

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA,
ORIENTADAS AL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS MULTIVITAMÍNICOS
PARA EL CEREBRO, APLICADAS EN EL CAMPUS CENTRAL DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

ALMA LOURDES HERRARTE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2010

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

**“ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA,
ORIENTADAS AL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS MULTIVITAMÍNICOS
PARA EL CEREBRO, APLICADAS EN EL CAMPUS CENTRAL DE LA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

ALMA LOURDES HERRARTE

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2010

**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 PRIMERO	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL SEGUNDO	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Edgar Arnoldo Quiche Chiyal
VOCAL QUINTO	P.C. José Antonio Vielman

EXONERACIÓN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada según el Numeral 6.11, Punto SEXTO del Acta 22-2007, de la sesión celebrada por la Junta Directiva el 28 de agosto de 2007.

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidenta:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Luis Alberto Castellanos Morales
Examinadora:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 15 de marzo de 2010

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

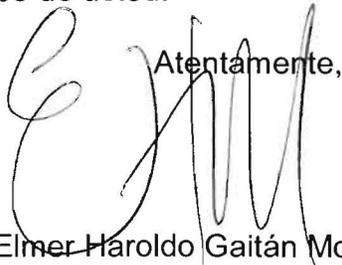
Señor Decano:

De conformidad con la designación personal que se me confirió esa Decanatura de fecha, trece de mayo de dos mil ocho, como Asesor de Tesis de la estudiante Alma Lourdes Herrarte, con carné No. 2002-13424, perteneciente a la Escuela de Administración de Empresas, en la elaboración de su tesis titulada "ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA, ORIENTADAS AL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS MULTIVITAMÍNICOS PARA EL CEREBRO, APLICADAS EN EL CAMPUS CENTRAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA".

Me permito comunicarle que la tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un valioso aporte para la sociedad.

Con base en lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención, para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado de Licenciada.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Lic. Elmer Haroldo Gaitán Monzón
Administrador de Empresas
Colegiado No. 11,145



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

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

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIECIOCHO DE OCTUBRE DE DOS MIL DIEZ.

Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.4, subinciso 4.4.1 del Acta 15-2010 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 7 de octubre de 2010, se conoció el Acta ADMINISTRACION 84-2010 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 19 de mayo de 2010 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA, ORIENTADAS AL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS MULTIVITAMÍNICOS PARA EL CEREBRO, APLICADAS EN EL CAMPUS CENTRAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante ALMA LOURDES HERRARTE, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

DEDICATORIA

A DIOS: Por haberme guiado y cuidado en estos años de mi vida y permitirme culminar con éxito mi carrera.

A MI MADRE: Por todo su esfuerzo, apoyo y amor incondicional que siempre me ha brindado. Con todo mi amor y gratitud para ti mamita.

A MI FAMILIA: Especialmente a mis tios: Margarita y Francisco y a mis primos: Claudia, Roberto y Ana gracias por su cariño y apoyo en todo momento.

A MIS AMIGOS: Por los buenos momentos que nos han unido y que siempre recordaré, esperando que este logro sea uno de los muchos que compartiremos en nuestras vidas.

Principalmente con cariño a los amigos con quienes he recorrido desde el inicio mi carrera universitaria, gracias por tantos años compartidos.

ESPECIALMENTE A: Roman Chon Ruiz, Por su apoyo incondicional, por compartir tantas alegrías y tristezas junto a mí y por ser una persona especial en mi vida.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:

Casa de estudios que me albergó durante el desarrollo de mi carrera universitaria y me dio la oportunidad de superarme y cumplir una de mis metas profesionales.
¡Con mucho orgullo!

UN AGRADECIMIENTO ESPECIAL A:

Lic. Félix Sebastián Yoc Ayapan y Lic. Elmer Haroldo Gaitán Monzón por su valiosa disposición, tiempo, ayuda y motivación que me brindaron en la realización de este trabajo.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1	Antecedentes del descubrimiento de las vitaminas	01
1.1.1	Nomenclatura de las vitaminas	02
1.1.2	Antecedentes de la industria farmacéutica de vitaminas	03
1.1.3	Industria farmacéutica	04
1.1.4	Vitaminas	04
1.1.4.1	Función de las vitaminas	05
1.1.5	Mutivitaminas	05
1.1.6	Minerales	06
1.2	Marketing /Mercadotecnia	07
1.2.1	El marketing y su papel en los negocios	07
1.3	Mezcla de mercadotecnia	08
1.3.1	Producto	09
1.3.1.1	Gestión del ciclo de vida	10
1.3.1.2	Clasificación de los productos	11
1.3.2	Precio	12
1.3.3	Plaza	13
1.3.4	Promoción	13
1.4	Mercado	14
1.4.1	Clases de mercado	14
1.4.2	Importancia de definir al mercado	14

1.4.3	Segmento de mercado	15
1.4.4	Requisitos para una segmentación del mercado	15
1.4.5	Importancia de la selección del mercado meta	16
1.4.6	Perfil del consumidor	17
1.5	Mezcla promocional	17
1.5.1	Publicidad	18
1.5.2	Promoción de ventas	18
1.5.3	Marketing directo	19
1.5.4	Medios interactivos	20
1.5.5	Publicidad no pagada	20
1.5.6	Relaciones Públicas	20
1.5.7	Patrocinio de actividades	20
1.6	Investigación de mercados para conocer al mercado meta	21
1.6.1	Importancia de una definición adecuada del problema	22
1.6.2	Desarrollo del plan de investigación	22
1.6.2.1	Fuentes de información	22
1.6.2.2	Métodos de información	23
1.6.2.3	Determinar y diseñar instrumentos de medición	24
1.6.2.4	Plan de muestreo	24
1.6.2.5	Métodos de contacto	25
1.6.3	Recolección y análisis de datos	25
1.6.4	Análisis de la información	26
1.6.5	presentación de los resultados	26
1.7	Importancia de las estrategias en la organización	26
1.7.1	Estrategia de mercado	26
1.7.2	Selección de una estrategia de ajuste de precios	27
1.7.3	Selección de una estrategia de cobertura de mercado	30
1.7.3.1	Marketing no diferenciado	30
1.7.3.2	Marketing diferenciado	31

1.7.3.3	Marketing concentrado	31
1.7.4	Estrategia publicitaria	31
1.7.4.1	Plan de medios	32
1.7.5	Estrategias de promoción	32
1.7.5.1	Estrategia de empujar	33
1.7.5.2	Estrategias de jalar	33
1.7.6	Estrategias de distribución según el número de intermediarios de marketing	33
1.7.6.1	Distribución Intensiva	33
1.7.6.2	Distribución exclusiva	34
1.7.6.3	Distribución selectiva	34
1.8	Posicionamiento	34
1.8.1	Estrategias de posicionamiento	34
1.8.2	Selección de una estrategia de posicionamiento	35
1.8.3	Comunicación del posicionamiento	36
1.9	Análisis FODA	36
1.9.1	Factores internos	36
1.9.2	Factores externos	37

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO MULTIVITAMÍNICO PARA EL CEREBRO “CEREVIT” EN EL MERCADO DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, CAMPUS CENTRAL

2.1	Generalidades de la empresa FARMASA	38
2.1.1	Antecedentes	38
2.1.2	Objetivos	38
2.1.3	Misión	39

2.1.4	Visión	39
2.1.5	Productos que comercializa	40
2.1.6	Estructura organizacional	40
2.2	Situación actual	47
2.3	Objetivos de la investigación	49
2.3.1	Objetivo general	49
2.3.2	Objetivos específicos	49
2.4	Diseño de la investigación	49
2.5	Determinación de la muestra	50
2.6	Descripción de la muestra	51
2.6.1	Datos demográficos	54
2.7	Análisis de la situación actual del mercado de productos multivitamínicos para el cerebro y/o nervios a través de la información recabada	61
2.7.1	Conocimiento de marcas de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios	61
2.7.2	Marcas consumidas	64
2.7.3	Razones de consumo	66
2.7.4	Lugar de compra	69
2.7.5	Precio	71
2.7.6	Promoción	73
2.7.6.1	Actividades de publicidad y promoción sugeridas por los estudiantes	78
2.7.7	Conocimiento de la marca CEREVIT	85
2.7.8	Aspectos importantes para comprar una marca	90
2.8	Resultados de la investigación	91
2.8.1	Determinación de marcas conocidas	92
2.8.2	Determinación de marcas consumidas	92
2.8.3	Razones de consumo y no consumo de multivitaminas para el cerebro y/o los nervios	94

2.8.4	Medios de comunicación con mayor alcance	95
2.8.5	Promociones sugeridas por los estudiantes	96
2.8.6	Aspectos importantes para el mercado meta al adquirir un producto multivitamínico para el cerebro y/o los nervios	97
2.8.6.1	Producto	97
2.8.6.2	Precio	98
2.8.6.3	Plaza	98
2.8.6.4	Promoción	99
2.9	Análisis FODA de la empresa en estudio	100
2.9.1	Factores externos	100
2.9.1.1	Oportunidades	100
2.9.1.2	Amenazas	101
2.9.2	Factores internos	102
2.9.2.1	Fortalezas	102
2.9.2.2	Debilidades	104

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA, ORIENTADAS AL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS MULTIVITAMÍNICOS PARA EL CEREBRO, APLICADAS EN EL CAMPUS CENTRAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

3.1	Justificación	106
3.2	Tipo de cobertura a aplicar para posicionar el producto	107
3.3	Posicionamiento a adoptar en el mercado objetivo	107
3.4	Objetivos de la propuesta	108
3.4.1	Objetivo General	108
3.4.2	Objetivos Específicos	108
3.5	Definición de las estrategias	109
3.5.1	Estrategias de precio dirigidas a detallistas del canal	111
3.5.1.1	Bonificaciones	111

3.5.1.2	Descuento por pronto pago	113
3.5.1.3	Control y evaluación de las estrategias de precio	116
3.5.1.3.1	Estrategia de bonificación	116
3.5.1.3.2	Descuento por pronto pago	117
3.5.2	Estrategia publicitaria	118
3.5.2.1	Brief publicitario	118
3.5.2.2	Campaña publicitaria	121
3.5.2.2.1	Objetivos de la campaña publicitaria	121
3.5.2.2.2	Plan de medios/Radio	127
3.5.2.2.3	Plan de medios/Vallas publicitarias	132
3.5.2.2.4	Plan de medios/Volantes informativos	136
3.5.2.2.5	Plan de medios/Afiches	139
3.5.2.3	Control y evaluación de la estrategia publicitaria	143
3.5.2.3.1	Monitoreo mensual	143
3.5.2.3.2	Evaluación general	144
3.5.3	Estrategia de promoción de ventas	144
3.5.3.1	Objetivos de la promoción de ventas	144
3.5.3.2	Grupo objetivo	145
3.5.3.3	Técnicas a aplicar	145
3.5.3.4	Responsables	145
3.5.3.5	Descripción y desarrollo de las técnicas	145
3.5.3.5.1	Especialidades publicitarias	145
3.5.3.5.2	Descuentos	150
3.5.3.5.3	Entrega de muestras	151
3.5.3.5.4	Patrocinio de actividades deportivas	153
3.5.3.5.5	Patrocinio de actividades académicas	154
3.5.3.6	Control y evaluación de las estrategias de promoción de ventas	157
3.5.3.6.1	Especialidades publicitarias	158
3.5.3.6.2	Entrega de muestras	158

3.5.3.6.3 Patrocinio de actividades deportivas y académicas	158
3.5.3.6.4 Evaluación general	159
3.6 Presupuesto general	160
3.7 Estado de resultados proyectado	161
CONCLUSIONES	163
RECOMENDACIONES	165
BIBLIOGRAFÍA	167
ANEXOS	169

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Tipos de estrategias de promoción de ventas	19
2. Zonas de residencia de los estudiantes Campus Central, USAC	60
3. Comparativo de precios al comprador final, año 2009	72
4. Programas de televisión de preferencia por los estudiantes, Campus Central, USAC	82
5. Radios nacionales de preferencia por el mercado meta	83
6. Programas radiales escuchados por los estudiantes, Campus Central, USAC	84
7. Matriz FODA empresa FARMASA	105
8. Presupuesto estrategia de precio por bonificación	113
9. Plan de acción estrategias de precio	115
10. Control entrega de bonificaciones	117
11. Control estrategia de descuento por pronto pago	118
12. Script propuesto para spot de radio	129
13. Calendario propuesto spot de radio	130
14. Programación propuesta de radio	131
15. Presupuesto de radio	132
16. Calendario de vallas publicitarias	135
17. Presupuesto de vallas publicitarias	135
18. Presupuesto impresión volantes informativos	139
19. Presupuesto impresión de afiches	140

20. Plan de acción estrategia publicitaria	142
21. Presupuesto general estrategia publicitaria	143
22. Calendarización de campeonatos deportivos	154
23. Plan de acción estrategia de promoción de ventas	156
24. Presupuesto estrategias de promoción de ventas	157
25. Presupuesto general estrategias mercadológicas de posicionamiento	160
26. Estado de resultados proyectado	161

