una empresa no depende del número actual de sus transacciones, sino de la información que la empresa pueda extraer de las transacciones para conocer mejor a sus clientes y ofrecerles un mejor servicio, anticipándose a sus necesidades futuras” (7:77). Los medios digitales interactivos permiten hoy en día conocer mejor las necesidades de los consumidores y las empresas están utilizando dicha información para ofrecer una variedad más amplia de productos para la venta.

Pero ¿qué ha motivado el crecimiento del surtido en las empresas? Al Ries menciona que “es el crecimiento el que obliga a las compañías a ofrecer más variedades y sabores de los productos que se ofrecen o buscar participar en otros mercados adquiriendo compañías o productos”.(16:1)

Para definir el surtido de productos es importante que la empresa no deje por un lado la importancia de conocer y satisfacer las necesidades del cliente. Este

concepto lo brinda la mercadotecnia o indistintamente utilizado y conocido como marketing. Al respecto Peter Druker indica “el marketing es la empresa en su conjunto observada desde el punto de vista del consumidor” (5:35). Desde finales de los años cincuenta, Steven Star indicaba que el tema central de la práctica de la mercadotecnia moderna ha tenido como principio fundamental “que el éxito de una empresa depende de los esfuerzos que ésta haga para servir a los clientes proporcionándoles lo que realmente desean” (4:154). Theodore Levit complementa este pensamiento haciendo una diferenciación entre las ventas y la mercadotecnia, diciendo que “las ventas giran alrededor de las necesidades de quien vende, mientras que el marketing se centra en las necesidades de quien compra” (4:26). Es importante conocer al consumidor y saber cómo es, qué necesidades tiene, cuáles son sus motivaciones de compra o uso para poder determinar qué producto se debe ofrecer.

Los empresarios deben comprender la noción de que la industria es un proceso diseñado para satisfacer al cliente y no un proceso de producción de bienes. Toda industria comienza con los clientes y sus necesidades y no con una patente, una materia prima o la habilidad para vender. Partiendo de las necesidades de los clientes, la industria se desarrolla hacia atrás, ocupándose primero de entregar físicamente satisfacción a los clientes. Luego retrocede todavía más para crear las cosas a través de las cuales se logra en parte esa satisfacción. “La manera de crear estos materiales no le importa al cliente y, por tanto, no se puede considerar como aspecto vital de la industria el método de fabricación, o de procesamiento”(4:37). Finalmente, la industria retrocede todavía más hasta encontrar las materias primas necesarias para fabricar sus productos.

Philip Kotler indica que “la eficacia de una compañía, división o línea de producto en materia de mercadotecnia depende en gran medida de la combinación de cinco actividades:

- **Filosofía orientada hacia los clientes.** ¿Reconoce la gerencia la primacía del mercado y de las necesidades y los deseos de los clientes como fuerza que modela los planes y las operaciones de la compañía? Los gerentes claves deben estudiar el mercado, identificar la diversidad de oportunidades, escoger las mejores partes del mercado y ofrecer valor superior a los clientes seleccionados de acuerdo a las necesidades y deseos.
- **Organización integrada de mercadotecnia.** ¿Tiene la organización el personal que le permita analizar, planificar, ejecutar y controlar la mercadotecnia? La gerencia de mercadotecnia debe trabajar conjuntamente con todos los departamentos para ganarse el respeto y cooperación y con ello ejecutar planes de mercadotecnia eficaces en los mercados que atiende.
- **Información adecuada de mercadotecnia.** ¿Recibe la gerencia la información del tipo y de la calidad que necesita para realizar una mercadotecnia eficaz? La información que se recibe puede cubrir estudios recientes sobre las percepciones, las preferencias y los hábitos de compra de los clientes. También es importante contar con información sobre el potencial de ventas y la rentabilidad de los distintos segmentos del mercado, clientes, territorios, productos, canales y tamaños de pedidos.
- **Orientación estratégica.** ¿Genera la gerencia de mercadotecnia estrategias y planes innovadores de crecimiento a largo plazo? La estrategia debe ser clara, innovadora y basada en la información.
- **Eficiencia operativa.** ¿Se ejecutan los planes de mercadotecnia con eficacia desde el punto de vista de los costos y se controlan los resultados a fin de tomar las medidas correctivas oportunamente?” (11:276)

Una vez comprendida la importancia de querer atender las necesidades del cliente, se pueden considerar dos caminos para establecer el surtido de

productos. El primero es a través de un análisis de producto sin considerar el mercado. Para analizar el surtido de productos sin considerar el mercado se deben tomar en cuenta aspectos como el ciclo de vida del producto, el historial de ventas por producto, el pronóstico de ventas, la estructura de precio / costo por producto, la estructura de ganancias, el rendimiento de la inversión, la capacidad de producción, la situación legal en cuanto a derechos de autor, patentes y marcas registradas y el desarrollo de nuevos productos que la compañía piensa lanzar al mercado.

El segundo considera cuáles productos se debería ofrecer de acuerdo a lo que el mercado demanda o desea; porque “se puede tener los mejores productos del mundo, pero si el mercado no los necesita, lamentablemente éstos serán inútiles” (14:15). En el presente estudio, se va a considerar el segundo camino, que consiste en analizar el surtido de productos a través del mercado.

Una vez definida la estrategia comercial que la empresa desea seguir, y esto dependerá de las necesidades específicas de acuerdo a la situación de la empresa, es necesario conocer los elementos que se deben incluir en el análisis del mercado que permitan obtener los resultados esperados.

## **B. El Producto**

### **1. Definición**

Las palabras producto o servicio son utilizadas indistintamente en mercadotecnia, siempre y cuando vayan dirigidas a satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Philip Kotler lo define de la siguiente forma “un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (11:394) Esta definición considera a un producto como cualquier cosa física, incluye el mercado en donde se va a llevar a cabo el intercambio y el objetivo primordial de dicho intercambio, la de satisfacer deseos o necesidades. Por aparte John Quelch indica que “la palabra producto denota una característica

física; sin embargo, en el contexto de la mercadotecnia también abarca los servicios intangibles ofrecidos antes de hacer la venta, al hacerla y después de hacerla” (4:20)

La oferta de un producto es el paquete total de beneficios que obtiene el cliente cuando realiza la compra: el producto mismo; la marca; la disponibilidad, la garantía; el servicio de reparación y la asistencia técnica que ofrezca el vendedor; los esquemas de financiación y las relaciones personales que se desarrollen entre los representantes del comprador y el vendedor.

## **2. Clasificación del Producto**

Los productos se pueden clasificar desde el punto de vista del fabricante y del consumidor. Desde el punto de vista del fabricante los productos se pueden clasificar en bienes duraderos, no duraderos y los servicios.

- Entre los bienes duraderos se encuentran los equipos de oficina o el hogar.
- Los bienes no duraderos pueden ser los productos de consumo diario.
- Y los servicios pueden ser la distribución y comercialización de un producto. Se debe agregar que los servicios son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos.

Desde el punto de vista del consumidor los productos se pueden clasificar en bienes de conveniencia, de especialidad y bienes no buscados.

- Los bienes de conveniencia son aquellos que se obtienen de manera inmediata, regularmente para el consumo personal y se dividen en productos de uso común, como los abarrotes; los productos por impulso, como los productos que se encuentran en las cajas registradoras y los bienes de emergencia que regularmente se compran cuando surge una necesidad urgente como paraguas, botas, etc.
- Entre los bienes de especialidad se encuentran los productos de marca.

- Y por último los bienes no buscados como los contratos funerarios y seguros de vida.

## **2.1 Niveles de Productos**

Existen cinco niveles de productos y cada nivel se refiere a la forma en que el consumidor hace uso del producto que adquiere de acuerdo a un beneficio percibido. El primer nivel es el beneficio básico, es decir un producto que satisfaga una necesidad como por ejemplo *quitar la sed*. Conforme va subiendo el nivel, el valor percibido va aumentando y de ello se encarga la mercadotecnia. El segundo nivel es un producto genérico, para quitar la sed puede ser agua pura, con gas, jugo con sabor natural o artificial. El tercer nivel es un producto esperado, puede incluir una bebida fría, sin hielo, a temperatura media. El cuarto nivel es un producto aumentado o agregado, que excede las expectativas del cliente, por ejemplo un envase que se puede llevar a todas partes y no se enfría, disponible en diferentes tamaños y sabores. El último nivel se refiere al producto potencial e incluye todos los beneficios agregados que se puede ofrecer al producto para atraer o conservar clientes. Los únicos límites son el presupuesto y la imaginación del fabricante.

Cada nivel representa un costo que se debe trasladar al consumidor por lo que es preciso saber si el mercado está dispuesto a pagar por él, y si la competencia va a reaccionar ofreciendo más beneficios al mismo precio.

## **2.2 El Surtido de Productos**

El surtido de productos o también llamada la mezcla o línea de productos “es el conjunto de todos los productos y artículos que una empresa ofrece a la venta” (11:398).

Por lo general, el surtido de productos se desarrolla a la luz de cuatro factores:

- Las necesidades del cliente

- Las ofertas de la competencia
- Las capacidades operativas
- La estrategia de mercadotecnia

Las necesidades de los clientes deben ser el factor predominante al planificar el surtido de productos. Puesto que los distintos clientes y segmentos del mercado tienen necesidades diferentes, el experto en mercadotecnia debe escoger con cuidado el segmento del mercado objetivo antes de planificar la mezcla de productos. El segmento del mercado objetivo puede definirse conforme a ciertos tipos de consumidores, de acuerdo con las necesidades particulares de los clientes o de tal manera que concuerde con ocasiones de compra específicas.

Las ofertas de la competencia también influyen de manera importante sobre el desarrollo de una mezcla de productos. Por ejemplo, una compañía podría optar por tapar *agujeros* en su línea de productos para impedir las incursiones de los competidores. Algunas compañías han introducido *marcas de combate*<sup>1</sup> a menor precio para proteger el núcleo de la línea contra el ingreso de productos competitivos a menor precio.

Las capacidades operativas influyen directamente en la decisión de la línea de producto con base a la capacidad instalada, el tamaño de la fábrica y el personal capacitado para llevar a cabo determinado proceso productivo. Todas estas decisiones están consideradas dentro de los aspectos internos de la compañía y no sobre la base del mercado.

El surtido de productos cambia a través del tiempo y por la fuerza que resulta de la naturaleza del mercado, por lo tanto, hay que manejarlo pensando en esos

---

<sup>1</sup> Marca de combate: Se denomina así a la (s) marca (s) que una compañía introduce para frenar o atacar las acciones de la competencia sobre una marca que está dirigida al mismo segmento del mercado.

cambios. “Las decisiones sobre mezcla de producto tienden a reflejar no solamente la naturaleza del mercado y los recursos de la empresa, sino también la filosofía esencial de la gerencia. La mayoría de las empresas enfrentan varias opciones a través del tiempo. Algunas optan por la diversidad, mientras que otras prefieren concentrar los esfuerzos en una mezcla limitada de productos, ofrecida en un número reducido de tamaños y variedades” (4:23) Sin embargo, es necesario conocer qué productos es preciso incluir en el surtido, con base a la demanda actual del mercado que aún no ha sido satisfecha o en su defecto ya está siendo explotada exitosamente por otros productos y la empresa corre el riesgo de perder su posición en el mercado.

### **2.2.1 Evaluación del Surtido de Productos**

La evaluación de la línea de productos se considera como “un intento de definir, identificar y luego evaluar la estructura de la línea de productos que se venden para generar ingresos”.(14:13) La función primordial es aplicar los datos de la investigación y la información recogida y tabulada, analizarlos y presentarlos en forma de documento para ofrecer un diagnóstico detallado, preciso e imparcial del valor de la línea de productos de la empresa y, por último, sugerir el surtido más adecuado para la empresa.

Para muchas empresas, evaluar la necesidad de hacer cambios en la línea de productos es un proceso continuo, en el cual se reflejan la naturaleza dinámica del mercado y los cambios en la dirección y en los recursos de la empresa misma. Uno de los objetivos debe ser eliminar o modificar los productos que ya no satisfacen las necesidades de los clientes o que no contribuyen de manera significativa (directa o indirecta) al bienestar de la compañía. Otro conjunto de objetivos se relaciona con la incorporación de nuevos productos o características para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, mejorar la línea de productos existentes o mejorar la forma de utilizar los recursos.

Cuando la orientación del análisis de la línea de productos es hacia dentro de la empresa, es importante considerar elementos como los siguientes:

- ¿Cuán amplia o estrecha debe ser la línea de productos?
- ¿Deberá abarcar una gama de precios o concentrarse en el nivel inferior o en el extremo superior de los precios?
- ¿Cuáles son las especificaciones físicas y de desempeño?
- ¿Constará de componentes comunes o se diseñarán los productos de acuerdo con las preferencias particulares de los clientes?
- ¿Comercializará la compañía productos finales listos para utilizar o les venderá materiales y componentes a otras firmas fabricantes del producto final?
- ¿Se les darán garantías a los clientes?
- ¿Habrá servicios de reparación y mantenimiento de los productos?

Cuando el análisis de la línea de productos es orientado por el mercado, los elementos a considerar son como los que siguen:

- ¿Hay en el mercado alguna necesidad insatisfecha que se puede atender?
- ¿Cuál es el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar?
- ¿Qué características físicas debe tener en cuanto a tamaño, peso, color?
- ¿Qué diseño será el más atractivo para el consumidor?
- ¿En dónde desea adquirir el producto el consumidor?
- ¿Qué garantías desea obtener?

### **2.2.2 Ajuste del Surtido de Productos**

Entre las alternativas que la empresa puede considerar al ajustar su surtido de productos están:

- Descontinuación del producto  
Este paso consiste en descartar productos individuales o toda una línea. Entre los candidatos a eliminar están: los productos para los cuales es tan

baja la demanda que es necesario hacer antieconómicos lotes de producción o frecuentes y antieconómicos ajustes de precios e inventarios; los productos que absorben demasiado tiempo de la gerencia en comparación con lo que aportan a las utilidades.

- **Modificación del producto**

El cambio puede relacionarse con los atributos tangibles o intangibles del producto e implicar una reformulación, un nuevo diseño o cambio de tamaño, la adición y/o eliminación de características.

- **Introducción de nuevos productos**

Además del desarrollo, las pruebas y la comercialización de nuevos productos o líneas de productos, están las adiciones o ampliaciones de una de las líneas existentes, o la imitación de la línea de uno de los competidores. Cuando la compañía analiza la posibilidad de enfocarse a la creación de productos nuevos debería desarrollar una descripción preliminar del producto. “El análisis debe dejar un conocimiento claro del mercado objetivo, del impacto financiero sobre los productos existentes, de la oportunidad de desarrollar el mercado, de la probabilidad del éxito técnico, del impacto sobre las operaciones de producción y servicio y del desempeño financiero previsto” (6:26)

### **2.2.3 Opiniones en contra de la ampliación del Surtido de Producto**

Al Ries indica que el éxito de las empresas no está en ampliar la línea de productos, sino que en reducirlas. Los líderes de mayor éxito en el campo del producto hallan la manera de reducir rápidamente su portafolio. “Glaxo concentra toda su maquinaria de desarrollo de productos en una franja estrecha de unas cuatro categorías terapéuticas primarias con grandes mercados en el mundo desarrollado” (16:95). Los medicamentos contra la úlcera y las dolencias respiratorias son dos de ellas. La compañía trata siempre de estrechar su campo

de acción y de clasificar las oportunidades de acuerdo con unas prioridades. Sin embargo, Al Ries aclara que el problema principal radica en que las empresas ponen el nombre de un producto exitoso a otro nuevo que piensa lanzar y es cuando la empresa pierde su enfoque. Sugiere que para un producto nuevo la empresa debe invertir en investigar y diseñar un producto totalmente nuevo, que la mente del consumidor sea capaz de recordarlo para tener éxito en el mercado.

## **2.3 Modelos utilizados para evaluar el Surtido de Productos**

### **2.3.1 Análisis 80 / 20**

En 1906, el economista italiano Wilfredo Pareto, creó una fórmula matemática para describir la distribución desigual de la riqueza en su país, observando que el 20% de las personas poseían el 80% de la riqueza. El Dr. Juran, pionero del movimiento por la Calidad Total en los años 40, estableció la existencia de un principio universal que denominó “los pocos esenciales y los muchos triviales” (29:1). Como resultado, la observación del Dr. Juran sobre el principio de que “20% de algo siempre es responsable del 80% de los resultados” (29:1) se conoció como ley de Pareto o Regla 80/20.

El valor de la Ley de Pareto está en recordar que el 20% de un esfuerzo determinado produce el 80% de los resultados. Ese 20% *esencial* debe ser identificado y los esfuerzos deben enfocarse en esas cosas. La regla del 80/20 puede servir como un recordatorio diario para enfocar el 80% del esfuerzo en el 20% del trabajo que realmente produce altos rendimientos.

### **2.3.2 Portafolio de Producto**

Cuando una compañía tiene información que le permite proyectar sus ventas y utilidades, es frecuente que desee aumentar aún más sus ventas a las proyecciones establecidas, por lo que tendrá que definir qué estrategia puede implementar en el mercado donde participa.

La empresa tiene tres opciones. “La primera es identificar oportunidades para lograr un crecimiento adicional con los negocios actuales de la empresa (oportunidad de crecimiento intensivo); la segunda es identificar oportunidades para crear o adquirir negocios relacionados con los negocios actuales de la empresa (oportunidades de crecimiento integrante); y la tercera consiste en identificar oportunidades de añadir negocios atractivos no relacionados con los negocios actuales de la empresa (oportunidades de crecimiento por diversificación)”. (11:73) A continuación se profundiza sobre las opciones descritas:

- **Crecimiento Intensivo**

Estas estrategias son conocidas como “rejilla de expansión producto-mercado de Ansoff” (11:75) y se describe a continuación:

**Cuadro 1**  
**Rejilla de Expansión Producto – Mercado**

	<b>Productos Actuales</b>	<b>Nuevos Productos</b>
<b>Mercados Actuales</b>	1. Estrategia de penetración de mercado Vender más de sus productos existentes a los consumidores existentes.	2. Estrategia de desarrollo de producto Diseñar productos nuevos para venderlos a los consumidores existentes.
<b>Nuevos Mercados</b>	3. Estrategia de desarrollo de mercado Vender productos existentes a nuevas clases de consumidores.	4. Estrategia diversificada Diseñar nuevos productos para venderlos a las nuevas clases de consumidores.

Fuente: Dirección de Marketing, Kotler, P.75

La primera estrategia lleva a la empresa a pensar si puede incrementar su participación en los mercados actuales con los productos actuales, esto se denomina estrategia de penetración de mercado; además podría encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales (estrategia de desarrollo de mercado). También puede decidir si puede o no desarrollar productos nuevos para mercados actuales (estrategia de desarrollo de producto); y por último si desarrolla productos nuevos para mercados nuevos (estrategia de diversificación).

Con respecto al surtido de productos, es importante considerar estas estrategias para desarrollar alternativas que permitan a la organización encaminar sus esfuerzos de mercadotecnia y saber en donde puede emplear de mejor modo sus habilidades y capacidades de producción y desarrollo de productos.

### **2.3.3 Administración de Categorías**

AC Nielsen define Administración de Categorías, indicando que “es un sistema de gestión, cuyo objetivo, es optimizar el resultado de las empresas, fabricantes y distribuidores, mediante el logro de una mayor satisfacción al consumidor. De acuerdo a este sistema, cada categoría de producto es considerada como un negocio individual y las estrategias comerciales se definen tienda a tienda o por grupos homogéneos de tiendas, teniendo en cuenta las características de los consumidores que las rodean”. (27:1)

La administración de categorías busca mejorar la rentabilidad de los productos en el punto de venta, basándose principalmente en la demanda que éstos generan y la estrategia que persigue el canal para atraer a los consumidores en sus establecimientos. Las empresas deben evaluar esta posibilidad en su esfuerzo por mantener un surtido adecuado de productos en los puntos de venta porque de no hacerlo corren el riesgo que sus productos sean excluidos del surtido del canal.

Una vez definida la categoría de productos sobre la que se quiere trabajar, el desarrollo de este concepto en la práctica requiere una labor exhaustiva de investigación y puesta en marcha, que puede llevarse a cabo en varias etapas.

En primer lugar, se estudia la tendencia de la categoría y subcategoría, identificando las variables que más han influido en el comportamiento de las mismas. En segundo lugar, se definen las características sociodemográficas y hábitos de compra de los consumidores de la categoría, subcategoría, marcas y establecimientos comerciales en estudio. A continuación se profundiza en la incidencia que los precios, promociones y otras variables de mercado han tenido sobre las ventas y beneficios de la categoría. El proceso finaliza con la implementación de la estrategia que se considere ideal y la evaluación de los resultados.

- **Categoría de Producto**

Por categoría se debe entender “un grupo de productos/servicios que los consumidores perciben como interrelacionados y/o sustitutivos en la satisfacción de una necesidad” (22:10)

La categoría debe definirla el mismo cliente, más que la propia empresa, y debe responder siempre a la satisfacción de necesidades. Por otra parte, dentro de cada categoría se podrá establecer subcategorías y segmentos, que responderán a necesidades incluidas dentro de la necesidad anterior.

La estructura de la categoría vendrá determinada por la jerarquía de decisión de compra, es decir, por los criterios que de forma ordenada llevan a tomar una determinada decisión.

Es importante definir la importancia que tiene el rol de la categoría para el consumidor, para el distribuidor, para la competencia y para el mercado.

Asimismo, hay que definir lo que se quiere que aporte la categoría: ventas, beneficios, transacciones, imagen, etc.

Por ejemplo, en el caso de un detallista, es necesario determinar cuál es el rol que busca que desempeñe una categoría. Así, la categoría destino será aquella para la que se quiere ser el establecimiento de elección para el cliente, mientras que en la categoría rutina será una tienda de elección al proporcionar al consumidor un valor superior y consistente. La categoría estacional o de temporada se gestionará para reforzar la imagen del distribuidor como tienda de elección, al proporcionar un valor competitivo y puntual al consumidor objetivo. La categoría de conveniencia o proximidad se gestionará para reforzar la imagen del distribuidor como tienda de servicio total, al satisfacer al consumidor objetivo sus necesidades menos planificadas o de sustitución.

