

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

**“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA
COMPETITIVA PARA UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS”**



PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, MARZO DE 2008

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

| | |
|------------|-------------------------------------|
| Decano | Lic. José Rolando Secaida Morales |
| Secretario | Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales |
| Vocal 1º | Lic. Albaro Joel Girón Barahona |
| Vocal 2º | Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero |
| Vocal 3º | Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso |
| Vocal 4º | S.B. Roselyn Janette Salgado Ico |
| Vocal 5º | B.C. José Abraham González Lemus |

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

| | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| Área Matemática-Estadística | Lic. Víctor Manuel Castro Sosa |
| Área Administración-Finanzas | Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez |
| Área Mercadotecnia-Operaciones | Lic. Mario Baudilio Morales Duarte |

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

| | |
|-------------|---|
| Presidenta: | Licda. María del Carmen Mejía García |
| Secretaria: | Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla |
| Examinador: | Lic. Luis Alberto Castellanos Morales |



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
TRES DE ABRIL DE DOS MIL OCHO.**

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.6, Subinciso 6.6.1 del Acta 6-2008 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 13 de marzo de 2008, se conoció el Acta ADMINISTRACION 108-2007 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 9 de agosto de 2007 y el trabajo de Tesis denominado: "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS", que para su graduación profesional presentó el estudiante LORENZO GUAMUCH PIRIR, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

Guatemala, 20 de Septiembre del 2007

Licenciado

José Rolando Secaida Morales

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su Despacho

Señor Decano:

De conformidad con el nombramiento emanado de su decanatura, con fecha 26 de octubre de 2004, donde se me designa asesor del estudiante **Lorenzo Guamuch Pirir**, para la elaboración del trabajo de tesis titulado "**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS**", me permito informarle que he procedido a revisar el contenido de dicho estudio; el cual cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye una fuente de información útil, especialmente en lo referente al tema.

En virtud de lo anterior y considerando que este trabajo de tesis fue desarrollado de acuerdo a los lineamientos exigidos por la Facultad, lo recomiendo para que sea discutido en Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de **Administrador de Empresas** en el grado académico de **Licenciado**

Atentamente,



Lic. Jorge Alberto Guillén Gamás

Contador Público y Auditor

Colegiado Activo No.2743

ACTO QUE DEDICO

A DIOS

Por darme la fortaleza necesaria y haber guiado mis pasos en todo momento.

A MIS PADRES

Bernarda Pirir Chamale (+)

Santos Guamuch Chamale

Gracias por sus consejos, en especial a mi madre que lucho incansablemente a mi lado; sirva este logro como recompensa a su esfuerzo y sacrificio, que Dios la tenga en su gloria.

A MIS HERMANOS

José Luís, Juan, Maria Rosario y Julia.

Por la ayuda incondicional que me brindaron.

A MI ESPOSA:

Leidy Adely Maldonado Álvarez

Con mucho amor por estar a mi lado en este gran momento de mi vida.

A MI HIJA:

Dayanna Michelle Guamuch Maldonado

Por ser fuente de motivación al logro de este momento.

A MIS AMIGOS:

Leonel Gonzalez, Werner Gómez, Víctor Hugo García, Lesbia Solares y Elsa Carolina Rivera, por su apoyo y amistad, mil gracias

AGRADECIMIENTOS

A

Lic. Jorge Alberto Guillen Gamas.
Asesor de Tesis.

Lic. Jahiron Giovanni Gómez Morales.
Catedrático de Matemática.

Licda. Dora Marina Escobar.
Farmacia Universitaria

Lic. Oscar Rene Mackenzie Gómez.
Catedrático de Matemática.

Lic. Oscar Haroldo Quiñónez Porras.
Coordinador de área Métodos Cuantitativos.

Lic. Marco Tulio Meño.
Coordinador de área Matemática I y II

Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Catedrática área de Mercadotecnia

Por su enseñanza, apoyo, tiempo y paciencia muy agradecido.

ÍNDICE

Página

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| 1.1 Antecedentes de las farmacias | 1 |
| 1.1.1 Origen e historia de las farmacias | 1 |
| 1.1.2 Antecedentes de las farmacias en Guatemala | 2 |
| 1.2 Mercadotecnia | 3 |
| 1.3 Mercado | 3 |
| 1.3.1 Segmentación de mercados | 4 |
| 1.3.2 Tipos de segmentación de mercados | 4 |
| a. Segmentación geográfica | 4 |
| b. Segmentación demográfica | 4 |
| c. Segmentación psicográfica | 4 |
| d. Segmentación por comportamiento | 5 |
| 1.4 Mezcla de mercadotecnia | 5 |
| 1.4.1 Producto | 5 |
| 1.4.2 Precio | 6 |
| 1.4.3 Plaza | 6 |
| 1.4.4 Promoción | 7 |
| 1.5 El proceso de comunicación | 7 |
| 1.5.1 Comunicación persuasiva | 8 |
| 1.5.2 Comunicación no verbal | 10 |
| 1.6 Mezcla de comunicación de mercadotecnia | 11 |
| 1.6.1 Publicidad | 12 |
| 1.6.2 Promoción de ventas | 13 |
| a. Ventajas | 13 |

| | |
|---|----|
| b. Desventajas | 13 |
| c. Tipos de promoción | 14 |
| 1.6.3 Relaciones públicas | 15 |
| a. Ventajas | 16 |
| b. Desventajas | 16 |
| 1.6.4 Venta personal | 17 |
| a. Ventajas | 18 |
| b. Desventajas | 18 |
| 1.6.5 Marketing directo | 18 |
| a. Ventajas para los consumidores | 19 |
| b. Ventajas para las empresas | 19 |
| 1.6.5.1 Marketing telefónico | 20 |
| 1.6.5.2 Marketing por correo | 20 |
| 1.6.5.3 Marketing por catálogo | 20 |
| 1.6.5.4 Marketing directo integrado | 21 |
| 1.7 Estrategias de la mezcla de promoción | 21 |
| 1.7.1 Estrategia de empujar | 21 |
| 1.7.2 Estrategia de jalar | 21 |
| 1.8 Leyes que regulan la comercialización de medicamentos | 22 |
| 1.8.1 Constitución política de la república de Guatemala | 22 |
| 1.8.2 Código penal decreto número 17-73 | 23 |
| 1.8.3 Código de salud | 25 |
| 1.9 Merchandising | 31 |
| 1.10 Campaña | 32 |
| 1.11 Factores a considerar en la mezcla promocional | 32 |
| 1.11.1 Tipo de producto-mercado | 32 |
| 1.11.2 Estado de disposición anímica del comprador | 33 |
| 1.11.3 Etapa del ciclo del producto | 33 |
| 1.11.4 El presupuesto promocional | 34 |

| | |
|--|----|
| 1.11.5 Globalización | 35 |
| 1.11.6 Impacto del CAFTA en la industria farmacéutica Guatemalteca | 37 |
| 1.11.7 Mayor duración de las patentes | 38 |
| a. Protección exclusiva de los datos de prueba | 38 |
| b. Vinculación patente-registro | 38 |

CAPÍTULO II

SITUACIÓN MERCADOLÓGICA PROMOCIONAL ACTUAL Y NIVEL DE CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DE LAS VARIABLES PROMOCIONALES EN LAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

| | |
|--|----|
| 2.1 Análisis de la mezcla de mercadotecnia | 40 |
| 2.2 Conocimiento y aplicación de las variables promocionales | 47 |
| 2.3 Situación mercadológica de las comercializadoras de productos Farmacéuticos | 60 |

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

| | |
|-------------------------------------|----|
| 3. Estrategias promocionales | 64 |
| 3.1 Estrategia publicitaria | 65 |
| 3.1.1 Producto/servicio | 65 |
| 3.1.2 Definición del grupo objetivo | 66 |
| 3.1.3 Objetivo de la campaña | 66 |
| 3.1.3.1 Objetivos específicos | 67 |
| 3.1.4 Racional creativo | 67 |

| | | |
|---------|--|----|
| 3.1.4.1 | Logotipo | 67 |
| 3.1.4.2 | Slogan | 67 |
| 3.1.5 | Técnica de medios | 68 |
| 3.1.5.1 | Concepto publicitario | 68 |
| 3.1.6 | Plan de medios | 68 |
| 3.1.6.1 | Objetivos de los medios | 68 |
| 3.1.7 | Racional de los medios | 68 |
| a. | Radio | 69 |
| b. | Material POP | 69 |
| c. | Periódico | 69 |
| d. | Televisión | 69 |
| 3.1.8 | Piezas creativas | 70 |
| 3.1.8.1 | Script para spot de radio | 70 |
| 3.1.8.2 | Trifoliar | 71 |
| 3.1.8.3 | Spot de televisión | 73 |
| 3.1.8.4 | Boceto para periódico | 74 |
| 3.1.8.5 | Volante | 74 |
| 3.1.9 | Duración de la campaña | 76 |
| 3.1.10 | Calendario publicitario | 76 |
| 3.1.11 | Presupuesto publicitario | 82 |
| 3.1.12 | Evaluación de la campaña | 83 |
| 3.2 | Estrategia de promoción de ventas | 86 |
| 3.2.1 | Promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas | 86 |
| 3.2.1.1 | Objetivo | 86 |
| 3.2.1.2 | Estrategia | 86 |
| 3.2.1.3 | Presupuesto | 86 |
| 3.2.2 | Promoción de ventas dirigida al consumidor final | 87 |
| 3.2.2.1 | Objetivo | 87 |
| 3.2.2.2 | Estrategia | 87 |

| | |
|---|----|
| 3.3 Estrategia de relaciones públicas | 89 |
| 3.3.1 Eventos fuera del punto de venta (jornadas medicas) | 89 |
| 3.3.1.1 Objetivo | 89 |
| 3.3.1.2 Estrategia | 89 |
| 3.3.1.3 Presupuesto | 89 |
| 3.3.2 Eventos para patrocinadores | 91 |
| 3.3.2.1 Objetivo | 91 |
| 3.3.2.2 Estrategia | 91 |
| 3.3.2.3 Presupuesto | 91 |
| Conclusiones | 93 |
| Recomendaciones | 94 |
| Bibliografía | 95 |
| Anexos | 97 |

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

| Diagrama | | Página |
|-----------------|------------------------------------|---------------|
| 1 | Proceso de comunicación persuasiva | 9 |

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro

| | | |
|----|---|----|
| 1 | Matriz FODA de las comercializadoras de productos Farmacéuticos | 63 |
| 2 | Calendario spot de radio, Farmacia Universitaria, enero 2008 | 76 |
| 3 | Calendario spot de radio, Farmacia Universitaria, febrero 2008 | 76 |
| 4 | Calendario spot de radio, Farmacia Universitaria, marzo 2008 | 77 |
| 5 | Calendario spot de radio, Farmacia Universitaria, abril 2008 | 77 |
| 6 | Calendario spot de radio, Farmacia Universitaria, mayo 2008 | 77 |
| 7 | Calendario spot de radio, Farmacia Universitaria, julio 2008 | 78 |
| 8 | Calendario trifoliales, Farmacia Universitaria 2008 | 78 |
| 9 | Calendario televisión, Farmacia Universitaria, enero 2008 | 78 |
| 10 | Calendario televisión, Farmacia Universitaria, febrero 2008 | 79 |
| 11 | Calendario televisión, Farmacia Universitaria, marzo 2008 | 79 |
| 12 | Calendario televisión, Farmacia Universitaria, abril 2008 | 79 |
| 13 | Calendario televisión, Farmacia Universitaria, mayo 2008 | 80 |
| 14 | Calendario televisión, Farmacia Universitaria, julio 2008 | 80 |
| 15 | Calendario periódico, Farmacia Universitaria, enero 2008 | 80 |
| 16 | Calendario periódico, Farmacia Universitaria, marzo 2008 | 81 |
| 17 | Calendario periódico, Farmacia Universitaria, abril 2008 | 81 |
| 18 | Calendario periódico, Farmacia Universitaria, julio 2008 | 81 |
| 19 | Calendario volantes, Farmacia Universitaria 2008 | 82 |
| 20 | Presupuesto publicitario de pauta, Farmacia Universitaria | 83 |

| | | |
|----|--|----|
| 21 | Inversión total publicitaria, Farmacia Universitaria | 83 |
| 22 | Plan de acción, estrategia publicitaria, Farmacia Universitaria | 85 |
| 23 | Presupuesto de la estrategia de premios para la fuerza de ventas | 86 |
| 24 | Presupuesto de la estrategia de sorteos | 87 |
| 25 | Plan de acción, estrategia fuerza de ventas y promoción de Ventas | 88 |
| 26 | Plan de acción, estrategia de relaciones públicas | 92 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| Gráfica | Página |
|---|---------------|
| 1 Evaluación del servicio que prestan las comercializadoras de Productos farmacéuticos, según los empleados y/o encargados | 41 |
| 2 Factores con oportunidad de mejora en las comercializadoras de Productos farmacéuticos, según público particular | 42 |
| 3 Existencia de un departamento o persona asignada a actividades de mercadeo, según empleados y/o encargados | 43 |
| 4 Evaluación del precio ofrecido al consumidor, según empleados y/o encargados | 44 |
| 5 Evaluación de la variable que prefieren en el momento de compra, según el público particular | 45 |
| 6 Evaluación de la importancia que desempeña el lugar donde se ubican las instalaciones de las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados | 46 |
| 7 Utilización de estrategias de promoción, según empleados y/o encargados | 47 |
| 8 Estrategia promocional más utilizada por las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados | 48 |
| 9 Medios publicitarios utilizados por las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados | 49 |
| 10 Aplicación de la venta personal en las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados | 50 |
| 11 Nivel de conocimiento de la venta personal en las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados | 51 |

| | | |
|----|---|----|
| 12 | Existencia de planes de incentivos o premios en las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados | 52 |
| 13 | Aplicación de la promoción de ventas en las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados | 53 |
| 14 | Tipos de promoción de ventas utilizadas por las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados | 54 |
| 15 | Tipos de promoción de ventas que prefiere el publico particular | 55 |
| 16 | Ofrecimiento de productos farmacéuticos a través de marketing directo, según público particular | 56 |
| 17 | Realización de investigación de mercados o estudios de mercadeo en el diseño de estrategias promocionales, según empleados y/o encargados | 57 |
| 18 | Fundamento que utilizan las comercializadoras de productos farmacéuticos, al diseñar una estrategia promocional, según empleados y/o encargados | 58 |
| 19 | Comportamiento del volumen de ventas en las comercializadoras de productos farmacéuticos en el ultimo semestre, según empleados y/o encargados | 59 |
| 20 | Evaluación de los lugares a los que acude el consumidor, cuando padece alguna dolencia o enfermedad, según el publico en particular | 60 |

INTRODUCCIÓN

El auge de las comercializadoras de productos farmacéuticos en los últimos tiempos, proporciona una perspectiva de crecimiento en la comercialización farmacéutica guatemalteca, sin embargo para muchas comercializadoras se les dificulta incrementar el volumen de ventas y no cuentan con un programa establecido para realizar actividades de promoción que den a conocer sus productos, ubicación, entre otros. La administración de las comercializadoras carecen de conocimientos mercadológicos, obstaculizando la promoción adecuada de los productos farmacéuticos y hace imposible tener una capacidad de respuesta ante un mercado cambiante. El objetivo de ésta investigación es orientar a las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos, en la forma de diseñar una campaña promocional y contar con una herramienta mercadológica para incrementar el volumen de ventas y tener capacidad de respuesta ante los cambios innovadores de la competencia.

En el capítulo I, se presenta la teoría y conceptualización para desarrollar los elementos mercadológicos de las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos, así también los antecedentes, clasificación, objetivos y leyes que regulan la comercialización de los productos farmacéuticos.

Posteriormente en el capítulo II, se diagnostica por medio de una situación actual las estrategias que son utilizadas por comercializadoras de productos farmacéuticos, se analizan los factores internos y externos que afectan su accionar, evaluar el comportamiento de las ventas durante el último semestre, entre otros factores; para comprender la situación que presentan.

Seguidamente se presenta el nivel de conocimiento y de aplicación de las variables promocionales. Se comprobarán o no las hipótesis y se detectarán los puntos fuertes y débiles, para formular estrategias de promoción de acuerdo a

las necesidades de las comercializadoras y basados en los requerimientos del consumidor.

Por último, en el capítulo III se presenta una guía de cómo realizar una campaña promocional como aporte de la investigación que será útil a las comercializadoras de productos farmacéuticos, tomando como base fundamental información recopilada del consumidor. Definiendo finalmente las conclusiones y recomendaciones, estableciendo la bibliografía que se utilizó y los anexos que soportan el análisis realizado.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1 Antecedentes de las farmacias

1.1.1 Origen e historia de las farmacias

La farmacia, unida a la medicina, apareció en España en el siglo X, cuando los árabes importaron las primeras bóticas públicas, la ciencia ligada a los conjuros y sortilegios del Oriente, combinaba en aquella época el experimento con el uso de amuletos y palabras cabalísticas. Pero sólo en la medida que fue adquiriendo el carácter científico pudo el farmacéutico llegar a ser un boticario excelente.

Los farmacéuticos españoles tenían fama de ser los mejores del mundo gracias a que los árabes les enseñaron las propiedades de vegetales desconocidos en Europa. El descubrimiento de América contribuyó considerablemente al desarrollo de las disciplinas farmacéuticas. Las boticas se inundaron de nuevas especies, cargadas de atributos curativos, entre las cuales se puede mencionar: hojas de coca, la quina, la zarzaparrilla, el cardo santo, el chichicaste, el izote, el maguey.

El vocablo “farmacia” en cambio, es de origen griego y quiere decir “medicamento” o “veneno”. Quizá por el hecho de que la farmacia vendía pócimas maravillosas para curar toda clase de achaques, se convirtió pronto en una variedad de bótica y, más tarde, en la bótica por antonomasia.

1.1.2 Antecedentes de las farmacias en Guatemala

El punto de partida de las farmacias en Guatemala inicia en la época de la conquista donde se originan datos importantes del uso de las plantas medicinales usadas en cocimientos, infusiones y masticados, estas plantas producían aceites, resinas y zumos de muy variadas propiedades. Fray Francisco Ximenez, y Francisco Antonio de Fuentes y Guzmán registraron cuidadosamente las propiedades curativas de gran variedad de plantas y animales usadas por los indios.

En el año de 1524 los reyes católicos promulgaron las primeras leyes tendientes a normar la preparación y el expendio de medicinas. En 1532, Felipe II emitió disposiciones que regularon las actividades farmacéuticas, entre las cuales se incluía una que obligaba a hablar y escribir el idioma latín a quienes pretendieran participar en aquellos exámenes.

Con la declaración de independencia el 15 de septiembre de 1821 la Asamblea Constituyente dicta una serie de preceptos legales destinados a regir la enseñanza y el ejercicio de la farmacia. Con el pasar del tiempo y los gobiernos las modificaciones legales continúan. Dentro de las farmacias que sobrevivieron al terremoto de 1773 solamente la Antigua Botica de Soto se trasladó a la Nueva Guatemala años después.

A fines de la década comprendida entre los años 1860 y 1870 se establecieron las farmacias más modernas de ese tiempo, por ejemplo, la de los doctores: David Luna; Salvador Saravia, Emeterio Echeverría y Juan Francisco Sosa. La Unión Farmacéutica Lanquetin, Castaing y Co., fundada en 1873, fue una próspera empresa dedicada a la farmacia y la droguería, de gran prestigio gozó por esos mismos años la Farmacia La Unión, situada frente a la Placita.

Actualmente en la ciudad de Guatemala hay 1009 farmacias o comercializadoras de productos farmacéuticos, producto de la demanda de la población guatemalteca y de la ineficiencia del estado en proveer a los guatemaltecos de medicinas de acuerdo a su capacidad adquisitiva.

La tendencia de crecimiento de las comercializadoras de productos farmacéuticos, en Guatemala, presenta la necesidad de utilizar estrategias de mercadeo a ser competitivas dentro del mercado. Sin embargo para tener una mejor comprensión y conceptualización sobre el tema de investigación, es imprescindible conocer las siguientes definiciones, que ayudarán a situar el problema y comprender adecuadamente las diferentes interpretaciones que se realicen del mismo.

1.2 Mercadotecnia

La mercadotecnia es una palabra que posee muchas definiciones y sin embargo, todas guardan un parecido entre sí; se puede decir que la mercadotecnia "es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio". (3:210)

1.3 Mercado

Se puede decir que mercado "es aquel que esta compuesto por todos los vendedores y los compradores que realizan transacciones con un bien o servicio". (9:5)

1.3.1 Segmentación de mercados

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

1.3.2 Tipos de segmentación de mercados

Para realizar una segmentación de mercados, es imprescindible tomar en cuenta los diferentes tipos de segmentación que existen; dentro de los cuales están:

a. Segmentación geográfica

Subdivisión de mercados con base en su ubicación, posee características mensurables y accesibles.

b. Segmentación demográfica

Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

c. Segmentación psicográfica

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

d. Segmentación por comportamiento

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

1.4 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en el marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

Una definición acertada del marketing mix es: “conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo”. (5:60)

1.4.1 Producto

“Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”.(5:289)

Los productos y servicios se clasifican en dos categorías fundamentales, en función del tipo de consumidores que los utilizan como lo son:

- Productos de consumo, son aquellos productos adquiridos por un consumidor final para su consumo personal.

Dentro de los productos de consumo se encuentran los de conveniencia, comerciales y de especialidad.

- Productos industriales, son los que se adquieren para un proceso ulterior o para su uso en el desarrollo de un negocio.

Los productos industriales se integran en tres grupos, siendo estos: materias primas, bienes de capital, suministros y servicios.