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica	Pág.
1. Estudiantes que sufren de estrés, falta de concentración en los estudios, trabajo o demás actividades diarias	52
2. Molestias que padecen los estudiantes en la realización de sus actividades diarias de estudio y/o trabajo	53
3. Distribución por sexo de los estudiantes del Campus Central, USAC	54
4. Distribución de la edad de los estudiantes del Campus Central, USAC	55
5. Distribución del estado civil de los estudiantes del Campus Central, USAC	56
6. Estudiantes trabajadores del Campus Central, USAC	57
7. Distribución del ingreso mensual de los estudiantes trabajadores	58
8. Miembros dependientes de los estudiantes que laboran Campus Central, USAC	59
9. Conocimiento de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios según estudiantes del Campus Central, USAC	62
10. Marcas de productos multivitamínicos para el cerebro y/los nervios conocidas por el mercado meta	63
11. Consumo de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios por los estudiantes del Campus Central, USAC	64
12. Marcas de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios consumidas por los estudiantes	65
13. Necesidades de consumo de multivitaminas para el cerebro y/o los nervios del mercado meta	67
14. Razones de no consumo de multivitaminas para el cerebro y/o los nervios del mercado meta	68
15. Lugar de compra de los productos multivitamínicos consumidos	69

16. Estudiantes que han comprado el producto en La Farmacia Universitaria	70
17. Precios de los productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios pagados por los estudiantes	71
18. Medios de comunicación por los que el mercado objetivo conoce los productos multivitamínicos que consume	74
19. Publicidad de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios recordada por los estudiantes	75
20. Promociones de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios recordadas por los estudiantes	76
21. Promociones de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios con alcance en los estudiantes	77
22. Actividades de publicidad sugeridas por los estudiantes Campus Central, USAC	78
23. Actividades de promoción sugeridas por el mercado de estudiantes Campus Central, USAC	79
24. Actividades de patrocinio sugeridas por el segmento de estudiantes Campus Central, USAC	80
25. Canales nacionales de preferencia por el mercado meta	81
26. Periódicos leídos por los estudiantes del Campus Central, USAC	85
27. Conocimiento de la marca CEREVIT en el mercado meta	86
28. Posicionamiento por beneficios de la marca CEREVIT en el mercado meta	87
29. Opinión del precio de CEREVIT según estudiantes Campus Central, USAC	88
30. Opinión de la calidad de la marca CEREVIT según estudiantes Campus Central, USAC	89
31. Aspectos importantes al comprar multivitaminas para el cerebro y/o los nervios por el mercado meta	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Mezcla de mercadotecnia	08
2. Ciclo de vida de un producto	09
3. Clasificación de los productos	12
4. Organigrama lineal, Empresa FARMASA	41
5. Canales de distribución utilizados por FARMASA	99

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen	Pág.
1. Diseño propuesto vallas publicitarias	134
2. Diseño volante informativo	138
3. Diseño afiche	141
4. Diseño portada cuaderno promocional	147
5. Diseño contraportada del cuaderno universitario	149
6. Diseño de página cuaderno promocional	150
7. Diseño cupón de descuento	151

INTRODUCCIÓN

Las empresas para poder penetrar dentro de un determinado mercado, necesitan conocerlo y analizarlo, entender las necesidades y deseos de los consumidores que lo conforman, con el fin de ofrecerles de manera rentable, el mayor valor posible con los productos y/o servicios que comercializan. De esta forma, lograr posicionarse dentro de aquellos mercados en los que sean reconocidas sus marcas al crear una imagen particular que las diferencie de la competencia.

El presente trabajo titulado: “ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS DE UNA EMPRESA FARMACÉUTICA, ORIENTADAS AL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS MULTIVITAMÍNICOS PARA EL CEREBRO, APLICADAS EN EL CAMPUS CENTRAL DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”, se elaboró con el fin de proporcionar estrategias mercadológicas que permitan a la empresa en estudio a posicionarse y ocupar un lugar distintivo en la mente de los estudiantes universitarios. De esta forma, atraerlos mediante la entrega de un producto que satisfaga sus necesidades y sea considerado mejor que otras marcas en el mercado.

El informe de investigación se desarrolla en tres capítulos de la siguiente manera:

El capítulo I, presenta el marco teórico que abarca temas y subtemas relacionados con las vitaminas, minerales y la industria farmacéutica. Asimismo, se enuncian los conceptos fundamentales de mercadotecnia que sirvieron de base teórica para determinar la situación actual de la empresa en estudio y que sustentan la propuesta de estrategias de posicionamiento.

El capítulo II, está compuesto por información de la situación actual de la empresa por lo que se señalan generalidades de la misma, los objetivos que se

persiguen y se define el diseño de la investigación, la determinación y descripción de la muestra. Se presenta información referente a la situación actual del producto en estudio en el mercado, la cual se recolectó a través del trabajo de campo desarrollado en la Universidad de San Carlos de Guatemala. El capítulo muestra el análisis de gráficas de acuerdo a las respuestas obtenidas y se dividen de acuerdo a los aspectos de interés para la empresa, los cuales son: Conocimiento de marcas, marcas consumidas, razones de consumo, lugar de compra, precio, promoción y publicidad, conocimiento de la marca en estudio y aspectos importantes para comprar una marca. Como última parte, se enuncian los resultados de la investigación de acuerdo a los hallazgos obtenidos y el análisis FODA de la empresa en estudio.

En el capítulo III, se expone la propuesta de estrategias mercadológicas orientadas al posicionamiento del producto en estudio, por lo que se definen y desarrollan las estrategias sugeridas, con su respectivo plan de acción y presupuesto, a la vez, se especifican los medios de evaluación y control para cada una de éstas.

Seguidamente se incluyen las conclusiones, donde se corroboran las hipótesis presentadas en el plan de investigación, enriquecidas con los resultados del estudio y las recomendaciones las cuales son una fuente de alternativas de acción sugeridas que se brindan de acuerdo a la información de los hallazgos y la experiencia obtenida a lo largo de la realización del presente informe.

Como último apartado, se presenta la bibliografía que sirvió de base para dar fundamento a la investigación y los anexos que proveen información adicional sobre el informe.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes del descubrimiento de las vitaminas

El concepto de vitaminas proviene del latín, *vita* (vida) e *ina* (sustancia). Éstas pueden ser consideradas, como sustancias heterogéneas, las cuales son imprescindibles para la vida del ser humano.

El descubrimiento de las vitaminas, dio inicio con la realización de experimentos para determinar el por qué se producían ciertas enfermedades, entre ellas el escorbuto y beriberi, concluyendo que las diferentes dolencias se generaban por la falta de algunas sustancias en el organismo.

“A finales del siglo XIX se iniciaron estudios para determinar que además de los alimentos conocidos (azúcares, albúminas, grasa, minerales, etc.), que rinden los requisitos energéticos para la vida y para la actividad física, era necesario adicionar otras sustancias que, aunque en cantidades muy pequeñas, eran indispensables para conservar al ser humano en condiciones de bienestar físico y con funciones normales.” (16:s/n)

Entre los años 1906 y 1912 el gran bioquímico inglés Sir Frederick Hopkins, fue quien propuso para esas sustancias desconocidas, llamadas hoy en día vitaminas, el nombre de *"factores accesorios de la alimentación"* debido a su función como elementos adicionales para una adecuada nutrición.

El descubrimiento de las vitaminas ha escrito una de las páginas más brillantes de la ciencia moderna y ha sido el resultado de investigaciones científicas para mejorar la alimentación y la salud del ser humano.

1.1.1 Nomenclatura de las vitaminas

Las vitaminas se dividen en dos grandes grupos:

a) Vitaminas liposolubles: son las que se disuelven en grasas y aceites, se almacenan en el hígado y en los tejidos grasos del cuerpo humano, Debido a que pueden almacenarse en el organismo, no es necesario tomarlas todos los días y con un consumo suficiente es posible subsistir un tiempo sin su aporte. Las vitaminas liposolubles están constituidas por:

- Vitamina A (retinol)
- Vitamina D (calciferol)
- Vitamina E (tocoferol)
- Vitamina K (antihemorrágica)

b) Vitaminas hidrosolubles: son aquellas que se disuelven en agua. Se trata de coenzimas o precursores de coenzimas, necesarias para muchas reacciones químicas del metabolismo.

Muchos alimentos ricos en este tipo de vitaminas no aportan al final de prepararlos y cocinarlos la misma cantidad que contienen inicialmente (algunas se destruyen con el calor). A diferencia de las vitaminas liposolubles no se almacenan en el organismo, esto hace que deban aportarse regularmente y sólo puede prescindirse de ellas durante algunos días. Las vitaminas liposolubles son las siguientes:

- Vitamina C (ácido ascórbico. Antiescorbútica)
- Vitamina B (tiamina. Antiberibérica)
- Vitamina B2 (riboflavina)
- Vitamina B3 (niacina, ácido nicotínico)
- Vitamina B5 (ácido pantoténico. Vitamina w)

- Vitamina B6 (piridoxina)
- Vitamina B8 (biotina. Vitamina h)
- Vitamina B9 (ácido fólico)
- Vitamina B12 (cobalamina)

1.1.2 Antecedentes de la industria farmacéutica de vitaminas

A principios del siglo XIX, los boticarios, químicos o los propietarios de centros naturistas obtenían partes secas de diversas plantas, recogidas localmente o en otros continentes por medio de especieros, que fundamentalmente importaban hierbas, pero como negocio secundario comerciaban productos utilizados con fines medicinales.

“Los boticarios y químicos fabricaban diversos preparados con estas sustancias, como extractos, tinturas, mezclas, lociones, pomadas o píldoras; mientras que algunos profesionales elaboraban mayor cantidad de preparados de los que necesitaban para su propio uso y los vendían a granel.” (18:s/n)

A partir del año 1920 las vitaminas comenzaron a hacer extraídas para su producción de manera industrial, principalmente por los laboratorios químicos y productores de fármacos, lo que contribuyó al crecimiento de su producción. Actualmente se considera una industria muy creciente a nivel mundial para cubrir la demanda de consumidores.

En el continente de América, anteriormente al año de 1934 no se conocían los complementos multivitamínicos y multiminerales y las personas tenían dificultades para determinar si estaban ingiriendo suficientes nutrientes en su dieta diaria. Para ello, el científico Carl Rehnberg, se convirtió en uno de los pioneros de la historia de la nutrición.

1.1.3 Industria farmacéutica

La industria farmacéutica es el sector empresarial dedicado a la fabricación, reparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y la prevención de enfermedades.

La mayor parte de las empresas farmacéuticas tienen carácter internacional y poseen filiales en muchos países. Asimismo, algunas empresas del sector fabrican productos químicos farmacéuticos a granel (producción primaria) y todas ellas los preparan para su uso médico mediante métodos conocidos como producción secundaria. Entre los procesos de producción secundaria, altamente automatizados, se encuentran la fabricación de fármacos dosificados, como pastillas, cápsulas o sobres para administración oral, soluciones para inyección, óvulos y supositorios.

La industria farmacéutica es actualmente uno de los sectores empresariales más rentables e influyentes del mundo, muchas compañías farmacéuticas realizan tareas de investigación y desarrollo (I+D) con el fin de introducir nuevos tratamientos mejorados y adecuar los productos existentes a las necesidades que presenten los consumidores.

1.1.4 Vitaminas

“Las vitaminas son sustancias químicas no sintetizables por el organismo, presentes en pequeñas cantidades en los alimentos, las cuales son indispensables para la vida, la salud y la actividad física cotidiana”. (17:s/n)

El cuerpo humano necesita las vitaminas para crecer, desarrollarse y funcionar de una forma normal. Éstas se absorben de los alimentos que se ingieren diariamente; sin embargo, debido a la contaminación ambiental, el estrés de la vida moderna, los vicios como el cigarrillo y las bebidas alcohólicas, la falta de

practicar ejercicios y los malos hábitos alimenticios el cuerpo humano no absorbe la cantidad de nutrientes necesarios para una salud óptima.

El producto en estudio tiene en su fórmula Tiamina (Vitamina 1) la cual ayuda en la generación de energía y cumple un rol indispensable en el funcionamiento del sistema nervioso.

1.1.4.1 Función de las vitaminas

Las vitaminas cumplen diferentes funciones:

- “Facilitan la transformación que siguen los substratos a través de las vías metabólicas.
- Actúan como sustancias antioxidantes, que previenen distintos tipos de enfermedades.
- En algunos casos, cumplen su papel de un modo similar al de las hormonas, al ser participantes esenciales de numerosas vías metabólicas y procesos fisiológicos.” (17:s/n)

El requerimiento diario de vitaminas que el organismo necesita ha sido establecido científicamente tras años de investigación. Las cantidades necesarias son diferentes según sea el sexo y la edad de la persona; y en el caso de las mujeres también cambia durante el embarazo y la lactancia. Sus valores se expresan en diferentes unidades, generalmente microgramos (μg) o miligramos (mg).

1.1.5 Mutivitaminas

“Las multivitaminas son indispensables para proporcionar todo el poder de una nutrición completa al organismo, debido a que contienen el resto de las vitaminas, minerales, micronutrientes y hierbas necesarias para una alimentación adecuada.” (15:s/n)

Las multivitaminas son prescritas para aquellos pacientes que necesitan vitaminas en forma adicional en el organismo, por no comer suficientes alimentos que les proporcionen la cantidad de nutrientes necesarios, o por no recibir el beneficio total de las vitaminas contenidas en los alimentos que consumen, lo cual hace necesario complementar la dieta con suplementos multivitamínicos que provean energía y mejoren la calidad de vida y salud física.