## **2.4 Teorías utilizadas para definir el Surtido de Productos**

Entre algunos conceptos que han sido aplicados por las empresas para definir el surtido están la matriz crecimiento - participación, ciclo de vida del producto, política de producto, diversificación y segmentación.

### **2.4.1 Matriz Crecimiento – Participación**

El Grupo Consultivo de Boston (BGC) inventó y popularizó la matriz de crecimiento/participación: Una matriz destinada a analizar la rentabilidad del grupo de productos de la empresa. Su objetivo es determinar la estrategia de mercadeo que debe seguirse con relación a la mezcla de productos que idealmente debería darse en la empresa. Dicho modelo entiende que las ventas tienen una estrecha relación con la rentabilidad y el flujo de caja. Un producto, según esta teoría, puede dividirse en cuatro grupos: “estrellas, vacas de dinero, signos de interrogación y perros” (11:69)

- **Estrellas**

Los productos estrellas son aquellos que tienen participación importante, con alta tasa de crecimiento. Generan altas ventas y utilidades, consecuentemente un flujo importante de efectivo. Los productos estrellas, como están en crecimiento requieren de gran cuidado e inversiones grandes en ellos.

- **Vacas de dinero**

Estos también tienen alto volumen de ventas y dan utilidades fuertes. Son un recurso, como su nombre lo indica, muy importante para la empresa para la generación de efectivo.

- **Los signos de interrogación**

Estos productos según el modelo, poseen gran potencial, pero requieren gran atención, para que tengan una participación importante en la mezcla de productos.

- **Perros**

Son productos de baja participación en mercados de crecimiento bajo. Reciben poca o ninguna inversión de recursos de mercadeo.

Este modelo debe utilizarse con mucha cautela, ya que pueden inducir a las empresas a poner énfasis en el juego del crecimiento alto del mercado y descuidar administrar bien sus negocios actuales. Nació en la era de la planeación entre los años 60 y principios de los 70. En esa época existía la creencia generalizada que las economías, los mercados y los clientes se comportaban de manera lógica y predecible. La estrategia se abordaba como la armada de un rompecabezas, donde la respuesta correcta a la solución del problema se basaba en la aplicación de herramientas de planeación estratégica. Se basaba en la precisión de las cifras financieras pero era superficial en cuanto a

la estrategia propiamente dicha, se volvía inflexible e inmodificable, sin importar que se estuvieran produciendo cambios en las condiciones económicas y del mercado. Muchas compañías no pudieron reaccionar adecuadamente en su momento cuando se desestabilizó la economía y los mercados a mediados de los años setenta.

#### **2.4.2 Ciclo de Vida del Producto**

El ciclo de vida del producto sugiere que cada producto o servicio tiene una vida finita. Si se monitorean las ventas de un producto, durante un período determinado, se descubrirá que el patrón de ventas de la mayoría de los productos sigue una curva consistente de crecimiento, madurez y declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas; de forma gradual se van aumentando y luego comienzan a decrecer.

El concepto del ciclo de vida del producto es cautivador en su sencillez, pero es una noción de difícil aplicación en la práctica. La principal desventaja es que es muy difícil anticipar el ciclo de vida de un producto.

En la medida que se requiere entender en qué punto del ciclo de vida se encuentran los productos para propósitos de planificación, el concepto tiene un valor limitado. La tendencia hacia ciclos de vida más cortos es una de las limitaciones al concepto. Todas las evidencias indican que los ciclos de vida de los productos se vuelven más y más cortos. Esto es particularmente verdadero en el campo de productos de alta tecnología, como computadoras y cámaras fotográficas.

#### **2.4.3 Política de Producto**

Establecer la política del producto es una labor continua que refleja la naturaleza cambiante del mercado. La elección de los productos tiene implicaciones tan importantes para cada una de las áreas de la empresa y debería ser un tema de

mucho interés para la alta gerencia. “Las consideraciones fundamentales para formular la política de la empresa, su mezcla existente de productos, los objetivos corporativos establecidos por la gerencia, las características de los mercados existentes y potenciales, y la naturaleza de la competencia” (4:32). La política de producto debe definir los criterios que se van a utilizar para establecer qué línea de productos se va a ofrecer al consumidor. La política del producto depende de variables como las condiciones del mercado, la competencia, los precios, la distribución, las comunicaciones y en especial, los atributos del producto.

#### 2.4.4 Diversificación

La diversidad surge como una necesidad de las empresas por satisfacer las necesidades de los clientes identificados por segmentos o nichos del mercado. La diversidad es explicada por Jack Trout de la siguiente forma: “una categoría comienza como una entidad única. Pero con el tiempo, se divide en segmentos diferentes.” (19:7) Por ejemplo en el siguiente cuadro se puede observar como ha variado la cantidad de artículos disponibles en la década de los años setenta con relación a la cantidad de la década de los noventa:

**Cuadro 2**  
**Artículos por Sector / Producto**

Sector / Producto	Principios 70	Finales 90
Cereales para el desayuno	160	340
Zapatillas de deporte	5	285
Lentes de Contacto	1	36
Tipos de Leche	4	15 o más
Modelos de PC	0	400 o más
Programas de Software	0	250,000 o más

Fuente: Diferenciar o Morir. Trout J. P. 7.

Jack Trout indica “las complicaciones producen opciones. Las opciones inspiran a la tecnología. La tecnología crea complicación. Sin la eficiencia en la distribución y producción de la era moderna, sin los números de llamada gratuita y envíos rápidos y códigos de barras y scanners (lectores de barras) y, sobre todo, ordenadores, las posibilidades de elegir no se estarían multiplicando”. (19:11)

- **Crecimiento por Diversificación**

Conlleva a buscar crecimiento en negocios independientes al negocio que maneja actualmente la empresa y donde existen altas oportunidades atractivas para la industria. En ese sentido la empresa tiene tres alternativas de diversificación: La diversificación concéntrica, diversificación horizontal y diversificación de conglomerado.

La diversificación concéntrica consiste en “productos nuevos que tienen sinergias tecnológicas o de marketing con las líneas de productos existentes”.(4:75) Por ejemplo, una fábrica de bebidas gaseosas en lata podría buscar entrar al mercado de jugos naturales en lata, aprovechando la capacidad instalada de su planta de producción. En la diversificación horizontal se busca ingresar en industrias donde no se tenga alguna relación tecnológica. La misma fábrica de bebidas gaseosas podría buscar ingresar en el mercado de alimentos en conserva o producción de cerveza. Por último, la empresa podría considerar la estrategia de diversificación de conglomerado, que consiste en negocios totalmente nuevos y distintos a la tecnología que maneja la empresa, como la producción de maquinaria pesada o ensamble de automóviles.

#### **2.4.5 Segmentación**

Segmentación del mercado “es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores más parecidos entre sí de acuerdo con algún criterio importante”. (4:8) Un segmento es un grupo potencial de consumidores que comparten características similares en cuanto a edad, poder de compra, cultura, etc. Un

segmento podría definirse como “una serie de clientes potenciales que se parecen en la manera de percibir y valorar el producto, en sus patrones de compra y en la manera de usar el producto”. (6:88) Los criterios importantes para seleccionar una u otra dimensión, o una combinación de ellas, son las necesidades de los clientes y las diferencias particulares y significativas en su comportamiento de compra. Cuando se definen los consumidores a los que se quiere atender, es posible determinar tres niveles:

- Segmento del Mercado: Las personas que tienen la necesidad determinada.  
Las personas con deficiencias de vitamina.
- Objetivo del Programa: Las personas que *mejor encajan* con las características del producto. Las personas que necesitan una vitamina y tienen capacidad de compra.
- Público del Programa: Todas las personas a quien se dirige un programa de mercadotecnia sin importar si entran o no en un segmento determinado. Todas las personas en edad de 14 a 35 años.

Las variables a utilizar, en un proceso de segmentación, deben responder a ciertas condiciones técnicas; éstas son:

- **Mensurabilidad**, quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- **Accesibilidad**, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- **Sustanciabilidad**, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
- **Accionamiento**, tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados / efectivos para el segmento en cuestión.

Se debe identificar variables homogéneas para los potenciales compradores, estas variables ayudan a identificar grupos objetivo. “El procedimiento de identificación de grupos se llama proceso de segmentación, el cual puede requerir los siguientes pasos: Observación, determinación del mercado potencial y necesidades genéricas, determinación de las variables relevantes para la segmentación, determinación y proyección potencial de cada segmento, evaluación de la acción de la competencia en cada segmento, análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada segmento y la elección de cada segmento”. (11:262)

Existe un sin número de variables que ayudan al administrador a segmentar un mercado, en este caso de un producto o servicio de consumo masivo. “Algunas de las variables más utilizadas son la segmentación geográfica, demográfica, por nivel socioeconómico y segmentación conductual”. (11:263) Estos aspectos se desarrollan en el capítulo III de este estudio.

Tras evaluar los diferentes segmentos, se podrá decidir cuáles y cuántos segmentos cubrirá la empresa. El administrador puede decidir enfocarse en la concentración de un solo segmento, especialización selectiva, especialización de producto, especialización de mercado o buscar la cobertura total del mercado.

### **C. Canales de Distribución**

Pocos productores venden su mercancía directamente a los usuarios finales. No resulta práctico para un productor tratar en forma directa con los consumidores finales. No podría imaginarse una estructura de mercado y distribución actual sin que existieran abarroterías, farmacias, supermercados, gasolineras, etc., que le acerque cada vez más el producto a las manos del consumidor final.

## 1. Definición

Un canal de distribución es la esencia del modo como interactúan los clientes y el negocio, es todo lo que encierra el cómo y el dónde las personas compran y utilizan un producto o servicio. Es una ruta del negocio hacia su cliente y una relación sostenida entre ambos. Determina toda la experiencia de comprar y poseer o consumir. Kotler indica: “Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su uso o consumo” (11:490)

Por lo general, el consumidor no se esmerará demasiado en la búsqueda de un producto si éste no está a su alcance; lo que puede provocar que adquiera un bien sustituto. Es por ello que reviste vital importancia llevar dicho producto hasta el lugar en el que el consumidor lo necesite, no hacerlo representa un costo de oportunidad que no se puede calcular exactamente.

## 2. Naturaleza

El canal de distribución ha evolucionado hasta el punto de ser un factor de riesgo para el fabricante de productos al momento de decidir sobre el surtido de productos en el canal, porque si un producto no tiene rotación, el canal puede decidir eliminarlo de su surtido por la falta de espacio en el punto de venta.

El canal de distribución cumple con tres funciones básicas, de acuerdo a lo que dice Steven Wheler en su libro Los Canales de Distribución. “Para maximizar los beneficios, las empresas han de comenzar por comprender los canales. Éstos básicamente cumplen con tres funciones:

- Flujo de información de proveedores a clientes finales y viceversa.
  - Logística para llevar los productos del proveedor al cliente final.
  - Servicios de valor agregado que acrecientan el producto del proveedor.”
- (21:26)

### **3. Tipos de Canal de Distribución**

En el proceso de desplazar el producto del fabricante al consumidor existen varios niveles de canal. El número de intermediarios determina la longitud de un canal. El canal cero niveles se da cuando el producto se vende directamente al cliente final, también es llamado como canal de marketing directo. Cuando existe un intermediario se denomina detallista y se ubica en el nivel uno del canal. Un canal de dos niveles contiene dos intermediarios. Un canal de tres niveles contiene tres intermediarios y pueden aparecer los mayoristas, los detallistas y los operadores.

### **4. El Surtido de Productos dentro del Canal**

El surtido de productos dentro del canal se refiere a la administración del espacio en el punto de venta para aprovechar al máximo la exposición de los productos en el anaquel.

### **5. Merchandising**

#### **5.1 Definición**

En su sentido más amplio, Merchandising, significa “organizar y controlar la rentabilidad de una operación comercial, de un departamento o una sección, con el objeto de conseguir una rentabilidad aceptable y justa”. (28:1) Algunas de las formas que adopta el merchandising se mencionan a continuación.

#### **5.1.1 Administración de las existencias**

Este es el concepto tradicional y clásico. La administración de las existencias es un elemento capital en la rentabilidad de una empresa. Las existencias son una inversión, que a la vez es dinero inmovilizado que no genera intereses y un espacio de almacenamiento, que tiene un costo importante. Una eficiente gestión de existencia, tiene tanta fuerza como concepto para conseguir rentabilidad, que cada día se ven más empresas que se deciden por llegar a la llamada *existencias cero*. Este concepto se ha desarrollado exitosamente en las operaciones industriales, donde se dan compras muy regulares. Es un poco más complicado

implantarlo en la distribución minorista, ya que las compras no tienen la misma regularidad y persistencia.

### **5.1.2 Administración del ambiente**

La administración del ambiente de la tienda depende en primer lugar de la imagen y la personalidad que se desea para la tienda. Es decir, si se quiere por ejemplo, una tienda moderna, una tienda de ropa clásica o tener una imagen rural. Se administra el estilo o el ambiente de la tienda al decidir sobre aspectos como la decoración, iluminación, colores, olores, música ambiental, letreros, presentación del personal, entre otras.

### **5.1.3 Administración del espacio**

Al aumentar el espacio que ocupa una marca en las estanterías aumenta sus posibilidades de venta. Por ejemplo, las empresas que venden electrodomésticos, obligan a las tiendas a tener un surtido mínimo y a tener toda una serie de modelos. De esta forma consiguen un gran espacio en la tienda, con lo que incrementan sus posibilidades de ser vistos y comprados por los clientes. De paso reducen el espacio y las posibilidades de los competidores.

## **5.2 Profundidad del surtido**

La profundidad consiste en el número de presentaciones, tallas y/o sabores de cada producto dentro de la línea

## **5.3 Amplitud del surtido**

La amplitud representa el número de líneas de productos que ofrece la empresa y son distintas entre sí.

## **5.4 Longitud del surtido**

La longitud se refiere al número de artículos que la empresa produce independientemente de la línea a la cual pertenecen.

## **5.5 Consistencia del surtido**

Representa que tan relacionada está cada línea de producto en cuanto a uso final, producción, empaque, embalaje, etc. Por ejemplo, una empresa que produce refrescos en lata, aprovecha su capacidad instalada para fabricar cervezas y jugos en lata.

### **D. Fuentes de información del mercado**

La era económica actual está caracterizada por el uso intensivo de la información y el conocimiento en las empresas y en la sociedad en general, dando lugar a un nuevo contexto definido como la economía digital o la sociedad del conocimiento. “A través de una adecuada gestión de la información... se facilita la innovación, el desarrollo de nuevos productos o servicios, la calidad del servicio o la toma de decisiones” (7:1) Se dice que la información y el conocimiento que acumulan las empresas debiera ser considerado como un recurso más, al mismo nivel que el capital, los bienes e instalaciones o el personal. En consecuencia es necesario gestionarlo y explotarlo adecuadamente, para que pueda contribuir a la consecución de las metas y objetivos fijados por la organización.

#### **1. Definición**

Se consideran fuentes de información del mercado a cualquier información válida, confiable, oportuna y exacta que proporcione datos relacionados al problema que se estudia en un mercado determinado.

Es importante también definir la diferencia entre datos e información. “Los datos reflejan hechos recogidos en la organización y que están todavía sin procesar, mientras que la información se obtiene una vez que estos hechos se procesan, agregan y presentan de la manera adecuada para que puedan ser útiles a alguien dentro de la organización, por lo que de este modo los datos organizados y procesados presentan un mayor valor que en su estado original” (7:4)

## **2. Clasificación**

La información disponible se divide en fuentes de información interna y externa a la empresa. En el momento de identificar un problema se puede recurrir a una fuente interna, a una fuente externa o ambas; según las necesidades particulares de información.

### **2.1 Fuentes Internas**

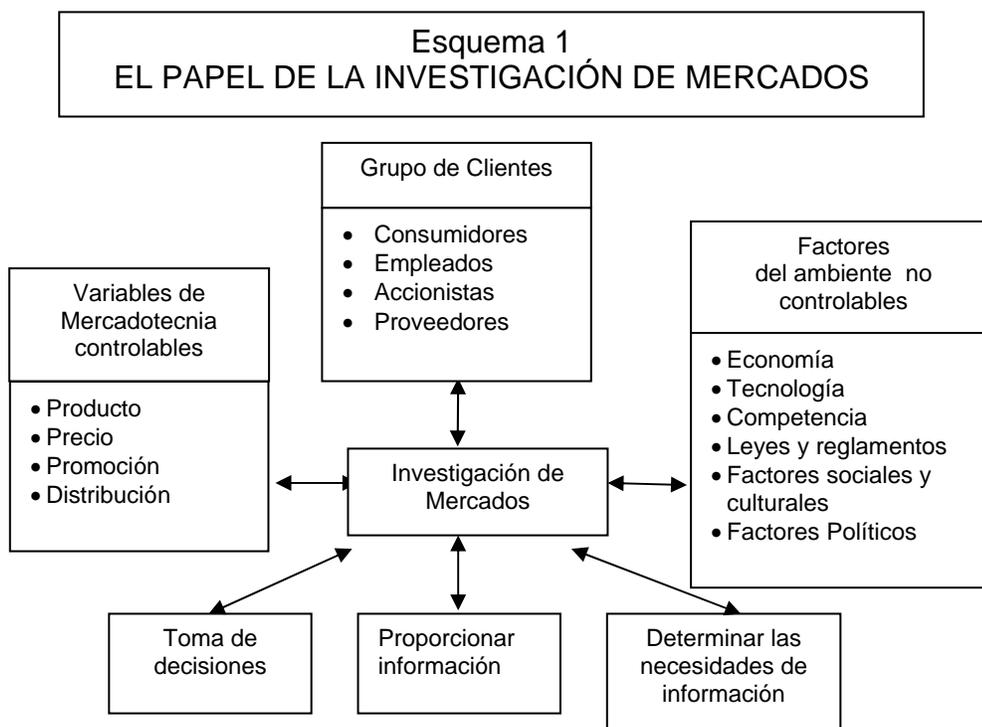
La información que proviene de la actividad diaria de la empresa y que son útiles en la solución de un problema se denominan fuentes internas, entre ellas se pueden localizar las ventas, lista de precios, información contable y / o financiera, de recursos humanos, antecedentes históricos de la empresa, etc. Se consideran también como datos secundarios de fuentes internas de la empresa, pero no necesariamente ofrecen información detallada de la competencia, el consumidor y del mercado en general, porque este tipo de información se limita muchas veces a la información de las ventas propias de la compañía.

### **2.2 Fuentes Externas**

Para ello se puede recurrir a fuentes de datos secundarios que se publican a nivel externo o fuentes independientes que se contratan para obtener tanto datos primarios como secundarios. Entre las fuentes de datos secundarios que se publican a nivel externo se encuentra la información del gobierno, organizaciones no lucrativas (Cámara de Comercio); asociaciones empresariales (Asociación de Gerentes de Guatemala) y profesionales. Las fuentes comerciales pueden ser las guías, directorios, revistas, prensa, datos de Internet. Por otra parte se encuentran las empresas que se dedican a llevar a cabo estudios de investigación de mercados, para resolver problemas específicos de las distintas áreas de interés de la empresa que las contrata.

### 3. Investigación de Mercados

La tarea de la investigación de mercados consiste en satisfacer las necesidades de información y proporcionar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, confiable y válida. En la siguiente figura se puede observar el papel de la investigación de mercados en una organización.



Fuente: Malhotra, N. Investigación de Mercados. P.7

#### 3.1 Definición

El consejo directivo de la Asociación Americana de Mercadeo aprobó como la nueva definición de investigación de mercados la siguiente: “La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, ésta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar su desarrollo y mejorar la comprensión como

un proceso. La investigación de mercados especifica qué información se requiere para tratar estos asuntos, diseña el método para recopilar la información, administra e instrumenta el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica sus hallazgos e implicaciones”. (12:9)

La investigación de mercados es definida por Philip Kotler como “el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de mercadotecnia específica que enfrenta la empresa”. (11:103).

Existen tres categorías de empresas dedicadas a realizar investigación de mercados:

- **Empresas de Investigación de Información:** “Estas empresas reúnen información sobre consumidores y comercio” (11:105). La información la venden a las empresas interesadas por suscripción. En algunos casos, esta información es enviada a través de Internet. Ejemplos: Nielsen Media Research e Information Resources Inc. (IRI).
- **Empresas de Investigación de Mercados a la Medida:** “Estas empresas se contratan para llevar a cabo proyectos específicos” (11:105). Ejemplos: *Generis Latina S.A. y Prodatos S.A. en Guatemala.*
- **Empresas de Investigación de Mercados Especializadas:** “Estas empresas ofrecen servicios de investigación especializados” (11:105). Ejemplos: *Empresas dedicadas a estudios de audiencia de medios como Multivex.*

Las preguntas que debe plantear el encargado de una empresa enfocada al mercado son:

- ¿Por qué querrá el cliente lo que ofrece la empresa?
- ¿Por qué preferirá el cliente lo que ofrece la empresa?
- ¿Qué se puede hacer para que la oferta sea más atractiva?
- ¿Hay alguna demanda insatisfecha en el mercado que puede cubrir la empresa?
- ¿Cuál es el mercado de la oferta de la empresa?
- ¿Cómo vender la oferta de la empresa?

Sobre estas preguntas básicas se debe analizar también en qué medida está involucrado el surtido de productos para responder con efectividad al mercado objetivo.

Los investigadores de mercado emprenden una amplia gama de actividades que van del análisis de venta y participación en el mercado hasta análisis de valores y políticas sociales. Las actividades más comunes son:

- Medir el potencial del mercado.
- Analizar la porción de mercado.
- Determinar las características del mismo.
- Analizar las ventas.
- Estudiar las tendencias de los negocios.
- Hacer pronósticos a corto plazo.
- Analizar los productos de la competencia.
- Hacer pronósticos a largo plazo.
- Analizar estudios de los sistemas de información de mercadotecnia.

Como se ve en el listado anterior, la mayoría de las actividades más comunes de la investigación de mercados, están relacionadas a la evaluación del potencial del mercado, evaluación de los productos y la tendencia en las ventas, lo cual tiene que ver con el surtido de productos que la empresa ofrece al mercado.