1.4.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio”. (5:361)

Para este caso en particular el precio es establecido por los grandes mayoristas farmacéuticos (droguerías), quienes a su vez lo trasladan a través del canal hasta llevarlo al consumidor final. Las decisiones sobre el precio se deben coordinar con las decisiones sobre el diseño del producto, la distribución y la promoción.

1.4.3 Plaza

“Es el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas”. (5:423)

Las comercializadoras de productos farmacéuticos se encuentran en el canal: productores-mayoristas-minoristas-consumidores. Identificando al productor como el fabricante del o los productos y que generalmente no comercializa directamente con el consumidor final.

Mientras que el mayorista es el intermediario entre el productor y el minorista, quienes a su vez son las comercializadoras de productos farmacéuticos

(farmacias) que venden medicamentos directamente al consumidor y que son objeto de análisis.

Regularmente están ubicadas en lugares donde se genera un gran movimiento de clientes potenciales y por último se encuentra el consumidor final que es aquella persona con la necesidad de adquirir medicamentos para tratar o curarse de cualquier padecimiento o enfermedad.

1.4.4 Promoción

“Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren”. (8:63)

1.5 El proceso de comunicación

La comunicación es un proceso mediante el cual se intercambian: sentimientos, actitudes y emociones entre las personas, a través de un sistema de símbolos. Que se divide en dos categorías: la primera la Comunicación Explícita que incluye el uso del idioma para establecer un entendimiento común entre las personas. Y la segunda es la Comunicación Implícita, esta se basa en “la interpretación intuitiva” de los símbolos relativamente inconscientes de los gestos y la asimilación inconsciente de las ideas y conductas de la cultura de cada quien.

Para que estas dos categorías cumplan con una comunicación eficaz, es imprescindible comprender los nueve elementos que la componen. “Dos de ellos representan las principales partes de una comunicación: emisor y receptor: mensaje y medios. Cuatro de los elementos representan las principales funciones de comunicación: codificación, decodificación, respuesta y

retroalimentación. Y el último elemento del sistema es el ruido que son mensajes aleatorios y competidores que podrían interferir la comunicación deseada.

El modelo de comunicación destaca los factores clave de una comunicación eficaz. Los emisores deben saber a qué públicos quieren llegar y qué respuestas quieren obtener. Ellos deben codificar sus mensajes basándose en un entendimiento de la forma en que el público meta por lo regular decodifica los mensajes. El mensaje se debe transmitir a través de medios eficientes que lleguen al público meta, y se deben desarrollar canales de retroalimentación para monitorear las respuestas.

Para que un mensaje sea eficaz, el proceso de codificación del emisor debe ser congruente con el proceso de decodificación del receptor. Cuanta mayor compatibilidad o superposición haya entre el campo de experiencia del emisor y el del receptor, mayor será la probabilidad de que el mensaje sea eficaz". (8:550)

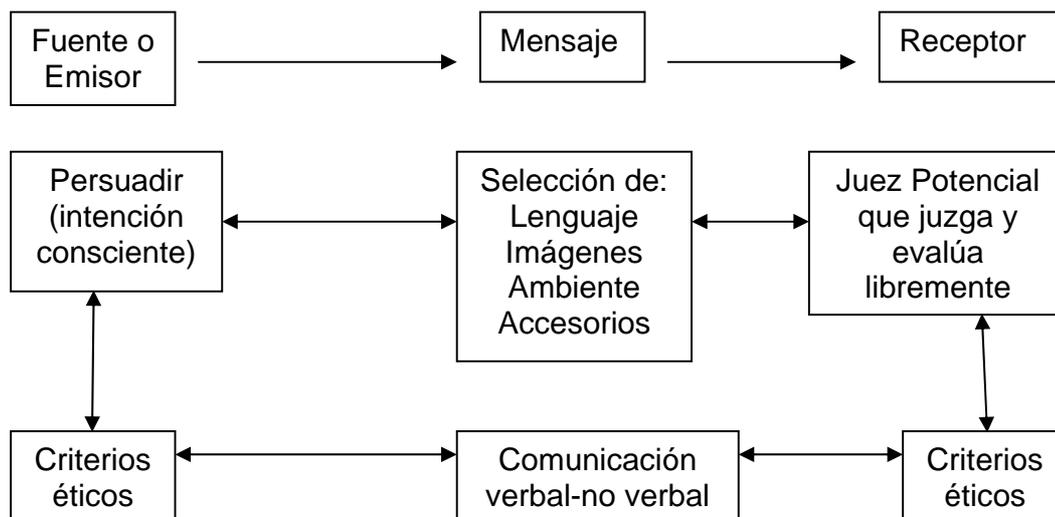
1.5.1 Comunicación persuasiva

"Los modelos de comunicación representan una gran ayuda para comenzar la planeación del diseño de una campaña. El objetivo de seguir un modelo es reconocer todos los elementos que intervienen en una situación de comunicación persuasiva, examinar cada uno de ellos así como sus relaciones recíprocas para entender la dinámica que se establece entre quien emite un mensaje en forma consciente y un público receptor al que intenta influir". (5:22) (Véase diagrama 1)

- **La fuente o emisor:** La fuente o emisor cumplirá su función de persuasor, generalmente tiene poder y es considerado un líder, debido a que puede influir en grupos de individuos.

Diagrama 1

Proceso de comunicación persuasiva



Fuente: (5:25)

“En los actos de persuasión y su dinámica de comunicación, la cuestión es que las personas se pregunta si a la institución o persona que emite el mensaje se le puede creer si se puede confiar en ella. En el diseño persuasivo el concepto de credibilidad en el emisor del mensaje adquiere suma importancia. Entre los diversos del mensaje adquiere suma importancia. Entre los diversos fundamentos de la credibilidad, las distinciones más notables se establecen entre la confianza y el conocimiento. Una persona que es percibida como sincera y sin intención de manipular tiende a ser vista como confiable, mientras que la persona que es percibida como hábil, informada y técnicamente calificada, será juzgada más bien como experta. La ventaja de la credibilidad basada en el conocimiento es que la mayoría de las personas concederán una gran credibilidad a este emisor, sin tener en cuenta a qué grupo pertenece.

- **El mensaje:** En cuanto a las características que debe tener el mensaje persuasivo, el persuasor debe estar seguro de atender a las preferencias de los receptores mediante:
 - Una selección cuidadosa de la forma (tratamiento del lenguaje y selección de vocabulario, estilo de hablar) así como del contenido (ideas, tema y organización).
 - Una planeación cuidadosa de estímulos auditivos y visuales, ya sean proyectados, impresos, etc.
 - La selección de un lugar físico, la concepción de un ambiente psicológico o la creación de un set con un concepto determinado.
 - El diseño de todo un contexto de situación (físico y psicológico).

- **El receptor o público:** En el diseño persuasivo deben hacerse algunas consideraciones respecto a los receptores. Se trata de analizar las clases de público que constituyen las personas al reunirse”. (5:26)

1.5.2 Comunicación no verbal

En la comunicación persuasiva intervienen tres elementos básicos (el emisor, el mensaje y el receptor) debiendo idear el diseño persuasivo alrededor de estos, para garantizar el efecto deseado; sin embargo, las personas otorgan credibilidad al emisor y sus mensajes, lo cual se debe en gran parte a varios factores dentro de los cuales tenemos: la apariencia, imagen, la distancia que establece entre él y las personas, los objetos que utiliza, color de su ropa, tono de la voz, sus gestos y movimientos.

La comunicación verbal se clasifica de la siguiente forma:

- “Movimiento corporal o comportamiento kinésico. Gestos y otros movimientos corporales, entre ellos la expresión facial, el movimiento de los ojos, la postura, etcétera.
- Paralenguaje. Son las cualidades de la voz, dificultades del habla, risa, bostezo, gruñido, gemidos, etcétera.
- Proxémica. Es el empleo y percepción del espacio físico.
- Olfato. Sensibilidad a olores.
- Tacto y temperatura. Sensibilidad de la piel.
- Uso de artefactos. Objetos como vestidos, cosméticos”. (5:32)

1.6 Mezcla de comunicación de mercadotecnia

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle precio atractivo y ponerlo al alcance de su mercado meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan agencias de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les crean una imagen corporativa.

También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos.

Una compañía moderna maneja un complejo sistema de comunicaciones de mercadotecnia. Tiene comunicación con sus intermediarios, sus consumidores y diversos públicos. Sus intermediarios, a su vez, se comunican con los consumidores y con sus públicos. Los consumidores tienen comunicaciones

verbales entre sí y con otros públicos. En todo este proceso, cada grupo retroalimenta a todos los demás.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía llamado su mezcla promocional, está formado por la mezcla específica de: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y el marketing directo, que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Los cuales se detallan a continuación:

1.6.1 Publicidad

“Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido”. (6:43)

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva.

Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes, durante y después de hacer la campaña de publicidad.

Sin embargo es imprescindible tomar en cuenta que para el caso de las comercializadoras de productos farmacéuticos, podrá realizar una campaña de publicidad de acuerdo a su crecimiento.

1.6.2 Promoción de ventas

“Son incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”. (5:536)

Para las comercializadoras de productos farmacéuticos es indispensable contar con los suficientes elementos a la hora de definir promociones de ventas, razón por la cual se mencionan algunas ventajas y desventajas que conlleva la promoción de ventas:

a. Ventajas

- Llaman la atención del consumidor
- Ofrecen fuertes incentivos al realizar la compra del producto
- Invitan y recompensan la rapidez de respuesta

b. Desventajas

- El efecto es a corto plazo
- No crea preferencia duradera por una marca
- Necesita bastante presupuesto para definir el tamaño del incentivo

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo; cupones, premios, concursos, descuentos cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

La promoción de ventas exige que se fijen los objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

c. Tipos de promoción

Promoción de consumo

Son ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

- **Muestras:** obsequio de una pequeña cantidad del producto para que los consumidores lo prueben.
- **Cupones:** certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- **Devolución de efectivo o rebajas:** devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante.
- **Paquetes promocionales o descuentos:** precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
- **Premios:** productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- **Artículo publicitario:** son artículos útiles, con el nombre o logo de la empresa o marca, que se obsequian a los consumidores. Algunos de los artículos son bolígrafos, calendarios, llaveros, bolsas, camisetas, gorras, etc.
- **Recompensas para los clientes:** recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- **Promociones en el punto de venta:** exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- **Concursos, rifas y juegos:** eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

Promoción Comercial

Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

- **Descuento:** reducción sobre el precio establecido de un producto durante un periodo de tiempo determinado.
- **Incentivo:** dinero que otorga el fabricante al distribuidor para que este promocióne de alguna manera sus productos.

Promoción corporativa

Se utilizan para generar nuevos contactos comerciales, estimular la compra, recompensar a los clientes y motivar al personal de la fuerza de ventas, dentro de estas promociones se encuentran: las convenciones y ferias, y reconocimientos por cuota de objetivos.

1.6.3 Relaciones Públicas

“Son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”. (8:542)

a. Ventajas

- Resultan muy dignas de crédito, puesto que las noticias, las crónicas y los eventos son para los lectores más reales y creíbles que los anuncios
- Llega a muchos posibles clientes que evaden los vendedores y los anuncios
- Menor costo que la publicidad

- Menor costo que la venta personal
- Más información
- No pagada, es totalmente gratuita

b. Desventajas

- Son usadas demasiado poco
- Necesita personal altamente calificado para realizarlas

Es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial es dar a conocer y hacer que se prefiera un producto. Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados.

Las relaciones públicas son una herramienta de gerencia cuya finalidad es influenciar positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos, y sus políticas.

Es una forma de promoción a la cual frecuentemente se le da poca importancia en la generalidad de las organizaciones, a esta herramienta promocional se le relega después de la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas.

Tal situación obedece a varias razones:

- Estructura organizacional
- Definición poco exacta
- Falta de reconocimiento de los beneficios

Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante su público, clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno.

Pueden lograrse buenas relaciones públicas apoyando proyectos de caridad, participando en los eventos de servicios comunitarios, patrocinando equipos deportivos, financiando el cultivo de las artes a través de exposiciones, exhibiciones y excursiones.

Las grandes empresas patrocinan programas de televisión como parte de este tipo de actividades.

Este tipo de promoción casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista.

Se dispone de tres medios para lograr buenas relaciones públicas:

- Preparar un reportaje o artículo
- La comunicación personal de un grupo
- La comunicación personal entre dos interlocutores

1.6.4 Venta personal

“Es la presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el objetivo de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes”. (8:492)

La venta personal está más unida a la cultura que la publicidad debido al contacto cara a cara entre el vendedor y el prospecto. Siendo muy importante considerar sus ventajas y desventajas.

a. Ventajas

- Genera una interacción personal entre dos o más personas, de manera que cada una de ellas puede observar las necesidades y características de la otra y así realizar ajustes rápidos
- Fomentan toda clase de relaciones que van desde una relación simple de compra-venta hasta una profunda amistad
- Es más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta mas complicadas

b. Desventajas

- Una fuerza de ventas requiere un compromiso a largo plazo
- Constituye la herramienta promocional de mayor costo dentro de la mezcla promocional de una compañía

La fuerza de ventas es el enlace principal entre una empresa y sus clientes, siendo una de sus funciones ser la receptora de los requerimientos y necesidades de los consumidores, respondiendo sus objeciones, negociando precios y condiciones y finalmente cerrando ventas.

1.6.5 Marketing directo

“Es la comunicación directa que se establece entre una empresa y consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, con el objetivo de obtener una respuesta inmediata.” (8:573)

Producto del avance tecnológico que existe en la actualidad, el marketing directo ha evolucionado, es decir antes las empresas que empezaron con el marketing directo se basaban en la venta por catálogo, por correo o el telemarketing; ahora

las bases de datos y los nuevos medios de mercadotecnia hacen del marketing directo una herramienta importante para cualquier empresa.

a. Ventajas para los consumidores

- Es cómodo, fácil de usar y privado
- Se puede interactuar con los vendedores por teléfono o a través de la página Web
- Acceso en cualquier momento del día o la noche a infinidad de información

b. Ventajas para las empresas

- Gran potencial para mantener relaciones con los clientes
- Se puede dirigir a grupos pequeños de consumidores, o a consumidores individuales
- Promocionar ofertas de manera personalizada
- Acceder a mercados internacionales

Para utilizar el marketing directo de una forma eficaz, es necesario contar con una base de datos de clientes individuales o posibles contactos comerciales, que incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

Esta servirá para localizar clientes potenciales, personalizar los productos o servicios de acuerdo a las necesidades del público objetivo y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

A continuación se describen las principales formas de marketing directo: marketing telefónico, marketing por correo, marketing por catalogo y marketing directo integrado.

1.6.5.1 Marketing telefónico

“Es la práctica de marketing directo que consiste en utilizar el teléfono como medio de venta directa a los consumidores”. (8:579)

El teléfono es el instrumento fundamental en este tipo de marketing, que si se diseña de una forma apropiada y se dirige a los consumidores adecuados, se podrá obtener muchas ventajas como la comodidad de compra y una mayor información sobre el producto o servicio. Sin embargo se debe tener mucho cuidado de no caer en la insistencia y que tenga como consecuencia consumidores molestos.

1.6.5.2 Marketing por correo

“Es la práctica de marketing directo que consiste en enviar por correo cartas publicitarias, anuncios, muestras, y demás “vendedores con alas” a todos los miembros de la lista de compradores potenciales”. (3:580)

El correo directo es un medio adecuado para una comunicación individualizada, y que se puede personalizar y permite evaluar fácilmente los resultados, pero su costo es muy elevado.

1.6.5.3 Marketing por catálogo

“Es el marketing directo a través de catálogos impresos, en formato video o electrónico que se envían a una selección de clientes, están disponibles en tiendas o se difunden a través de internet”. (8:581)

Los avances tecnológicos han permitido vender diferentes productos mediante un sistema de pedido directo, cada vez más empresas están optando por el formato electrónico. Los consumidores pueden comprar prácticamente cualquier cosa por catálogo.

1.6.5.4 Marketing directo integrado

“Son campañas integradas de marketing directo en las que se utilizan múltiples vehículos y etapas para maximizar el índice de respuesta y los beneficios”. (8:585)

Este es un enfoque más eficaz, que consiste en utilizar los diferentes medios y las diferentes etapas de las campañas de forma coordinada.

1.7 Estrategias de la mezcla de promoción

Se pueden mencionar dos estrategias de promoción: estrategia de empujar y estrategia de jalar.

1.7.1 Estrategia de empujar

“Una estrategia de promoción que requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para empujar el producto por los canales”. (3:110)

1.7.2 Estrategia de jalar

“Una estrategia de promoción que requiere gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo y atraer el producto por el canal”. (3:110)

Adicionalmente de contar con las diferentes estrategias de la mezcla de promoción, es imprescindible conocer el marco jurídico que rige la comercialización de productos farmacéuticos, razón por la cual a continuación una breve descripción de las mismas.

1.8 Leyes que regulan la comercialización de medicamentos

Dentro del marco jurídico guatemalteco, existen las siguientes leyes que regulan la comercialización de productos farmacéuticos.

Sin embargo es imprescindible mencionar que para la venta personal, relaciones públicas y el marketing directo, no hay leyes específicas que se puedan considerar para su aplicación en la comercialización de productos farmacéuticos. Por otro lado si está regulada la publicidad y la promoción de ventas y por la importancia de cada una de estas leyes, a continuación se presentan los artículos más importantes a tomar en cuenta.

1.8.1 Constitución Política de la República de Guatemala

El Estado de Guatemala a través de la Constitución Política de la República de Guatemala siendo esta la de mayor jerarquía, de proteger la vida, la libertad, la justicia, la seguridad, la paz y desarrollo integral, así como también una regulación jurídica acertada para la salud de los guatemaltecos. Y dentro del mismo ordenamiento jurídico – constitucional se encuentra dentro del Capítulo II, Derechos Sociales, Sección Séptima, Salud los siguientes artículos:

Artículo 93. Derecho a la salud

El goce de la salud derecho fundamental del ser humano, sin discriminación alguna.

Artículo 94. Obligación de Estado, sobre la salud y asistencia social

El Estado velará por la salud y la asistencia social de todos los habitantes. Desarrollará, a través de sus instituciones, acciones de prevención, promoción,

recuperación, rehabilitación, coordinación y las complementarias pertinentes a fin de procurarles el más completo bienestar físico, mental y social.

Artículo 95. La salud, bien público

La salud de los habitantes de la nación es un bien público. Todas las personas e instituciones están obligadas a velar por su conservación y reestablecimiento.

Artículo 96. Control de calidad de productos

El Estado controlará la calidad de los productos alimenticios, farmacéuticos, químicos y de todos aquellos que puedan afectar la salud y bienestar de los habitantes. Velará por el establecimiento y programación de la atención primaria de la salud, y por el mejoramiento de las condiciones de saneamiento ambiental básico de las comunidades menos protegidas.

1.8.2 Código penal decreto número 17-73

El código vigente de Guatemala contempla dentro de los delitos contra la seguridad colectiva. En su capítulo cuarto, de los delitos contra la salud, los siguientes artículos:

Artículo 301. Propagación de enfermedad

Quién de propósito propagare una enfermedad peligrosa contagiosa para las personas, será sancionado con prisión de uno a seis años.

Artículo 302. Envenenamiento de agua o de sustancia alimenticia o medicinal

Quién de propósito envenenare, contaminare o adulterare de modo peligroso para la salud, agua de uso común o particular, o sustancia alimenticia, medicinal destinado al consumo, será sancionado con prisión de dos a ocho años.

Artículo 303. Elaboración peligrosa de sustancias alimenticias o terapéuticas

Quien elabore sustancias alimenticias o terapéuticas en forma peligrosa para la salud será sancionado con prisión de uno a cinco años y multa de mil quetzales.

Artículo 304. Expendio irregular de medicamentos

Quién, estando autorizado para el expendio de medicamentos. Los suministrar sin prescripción facultativa, cuando esta fuere necesaria, o en desacuerdo con ella, será sancionado con multa de doscientos a tres mil quetzales. Igual sanción se aplicará a quien, estando autorizado para suministrar medicamento, lo hiciere en especie, cantidad o calidad diferente a la declarada o convenida, o los expendiese a sabiendas de que han perdido sus propiedades terapéuticas o después de su fecha de expiración.

Artículo 305. Contravención de medidas sanitarias

Quien infrinja las medidas impuestas por la ley o las adoptadas por las autoridades sanitarias para impedir la introducción o propagación de una epidemia, de una plaga vegetal o de una epizootia susceptible de afectar a los seres humanos, será sancionado con prisión de seis meses a dos años.

1.8.3 Código de Salud

Como ya está establecido que la salud es un bien público y todas las personas e instituciones, relacionadas con la misma están obligadas a velar por su conservación y reestablecimiento.

Y para lograr ese objetivo la Carta Magna indica que el Estado controlará la calidad de los productos alimenticios, farmacéuticos, químicos y de todos aquellos que puedan afectar la salud y bienestar de los habitantes. Derivado de lo anterior el cuerpo legal que regula todo lo concerniente con las medidas de carácter de salud se encuentra en el “Código de Salud” Decreto No. 90-97 del Congreso de la República. Citando los siguientes artículos que se encuentran en las secciones I y IV:

Artículo 162. De los productos farmacéuticos y otros afines

Las disposiciones en este campo están orientadas a la regulación y vigilancia sanitaria de la producción, importación, exportación y comercialización de estos productos. Asimismo a la evaluación de conformidad, registro sanitario e inscripción de los productos contemplados en este capítulo y de los diferentes establecimientos que los producen y comercializan.

Artículo 163. De la naturaleza de los productos

Para los efectos del código y sus reglamentos quedan contemplados, los productos siguientes:

- Medicamento o producto farmacéutico;
- Estupefacientes, psicotrópicos y sus precursores;
- Productos fito y zooterapéuticos y similares;

- Plaguicidas de uso doméstico;
- Material de curación;
- Reactivos de laboratorio para uso diagnóstico;
- Materiales, productos y equipo odontológico.