1.1.6 Minerales

“Los minerales son elementos químicos imprescindibles para el normal funcionamiento metabólico. El agua circula entre los distintos compartimentos corporales llevando electrolitos, que son partículas minerales en solución. El cumplimiento de una dieta alimenticia equilibrada contempla y aporta las cantidades requeridas de los mismos.” (19:s/n)

Los minerales se dividen de la siguiente manera:

a) Macrominerales: son denominados minerales mayores debido a que son necesarios en cantidades superiores de 100mg. por día. Los macrominerales más importantes son: sodio, potasio, calcio, fósforo, magnesio y azufre.

b) Microminerales: también llamados minerales pequeños, son necesarios en cantidades menores. Los más importantes a considerar son: cobre, yodo, hierro, manganeso, cromo, cobalto, zinc y selenio.

Tanto los macro y microminerales no deben ser administrados sin razones que los justifiquen, dado que muchos de ellos son tóxicos si su consumo es elevado.

El producto objeto de la presente investigación, posee fosfato monosódico (fósforo) el cual es un mineral que participa en las funciones vitales para los seres vivos, por lo que está considerado como un elemento químico esencial

para el organismo, la fórmula del producto posee lecitina y ácido glutámico, ambos son elementos que ayudan a nutrir las neuronas por lo que las fortalecen ayudando a un mejor funcionamiento.

1.2 Marketing /Mercadotecnia

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (5:7)

El marketing es una actividad de intercambio en donde ambas partes satisfacen sus necesidades al adquirir del mercado, por medio de una negociación, los productos y/o servicios que requieran en un determinado momento.

1.2.1 El marketing y su papel en los negocios

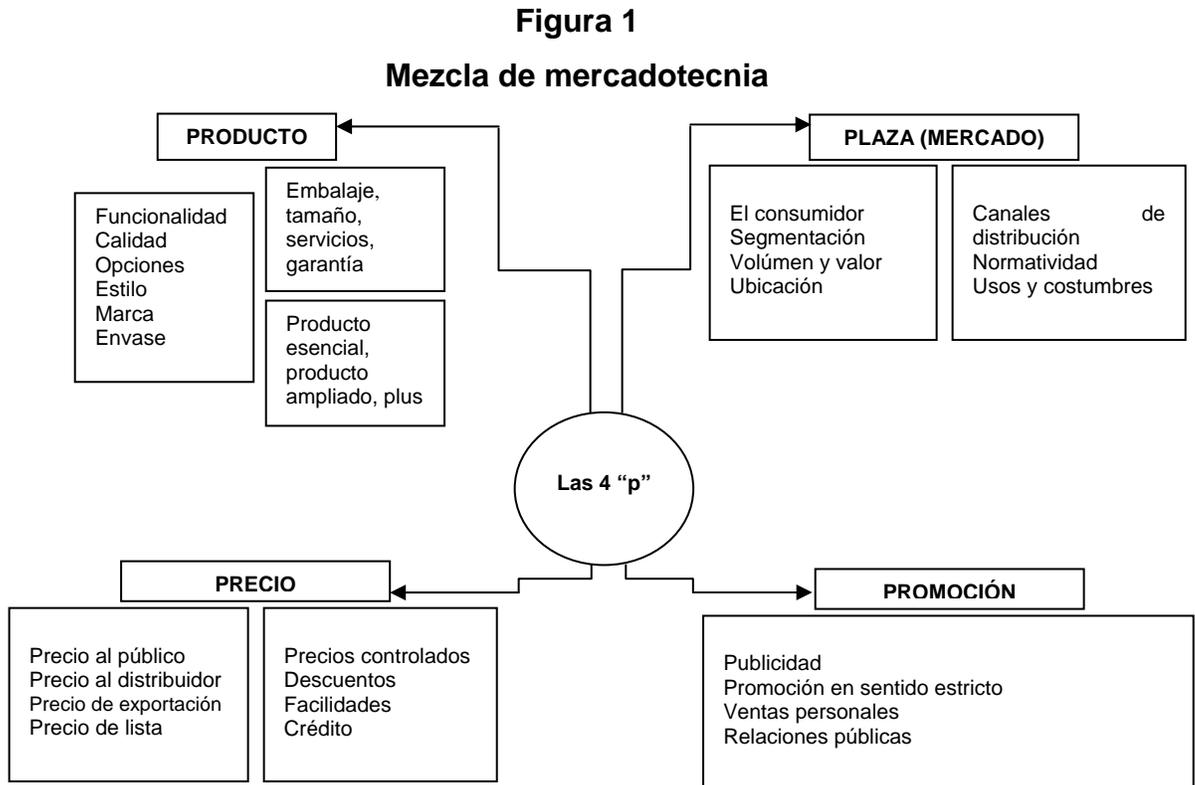
La Asociación Americana de Marketing (AMA) señala que “el marketing es un proceso que abarca desde la planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (14:s/n)

El marketing en los negocios ayuda a que se desarrolle un intercambio de valores en donde ambas partes, oferentes y demandantes, obtengan lo que desean.

El marketing es la actividad que facilita este intercambio de valores y examina las necesidades y deseos de los compradores, con el fin de elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofreciéndolo a un precio determinado para colocarlo dentro de los canales de distribución más convenientes a la empresa y desarrollando un programa de comunicación que genere conciencia e interés para los clientes a los que pretende alcanzar.

1.3 Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables que la empresa puede controlar para influir en el mercado, está conformada por: producto, precio, plaza y promoción.



Fuente: LERMA KIRCHNER, Alejandro Eugenio. Guía para el desarrollo de productos, International Thompson Editores, S.A., México año 2004, Tercera edición. Página 9.

El definir una mezcla de mercadotecnia permite a la empresa lograr un posicionamiento dentro de los mercados seleccionados, lo cual se consigue desarrollando cada herramienta de marketing que abarca cada "p" las cuales se muestran en la figura 1.

1.3.1 Producto

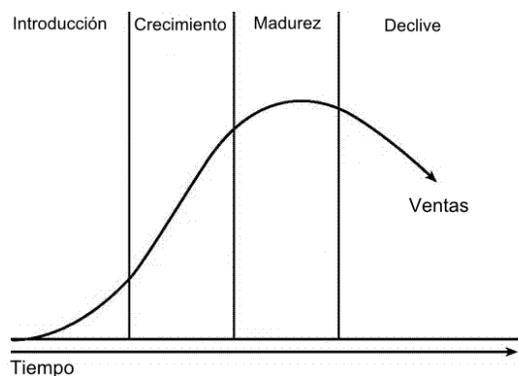
Los productos o servicios tienen como fin satisfacer necesidades y deseos de los compradores, razón por la que es el elemento de intercambio que se realiza en la actividad de compra-venta.

Las decisiones respecto a este factor incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, características del empaque, etiquetado, envase y aspectos de su funcionalidad.

Todo producto tiene un ciclo de vida que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia dentro del mercado y que se representa por medio de una gráfica en forma de curva. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- a) Introducción
- b) Crecimiento
- c) Madurez
- d) Declive

Figura 2
Ciclo de vida de un producto



Fuente: wikipedia.org. Diciembre de 2009.

a) Introducción: la fase de introducción se presenta justo después del momento en que un nuevo producto se lanza al mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto, su disponibilidad para los compradores es limitada y la competencia es limitada o nula.

b) Crecimiento: esta fase se identifica cuando el mercado acepta el producto, y las ventas aumentan rápidamente. La disponibilidad del producto se extiende rápidamente por todos los segmentos que la empresa desea cubrir al acrecentarse el interés los compradores por obtener el producto.

c) Madurez: la fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez. El incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, que representan los niveles máximos de ventas. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

d) Declive: llega un momento en que las ventas decaen, en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte de los clientes. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

1.3.1.1 Gestión del ciclo de vida

El ciclo de vida no se presenta igual para todos los productos. Mientras que algunos tienen un lanzamiento durante un corto período, muchos productos de consumo se mantienen en la etapa de madurez durante años.

“Las personas de marketing deben conocer la fase del ciclo en que se encuentran los productos para poder ajustar las políticas y estrategias de la

mezcla de mercadotecnia a esa fase, ya que las estrategias van cambiando a medida que el producto pasa de una fase a otra.” (14:s/n)

La publicidad, debe ser informativa en la etapa de introducción, persuasiva en las etapas de crecimiento y madurez y orientada a mantener presencia en la etapa de declive.

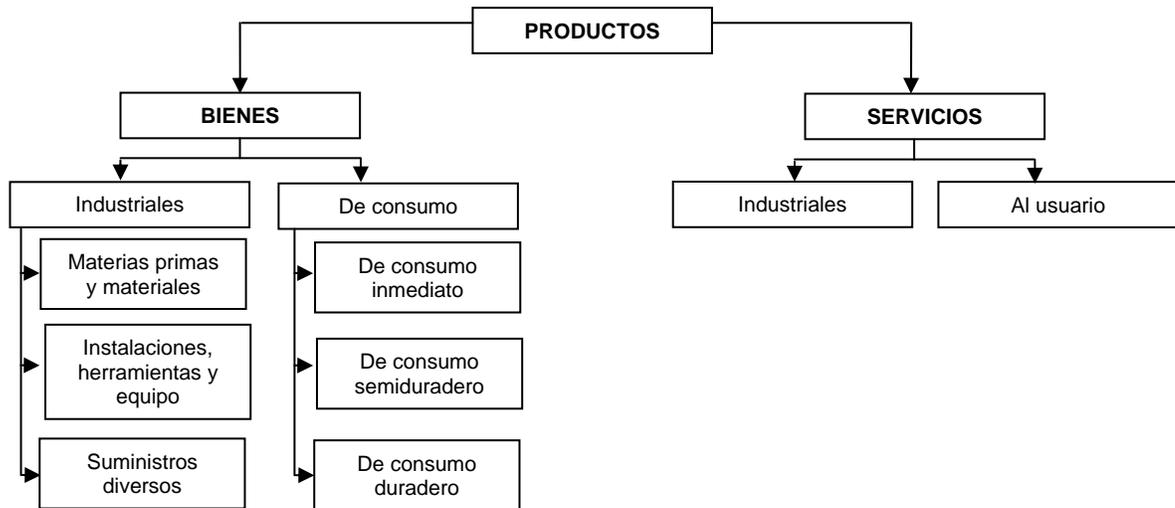
Los presupuestos para promoción, tienden a ser mayores en las primeras etapas y van decayendo en las fases de madurez y declive.

El precio suele ser elevado en las fases de introducción y crecimiento, pero en la madurez el precio debe ser competitivo para mantenerse en el mercado.

La distribución es baja en la fase de introducción; más amplia en las fases de crecimiento y madurez, para volver a disminuir en el declive.

1.3.1.2 Clasificación de los productos: los productos se clasifican en bienes y servicios, un bien es un elemento material o inmaterial que reporta alguna utilidad al ser humano. Un servicio es una acción o trabajo que se lleva a cabo en provecho del comprador, presenta las siguientes características: es intangible, se consume en el momento que se produce y no es almacenable.” (8:16)

Figura 3
Clasificación de los productos



Fuente: LERMA KIRCHNER, Alejandro Eugenio. Guía para el desarrollo de productos, International Thompson Editores, S.A., México año 2004, Tercera edición. Página 16.

La clasificación de productos en bienes y servicios a la vez se divide en productos destinados a la industria y al consumidor, los primeros (productos industriales) son adquiridos por organizaciones para un procesamiento posterior o para su utilización en un negocio, mientras que los productos destinados al consumidor son adquiridos por un usuario final para su consumo personal. En la figura 3 se aprecia la clasificación de los productos.

1.3.2 Precio

Está constituido por la cantidad de dinero que los compradores deben pagar para obtener el producto y/o servicio que se oferta en el mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otra parte, el precio muchas veces va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto que los compradores perciben al adquirirlo.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta algunos aspectos:

- Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia
- Estimación de costos
- Las estrategias de marketing a adoptar
- Los objetivos que se pretenden alcanzar
- Cálculo de la demanda

1.3.3 Plaza

Está conformada por el conjunto de actividades (canales de distribución, inventarios, transporte, logística, etc.) que ubican al producto en los diferentes lugares para disposición del mercado meta.

La plaza se define como el lugar en donde se comercializará el producto o el servicio que se ofrece, por lo que es un elemento imprescindible para que el producto sea accesible al consumidor. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

1.3.4 Promoción

La promoción es el conjunto de estrategias que dan a conocer al producto, informando y persuadiendo a los consumidores a su adquisición y consumo.

La mezcla promocional está constituida por: publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada/relaciones públicas y ventas personales, marketing directo y los medios interactivos.

1.4 Mercado

Está constituido por todos los compradores potenciales que poseen necesidades o deseos similares y muestran interés en una acción de intercambio por medio de la cual obtienen lo que desean y necesitan en un determinado momento.

1.4.1 Clases de mercado

Entre las distintas clases de compradores que las empresas pueden atraer con su oferta de productos y/o servicios, se pueden dividir de la siguiente manera:

a) Mercado total: conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

b) Mercado potencial: conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.

c) Mercado meta: está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

d) Mercado real: representa al mercado meta al cual se ha logrado captar a los consumidores de los segmentos seleccionados.

1.4.2 Importancia de definir al mercado

Toda empresa debe delimitar a las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos que ofrecen; sus acciones de marketing deben estar dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades.

La definición del mercado es importante para las empresas al poder ejercer mayor control sobre los consumidores que adquieren sus productos y/o servicios, por lo que resulta más efectivo que se limiten a segmentos de mercado para atenderlos de una mejor manera.

1.4.3 Segmento de mercado

“Consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.” (5:256)

Cada segmento de mercado está conformado por compradores que poseen necesidades, características y comportamientos parecidos por lo que pueden requerir un producto determinado para satisfacer sus necesidades y ser atraídos con una misma estrategia de mercadeo.