### **3.2 Importancia**

La importancia de la investigación de mercados se centra en su papel como proveedora de información para la toma de decisiones. Decisiones que se pueden alcanzar al identificar y resolver el problema de investigación. “A medida que las compañías obtienen alcance nacional e internacional, su necesidad de información relacionada con los mercados, que cada vez son más grandes y distantes, es mayor. En virtud de que los consumidores se vuelven más sofisticados, los directivos de mercadotecnia requieren mejor información acerca de cómo responden a los productos y ofertas del mercado. Como la competencia se ha vuelto más intensa, los directivos necesitan información oportuna de la efectividad de sus instrumentos de mercadotecnia, considerando que el entorno cambia con rapidez” (12:7)

### **3.3 Tipos de Investigación de Mercados**

La diversidad y tipo de investigación de mercados que se lleve a cabo va a depender de las necesidades particulares de información que tenga la empresa. El límite es la creatividad del investigador, una vez que esté definido el problema que es preciso investigar. En general los esfuerzos de investigación siguen dos tendencias importantes. La primera, se enfoca a entender el proceso de compra del consumidor y lleva a cabo estudios en el punto de venta. La segunda se enfoca a entender al encargado de decidir la compra y los estudios los dirige hacia el consumidor final.

#### **3.3.1 Investigación de Mercados aplicada al Comercio**

Estos estudios se emplean principalmente para monitorear las ventas propias y de la competencia para determinar la participación de mercado en el canal y en la distribución al por menor. Las empresas que realizan estos estudios son conocidas por proporcionar información de tipo sindicada. “Son compañías que recopilan y venden un conjunto común de datos diseñados para cubrir las necesidades de información de un gran número de clientes” (12:16). Estos datos

no se recopilan para los propósitos de los problemas de investigación de mercados, sino que los datos e informes que se ofrecen a las empresas clientes, pueden personalizarse para satisfacer sus necesidades específicas. Por ejemplo, los informes pueden organizarse con base a los territorios de ventas de los clientes o por líneas de productos. Regularmente es más económico utilizar los servicios de fuentes independientes que recopilar datos primarios.

Con respecto al surtido de productos, existe información sindicada que se denomina Auditoría a Mayoristas y Detallistas, también conocidos como el Informe de Actividad del Mercado. “Una auditoría es el análisis y verificación formales del movimiento que llevó a cabo un producto por medio del examen físico de los registros o el análisis de los inventarios” (12:139). Los datos auditados se centran en los productos vendidos a través de los puntos de venta. En el caso de los supermercados que cuentan con sistema de lectores de barras, la información se captura en el momento que el producto pasa por la caja registradora. Lo novedoso de este sistema es la confiabilidad en la captura de la información, ya que se puede saber las ventas de un determinado producto por presentación, tamaño, talla, etc.

El principal servicio de auditorías dirigido a productos de consumo es el Nielsen Retail Index. “Este índice comprende la realización de una auditoría dos veces a la semana de supermercados, farmacias y comerciantes masivos” (12:139). La información que puede proporcionar son el tamaño estimado del mercado y la distribución de ventas por regiones y tipos de canal.

A continuación se describen algunos ejemplos de datos secundarios de fuentes independientes:

**CUADRO 3**  
**DATOS SECUNDARIOS DE FUENTES INDEPENDIENTES DE**  
**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

<b>Tipo</b>	<b>Servicios de Auditoría</b>	<b>Paneles Diarios de Compras</b>	<b>Datos Exploratorios de Seguimiento de Volumen</b>
<b>Características</b>	Verificación del movimiento del producto mediante el análisis de los registros físicos.	Los hogares proporcionan en forma regular información específica durante un período prolongado	Las compras de las familias se registran por medio de rastreadores electrónicos en los supermercados
<b>Ventajas</b>	Precisión relativa en cuanto a la información a nivel de ventas al detalle y al mayoreo	El comportamiento de compra registrado puede relacionarse con las características demográficas/ psicográficas.	Los datos reflejan las compras reales; los datos oportunos son menos costosos.
<b>Desventajas</b>	La cobertura puede ser incompleta; la correspondencia de los datos en una actividad competitiva que puede ser difícil.	Falta de representatividad; tendencias en la respuesta	Los datos pueden no ser representativos; errores en el registro de las compras; dificultad para relacionar las compras con los elementos de la combinación de mercadotecnia distintos a los precios.
<b>Usos</b>	Para la medición de las ventas de consumo y la participación en el mercado, de las actividades competitivas, del análisis de los patrones de distribución: seguimiento de los nuevos productos	Pronóstico de ventas, participación en el mercado y tendencias; establecimiento del perfil del consumidor, lealtad y cambio de marca; evaluación de las pruebas de mercado, la publicidad y la distribución	Seguimiento del precio, creación de modelos, efectividad en la creación de modelos dentro de las tiendas

Fuente: Trabajo de campo y entrevista en la empresa Mercados Infoscan. Octubre 2004.

### **3.3.2 Investigación de Mercados aplicada al Consumidor**

Este tipo de investigación se aplica a las personas que deciden la compra y que consumen los productos. Los principales factores que se estudian para conocer la conducta del consumidor son:

- El número y localización geográfica de los compradores y no compradores
- Características demográficas.
- Hábitos de consumo y consumo relacionados con las categorías del producto.
- Conducta de consumo promedio y respuesta a las promociones.
- Sensibilidad a los precios.
- Tiendas detallistas que se visitan
- Preferencias del comprador.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DEL SURTIDO DE MULTIVITAMINAS**

#### **A. Metodología de trabajo de campo**

Para el desarrollo del análisis de la situación actual, de la empresa objeto de estudio, en cuanto a la evaluación del surtido de multivitaminas, se utilizó el método científico en sus diversas fases.

En la fase indagadora se recabó la información necesaria haciendo uso de guías de entrevista previamente elaboradas, dirigidas al gerente de mercadeo y ventas, así como a los gerentes de marca, que en total suman 5 personas.

En la fase demostrativa, se logró confrontar las hipótesis con la realidad, empleando los procesos de análisis, síntesis, abstracción, comparación y concordancia para determinar que éstas se cumplen de acuerdo a los aspectos encontrados en el proceso de la investigación.

Con la elaboración del presente trabajo de tesis, se hace uso de la fase expositiva, presentando los resultados obtenidos de la investigación realizada en la empresa objeto de estudio, que por razones de seguridad se omite su nombre.

De acuerdo a información obtenida en entrevista con el Gerente de Mercadeo y Ventas a continuación se describen los antecedentes, objetivos, misión y visión de la empresa objeto de estudio.

#### **B. La empresa objeto de estudio**

##### **1. Antecedentes**

La empresa objeto de estudio es una empresa nacional dedicada a la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos elaborados a base de vitaminas y

minerales. Desde su fundación ha sido una empresa líder y actualmente distribuye sus productos en Centroamérica, México, Estados Unidos y el Caribe.

La empresa inició operaciones en el año de 1960, en la ciudad de Guatemala. Su fundador elaboró fórmulas adecuadas y específicas para las necesidades de la población de Latinoamérica que sufre los rigores de la época moderna, caracterizada por las presiones y el estrés.

Aprovechando los recursos del área de mercadeo y la incomparable calidad de los productos, se ha logrado conseguir en los últimos años un incremento anual promedio del 15% en ventas, lo que ha permitido mantenerse en los primeros lugares de la categoría donde participa.

## **2. Objetivos**

Los principales objetivos que se plantea la empresa son:

- Velar porque la empresa preserve su posición de liderazgo en el mercado de los multivitamínicos en Guatemala, manteniendo para el efecto una constante labor de investigación y desarrollo de productos, que permita mejorar los actuales, introducir otros nuevos y relanzar aquellos que así lo ameriten, siempre con las más altas y estrictas normas de fabricación.
- Contribuir en la realización de actividades educativas, culturales, sociales y deportivas, que beneficien en aspectos relacionados con la salud y con incrementar las oportunidades de acceder a un nivel de vida mejor a los pobladores de las diferentes comunidades en que se expenden los productos de la empresa.
- Mantener una administración competitiva de sueldos y beneficios a los empleados, ofreciéndoles estabilidad laboral, capacitación constante y oportunidades de educación, con el propósito de contar con personal preparado, calificado y motivado en el desempeño de sus funciones, lo que permitirá la plena identificación con la empresa.

### **3. Misión**

Somos un equipo de personas que formamos una empresa farmacéutica con presencia global en la categoría de multivitaminas; que estamos comprometidos a superar las expectativas de nuestros clientes y consumidores, ofreciéndoles productos vitamínicos de excelente calidad, confiables por sus estrictos procesos de fabricación y efectivos para mantener y mejorar la salud.

### **4. Visión**

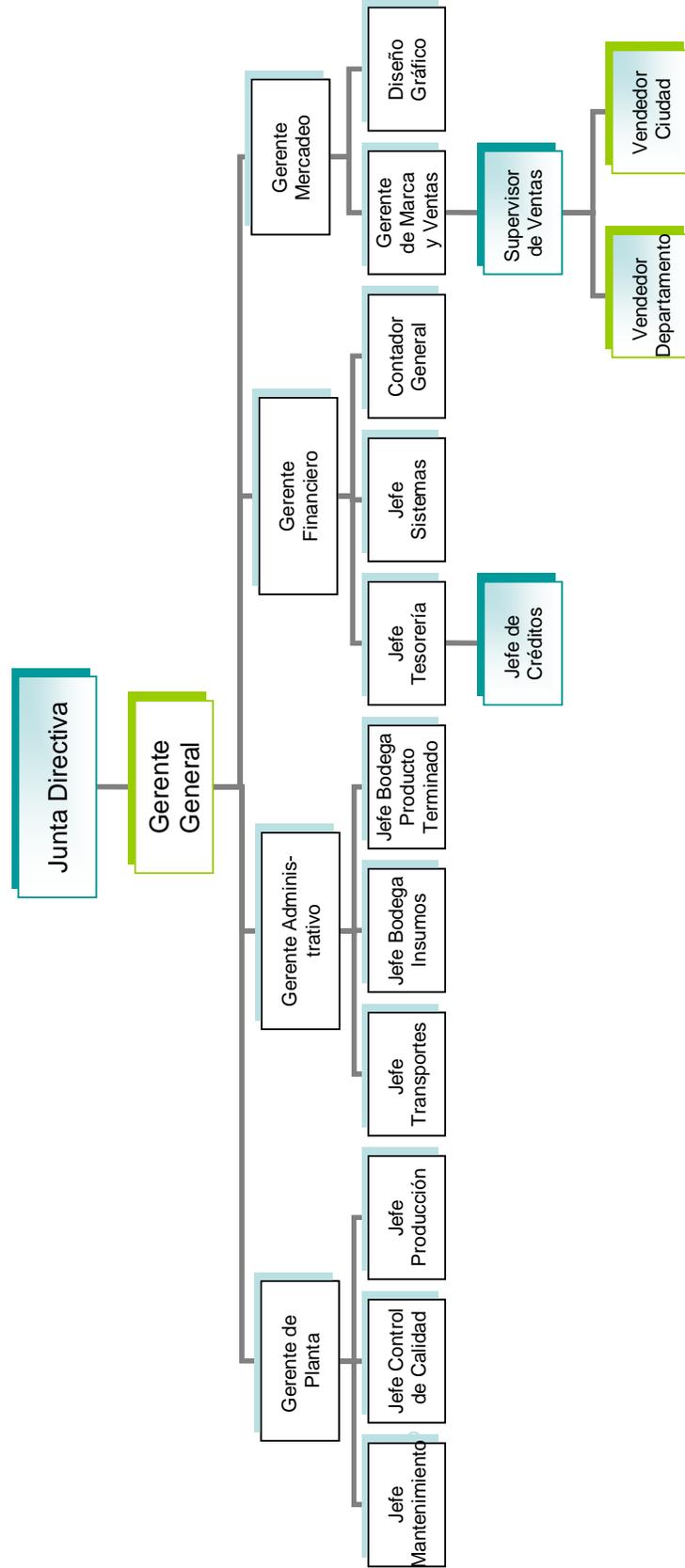
Ser la empresa líder en mercado farmacéutico en la categoría de multivitaminas, invirtiendo en investigación y desarrollo para introducir a mercados nacionales y extranjeros nuevos productos, de acuerdo a las necesidades del ser humano y en procura de mejorar los existentes, siempre sobre la base de la calidad; apoyándonos en nuestro personal altamente calificado, el uso de tecnología avanzada y los más estrictos procesos de producción.

### **5. Estructura Organizacional**

La empresa es una Sociedad Anónima y esta integrada por 115 trabajadores, distribuidos en departamentos funcionales, que cuentan con un organigrama estructurado con líneas de autoridad y responsabilidad claramente definidos, lo que facilita los canales de comunicación formales. Esta información se encuentra disponible en el manual de organización que la empresa realizó en el año 2004. Sin embargo, como consecuencia del crecimiento que la empresa ha tenido durante los últimos años, principalmente en el área de exportaciones, se ha descuidado la gerencia de ventas de la empresa, cuyas responsabilidades han sido encomendadas a la gerencia de marca.

Para una mejor comprensión de la situación actual de la estructura organizacional de la empresa objeto de estudio, a continuación se presenta el organigrama funcional actual.

GRÁFICA 1  
 ORGANIGRAMA FUNCIONAL  
 EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO



FUENTE: Manual de Organización, empresa objeto de estudio. 2004.

## **6. Estrategias utilizadas en la definición del surtido de multivitaminas**

Para conocer sus estrategias para definir el surtido de multivitaminas, se realizó una entrevista con el personal que integra el departamento de mercadeo de la empresa objeto de estudio, que ayudará a entender la forma como se está manejando actualmente.

### **6.1 Manejo actual del surtido**

La empresa cuenta con un total de 14 marcas distribuidas en dos segmentos importantes. Por un lado, los productos dirigidos al cerebro y nervios y, por el otro, los productos dirigidos a la salud en general. Las presentaciones que se encuentran en cada segmento son: tabletas, cápsulas, grageas, jarabes e inyectables. Dentro de ésta clasificación se encuentran también presentaciones con distintas cantidades en su contenido, por ejemplo, en el caso de las tabletas hay cuatro presentaciones: caja de 30 y 60 tabletas, frasco con 50 y 100 tabletas.

De acuerdo a la información proporcionada por el Gerente de Mercadeo, la empresa inició operaciones importando las cápsulas de Alemania utilizando fórmulas ideales para la población latinoamericana, posteriormente se fabricaron localmente las tabletas y los jarabes. La última tecnología adquirida se utiliza para fabricar los inyectables. La empresa cuenta con capacidad instalada para seguir creciendo, masificar su producción y diversificar sus productos, por lo que resulta de sumo interés para la dirección conocer los elementos que se deben analizar para mejorar el surtido de productos que actualmente ofrecen a sus clientes finales.

A continuación se presenta un mapa en donde se describe el surtido actual de productos de la empresa objeto de estudio.

CUADRO 4  
MAPA DEL SURTIDO DE PRODUCTOS EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO

Uso				
Clasificación	<b>Cerebro y Nervios</b>	No. Marcas	<b>Salud en General</b>	No. Marcas
Tabletas	<b>Caja con 30 Caja con 60 Frasco con 50 Frasco con 100</b>	6		
Cápsulas			<b>Frasco con 30 Frasco con 100 Caja con 30 Caja con 100</b>	2
Jarabes	<b>Frasco con 240 ml</b>	1	<b>Frasco con 275 ml</b>	2
Inyectables	<b>Solución con 12 cc</b>	2	<b>Solución con 12 cc</b>	2
<b>TOTAL</b>		9		5

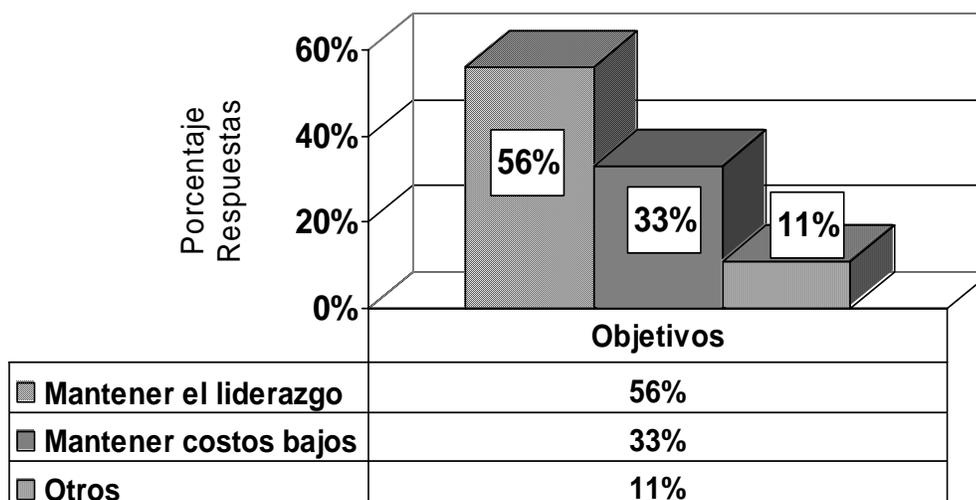
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el Gerente de Mercadeo de la empresa objeto de estudio, febrero 2005.

## 6.2 Objetivos con respecto al surtido actual

Son dos objetivos que los ejecutivos de la empresa mencionan para el surtido de productos que la empresa maneja. El primero está relacionado con la posición de liderazgo que ocupa y que deben mantener de acuerdo a los objetivos generales de la compañía. Durante los últimos cinco años han logrado un crecimiento sostenible en sus ventas con el surtido que manejan y únicamente han lanzado al mercado una marca nueva, de gran éxito en ventas y que los ha consolidado en la primera posición del mercado. El segundo objetivo que sobresale es mantener

costos bajos, lo cual logra al enfocarse en pocas presentaciones y con una reconocida y confiable calidad. En el siguiente gráfico se presentan las respuestas obtenidas, que confirman lo anteriormente expresado.

**GRÁFICA 2**  
**Objetivos del Surtido Actual**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en el Depto. de Mercadeo de la empresa objeto de estudio, febrero 2005

### 6.3. Persona responsable del manejo del surtido

Actualmente las funciones de mercadeo son dirigidas por el gerente de mercadeo y dos gerentes de marca, que son los responsables de velar por cada uno de los elementos relacionados con el mercadeo de la organización, tal es el caso de ventas, publicidad, promoción, precios, productos, distribución, etc. Las funciones y responsabilidades de dichos puestos están disponibles en el manual de organización que la empresa realizó en el año 2004 y se agregaron en el anexo 2 del presente estudio para su consulta.

Entre las principales funciones del Gerente de Mercadeo, sobresalen la aprobación y seguimiento del plan de mercadeo, revisión de la cuota de ventas,

promociones y el lanzamiento de productos nuevos. Entre sus principales responsabilidades se encuentran: la definición de la estrategia comercial de la empresa para mantener el posicionamiento de liderazgo de los productos que tiene a su cargo e identificar los canales de comercialización más adecuados al mercado que atiende.

Por otra parte, el gerente de marca tiene como principales atribuciones, la elaboración del plan de mercadeo, dar seguimiento a los planes de publicidad y revisar constantemente las ventas de los productos asignados. Entre sus principales responsabilidades sobresalen la ejecución del plan de mercadeo, mantener actualizada la información de mercadeo y todo lo relacionado a incrementar las ventas de la línea de productos.

En ambas descripciones no se especifica nada con respecto al surtido de productos, lo que representa una debilidad respecto al manejo de productos, porque no se exige al titular del puesto tomar decisiones con respecto a la evaluación y ampliación del surtido de producto de la empresa.

Adicionalmente se pudo observar que la empresa, no cuenta con un Gerente de Ventas que se haga cargo del grupo de vendedores de la empresa y por ende de dar seguimiento a los planes de ventas. Estas actividades están bajo la responsabilidad del Gerente de Marca, lo cual no le permite enfocarse en la planificación y ejecución de las actividades propias de mercadeo.

#### **6.4. Fuentes de información del mercado que utiliza**

Los entrevistados indican conocer los estudios de investigación de mercados que la empresa ha comprado para actividades particulares de mercadeo que realiza, pero que no los han utilizado para evaluar el surtido de productos. Se pudo observar que no mantiene un sistema continuo de información que le permita estar actualizada sobre los cambios que ocurren en el mercado, como por

ejemplo: qué productos nuevos han salido al mercado en el último año y qué participación han obtenido; qué marcas han desaparecido y cuáles han sido las razones; cuál es la tendencia de la categoría; qué productos son importados y cuáles son fabricados localmente.

A continuación se presenta un resumen de los estudios de investigación de mercados comprados por la empresa objeto de estudio.

CUADRO 5

ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN DISPONIBLES EN LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO				
Estudio	Fecha	Empresa	Objetivo	Actualizado
Usos & Actitudes	Octubre 2004	Grupo de Servicios de Información, S.A.	Conocer aspectos generales de la categoría de multivitaminas	No
Informe de Actividad del Mercado	Octubre 1999 Enero, Mayo y Noviembre 2000 Enero 2005	Mercados InfoScan	Conocer la participación en el mercado de multivitaminas	Si
Índice de Detallistas	Enero 2005	AC Nielsen, S.A.	Establecer la participación en el mercado de multivitaminas en C.A.	No
Pantry Check	Enero 2000	Mercados InfoScan	Conocer la presencia de producto en el hogar	No
Focus Group	Marzo 2001	Generis Latina S.A.	Lanzamiento de productos nuevos	Si

Fuente: Elaboración propia con datos de entrevista con el Gerente de Mercadeo en empresa objeto de estudio, febrero 2005.

De los estudios que la empresa ha comprado, son útiles para la evaluación del surtido de productos, el Informe de Actividad del Mercado y el Índice de Detallistas. Ambos estudios no fueron adquiridos para la evaluación del surtido de productos, pero resultan útiles por la información que contiene.