Artículo 164. De las definiciones

Para propósitos de la aplicación del código, se definen los productos contemplados en el artículo 163 de la siguiente manera:

- **Medicamento o producto farmacéutico:** toda sustancia simple o compuesta, natural o sintética o mezcla de ellas, destinada a las personas y que tenga la propiedad de prevenir, diagnosticar, tratar, aliviar o curar enfermedades o síntomas asociados a ellas.
- **Estupefacientes y psicotrópicos:** son sustancias que afectan la salud orgánica y síquica, que pueden crear adicción y que son considerados como tales internacionalmente. El término estupefaciente puede aplicarse a sustancias que pertenecen a diferentes categorías farmacológicas (analgésicos, narcóticos, estimulantes del sistema nervioso central, alucinógenos, y otros)
- **Productos fito y zooterapéuticos y similares:** toda preparación a base de plantas, algas, hongos, tejidos de origen animal que tengan una forma farmacéutica definida, que se le atribuyan fines terapéuticos y cuyo uso sea seguro.
- **Plaguicidas de uso doméstico:** toda sustancia destinada a ser aplicada en el ambiente de viviendas, edificios e instalaciones públicas y privadas, industrias, jardines privados, vehículos de transportes, en las personas y

animales domésticos, y en programas de salud pública, con el objeto de combatir organismos capaces de producir daño a la salud de las personas, a la flora o a los objetos o transmitir enfermedades al ser humano.

- **Material de curación:** son todos aquellos productos utilizados en la práctica médica y odontológica para efectuar curaciones; dentro de estos puede mencionarse: algodón, gasas, esparadrapos, cintas adhesivas médico quirúrgicas, hilos de sutura, y todos aquellos otros contemplados dentro del reglamento respectivo.
- **Reactivos de laboratorio para diagnóstico:** sustancias químicas enzimáticas, naturales o sintéticas utilizadas para dosificaciones cualitativas y cuantitativas de muestras biológicas, y medios de cultivo usados con fines de diagnósticos in vitro.
- **Materiales, productos y equipo odontológicos:** productos destinados a su utilización en las personas y que tengan la propiedad de prevenir, diagnosticar, tratar, aliviar o curar enfermedades bucales.

Artículo 165. Vigilancia

El Ministerio de Salud mantendrá el control y vigilancia sobre la acción de estos productos, de acuerdo al riesgo de la salud de los habitantes de conformidad a lo que establezca el reglamento respectivo.

Artículo 166. Del derecho de información

Toda publicidad, promoción o propaganda que se haga sobre productos que se contemplan en este capítulo, debe regirse por criterios éticos, debe dar al usuario

información fidedigna, exacta, equilibrada y actualizada, para que pueda aplicar su criterio y tomar la opción mas acorde a sus intereses.

Artículo 167. El registro sanitario de referencia

Es el conjunto de especificaciones del producto a registrarse, que servirá de patrón para controlar el mismo cuando se este comercializando. El registro tendrá una duración de cinco años, siempre que mantenga las características de la muestra patrón y cumpla con las normas de calidad y seguridad. En caso contrario, se aplicarán las sanciones que el código establezca. El registro deberá realizarse bajo la responsabilidad de un profesional universitario del ramo, de conformidad con lo que establezca el reglamento correspondiente.

Artículo 168. Inscripción

Es el proceso por el cual un producto queda inscrito ante la institución responsable que designe el Ministerio de Salud, dejando constancia de la empresa y del profesional responsable.

Artículo 169. Del registro sanitario de referencia e inscripción obligatoria

Todos los productos de este capítulo, previos a su comercialización y de acuerdo a lo establecido en el reglamento respectivo, deberán contar con:

- a) Inscripción obligatoria en el Ministerio de Salud:
 - Productos fito y zoterapeuticos y similares;
 - Material de curación y otros;
 - Cosméticos, productos de higiene personal y del hogar;
 - Materiales, productos y equipo odontológico;
 - Reactivos de laboratorio para diagnóstico;

- b) Registro sanitario de referencia:
- Medicamento o producto farmacéutico;
 - Estupefacientes y Psicotrópicos;
 - Plaguicidas de uso doméstico.

Artículo 170. Responsabilidad de la calidad

Para los productos objeto de este capítulo, los fabricantes y los importadores, serán directamente responsables de su seguridad y calidad. En el caso que los productos no cumplan con dichas características y causen daño a la salud y al ambiente, los responsables serán sancionados de acuerdo a lo que especifique la presente ley.

Artículo 171. Certificación sanitaria

El Ministerio de Salud establecerá mecanismos seguros y ágiles para vigilar y controlar la calidad y seguridad de los productos contemplados en el presente capítulo, y para cumplir con este requerimiento extenderá el documento correspondiente en el menor tiempo posible, de acuerdo al plazo fijado en el reglamento respectivo.

Artículo 182. Definición

Son establecimientos farmacéuticos, los laboratorios de producción y control de calidad de productos farmacéuticos y similares, droguerías, distribuidoras, farmacias, depósitos dentales y venta de medicinas. Su clasificación y definición será detallada en el reglamento respectivo de acuerdo al tipo de operación que realice.

Artículo 183. Autorización

Todos los establecimientos a que se refiere el artículo anterior, requieren para su instalación y funcionamiento, de la licencia sanitaria otorgada por el Ministerio de Salud a través de la dependencia correspondiente, la cual será extendida en el plazo fijado y de acuerdo a las normas que el reglamento establezca. La licencia sanitaria tendrá validez por cinco años, quedando el establecimiento sujeto de control durante este periodo. En caso de incumplimiento de las leyes o reglamentos sanitarios correspondientes, se hará acreedor de la sanción que el presente código establezca.

Artículo 184. Dirección técnica de establecimientos

Los establecimientos farmacéuticos estarán bajo la dirección técnica de un profesional universitario del ramo, quedando las excepciones contempladas en el reglamento respectivo; dicho profesional deberá asegurar los mecanismos de supervisión de los establecimientos a su cargo, y responderá conjuntamente con el dueño, representante o fabricante, de la identidad, pureza y buen estado de los productos que se fabriquen, transformen, preparen, importen, exporten, analicen, almacenen, distribuyen o dispensen según corresponda a la naturaleza del establecimiento.

Artículo 185. Responsabilidad

Cualquiera de las personas a que se refiere el artículo anterior, serán responsables cuando incurran en la comisión de hechos sancionados por leyes penales, civiles o administrativas. Por otro lado se definirá el concepto de Merchandising, el cual es de suma importancia, ya que las comercializadoras de productos farmacéuticos deben tomar en cuenta la disposición de los productos y la forma en que deben ser entregados al consumidor.

1.9 Merchandising

Merchandising viene de “merchandise” (mercancía). Por lo tanto se puede decir que es el conjunto de técnicas, directas o indirectas, que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta. (7:38) Es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor, así pues, no solo es necesario poner el producto adecuado en el lugar adecuado, sino hay que conseguir una combinación de productos de diferente rentabilidad para mejorar constantemente la productividad de cada metro cuadrado del punto de venta.

“El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlos más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase, presentación, exhibición e inhalación.” (7:38)

Sin embargo el Instituto Francés de Merchandising especialista en la materia, da una definición precisa: “Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.”

Al hablar del diseño de una campaña promocional, se debe tener claro el concepto de campaña.

1.10 Campaña

“Una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un período determinado. Es un ejercicio de la planeación estratégica. Al desarrollar una campaña, una empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas para alcanzar su objetivo”.
(3:125)

1.11 Factores a considerar en la mezcla promocional

La mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción adecuada. Dentro de los factores que influyen están los siguientes:

1.11.1 Tipo de producto-mercado

La importancia de las diferentes herramientas promocionales varía según se trate de un mercado de consumo o industrial.

Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, en primer lugar, en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y, en último lugar, las relaciones públicas. En cambio, las de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes.

Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ellos tiene un papel

importante. En efecto, esta herramienta puede crear una conciencia y un conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores.

De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Sencillamente no es cierto eso de que "los vendedores colocan los productos en los estantes y de allí los retira la publicidad". Para los bienes de consumo, con personal de ventas bien capacitado puede lograr contratos con más distribuidores para que vendan una marca en especial, convencerlos de que le otorguen mayor espacio de anaquel y alentarlos para que utilicen los exhibidores y las promociones especiales.

1.11.2 Estado de disposición anímica del comprador

Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra ya analizados. La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las "visitas en frío" de los vendedores. En cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad. Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con visitas de vendedores y promociones de ventas. No hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

1.11.3 Etapa del ciclo del producto

Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una

mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato.

Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio. En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad sólo se requiere para recordarles el producto. En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte.

1.11.4 El presupuesto promocional

Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuanto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional.

Por ello, en vez de un método universal de establecer el presupuesto promocional, hay cuatro métodos comunes de presupuesto promocional: el método de lo permisible, el de porcentaje de ventas, el de paridad competitiva y el de objetivo y tarea.

El método de lo permisible es muy sencillo, este consiste en estimar de acuerdo a la experiencia un porcentaje para asignarle al presupuesto, el de porcentaje de ventas se define de acuerdo al porcentaje de las ventas actuales o previstas, mientras que el de paridad competitiva se determina de acuerdo a lo que gasta la competencia en promociones y por último se tiene el método de objetivo y tarea

que establece los objetivos, tareas y costos que se necesitan para llevar a cabo el presupuesto promocional.

1.11.5 Globalización

Probablemente todos conocen la dificultad de la población guatemalteca de acceder a medicamentos a un precio razonable, así como las dificultades presupuestarias del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de dotar de suficientes medicamentos a los servicios nacionales de salud.

Este es uno de los aspectos que afecta la salud de la mayoría de la población y también el precario presupuesto familiar. Ante presiones del gobierno de EE.UU., el Congreso de la República aprobó el decreto 9-2003 que restringe aún más el acceso a medicamentos genéricos y para producir genéricos, las compañías que fabrican medicamentos deben contar con “datos de prueba” que es la información obtenida en la fase de investigación de cada medicamento; esos datos los poseen las compañías farmacéuticas transnacionales. Con el nuevo decreto 9-2003, las compañías que producen genéricos no podrán acceder a los datos de prueba durante al menos 5 años y por lo tanto, no podrán producir medicamentos a menor costo, Además, introduce otras restricciones a la producción de medicamentos genéricos que también afectaran su comercialización.

El decreto 9-2003 afecta derechos que ya había adquirido toda la población en leyes anteriores. La Organización Panamericana de la Salud OPS, el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social MSPAS y la organización Médicos sin Fronteras MSF, fueron las primeras instituciones que tomaron conciencia de la gravedad del hecho y emprendieron acciones para que el decreto fuera derogado. Pese a ello, hasta el momento no existe voluntad política para hacerlo. Como dicho decreto constituye una violación a los derechos humanos,

también la Procuraduría de Derechos Humanos PDH ha abierto un expediente sobre el caso.

Un ejemplo concreto del efecto del decreto 9-2003 es que el gobierno de Guatemala gastó casi 3 millones de quetzales más durante el 2003 con respecto al 2002 en un solo medicamento (filgastrim) utilizado entre otros en el tratamiento de pacientes con cáncer, anemia y sida debido a que se adquirió a un proveedor de marca. Se ha calculado que el Estado tendrá que gastar de 5 a 6 millones más por comprar la misma cantidad de medicamentos si esta disposición continua.

El argumento utilizado por las transnacionales, quienes opinan que los medicamentos genéricos son de baja calidad, o que ellas pierden porque los productores de genéricos no invirtieron en investigaciones para obtener datos de prueba. Muchos estudios han demostrado que estas empresas han recuperado y ganado mucho más de lo que han invertido en las investigaciones.

Se calcula que las transnacionales farmacéuticas recuperan el costo de la inversión en un medicamento con solo 1 año de venta del mismo y que la mala calidad puede darse tanto en un medicamento de marca como en un genérico.

Producidos adecuadamente, los medicamentos genéricos tienen la misma eficacia que los medicamentos de marca a un menor costo de adquisición. Además, la producción de medicamentos genéricos es necesaria para asegurar el acceso de toda la población a los mismos, para presionar por medio de la competencia a las transnacionales que bajen sus precios y para evitar el monopolio.

Actualmente la industria farmacéutica es una de las más rentables del mundo. Y particularmente la industria farmacéutica guatemalteca es la más fuerte de Centroamérica y está entre las primeras 10 a nivel latinoamericano, sin embargo hoy se encuentra amenazada por el Tratado de Libre comercio (TLC) con Estados Unidos. El presidente de la Asociación de Industriales Farmacéuticos Guatemaltecos (ASINFARGUA) recordó que el TLC se terminó de negociar en diciembre de 2003 y ahora Estados Unidos exige modificar unas 15 leyes, entre ellas la de Propiedad Intelectual. Adicionalmente Guatemala tiene un liderazgo a nivel subregional, ya que se exporta a toda Centroamérica, al Caribe, a Sudamérica y fuera del continente a Egipto, Costa de Marfil, Pakistán y Filipinas. Producto de este liderazgo, basta señalar que las empresas guatemaltecas suministran el 80% de las unidades que se consumen en el país, mientras que las transnacionales apenas el 20%.

1.11.6 Impacto del Cafta en la industria farmacéutica guatemalteca

En el 2004 Guatemala suscribió junto a los países centroamericanos, el CAFTA tratado en el cual se hacen importantes concesiones en materia de propiedad intelectual a favor de los Estados Unidos, el país científica y tecnológicamente más avanzado. A continuación se examinan tres aspectos del tratado con efectos directos sobre la salud pública: el aumento del plazo de duración de las patentes; la protección de los datos de prueba de eficacia y seguridad de medicamentos; y un nuevo requisito (ausente en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio ADPIC) que vincula la protección por patentes al registro de productos farmacéuticos. Estos temas son de crucial importancia para determinar el grado de competencia que existirá en el futuro en el mercado farmacéutico y, por lo tanto, la accesibilidad a medicamentos para la población.

1.11.7 Mayor duración de las patentes

El acuerdo sobre los ADPIC requiere la concesión de patentes durante 20 años contados desde la solicitud. Está demostrado que el precio de los medicamentos sufre una abrupta caída al vencimiento de la patente que los ampara. Por ello, muchos países han adoptado excepciones y procedimientos para acelerar la entrada de productos genéricos al mercado tras la expiración de la patente. La posibilidad, reconocida en el CAFTA, de una extensión del plazo de las patentes farmacéuticas más allá de los 20 años es particularmente grave para las políticas de salud pública en Guatemala y otros países centroamericanos.

a. Protección exclusiva de los datos de prueba

El artículo 39.3 de los ADPIC, exige a los miembros de la Organización Mundial de Comercio proteger los datos de prueba presentados a las autoridades sanitarias como condición para aprobar la comercialización de productos farmacéuticos. Dichos datos consisten en información científica basada en estudios sobre animales y humanos sobre la seguridad y eficacia de nuevos medicamentos o nuevas aplicaciones de medicamentos conocidos.

b. Vinculación patente - registro

Estados Unidos ha alcanzado en el CAFTA otro objetivo perseguido de manera activa por su industria farmacéutica: vincular el registro de medicamentos a la existencia de patentes de productos farmacéuticos. La vinculación entre patente y registro farmacéutico impide que la autoridad sanitaria conceda un registro a una versión genérica de un medicamento, cuando exista una patente de un tercero sobre el producto. Las autoridades sanitarias carecen de los conocimientos y de la experiencia necesaria para evaluar si un "producto" infringirá una patente y si esta ha sido correctamente concedida. El sistema de

vinculación del CAFTA crea un nuevo derecho exclusivo (el de impedir la aprobación de comercialización de un medicamento).

Guatemala y los otros gobiernos centroamericanos esperan obtener beneficios comerciales considerables a partir de la aplicación del CAFTA, en términos de acceso al mercado de Estados Unidos. Es aún incierto afirmar si dichos beneficios se materializarán. Sin embargo, dichos países han aceptado limitar de manera importante la competencia de medicamentos genéricos a través de la extensión del plazo de las patentes, la exclusividad de datos y el sistema de vinculación patente-registro sanitario. Estas disposiciones serán operativas de inmediato, y tendrán un efecto cierto y permanente, especialmente por parte de los más pobres. El congreso de Guatemala decidió derogar en noviembre de 2004, el Decreto 9-2003 que imponía la exclusividad sobre los datos. El presidente de la república ratificó esta iniciativa en diciembre del mismo año. Este es un paso positivo para el acceso a medicamentos.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN MERCADOLÓGICA PROMOCIONAL ACTUAL Y NIVEL DE CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DE LAS VARIABLES PROMOCIONALES DE LAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

El objetivo de este capítulo es determinar la situación mercadológica promocional actual y el nivel de conocimiento y aplicación de las variables promocionales de las empresas comercializadoras de productos farmacéuticos, realizándose un estudio basado en dos fases: primero se desarrolló una investigación exploratoria en la que se determinó que el número de farmacias medianas que emplean de 6 a 9 trabajadores asciende a 82 empresas, según el Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL), entrevistando directamente a los empleados y/o encargados de las farmacias. (Véase anexo 2)

Practicándose una investigación de mercado a 383 consumidores tendiente a recabar información necesaria para el diseño de una campaña promocional.

Segundo se realizó una investigación de carácter descriptivo donde se pretendía establecer el uso de las estrategias promocionales, y otros factores que afectan la comercialización y demanda de los productos, determinándose lo siguiente:

2.1 Análisis de la mezcla de mercadotecnia

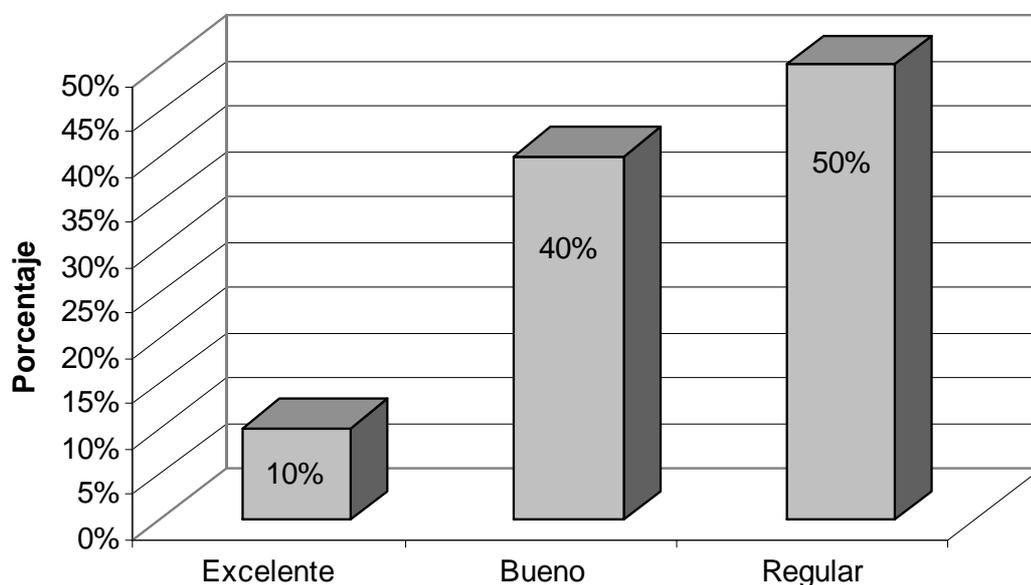
Para determinar la situación actual de las comercializadoras de productos farmacéuticos, es imprescindible evaluar cada variable de la mezcla de mercadotecnia, describiendo los factores que están causando la disminución del volumen de ventas; que se refleja en el escaso nivel competitivo de las comercializadoras. Derivado de lo anterior se evaluará el producto, el precio, la plaza y la promoción. En las comercializadoras de productos farmacéuticos el producto está definido por el servicio que prestan al consumidor, ya que

funcionan como intermediario entre los mayoristas y el consumidor final, por lo tanto no hay transformación de materia prima alguna, es decir que el producto es el servicio al cliente que prestan las comercializadoras farmacéuticas al consumidor. Ofreciéndoles productos diseñados para aliviar cualquier enfermedad o dolencia.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se establece que el servicio que ofrecen es deficiente ya que en la gráfica 1 se determina que el 50% de las farmacias considera que el servicio que ofrecen es regular, mientras el 40%, opinó que es bueno y el restante 10% presta un servicio excelente. (Véase gráfica 1)

GRÁFICA 1

Evaluación del servicio que prestan las comercializadoras de productos farmacéuticos, según los empleados y/o encargados



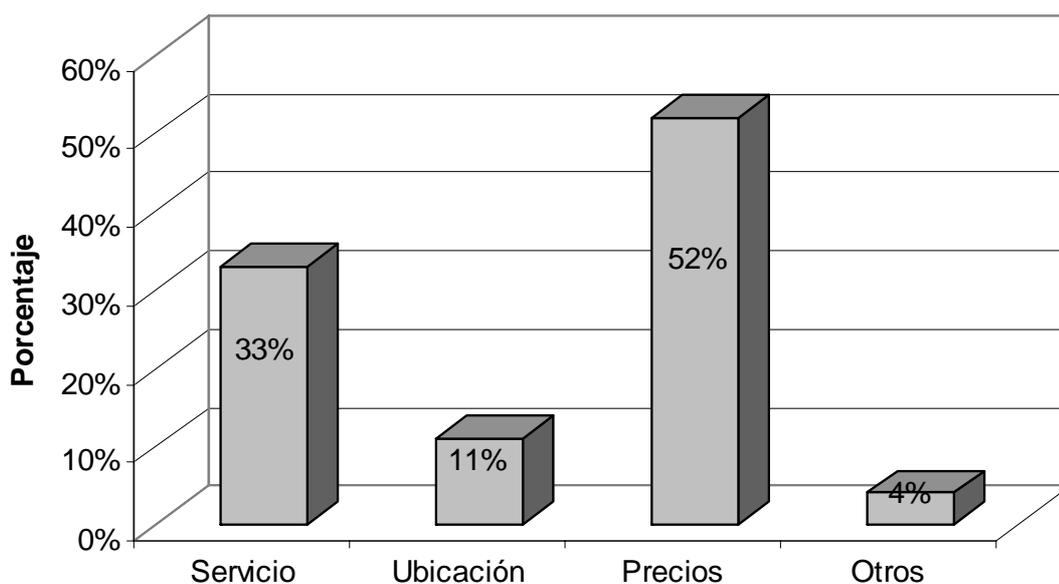
Fuente: trabajo de campo junio 2006.

Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

Al evaluar el servicio que prestan las farmacias medianas, se analizó los cambios que harían los consumidores harían en las farmacias; constatándose que el 52% mejoraría los precios actuales de los medicamentos, un 33% cambiaría el servicio que ofrecen, el 11% desea cambiar la ubicación de las farmacias, derivado que en el lugar donde se encuentran es frecuentado por delincuentes o no cuenta con parqueo que brinde comodidad y seguridad al cliente, y el restante 4%, modificaría otros factores. (Véase gráfica 2)

GRÁFICA 2

Factores con oportunidad de mejora en las comercializadoras de productos farmacéuticos, según público particular



Fuente: trabajo de campo junio 2006.

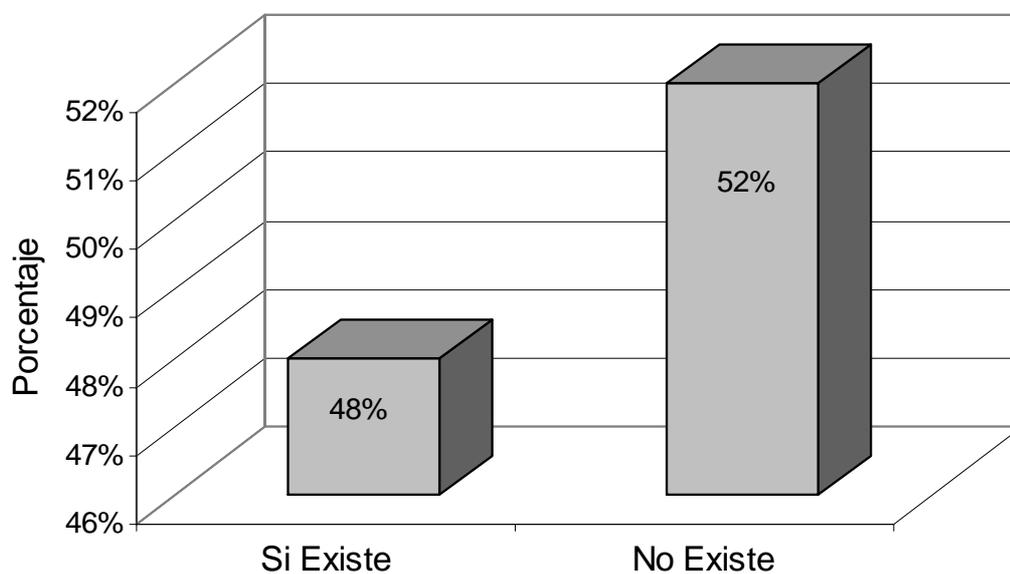
Base: 383 estudiantes encuestados.

Debido a que los problemas principales están relacionados con actividades mercadológicas, se indagó si las farmacias contaban con un departamento o persona asignada para actividades de mercadeo.

Estableciéndose que únicamente el 48% cuenta con un departamento o persona asignada a estas actividades, mientras que el 52% no cuenta con un departamento o persona asignada a desarrollar actividades mercadológicas. Lo anterior obedece a que en las comercializadoras predomina la administración basada en la experiencia y en la observación. (Véase gráfica 3)

GRÁFICA 3

Existencia de un departamento o persona asignada a actividades de mercadeo, según empleados y/o encargados



Fuente: trabajo de campo junio 2006.

Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

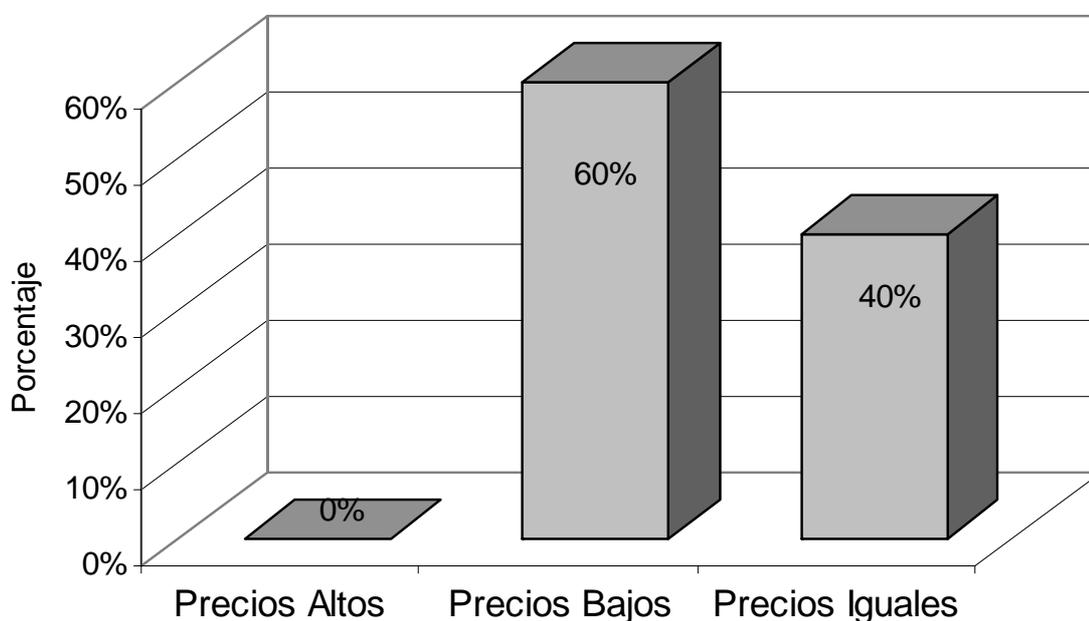
En el precio que mantienen las comercializadoras se determinó que un 60% mantiene precios menores con relación a la competencia, mientras que el restante 40% mantiene precios iguales. (Véase gráfica 4)

Sin embargo son las grandes comercializadoras las que establecen los precios de los productos, obligando a las otras comercializadoras a diseñar sus promociones en el porcentaje de descuento que podrían ofrecer al consumidor.

El mayor esfuerzo promocional que realizan las comercializadoras esta orientado al precio, otorgando descuentos que oscilan desde un 15% a un 25% de descuento.

GRÁFICA 4

Evaluación del precio ofrecido al consumidor, según empleados y/o encargados



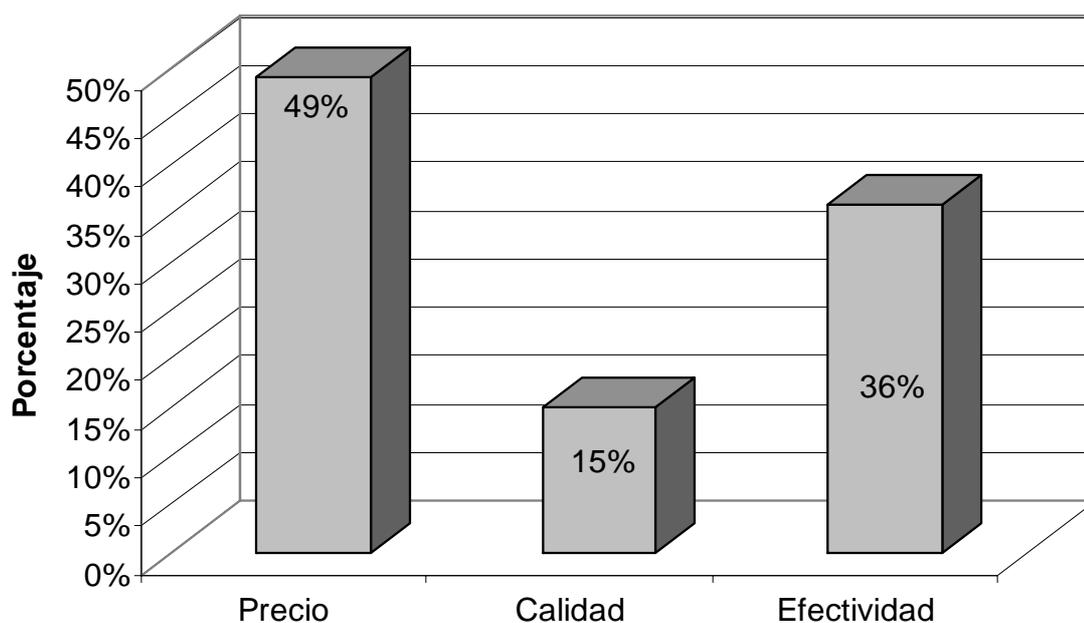
Fuente: trabajo de campo, junio 2006.

Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

La evaluación de las variables que los consumidores prefieren en el momento de comprar medicamentos, se observa en la gráfica 5 donde el 49% seleccionó el precio como primera opción buscando el mayor porcentaje de descuento que otorgan las farmacias medianas; el 36% prefiere la efectividad de los medicamentos y el 15% restante la calidad de los medicamentos.

GRÁFICA 5

Evaluación de las variables que prefieren en el momento de compra de medicamentos, según público particular



Fuente: trabajo de campo, junio 2006.

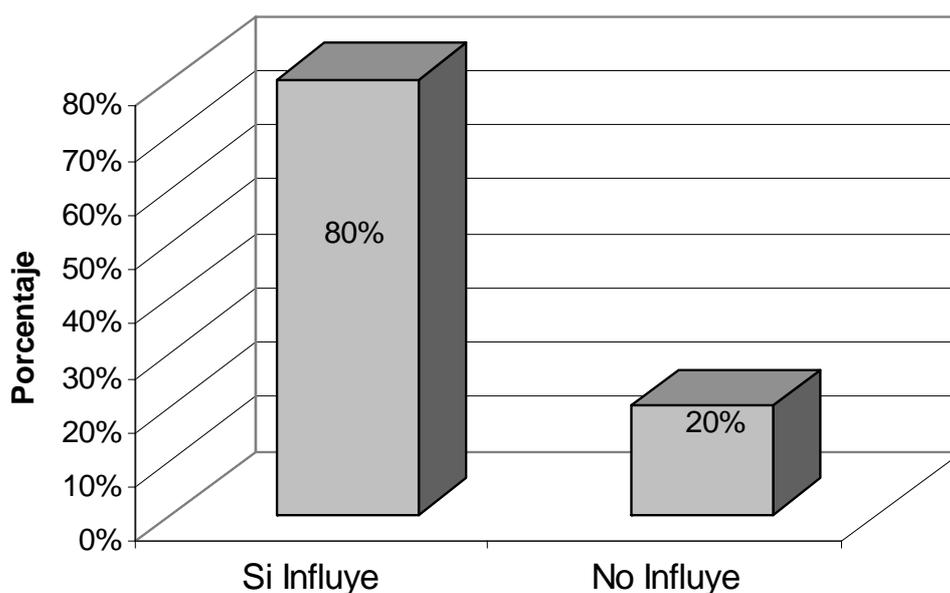
Base: 383 estudiantes encuestados.

La gráfica 6 define la importancia que tiene la ubicación de las instalaciones en el comportamiento de las ventas, habiéndose determinado que el 80% opinó que si influye la ubicación, porque se ven afectadas por la delincuencia imperante, el

escaso tráfico de personas en los alrededores donde han sido ubicadas; mientras que el restante 20%, opinó que no influye la ubicación, porque se encuentran ubicadas estratégicamente en centros comerciales, o en lugares donde hay seguridad y parqueo para atraer clientes potenciales y mantener a los clientes establecidos.

GRÁFICA 6

Evaluación de la importancia que desempeña el lugar donde se ubican las instalaciones de las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados



Fuente: trabajo de campo junio 2006.

Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

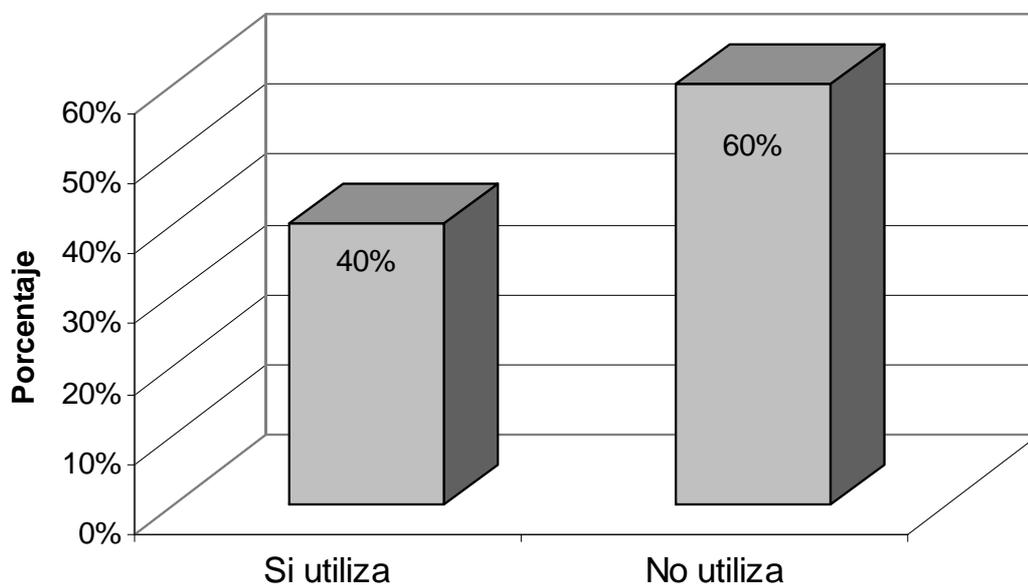
2.2 Conocimiento y aplicación de las variables promocionales

Al realizar la evaluación del conocimiento y la aplicación de las variables promocionales en las comercializadoras de productos farmacéuticos se observó que si aplican algunas variables, sin embargo estas son basadas en la experiencia y como copia de las estrategias implementadas por las grandes comercializadoras.

La gráfica 7 establece que el 40% de las comercializadoras de productos farmacéuticos si utiliza alguna estrategia de promoción, mientras que el 60% restante no utiliza. Careciendo de herramientas mercadológicas que permitan incrementar las ventas a corto, mediano y largo plazo.

GRÁFICA 7

Utilización de estrategias de promoción, según empleados y/o encargados



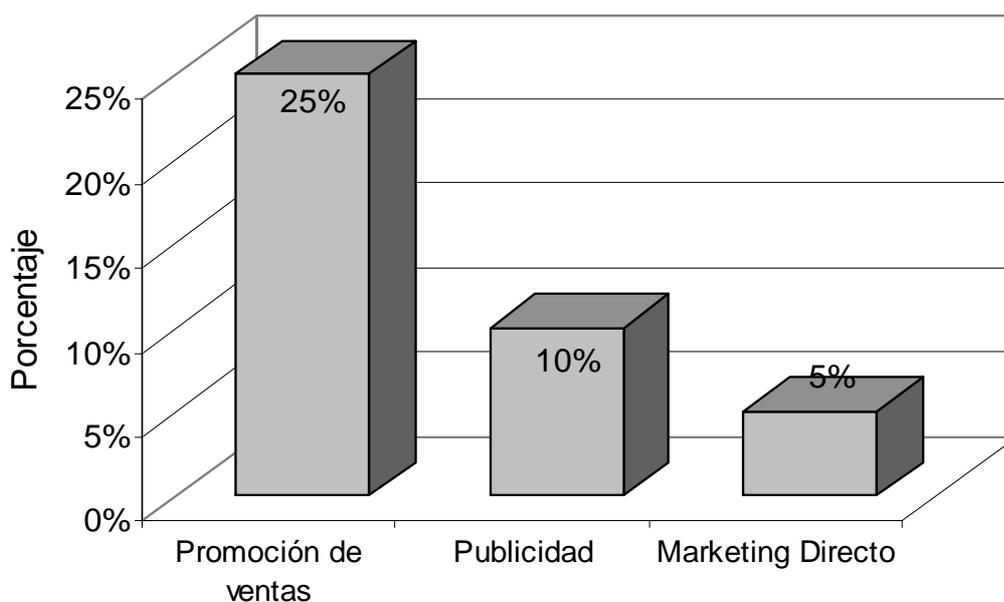
Fuente: trabajo de campo junio 2006.

Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

De lo anteriormente expuesto, del 40% que si utiliza alguna estrategia promocional, el 25% utiliza la promoción de ventas como estrategia promocional, el 10% la publicidad, mientras que el 5% usa el marketing directo. Lo más relevante es que no utilizan las relaciones públicas, por otro lado si utilizan el proceso de la venta personal, pero adolecen del conocimiento de técnicas de ventas que permitan alcanzar las metas trazadas. (Véase gráfica 8)

GRÁFICA 8

Estrategia promocional más utilizada por las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados



Fuente: trabajo de campo junio 2006.

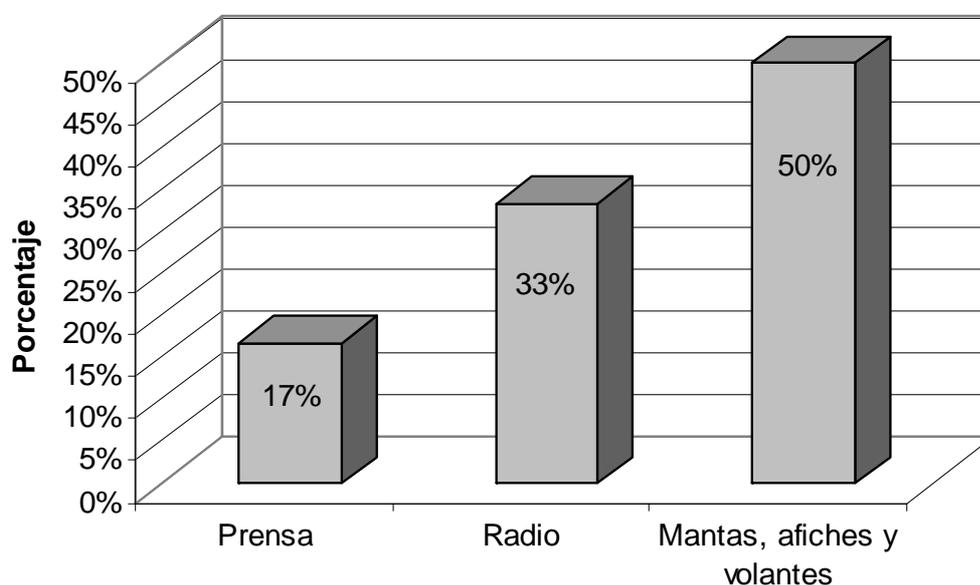
Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

En las farmacias medianas solamente el 25% aplica la publicidad para incrementar las ventas, derivado de los altos costos que implica diseñar estrategias publicitarias y que depende de la capacidad de inversión de las comercializadoras de productos farmacéuticos.

Adicionalmente se debe tomar en cuenta la restricción que presenta la publicidad de productos farmacéuticos, según el artículo 166 del Código de Salud. Los tipos de publicidad que más utilizan las comercializadoras de productos farmacéuticos: el 50% utiliza volantes y mantas publicitarias; 33%, la radio y un 17% la prensa escrita. (Véase gráfica 9)

GRÁFICA 9

Medios publicitarios utilizados por las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados

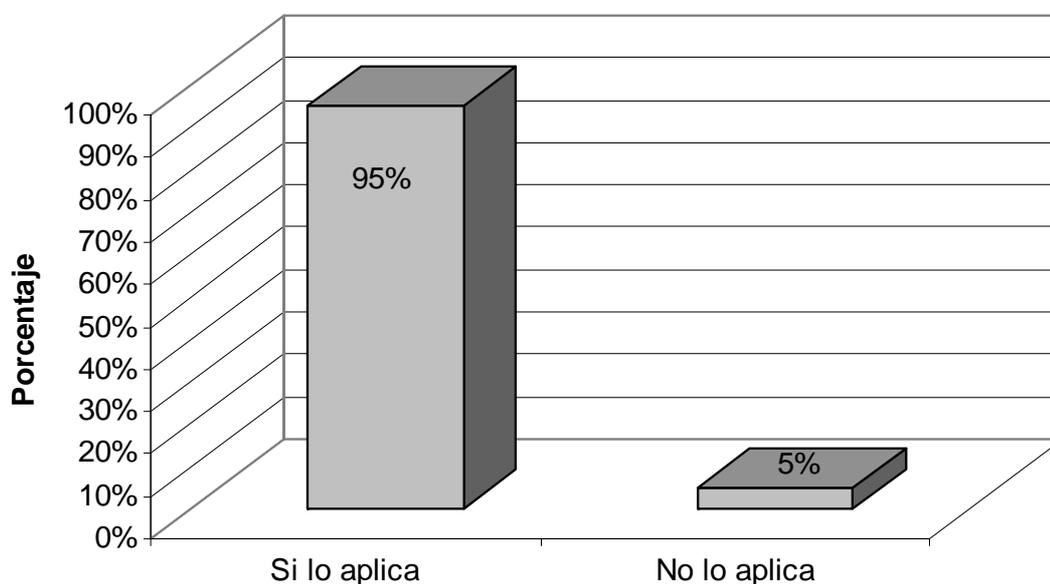


Fuente: trabajo de campo junio 2006.

Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

Otra variable de la mezcla promocional a evaluar en la comercialización de productos farmacéuticos es la venta personal, determinándose que el 95% no aplica el proceso de la venta personal y el restante 5% si lo aplica. (Véase gráfica 10)

GRÁFICA 10
Aplicación de la venta personal en las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados



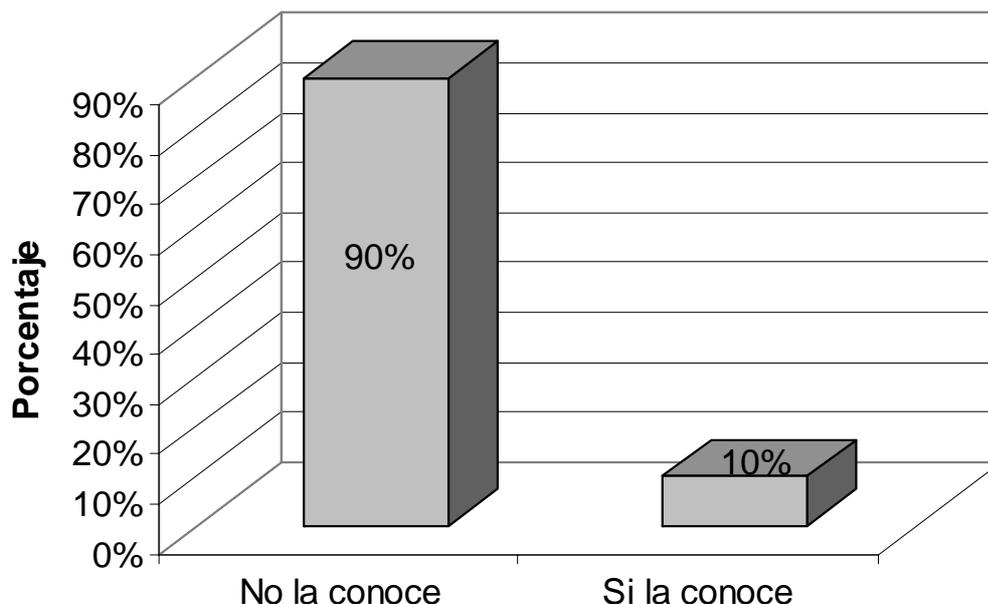
Fuente: trabajo de campo junio 2006.

Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

El nivel de conocimiento que se tiene del proceso de la venta personal es escasa ya que solamente un 10% conoce esta herramienta mercadologica, mientras que el 90% restante no la conoce, descartando la utilización de esta valiosa técnica mercadologica que es imprescindible en el diseño de estrategias promocionales. (Véase grafica 11)

GRÁFICA 11

Nivel de conocimiento de la venta personal en las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados



Fuente: trabajo de campo junio 2006.

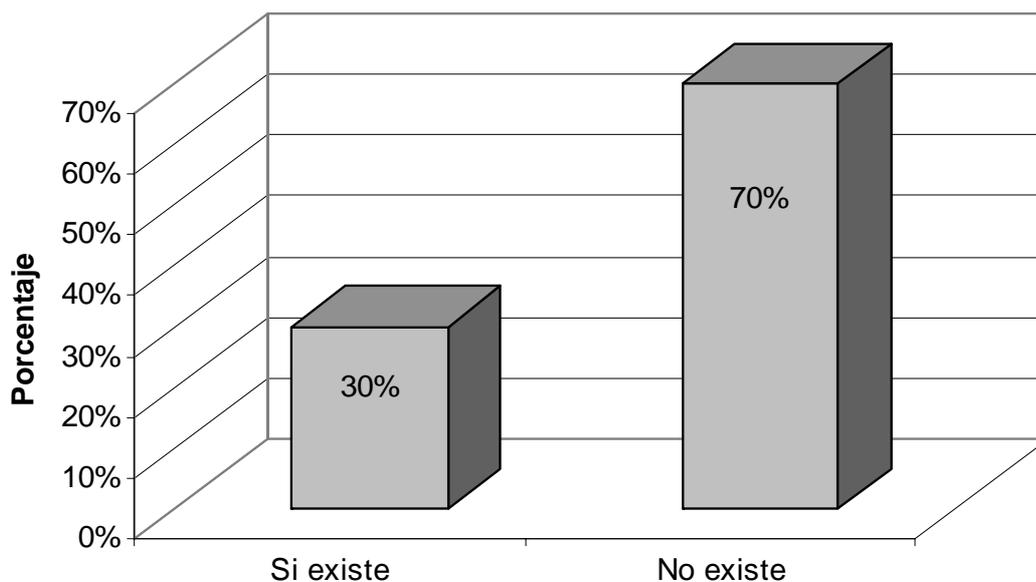
Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

En la gráfica 12 se observa que un 30% de las comercializadoras de productos farmacéuticos cuenta con un plan de premios o incentivos para el personal de servicio al cliente; mientras que el restante 70% no tiene definido ningún plan de esta naturaleza, teniendo una capacitación que se circunscribe a la actualización e innovaciones de los productos farmacéuticos.

Sin embargo ésta capacitación viene directamente de casas farmacéuticas, es decir que las comercializadoras no invierten capital en la capacitación de su personal que busque mejorar el servicio al cliente y que conduzca a motivar al personal involucrado en el logro de las metas.

GRÁFICA 12

Existencia de planes de incentivos o premios en la comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados



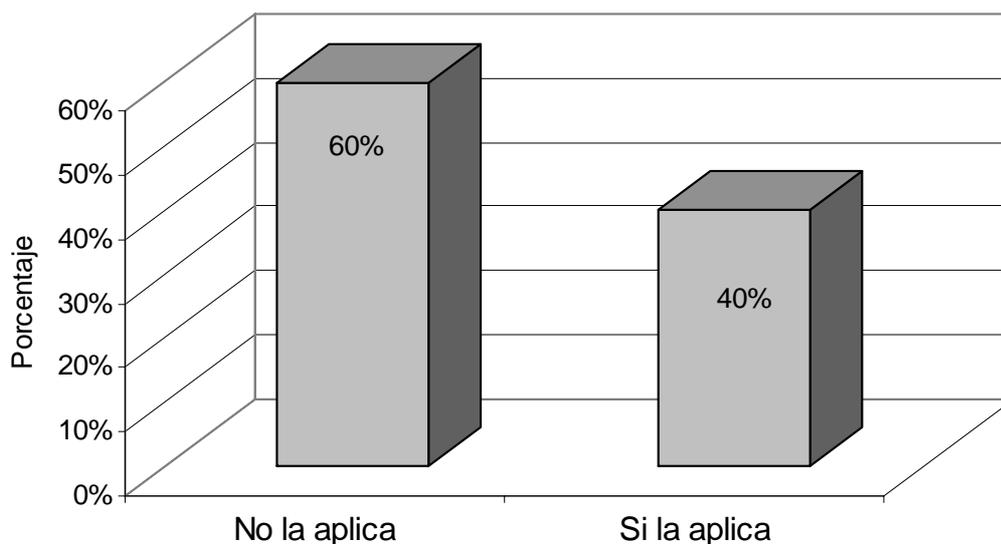
Fuente: trabajo de campo junio 2006.

Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

En la grafica 13 se establece que el 60% de las comercializadoras no aplica la promoción de ventas, mientras que el restante 40% que si aplica esta herramienta mercadológica lo hace de forma empírica, es decir no la conocen pero la aplican basados en lo que realizan las grandes cadenas de farmacias como lo son: Meykos, Carolina & H entre otras; incurriendo en pérdida de tiempo y recursos. (Véase gráfica 13)

GRÁFICA 13

Aplicación de la promoción de ventas en las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados



Fuente: trabajo de campo junio 2006.

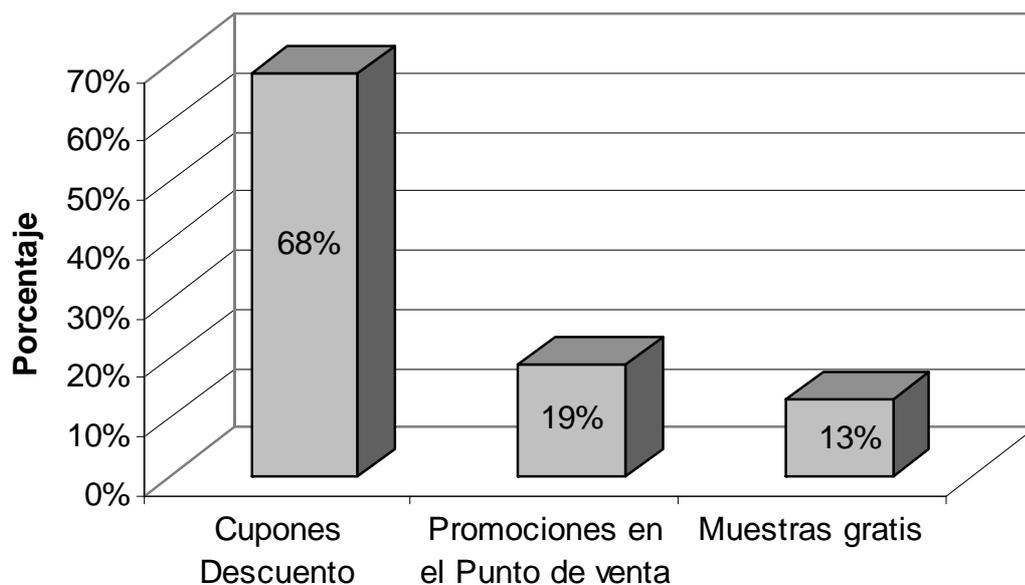
Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

En relación a los tipos de promoción aplicados en las comercializadoras de productos farmacéuticos, en la gráfica 14 establece que el 68% utiliza el descuento en el precio, que oscila entre un 15% hasta un 25% a través de cupones; un 19% realiza promociones en el punto de venta, por ejemplo jornadas médicas y demostraciones; el restante 13% otorga productos gratis.

Adicionalmente las comercializadoras que utilizan estas técnicas de promoción de ventas, carecen de un control de resultados que les informe el éxito o fracaso de las promociones, no existiendo un programa específico de actividades promocionales realizándolas de forma desordenada y sin objetivos concretos.

GRÁFICA 14

Tipos de promoción de ventas utilizadas por las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados



Fuente: trabajo de campo junio 2006.

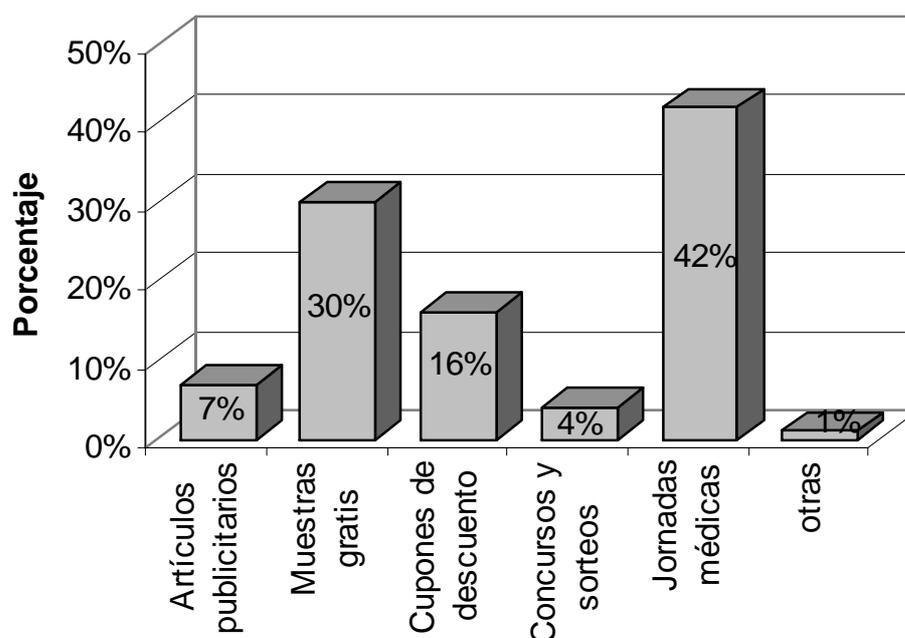
Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

El tipo de promoción que desearían recibir los consumidores por parte de las comercializadoras, se presentan en la grafica 15, donde se determinó que un 42% prefiere las jornadas médicas; un 30%, mostró su inclinación por las muestras gratis; el 16%, los cupones de descuentos; un 7%, por artículos publicitarios y el restante 4%, desean que se realicen concursos o rifas.

Los tipos de promoción de ventas utilizadas por las comercializadoras de productos farmacéuticos difieren de los gustos y preferencias de los consumidores, teniendo un desgaste en la inversión de tiempo y recursos, teniendo como consecuencia un escaso crecimiento dentro del mercado en que se desenvuelven.

GRÁFICA 15

Tipos de promoción de ventas que prefiere el público particular

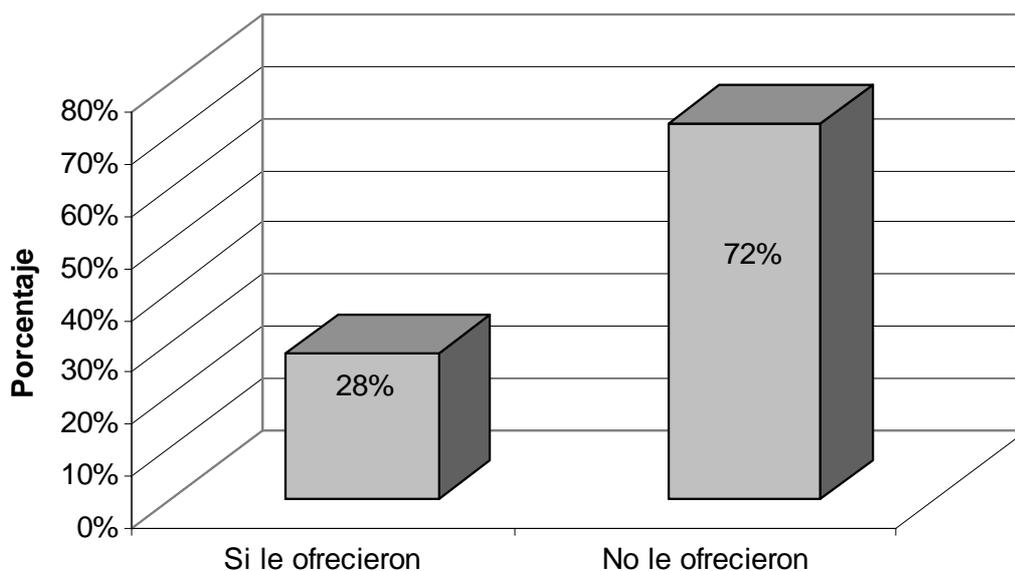


Fuente: trabajo de campo junio 2006.

Base: 383 estudiantes encuestados.

El marketing directo como herramienta mercadológica no es utilizada en su totalidad por las comercializadoras, ya que un 72% de los consumidores no recibe ningún tipo de ofrecimiento de productos farmacéuticos en su casa, vía telefónica o correo electrónico, y solamente un 28% de los consumidores recibió algún tipo de ofrecimiento de productos farmacéuticos; descartando una técnica valiosa que puede incrementar el volumen de ventas y por ende su competitividad. (Véase gráfica 16)

GRÁFICA 16
Ofrecimiento de productos farmacéuticos a través de marketing directo,
según público particular



Fuente: trabajo de campo junio 2006.

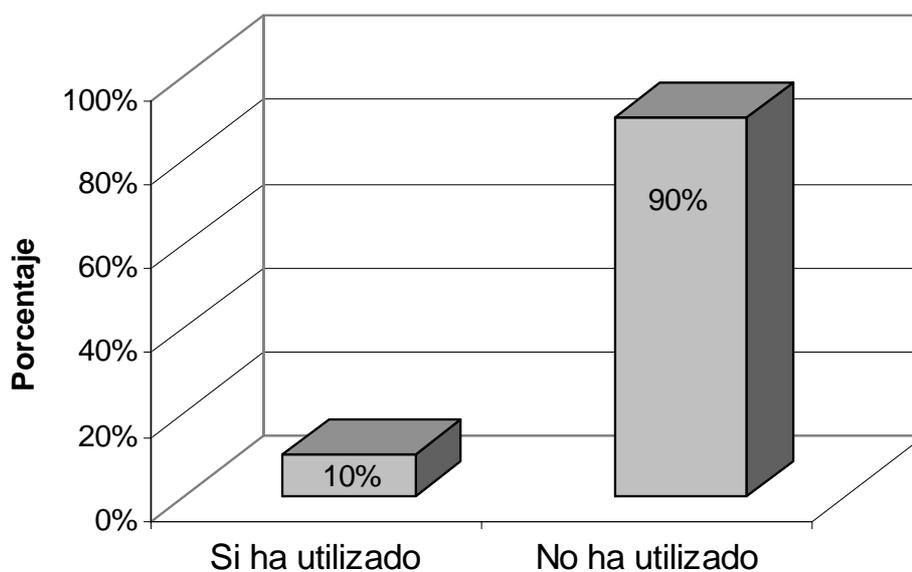
Base: 383 estudiantes encuestados.

En la gráfica 17 se observa que las comercializadoras utilizan en un 10% la investigación de mercados o estudios de mercadeo que proporcionan la información necesaria para diseñar campañas promocionales que permiten incrementar tanto la rentabilidad como la competitividad de estas.

Mientras que el 90% lo hace de forma empírica, por ejemplo: basándose en el clima, por ejemplo: cuando es invierno promocionan productos farmacéuticos orientados a atender enfermedades gripales o intestinales, y en el verano la promoción es destinada a productos farmacéuticos para la piel.

GRÁFICA 17

Realización de investigación de mercados o estudios de mercadeo en el diseño de estrategias promocionales, según empleados y/o encargados



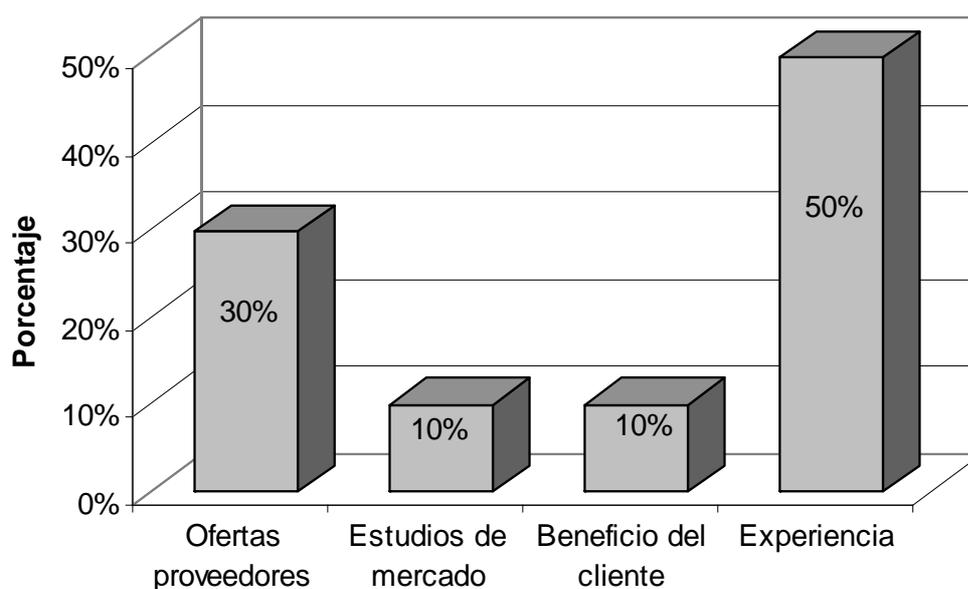
Fuente: trabajo de campo junio 2006.

Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

El fundamento de las decisiones en las comercializadoras al diseñar estrategias promocionales se muestra en la gráfica 18, donde se establece que el 50% se basa en la experiencia; 30%, lo hace de acuerdo a las ofertas de los proveedores, tomando como base el precio de los productos farmacéuticos; 10%, lo hace como un beneficio que le otorga a los consumidores y solamente el 10%, utiliza estudios de mercado.

Es importante señalar que las droguerías son las que fijan los precios de los productos farmacéuticos, brindando ofertas a las comercializadoras de acuerdo a su capacidad de compra.

GRÁFICA 18
Fundamento que utilizan las comercializadoras de productos farmacéuticos, al diseñar una estrategia promocional, según empleados y/o encargados



Fuente: trabajo de campo junio 2006.

Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

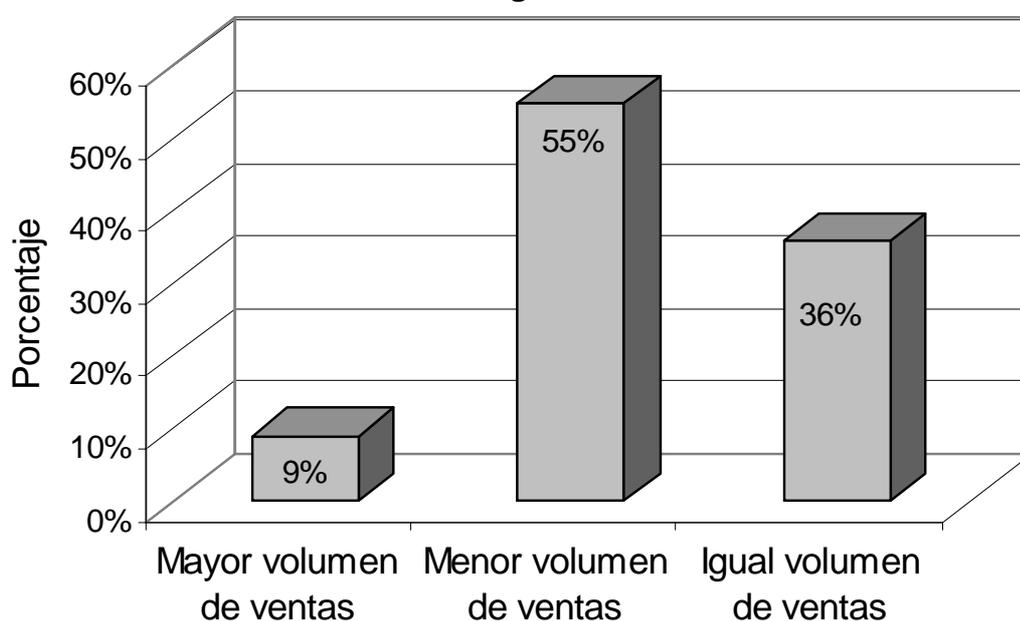
En la gráfica 19 se establece que en las comercializadoras de productos farmacéuticos el 55% indica que las ventas del último semestre fueron menores; 36%, mantuvieron iguales las ventas y solamente un 9%, incrementaron el volumen de las ventas.