1.4.4 Requisitos para una segmentación del mercado

“Para ser útiles los segmentos de mercado deben ser: medibles, accesibles, sustanciales, diferenciales y susceptibles de acción.” (5:274)

a) Medibles: en los mercados segmentados se pueden determinar características propias que lo diferencian de los demás segmentos, su tamaño debe poder establecerse de una forma aproximada o exacta.

b) Accesibles: se refiere a la facilidad de poder cubrir los mercados con una misma estrategia de mercadotecnia.

c) Sustanciales: los segmentos de mercado deben ser lo suficientemente rentables para crear un programa de marketing homogéneo dirigido a un grupo de consumidores que posean similitudes en sus necesidades.

d) Diferenciales: los segmentos se caracterizan por poseer características distintas a otros, por lo que se manifiestan de una manera particular a las estrategias de mercadotecnia.

e) Susceptibles de acción: los mercados segmentados poseen características propias con las cuales se pueden crear estrategias de mercadotecnia para persuadirlos y satisfacerlos de una mejor manera.

1.4.5 Importancia de la selección del mercado meta

“Las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son numerosos, dispersos y variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.” (6:235)

Con el propósito de obtener resultados más provechosos las empresas deben analizar los mercados metas a los cuales desean penetrar para crear programas de marketing que se adecúen a las necesidades de cada uno de ellos.

La compañía en estudio, ha señalado como mercado meta para la presente investigación a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), quienes por razones académicas se localizan en una misma ubicación geográfica, poseen el interés común de la educación superior y realizan actividades que requieren alta concentración mental, por consiguiente, la empresa puede identificarlos fácilmente y satisfacer sus necesidades de una mejor manera.

1.4.6 Perfil del consumidor

“Comprender quiénes son los clientes, por qué compran, dónde compran y con qué frecuencia lo hacen, puede constituir el conocimiento de marketing más importante que se posea. Toda empresa debe definir quiénes son sus clientes y luego definir sus necesidades, aspiraciones y deseos, una vez hecho esto, se podrá decidir mejor cómo llegar a ellos y captarlos”.(10:50)

Los negocios identifican las características de los consumidores de sus productos para poder servirlos de la manera más adecuada, de esta forma elaboran estrategias mercadológicas y toman mejores decisiones gerenciales que permiten la satisfacción de los clientes al identificarse con los productos y/o servicios que les son ofrecidos en el mercado.

El perfil del consumidor para el producto en estudio, son personas con altas exigencias de procesos intelectuales (estudiantes, ejecutivos y trabajadores) que sufren de estrés, la contaminación y malos hábitos alimenticios, factores que afectan el adecuado funcionamiento de las neuronas. Personas que olvidan fácilmente y poseen dificultad para memorizar, con problemas para conciliar el sueño y en general, se encuentran más propensos a padecer enfermedades causadas por los efectos de la tensión.

1.5 Mezcla promocional

La mezcla promocional es la coordinación de todas las actividades que inicia el oferente para establecer canales de información y convencimiento para lograr la venta de bienes y servicios en un determinado mercado. Está conformada por las siguientes variables: publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada/relaciones públicas y ventas personales, marketing directo y los medios interactivos.

1.5.1 Publicidad

Publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) que se utiliza para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos y servicios que ofertan y poder atraer a posibles consumidores.

La importancia de la publicidad radica en que es un método muy rentable de comunicación sobre auditorios numerosos, la cual es empleada para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas de una compañía que ayudan a diferenciar los productos que existen dentro de un mercado.

1.5.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas está formada por todas las actividades de marketing que proporcionan valores adicionales o incentivos a la fuerza de ventas o al consumidor final, para estimularlos a adquirir productos y de esta manera aumentar las ventas en un corto plazo. La promoción de ventas se divide en estrategias dirigidas para los consumidores y estrategias dirigidas a los comerciantes y distribuidores, ambas tienen como fin impulsar de forma inmediata la compra de productos. En el cuadro 1 se puede apreciar las diferentes estrategias que ofrece la promoción de ventas.

Cuadro 1
Tipos de estrategias de promoción de ventas

<p>1. Estrategias para consumidores. Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.</p>	}	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Premios ✓ Cupones ✓ Reducción de precios y ofertas ✓ Muestras ✓ Concursos y sorteos ✓ Especialidades publicitarias
<p>2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores. Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.</p>	}	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Exhibidores ✓ Vitrinas ✓ Demostradores ✓ Descuento de lista ✓ Bonificaciones ✓ Incentivos comerciales

Fuente: FISCHER, Laura. Mercadotecnia. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S. A. México 1993, segunda edición. Página 255.

La promoción dirigida al consumidor es la que trata de inducir al cliente para que prefiera cierta marca en lugar de otras y provocar una compra adicional e incluso generar un proceso de recompra.

1.5.3 Marketing directo

Esta actividad consiste en que las organizaciones se comunican de una manera directa con el mercado meta para generar una respuesta de compra.

“El marketing directo consiste en mucho más que envíos de correo y catálogos de pedidos por correo. Implica diversas actividades como la administración de bases de datos, venta directa, telemarketing y anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo, internet y diversos medios de difusión e impresos.”

(1:20)

1.5.4 Medios interactivos

El internet es el medio interactivo más utilizado en la actualidad, por medio del cual se crea un flujo de doble vía en la información que permite que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y completar datos, solicitar mayor información a los proveedores, responder interrogantes y principalmente comprar. El World Wide Web es el medio interactivo con mayor efecto en el marketing a través de internet.

1.5.5 Publicidad no pagada

“Ésta se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado. Por lo general asume la forma de un reportaje noticioso, editorial o anuncio acerca de una organización y sus productos y servicios.”
(1:25)

A través de la publicidad no pagada se intenta que los medios de comunicación cubran una noticia favorable sobre el producto y la compañía, para obtener un efecto positivo en la conciencia y opinión en el mercado meta.

1.5.6 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas pretenden crear y mantener una imagen positiva de la compañía ante el mercado, estableciendo un perfil favorable para lograr la aceptación de las personas.

1.5.7 Patrocinio de actividades

El patrocinio consiste en la creación de eventos de entretenimiento, arte, causas sociales, festivales, etc. para ampliar y profundizar la relación de la empresa con su mercado meta. A través del patrocinio las organizaciones exponen de forma

constante sus marcas, lo cual genera popularidad al transmitir la imagen de sus productos y/o servicios estableciendo mayor respaldo y confiabilidad.

1.6 Investigación de mercados para conocer al mercado meta

La investigación de mercados es “el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. La tarea de la investigación de mercados consiste en ayudar a especificar y a proporcionar la información exacta para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.”(13:3)

La investigación de mercados al estar conformada por la recopilación de información, registro y análisis de datos, permite conocer posibles problemas relacionados con los bienes y servicios que proveen las empresas y poder determinar soluciones de acuerdo a la información obtenida del mercado objetivo.

En el presente estudio, la toma de decisiones gerenciales girará en torno a la definición de estrategias mercadológicas para posicionar las multivitaminas para el cerebro y/o los nervios CEREVIT, por lo que se debe conocer la opinión del mercado objetivo, estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), sobre los productos que conoce y/o consume con el fin de identificar y solucionar posibles problemas, así como, aprovechar las oportunidades encontradas en base al análisis de la información obtenida.

El proceso de investigación de mercados está conformada por cinco pasos:

1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación
2. Desarrollar el plan de investigación
3. Recopilación de datos
4. Preparación y análisis de datos
5. Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados

1.6.1 Importancia de una definición adecuada del problema

“El proceso de investigación no debe iniciar hasta que el problema se defina con claridad, se deberá tomar en cuenta los objetivos del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones, determinar la unidad de análisis, las preguntas y objetivos de investigación.” (13:106)

1.6.2 Desarrollo del plan de investigación

“Es necesario determinar qué información se necesita, cómo, cuándo y dónde obtenerla. Este paso está constituido por los siguientes procesos básicos: Fuentes de información, métodos de información, determinación y diseño de los instrumentos de medición, plan de muestreo y métodos de contacto.” (5:106)

1.6.2.1 Fuentes de información: la información obtenida en la investigación de mercados puede ser:

a) Información primaria: se adquiere directamente del mercado meta de acuerdo a las necesidades que la empresa presente en un determinado momento, por lo que es información recolectada para un propósito en particular.

“Los datos obtenidos son originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación. La obtención de estos datos puede ser costosa y consumir tiempo.” (9:117)

En la investigación presentada los datos primarios se proporcionan por medio de entrevistas con personas expertas en el tema y encuestas al mercado meta y que forman parte del diseño de *investigación descriptiva*, la cual “es un tipo de investigación concluyente cuyo objetivo principal es la descripción de un

tema específico, en base a una definición clara del problema, hipótesis planteadas y necesidades de información.” (9:90,92)

b) Información secundaria: esta información se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolecta para otro propósito, su acceso es fácil y rápido debido a que no se genera con la investigación.

La información secundaria puede estar limitada en diversas formas que incluyen relevancia y exactitud debido a que no son fuentes recientes o confiables por lo que es importante evaluar la información de acuerdo a los objetivos de la investigación.

1.6.2.2 Métodos de información

“La información primaria se puede recopilar a través de cinco formas principales: observación, focus group, encuestas, datos de comportamiento y experimentos.” (5:105)

a) Observación: se trata de observar la conducta de los consumidores en el momento de la compra o consumo de los productos y/o servicios para determinar posibles deficiencias.

b) Focus Group: está conformado por entre 6 y 10 personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficas o demográficas, para discutir en detalle diversos temas de interés.” (5:105)

La sesión es llevada a cabo por un moderador quien plantea una serie de preguntas al grupo, las cuales cubren los temas importantes sobre los que se desea obtener información, la actividad es grabada para su respectivo análisis.

c) Encuestas: se utilizan para determinar lo que los consumidores conocen y prefieren, se pueden realizar en el punto de venta, centros comerciales o lugares en donde se concentre el mercado meta.

d) Análisis de datos de comportamiento: los datos de comportamiento se encuentran en los registros de compra de los supermercados, ventas en catálogo, compras en línea, entre otros. Son utilizados para conocer las preferencias de marcas de los consumidores.

e) Investigación experimental: este método de investigación es el que tiene mayor validez científica al descubrir las relaciones de causa y efecto de los elementos que se deseen estudiar.

1.6.2.3 Determinar y diseñar los instrumentos de medición: el instrumento de investigación más utilizado para obtener datos primarios es el cuestionario, el cual “consiste en una serie de preguntas que se presentan a los encuestados para que sean respondidos.” (5:110)

Los cuestionarios son instrumentos que recopilan información por medio del correo, teléfono o de persona a persona. Debido a su flexibilidad es muy común su utilización para recabar datos primarios. Antes de administrarlos a la muestra seleccionada, es necesario desarrollarlos, probarlos y depurarlos por medio de una prueba piloto.

1.6.2.4 Plan de muestreo: requiere las siguientes decisiones:

a) Unidad de muestreo: “el investigador de marketing debe definir a la población meta de la que se elaborará el muestreo.” (5:112)

Es importante que todos los miembros de la población meta a investigar tengan la misma probabilidad de ser susceptibles de participación en la unidad de muestreo con el fin de que se realice de una forma equitativa e imparcial por parte del investigador.

b) Tamaño de la muestra: para la obtención de datos confiables, es necesario que el procedimiento del muestreo sea objetivo para garantizar que la muestra seleccionada permita adquirir la información que la investigación requiera necesaria.

c) Procedimiento de muestreo: “para obtener una muestra representativa se debe tomar una muestra probabilística en el que cada elemento de la población tiene una oportunidad fija de ser seleccionado para la muestra.”
(5:112)

1.6.2.5 Métodos de contacto: los métodos de contacto que el investigador asumirá con la muestra seleccionada pueden ser: por medio del correo, teléfono, en persona o entrevistas en línea. Para efectos del presente estudio el método de contacto se realizó en persona a través de cuestionarios y entrevistas.

1.6.3 Recolección y análisis de datos

La recolección de datos consiste en obtener la información del mercado meta, es la fase de la investigación más propensa a errores, por lo que el investigador y encuestadores deben ser objetivos y estar preparados al momento del contacto con los encuestados, así como, al tabular y vaciar las preguntas para su posterior análisis.

El análisis de datos consiste en determinar si los cuestionarios han sido completados de la forma correcta y si todas las preguntas realizadas tienen su

respectiva respuesta, este análisis se debe iniciar con la depuración de los datos obtenidos y la verificación del correcto llenado de los cuestionarios.

1.6.4 Análisis de la información

El análisis de la información consiste en el estudio y razonamiento de los resultados de acuerdo a los datos recabados. A través del análisis se procesan los datos para aislar la información y los hallazgos importantes y relevantes del estudio.

1.6.5 Presentación de los resultados

Consiste en interpretar los resultados, obtener conclusiones y presentar a la empresa los resultados que sean pertinentes para las principales decisiones de marketing a las que se desean enfrentar.

1.7 Importancia de las estrategias en la organización

“Las estrategias dentro de una organización son las rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Enmarcan lo que se debe realizar, es decir, sirven como guías que señalan la forma de actuar ante determinadas situaciones”. (14:s/n)

Tener una estrategia no es simple, ésta debe ser acorde a las necesidades empresariales que existen y estar relacionada con la resolución de conflictos o problemas que se presentan.