### 6.5. Evaluación del Surtido

Los entrevistados indican que actualmente no han realizado ninguna evaluación al surtido de los productos que la empresa ofrece a la venta. Lo que realizan con mayor frecuencia es un monitoreo continuo a las ventas diarias de cada producto. Esto lo hacen a través del sistema de soporte a las decisiones de mercadeo basados en datos internos de ventas, que le permiten estar al tanto del comportamiento de sus ventas diarias. Los programas que utiliza actualmente son sistemas basados en Oracle y Microsoft, que se detallan a continuación:

**CUADRO 6**  
**SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO**  
**EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO**

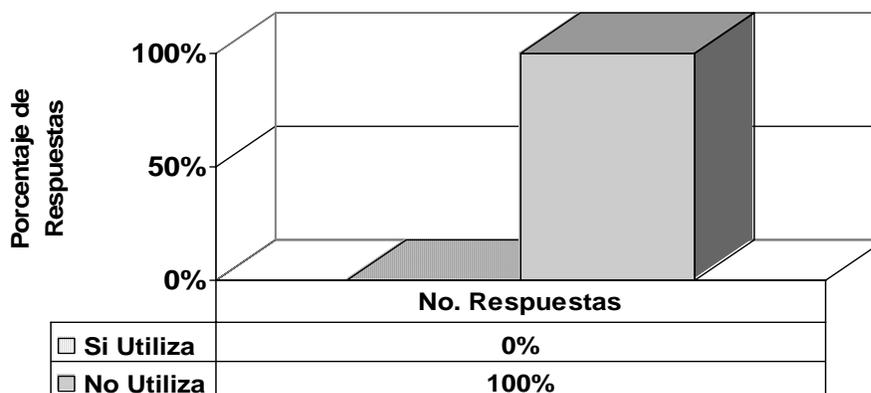
Sistema de Información	Software	Descripción
Semáforo	Office Excel	Evalúa las ventas por gira, vendedor, tendencias, etc.
Admnsig	Oracle	Detalla información de ventas por cliente, productos y giras
Ventas Automatizadas	Office Excel	Detalla las ventas diarias por presentación

Fuente: Elaboración propia con datos de entrevista en la empresa objeto de estudio, febrero 2005.

Se preguntó a los entrevistados si utilizaban algún modelo para evaluar el surtido de productos de la empresa, indicando que no utilizan ninguno, debido a que desconocen los elementos que se deben incluir y las fuentes de información de mercado que les pueden ayudar a evaluar el surtido. Sin embargo, todos muestran interés en utilizar un modelo que les permita mejorar esa importante

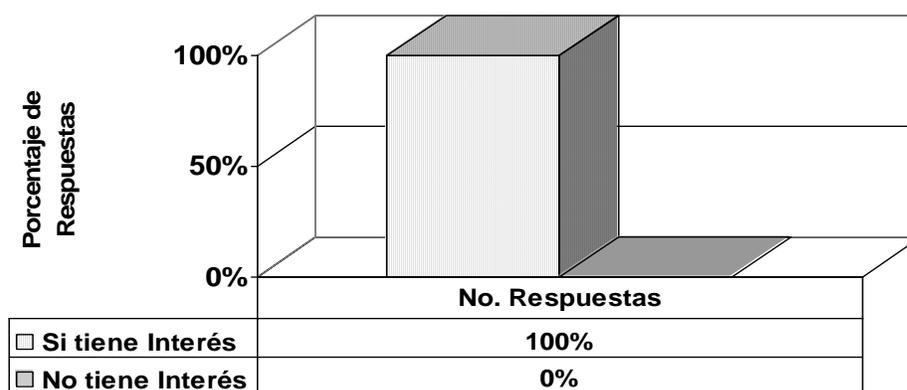
área de la empresa. A continuación se presentan dos gráficas que apoyan lo anteriormente expresado.

**GRÁFICA 3**  
**Utiliza algún Modelo para Evaluar el Surtido de Productos**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista en el Depto. de Mercadeo en la empresa objeto de estudio, febrero 2005

**GRÁFICA 4**  
**Interés en utilizar un Modelo para Evaluar el Surtido**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la entrevista en el Depto. de Mercadeo en la empresa objeto de estudio, febrero 2005

## **C. Fuentes de información disponibles para analizar el surtido de productos**

### **1. Índice de Detallistas**

#### **1.1 Descripción**

El Índice de Detallistas (ID) surge ante la necesidad de los fabricantes por contar con información confiable y oportuna sobre la situación competitiva de sus marcas en el punto de venta. El ID es una herramienta con valor estratégico que permite medir, de manera continua, el desempeño de las marcas y diseñar estrategias para su desarrollo. Al mismo tiempo, ofrece información sobre el movimiento de ventas de productos en un grupo de tiendas detallistas a nivel nacional y por regiones del país.

#### **1.2 Naturaleza**

Evalúa en forma periódica el movimiento de ventas de los productos en canales de distribución detallistas, como farmacias, tiendas y abarroterías.

#### **1.3 Proveedor de la información**

ACNielsen empresa líder en investigación de mercados, inicia su actividad comercial en Centroamérica en 1995. A lo largo de estos años, su avanzada tecnología, el soporte de su propio instituto de investigación y estadística, y el profesionalismo del personal que componen esta operación, han permitido que ACNielsen Centroamérica posea actualmente una cartera continua de 70 clientes en toda la región, y una amplia gama de servicios complementarios al Índice de Detallistas.

#### **1.4 Ventajas**

Es la única fuente disponible en el mercado para obtener información de las ventas en el canal detallista de farmacias, tiendas y abarroterías.

### **1.5 Desventajas**

No tiene acceso a información de las ventas generadas por los principales supermercados de Guatemala, lo que no le permite hacer una proyección completa de las ventas generadas por ciertas categorías en un período de tiempo determinado.

### **1.6 Costos**

Una lectura mensual tiene un costo aproximado de US\$5,000

### **1.7 Criterios para la selección**

Para decidir la selección de compra del Índice de Detallistas se debe analizar si se le dará los siguientes usos a la información:

- Diseñar planes efectivos de mercadotecnia basados en información confiable, lanzamientos, nivel de precios, demanda.
- Definir estrategias de mercadeo mediante la correlación de variables, a través de la identificación de las respuestas a las siguientes preguntas: Qué, cuándo, dónde y por qué se compró.
- Definir objetivos en distribución para sus marcas.

## **2. Informe de Actividad del Mercado (IAM)**

### **2.1 Descripción**

El Informe de Actividad del Mercado (IAM) surge como resultado de la necesidad creciente de información sobre el mercado de consumo masivo. Es un informe periódico ofrecido a las empresas como un servicio continuo de suscripción. A este tipo de servicios se le conoce en Estados Unidos como estudios sindicados de información del mercado. En Guatemala la primera empresa que los realizó es Mercados / InfoScan, desde 1974, bajo el nombre de Auditoría de Distribución. En 1994 esta empresa se afilió a Information Resources Inc. (IRI) y el nombre del estudio cambió a Informe de Actividad del Mercado. (23:11) Actualmente este estudio se lleva a cabo únicamente en el canal de supermercados.

Los usos del informe de actividad del mercado son: Determinar el tamaño del mercado; distribución de ventas por punto de venta y región; evaluar la participación de las marcas y su actividad competitiva; identificar problemas de ubicación en anaqueles e inventarios; analizar problemas de distribución; desarrollar el potencial de ventas y proyecciones; evaluar el comportamiento de los productos de la competencia y monitorear el éxito de alguna promoción.

## **2.2 Naturaleza**

La información es clasificada por categorías de productos, como por ejemplo: la categoría de multivitaminas, la categoría de antigripales, etc. Esta clasificación permite ordenar los productos por el uso que el consumidor le da a un producto determinado.

## **2.3 Variables**

- Participación de Mercado (PM)  
Importancia relativa que tiene una marca dentro del mercado total, expresado en forma de porcentajes.
- Ventas en unidades estimadas  
Es la misma participación de la marca expresada en unidades.
- Compras  
Representan las compras efectuadas por el detallista de la marca en referencia al mes respectivo. Estas compras son expresadas en unidades.
- Distribución efectiva  
Está basada en el número de expendios que tenía la marca en existencia durante la última visita del auditor. Esta cifra se expresa en porcentajes.

## **2.4 Proveedor de la información**

La empresa que los lleva a cabo se llama Grupo de Servicios de Información que tiene más de 30 años de existir en el mercado guatemalteco y ha sido la pionera en este tipo de estudios, que actualmente solo realiza en el canal de

supermercados, ofreciendo información de alta tecnología y confiabilidad por ser la única empresa con acceso directo a las ventas reportadas por las principales cadenas de autoservicios en Guatemala.

## **2.5 Ventajas**

- Puede proporcionar información relativamente exacta sobre los movimientos de una gran diversidad de productos a nivel de mayoristas y detallistas.
- La información se puede desglosar por distintas variables como la marca, tipo de producto, tamaño del mercado, región, etc.

## **2.6 Desventajas**

- Tiene una cobertura limitada porque se basa en una muestra del universo.
- Únicamente se lleva a cabo en el canal de supermercados.
- Puede no estar listo a tiempo, ya que pueden transcurrir dos meses desde la conclusión de la auditoría y la publicación de los informes.
- Los datos no pueden relacionarse con las particularidades del consumo.

## **2.7 Costos**

Una lectura del Informe de Actividad del Mercado mensual es de aproximadamente US\$1,200, pero varía de acuerdo a la categoría y los meses que se contratan.

## **2.8 Criterios para la selección**

Los criterios que se deben considerar para seleccionar este tipo de estudios son el alcance de la distribución que tiene un producto determinado, ya que se pueden hacer estudios de esta naturaleza a nivel nacional o por regiones y por diferentes canales de distribución. Es importante conocer las ventas propias de la empresa, pero es aun más importante conocer las ventas, productos nuevos, precios y la cobertura de la competencia.

## **D. Análisis del surtido de Multivitaminas a través de fuentes de información del mercado**

A continuación se describe la información básica del mercado para analizar la categoría de multivitaminas. Por razones de seguridad y confidencialidad se omiten los nombres de fabricantes y marcas, tanto de la empresa objeto de estudio como de la competencia. Este análisis se puede llevar a cabo para cualquier categoría que se desee estudiar y es una etapa muy importante para establecer la situación actual del mercado donde se participa.

### **1. Definición de la categoría**

Las multivitaminas son productos farmacéuticos elaborados a base de vitaminas y minerales. Se encuentra en el mercado una amplia variedad de presentaciones y formas, como por ejemplo: Productos dirigidos al cerebro y los nervios; multivitaminas y vitaminas específicas como vitamina C, E, D y minerales como Hierro, Zinc, etc. Existen productos dirigidos a diferentes edades; desde la infancia hasta personas de edad mayor. Se encuentra en diferentes presentaciones como jarabes, cápsulas, tabletas, ampollas bebibles e inyectables.

### **2. Tamaño de la categoría**

Conocer el tamaño de la categoría resulta útil para saber si un mercado es económicamente atractivo, cuáles son las regiones con mayores ventas, cuál es el precio de venta, quiénes participan, si el mercado está creciendo o se contrae, etc. Cualquier información que se obtenga es útil para conocer la categoría y poder tomar decisiones con respecto a los hallazgos. Se deben elaborar cuadros estadísticos que presenten de manera sencilla la información y un análisis descriptivo debe acompañar a cada uno de ellos.

CUADRO 7

<b>DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORÍA DE MULTIVITAMINAS INDICADORES TOTALES - PROMEDIO MENSUAL 2004</b>			
<b>REGIÓN</b>	<b>GUATEMALA</b>	<b>METROPOLITANA</b>	<b>RESTO DEL PAIS</b>
<b>VARIABLES</b>			
Ventas (Unidades)	365,565	177,055	188,510
Mix de Ventas (%)	100.0	48.4%	51.6%
<b>Ventas Mensual (Q.)</b>	<b>Q16,447,036</b>	<b>Q7,637,790</b>	<b>Q8,809,246</b>
Mix de Ventas (Q. %)	100.0	46.4%	53.6%
Distribución Efectiva (%)	100.0	100.0	100.0
Precio Promedio	Q 45.0	Q 43.1	Q 46.7

Fuente: Mercados InfoScan, 2004

El tamaño de la categoría de Multivitaminas en Guatemala a nivel nacional se estima en Q16,447,036 en promedio mensual, que resulta en un tamaño anual de Q197,364,432 durante el año 2004. Sobresale la región metropolitana con el 46.4% de las ventas en Quetzales.

### 3. Participantes de la Categoría

#### 3.1 Fabricantes y/o Proveedores

En el siguiente cuadro se presenta a los 10 primeros proveedores o fabricantes que sobresalen en la categoría de multivitaminas y que obtienen la mayor participación de mercado. El fabricante número 1 corresponde a la empresa objeto de estudio, tiene el 32% de participación en ventas en unidades y el 26.6% en ventas en quetzales. La diferencia de una menor participación en dinero se debe a que el precio promedio de venta por unidad es menor al promedio de la categoría total (fabricante 1 Q37.4 versus categoría Q45.00). Lo contrario se observa con el fabricante número 2, que tiene una menor participación de ventas en unidades y una mayor participación de ventas en valores debido al precio promedio de ventas más alto.

CUADRO 8

<b>PARTICIPANTES DE LA CATEGORÍA PROVEEDORES, Guatemala 2004</b>						
	<b>U<sup>1</sup></b>	<b>Q<sup>2</sup></b>	<b>%U<sup>3</sup></b>	<b>%Q<sup>4</sup></b>	<b>Dist.<sup>5</sup></b>	<b>Precio<sup>6</sup></b>
<b>MULTIVITAMINAS</b>	<b>365,565</b>	<b>16,447,036</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>45.0</b>
<b>Fabricante 1</b>	<b>116,979</b>	<b>4,373,922</b>	<b>32.0</b>	<b>26.6</b>	<b>100.0</b>	<b>37.4</b>
Fabricante 2	15,795	2,404,056	4.3	14.6	60.3	152.2
Fabricante 3	29,908	1,860,864	8.2	11.3	74.6	62.2
Fabricante 4	23,170	1,093,306	6.3	6.7	78.6	47.2
Fabricante 5	42,243	931,330	11.6	5.7	93.0	22.0
Fabricante 6	17,405	915,530	4.8	5.6	66.9	52.6
Fabricante 7	34,195	865,162	9.4	5.3	86.9	25.3
Fabricante 8	8,660	808,434	2.4	4.9	54.7	93.4
Fabricante 9	14,295	768,897	3.9	4.7	75.3	53.8
Fabricante 10	9,291	757,161	2.5	4.6	45.1	81.5
<b>Otros (25 fabricantes)</b>	<b>53,625</b>	<b>1,668,375</b>	<b>14.7</b>	<b>10.2</b>	<b>ND</b>	<b>31.1</b>
<b>Fuente: Mercados InfoScan, 2004</b>						
<sup>1</sup> Ventas en Unidades promedio mensual						
<sup>2</sup> Ventas en Quetzales promedio mensual						
<sup>3</sup> Participación de mercado en unidades						
<sup>4</sup> Participación de mercado en Quetzales						
<sup>5</sup> Distribución Efectiva						
<sup>6</sup> Precio Promedio de venta						

El fabricante número 1 está presente en el 100% de las farmacias, por lo que se puede decir que en cualquier farmacia que se visite se encontrará por lo menos un producto de dicho fabricante. El precio promedio es un indicador de los segmentos socioeconómicos a los que un fabricante busca alcanzar. En el caso del fabricante número 2, no presenta una cobertura del 100% en el país ya que su precio es más alto que el promedio, posiblemente porque busca estar en farmacias ubicadas en zonas de nivel de vida alto.

### 3.2 Marcas

Para evaluar la marca líder de la categoría de multivitaminas se pueden considerar dos criterios. El primero hacerlo a través de las ventas en unidades en un mes calendario. En este caso la marca líder es la marca 4, con el 11% de participación en el mercado. El otro criterio es a través de las ventas en quetzales en el mismo mes. Al respecto la marca líder es la marca 1, con el 13% de participación.

CUADRO 9

PARTICIPANTES EN LA CATEGORÍA MARCAS, Guatemala 2004						
	U <sup>1</sup>	Q <sup>2</sup>	%U <sup>3</sup>	%Q <sup>4</sup>	Dist. <sup>5</sup>	Precio <sup>6</sup>
<b>MULTIVITAMINAS</b>	<b>365,565</b>	<b>16,447,036</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>		<b>45.0</b>
Marca 1	11,355	2,173,886	3.1	13.2	52.2	191.4
Marca 2	19,601	1,337,618	5.4	8.1	86.9	68.2
Marca 3	35,694	1,018,345	9.8	6.2	95.6	28.5
<b>Marca 4 *</b>	<b>39,836</b>	<b>995,083</b>	<b>10.9</b>	<b>6.1</b>	<b>95.6</b>	<b>25.0</b>
Marca 5	17,405	915,530	4.8	5.6	66.9	52.6
<b>Marca 6 *</b>	<b>33,842</b>	<b>850,317</b>	<b>9.3</b>	<b>5.2</b>	<b>86.9</b>	<b>25.1</b>
Marca 7	8,660	808,434	2.4	4.9	54.7	93.4
Marca 8	14,106	777,591	3.9	4.7	80.7	55.1
Marca 9	13,525	745,155	3.7	4.5	66.0	55.1
<b>Marca 10*</b>	<b>17,143</b>	<b>360,461</b>	<b>4.7</b>	<b>2.2</b>	<b>83.4</b>	<b>21.0</b>
<b>Otras (58 marcas)</b>	<b>154,399</b>	<b>6,464,617</b>	<b>42.3</b>	<b>39.3</b>	<b>ND</b>	<b>41.9</b>
<b>Fuente: Mercados InfoScan, 2004</b>						
<sup>1</sup> Ventas en Unidades promedio mensual						
<sup>2</sup> Ventas en Quetzales promedio mensual						
<sup>3</sup> Participación de mercado en unidades						
<sup>4</sup> Participación de mercado en Quetzales						
<sup>5</sup> Distribución Efectiva						
<sup>6</sup> Precio Promedio de venta						
* Marcas de la empresa objeto de estudio						

La categoría de multivitaminas en el mercado de Guatemala es muy competitiva, porque participan alrededor de 68 marcas, de las cuales 10 ocupan el 62% de las ventas totales. Sobre este dato se debe poner mucha atención. Cuanto mayor número de marcas participan en una categoría es más difícil ingresar a competir a ella, porque el consumidor tiene mayores opciones para elegir, los espacios en góndola son limitados y el costo de posicionar una marca es más caro.

En cuanto a las marcas de la empresa objeto de estudio, que aparecen indicadas con un asterisco (\*) en el cuadro 9, se observa que todas ofrecen un precio de venta por debajo del promedio de la categoría, debido a que sigue una estrategia de penetración de mercado a través de precios accesibles a sus consumidores, sin descuidar la calidad de sus productos.

#### 4. Análisis FODA para las principales presentaciones

Se presenta el análisis FODA de las principales presentaciones, para conocer las oportunidades que ofrece cada una de ellas.

**CUADRO 10**  
**ANÁLISIS FODA**  
**PRINCIPALES PRESENTACIONES DE MULTIVITAMINAS**

	Jarabe	Cápsula de gelatina blanda	Tableta
<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se pueden ofrecer diferentes sabores</li> <li></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fácil de absorber</li> <li>Fácil de tragar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio económico</li> <li>Fácil de tragar</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Esta dirigido a niños, un mercado en constante crecimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se puede dirigir a todo tipo de personas por las características</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se puede ofrecer a poblaciones de bajo poder adquisitivo.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	Una vez abierto, puede sufrir de contaminación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Precio alto de fabricación</li> <li>Requiere condiciones especiales de almacenamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Difícil de absorber</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puede ser sustituido por tabletas masticables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ser reemplazada por las tabletas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ser reemplazada por las cápsulas</li> </ul>

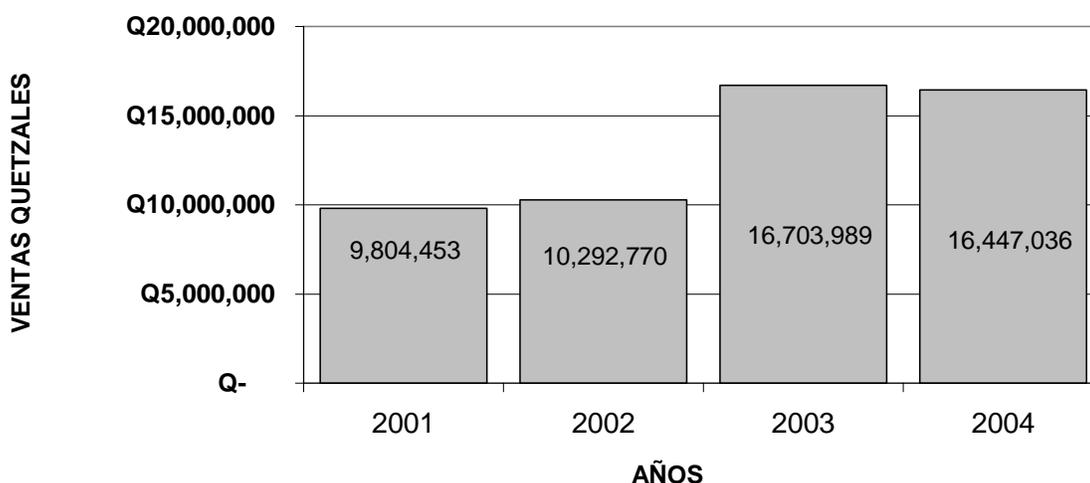
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en trabajo de campo, febrero 2005.

#### 5. Tendencia de la Categoría

En el año 2001 el volumen de ventas mensuales de la categoría de multivitaminas era de 9.8 millones de quetzales, en el 2002 aumentó a 10.3 millones, mientras que en el año 2003 las ventas tuvieron un crecimiento importante, superando los 16 millones de quetzales mensuales, debido posiblemente a la aparición de productos relacionados con la actividad física, mental y sexual, así como al crecimiento en ventas registrado por los productos dirigidos a los niños. Sin embargo, en el último año las ventas se han estancado, inclusive reportan un leve

descenso en comparación al año anterior. Este comportamiento debe ser objeto de interés por parte de la empresa, para buscar nuevas oportunidades que le permita seguir ampliando su base de consumidores y en consecuencia aumentar sus ventas.

**GRÁFICA 5  
TENDENCIA DE VENTAS  
MULTIVITAMINAS - GUATEMALA, 2004**



Fuente: Mercados / InfoScan, 2004

## 6. Segmentación de la Categoría

Para evaluar la situación actual de la categoría de multivitaminas en Guatemala se presenta información para los distintos segmentos de la población de tipo geográfico, edad, nivel socioeconómico, sexo y por tipo de producto. Esta información será útil para establecer en qué segmentos existe alguna oportunidad de crecimiento, ya sea porque no está siendo atendido el mercado o porque existen pocas marcas competidoras.