Aduciendo como causa principal la situación económica imperante en el país, sin embargo esta apreciación es subjetiva, ya que las estrategias promocionales no se aplican basadas en estudios mercadológicos, reflejando desconocimiento de las herramientas promocionales, mientras que las comercializadoras que han logrado aumentar el volumen de ventas, utilizan algunas de las estrategias

promocionales, teniendo una persona o departamento asignado para ese objetivo.

GRÁFICA 19

Comportamiento del volumen de ventas en las comercializadoras de productos farmacéuticos en el último semestre, según empleados y/o encargados



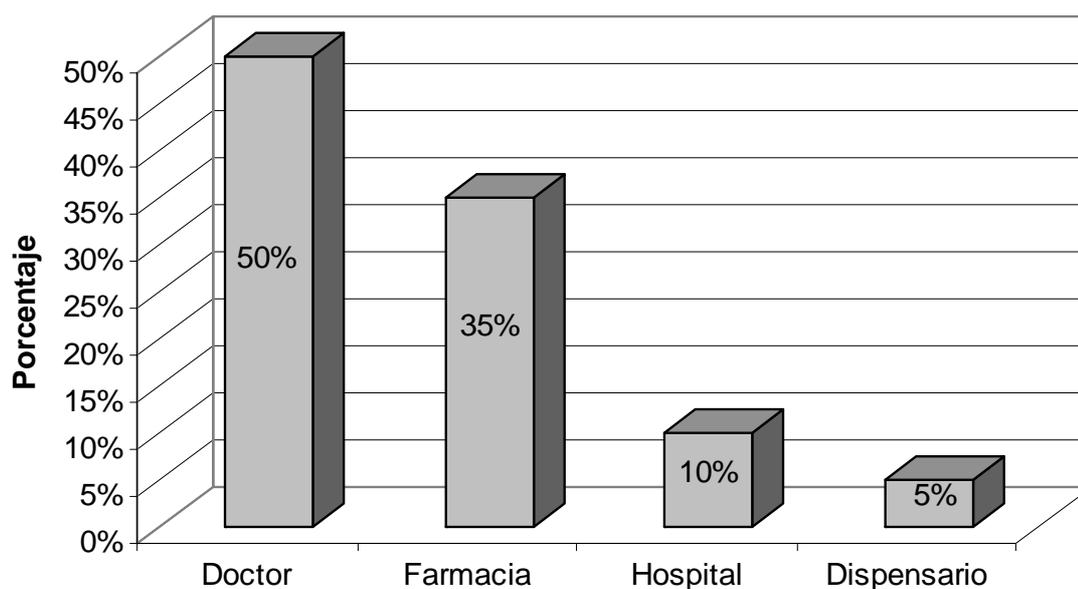
Fuente: trabajo de campo junio 2006.

Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

Las comercializadoras de productos farmacéuticos tienen oportunidad de incrementar el volumen de ventas; ya que un 50%, de los consumidores manifestó su preferencia de ir al doctor cuando sienten alguna dolencia o enfermedad, el 35%, visitan las farmacias como segunda alternativa; el 10%, prefiere acudir al hospital y solamente el 5%, inclinó su preferencia por acudir a un dispensario. (Véase gráfica 20)

GRÁFICA 20

Evaluación de los lugares a los que acude el consumidor, cuando padece alguna dolencia o enfermedad, según el público en particular



Fuente: trabajo de campo junio 2006.

Base: 383 estudiantes encuestados.

2.3 Situación mercadológica actual de las comercializadoras de productos farmacéuticos

Además de los resultados obtenidos en la investigación, donde se ha cubierto las variables de la mezcla de mercadotecnia, Para determinar la situación mercadológica actual de las comercializadoras de productos farmacéuticos es imprescindible realizar el análisis de la matriz FODA, a continuación se desglosan los factores de mayor relevancia:

Fortalezas

La investigación refleja que el 40% de las comercializadoras tienen dentro de sus fortalezas el descuento y mejores ofertas que poseen para ofrecerle al consumidor, mientras que un 38% opinó que la capacidad financiera que poseen es una fortaleza para implementar cualquier tipo de estrategia promocional y un 19% ve su fortaleza en la diversificación de productos que tiene a disposición del consumidor y el restante 3% lo atribuye a otros factores. (Véase anexo 4)

Oportunidades

Dentro de las oportunidades que se determinaron, el 75% de las comercializadoras están aprovechando el crédito que las grandes comercializadoras otorgan en el momento de adquirir productos farmacéuticos, que les permite tener diversificación de productos farmacéuticos y por consiguiente tener mejores ingresos; el 15% determinó que el tratado de libre comercio está provocando el incremento de proveedores de medicamentos que ofrecen mejores condiciones de compra y que provocaría una competencia dentro de los mayoristas establecidos; y con un 10% el crecimiento del mercado se presenta como otra oportunidad que pueden aprovechar las comercializadoras de productos farmacéuticos. (Véase anexo 5)

Debilidades

Por otro lado dentro de las debilidades que presentan está que el 55% opinó que no usar herramientas mercadológicas constituye la principal debilidad, el 40% lo atribuye al servicio que ofrecen al consumidor, que no es el óptimo y por consiguiente necesitan mejorarlo. Hoy en día el servicio al cliente es uno de los factores con que cuentan las comercializadoras de productos farmacéuticos para atraer y conservar clientes. Sin embargo al observar el desempeño del personal

de servicio al cliente se puede observar que carecen de técnicas de ventas. Por otro lado el 5% indicó que las instalaciones donde se encuentran ubicadas son insuficientes para la atención al consumidor, resultando incomodo para los consumidores solicitar medicamentos en el punto de venta. (Véase anexo 6)

Amenazas

Para las comercializadoras de productos farmacéuticos es fundamental estar atento a las amenazas que pueden afectar su participación en el mercado, dentro de las cuales está la situación económica que vive actualmente la población guatemalteca y que de acuerdo a los resultados representa un 52%, mientras que el 38% restante opina que la competencia desleal generada por las políticas que establecen los mayoristas al aplicar descuentos para las comercializadoras; dando ciertas preferencias en determinados casos generando una competencia desleal, y un malestar dentro de las comercializadoras afectadas. Asimismo el restante 10% opina que el contrabando de productos en que incurren algunas comercializadoras es desventaja para el resto, ya que llegan a ofrecer un precio incomparable en los productos farmacéuticos, influyendo directamente en la decisión de los consumidores a la hora de adquirir productos farmacéuticos. (Véase anexo 7)

La delincuencia está afectando a las comercializadoras de productos farmacéuticos, ya que en algunos casos se han quedado sin productos farmacéuticos para la venta, derivado del constante robo de productos farmacéuticos, y en algunos casos no dejan ingresar a los consumidores al punto de venta, ya que en los sectores donde están ubicados asaltan al consumidor.

Cuadro 1

Matriz FODA de las comercializadoras de productos farmacéuticos

| MATRIZ FODA | Fortalezas | Debilidades |
|--|---|--|
| MATRIZ FODA APLICADA A LAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia y antigüedad del personal 2. Diversificación de productos para el consumidor 3. Capacidad financiera para promoción y publicidad 4. Mayor porcentaje de descuento y mejores ofertas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa utilización de Herramientas mercadológicas, para diseñar estrategias promocionales 2. Servio al cliente deficiente 3. Instalaciones insuficientes para la atención al público |
| Oportunidades | Estrategias FO | Estrategias DO |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de nuevos productos farmacéuticos, derivado del tratado de libre comercio 2. Aprovechamiento del crédito otorgado por los proveedores (droguerías) en la compra de productos farmacéuticos 3. Crecimiento del mercado | <ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar las estrategias promocionales de publicidad, promoción de ventas, marketing directo para dar a conocer la imagen, ubicación y servicios que ofrecen las comercializadoras de productos farmacéuticos. F1-F4, O1-O3 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Emplear estudios mercadológicos para la sustentar el diseño de estrategias de mercadeo. D1 2. Establecer un programa de premios o incentivos para el personal de servicio al cliente, mejorando las instalaciones. D2-D3 |
| Amenazas | Estrategias FA | Estrategias DA |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal en los precios y el contrabando de los productos 2. Mala situación socioeconómica del país 3. Aumento de la delincuencia | <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer convenios con las droguerías, a efecto de evitar privilegios en los precios. F1, A1 2. Coordinar con las autoridades patrullajes periódicos en el área donde están ubicadas las farmacias. A2 | <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar al personal de servicio al cliente con técnicas en el cierre de ventas. D2 |

Fuente: trabajo de campo junio 2006.

Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

Los resultados de la investigación realizada, determinaron que las comercializadoras de productos farmacéuticos no utilizan técnicas promocionales y las que aplican no tienen fundamento mercadológico.

Las estrategias mercadológicas son indispensables en la administración de cualquier empresa que desee obtener mayor rentabilidad, competitividad y un buen servicio, que se transforme en la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Derivado de lo anterior se propone la siguiente campaña promocional, tomando como parámetro que una farmacia mediana debe tener entre 6 a 9 empleados, para lo cual se utilizó el siguiente modelo de campaña promocional aplicado a la Farmacia Universitaria, ya que de acuerdo a la cantidad de personal que emplea es considerada farmacia mediana.

Con esta propuesta las comercializadoras de productos farmacéuticos tienen una herramienta útil que les permitirá incrementar el volumen de ventas y la rentabilidad, mediante el impulso de la imagen, ubicación y servicio que ofrecen al consumidor dentro del mercado en que se desenvuelven y su posible expansión hacia otros segmentos de mercado.

3. Estrategias promocionales

Las estrategias promocionales propuestas para la Farmacia Universitaria, están basadas en promover la imagen, ubicación de sus instalaciones y servicios que

ofrece la Farmacia Universitaria. Dentro de las variables que se abordarán la lograr el objetivo son las siguientes: la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

3.1 Estrategia publicitaria

Debido a la falta de conocimiento y aplicación de algunas de las variables promocionales de parte de las comercializadoras de productos farmacéuticos, es imprescindible llevar a cabo una campaña publicitaria para informar al grupo objetivo acerca de los productos, ubicación de las instalaciones y servicios que ofrece la Farmacia Universitaria. Posicionando el slogan **AL CUIDADO DE TU SALUD**, resaltando el bajo precio y el servicio personalizado.

Sin embargo derivado del marco jurídico que regula la publicidad de los productos farmacéuticos y del reglamento interno de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el trabajo se circunscribirá básicamente a utilizar el medio impreso, un spot de radio y un anuncio de televisión, considerando que es factible su ejecución.

Definición del producto/servicio

3.1.1 Producto/Servicio: La Farmacia Universitaria ofrece un servicio a la comunidad estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala y a personas de escasos recursos económicos del sector aledaño (zonas 11 y 12), a través de la venta de productos farmacéuticos.

Beneficio: Venta de productos farmacéuticos a bajo precio

3.1.2 Definición del grupo objetivo:

- **Demográfico**

El grupo objetivo está integrado por estudiantes, que se encuentren en la Universidad de San Carlos de Guatemala y familias de escasos recursos económicos del sector aledaño (zonas 21 y 12)

El nivel socioeconómico del grupo objetivo está constituido por el nivel medio y bajo.

- **Geográfico**

Está integrado por los estudiantes de las unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala y las familias de escasos recursos del sector (zonas 12 y 21) de acuerdo a segmentación sugerida. (Véase anexo 8)

3.1.3 Objetivo de la campaña

- Establecer un acercamiento dirigido al grupo objetivo, posicionando a la Farmacia Universitaria como la única que ofrece productos farmacéuticos dentro del Campus Universitario, dando a conocer la ubicación de las instalaciones, imagen y los beneficios que ofrece, tales como: descuentos, exoneración del IVA y asesoría farmacéutica personalizada.

3.1.3.1 Objetivos específicos

- Incrementar la utilización de la venta personal y las relaciones públicas, como herramientas promocionales, que no utilizan las comercializadoras de productos farmacéuticos.
- Penetrar y fijarse en la mente del grupo objetivo, como una farmacia que se mantiene **AL CUIDADO DE TU SALUD**.
- Generar tráfico de estudiantes y del público en general, hacia la Farmacia Universitaria con el propósito de darla a conocer y que realicen compras.

3.1.4 Racional creativo

3.1.4.1 Logotipo

La Farmacia Universitaria ya cuenta con logotipo que la identifica plenamente, donde se han utilizado aquellos elementos que contienen implícito un significado de medicina, servicio, atención, vida y salud; y que generalmente se identifican con: una copa (redoma), serpiente, caduceus, etcétera, en cuyo interior se encuentra dos textos invertidos: siendo estos, Farmacia Universitaria y Al cuidado de tu salud. (Véase anexo 9).

3.1.4.2 Slogan

La Farmacia Universitaria ya cuenta con el slogan **AL CUIDADO DE TU SALUD** que crea seguridad, este es un slogan que se manejará junto con el logotipo para posicionar a la Farmacia Universitaria.

3.1.5 Técnica de medios

- 1 script para spot de radio
- 1 trifoliar
- 1 spot de TV
- 1 diseño de anuncio para periódico
- 1 diseño de volante

3.1.5.1 Concepto publicitario

Se comunicará información general de todas las actividades que realiza la Farmacia Universitaria, bajo la estrategia de ventas, utilizando para ello un tono juvenil de una manera informativa, a través de radio, periódico y material POP.

3.1.6 Plan de Medios

3.1.6.1 Objetivos de los medios

Llegar a un 70% del mercado potencial durante el año que comprenderá la campaña publicitaria propuesta.

3.1.7 Racional de medios

A continuación se desglosan las ventajas de cada uno de los medios que se utilizarán para llevar a cabo la estrategia publicitaria.

a. Radio

Es un medio masivo de comunicación, que ofrece al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música y efectos de sonido, para establecer un contacto único uno a uno con los prospectos, el cual permite captar su atención. Este medio tiene un gran alcance y capacidad para ofrecer numerosos formatos, lo cual la convierte en un medio multifacético. La radio llega a su público con un costo por millar más bajo que el de casi cualquier otro medio.

b. Material POP

Es un medio que ayuda a recordar a los clientes y/o consumidores acerca de marcas y categorías de productos. Es un medio que muchas veces complementa la publicidad que se hace a través de otros medio. Es importante para motivar e influir en la decisión de compra.

c. Periódico

El periódico es un medio que posee diversas características muy atractivas para los anunciantes. Entre ellas se pueden mencionar la amplia penetración en los mercados locales, su flexibilidad, la selectividad geográfica y amplia credibilidad, lo cual beneficia a los anunciantes.

d. Televisión

La televisión como medio publicitario permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido. Y esto se logra a través del spot publicitario que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto y/o servicio determinado.

Ningún medio tiene la capacidad de crear una impresión en la mente del consumidor que la televisión y permite que la audiencia aprenda más acerca del producto y/o servicio.

3.1.8 Piezas Creativas

3.1.8.1 Script para spot de radio

El script para un spot de radio con una duración de 30 segundos dirigido a los estudiantes de las diferentes unidades académicas, de la Universidad de San Carlos de Guatemala y a las familias de escasos recursos del sector aledaño (zonas 21 y 12); encaminado a promover e identificar los servicios de la Farmacia Universitaria, específicamente en Radio Universidad atendiendo al grupo objetivo, permitiendo alcanzar el máximo de retención de campaña. (Véase anexo 10)

Con el slogan "**AL CUIDADO DE TU SALUD**" se pretende identificar a la Farmacia Universitaria y posicionar en la mente del grupo objetivo; considerando como estrategia de posicionamiento, la repetición del nombre de Farmacia Universitaria, para crear permanencia en la mente del receptor.

Medio: Radio
Cliente: Farmacia Universitaria
Producto/Servicio: Venta de medicina
Nombre: ¡Visítanos!
Campaña: Informativa
Duración: 30 segundos

Producción spot de radio

| | |
|---|-------------------|
| Estudio de grabación, locución y producción | Q 1,800.00 |
| IVA | <u>Q 216.00</u> |
| Total | Q 2,016.00 |

Fuente: Agencia de publicidad IG, junio 2006.

3.1.8.2 Trifoliar

Con el trifoliar se destacarán los beneficios de la Farmacia Universitaria y modificar la imagen que tiene la población estudiantil y la población en general respecto a la misma.

Para obtener una mayor efectividad para darse a conocer dentro del mercado en que operan las comercializadoras se desarrolló un trifoliar informativo acerca de lo que ofrecen; debiendo consignar la siguiente información:

- Dirección
- Teléfono
- Servicios que ofrece
- Slogan y logotipo (si tuviera)
- Nombre de la comercializadora
- Información de promociones y cualquier otra información adicional

Dentro de los aspectos a considerar en la distribución de los trifoliales están los siguientes:

- La entrega se realizará buscando abarcar un área geográfica cuyo tamaño dependerá de la disponibilidad de tiempo y recursos con los que cuenta la Farmacia Universitaria.

- Los trifoliales deberán ser distribuidos por el personal de la Farmacia Universitaria, estableciendo para el efecto un horario para no afectar la atención del consumidor en el punto de venta, debiéndose buscar los días con menor frecuencia de venta en la farmacia, alternando al personal involucrado.

- En el trifoliar se encontrará información básica sobre la ubicación, horario y los beneficios con que cuenta la farmacia universitaria; insistiendo con el slogan **Al cuidado de tu salud**, para lo cual se colocará en el frente el slogan, la fotografía de la farmacia , seguidamente irán los servicios que ofrece; en el interior irán colocados los títulos "Farmacia Universitaria" el escudo de la universidad y el objetivo de la Farmacia Universitaria y por ultimo los beneficios que ofrece, dirección exacta, teléfonos y correo electrónico (si tuviera).

La propuesta del trifoliar para la Farmacia Universitaria es de un tamaño de 8.5 x 11 pulgadas. Insertándose el slogan, logo, fotografía de la ubicación de la farmacia y servicios que ofrece, requiriéndose un tiraje de 4,000 ejemplares de acuerdo al programa establecido. (Véase anexo 11)

Medio: Material POP
Cliente: Farmacia Universitaria
Producto/Servicio: Venta de medicina
Nombre: ¡Visítanos!
Campaña: Informativa
Tamaño: 8.5 x 11 pulgadas
Material: Impresión a un color y papel bond

| | |
|------------------------------|-----------------|
| Elaboración de diseño y arte | |
| Diseño y separación de color | Q 800.00 |
| IVA | <u>Q 96.00</u> |
| Total | Q 896.00 |

Fuente: Agencia de publicidad IG, junio 2006.

3.1.8.3 Spot de televisión

Se propone pautar en televisión por cable, el spot de televisión tendrá una duración de 30 segundos aproximadamente, con este spot se apoyará la promoción de la imagen, ubicación y servicios que ofrece la Farmacia Universitaria. Resaltando la forma de llegar a la Farmacia Universitaria dentro del campus de la Universidad de San Carlos de Guatemala. (Véase anexo 12)

Medio: Televisión por cable
 Cliente: Farmacia Universitaria
 Producto: Venta de medicinas
 Nombre: ¡Visítanos!
 Campaña: Informativa

| | |
|---------------------|-------------------|
| Elaboración y Arte: | |
| Producción | Q 3,500.00 |
| IVA | <u>Q 420.00</u> |
| Total | Q 3,920.00 |

Fuente: Televisión por cable sur, junio 2006.

3.1.8.4 Boceto para periódico

Se propone un boceto para periódico, a un color con un tamaño de $\frac{1}{4}$ de página en el periódico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el cual mantendrá continuidad visual de las anteriores piezas creativas, utilizando el mismo color. El boceto contendrá información de los productos farmacéuticos que brinda la Farmacia Universitaria, así como la dirección, números de teléfono y servicios que ofrece. (Véase anexo 13)

Medio: Periódico
 Cliente: Farmacia Universitaria
 Producto/Servicio: Venta de medicinas
 Nombre: ¡Visítanos!
 Campaña: Informativa
 Tamaño: $\frac{1}{4}$ de página
 Material: Impresión a un color

Elaboración de diseño y arte

| | |
|--------------|-----------------|
| Diseño | Q 350.00 |
| IVA | <u>Q 42.00</u> |
| Total | Q 392.00 |

Fuente: Agencia de publicidad IG, junio 2006.

3.1.8.5 Volante

La propuesta del volante es a un color para la campaña promocional de la Farmacia Universitaria, con un tamaño media carta (8.5 x 5.5 pulgadas). Buscando continuidad visual, describiendo información general de los productos y servicios que ofrece, incluyendo dirección y teléfono.

Se repartirán volantes en todas las unidades académicas del campus universitario y en el sector aledaño a la universidad (zonas 21 y 12) con la siguiente información:

- Nombre de la farmacia
- Slogan
- Ubicación
- Dirección y teléfono
- Horario de atención al público
- Información de los productos y servicios de la Farmacia Universitaria

Requiriendo un tiraje de 20,000 ejemplares de acuerdo al programa establecido.
(Véase anexo 14)

Medio: Material POP
 Cliente: Farmacia Universitaria
 Producto / Servicio: Venta de medicina
 Nombre: ¡Visítanos!
 Campaña: Informativa
 Tamaño: 8.5 x 5.5 pulgadas (media carta)
 Material: Impresión a un color y papel bond 80 grs.