1.7.1 Estrategia de mercado

La estrategia de mercado “es la lógica de mercadotecnia y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos. Se debe explicar la forma en que cada estrategia responde a las amenazas y oportunidades potenciales para la empresa.” (7:65)

Toda empresa es diferente, por lo que antes de la elaboración de estrategias deberá investigar y analizar las ventajas y desventajas que posee en el mercado, esto con el fin de definir estrategias que se adecuen a su mezcla de mercadotecnia, su mercado meta y superen a la competencia existente.

Las estrategias van ligadas a los objetivos organizacionales que se desean alcanzar, tanto en el corto como en el largo plazo, por lo que el control y evaluación constante acerca de las metas alcanzadas, es importante para determinar si la estrategia seleccionada es la adecuada, o es necesario cambiar a otra que se adecúe a las necesidades y retos de la empresa.

1.7.2 Selección de una estrategia de ajuste de precios

“Las empresas no suelen fijar un precio único, sino que más bien elaboran una estructura de precios en función de las variaciones de demanda y costos por región geográfica, de las exigencias en los diferentes segmentos de mercado, del calendario de compras, volumen de pedidos, garantías de los contratos de servicios y de otros factores.” (5:450)

El ajuste de precios es utilizado para considerar diversas situaciones entre los distribuidores y consumidores finales a los que van dirigidos los productos y servicios. A continuación se presentan las estrategias de ajuste de precios más utilizadas:

a) Fijación de precios de descuento e incentivo: se trata en recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades mayores o fuera de temporada. Por lo que se les ofrecen diversas ventajas:

- **Descuento en efectivo:** reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.

- **Descuento por cantidad:** reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.
- **Descuento funcional:** está dirigido a los miembros del canal de distribución que realizan funciones de venta, almacenaje y contabilidad.
- **Descuento por temporada:** “reducción del precio para los compradores que adquieran productos fuera de temporada. Un ejemplo claro, son servicios de alojamiento en hoteles en fechas de baja temporada.” (18:s/n)
- **Compensaciones:** se trata de incentivos promocionales por medio de reducciones del precio a los distribuidores que participen en programas de publicidad y apoyo de ventas.

b) Fijación de precios segmentada: la fijación de precios segmentada puede utilizarse dependiendo de diferencias entre clientes, lugares, productos y tiempo. Por lo que no basa sus diferencias de precio en el costo de las distintas versiones del producto. Para poder llevar a cabo esta estrategia, el mercado debe poder separarse por segmentos, siendo lo más importante que los precios segmentados reflejen diferencias reales en el valor percibido por los clientes. La fijación de precios segmentada puede ser:

- **Por segmento de clientes:** consiste en que diferentes clientes pagan precios diferentes por el mismo producto.
- **Por forma de producto:** existen varias versiones del producto, las cuales tienen diferentes precios; sin embargo, los productos no varían en gran medida por sus costos, sino más bien por las diferencias en estilos, formas y presentación del producto.
- **Por segmento de lugar:** las empresas cobran diferentes precios en lugares distintos, aunque el costo del producto sea el mismo. Esta estrategia es muy utilizada en teatros, estadios en donde el precio difiere de acuerdo a la localidad comprada para presenciar los eventos.

- **Por segmentos de tiempo:** se trata de modificar el precio según la temporada, por lo que depende del momento en el cual se adquiriera el producto, variando de acuerdo al mes, día o bien la hora que se venda o preste el servicio.
- c) Fijación psicológica de precios:** con esta estrategia, los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo los económicos, dando a entender que el precio sugiere algo más acerca del producto, con el fin de que los compradores perciban que los productos con precio elevado son los de mayor calidad.
- d) Fijación de precios promocional:** las compañías asignan temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal e incluso por debajo del costo con el fin de poder incrementar sus ventas a corto plazo.
- e) Fijación de precios geográfica:** esta estrategia tiene lugar cuando hay clientes que se encuentran muy alejados de los lugares de venta o distribución del producto, por lo que necesariamente habrá un costo extra del producto por servicios de traslado.
- f) Fijación de precios internacional:** las empresas reconocidas a nivel internacional deben decidir qué precios manejarán en los diferentes países a ofertar sus productos o servicios. Los factores a considerar para la fijación de precios internacionales son: condiciones económicas del país, situaciones competitivas, leyes y reglamentos de comercialización, estructura de los canales de distribución, percepciones y gustos de los consumidores. Sin embargo, la cuestión principal que sugiere el cambio de estos precios es basada en los costos, debido a los costos adicionales de traslado, impuestos por importación, costos asociados a las fluctuaciones de los tipos de cambio de las monedas, distribución y promoción del producto.

1.7.3 Selección de una estrategia de cobertura de mercado

“Las empresas deben considerar muchos factores al escoger una estrategia de cobertura de mercado. Ésta depende de los recursos de la empresa y del grado de variabilidad del producto; por ejemplo, el marketing no diferenciado es más apropiado para productos uniformes, mientras que los productos que pueden variar en su diseño y presentación son más apropiados para la diferenciación o la concentración.” (7:258)

Para determinar una estrategia de cobertura de mercado es conveniente analizar las estrategias de marketing de la competencia, así como, el ciclo de vida del producto y las características del mercado al que se desea penetrar para determinar la estrategia que se adapte mejor al producto y genere mayores beneficios empresariales.

1.7.3.1 Marketing no diferenciado

“La estrategia de marketing no diferenciado se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores más que en las diferencias. Si una empresa utiliza esta estrategia de marketing, podría decidir hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos y tratar de llegar a todo el mercado con una oferta única.” (7:255)

Al desarrollar un marketing no diferenciado se trata de desarrollar un producto o marca que satisfaga a todos los consumidores en general, por lo que se puede tener dificultades para competir con otras empresas que desarrollan estrategias específicas que satisfacen mejor las necesidades de determinados segmentos de mercado.

1.7.3.2 Marketing diferenciado

“Cuando una empresa utiliza esta estrategia decide dirigirse a varios segmentos o nichos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.” (7:256)

Al aplicar marketing diferenciado se aumentan los costos de operación, los costos de investigación de mercados, el análisis de ventas, la planificación y promoción, debido a la creación de ofertas individuales, por lo que se debe analizar el aumento de las ventas con el aumento de los costos que podría generar su ejecución.

1.7.3.3 Marketing concentrado

“Esta estrategia tiene especial atractivo cuando los recursos de la empresa son limitados. En lugar de lograr una participación pequeña en un mercado grande, la empresa va tras una participación grande dentro de uno o varios segmentos o nichos.” (7:256)

Con este tipo de marketing la empresa obtiene una posición fuerte en el mercado porque conoce mejor las necesidades de sus consumidores en los segmentos a los que atiende y por la imagen que adquiere. Asimismo, se hace más fácil realizar investigación de mercados, análisis de ventas y la planificación de promoción y publicidad al enfocarse en determinados segmentos y no a la población en general.

1.7.4 Estrategia publicitaria

“Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios.” (7:482)

a) Creación del mensaje publicitario: el mensaje publicitario debe crear interés en el mercado, la innovación es fundamental para no utilizar los mismos recursos e ideas de otras compañías. Un buen anuncio presenta una

o dos propuestas de venta principales para lo cual la empresa debe conocer el atractivo de su producto ante el mercado y explotarlo a través de su publicidad.

b) Selección de medios publicitarios: luego de seleccionado el mensaje publicitario se debe elegir el medio a través del cual se difundirá, por lo que es necesario definir el alcance y la frecuencia del mismo, seleccionar los medios principales por los que se transmitirá, analizar las opciones de publicidad que pueda costear y evaluar las ventajas y desventajas que genera a la empresa.

1.7.4.1 Plan de medios

“La planeación de medios es el conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación del mensaje promocional a los prospectos o usuarios del producto o marca. Es un proceso, lo que implica varias decisiones, cada una de las cuales se modifica o abandona conforme avanza el plan. Los medios son las comunicaciones disponibles a través de los cuales se transmitirán los mensajes que se deseen transmitir, incluye medios de difusión (televisión y radio), medios impresos (periódicos y revistas), correo directo, publicidad en exteriores y otros medios de apoyo.” (1:325)

Al elaborar un plan de medios los anunciantes determinan la mejor manera de llevar su mensaje publicitario al mercado meta por lo que su fin radica en comunicar dicho mensaje a la mayor cantidad de personas posible.

1.7.5 Estrategias de promoción

“La mezcla de promoción depende en gran medida de las estrategias que escoja, entre ellas puede optar por una de empujar o una de jalar para lograr ventas.” (3:567)

1.7.5.1 Estrategia de empujar

Una estrategia de empujar implica que el fabricante utilice la fuerza de ventas y promoción comercial para inducir a los intermediarios a que trabajen, promuevan y vendan el producto a los usuarios finales. La estrategia de empuje es apropiada sobre todo si la lealtad de marca es baja, si la marca se escoge en la tienda y si el producto es una compra de impulso.

1.7.5.2 Estrategias de jalar

Una estrategia de jalar implica que el fabricante use publicidad y promoción dirigidas a los consumidores para inducir a éstos a que pidan el producto a los intermediarios, induciendo a los intermediarios a que lo ordenen. La estrategia de jalar es apropiada sobre todo cuando la lealtad de marca es elevada y los consumidores tienen mucho interés en el producto, cuando la gente percibe diferencias entre las marcas y la escoge antes de ir a la tienda.

1.7.6 Estrategias de distribución según el número de intermediarios de marketing

Las empresas deben determinar el número de miembros de canal que utilizarán para distribuir el producto, existen tres estrategias que pueden ser utilizadas de acuerdo a los objetivos que se persiguen:

1.7.6.1 Distribución intensiva: “implica tener en existencia los productos en el mayor número posible de expendios. Estos bienes deben estar disponibles donde y cuando los consumidores los requieran.” (7:412)

En esta estrategia la empresa trata de impulsar las ventas facilitando al consumidor un punto de compra cercano.

1.7.6.2 Distribución exclusiva: ésta consiste en otorgar a un número determinado de intermediarios el derecho exclusivo de tener a la venta los productos en zonas y lugares limitados. La distribución exclusiva tiene como fin realzar la imagen de los productos y permite mantener mayor control sobre los precios, promoción, crédito y servicios que la empresa fabricante provea a los diferentes intermediarios.

1.7.6.3 Distribución selectiva: se trata de utilizar más de uno pero menos de la totalidad de los intermediarios que adquieren los productos de la empresa.

El fabricante concede al distribuidor la venta en exclusiva de su producto, teniendo más control y menos costo de distribución.

1.8 Posicionamiento

El posicionamiento es “la manera en que los consumidores definen un producto y/o servicio a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que el productor o prestador del servicio ocupa en la mente de los clientes.”(12:3)

El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente del consumidor, en comparación con los productos de la competencia. Los beneficios distintivos están conformados por los atributos más importantes para el consumidor (precio, calidad, durabilidad, confiabilidad, etc.).

1.8.1 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento se definen como la habilidad de posicionar en la mente del consumidor los productos o servicios según el o los atributos que éstos presenten y los beneficios de la empresa que los distribuye.

“Todos los productos se pueden diferenciar en cierto grado, pero no todas las diferencias de marca son importantes, conviene establecer una diferencia o varias y sobre ellas desarrollar las estrategias, las cuales pueden ser”: (5:302)

a) Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo en particular, como el tamaño o el tiempo que lleva de existir en el mercado.

b) Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no proporcionan.

c) Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

d) Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

e) Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

f) Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

“La clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar bienes y servicios de mayor valor. En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva.” (7:260)

1.8.2 Selección de una estrategia de posicionamiento

“Cada productor debe diferenciar su oferta mediante la creación de un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial dentro del segmento. La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: Identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición, seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento. Por último, la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida”. (7:260)

La selección adecuada de una estrategia de posicionamiento permitirá crear una oferta única y distintiva de la marca dentro de un mercado, para lo cual debe ser transmitida a través de los medios que la empresa evalúe con mayor alcance para lograr el mayor número de consumidores posibles.

1.8.3 Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento ésta se debe de comunicar a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente del consumidor de forma concreta y duradera.

La buena comunicación se logra por medio de la selección del mejor material y los medios por el que se dará a conocer el producto y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente sobre el producto.

1.9 Análisis FODA

El análisis FODA está constituido por el estudio sistemático y de desarrollo organizacional de los factores internos y controlables de la empresa (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que son ajenos a la administración organizacional y dependen del entorno del mercado en el que desenvuelve.

1.9.1 Factores internos

- **Fortalezas:** son todas las ventajas que posee una organización dentro de su estructura que le generan una posición fuerte para desarrollarse con éxito.
- **Debilidades:** es el conjunto de factores internos que limitan o impiden el éxito empresarial. Son las actividades, eventos o situaciones administrativas que presenta la institución que afectan su buen y adecuado desenvolvimiento.

1.9.2 Factores externos

- **Oportunidades:** están constituidas por las tendencias económicas, sociales, políticas y tecnológicas que pueden beneficiar de forma significativa a la organización en el presente y futuro.
- **Amenazas:** al contrario de las oportunidades, son las tendencias potencialmente dañinas para la posición competitiva presente o futura de la empresa, como lo son: tendencias económicas, sociales, políticas y tecnológicas que pueden afectar el desempeño y rentabilidad empresarial.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DEL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO MULTIVITAMÍNICO PARA EL CEREBRO “CEREVIT” EN EL MERCADO DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, CAMPUS CENTRAL

2.1 Generalidades de la empresa FARMASA

2.1.1 Antecedentes

Por motivos de confidencialidad, tanto la empresa y la marca del producto en estudio se manejarán con un nombre ficticio; sin embargo, toda la información para fines del presente informe es fidedigna y objetiva.