### 6.1 Segmentos por áreas geográficas

A continuación se presenta información para la categoría analizada y su incidencia de consumo por área geográfica. Se observa que la capital es la región con mayor consumo con 72%. Por el contrario la región del Nor Oriente del país

presenta el consumo más bajo con el 46%. Con esta información se pueden tomar dos decisiones. La primera opción es enfocar los esfuerzos en la capital donde hay mayor consumo de vitaminas. La segunda opción es tratar de educar a los consumidores del Nororiente donde el consumo es bajo, lo cual representa una oportunidad para ganar nuevos consumidores. En ambas opciones es preciso evaluar aspectos como por ejemplo, número de marcas participantes en cada región, costo de ingresar en cada uno de los mercados seleccionados, acceso, educación, cultura, etc.

CUADRO 11

**CONSUMO DE MULTIVITAMINAS - REGIÓN  
Guatemala, 2004**

	Total abordados (f)	Total efectivos (f)	Consumo %H	Perfil %V
<b>TOTAL</b>	(987)	(619)	63	100
<b>Región</b>				
Capital	198	143	72	23
Sur Occidente	182	114	63	18
Nor Oriente	229	104	46	17
Occidente	378	257	68	42
<b>Area</b>				
Urbano	426	279	66	45
Rural	561	340	61	55

Fuente: Estudio U&A, Generis Latina año 2004

Total Abordados: Son las personas a quienes se les preguntó si consumían vitaminas.

Total Efectivos: Personas que respondieron afirmativamente.

Consumo: El porcentaje de personas con respuesta afirmativa.

Perfil: Es el porcentaje que representa una región al total de la población.

## 6.2 Segmentos por nivel socioeconómico

En el siguiente cuadro se presenta el consumo de multivitaminas por nivel socioeconómico, observándose que a medida que aumenta el poder adquisitivo de la población, mayor es el consumo. El nivel medio superior registra el 71% de

de consumo, mientras que el nivel popular registra el 61%. Esta información puede orientar a la empresa a decidir qué estrategia puede considerar para aumentar la incidencia en el nivel popular, como por ejemplo ofrecer productos de precio accesible para aumentar la demanda.

CUADRO 12

<b>CONSUMO DE MULTIVITAMINAS NIVEL SOCIOECONOMICO Guatemala, 2004</b>
---

	Total abordados (f)	Total efectivos (f)	Consumo %H	Perfil %V
TOTAL	(987)	(619)	63	100
Medio Superior	43	31	71	5
Medio Inferior	135	91	68	15
Popular	809	496	61	80

Fuente: Estudio U&A, Generis Latina año 2004

### 6.3 Segmentos demográfico por edad

Existen productos dirigidos a diferentes edades. En el siguiente cuadro se puede apreciar que los jarabes tienen mayor consumo entre la población infantil menor a 12 años de edad. Las cápsulas se sitúan mejor entre las personas jóvenes en edades de 18 a 44 años de edad. Las ampollas inyectadas tienen mayor preferencia entre la población adulta en edad de más de 45 años. La empresa puede decidir establecer un plan completo para cubrir el segmento infantil a través de la presentación de jarabe, cubrir el segmento adulto a través de las presentaciones en cápsulas y tabletas y enfocarse a apoyar las ventas de los productos de ampollas en el segmento del adulto mayor.

CUADRO 13

SEGMENTO DEMOGRÁFICO POR EDAD Guatemala, 2004								
Presentación	Menos 7 años	7 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	45 - 54 años	55 años o más
Tabletas	23%	31%	33%	32%	31%	33%	27%	25%
Jarabe	61%	51%	35%	21%	13%	13%	12%	20%
Cápsulas	-	10%	21%	31%	32%	34%	40%	36%
Inyectados	2%	2%	3%	5%	9%	7%	9%	7%
Amp. Bebibles	3%	-	1%	2%	2%	2%	3%	4%
Otros	11%	6%	7%	9%	13%	11%	9%	8%
BASE	107	126	122	287	278	232	187	179

Fuente: Estudio Usos y Actitudes, Generis Latina 2004

#### 6.4 Segmentos por sexo

Por género no existe ninguna diferencia significativa en cuanto al consumo de multivitaminas, observándose un consumo similar entre ambos sexos.

CUADRO 14

CONSUMO DE MULTIVITAMINAS - SEXO Guatemala, 2004				
	Total abordados	Total efectivos	Consumo	Perfil
	(f)	(f)	%H	%V
TOTAL	(987)	(619)	63	100
Masculino	508	331	65	54
Femenino	479	288	60	46

Fuente: Estudio U&A, Generis Latina año 2004

#### 6.5 Segmentos por tipo de producto

La categoría tiene 5 segmentos de acuerdo al tipo de producto, de los cuales sobresalen los jarabes y las cápsulas. Los jarabes tienen el 43% de participación en ventas en unidades y el 31% en ventas en quetzales. Las cápsulas tienen el 32% y 45% de participación, respectivamente. La empresa puede decidir

participar únicamente en los segmentos más grandes en cuanto a unidades vendidas y reducir su surtido de productos en aquellos que más consumo reportan, tal es el caso de los jarabes, las tabletas y las cápsulas.

**CUADRO 15**

<b>Descripción de la Categoría SEGMENTOS, Guatemala 2004</b>					
	<b>U<sup>1</sup></b>	<b>Q<sup>2</sup></b>	<b>%U<sup>3</sup></b>	<b>%Q<sup>4</sup></b>	<b>Precio<sup>5</sup></b>
JARABE	144,399	4,871,660	43%	31%	33.74
TABLETAS	64,647	2,535,142	19%	16%	39.21
CAPSULAS	106,202	6,996,591	32%	45%	65.88
GRAGEAS	4,231	135,966	1%	1%	32.14
AMPOLLA	15,049	946,817	4%	6%	62.92
<b>TOTAL</b>	<b>334,528</b>	<b>15,486,174</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>46.29</b>
Fuente: Mercados InfoScan, 2004					
1 Ventas en Unidades promedio mensual					
2 Ventas en Quetzales promedio mensual					
3 Participación de mercado en unidades					
4 Participación de mercado en Quetzales					
5 Precio Promedio de venta					

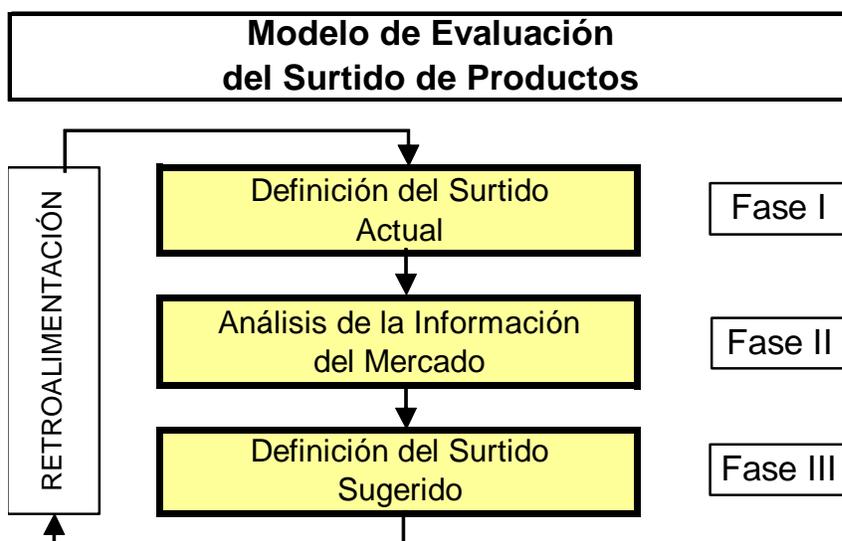
### CAPÍTULO III

#### A. MODELO PARA EL ANÁLISIS DEL SURTIDO DE MULTIVITAMINAS A TRAVÉS DE FUENTES DE INFORMACIÓN DEL MERCADO

##### 1. Descripción del Modelo

El modelo que se propone en el presente estudio para analizar el surtido de multivitaminas a través de fuentes de información del mercado, requiere el uso de información externa a la empresa para apoyar las decisiones estratégicas que se deben considerar. Consta de tres fases. La primera consiste en establecer el surtido actual de la categoría o producto que se analiza. En la segunda fase se hace una evaluación de la información disponible del mercado y por último, la tercera fase contempla la definición del surtido sugerido y representa el resultado final del proceso. Adicionalmente, el modelo contempla la retroalimentación de la información, que dependerá de la dinámica del mercado en donde participe la categoría.

ESQUEMA 2



Fuente: Aporte propositivo con datos propios, febrero 2005

## **2. Objetivos**

### **2.1 General**

2.1.1 Determinar la metodología para la evaluación del surtido de multivitaminas, utilizando la información que brindan las fuentes de información del mercado, para seleccionar los productos que el mercado demanda, de acuerdo a las características del segmento al que se dirija.

### **2.2 Específicos**

2.2.1 Determinar el mercado objetivo de multivitaminas para encontrar nuevas oportunidades para su comercialización.

2.2.2 Actualizar el conocimiento del mercado objetivo en cuanto a su comportamiento, estructura y tamaño.

2.2.3 Establecer los factores externos que pueden apoyar o perjudicar el surtido de productos.

## **3. Naturaleza**

El modelo de evaluación del surtido utiliza información del mercado, para establecer el surtido ideal que una empresa puede ofrecer a sus consumidores.

## **4. Metodología**

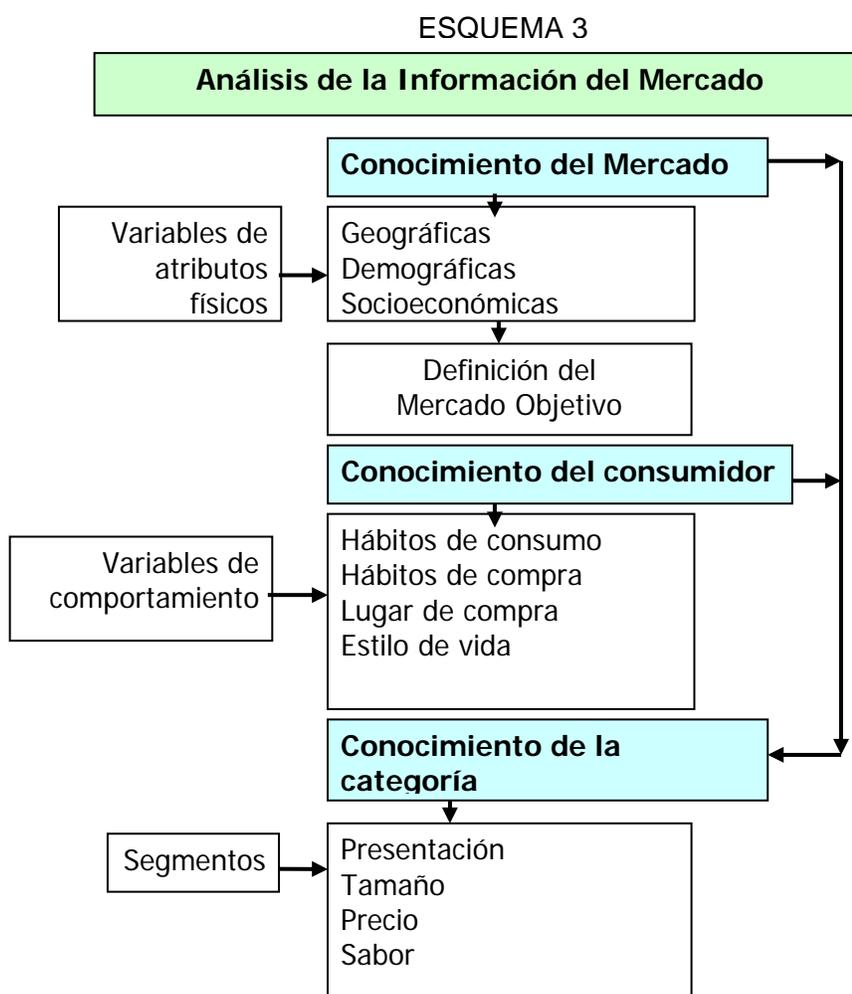
Para llevar a cabo el análisis del surtido se utiliza el modelo estructurado de análisis de información del mercado, el cual puede ser completado a través de formularios o cuadros que ayudarán a preparar un documento organizado, que registre la información y facilite el análisis para decidir si es necesaria la ampliación o reducción del surtido que la empresa ofrece. A continuación se describen las tres fases del modelo.

### **4.1 Fase I - Definición del Surtido Actual**

En esta fase se debe detallar el surtido actual que la empresa ofrece a sus consumidores. Es necesario agregar toda la información disponible para contar con una base completa de la situación actual del surtido.

## 4.2 Fase II - Análisis de la información del mercado

Es la parte medular del modelo, aquí se incluye la información del mercado que es preciso analizar. El conocimiento del mercado se desarrolla a través de variables demográficas y socioeconómicas y tiene como fin definir uno o varios grupos objetivo de acuerdo a la política del surtido que se desee implementar. El conocimiento del consumidor se completa a través del análisis de variables de comportamiento, como hábitos de consumo y de compra. Por último, el conocimiento de la categoría requiere el análisis de los segmentos que la integran. Para facilitar su comprensión a continuación se presenta el siguiente esquema.



Fuente: Aporte propositivo con datos propios, febrero 2005

Las fases del esquema anterior se describen a continuación.

#### **4.2.1 Conocimiento del Mercado**

Es importante conocer la realidad social, política, económica y geográfica del mercado que se analiza. En el presente estudio se abordará la república de Guatemala y se analizan algunos datos poblacionales, segmentados por edades, niveles socioeconómicos y por regiones.

Los mercados se pueden determinar en conjuntos o clasificarse en segmentos. Es más efectivo limitarse a segmentos seleccionados del mercado para ejercer un mayor control sobre ellos. El objetivo de segmentar un mercado es encontrar un nicho de oportunidad donde se pueda desarrollar un surtido determinado. Los segmentos que se pueden incluir son:

- **Geográficos**

Al capturar datos de segmentos geográficos es preciso fijar límites físicos a ese mercado. Las regiones geográficas deben determinarse por separado para cada línea de productos o producto individual. Por ejemplo si cubrirá la región del Sur o el Occidente del país.

- **Demográficos y Socioeconómicos**

Después de decidir la región geográfica donde aplicará el modelo de surtido se debe trazar el perfil de los posibles clientes en dicha zona. Se debe tabular la cantidad de personas, desglosadas por sexo y nivel socioeconómico. Esta información se obtiene del Instituto Nacional de Estadística (INE) y fuentes externas de empresas que se dedican a este tipo de información.

- **Establecer el Mercado Objetivo**

Una vez se ha tabulado, organizado y analizado la información del mercado, se debe decidir qué segmento de la población se ha seleccionado para continuar a la

siguiente fase del análisis. Es recomendable hacer una descripción narrativa del grupo objetivo al cual se van a dirigir los esfuerzos de mercadeo para el surtido.

#### **4.2.2 Conocimiento del Consumidor**

En esta sección es importante identificar al consumidor de la categoría, estableciendo su perfil, ¿por qué compra? o ¿por qué no compra un producto?, frecuencia de compra, lugar donde compra. Toda esta información es útil para conocer las necesidades del consumidor para determinados productos y con ello poder ofrecer lo que ellos requieren.

#### **4.2.3 Conocimiento de la Categoría**

Una vez definido el mercado objetivo e identificado al consumidor, la siguiente fase consiste en analizar la categoría de productos estableciendo el tamaño en unidades y dinero, marcas participantes, presentaciones. Esta información dará un mapa visual de la situación actual del surtido, tanto de las marcas de la empresa objeto de estudio como de la competencia. Se debe conocer el posicionamiento que tienen las principales marcas de acuerdo a la participación de mercado, distribución, presentaciones, tamaños, sabores, etc.

Todos los productos cumplen una función en el mercado y poseen una estrategia para atacar diferentes segmentos del mercado a donde van dirigidos. Las principales variables que se pueden encontrar son: edad, uso, sexo, dosis, forma de consumo.

- **Edad**

Se debe analizar a qué grupo de edad está dirigido un producto determinado, o qué grupo de edad tiene mayor consumo.

- **Uso**

Por uso se debe entender las características del producto que busca el consumidor para satisfacer una necesidad. Por ejemplo, en el caso de multivitaminas se pueden encontrar productos para el cerebro y los nervios y para combatir la anemia.

- **Forma**

Se refiere a las distintas presentaciones existentes dentro de la categoría. Por ejemplo, si es una presentación en frasco, en caja redonda, cuadrada, etc.

- **Tamaño**

En este segmento se encuentran los distintos contenidos o dosis, por ejemplo, frascos con 250 mililitros, 125 mililitros, frascos con 100 ó 50 cápsulas; frascos con 50 ó 100 tabletas.

- **Precio**

Esta segmentación se puede realizar de acuerdo al precio de venta al público de los productos. Esta variable reflejará el segmento socioeconómico donde esté posicionado determinado producto. Por ejemplo, los de precio alto a los segmentos de la población con mayor poder adquisitivo.

### **4.3 Fase III - Definición del Surtido Sugerido**

Una vez analizada la información de la fase II, se puede sugerir el nuevo surtido de productos que la empresa puede ofrecer conforme las oportunidades que presenta el mercado.

### **4.4 Control de la calidad de la información**

La información será útil si facilita la toma de decisiones y, para ello, debe cumplir una serie de requisitos, entre los que cabe citar:

- **Exactitud:** la información ha de ser precisa y libre de errores.

- **Completa:** debe contener todos aquellos hechos que pudieran ser importantes.
- **Económico:** el costo en que se debe incurrir para obtener la información debe ser menor que el beneficio proporcionado a la organización.
- **Confianza:** para dar crédito a la información obtenida, se debe garantizar tanto la calidad de los datos utilizados, como la de las fuentes de información.
- **Relevancia:** la información debe ser útil para la toma de decisiones. En este sentido, conviene evitar todos aquellos hechos que sean superfluos o que no aporten ningún valor.

#### **4.5 Organización de la información**

Una vez recopilados los datos es necesario organizarlos en cuadros estadísticos que ofrezcan una mejor comprensión, para transformarlos en información útil que permita el análisis e interpretación de los hechos más relevantes que ayuden a tomar las decisiones en cuanto al surtido actual y al propuesto.

#### **4.6 Análisis e interpretación de la información**

La información por sí misma no tiene ningún valor. Esta característica provoca que muchas empresas no valoren todo el potencial de este recurso. El valor de la información radica en el uso que la empresa y las personas hagan de ella, en la capacidad de analizar dicha información, en la disposición de la empresa en transformar esa información en conocimiento y aplicarla en la solución de problemas.

#### **4.7 Presentación de los resultados**

La presentación de los resultados se puede hacer por medio de tablas estadísticas, gráficas, fotografías, mapas y otros dispositivos visuales. Este material puede facilitar la comunicación en gran medida y dar claridad e impacto a la presentación. Las tablas estadísticas son parte vital del informe y merecen

atención especial. Las gráficas deben usarse siempre que tengan una utilidad práctica. La representación gráfica de la información puede complementar de manera efectiva el texto y las tablas.

#### **4.8 Retroalimentación**

La evaluación del surtido a través de fuentes de información del mercado debería llevarse a cabo cada año, sin embargo, dependerá de la categoría que se analiza y la dinámica del mercado para dicha categoría. En el caso de multivitaminas se debe revisar con qué frecuencia están saliendo nuevas fórmulas para cubrir necesidades no satisfechas, si por ejemplo, aparecen nuevos productos con mucha frecuencia, tal vez más de tres marcas al año, será necesario llevarlo a cabo cada seis meses. No se debe olvidar que el mercado está en constante evolución y que la competencia puede anticiparse a dichos cambios.

#### **5. Ventajas del modelo propuesto**

- 5.1 Es un procedimiento estructurado para definir las oportunidades del mercado para la categoría analizada.
- 5.2 Muestra cuáles son los productos que debería ofrecer la empresa, lo cual es una oportunidad de desarrollar nuevas opciones de compra para el consumidor, para necesidades no satisfechas.
- 5.3 Permite ajustarse a los cambios que suceden en el mercado, para evaluar el surtido de productos de cualquier categoría de productos de consumo.

#### **6. Desventaja del modelo propuesto**

- 6.1 Únicamente aborda temas relacionados con información del mercado, que son factores no controlables para la empresa, se considera que es un análisis parcial que se debe complementar con el análisis de los factores internos como por ejemplo: costos, capacidad instalada, rentabilidad, etc.

## **7. Recursos para su implementación**

Los recursos necesarios para desarrollar el modelo de evaluación del surtido de multivitaminas en la empresa objeto de estudio son:

### **7.1 Humanos**

- 7.1.1 Gerente General, su apoyo y cooperación es fundamental para la ejecución del modelo de evaluación del surtido.
- 7.1.2 Gerente de Mercadeo, funcionará como órgano ejecutor y de control del modelo de evaluación de surtido, promoviendo la retroalimentación y coordinando la información que provenga de las fuentes de información del mercado.
- 7.1.3 Gerente Administrativo, su apoyo será necesario para ampliar las funciones y responsabilidades en el manual de organización, que permita al Gerente de Marca tener mayor incidencia en el manejo del surtido de productos.
- 7.1.4 Gerente de Marca, como responsable del manejo adecuado de las marcas a su cargo, debe ser el ejecutor del modelo de evaluación y quien medirá su eficacia.
- 7.1.5 Personal de las Agencias de Investigación de Mercados contratadas por la empresa objeto de estudio.
- 7.1.6 Gerente de Sistemas, para mantener la actualización del software y hardware necesarios para el desarrollo adecuado del sistema de información de mercado.

### **7.2 Materiales**

Los materiales que se requieren ya están disponibles, por lo que no será necesario hacer una inversión adicional.

- 7.2.1 Modelo de evaluación del surtido como referencia principal para llevar a cabo el proceso.

- 7.2.2 Equipo de cómputo, que incluye procesar textos y almacenamiento de la información proveniente del mercado.
- 7.2.3 Equipo audiovisual (retroproyector y cañonera) para dar a conocer los resultados y los cambios necesarios en el surtido.

### 7.3 Económicos

Con la finalidad de proporcionar una propuesta que contenga todos los requerimientos mínimos para la implementación del modelo se ha estimado un monto de inversión, que se detalla a continuación.

**CUADRO 16**  
**Resumen de Gastos**  
**Modelo de Evaluación del Surtido**

Compra de estudios de investigación de mercados	Q 70,000
Software y Hardware	Q 42,000
Estudios de entidades de gobierno y de entidades no gubernamentales	Q 1,000
Análisis y asesoría para la implementación	Q 10,000
<b>TOTAL</b>	<b>Q123,000</b>

FUENTE: Aporte propositivo con información de cotizaciones recibidas de agencias de investigación de mercados consultadas. 2005.