Elaboración de diseño y arte

| | |
|------------------------------|-----------------|
| Diseño y separación de color | Q 600.00 |
| IVA | <u>Q 72.00</u> |
| Total | Q 672.00 |

Fuente: Agencia de publicidad IG, junio 2006.

3.1.9 Duración de la Campaña

La campaña publicitaria propuesta tendrá una duración de 6 meses, iniciando en el mes de Enero 2008 y finalizando en el mes de Julio 2008.

3.1.10 Calendario Publicitario

Para una tener una mejor visualización, a continuación se detalla el calendario publicitario, conteniendo la programación de fechas y medios en los cuales se pautará.

Cuadro 2
Calendario Spot de radio
Farmacia Universitaria

| Enero de 2008 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Emisora | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | | |
| Radio Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Emisora | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J |
| | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Radio Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 3
Calendario Spot de radio
Farmacia Universitaria

| Febrero de 2008 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Emisora | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | | |
| Radio Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Emisora | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V |
| | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| Radio Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 4
Calendario Spot de radio
Farmacia Universitaria

| Marzo de 2008 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Emisora | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Radio Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Emisora | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | |
| | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Radio Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 5
Calendario Spot de radio
Farmacia Universitaria

| Abril de 2008 | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Emisora | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Radio Universidad | | | | | | | | | | | | | | | |
| Emisora | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M |
| | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Radio Universidad | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 6
Calendario Spot de radio
Farmacia Universitaria

| Mayo de 2008 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Emisora | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Radio Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Emisora | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | |
| | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Radio Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 7
Calendario Spot de radio
Farmacia Universitaria

| Julio de 2008 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Emisora | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Radio Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Emisora | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | |
| | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Radio Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 8
Calendario Trifoliales
Farmacia Universitaria

| Año 2008 | | | | | | | |
|-------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|
| Trifoliales | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio |
| | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Se entregarán un promedio de 1,000 trifoliales por mes.

Cuadro 9
Calendario Televisión
Farmacia Universitaria

| Enero de 2008 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Televisión por cable | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| Cable sur | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Televisión por cable | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | | | |
| | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | |
| Cable sur | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 10
Calendario Televisión
Farmacia Universitaria

| Febrero de 2008 | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Televisión por cable | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | |
| Cable sur | | | | | | | | | | | | | | | |
| Televisión por cable | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V |
| | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| Cable sur | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 11
Calendario Televisión
Farmacia Universitaria

| Marzo de 2008 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Televisión por cable | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Cable sur | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Televisión por cable | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | |
| | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Cable sur | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 12
Calendario Televisión
Farmacia Universitaria

| Abril de 2008 | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Televisión por cable | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Cable sur | | | | | | | | | | | | | | | |
| Televisión por cable | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M |
| | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Cable sur | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 13
Calendario Televisión
Farmacia Universitaria

| Mayo de 2008 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Televisión por cable | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Cable sur | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Televisión por cable | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | |
| | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Cable sur | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 14
Calendario Televisión
Farmacia Universitaria

| Julio de 2008 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Televisión por cable | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| Cable sur | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Televisión por cable | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | |
| | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| Cable sur | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 15
Calendario Periódico
Farmacia Universitaria

| Enero de 2008 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Periódico | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| De la Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Periódico | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | | | |
| | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | |
| De la Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 16
Calendario Periódico
Farmacia Universitaria

| Marzo de 2008 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Periódico | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | |
| De la Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Emisora | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M |
| | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| De la Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 17
Calendario Periódico
Farmacia Universitaria

| Abril de 2008 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| Periódico | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | |
| De la Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Emisora | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | |
| | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | |
| Periódico | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006

Cuadro 18
Calendario Periódico
Farmacia Universitaria

| Julio de 2008 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Periódico | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| De la Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Periódico | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | |
| | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| De la Universidad | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006

Cuadro 19
Calendario Volantes
Farmacia Universitaria

| Año 2008 | | | | | | | |
|-------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|
| Trifoliales | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio |
| | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia, junio 2006

* Se repartirá un promedio de 3,000 a 3,400 volantes por mes.

3.1.11 Presupuesto publicitario

A continuación se presenta el presupuesto publicitario, donde se incluyen los medios a utilizar y la inversión de cada uno. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20
Presupuesto publicitario de pauta
Farmacia Universitaria

| Medio | Duración / Tamaño | Canal / Emisora | Inserciones | Semanas | Costo Unitario | Total |
|----------------------|--------------------|-----------------------------|-------------|---------|----------------|------------------|
| Radio | 30 Segundos | Radio Universidad | 130 | 26 | 0.00 | 0.00 |
| Trifoliar | 8.5 X 11 pulgadas | | 4,000 | | 0.88 | 3,520.00 |
| Televisión por cable | 30 Segundos | Cable sur | 12 | 26 | 1,625.00 | 19,500.00 |
| Periódico | 1/4 de página | Periódico de la Universidad | 16 | 26 | 0.00 | 0.00 |
| Volante | 8.5 x 5.5 pulgadas | | 20,000 | | 0.25 | 5,000.00 |
| TOTAL | | | | | | 28,020.00 |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Para la pauta de radio y periódico no se incurre en costo alguno, solamente se solicita por escrito, ya que radio universidad y el periódico son parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Cuadro 21
Inversión total publicitaria
Farmacia Universitaria

| Descripción | Costo | Totales |
|---|-----------|------------------|
| Script para spot de radio | | |
| Estudio de grabación, locución y producción | 2,016.00 | |
| Pauta | 0.00 | 2,016.00 |
| Trifoliar | | |
| Diseño y arte | 896.00 | |
| Producción | 3,520.00 | 4,416.00 |
| Televisión por cable | | |
| Estudio de grabación, locución y producción | 3,000.00 | |
| Producción | 19,500.00 | 22,500.00 |
| Boceto para periódico | | |
| Diseño y arte | 392.00 | |
| Pauta | | 392.00 |
| Volante | | |
| Diseño y arte | 672.00 | |
| Producción | 5,000.00 | 5,672.00 |
| TOTAL | | 34,996.00 |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

3.1.12 Evaluación de la campaña

El encargado o administrador de la Farmacia Universitaria será la persona responsable de medir cada una de las estrategias promocionales. Para conocer la aceptación de los mensajes publicitarios se realizarán llamadas telefónicas o preguntas directas al consumidor, con el único fin de determinar a través de que medio se enteró de la existencia de la farmacia y de acuerdo a estos parámetros podrá reestructurar cada una de las estrategias implementadas.

Para controlar las ventas se diseñó un formato, para evaluar a la fuerza de ventas. (Véase anexo 15)

Cuadro 22
Plan de acción
Estrategia publicitaria para la Farmacia Universitaria

OBJETIVO ESTRATÉGICO: que la población universitaria y las familias de escasos recursos conozcan la Farmacia Universitaria.

| ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | RESPONSABLES | FECHAS | | COSTO |
|---------------------------------------|--|---|---------------|--------------|-------------------|
| | | | INICIA | FINALIZA | |
| Anuncio de Radio | Producción de anuncio de radio Pauta en emisora: radio universidad | Administrador de la Farmacia Universitaria | Enero 2,008 | Julio 2,008 | Q 2,016.00 |
| Trifoliales | Elaboración de trifoliales Entrega de trifoliales | Administrador de la Farmacia Universitaria Fuerza de ventas de la farmacia | Enero 2,008 | Julio 2,008 | Q4,416.00 |
| Anuncio de Televisión | Elaboración de anuncio para televisión Pauta en televisión: cable sur | Administrador de la Farmacia Universitaria | Enero 2,008 | Julio 2,008 | Q22,500.00 |
| Anuncio en Periódico | Elaboración de anuncio para periódico Pauta en periódico de la universidad | Administrador de la Farmacia Universitaria | Enero 2,008 | Julio 2,008 | Q 392.00 |
| Volantes | Elaboración de volantes Entrega de volantes | Administrador de la Farmacia Universitaria Fuerza de ventas de la farmacia | Enero 2,008 | Julio 2,008 | Q 5,672.00 |
| Evaluación de estrategia publicitaria | Recolección de información a través de llamadas Tabulación e interpretación de resultados | Fuerza de ventas de la farmacia Administrador de la Farmacia Universitaria | Febrero 2,008 | Agosto 2,008 | Q 400.00 |
| TOTAL | | | | | Q35,396.00 |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

3.2 Estrategia de promoción de ventas

3.2.1 Promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas

3.2.1.1 Objetivo: incentivar y motivar la fuerza de ventas, a través del diseño de un programa de premios o incentivos que contribuya al mayor cierre de ventas y brinde un excelente servicio al consumidor final.

3.2.1.2 Estrategia: al iniciar con la campaña promocional propuesta, se le informará a la fuerza de ventas de los premios que se entregarán al colaborador que alcance el mayor porcentaje de ventas mensual y al final del semestre; a continuación un desglose de los premios a entregarse. El programa de incentivos tendrá vigencia del mes de enero a julio del 2008. Y para lograr una buena administración de la fuerza de ventas es imprescindible contratar la asesoría de un profesional en administración de empresas con especialización en marketing farmacéutico de acuerdo al perfil sugerido. (Véase anexo 16)

3.2.1.3 Presupuesto

Estrategia: otorgamiento de premios o incentivos para la fuerza de ventas de la Farmacia Universitaria.

Cuadro 23

Presupuesto de la estrategia promoción de ventas para la fuerza de ventas

| PREMIO | CANTIDAD | FRECUENCIA | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|--------------------------------------|-----------------|-------------------|------------------------|-------------------|
| Premios en efectivo | 3 | Mensual | Q 500.00 | Q 1,500.00 |
| Reloj para dama o caballero | 3 | Mensual | Q 250.00 | Q 750.00 |
| Viajes todo pagado para dos personas | 1 | Semestral | Q 3,500.00 | Q 3,500.00 |
| TOTAL | | | | Q 5,750.00 |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Adicionalmente debe considerarse la opción de solicitar a las casas farmacéuticas capacitación directa al personal de servicio al consumidor impartido por profesionales en el ramo, acerca de los nuevos productos farmacéuticos y de las innovaciones de los productos ya existentes.

3.2.2 Promoción de ventas dirigida al consumidor final

3.2.2.1 Objetivo: incrementar el tráfico de personas hacia la Farmacia Universitaria y motivarlas a que compren y hagan uso de los servicios que se ofrece. Estos sorteos se pueden utilizar en eventos que se realicen fuera del punto de ventas.

3.2.2.2 Estrategia: durante el mes de enero 2008 se realizará un sorteo entre las personas que visiten la Farmacia Universitaria. Los premios serán playeras, lapiceros y gorras. La mecánica del sorteo será llevar un control específico en la entrega de números de forma correlativa, anotándose en el control de clientes. (Véase anexo 17) Seguidamente se hará el sorteo con los números otorgados, escogiendo los ganadores al azar.

Cuadro 24

Presupuesto de la estrategia promoción de ventas dirigida a consumidores

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|--------------------|-----------------|------------------------|-------------------|
| Gorras | 100 | Q 18.50 | Q 1,850.00 |
| Playeras | 100 | Q 20.00 | Q 2,000.00 |
| Lapiceros | 1000 | Q 0.60 | Q 600.00 |
| TOTAL | | | Q 4,450.00 |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

Cuadro 25
Plan de acción
Estrategia promoción de ventas para la Farmacia Universitaria

OBJETIVO ESTRATÉGICO: Incrementar el tráfico de personas para que compren y motivar a la fuerza de ventas de la Farmacia Universitaria.

| ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | RESPONSABLES | FECHAS | | COSTO |
|-----------------------|---|--|-------------|-------------|------------|
| | | | INICIA | FINALIZA | |
| Para Fuerza de ventas | Elaboración y entrega de premios | Administrador de la Farmacia Universitaria | Enero 2,008 | Julio 2,008 | Q 5,750.00 |
| Para Consumidor Final | Realización de sorteos para los visitantes de la farmacia | Administrador de la Farmacia Universitaria | Enero 2,008 | Enero 2,008 | Q4,450.00 |
| TOTAL | | | | | Q10,200.00 |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

3.3 Estrategia de relaciones públicas

3.3.1 Eventos fuera del punto de venta (jornadas médicas)

3.3.1.1 Objetivo: dar a conocer los productos y servicios que ofrece la Farmacia Universitaria en las diferentes unidades académicas y/o barrios aledaños a la Universidad (zonas 12 y 21), buscando un acercamiento directo con el consumidor; generando una imagen favorable a la Farmacia.

3.3.1.2 Estrategia: Ofrecer los productos farmacéuticos y servicios de la Farmacia Universitaria a los grupos establecidos en asociaciones o comités, contactando directamente a los líderes de estos grupos, concertando fecha y horario para la realización de las jornadas médicas, las jornadas se realizarán trimestralmente.

Para lo cual deberá considerarse el siguiente presupuesto.

3.3.1.3 Presupuesto

| | |
|--|----------------|
| Impresión de invitaciones para los líderes de los grupos (10 invitaciones por Q 4.00) | Q 40.00 |
| Refrigerio (12 refrigerios por Q30.00) | <u>Q360.00</u> |
| Total | Q400.00 |

Fuente: trabajo de campo, junio 2006.

Para apoyar la estrategia de relaciones públicas de la Farmacia Universitaria es necesario utilizar un volante informativo. (Véase anexo 14) Para la distribución de los volantes deberá considerarse los siguientes aspectos:

Antes de la jornada:

- Repartir los volantes en lugares cercanos al lugar donde se realizará la jornada médica y exista tráfico de personas; por ejemplo: mercados, hospitales, clínicas médicas, escuelas, pasarelas, etc.
- La cantidad de volantes a distribuir dependerá del alcance previsto por la farmacia.
- El diseño del volante puede ser a elección de la persona encargada de la jornada médica, sin embargo debe considerarse que el volante debe ser claro y sencillo para evitar confusiones.
- Determinar el material que deberá llevarse a la jornada médica: material de oficina, material de ventas, muestras gratis, volantes, afiches, toldo, sillas, mesas, equipo de audio y otro equipo o material necesario.
- Enviar invitaciones previas a consumidores ya establecidos, para que hagan uso de los servicios ofrecidos durante la jornada médica.
- Confirmar la asistencia de los profesionales que prestaran sus servicios, tales como: doctores y enfermeras. Asimismo confirmar el patrocinio de casas farmacéuticas que pueden aportar muestras gratis o publicidad.

Durante la jornada:

- Montar el toldo lo antes posible (colocando estratégicamente el toldo, afiches, equipo de audio, etc.).
- Comprobar, lista en mano, que no falta ninguno de los elementos, materiales o servicios encargados para el desarrollo de la jornada.
- El día antes del montaje, visitar el lugar con todo el personal que estará en la jornada y repasar los objetivos y responsabilidades de cada uno.
- Coordinar las demostraciones de nuevos productos farmacéuticos y actividades de promoción.

3.3.2 Eventos para patrocinadores

3.3.2.1 Objetivo: generar una buena imagen para la Farmacia Universitaria y optimizar los recursos disponibles, involucrando a las casas farmacéuticas buscando alianzas comerciales, con el propósito de obtener productos farmacéuticos que se puedan ofrecer como muestras gratis al consumidor que visiten el punto de venta. (Véase anexo 18)

3.3.2.2 Estrategia: para esta alternativa es necesario realizar reuniones con los personeros de las casas farmacéuticas, utilizando para ello el correo directo; seleccionando a 10 casas farmacéuticas que muestren interés en tener presencia de marca dentro del campus universitario.

Dentro de la estrategia se contempla la elaboración de un informe que contenga toda la información relacionada con la cantidad de personas que visitan la Farmacia Universitaria. Esto con el fin de que tengan información general del segmento de mercado al que podrían ingresar, las reuniones se realizarán durante los 15 días posteriores a la finalización de la campaña promocional.

3.3.2.3 Presupuesto

| | |
|--|----------------|
| Impresión de invitaciones para las casas farmacéuticas | Q 40.00 |
| (10 invitaciones por Q 4.00) | |
| Refrigerio | <u>Q450.00</u> |
| (15 refrigerios por Q30.00) | |
| Total | Q490.00 |

Fuente: trabajo de campo, junio 2006.

Cuadro 26
Plan de acción
Estrategia de relaciones públicas para la Farmacia Universitaria

OBJETIVO ESTRATÉGICO: Dar a conocer los productos y servicios, mejorando la imagen actual de la Farmacia Universitaria.

| ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | RESPONSABLES | FECHAS | | COSTO |
|----------------------------------|---|--|--------------|--------------|----------|
| | | | INICIA | FINALIZA | |
| Jornadas Médicas | Elaboración, impresión y envío de invitaciones | Administrador de la Farmacia Universitaria | Marzo 2,008 | Marzo 2,008 | Q 400.00 |
| Eventos para Casas Farmacéuticas | Realización de sorteos para los visitantes de la farmacia | Administrador de la Farmacia Universitaria | Agosto 2,008 | Agosto 2,008 | Q 490.00 |
| TOTAL | | | | | Q 890.00 |

Fuente: elaboración propia, junio 2006.

CONCLUSIONES

1. La causa principal por la cual las comercializadoras de productos farmacéuticos tienen dificultad para incrementar el volumen de ventas, es la falta de una promoción adecuada de los productos y servicios que ofrecen, lo cual permite comprobar la hipótesis, pues las actividades promocionales son escasas.
2. El bajo nivel competitivo encontrado en las comercializadoras de productos farmacéuticos es consecuencia de la falta de estrategias promocionales, ya que el grado de aplicación de los elementos de la mezcla promocional por parte de las comercializadoras es insuficiente; y no existe una persona o departamento asignado para elaborarlas, comprobando la hipótesis formulada.
3. Al realizar el diagnóstico se determinó que el personal involucrado en las ventas no tiene un plan de premios o incentivos que los motive al logro de las metas.
4. Se comprobó que las comercializadoras de productos farmacéuticos no han establecido alianzas comerciales con casas farmacéuticas, para que les provean de recursos y puedan dar a conocer sus productos y servicios al grupo objetivo.
5. Las comercializadoras de productos farmacéuticos no cuentan con un programa de actividades promocionales definido, y no toman en cuenta los gustos y preferencias del consumidor; elaborando promociones de forma esporádica y basadas en la experiencia del personal, sin evaluar la aplicación de cada actividad.

RECOMENDACIONES

1. Implementar las estrategias diseñadas en la campaña promocional sugerida como estrategia competitiva, promocionando los productos y servicios que ofrecen las comercializadoras de productos farmacéuticos.
2. Para que las comercializadoras de productos farmacéuticos tengan un nivel competitivo es necesario que cuenten con una persona o departamento asignado específicamente para el desarrollo de estrategias promocionales.
3. Es recomendable mantener una fuerza de ventas motivada en el logro de sus objetivos, por tal razón es imprescindible implementar el plan de premios o incentivos sugerido y revisarlo periódicamente con el objetivo de hacerlo más atractivo para la fuerza de ventas.
4. Es importante que los administradores o regentes de las comercializadoras de productos farmacéuticos desarrollen la estrategia de relaciones públicas sugerida, a efecto de proveerse de recursos que les permitan obtener mejores beneficios y que se vea reflejado en un ahorro continuo de recursos para la realización de actividades promocionales.
5. Realizar un programa de actividades promocionales, que se base en una investigación de mercados que recopile los gustos y preferencias del consumidor, diseñando cada actividad de acuerdo a los resultados obtenidos, asignándole el tiempo y los recursos necesarios para llevarla a cabo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alianza Civil por el Acceso a Medicamentos. **La Salud No es Negociable.** Guatemala, marzo del 2004. 120 páginas.
2. Díaz Castillo, Roberto. **Museo de la Farmacia de Guatemala.** 1ª Edición. Editorial Panamericana. Guatemala, 1996. 162 páginas.
3. Fischer, Laura. **Mercadotecnia.** 2ª Edición, Editorial McGraw-Hill. Interamericana de México, S.A. de C.V. 1993. 458 páginas.
4. Instituto Nacional de Estadística. **Directorio Nacional de Empresas y sus Locales- DINEL,** 2004. 1204 páginas.
5. Kotler, Phillip & Gary Armstrong. **Marketing.** 10ª Edición. Editorial Mc-Graw Hill, México 2000. 792 páginas.
6. Martínez Cabrera, Magda Corina. Tesis: **Estudio del delito tipificado como Expendio irregular de medicamentos, contenido en el Código Penal Guatemalteco y el producto medicinal regulado en el Código de Salud,** Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. 1998. 150 páginas.
7. Masson, J.E.; A. Wellhoff. **El Merchandising: Rentabilidad y Gestión del punto de Venta.** 1ª Edición. Editorial Deusto. Madrid España, 1993. 356 páginas.
8. Russell, Thomas & Ronald Lane. **Kleppner Publicidad.** 14ª Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. México 2001. 706 páginas.
9. Consultar en línea: www.msf.es. Marzo 2006.

Anexos

Anexo 1

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUÍA DE ENTREVISTA



EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

Nombre de la empresa:

Puesto de la persona designada
para responder:

Nombre de la persona designada
para responder:

Numero telefónico para
corroboración de datos:

NOTA: Los datos proporcionados por la empresa, serán confidenciales, la finalidad del estudio es didáctico.

1. ¿Qué le gustaría mejorar de la farmacia?

2. ¿Existe un departamento o persona asignada para realizar las actividades de mercadeo?

Si No

Por qué:

3. ¿Utiliza alguna estrategia de promoción?