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

Es una empresa nacional dedicada a la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos elaborados a base de vitaminas y minerales. Desde su fundación ha sido una empresa líder y actualmente distribuye sus productos a nivel internacional en el área Centroamericana, México y Estados Unidos.

2.1.2 Objetivos

Los objetivos que persigue FARMASA son los siguientes:

- Velar por preservar su posición de liderazgo en el mercado de multivitamínicos en Guatemala, manteniendo para el efecto una constante labor de investigación y desarrollo de productos, que permita mejorar los actuales, introducir nuevos y relanzar aquellos que así lo ameriten, siempre con las más altas y estrictas normas de fabricación.

- Contribuir en la realización de actividades educativas, culturales, sociales y deportivas, que beneficien en aspectos relacionados con la salud y con incrementar las oportunidades de acceder a un nivel de vida mejor a los pobladores de las diferentes comunidades en que se expenden los productos de la empresa.
- Mantener una administración competitiva de sueldos y beneficios a los empleados, ofreciéndoles estabilidad laboral, capacitación constante y oportunidades de educación, con el propósito de contar con personal preparado, calificado y motivado en el desempeño de sus funciones, lo que permitirá la plena identificación con la empresa.

2.1.3 Misión

La misión de la empresa se enuncia de la forma siguiente: *“somos un equipo de personas que formamos una empresa farmacéutica con presencia global en la categoría de multivitaminas; que estamos comprometidos a superar las expectativas de nuestros clientes y consumidores, ofreciéndoles productos vitamínicos de excelente calidad, confiables por sus estrictos procesos de fabricación y efectivos para mantener y mejorar la salud.” (2:2)*

2.1.4 Visión

La visión de la empresa se enuncia de la forma siguiente: *“ser la empresa líder en mercado farmacéutico en la categoría de multivitaminas, invirtiendo en investigación y desarrollo para introducir a mercados nacionales y extranjeros nuevos productos, de acuerdo a las necesidades del ser humano y en procura de mejorar los existentes, siempre sobre la base de la calidad; apoyándonos en nuestro personal altamente calificado, el uso de tecnología avanzada y los más estrictos procesos de producción.” (2:2)*

2.1.5 Productos que comercializa

La empresa cuenta con un total de 10 marcas distribuidas en dos líneas de productos: los productos fabricados para el cerebro y nervios y los productos dirigidos a la salud en general. Posee una moderna planta de fabricación que incluye áreas de líquidos, sólidos, semisólidos e inyectables.

Las presentaciones que se encuentran en cada línea de producto son: tabletas, cápsulas, grageas, jarabes e inyectables. En el caso de las tabletas, existen cuatro presentaciones: caja de 30 y 60 tabletas, frasco con 50 y 100 tabletas.

El producto en estudio, el cual la empresa desea analizar, se denomina CEREVIT y está formulado especialmente para regular las funciones cerebrales, mejorar la capacidad de aprendizaje, fortalecer la memoria y coadyuvante de los efectos del estrés. Su presentación en el mercado es en frasco de 100 tabletas.

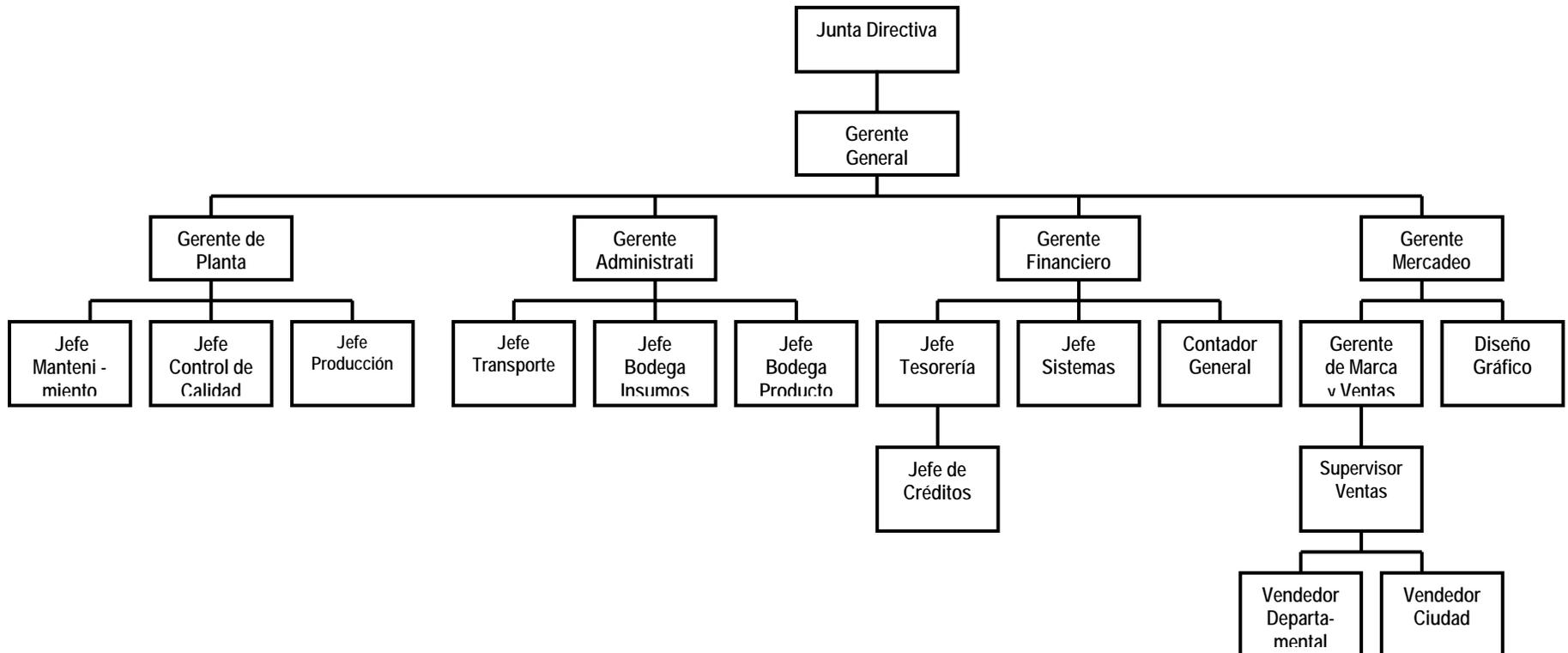
2.1.6 Estructura organizacional

FARMASA es una sociedad anónima y está integrada por 115 trabajadores, distribuidos en departamentos que cuentan con un organigrama estructurado con líneas de autoridad definidas, lo que facilita contar con canales de comunicación formales.

Existe un manual de organización elaborado en el año 2004, el cual sigue vigente hasta la fecha, que se señala la estructura y vías jerárquicas que sigue la institución. Su organización administrativa es funcional debido a que agrupa las actividades análogas según su función primordial para lograr la especialización de puestos.

A continuación se presenta el organigrama de la empresa para una mejor comprensión de la organización actual.

Figura 4
Organigrama lineal, empresa FARMASA



Fuente: manual de organización de la empresa objeto de estudio, año 2004

La junta directiva de la empresa es la encargada de aprobar y tomar las decisiones pertinentes a procesos administrativos que se lleven a cabo, está conformada por los dueños de la empresa quienes se reúnen de forma semanal o de acuerdo a las necesidades que se presenten.

El gerente general, es la persona de alto mando que se encuentra de forma permanente en la organización, delega autoridad hacia las cuatro gerencias que se desglosan de acuerdo a las principales actividades desarrolladas, siendo éstas: gerencia de planta, gerencia administrativa, gerencia financiera y gerencia de mercadeo.

Dichas gerencias se subdividen en diferentes áreas de especialización, de acuerdo a las funciones que tienen a su cargo, creando jefaturas de nivel medio que reportan su trabajo a las respectivas gerencias a las que pertenecen.

A continuación se presenta un breve resumen de las principales actividades que realiza cada gerencia y sus áreas de trabajo, de acuerdo a lo que establece el Manual de organización de la empresa:

- **Gerente de planta:** coordina las operaciones y el funcionamiento del área de producción, establece las normas y políticas de trabajo. Revisa los informes de mantenimiento para detectar posibles fallas, estudia la planta y cada equipo que la compone para optimizar los procesos de fabricación.
- **Jefe de mantenimiento:** su misión es plantear el trabajo desde el punto de vista técnico. Analiza el funcionamiento de cada maquinaria y el modelo de mantenimiento preventivo y/o correctivo más adecuado. Elabora el plan de mantenimiento y la lista de repuestos necesarios y los propone al gerente de planta para su aprobación. Además, se encarga de

preparar los informes periódicos de mantenimiento, los informes de intervención cuando se producen revisiones o averías importantes y elabora las propuestas de mejora.

- **Jefe control de calidad:** es la persona encargada de analizar el desarrollo de nuevos productos y el control de calidad de productos existentes. Es el responsable de los procesos de manufactura, producción y control de calidad de la materia prima, realización de pruebas y análisis microbiológicos, físicos y químicos de los productos fabricados en la planta.
- **Jefe de producción:** elabora los turnos de trabajo y gestión del personal de su departamento, brinda apoyo a los departamentos que conforman la gerencia de planta para la fabricación de los diferentes productos. Encargado de la prevención de riesgos laborales en todas las fases de producción desde materia prima a producto terminado.
- **Gerente administrativo:** persona encargada de dirigir todos los factores organizacionales de la empresa, sus funciones contemplan lo referente a administración de recursos humanos (reclutamiento, selección e integración de personal), estructura organizacional, elaboración de manuales, normas y políticas de trabajo.
- **Jefe de transporte:** encargado de administrar los vehículos que posee la empresa para la selección de horarios, rutas y pilotos, así como, trámites de la aseguradora. Responsable del suministro de combustible, y mantenimiento preventivo vehicular.
- **Jefe de bodega insumos:** define e implementa políticas y métodos de trabajo para mayor eficiencia en la organización y abastecimiento de

materias primas, administra y controla las operaciones de bodega de materiales e insumos, recursos e indicadores de gestión de su área de trabajo.

- **Jefe de bodega producto terminado:** encargado de suministrar los productos terminados para su comercialización, responsable del control y registro del inventario. Define e implementa políticas y métodos para mayor eficiencia del surtido y almacenamiento de los productos.
- **Gerente financiero:** analiza y presenta los indicadores y reportes financieros de forma mensual a la junta directiva, da seguimiento a los procesos de control presupuestario, realiza el análisis de desviaciones y procesos de optimización de costos, controla el trabajo de tesorería y del contador general de forma directa.
- **Tesorería:** controla los movimientos de fondos de las distintas cuentas bancarias, realiza la planificación y posición de tesorería, planifica y ejecuta los pagos que se generen en la organización, coordina las relaciones con proveedores. Encargado de los arqueos de caja mensuales, conciliaciones bancarias, facturación a clientes, la gestión y control de cobros.
- **Jefe de sistemas:** es el responsable de analizar y comprender los requerimientos y necesidades de las diferentes gerencias para proporcionar un buen asesoramiento tecnológico, seleccionando, configurando y gestionando los sistemas y aplicaciones necesarios (internos o externos) para lograr el mejor funcionamiento de los recursos tecnológicos con que se cuenta la empresa.

- **Contador general:** se encarga de la revisión de todos los movimientos contables, así como, la presentación a la gerencia financiera de los estados financieros mensuales. Se encarga del registro en el sistema de todos los movimientos contables de la empresa, libro caja, registro de ventas, registro de compras, planillas, trámites tributarios, etc.
- **Jefe de créditos:** tramita peticiones de crédito para clientes, mantiene el control de avales y depósitos bancarios, actualización de límites de crédito en vigor y actualización de condiciones de pago, tramitación de cierres de ventas con los clientes. Brinda asistencia a la fuerza de ventas para resolución de incidencias referentes a estatus de crédito con los clientes.
- **Gerente de mercadeo:** responsable en la definición, planificación y ejecución de los planes estratégicos comerciales a aplicar en los diferentes productos tanto a nivel de ventas como de costos para la consecución de objetivos a corto y largo plazo. Apoya a la gerencia general respecto a la toma de decisiones sobre modificaciones e innovaciones de los productos que se comercializan, así como, la elaboración de reportes mensuales sobre el comportamiento de las ventas. Da seguimiento y control del presupuesto de marketing.
- **Gerente de marca:** realiza el análisis detallado de mercado monitoreando el desempeño de las marcas, así como, de la competencia. Planifica, ejecuta y evalúa las estrategias mercadológicas desarrolladas y mantiene comunicación con las agencias de medios para el desarrollo de las pautas publicitarias.

Controla la catalogación de ofertas con el personal de ventas tanto a nivel nacional, como del área Centroamericana, Estados Unidos y México.

Tiene una participación activa en el lanzamiento de nuevos productos, brinda comunicación y apoyo a la fuerza de ventas y es el encargado de la coordinación de asuntos regulatorios de la gestión de publicidad.

- **Diseñador gráfico:** persona encargada de realizar los catálogos impresos de los productos que comercializa la empresa, así como, todo lo relacionado con la imagen corporativa y de los productos y marcas que posee. Aporta ideas para el desarrollo de las campañas publicitarias y demás actividades de marketing.
- **Supervisor de ventas:** controla la ejecución de las actividades de ventas con los clientes, la organización y optimización de ruta. Gestiona las cuentas de clientes, consecución de los objetivos de ventas, realiza estudios del mercado y de la competencia.