## **B. MODELO PARA EL ANALISIS DEL SURTIDO DE MULTIVITAMINAS A TRAVÉS DE FUENTES DE INFORMACIÓN DEL MERCADO, APLICADO A LA EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO**

En la categoría de multivitaminas compiten una amplia lista de proveedores y marcas, que haría muy extensa la evaluación de cada uno de los segmentos en los que participan. Por tal motivo, el modelo propuesto se aplicará al segmento jarabes para poder completar las fases que se deben analizar. Es importante recordar que los mismos pasos son necesarios para llevar a cabo la evaluación de cualquier segmento que sea de interés a la persona encargada de esta área de la empresa.

### **1. Fase I**

#### **1.1 Definición del Surtido Actual**

El surtido de jarabes de la empresa está compuesto por tres marcas y en cada marca únicamente se encuentra una presentación. A continuación se describe el surtido actual:

CUADRO 17  
**SURTIDO ACTUAL**  
**JARABES EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO**

<b>Variables</b>	<b>MARCA 1</b>	<b>MARCA 2</b>	<b>MARCA 3</b>
<b>Tamaño</b>	275 mililitros	240 mililitros	275 mililitros
<b>Sabor</b>	Manzana	Fresa	Sin sabor
<b>Precio Público</b>	Q39.90	Q27.90	Q32.20
<b>Uso</b>	Salud en General	Cerebro y Nervios	Antianémico

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos en trabajo de campo, febrero 2005.

El surtido de jarabes de la empresa objeto de estudio es limitado, ya que únicamente cuenta con tres marcas, dos sabores y tres tamaños.

## **2. Fase II**

### **2.1 Análisis de la información del mercado**

A continuación se presenta la información recopilada a través de fuentes de información de mercado, que ofrece un panorama completo de las oportunidades existentes para el segmento evaluado.

### **2.2. Conocimiento del mercado**

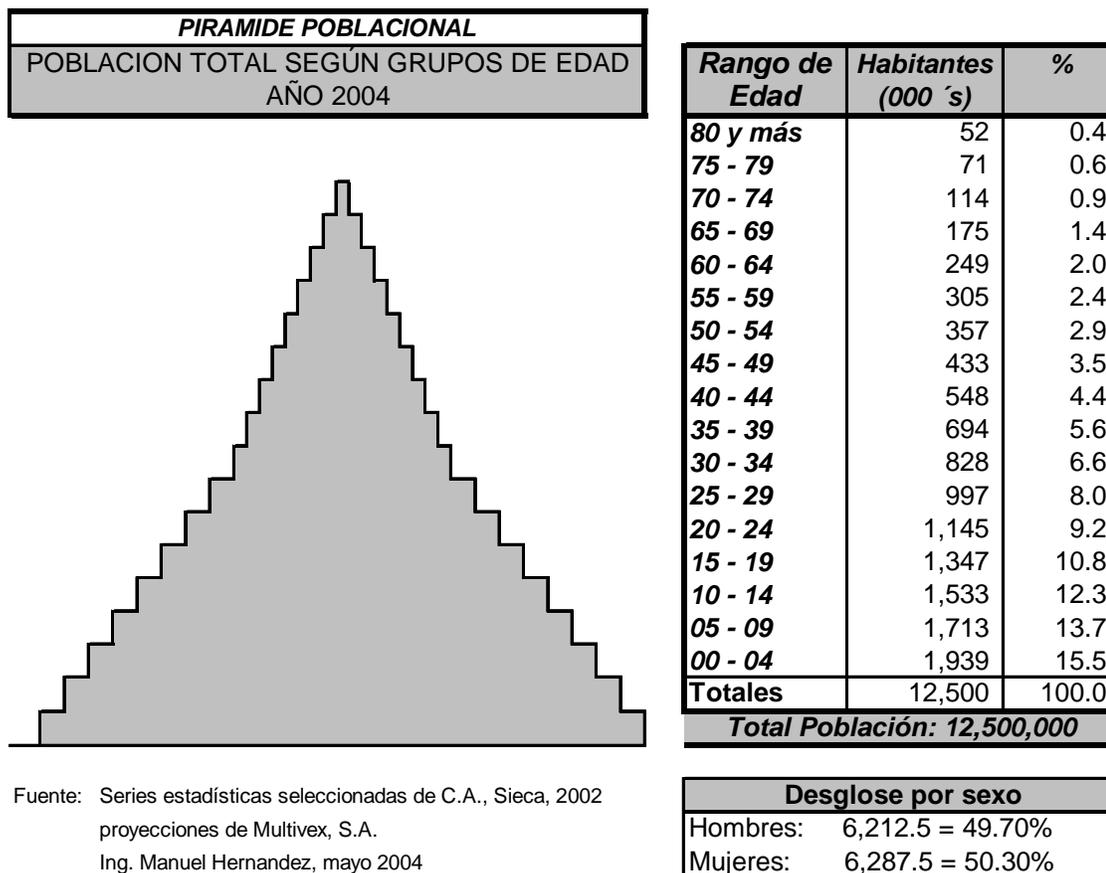
El segmento de Jarabes tiene grandes oportunidades en el mercado de Guatemala. Su población es mayoritariamente joven y se encuentran regiones, como el área metropolitana, donde se concentra la mayor cantidad de personas con poder adquisitivo y múltiples necesidades de consumo. Sin embargo, la mayoría de la población es de bajos ingresos, por lo que se debe pensar en productos de precio accesible. Las regiones más pobres son el norte y el occidente y, principalmente, la población indígena. Por las características observadas se considera como mercado objetivo del segmento jarabes, a todos los hogares del área metropolitana que tienen niños menores de 16 años, de los niveles socioeconómicos medio y popular, que representan un total de 684,736 hogares.

A continuación se profundiza en los hallazgos encontrados en los principales segmentos analizados.

#### **2.2.1 Demográficos**

La población de Guatemala en 2004, se estimaba en 12.5 millones de personas, con una tasa de crecimiento anual de 2.7%. El cuarenta y dos por ciento de la población era menor de 15 años. Por sexo, las diferencias no son significativas, siendo el 49.7% hombres y el 50.3% mujeres.

GRÁFICA 6



## 2.2.2 Socioeconómicos

En Guatemala en el año 2004, el 40% de la población reside en áreas urbanas, esto significa poblaciones mayores de 5,000 habitantes que cuentan con servicios básicos de salud e higiene, mientras que el 60% vive en zonas rurales.

CUADRO 18

<b>INDICADORES SOCIOECONÓMICOS - GUATEMALA</b>			
<b>Área</b>	Urbana	Rural	TOTAL
	40%	60%	
<b>Población</b>	5,000,000	7,500,000	12,500,000

Fuente: Series estadísticas seleccionadas de C.A., Sieca, 2002.  
Ing. Manuel Hernandez, mayo 2004

### 2.2.3 Geográficos

Guatemala tiene una extensión territorial de 108,889 km<sup>2</sup>. Está dividida política y administrativamente en 332 municipios, distribuidos en 22 departamentos. Sobresale el departamento de Guatemala por contar con la mayor población a nivel nacional (2,7 millones). Representa el 22% de la población.

### 2.2.3 Región Metropolitana

La región metropolitana está compuesta por 22 zonas municipales y 9 municipios aledaños. Para el año 2005, se estima una población total de 2,3 millones de personas que representan el 18% de la población total del país.

CUADRO 19

GRAN AREA METROPOLITANA: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DEMOGRAFICAS						
ZONAS	TOTAL		POBLACION TOTAL		DISTRIBUCIÓN POR SEXO	
	HOGARES	%	2005	2010	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL REPÚBLICA</b>	<b>1,796,015</b>		<b>12,700,000</b>	<b>15,826,991</b>	<b>49.3%</b>	<b>50.7%</b>
<b>DEPARTAMENTO GUATEMALA</b>	<b>381,324</b>	<b>21%</b>	<b>2,616,850</b>	<b>3,450,284</b>	<b>47.9%</b>	<b>52.1%</b>
<b>AREA METROPOLITANA</b>	<b>354,797</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,343,199</b>	<b>3,000,000</b>	<b>47.8%</b>	<b>52.2%</b>
<b>MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA</b>	<b>180,762</b>	<b>50.95%</b>	<b>1,061,897</b>	<b>1,287,000</b>	<b>47.2%</b>	<b>52.8%</b>
SANTA CATARINA PINULA	8,599	2.42%	58,241	138,800	48.9%	51.1%
SAN JOSE PINULA	5,287	1.49%	32,136	43,400	48.9%	51.1%
CHINAUTLA	13,632	3.84%	80,915	90,195	48.7%	51.3%
MIXCO	63,779	17.98%	394,696	486,655	48.0%	52.0%
FRAIJANES	3,559	1.00%	24,173	46,300	48.0%	52.0%
AMATITLAN	12,643	3.56%	71,948	95,875	48.8%	51.2%
VILLA NUEVA	40,727	11.48%	265,888	468,825	48.6%	51.4%
VILLA CANALES	16,017	4.51%	91,628	202,200	49.5%	50.5%
SAN MIGUEL PETAPA	9,442	2.66%	61,677	140,750	49.0%	51.0%
<b>OTRAS MUNICIPALIDADES</b>	<b>174,035</b>	<b>49.05%</b>	<b>1,081,302</b>	<b>1,713,000</b>	<b>48.5%</b>	<b>51.5%</b>
<b>RESTO MUNICIPIOS DEPTO.</b>	<b>26,527</b>		<b>173,651</b>	<b>450,284</b>	<b>49.3%</b>	<b>50.7%</b>

FUENTE: GSI/IRI, estimaciones propias en base a cifras del Plan Maestro Transporte, Metropolis 2010.

Estimación Finales 2003 (revisión mayo 2004).

El cuadro 19 permite establecer el tamaño potencial del área metropolitana de Guatemala y poder conocer cuál es la oportunidad que tiene una marca determinada de acuerdo al número de hogares y personas.

### 2.2.4 Niveles socioeconómicos del área metropolitana

Conocer los niveles socioeconómicos, le permitirá a la empresa identificar aquellos que son de su interés por su tamaño y por las estrategias que desee implementar en el segmento socioeconómico seleccionado.

En el área urbana de la ciudad de Guatemala se definen cinco niveles socioeconómicos, observándose una relación inversamente proporcional a los ingresos del hogar. El 4% de la población se clasifica en el nivel socioeconómico (NSE) alto o AB, con ingresos mayores a Q20,000 mensuales. El 15% se clasifica en el NSE medio superior; el 28% en el NSE medio inferior con un ingreso promedio mensual de Q3,000 a Q9,000. El mayor porcentaje se clasifica en el nivel popular con un 40% y un ingreso promedio mensual de Q1,500 a Q3,000 y, por último, se ubica el nivel marginal con el 13% y un ingreso promedio menor a Q1,500 mensuales.

CUADRO 20			
Niveles Socioeconómicos, Nivel Urbano - Ciudad de Guatemala			
Nivel S/E		% Hogares	Ingreso Familiar Mensual (Quetzales)
Alto	AB	+-4%	Q 20,001 o más
Medio Superior	C+	+-15%	Q 9,001 - Q 20,000
Medio Inferior	C-	+-28%	Q 3001 - Q 9,000
Popular	D	+-40%	Q 1,501 - Q 3,000
Marginal	E	+-13%	Menor - Q 1,500
Fuente: Grupo de Servicios de Información, 2004			

En el anexo se presenta el cuadro que resume los factores que se consideran para la clasificación en niveles socioeconómicos de la ciudad de Guatemala.

## 2.2.5 Características demográficas y socioeconómicas del área metropolitana de Guatemala

De acuerdo al estudio presentado por Urban & Associates, Inc., en el año 2004, de los 2,143,199 habitantes, el número de adultos con capacidad de compra y que deben representarse como el “Mercado potencial” es de 1,191,700 personas, que representa el 55.6% de la población total del área metropolitana. En dicho informe, llama la atención, que el 55% son casados y el 71% vive en un hogar donde hay menores de 16 años. Por otra parte, es un mercado donde el 50% tienen como mínimo educación primaria, el 59% son menores de 34 años, el 80% poseen casa propia y el 29% viven en un hogar cuyo ingreso mensual es superior a Q10,000. Por ello, se considera a la región metropolitana con mucho potencial para la comercialización de multivitaminas, especialmente de jarabes, por la alta presencia de niños en los hogares, y por las características socioeconómicas que estimulan una demanda alta de consumo, así como la capacidad de los consumidores para satisfacerla.

CUADRO 21

**Características demográficas y socioeconómicas  
área metropolitana - Guatemala**

	Mercado Total	NSE			
		Alto / Medic	Medio	Popular	
Número de adultos	1,191,700	262,200	381,300	548,200	
Base (% del mercado)	100%	22%	32%	46%	
<b>Género</b>					
Masculino	595,900	50%	44%	51%	52%
Femenino	595,900	50%	56%	49%	48%
<b>Edad</b>					
18-24	357,510	30%	31%	30%	30%
25-34	345,593	29%	27%	29%	30%
35-44	226,423	19%	18%	19%	19%
45-54	154,921	13%	15%	12%	12%
55 o mas	107,253	9%	9%	10%	9%
Edad (mediana)	31	31	31	31	

Nota: Los porcentajes se leen verticalmente.

NSE: Nivel Socioeconomico

Fuente: Urban & Associates, Inc. Estudio de Mercado para Corporación de Noticias, 2004

## 2.2.7 Definición del Mercado Objetivo

**Categoría:** Multivitaminas

**Segmento:** Jarabes

Se considera como mercado objetivo a todos los hogares del Área Metropolitana que tienen niños menores de 16 años de los niveles socioeconómicos medio y popular, que representan un total de 684,736 adultos.

CUADRO 22

GRUPO OBJETIVO JARABES AREA METROPOLITANA, GUATEMALA				
	Mercado Total	Medio	Popular	TOTAL
Número de adultos	1,191,700	381,300	548,200	929,500
Tiene niños en el hogar	71%	66%	79%	74%
		251,658	433,078	<b>684,736</b>

Fuente: Urban & Associates, Inc. Estudio de Mercado para Corporación de Noticias, 2004

## 2.3 Conocimiento del Consumidor

Como se observa en los cuadros siguientes, existe un alto consumo de jarabes en la capital de Guatemala, por su naturaleza, es el padre de familia quien decide la compra, principalmente, en las farmacias. El consumidor de esta región gusta de comer en restaurantes de comida rápida, visitar el cine y hacer actividades recreativas. Es interesante saber que el consumidor que no consume vitaminas, cree que no las necesita, porque no se lo han recomendado o porque no se siente enfermo, por lo que sería necesario hacer énfasis en la importancia de consumir este tipo de productos para el crecimiento y desarrollo de los niños. A continuación se profundiza en lo anteriormente expresado.

### 2.3.1 Hábitos de consumo

El consumidor de multivitaminas de la ciudad capital de Guatemala, toma jarabes a diario (65%) y en promedio dos veces por semana (25%). Al igual que las ampollas bebibles y las presentaciones inyectadas, son las presentaciones que

consume con menos frecuencia. Por lo regular consume dos veces al día. Regularmente consume en la mañana y no lo acompaña con comida, agua o jugo, como podría pasar con las presentaciones en tabletas y cápsulas.

CUADRO 23

**HABITOS DE CONSUMO -CAPITAL-  
Guatemala, 2004**

	Total	Tabletas	Jarabe	Cápsulas	Inyectada	Ampollas Bebibles
<b>TOTAL</b>	<b>(143)</b>	<b>(72)</b>	<b>(19)</b>	<b>(53)</b>	<b>(6)</b>	<b>(2)</b>
<b>%H</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>13</b>	<b>37</b>	<b>4</b>	<b>1</b>
<b>Ud. consume</b>	<b>%V</b>	<b>%V</b>	<b>%V</b>	<b>%V</b>	<b>%V</b>	<b>%V</b>
A diario	83	84	65	95	17	50
Varias veces por semana	12	12	25	4	50	50
Menos de 1 vez por semana	5	4	10	2	33	-
<b>Veces al día</b>						
Media	1.5	1.7	1.9	1.4	1.0	1.0
Moda	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
<b>Veces a la semana</b>						
Media	2.7	3.1	2.2	3.5	1.7	2.0
Moda	3.0	3.0	2.0	3.0	2.0	2.0
<b>Veces al mes</b>						
Media	1.8	2.0	2.0	1.0	1.5	-
Moda	2.0	1.0	2.0	1.0	1.0	-
<b>Cantidad que consume cada vez...</b>						
Media		1.4	1.3	1.3	1.0	2.3
Moda		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
<b>Hora en que toma</b>						
En la mañana	84	82	90	89	33	100
En la tarde	24	30	35	16	17	-
En la noche	40	45	50	28	50	50

FUENTE: U&A, Generis Latina 2004

BASE: Total entrevistados de la región Capital.

\*.: Igual a porcentajes menor o igual a 0.5%.

### 2.3.2 Hábitos y lugar de compra

El consumidor de jarabes compra él mismo el producto, sin embargo, como puede ser una presentación que lo consumen los niños, son los padres de familia quienes deciden la compra. Por lo regular, los jarabes se compran cada mes y el lugar de compra es en la farmacia y, en menor proporción en el supermercado.

CUADRO 24 HÁBITOS DE COMPRA DE MULTIVITAMINAS GUATEMALA 2004							
		Total	Tabletas	Jarabe	Cápsulas	Inyectada	Ampollas bebibles
<i>Encargado de compra</i>		%V	%V	%V	%V	%V	%V
	Usted mismo	87	86	85	86	100	100
	Padre/Madre	7	6	15	7	-	-
	Esposo/Esposa	4	4	-	5	-	-
	Otro	3	5	-	2	-	-
	NS/NR	-	-	-	-	-	-
<i>Donde compró la última vez</i>							
	Farmacia	78	74	85	82	67	100
	Supermercado	11	16	10	4	17	-
	Vendedor ambulante	4	4	-	7	-	-
	Mercado	1	-	-	2	-	-
	Otro	5	4	5	5	17	-
	NS/NR	1	3	-	-	-	-
<i>Cada cuánto compra (días)</i>							
	Media armónica	47.5	55.1	40.9	42.6	54.0	40.0
	Moda	30.0	60.0	30.0	30.0	30.0	30.0
<i>Hace cuánto compró última vez (días)</i>							
	Media	48.7	49.4	36.5	52.1	45.3	90.0
	Moda	60.0	60.0	30.0	30.0	3.0	60.0
<i>Presentación que compró última vez</i>							
	Cápsulas	34	1	-	93	-	-
	Tabletas	46	95	-	5	-	-
	Jarabe	12	-	100	-	-	-
	Inyectada	3	-	-	-	83	-
	Ampollas bebibles	1	-	-	-	-	100
	No sabe	4	4	-	2	17	-
<b>BASE</b>		<b>(143)</b>	<b>(72)</b>	<b>(19)</b>	<b>(53)</b>	<b>(6)</b>	<b>(2)</b>
BASE: Total entrevistados en capital.							
*: Porcentaje menor o igual 0.5%							
Fuente: Generis Latina, Usos & Actitudes, 2004							

### 2.3.3 Estilo de vida y variables psicográficas

Los consumidores del mercado total son sumamente activos al momento de disfrutar su tiempo libre, particularmente comiendo fuera de casa. En un mes promedio, por ejemplo, el 82% come en cadenas de restaurantes de comida rápida. El 70% compra comida para llevar o pide a domicilio. El 61% de los adultos sale a comer a un restaurante con servicio de meseros.

Otras actividades de alta popularidad son asistir al cine, practicar algún deporte colectivo y salir a bailar, todas estas actividades con más de 20% de los adultos participando de ellas, en un mes promedio.

CUADRO 25

Actividades por nivel socioeconómico Area Metropolitana - Guatemala				
NSE				
	Mercado			
	Total	Alto / Medio	Medio	Popular
Mercado Total	1,191,700	262,200	381,300	548,200
Base (% del mercado)	100%	22%	32%	46%
Come en restaurantes de comida rápida	82%	89%	89%	73%
Pide comida de servicio express o compra para llevar	70%	81%	78%	59%
Sale a comer a restaurantes con atención de meseros	61%	80%	75%	43%
Va al cine	47%	64%	50%	36%
Sale a practicar algun deporte	32%	35%	42%	22%
Sale a practicar algun deporte colectivo	30%	27%	35%	29%
Sale a bailar	28%	35%	30%	23%
Sale a un bar o club nocturno	19%	36%	17%	12%
Sale a conciertos o recitales	19%	30%	24%	10%

Nota: Los porcentajes se leen verticalmente.