Si No

Cuál

Publicidad Relaciones públicas Marketing directo
Venta personal Promoción de ventas

4. ¿Cuál es el medio de publicidad que usted más utiliza para incrementar las ventas?

Prensa TV Radio Vallas Volantes

5. ¿Aplica usted la promoción de ventas?

Si No

6. ¿El comportamiento del volumen de ventas en el último semestre fue?

Mayor

Menor

Igual

7. ¿Mencione la causa principal, que provoca el comportamiento anterior de las ventas? _____

8. ¿Al lanzar una estrategia promocional, en que se basa la comercializadora de productos farmacéuticos para llevarla a cabo?

9. ¿Ha realizado investigación de mercado o estudios de mercadeo, al momento de diseñar estrategias promocionales?

Si No

10. ¿De acuerdo al mercado en que se desenvuelve la comercializadora de productos farmacéuticos, los precios que ofrecen son?

Mayor

Menor

Igual

11. ¿Cree usted que el lugar donde se encuentran ubicadas las instalaciones de la comercializadora, influye en el comportamiento de las ventas?

Si No

Por qué _____

12. ¿Utiliza la comercializadora de productos farmacéuticos, algún programa de capacitación para el personal de servicio del cliente?

Si No

Cuál: _____

13. ¿Existe algún plan de premios o incentivos, para el personal de servicio al cliente?

Si No

Por qué: _____

14. ¿Conoce usted el proceso de la venta personal como herramienta mercadologica?

Si No

15. ¿Aplica usted la venta personal en la farmacia?

Si No

16. ¿Realiza usted acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable o a través de artículos periodísticos?

Si No

Por qué: _____

17. ¿Realiza usted contactos directos por teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet, etc., para fomentar una relación duradera con los clientes?

Si No

18. ¿Según su criterio el servicio que presta la farmacia es?

Excelente Bueno Regular Otros

19. ¿Indique cuales son los factores internos y externos que puede aprovechar la farmacia o que pueden afectarla en su desempeño?

Anexo 2

Características de la investigación

a. Investigación exploratoria

Tamaño del universo: 1,009 farmacias incluida la farmacia universitaria

Marco Muestral: Directorio Nacional de Empresas y sus Locales (DINEL)

Tamaño de la muestra: 82 farmacias medianas que emplean de 6 a 9 trabajadores

Área Geográfica: Ciudad capital de Guatemala

b. Investigación de mercado

Tamaño del universo: 72,118 estudiantes

Marco muestral: Facultades de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Área Geográfica: Ciudad Universitaria, Zona 12

La determinación de la muestra:

Población $N = 72,118$; Probabilidad de éxito $P = 0.50$;

Probabilidad de fracaso $Q = 0.50$; Nivel de confianza $Z = 0.95$

Los valores encontrados en la tabla de probabilidad para un nivel de confianza del 95% fue de $Z = 1.96$; Error estándar $E = 0.05$

Formula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Aplicación de la formula

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 72,118}{0.05^2 \times (72,118 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} \qquad n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50 \times 72,118}{180.295 + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{69262.1272}{180.295 + 0.9604} \qquad n = \frac{69262.1272}{181.2529} \qquad n = 382.13$$

n = 383 estudiantes universitarios

Anexo 3

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



ENCUESTA

Nota: Los datos proporcionados, serán confidenciales la finalidad del estudio es didáctico.

1. ¿Por favor indique cual es su profesión o a que se dedica?

Estudiante Catedrático Trabajador universitario Visitante

2. ¿Al comprar medicamentos, ¿Cuál de las siguientes variables le atrae más?

Precio Calidad Efectividad

3. ¿Ha recibido usted en su casa, información acerca de medicamentos que comercializan las farmacias?

Si No

De que farmacias: _____

4. ¿De las siguientes promociones que las comercializadoras de productos farmacéuticos, cuáles prefiere usted?

Artículos Publicitarios (bolígrafos, playeras, etc.)

Muestras gratis

Cupones de descuento

Concursos, sorteos y juegos

Jornadas médicas

Otras _____

5. ¿Que le gustaría mejorar de las farmacias que ha visitado?

- El servicio
- Ubicación de las instalaciones
- Precios
- Otras _____

6. ¿Cuando tiene alguna dolencia o enfermedad, usted acude a?

- Doctor
- Farmacia
- Dispensario
- Hospital
- Otras _____

7. ¿Cuando compra medicamentos, qué tipo de producto prefiere?

- De marca
- Genérico

Porqué: _____

8. ¿Le han ofrecido medicamentos vía telefónica, por correo, por correo electrónico o personalmente en su casa?

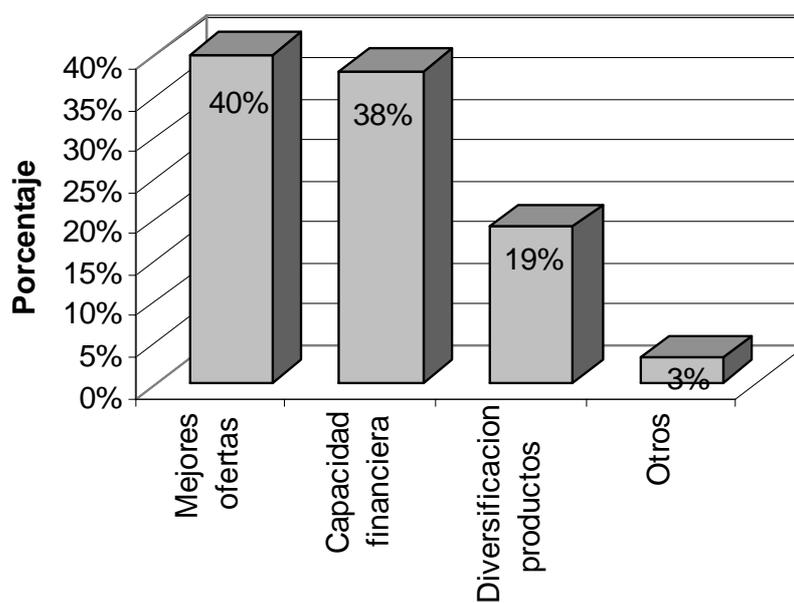
SI NO

9. ¿Han realizado algún evento de información en su barrio o colonia acerca de productos medicinales?

SI NO

Anexo 4

Fortalezas de las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados

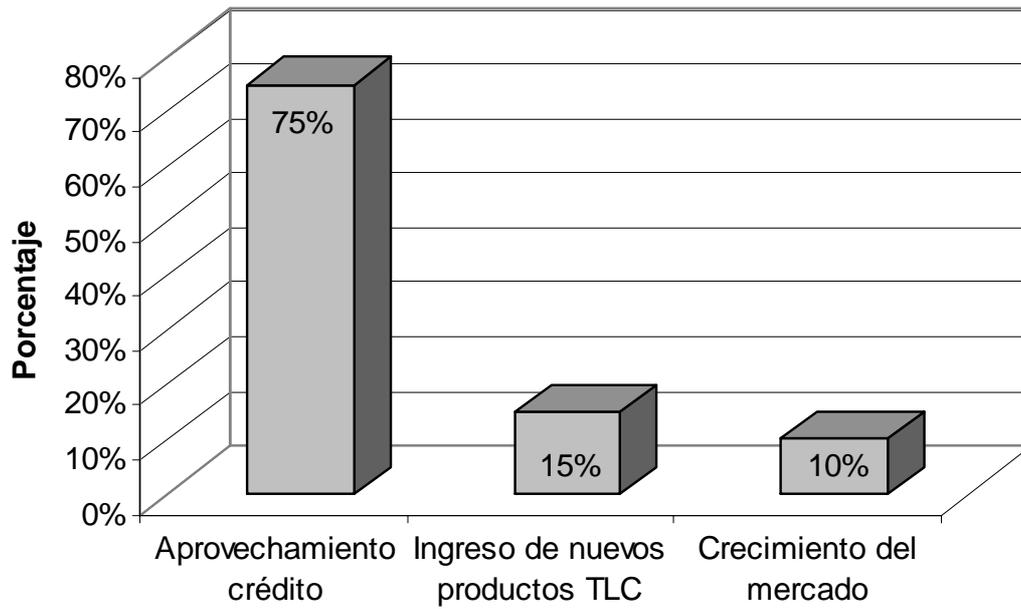


Fuente: trabajo de campo junio 2006.

Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

Anexo 5

Oportunidades de las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados

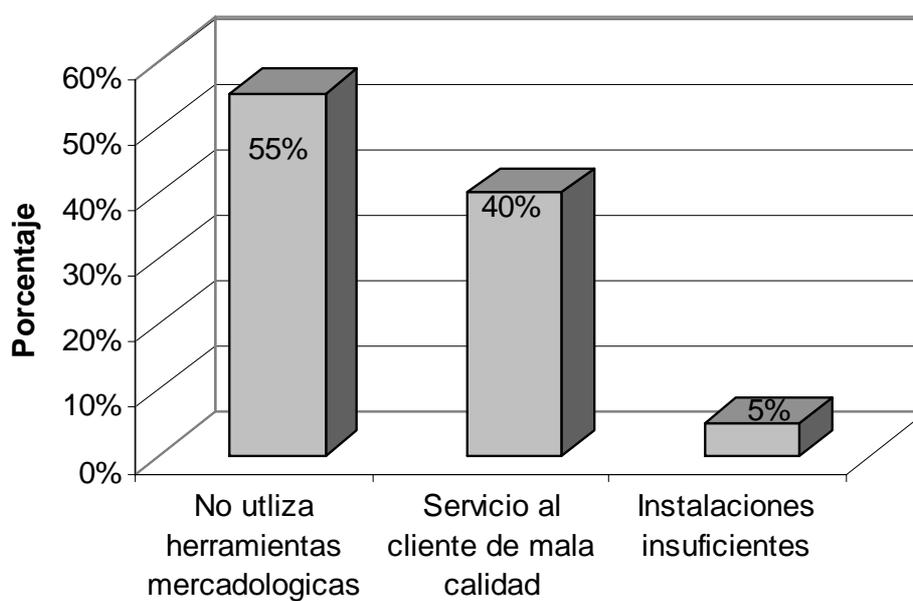


Fuente: trabajo de campo junio 2006.

Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

Anexo 6

Debilidades de las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados

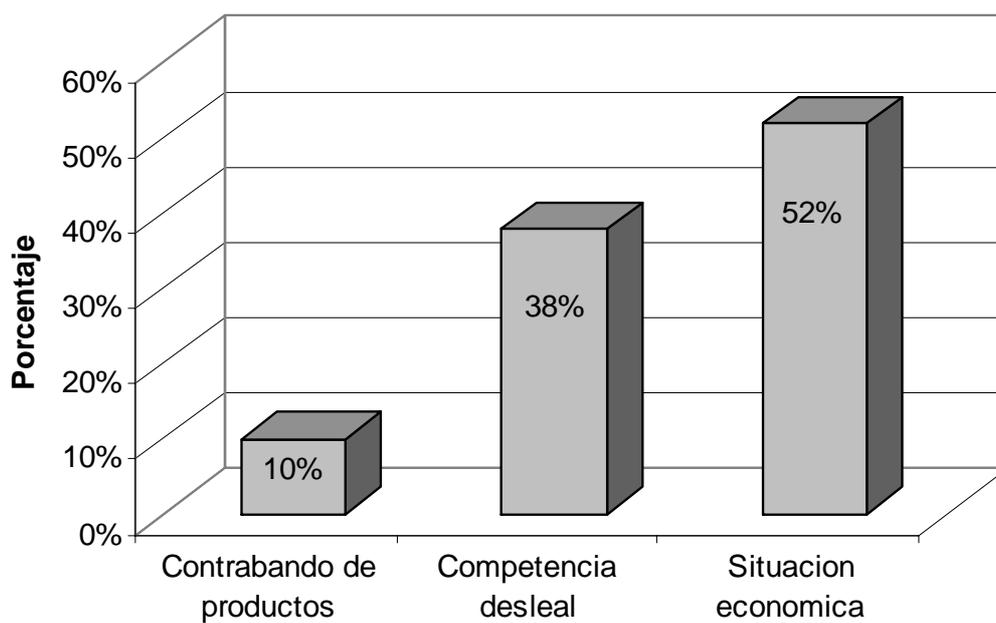


Fuente: trabajo de campo junio 2006.

Base: 82 farmacias medianas encuestadas.

Anexo 7

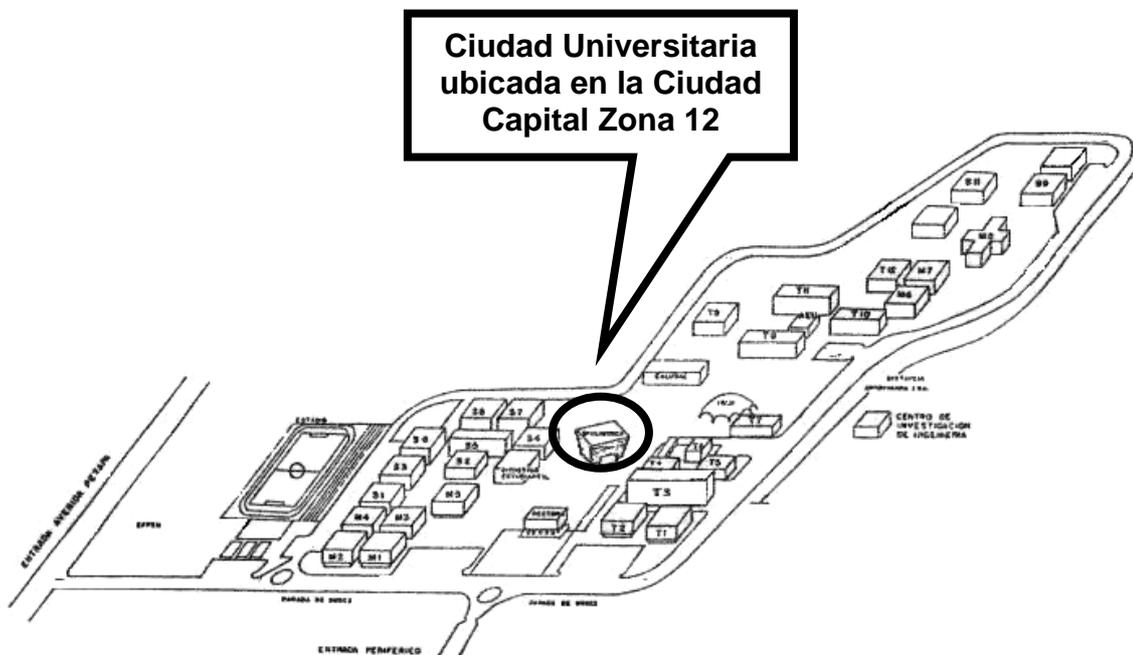
Amenazas que enfrentan las comercializadoras de productos farmacéuticos, según empleados y/o encargados



**Fuente: trabajo de campo junio 2006.
Base: 82 farmacias medianas encuestadas.**

Anexo 8

Segmentación geográfica sugerida: estudiantes de las unidades académicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ubicada en la zona 12 de la ciudad capital, utilizando como base a La Farmacia Universitaria



Anexo 9

Logotipo Farmacia Universitaria



Anexo 10

SCRIPT SPOT DE RADIO FARMACIA UNIVERSITARIA

Cliente: Farmacia Universitaria
Producto: Venta de medicamentos
Nombre: Visítanos
Campaña: Informativa
Duración: 30 segundos

SFX: Música de comparsa estudiantil "La Chalana", entra y queda de fondo

Voz de joven: Cuando desees comprar medicinas al mejor precio y de calidad visita la Farmacia Universitaria, donde encontrarás atención personalizada y servicios adicionales gratis.

Voz de locutor: ¡Visítanos tu también!

Y recuerda, que contamos con jornadas médicas completamente gratis...

Para más información comunícate al 24769603 ó al 24439500 Ext. 9662
Farmacia Universitaria está Al Cuidado de tu Salud.

SFX: Música de comparsa estudiantil "La Chalana", sube, baja y desaparece.

Anexo 11
Trifoliar tiro

Nuestros productos están respaldados por las
mejores casas farmacéuticas.



¡Visítanos! en 2do. nivel, Edificio de Recursos
Educativos

Ciudad Universitaria Zona 12
Teléfonos: directo 24769603
&
24439500, Ext. 9662

FARMACIA UNIVERSITARIA



Nuestro objetivo

Contribuir a mantener la salud de la población
universitaria y público en general mediante la distribución
efectiva de medicinas al precio de costo.

Le ofrecemos:

- Productos de alta calidad
- Descuentos de 25% y más
- Descuentos especiales por cantidad
- Atención personalizada
- Amplio surtido y variedad de productos
- Medicamentos especiales a bajo costo

Servicios Adicionales

- Jornadas de métricas
- Consultas métricas
- Jornadas de vacunación
- Asesoría en uso adecuado de medicamentos
- Atención dental
- Análisis de densitometría Ósea
- Toma de presión arterial

Para mayor información contáctenos.

“Será un placer atenderles”

- Con más de 10 años de experiencia
- Confiables y con conocimiento de los productos

Nuestros horarios son:

Lunes a viernes:

8:00 a 19:00 hrs.

Sábado:

8:00 a 12:30 hrs.

Anexo 11 Trifoliar retiro

Nuestro Personal

- Altamente calificado

Anexo 12

Story Board Farmacia Universitaria

Cuando desee
adquirir
medicamentos
de alta calidad



LONG SHOT
Toma el camino
que dirige hacia
la farmacia
Universitaria

Al mejor precio



LONG SHOT
Toma el camino
que dirige hacia
la farmacia
Universitaria

Visita la
Farmacia
Universitaria,



LONG SHOT
Toma el camino
que dirige hacia
la farmacia
Universitaria

Anexo 12

Story Board Farmacia Universitaria

Y recuerda siempre, que estamos Al cuidado de tu salud



LONG SHOT
Toma el camino que dirige hacia la farmacia Universitaria

Y donde te ofrecemos descuentos hasta del 30% de descuento
¡Visítanos!



LONG SHOT
Toma el camino que dirige hacia la farmacia Universitaria

Aspectos técnicos

Característica de toma videográfica: forma de acceso, localización y ubicación de la Farmacia Universitaria

Color: full color

Tiempo de duración: 30 segundos aproximadamente

Música de fondo: comparsa estudiantil "La Chalana"

Anexo 13

Boceto para periódico con información general de la Farmacia Universitaria

Farmacia Universitaria



La Universidad de San Carlos de Guatemala a través de la Farmacia Universitaria le ofrece los siguientes servicios:

- * Jornadas médicas
- * Jornadas de vacunación
- * Venta de medicamentos
- * Atención dental
- * Consultas médicas

Visítanos

Estamos ubicados en el edificio de recursos educativos, a un costado de la Biblioteca Central
Teléfonos: 24769603 & 24439500 Ext. 9662

Anexo 14
Volante informativo

Tiro

FARMACIA UNIVERSITARIA

Te ofrece:

- Productos de alta calidad
- Descuentos de **25%** y más
- Descuentos especiales por cantidad
- Atención personalizada
- Amplio surtido y variedad de productos
- Medicamentos especiales a bajo costo



Retiro

Al cuidado de tu salud

Visítanos en 2do. Nivel, Edificio de Recursos Educativos

Ciudad Universitaria Zona 12
Teléfonos 24769603 & 24439500,
Ext. 9662
Horario
Lunes a viernes 8:00 a 19:00 hrs
Sábado: 8:00 a 12:30 hrs



Anexo 16

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE PUESTO

GERENTE DE MARKETING

I. IDENTIFICACIÓN

Código del puesto: GM-001
Título del puesto: Gerente de Marketing
Ubicación: Departamento de ventas
Reporta a: Gerente General
Supervisa a: Fuerza de ventas

II. DESCRIPCIÓN

Naturaleza

Su función primordial es elaborar la planeación de ventas para la comercializadora, fijar las metas, el seguimiento y control de las ventas, elaborar plan de mercadeo, investigación de mercados, presentar informes de ventas. Además de controlar todas las funciones del departamento de ventas, dicha persona revisará el buen desempeño de los puestos de trabajo bajo su mando, declara políticas, estructura programas de trabajo, los cuales deben ser realizados por el personal a su cargo, presentando al gerente general los informes de resultados obtenidos, así como determinar la medida en que se cubrió la meta fijada, o en su caso el porcentaje que hizo falta para alcanzarla.

Atribuciones

- Elaborar políticas de ventas
- Desarrollar estrategias promocionales
- Elaborar pronósticos de ventas
- Elaborar programas publicitarios
- Evaluar resultados promocionales y publicitarios
- Diseñar cualquier tipo de estudio mercadológico

Relaciones de Trabajo

Se relaciona con la fuerza de ventas de la comercializadora, asimismo con el gerente general, establecer negociaciones con clientes y proveedores, resolviendo todo tipo de problemas de rutina.

Autoridad

Tiene bajo su cargo los puestos que integran la unidad y esta facultado para delegar y coordinar actividades de los mismos para que su ejecución sea lo mas eficiente posible.

Responsabilidad

Supervisar el desempeño de los puestos que integran el departamento, así como vigilar el cumplimiento de las cuotas de ventas establecidas.

III. ESPECIFICACIONES

Educacionales:

- Licenciado en Administración de empresas con especialización en marketing farmacéutico
- De preferencia con maestría en Marketing farmacéutico

Experiencia:

- 3 años de experiencia en la comercialización de productos farmacéuticos
- En el cumplimiento de objetivos

Habilidades:

- Liderazgo de equipos de trabajo
- Iniciativa y pro actividad
- Capacidad de negociación
- Visión a corto y largo plazo

Destrezas:

- Manejo de paquetes de computación
- Manejar vehiculo

Otros requisitos:

- Dominio del idioma inglés, hablado y escrito
- Capacidad de desarrollar al recurso humano asignado
- Dinámico, creativo e innovador