Es el encargado de la distribución de la carga de trabajo de la fuerza de ventas, diseño, ajuste y modificación de rutas, apoyo en la captación de nuevos miembros del equipo de ventas.

- **Vendedores (Fuerza de ventas):** personas encargadas de ofrecer los diferentes productos que se comercializan especialmente a nivel de farmacias y supermercados del país, así como, distribuidores mayoristas, con el fin de que adquieran y coloquen a la venta la gama de productos que se ofrecen.

La fuerza de ventas visita a los diferentes clientes para promocionar los productos, se apoya de muestras y catálogos para darlos a conocer, toma los pedidos de sus clientes y programa las visitas para el seguimiento de las compras.

2.2 Situación actual

FARMASA se dedica a la fabricación y comercialización de productos hechos a base de vitaminas y minerales, dentro de su variedad de productos que elabora se encuentran las tabletas multivitamínicas para el cerebro y los nervios CEREVIT las cuales se caracterizan por proveer de energía a quien las consume al regular las funciones cerebrales, mejorar la concentración mental, fortalecer la memoria y reducir el estrés.

Dicho producto lleva en el mercado 20 años y actualmente el volumen de ventas no representa un aumento considerable, según los registros de ventas de años anteriores proporcionados por FARMASA, los cuales muestran un incremento del 1% anual en los dos períodos anteriores al presente estudio, por lo que la empresa lo sitúa en su etapa de madurez. (Veáse cuadro 26)

La empresa realiza publicidad masiva anual para evitar que el producto pase a la etapa de declive. Entre las actividades que realiza para mantener la marca actualizada ha sido la extensión de línea, lanzando al mercado productos con la misma marca pero enfocado al vigor sexual y productos para niños ampliando su línea con un nuevo sabor y una presentación más pequeña.

El diseño de caja y empaque ha ido evolucionando para adaptarse a los cambios del mercado y del consumidor. El cambio más reciente se realizó en el año 2008 para mejorar la calidad del envase, tapa y descripción del producto en el empaque.

La gerencia de mercadeo año tras año ha invertido en estrategias para dar a conocer el producto a través de un marketing no diferenciado, por lo que ha tratado de abarcar a todo el mercado con una oferta única. Los resultados obtenidos en los últimos años no han sido los esperados, ya que las ventas no son elevadas en comparación a la inversión en publicidad realizada. Otro factor

importante, es la variedad de productos similares que existen dentro del mercado lo cual hace más difícil penetrar y aumentar el volumen de las ventas.

Un mercado de interés para la empresa, son los jóvenes estudiantes universitarios que realizan actividades diarias con esfuerzos físicos y mentales, como consecuencia, sufren de agotamiento, estrés o falta de concentración en los estudios, en el trabajo o demás actividades ejecutadas, por lo que la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) al ser un lugar de concentración de jóvenes estudiantes/trabajadores es considerada para la gerencia de mercadeo como mercado potencial para el consumo de las multivitaminas para el cerebro y los nervios CEREVIT.

Tomando en consideración lo anterior, la empresa percibe que la porción del mercado de estudiantes universitarios que consumen el producto, es baja, debido a que no genera un porcentaje elevado de ventas actuales, aún cuando se realiza campañas publicitarias anuales para darlo a conocer.

Por lo antes expuesto, la empresa FARMASA desea analizar al segmento de mercado de estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) con el fin de conocer sus opiniones y percepciones sobre las características del producto CEREVIT, determinar cuáles son sus preferencias de marcas y obtener información sobre los productos que conoce y consume.

La presente investigación permite obtener las respuestas a las inquietudes que la empresa plantea, por lo que es una herramienta que le ayudará a determinar la situación actual en la que se encuentra su producto respecto a la competencia, mejorar las carencias encontradas y tomar mejores decisiones en la definición de estrategias mercadológicas específicas que permitan captar un mayor número de consumidores y posicionar su producto dentro de la población estudiantil en estudio.

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

Obtener información que permita conocer la situación actual de la empresa con respecto a la competencia y las causas por las que la población estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) no consume y/o conoce los beneficios que el producto provee a la salud. Dicha información servirá en la toma de decisiones para lograr el posicionamiento del producto dentro de la población en estudio.

2.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las marcas de productos multivitamínicos para el cerebro, que son conocidas por los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como, los medios por los cuales se han enterado de las mismas.
- Establecer las razones por las cuales el mercado objetivo no conoce el producto multivitamínico en estudio.
- Determinar las características de los productos multivitamínicos para el cerebro, con mayor prioridad para el consumidor al ser adquiridos en el mercado.
- Definir estrategias mercadológicas que incentiven el consumo del producto, dentro del mercado objetivo y ayuden a posicionar la marca.

2.4 Diseño de la investigación

Para el desarrollo del presente informe se entrevistó al gerente de marca de la empresa para recabar información acerca de la situación mercadológica actual

del producto en estudio. Asimismo, se realizó una investigación concluyente de forma descriptiva, utilizando la técnica de encuesta tipo personal dirigida a los estudiantes del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la cual fue cuidadosamente diseñada, para que guarde estricta congruencia con los objetivos planteados. (Anexos 1 y 2)

La encuesta se efectuó durante el mes de octubre de 2009, en horario de 8:00 a 19:00 horas en los diferentes edificios del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), con el fin de contar con la opinión de los estudiantes de todas las facultades y de los distintos horarios de la población estudiantil de dicha casa de estudios.

A continuación se presenta la forma en que se determinó la muestra, la descripción de la misma y datos demográficos para tener mayor conocimiento de la población estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), los resultados obtenidos de la encuesta se presentan en forma gráfica acompañados de su respectivo análisis para su fácil comprensión.

2.5 Determinación de la muestra

Se determinó una muestra de estudiantes para obtener información primaria del mercado. Los elementos se seleccionaron utilizando un muestreo probabilístico y la técnica aleatoria simple.

La muestra se determinó con base a datos proporcionados por el Departamento de Registro y Estadística de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) del año 2007, que contabilizan a 86,437 estudiantes inscritos dentro del Campus Central. (Anexo 3)

Con esta información se determinó una muestra confiable de 383 personas la cual representa a la población en estudio, tomando un nivel de confianza del 95% y un error del 5% (Anexo 4)

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Luego de obtener una muestra confiable se realizó la distribución de la misma, de acuerdo al número de estudiantes de cada facultad, tratando de promediar de forma equitativa la muestra con la cantidad de estudiantes inscritos en cada una de éstas y lograr que todas tuvieran participación evitando una muestra sesgada y poco objetiva. (Anexo 5)

2.6 Descripción de la muestra

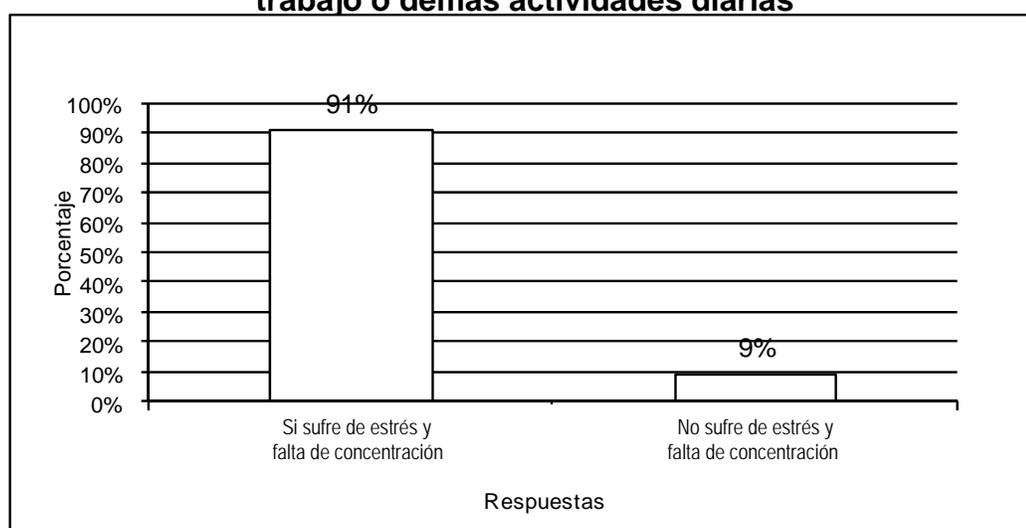
La Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) tiene como fin formar profesionales con principios éticos y excelencia académica, promoviendo y difundiendo la cultura, el saber científico y con una visión crítica de la sociedad y la realidad nacional.

La población estudiantil de dicha casa de estudios, se caracteriza por contar con personas de diferentes edades, en su mayoría mayores de dieciocho años y además trabajadores, que desarrollan diversas actividades diarias las cuales requieren tanto esfuerzo físico como mental, en consecuencia sufren de agotamiento, estrés o falta de concentración en los estudios. A lo anterior se suman los malos hábitos alimenticios debido a que el estudiante por falta de tiempo no se alimenta de la manera adecuada e ingiere alimentos sin valor nutricional dentro de la universidad.

Todos estos factores pueden afectar el adecuado funcionamiento de las neuronas cerebrales, por lo que están propensos a no memorizar fácilmente, no poder combatir el estrés y sufrir enfermedades causadas por los efectos de la tensión al tener una vida acelerada y mantenerse en constante preocupación por los estudios.

A continuación se presenta mayor información de los estudiantes universitarios del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) por medio de gráficas de acuerdo a la información obtenida en la investigación.

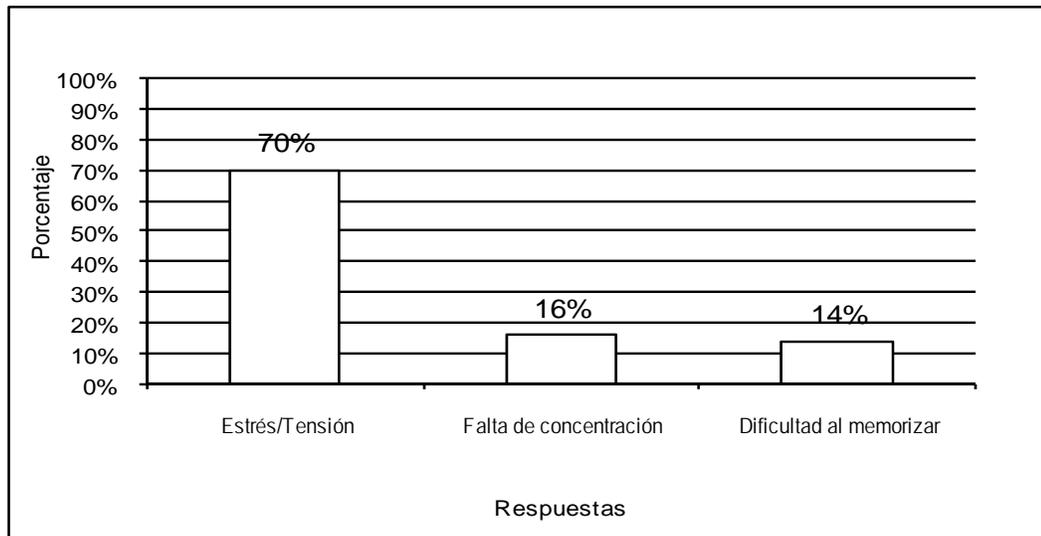
Gráfica 1
Estudiantes que sufren de estrés, falta de concentración en los estudios, trabajo o demás actividades diarias



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 383 estudiantes

De acuerdo a la encuesta practicada se determinó que el 91% de los estudiantes padecen de estrés, falta de concentración en los estudios y/o trabajo, por lo que sí existe mercado potencial para posicionar el producto y es posible recolectar información que aporte a la empresa datos esenciales para mejorar sus estrategias de mercadeo.

Gráfica 2
Molestias que padecen los estudiantes en la realización de sus actividades diarias de estudio y/o trabajo



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
 Base: 349 encuestados (estudiantes que sufren de estrés, falta de concentración en los estudios, trabajo o demás actividades diarias)

La gráfica anterior señala que los estudiantes padecen de diferentes molestias en la realización de sus actividades laborales y/o de estudio, el porcentaje más alto está representando por el estrés y/o tensión nerviosa, aspecto que en la actualidad es muy común con la combinación de una creciente cantidad de exigencias, tareas y prisas, con unos márgenes cada vez más estrechos de tiempo, tranquilidad y energía para llevarlas a cabo.

La falta de concentración representa un porcentaje menor, sin embargo, fue señalado como una molestia que afecta en el trabajo y los estudios, al igual que la dificultad para memorizar datos.

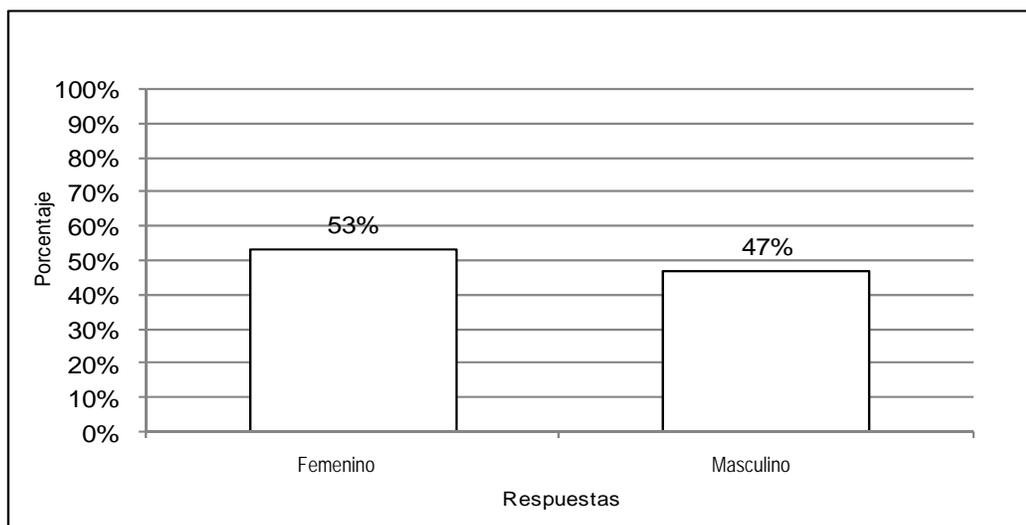
Se analiza con la información recabada que el producto CEREVIT sí tiene mercado potencial en la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) debido a que

la fórmula que lo compone está diseñada para combatir las molestias mencionadas por la muestra seleccionada.