NSE: Nivel Socioeconómico

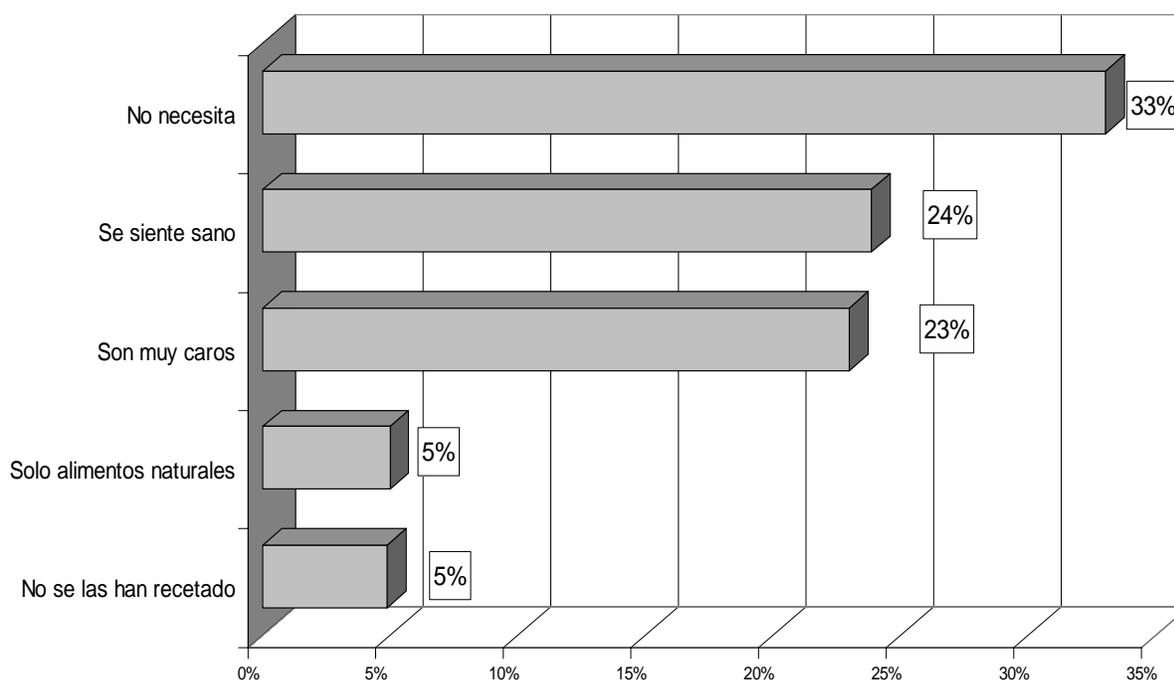
Fuente: Urban & Associates, Inc. Estudio de Mercado para Corporación de Noticias, 2004

### 2.3.4 Razones para no consumir vitaminas

Un dato interesante es conocer las razones por las cuales las personas no consumen multivitaminas, porque esta información puede ayudar a definir estrategias para revertir la tendencia y aumentar la base de consumidores para la categoría. Una de las principales razones es el desconocimiento, ya que indican que no las necesitan o porque se sienten sanos. Esta percepción se puede apoyar a través de una comunicación efectiva que eduque al posible consumidor para que sepa la importancia del consumo de este tipo de productos para su salud. Otra razón importante, es la falta de dinero o el precio alto, al ser un bien que no forma parte de la canasta básica, su compra no es frecuente. Por otra parte, la situación económica no permite que la mayoría de la población tenga

acceso a este tipo de productos, por lo que se puede trabajar en una línea de productos de precios accesibles sin descuidar la calidad, y apoyar de esta forma al consumidor.

**GRÁFICA 7**  
**PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE NO CONSUME VITAMINAS**  
 Guatemala, 2004



BASE: Personas que indicaron no consumir actualmente vitaminas (368).

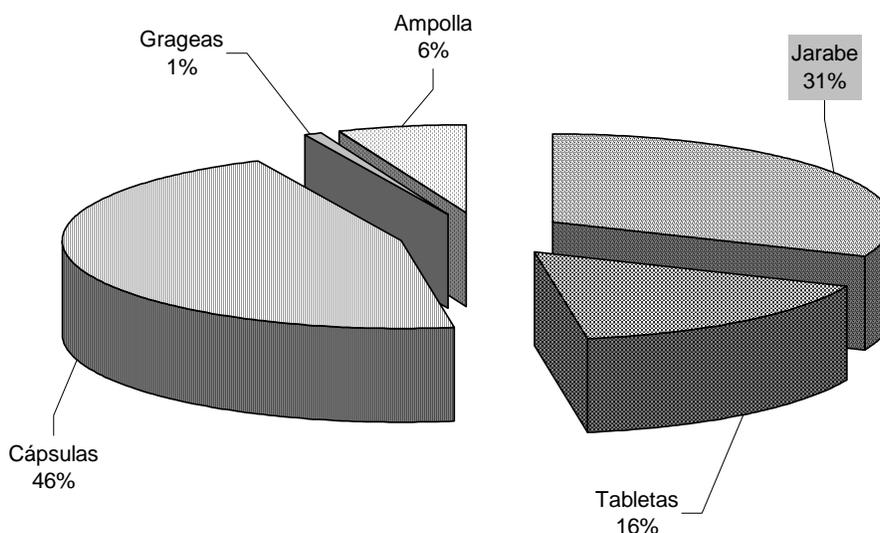
FUENTE: Generis Latina, 2004

## 2.4 Conocimiento de la categoría

La categoría de multivitaminas está compuesta por distintas formas de presentación, de acuerdo a cada grupo objetivo al que va dirigido o la forma en que son consumidas. Por ejemplo, las cápsulas, las tabletas, las grageas y las ampollas inyectadas van dirigidas a un segmento adulto, mientras que los jarabes tienen como principal mercado a los niños.

En el presente estudio se está analizando el segmento Jarabe, el cual representa el 31% de las ventas de toda la categoría (Q15,486,174). Esto representa un volumen en promedio mensual de Q4,871,660 y un volumen anual de Q58,459,920 monto que es muy atractivo para los participantes en dicho segmento.

**GRÁFICA 8**  
**Segmentos Multivitaminas**  
**VENTAS VALORIZADAS**  
**GUATEMALA 2004**



BASE: Q 15,486,174 VENTAS MENSUALES DE LA CATEGORÍA EN EL 2004  
FUENTE: Mercados InfoScan, 2004

### 2.4.1 Principales marcas

En el segmento de jarabes se encuentran alrededor de 49 marcas, de las cuales sobresalen 10 que acumulan el 79% de las ventas valorizadas. La marca 1 tiene la mayor participación de mercado de venta en unidades. En el 2004 registró incremento de 3.6 puntos porcentuales en su participación, consolidando su posición de liderazgo al registrar el 21% de las ventas en jarabes. La empresa objeto de estudio ubica sus marcas de jarabes en las posiciones 5, 6 y 8, respectivamente, por lo que se hace necesario tomar decisiones que le permitan aumentar su participación en el mercado.

CUADRO 26

<b>Principales marcas - Segmento jarabe Guatemala, área metropolitana 2003 - 2004</b>
---

Marca	%U. <sup>1</sup>		% Q. <sup>2</sup>	
	2003	2004	2003	2004
Marca 1	16.4	21.0	11.7	15.8
Marca 2	3.8	5.6	9.9	15.6
Marca 3	5.5	7.0	8.4	10.5
Marca 4	6.1	5.8	9.1	9.0
<b>Marca 5 *</b>	<b>10.1</b>	<b>11.5</b>	<b>6.0</b>	<b>7.2</b>
<b>Marca 6 *</b>	<b>7.1</b>	<b>7.4</b>	<b>5.3</b>	<b>5.5</b>
Marca 7	4.5	2.8	6.8	4.2
<b>Marca 8 *</b>	<b>6.1</b>	<b>5.6</b>	<b>4.4</b>	<b>4.0</b>
Marca 9	2.9	4.8	2.2	3.7
Marca 10	4.5	3.7	4.1	3.4
OTRAS MARCAS (39)	33.0	24.8	32.0	21.1

/ <sup>1</sup>: Participación del Mercado en Unidades

/ <sup>2</sup>: Participación del Mercado en Dinero (Quetzales)

\* Marcas de la empresa objeto de estudio

Fuente: Mercados InfoScan 2004, Informe de Actividad de Mercado

## 2.4.2 Segmentos

Los jarabes multivitamínicos se dividieron en tres segmentos: Por el uso, tamaño de envase y precio.

- **Segmento uso**

De acuerdo al uso que el consumidor asigna a cada una de las presentaciones de jarabes multivitamínicos existentes en el mercado, se agruparon en jarabes para la salud en general, para el cerebro y los nervios, elaborados a base de aceite de hígado de bacalao y antianémicos. De todos los grupos de jarabes, sobresalen los que son usados para la salud en general, que en conjunto tienen el 51.5% de las ventas. En segundo lugar están los jarabes elaborados a base de aceite de hígado de bacalao, con 31.4% de las ventas, que a su vez, aumentaron 4.3 puntos porcentuales con relación al año anterior. En tercera posición se encuentran los jarabes utilizados para el cerebro y los nervios, seguidos por los jarabes antianémicos que representan el 4.6% de las ventas.

CUADRO 27

<b>Jarabes Multivitaminicos</b> <b>Segmento: Uso</b> <b>Guatemala, área metropolitana - 2003 / 2004</b>
---

USO	%U. <sup>1</sup>		% Q. <sup>2</sup>	
	2003	2004	2003	2004
Salud en General	39.8	37.9	51.0	51.5
A base de Hígado de Bacalao	38.8	43.4	27.1	31.4
Cerebro y Nervios	15.0	14.1	15.3	12.5
Antianémicos	6.3	4.6	6.6	4.6
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0

/ <sup>1</sup>: Participación del Mercado en Unidades

/ <sup>2</sup>: Participación del Mercado en Dinero (Quetzales)

Fuente: Mercados InfoScan 2004, Informe de Actividad de Mercado

- **Segmento tamaño**

Los tamaños en el rango de 180 ml., a 250 ml., son los que reportan mayores ventas en el segmento jarabe, ya que juntos representan el 65.6% de las ventas valorizadas. En segundo lugar se venden y en similares proporciones los de 100 ml., a 150 ml., y los de 275 ml., a 480 ml.

CUADRO 28

<b>Jarabes Multivitaminicos - Segmento Tamaño</b> <b>GUATEMALA, AREA METROPOLITANA 2003 - 2004</b>
---

TAMAÑO	%U. <sup>1</sup>		% Q. <sup>2</sup>	
	2003	2004	2003	2004
100 ml - 150 ml	18.9	17.2	20.4	18.1
180 ml - 250 ml	63.6	65.2	63.0	65.6
275 ml - 480 ml	17.5	17.6	16.7	16.3
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0

/ <sup>1</sup>: Participación del Mercado en Unidades

/ <sup>2</sup>: Participación del Mercado en Dinero (Quetzales)

Fuente: Mercados InfoScan 2004, Informe de Actividad de Mercado

- **Segmento precio**

El criterio que se utilizó para establecer los niveles de precios en el segmento jarabe fue considerando el precio de venta al público, dividido entre la cantidad de mililitros de cada producto. Así se obtuvo un promedio para calcular aquellos que ofrecen precio por debajo y por arriba del promedio.

Se consideran con precio bajo aquellos productos que ofrecen en promedio a Q0.08 el mililitro, como precio medio los que ofrecen a Q0.15 el mililitro y como precio alto a los que ofrecen el mililitro arriba de Q0.33. En el siguiente cuadro se observa que los jarabes de precio bajo desplazan el 50% de las ventas en unidades, pero obtienen el 35.1% de las ventas valorizadas. Aquí se define la estrategia que sigue cada marca para llegar a sus distintos nichos de mercado. Para consumidores con alto poder adquisitivo ubicados en los niveles socioeconómicos altos y medio superior, o bien, por el contrario aquellas marcas que se enfocan a niveles populares.

CUADRO 29

**Jarabe Multivitaminico - Segmento Precio  
Guatemala, área metropolitana 2003- 2004**

PRECIO	%U. <sup>1</sup>		% Q. <sup>2</sup>		Q/ML <sup>3</sup>
	2003	2004	2003	2004	
Total Bajo	45.4	49.9	30.8	35.1	0.08
Total Medio	32.9	29.0	31.9	25.7	0.15
Total Alto	21.7	21.0	37.2	39.2	0.33

/ <sup>1</sup>: Participación del Mercado en Unidades

/ <sup>2</sup>: Participación del Mercado en Dinero (Quetzales)

/ <sup>3</sup>: Precio promedio por mililitro

Fuente: Mercados InfoScan 2004, Informe de Actividad de Mercado

## 2.5 Análisis de la competencia

Para completar la información se hizo el análisis de las principales marcas que compiten en el segmento de jarabes. Se completó con información de campo para definir las variables y las diferencias con cada una de las marcas participantes.

### 2.5.1 Aspectos Generales

Las principales marcas del segmento Jarabe presentan distintas presentaciones y grupos objetivo como estrategia de comercialización. La marca líder, identificada como marca 1, está elaborada a base de aceite de hígado de bacalao, indicado para reforzar el sistema inmunológico y el crecimiento de los niños. Adicionalmente, cuenta con distintos sabores por cada presentación, ofreciéndole

al consumidor una variedad de opciones entre sabores y tamaños para elegir. Para reforzar su liderazgo, realiza publicidad masiva por medio de televisión, radio y prensa, lo cual le permite posicionar su marca en la mente de sus consumidores.

CUADRO 30  
PRINCIPALES MARCAS DE JARABE  
ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Marca	Precio	Presentaciones	Sabor	Grupo Objetivo
Marca 1	Q20.00	Frasco 180 ml	Frutas	Mamás que se preocupan por el desarrollo de sus hijos
	Q34.30	Frasco 450 ml	Original Naranja	
Marca 2	Q25.10	Frasco 240 ml	Manzana	Niños en edad escolar
Marca 3	Q54.00	Frasco 120 ml	Fresa	Niños con anemia
	Q96.00	Frasco 240 ml		

FUENTE: Elaboración propia con datos de trabajo de campo, febrero 2005.

### 2.5.2 Análisis segmento precio

La marca líder del segmento jarabe ocupa el primer lugar entre los productos de precio bajo. Si se desea competir, se debe buscar entrar en el segmento de precio medio o precio alto donde no hay un producto líder.

CUADRO 31  
CLASIFICACIÓN DE MARCAS POR PRECIO  
ANÁLISIS DE COMPETENCIA, JARABES

Marca	Precio Alto	Precio Medio	Precio Bajo
Marca 1			1ero.
Marca 2	1ero.		
Marca 3	2do.		
Marca 4		1ero.	
Marca 5			2do.

FUENTE: Elaboración propia con datos de trabajo de campo, febrero 2005.

### 2.5.3 Análisis segmento edad

En este análisis se puede observar que todas las marcas están indicadas para niños de 1 a 12 años de edad y no existe ninguna marca importante que tenga como estrategia cubrir los diferentes segmentos de la etapa infantil, que representa una oportunidad para las marcas que deseen competir en este segmento. Un ejemplo son las leches enteras que tienen entre sus presentaciones una para cada etapa de crecimiento del niño. Tampoco existe alguna marca para los niños y las niñas, lo que representa otra oportunidad para cubrir esa necesidad no satisfecha.

CUADRO 32  
CLASIFICACION DE MARCAS POR EDAD  
JARABES

Marca	1-12 años	1-5 años	6-10 años	11-14 años
Marca 1	Indicado			
Marca 2	Indicado			
Marca 3	Indicado			

FUENTE: Elaboración propia con datos de trabajo de campo, febrero 2005.

### 2.5.4 Análisis por tipo de producto

En este segmento se observan marcas que están posicionadas en los primeros lugares del segmento donde participan. Por ejemplo, en el segmento emulsión se ubica la marca líder y dos marcas adicionales. En el segmento para el cerebro y los nervios hay una sola marca que sobresale. En el segmento para la anemia solamente existe una marca. En el segmento donde mayor cantidad de marcas participan es en el de multivitaminas.

CUADRO 33  
CLASIFICACION DE MARCAS POR TIPO  
JARABES

Marca	Multivitaminas	Aceite de Bacalao	Cerebro	Anemia
Marca 1		1ero.		
Marca 2	1ero.			
Marca 3	2do.			
Marca 4	3ero.			
Marca 5		2do.		
Marca 6			1ero.	
Marca 7				1ero.

FUENTE: Elaboración propia con datos de trabajo de campo, febrero 2005.

### 3. FASE III

#### 3.1 Definición del surtido sugerido

De acuerdo a la información analizada en la fase II del presente estudio se sugiere a la empresa ampliar su surtido de acuerdo al análisis que se presenta a continuación.

##### 3.1.1 Producto 1

El producto 1 solo cuenta con una presentación, de acuerdo a los datos del mercado, se sugiere ampliar con 5 presentaciones y evaluar la factibilidad de lanzar cuatro presentaciones nuevas al mercado, entre las que sobresalen, las presentaciones enfocadas a grupos de edad específicas de 2 a 6 años que son el grupo que comienzan a probar alimentos sólidos, niños escolares y, por último, los adolescentes que requieren de dosis de vitaminas para su desarrollo físico en esa etapa de la vida.

**CUADRO 34  
SURTIDO SUGERIDO PRODUCTO 1**

<b>Segmento</b>	<b>SURTIDO ACTUAL</b>	<b>SURTIDO SUGERIDO</b>
<b>TAMAÑO:</b>	- Jarabe 275 ml	- Jarabe 240 ml - Jarabe 480 ml - Jarabe 120 ml
<b>SABOR:</b>	- Sabor a fresa	- Sabor a Fresa - Sabor a Chicle - Sabor a Frutas
<b>USO:</b>	- Multivitamínico	- Multivitaminico - Aceite de Hígado de Bacalo
<b>GRUPO OBJETIVO:</b>	- Niños de 2 a 12 años	- Niños de 2 a 6 años - Niños de 7 a 10 años - Adolescentes

FUENTE: Aporte propositivo con datos propios, febrero 2005

### 3.1.2 Producto 2

El producto dos está bien posicionado en el segmento donde participa, por lo que se sugiere no ampliar su surtido en ese aspecto. Sin embargo, se pueden aprovechar otros segmentos y ampliarse en tamaños de 120 ml y 480 ml, así como lanzar presentaciones dirigidas específicamente a niños y a niñas.

**CUADRO 35  
SURTIDO SUGERIDO PRODUCTO 2**

<b>Segmento</b>	<b>SURTIDO ACTUAL</b>	<b>SURTIDO SUGERIDO</b>
<b>TAMAÑO:</b>	- Jarabe 240 ml	- Jarabe 240 ml - Jarabe 480 ml - Jarabe 120 ml
<b>SABOR:</b>	- Sabor a Manzana	- Sabor a Manzana - Sabor a Piña - Sabor a Cereza
<b>USO:</b>	- Memoria y concentración	- Memoria y concentración
<b>GRUPO OBJETIVO:</b>	- Para niños y niñas	- Niños - Niñas

FUENTE: Aporte propositivo con datos propios, febrero 2005

### 3.1.3 Producto 3

Para el producto 3 se sugiere ampliar el surtido en dos tamaños adicionales, sumar un sabor a chocolate y ampliarse al subsegmento multivitamínico. Esto le puede ayudar a la marca a crecer en segmentos más competitivos y que el consumidor reconozca como de mayor beneficio para su salud.

**CUADRO 36**  
**SURTIDO SUGERIDO PRODUCTO 3**

Segmento	SURTIDO ACTUAL	SURTIDO SUGERIDO
<b>TAMAÑO:</b>	Jarabe 275 ml	- Jarabe 480 ml - Jarabe 120 ml
<b>SABOR:</b>	Sin sabor	- Sabor a chocolate
<b>USO:</b>	Anemia	- Multivitamínico
<b>GRUPO OBJETIVO:</b>	Niños, adultos con anemia	- Niños en edad de crecimiento

FUENTE: Aporte propositivo con datos propios, febrero 2005

#### 4. Persona responsable de actualizar el modelo.

Por la naturaleza del modelo y los resultados que ofrece, es el Gerente de Marca el responsable de implementar, completar y actualizar el modelo de evaluación de surtido a través de fuentes de información de mercado. Esto le permitirá estar al tanto de los cambios que están sucediendo en el mercado y poder tomar acciones inmediatas con los resultados que obtenga al completar dicho modelo.

#### 5. Capacitación al responsable de actualizar el modelo

La capacitación es de suma importancia para la implementación y la actualización del modelo por parte del gerente de marca, ya que el resultado exitoso del proceso depende del adecuado uso y aplicación de la información disponible.

Para completar la información que requiere el modelo, se deben seguir todos los pasos desarrollados en la metodología que aparece en el capítulo III de éste documento, así como el uso de los cuadros estadísticos que se incluyeron en el apartado B del mismo capítulo.

Para el manejo de la información, se puede solicitar al proveedor de las fuentes de información de mercado seleccionadas. En el caso de ACNielsen ofrece a sus clientes programas de capacitación para el manejo, uso y análisis de los estudios contratados. Los cursos de especialización de ACNielsen tienen por objetivo cubrir necesidades de formación de empresas y profesionales del entorno comercial. Están basados fundamentalmente en aspectos de Marketing y Ventas donde el profundo conocimiento y la amplia experiencia de ACNielsen son fundamentales.

Las principales características de los cursos de especialización ACNielsen son las siguientes:

- Clara orientación a casos prácticos
- Multicompañía y también exclusivos
- Profesorado compuesto por profesionales de ACNielsen
- Grupos reducidos

Los cursos habituales que se realizan de forma periódica, son los relativos a las herramientas de panel de detallistas y panel de consumidores, tanto desde el punto de vista de análisis del contenido de los informes como de la utilización de los mismos a través de soporte informático.

## **6. Sistema de control para actualizar la información del mercado**

La capacidad del modelo para contribuir en la evaluación del surtido de multivitaminas de la empresa, debe ser el principal motivo para actualizar la

información del mercado, sin embargo para garantizar la calidad de la información que se utilice para actualizarlo, es necesario realizar las siguientes actividades:

### **6.1 Sistema de control de las fuentes de información del mercado**

El gerente de marca responsable, debe supervisar que la información cumpla con los requerimientos mínimos de captura, tabulación, procesamiento y análisis de datos. Para ello debe tener comunicación continua con el proveedor de la información seleccionada, supervisar el trabajo de campo en los estudios de investigación de mercados que lo requiera, y conocer los sistemas de procesamiento de la información utilizada por la empresa.

### **6.2 Sistema de control a través de las ventas**

El modelo debe ayudar a la empresa a mejorar el surtido de productos, que se debe reflejar en un aumento en las ventas actuales de la empresa, como resultado de ofrecer productos acordes a las necesidades del mercado objetivo. Las ventas representan un sistema de control confiable y oportuno a las actividades de mercadeo que se realizan y por ende, el modelo debe ser evaluado a través de su aporte a las ventas para la empresa.

## CONCLUSIONES

Como resultado del estudio y análisis del presente informe se establecen las siguientes conclusiones:

1. La empresa objeto de estudio cuenta con información del mercado para la evaluación del surtido de productos, pero no la utiliza adecuadamente porque no cuenta con un modelo funcional.
2. Las principales causas por las cuales la empresa objeto de estudio no está utilizando adecuadamente la información del mercado disponible para evaluar el surtido de productos son:
  - a. La información ha sido comprada para fines distintos al análisis del surtido de productos.
  - b. No cuenta con un modelo que le permita organizar la información disponible para la evaluación del surtido de sus productos.
3. El modelo que se propone implementar y que es funcional para la evaluación del surtido de productos en la empresa objeto de estudio comprende tres fases:
  - a. Definición del surtido actual.
  - b. Análisis de la información del mercado, y
  - c. Definición del surtido sugerido.

4. En Guatemala existen fuentes de información del mercado para completar el modelo propuesto para la evaluación del surtido de productos.
5. El responsable del área de mercadeo de la empresa objeto de estudio, debe estar consciente del papel tan importante que representa el uso adecuado de la información proveniente del mercado, las fuentes disponibles y la frecuencia con el que se debe actualizar el modelo, para mantenerse al tanto de los cambios que suceden a diario.
6. La empresa objeto de estudio necesita ampliar y modificar el surtido actual de jarabes, de acuerdo al surtido sugerido en el modelo de evaluación propuesto. Esto le permitirá aumentar el número de presentaciones que actualmente ofrece a sus consumidores finales.

## RECOMENDACIONES

1. Para facilitarle a la empresa objeto de estudio el uso adecuado de la información del mercado que tiene en su poder, se recomienda que haga uso de la metodología del modelo propuesto para tal fin.
2. Se recomienda incluir entre las funciones del Gerente de Marca, la responsabilidad de recopilar, evaluar, analizar y actualizar toda la información necesaria para completar las fases del modelo propuesto y con ello garantizar a la empresa objeto de estudio, las herramientas para mantener su liderazgo en el mercado y prevenir cualquier ataque de la competencia.
3. El modelo propuesto es útil para evaluar el surtido de multivitaminas, pero también se recomienda su uso para evaluar cualquier categoría de productos, siempre y cuando se complete con información proveniente del mercado cada una de las fases que lo compone.
4. Se recomienda actualizar el modelo propuesto cada año, con información que le ayude a conocer el mercado, la competencia y al consumidor, para asegurar a la empresa objeto de estudio, estar preparada ante los cambios que suceden en la categoría.

5. Es necesario que se mantenga una comunicación estrecha con las fuentes de información del mercado seleccionadas que permita tomar la mejor decisión en cuanto a la modificación del surtido de producto de la empresa objeto de estudio.
6. El Gerente de Marca puede apoyarse en el modelo propuesto para mantenerse al tanto de los cambios que suceden a diario. El modelo es flexible en su contenido y puede ser adaptado a cualquier tipo de información proveniente del mercado, que contribuya a tomar la mejor decisión en cuanto a surtido de productos.
7. Se sugiere llevar a cabo estudios de investigación de mercado, a través de proveedores externos especializados, que permitan evaluar la factibilidad de lanzar los nuevos productos propuestos, para cuidar la imagen y el liderazgo que la empresa ha mantenido en los años que tiene en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

### A. Libros de Texto:

1. BOWMAN, C. 1990. The Essence of Strategic Management. Prentice Hall. 450 p.
2. BROOM, L. 1987. Administración de Negocios. México, Editorial Continental, S.A. 797 p.
3. CONRAD, J. 1998. Marketing de Guerrilla. Trad. Zambrano, E. 3ª. Ed. Estados Unidos. Sin Editorial. 417 p.
4. DOLAN, R., STAR, S., QUELCH Y OTROS. 1995. La Esencia del Marketing. Estrategia. Colombia. Editorial Norma. 389 p.
5. DOLAN, R., SHAPIRO, B., LEVIT Y OTROS. 1997. La Esencia del Marketing. Plan de Acción. Colombia. Norma. 398 p.
6. FUNDACIÓN CONFEMETAL. 1994. Cómo Crear y Gestionar Eficazmente una Pequeña Empresa. España. Sin Editorial. 289 p.
7. GÓMEZ A., SUÁREZ R. 2004. Sistemas de Información. Herramientas Prácticas para la Gestión Empresarial. España. Alfaomega. 201 p.
8. GRAN DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. 1994. Sin Autor. Colombia. Norma. 1483 p.
9. HIEBELER, R. Y OTROS. 1998. Las Mejores Prácticas. Bogotá, Editorial Norma. 262 p.
10. KEEGAN, W. 1997. Marketing Global. España, Prentice Hall. 5ª. Ed. 552 p. 250
11. KOTLER, P. 2001. Dirección de Marketing: Edición del Milenio. México, Continental. 797 p.
12. MALHOTRA, N. 2001. Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico. México, Pearson. 2a ed. 430 p.

13. MELENDRERAS, T. 1991. Apuntes Generales para Técnicas de Investigación Documental: Colección Técnicas No.12. Guatemala. USAC, Fac. de Ciencias Económicas. 161 p.
14. PARMERLEE, D. 1998. Selección de los Productos y Servicios Adecuados. España, Ediciones Juan Granica. 125 páginas.
15. PARMERLEE, D. 1998. Identificación de los Mercados Apropriados. España, Ediciones Juan Granica. 181 páginas.
16. RIES, A. 1996. Enfoque. México, Mc Graw Hill. 347 p.
17. TAYLOR, J. Y KINNER, T. 1996. Investigación de Mercados. México, Editorial Mc Graw Hill. 320 p.
18. TREACY, M. Y WIERSEMA, F. 1997. La Disciplina de los Líderes del Mercado. Colombia, Editorial Norma. 229 p.
19. TROUT, J. 2003. Diferenciar o Morir. Impreso por Aymara & Asociados. s.n.t.
20. VILLALONGA, M. Merchandising y Estudios de AECOC. s.n.t.
21. WHELER, S. y Hirsh E. Trad. Margarita Cárdenas 2000. Los Canales de Distribución. Colombia, Editorial Norma.
22. ZIKMUND W. 1998. Investigación de Mercados. 6ª. Ed. México, Editorial Prentice Hall. 739 p.

## **B. Publicaciones**

22. GRUPINFO. 1997. Grupo de Servicios de Información. Manual de Investigación de Mercados. s.n.t. 25 páginas.
23. GRUPINFO. 1999. Grupo de Servicios de Información. Seminario sobre Investigación de Mercados. s.n.t..

## **C. Revistas**

24. ALCANCE DE LOS MEDIOS. 2004. Urban & Associates, Inc. Estudio de Mercado para Corporación de Noticias. Siglo Veintiuno.

25. HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES. 2004. Urban & Associates, Inc. Estudio de Mercado para Corporación de Noticias. Siglo Veintiuno.

#### **D. Periódicos**

26. NACIONES UNIDAS. 2002. El Financiamiento del Desarrollo Humano. El Periódico. Guatemala. Julio 7.

#### **E. Direcciones de Internet**

27. NIELSEN. 2002. Administración de Categorías (en línea) Consultado el 30 de noviembre del 2004. Disponible en <http://www.acnielsen.com>
28. PEREIRA N. 2003. Merchandising de Gestión. (en línea). Consultado el 4 de abril de 2004. Disponible en [http://www.mercadeo.com/37\\_gesgion.htm](http://www.mercadeo.com/37_gesgion.htm)

#### **F. Fuentes de Información del Mercado**

29. GENERIS LATINA. 2004. Usos & Actitudes Multivitamínicos. s.n.t.
30. GSI/IRI. 2004. Plan Maestro Transporte Metrópolis 2010. s.n.t.
31. INE. Instituto Nacional de Estadística 2004. Guatemala en Cifras. s.n.t
32. MERCADOS INFOSCAN. 2004. Informe de Actividad del Mercado, multivitaminas. s.n.t.
33. SIECA. 2002. Series Estadísticas Seleccionadas de C.A. Proyecciones de Multivex, S.A. s.n.t. 50 p.

# **ANEXO 1**

Descripción de los Niveles Socioeconómicos de la Ciudad de Guatemala

**Descripción de niveles socioeconómicos  
Ciudad de Guatemala - 2005**

**Nivel Alto (A) Alto Superior:**

Las personas pertenecientes a este nivel, son las que poseen los ingresos más elevados y, aunque por cualquier factor, se vieran desposeídas de sus fuentes de producción, seguirían viviendo igual. Por lo regular, son propietarios de viviendas ya saldadas, las cuales están ubicadas en las mejores áreas residenciales del país. Frecuentemente, poseen más de tres automóviles, la mayoría de ellos europeos y de reciente modelo. Poseen bienes de alta inversión. Son socios de clubes sociales y deportivos. Viajan frecuentemente al exterior -a veces en sus propias naves- en donde poseen inversiones y hacen sus compras personales. Con frecuencia, sus hijos de edad escolar y/o universitaria, son educados en el extranjero o en los mejores colegios y universidades del país. El promedio, posee más de 2 tarjetas de crédito, las cuales utilizan como medio de pago y no de financiamiento. Entre este grupo de personas, se encuentran: terratenientes, industriales, capitalistas, banqueros, propietarios de grandes empresas, herederos de grandes fortunas y grandes políticos. Son personas acostumbradas a la riqueza, por lo tanto no gastan dinero para llamar la atención.

**Bajo Alto (B): Superior Bajo**

Aquí podemos citar a profesionales y agroindustriales de éxito, que han alcanzado un "status" alto, gracias al ejercicio exitoso de su profesión y, a los gerentes generales de las empresas e industrias más grandes del país. Son los "nuevos ricos", representan "nuevo dinero". Utilizan su nueva riqueza en forma llamativa. Tienen las mismas características del Nivel A, si pierden sus fuentes de ingreso, eventualmente perderían su "status" y estilo de vida.

***Nivel Medio Alto (C+): Medio Superior***

Ni tienen un “status familiar, ni una riqueza muy atractiva. Por lo general, sus antecesores pertenecieron al Nivel C y, procuran dar a sus hijos una buena educación y un significativo patrimonio. Tienen un nivel de vida bastante holgada y pueden darse lujos similares pero en menor escala que los del nivel AB. En su mayoría, son graduados Universitarios; muchos de ellos poseen grados avanzados. Por lo regular, son profesionales jóvenes, que han tenido temprano éxito en su carrera, como administradores corporativos y propietarios de negocios. Participan en actividades comunes, con los del nivel AB, tanto en el ámbito profesional como social, así como de la comunidad. Suelen frecuentar los mismos restaurantes, centros de diversión, centros de compras, de estudio y de descanso, pero sí necesitan utilizar sus ahorros, o de financiamiento para poder realizarlo. Viajan al exterior, por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso. Sus casas y sus vehículos, sirven como “símbolos de sus logros”. Su consumo, es frecuentemente llamativo.

***Nivel Medio (CC): Medio***

Estas personas tienen todas sus necesidades cubiertas y disfrutan de ciertos lujos y holgura, dentro de su disponibilidad de ingreso. Tienen capacidad de ahorro y, por lo general utilizan el financiamiento, como un medio que les ayuda a mantener su nivel de vida, por ejemplo: las tarjetas de crédito y los préstamos. Poseen todos los bienes necesarios para proporcionarles una vida agradable. Poseen uno o más vehículos (japoneses, norteamericanos o europeos, no de modelos recientes). Viajan frecuentemente dentro del país y, sus viajes al exterior son circunstanciales. Sus hijos se educan en colegios y universidades privadas, por lo regular, en el país.

Entre estas personas se encuentran, profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios, tales como gerentes de marca, supervisores, catedráticos, etc.

***Nivel Medio, Bajo (C-): Medio Inferior***

Es un grupo de personas que aunque pertenecen a la clase media, no son tendientes a superarse sino a quedarse en su nivel social, no son emprendedores. Son personas que se preocupan por su arreglo y apariencia personal, no siendo así con la apariencia, decoración y cuidado de su casa, que generalmente es propia.

En su mayoría poseen sólo un vehículo de modelo no reciente y sus hijos utilizan el transporte público para movilizarse. Sus estudios llegan a nivel medio o con estudios superiores incompletos. Los jefes de familia son empleados menores, así como secretarías, enfermeras, contadores, cajeros, etc. No poseen capacidad de ahorro pero cubren sus necesidades básicas.

Tratan de economizar haciendo sus compras en despensas y mercados; por lo regular su vestimenta o aparatos eléctricos no son “de marca” sino imitaciones. Sus hijos estudian en colegios privados con un nivel de enseñanza pobre.

***Nivel Bajo (D): Popular***

Tienen cubiertas, sus necesidades más elementales como, techo, vestimenta y alimentación pero en forma limitada. Por lo regular, adquieren diariamente sus alimentos y otros bienes destinados a la sobrevivencia. No tienen capacidad de ahorro, pero con alguna frecuencia, son aficionados a los juegos de azar. Se transportan en vehículos públicos, motos y un porcentaje bajo de casos, en autos de modelos remotos. Cuando viajan, lo hacen al interior del país. Sus hijos están en escuelas públicas.

En este grupo, encontramos a algunos técnicos -no siempre especializados- funcionarios de estado de segunda clase o menos, maestros de escuelas públicas, miembros de las fuerzas de seguridad del estado, propietarios y trabajadores del “sector informal” y otros.

***Nivel Bajo, Bajo (E): Marginal***

Gran parte de este grupo, pertenece a la clase marginal. No tienen cubiertas sus necesidades más elementales. Su alimentación es deficitaria. Por lo general, ocupan posiciones mal remuneradas o están sub o desempleados. Todos los miembros del grupo familiar, comparten una reducida y pobre vivienda -por lo regular alquilada- y usualmente, sus integrantes son contribuyentes al limitado ingreso del núcleo.

Es en este grupo de personas, en donde se localiza la mayor incidencia de abandono de estudio, en nivel de enseñanza primaria, así mismo es el nivel en el cual se observa el más alto índice de trasgresión a la ley.

Fuente: Grupo de Servicios de Información, 2005.

## **ANEXO 2**

Descripción de Puestos

Gerente de Mercadeo

Gerente de Marca

<b>Nombre del Puesto:</b>	<b>Gerente de Mercadeo</b>
<b>Ubicación:</b>	<b>Departamento de Mercadeo y Ventas</b>

**Funciones**

- Elaborar y dar seguimiento al plan anual de mercadeo.
- Revisar y evaluar las cuotas de ventas mensuales.
- Programar la publicidad en los diferentes medios de comunicación.
- Dar seguimiento a las promociones de ventas, para evaluar su impacto en el volumen de ventas.
- Aprobar las actividades relacionadas al lanzamiento de productos nuevos o relanzamiento de productos existentes.

**Responsabilidades**

- Definir una adecuada administración de la fuerza de ventas, con el objetivo de alcanzar las metas de ventas para cada período planificado.
- Definir estrategias de mercadeo que permitan el posicionamiento de los diferentes productos de la empresa en el mercado de multivitaminas.
- Identificar los canales de comercialización adecuados, tanto locales como extranjeros, para realizar la distribución de los productos más apropiada de acuerdo al mercado objetivo.

**Habilidades y Destrezas**

- Experto en el manejo y análisis de información estadística de ventas.
- Capacidad de analizar y sintetizar información de investigaciones de mercado.
- Disciplinado y exigente en el cumplimiento de los requerimientos técnicos que implican sus funciones.

**Nombre del Puesto:****Gerente de Marca****Ubicación:****Departamento de Mercadeo y Ventas****Funciones**

- Controlar constantemente los niveles de ventas por producto, por presentación y por territorio.
- Revisar, evaluar y establecer las cuotas de ventas mensuales por vendedor.
- Programar y dar seguimiento a la publicidad.

**Responsabilidades**

- Ejecutar el plan anual de mercadeo, implementando los controles adecuados para evaluar los resultados constantemente y hacer las correcciones que sean necesarias.
- Establecer los niveles de ventas y premios adecuados, que motiven a la fuerza de ventas a alcanzar sus metas para cada período.
- Mantener actualizada y ordenada la información de mercadeo y ventas, para la constante toma de decisiones y evaluaciones de la participación de los productos en el mercado.

**Habilidades y Destrezas**

- Experto en el manejo y análisis de información estadística de ventas.
- Capacidad para analizar y sintetizar información de investigaciones de mercado que sirvan de base para la toma de decisiones.
- Disciplinado y exigente en el cumplimiento de los requerimientos técnicos que implican sus funciones.
- Demostrar capacidad para la planificación de sus actividades.
- Ordenado, cuidadoso y analítico.

# **ANEXO 3**

Guía de Entrevista  
Gerente de Mercadeo

## Guía de Entrevista

Dirigida a: Gerente de Mercadeo

Duración: 60 a 70 minutos

Lugar: Instalaciones de la empresa

Objetivo: Recopilar información acerca de la situación actual de la empresa, para el desarrollo de la investigación de campo, con respecto al tema de evaluación del surtido de multivitaminas a través de fuentes de información del mercado.

### A. ASPECTOS GENERALES

1. Fecha aproximada de la fundación de la empresa.
2. Antecedentes de la empresa.
3. Descripción de los objetivos de la empresa.
4. Productos que distribuye
5. Estudios de Mercado que ha realizado.

### B. ASPECTOS SOBRE EL SURTIDO DE PRODUCTOS.

1. ¿Cuentan con un modelo para evaluar el surtido de productos en la empresa?

Si

No

2. Si su respuesta es no, señale la razón por la que la empresa no cuenta con dicho modelo.

---

---

---

---

3. ¿Estaría interesado en implementar un modelo para evaluar el surtido de productos?

Si

No

4. ¿Con qué estudios de investigación de mercados cuenta la empresa?

---

---

5. ¿Con qué frecuencia los adquieren?

---

6. ¿Quién es el responsable de evaluar el surtido de productos para determinar modificaciones?

---

7. ¿Qué fuentes de información del mercado conoce y utilizaría para evaluar el surtido de productos en el mercado?

---

---

8. ¿De qué manera se está preparando la empresa para enfrentar los cambios en el mercado de multivitaminas?

---

# **ANEXO 4**

Guía de Entrevista

Gerente de Marca

### Guía de Entrevista

Dirigida a: Gerentes de Marca (4)

Duración: 60 a 70 minutos

Lugar: Instalaciones de la empresa

Objetivo: Recopilar información acerca de la situación actual de la empresa, para el desarrollo de la investigación de campo, con respecto al tema de evaluación del surtido de multivitaminas a través de fuentes de información del mercado.

#### A. ASPECTOS GENERALES

1. Describa las funciones y responsabilidades de su puesto:

---

---

---

2. De una escala de 1 a 10 indique la importancia que representa en su trabajo la siguiente tarea:

- a. Compra de Medios \_\_\_\_\_
- b. Análisis de Investigación de Mercados \_\_\_\_\_
- c. Ventas \_\_\_\_\_
- d. Análisis y evaluación del surtido \_\_\_\_\_
- e. Distribución \_\_\_\_\_
- f. Aspectos administrativos \_\_\_\_\_
- g. Planes y programas de acción. \_\_\_\_\_

**B. ASPECTOS SOBRE EL SURTIDO DE PRODUCTOS.**

1. ¿Cuentan con un modelo para evaluar el surtido de productos en la empresa?

Si No 

2. Si su respuesta es no, señale la razón por la que la empresa no cuenta con dicho modelo.

---

---

---

3. Estaría interesado en implementar un modelo para evaluar el surtido de productos?

Si No 

4. ¿Qué fuentes de información del mercado conoce y utilizaría para evaluar el surtido de productos en el mercado?

---

---

5. ¿Cuántos productos nuevos piensan lanzar en el siguiente año?

---

---

## **GLOSARIO DE TERMINOS**

### **B**

**BENEFICIO DEL PRODUCTO.** Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

### **C**

**CANAL DE DISTRIBUCIÓN:** Categoría de establecimientos comerciales que forman el último eslabón en el traslado del producto al consumidor final y que obedecen parámetros establecidos en cuanto a razón social, volumen de ventas, número de cajas registradoras, número de dependientes, área física y líneas de productos que manejan.

**CANTIDAD PROMEDIO EN EL HOGAR:** Del total de producto encontrado en los hogares usuarios de la categoría, se calcula la cantidad promedio por hogar usuario. El dato se presenta por marca y categoría, así como de acuerdo a demográficos específicos.

**CARAS A LA VISTA (FACINGS):** De una misma categoría de producto, se toma la totalidad de etiquetas o frentes de empaque dirigidos a la vista del público, para luego determinar la proporción correspondiente a cada marca. El dato se proporciona por marca, presentación y canal de distribución.

**CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:** El período de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

### **D**

**DATOS PRIMARIOS.** Datos que se recopilan a través de una investigación original.

**DATOS SECUNDARIOS.** Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.

**DEMOGRAFÍA:** Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

**DIAS DE VENTA:** El número de días calendario que durarán las existencias de una marca de producto de acuerdo al nivel de rotación observado.

**DISTRIBUCION.** Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina *distribución comercial*. Se realiza por medio de los canales de distribución.

**DISTRIBUCIÓN EFECTIVA:** Expresado porcentualmente, es la proporción numérica de establecimientos comerciales homogéneos del total de los mismos que reportan incidencia de inventarios de la marca al final de período.

## I

**INCIDENCIA:** Es la frecuencia con que ocurre (se presenta) un fenómeno (hecho o actividad) determinado. Los reportes de Mercados y Análisis, S.A., presentan varias incidencias distintas que pueden ser determinados por datos demográficos, canal de distribución u otro; todos se presentan porcentualmente.

## L

**LÍNEA DE PRODUCTOS:** Grupo de productos que se relacionan entre sí, ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes o están dentro de un rango de precios similares.

**M**

**MARCA:** Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.

**MARCA HABITUAL:** Variable utilizada en estudio de mercado denominado Chequeo en el Hogar y se refiere a la proporción de los hogares que se adjudicaron el uso de una marca particular.

**MERCADEO.** Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American Management Association). Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular

**MERCADO.** La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

**MERCADO META.** Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

**MERCADO POTENCIAL.** Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

**MERCADOTECNIA.** (ver Mercadeo) .

**MERCHANDISING.** Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos,

mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.(Instituto Francés del Merchandising).

**MEZCLA DE MERCADEO.** Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

## **N**

**NICHOS.** En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas o combinaciones únicas de necesidades.

## **P**

**PERFIL DEL HOGAR USUARIO:** Resume las características que tipifican los hogares en donde se registra la mayor incidencia para el producto. Los datos particulares indican la región geográfica del país, el nivel socioeconómico del hogar, el grupo de edad del país, el nivel socioeconómico del hogar, el grupo de edad del ama de casa, y el tamaño del centro poblacional entre otros. La información se provee tanto a nivel de marca como a nivel de categoría.

**PLANIFICACIÓN.** Toda actividad en la cual se prevé de manera conciente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos.

**POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.** Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

**POTENCIAL DE VENTAS.** Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.

**POP (MATERIAL PUBLICITARIO EN EL PUNTO DE VENTA):** El dato define la proporción de establecimientos con material publicitario en forma de afiches, bandoleras o habladores en el área de venta. El mismo se proporciona por marca y canal de distribución.

**PRECIO.** Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

**PRODUCTO.** Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

**PUBLICIDAD.** Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

## **S**

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.** División arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

**SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO.** Un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y en tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.