2.6.1 Datos demográficos

Se presenta información obtenida por medio de la encuesta sobre las características de la población de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), las cuales señalan datos cuantitativos para su medición y análisis respecto a las variables: género, edad, estado civil, estudiantes trabajadores, ingreso mensual, miembros dependientes y zonas de residencia.

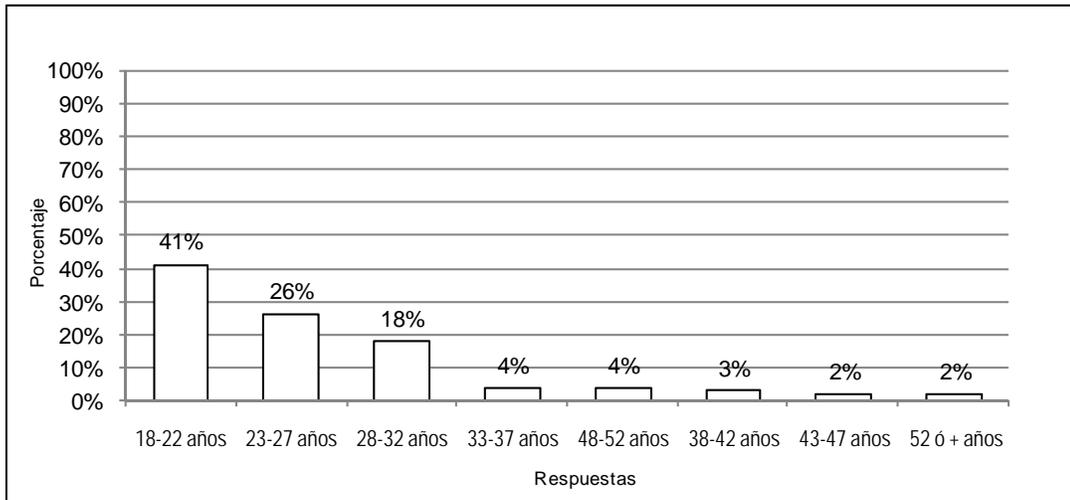
Gráfica 3
Distribución por sexo estudiantes
Campus Central, USAC



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 383 estudiantes.

Las multivitaminas para el cerebro y/o los nervios son un producto dirigido tanto a hombres y mujeres por lo que ambas opiniones son importantes para la investigación, al analizar la gráfica se observa que existe participación de ambos sexos, aunque en un porcentaje mayor de mujeres siendo del 53% de los encuestados.

Gráfica 4
Distribución de la edad de los estudiantes
Campus Central, USAC

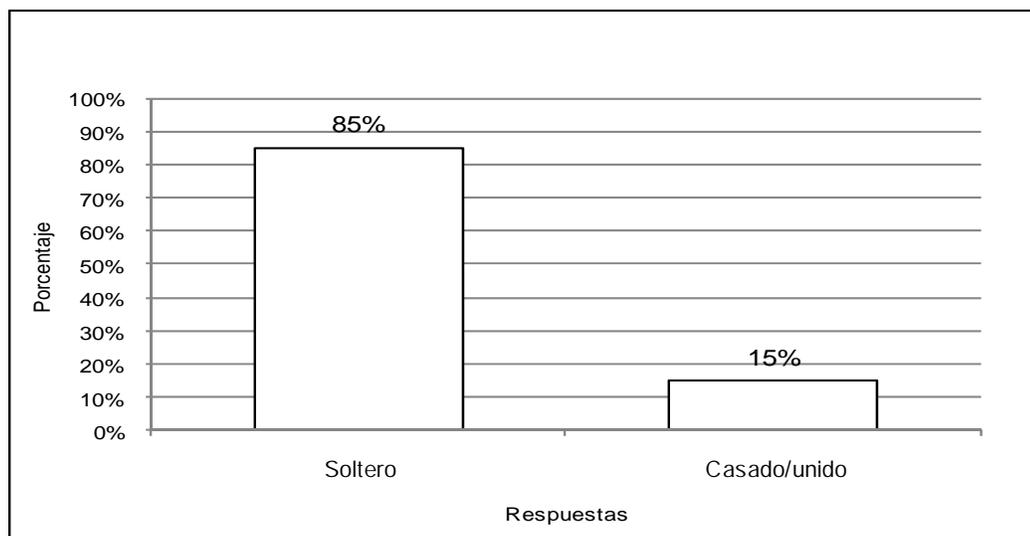


Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
 Base: 383 estudiantes.

En cuanto a la distribución de la edad se observa en la gráfica anterior que la población estudiantil es mayoritariamente joven y menor de 32 años, sobresaliendo tres grupos de edad: los de 18 a 22 años, de 23 a 27 años y de 28 a 32 años.

Estos tres grupos forman el 85% de los encuestados. El restante 15% está conformado por estudiantes mayores de 33 años por lo que si bien el porcentaje de estudiantes jóvenes es alto, también existe participación de personas mayores en la educación superior.

Gráfica 5
Distribución del estado civil de los estudiantes
Campus Central, USAC

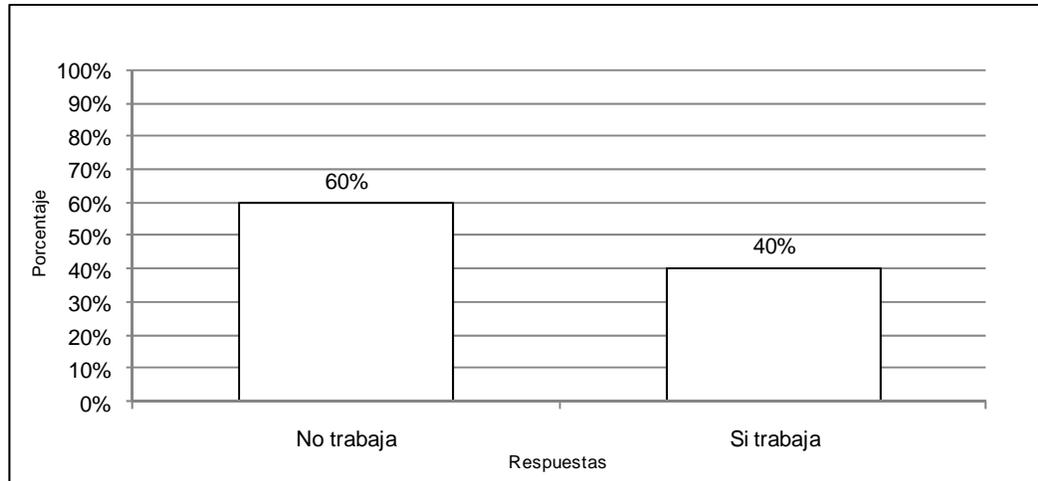


Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 383 estudiantes.

Como aporte a la información demográfica, se determinó el estado civil de los estudiantes, en la cual el 85% son estudiantes solteros y el 15% casado/unido.

Las multivitaminas para el cerebro en estudio, están dirigidas tanto para personas casadas como solteras, sin embargo, es necesario mencionar que los estudiantes casados/unidos son un mercado atractivo debido a que pueden ser los responsables de realizar la compra de esta clase de productos tanto para ellos mismos como para sus parejas y pueden persuadirlas a que consuman el producto, lo que implica mayor número de compradores.

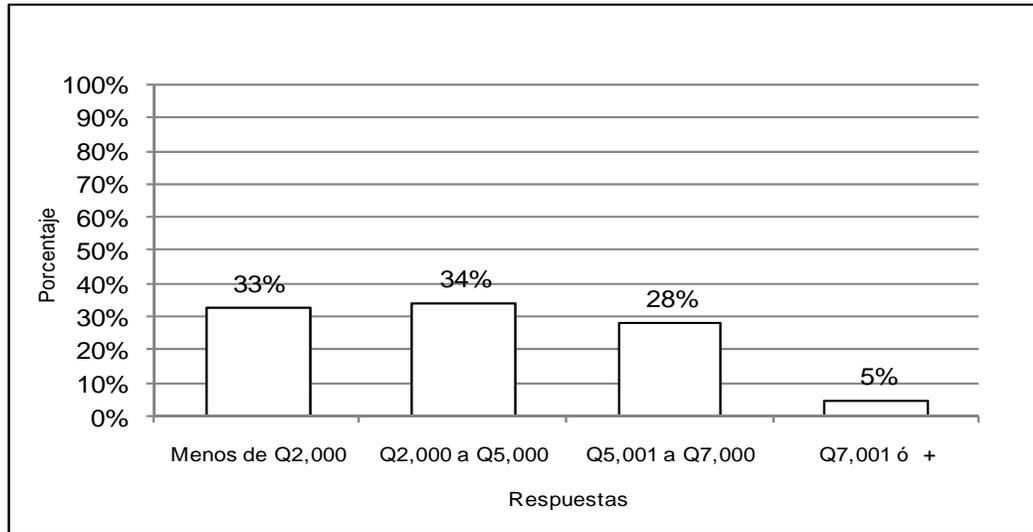
Gráfica 6
Estudiantes trabajadores del Campus Central, USAC



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 383 estudiantes.

En cuanto a la actividad laboral, la gráfica anterior refleja que el 60% de estudiantes no tienen un trabajo por lo que su actividad principal consiste en los estudios, asimismo, señalan ser dependientes de sus padres y/o familiares; el 40% son estudiantes trabajadores, por lo que se puede analizar que distribuyen sus actividades diarias tanto al trabajo como a la educación superior. A continuación se analiza el porcentaje de ingresos de éstos últimos.

Gráfica 7
Distribución del ingreso mensual de los estudiantes trabajadores

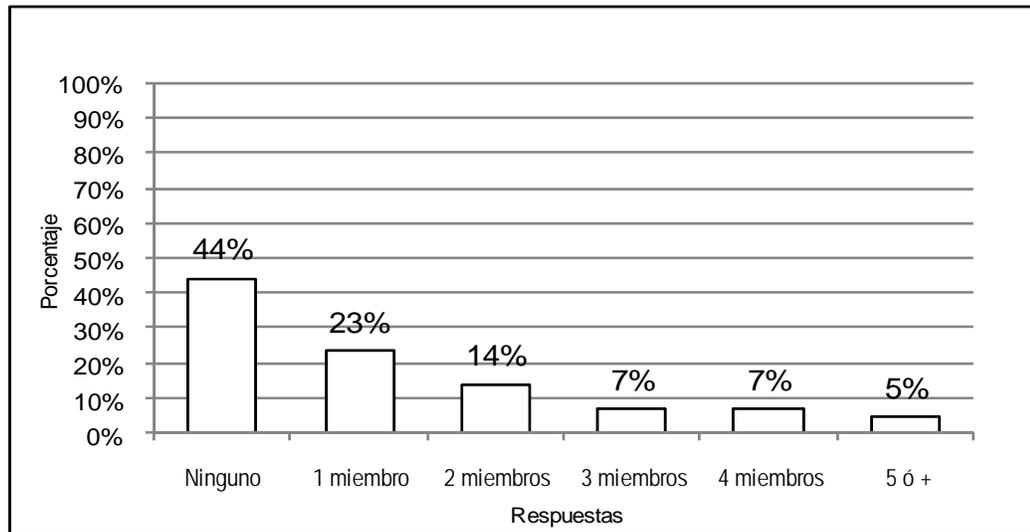


Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 154 encuestados (estudiantes trabajadores del Campus Central, USAC)

Tomando como base a los estudiantes que se encuentran laborando (40%), se puede apreciar que existe variedad de ingresos mensuales que van desde menores de Q2,000.00 hasta de Q7,001 ó más.

Los ingresos que se registran de un salario menor de Q2,000.00 a Q7,000.00 suman el 95% de las respuestas, lo cual muestra que los ingresos mensuales de los estudiantes en su mayoría, se encuentra dentro de dichos montos.

Gráfica 8
Miembros de la familia dependientes de los estudiantes que laboran
Campus Central, USAC



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.

Base: 154 encuestados (estudiantes trabajadores del Campus Central, USAC)

Respecto al porcentaje de estudiantes/trabajadores, se determinó que en su mayoría (44%) obtienen ingresos para ellos mismos, sin tener dependientes, mientras que el 56% laboran y poseen dependientes, siendo éstos: pareja, hijos, padres y/o familiares, entre otros.

Cabe mencionar que los estudiantes trabajadores que tienen dependientes de sus ingresos mensuales, son un segmento atractivo debido a que pueden ser los responsables de comprar el producto tanto para ellos mismos como para sus dependientes.

Cuadro 2
Zonas de residencia de los estudiantes del
Campus Central, USAC

ZONAS/LUGARES DE RESIDENCIA	%
1	7
2	3
3	2
4	2
5	5
6	3
7	6
8	5
11	2
12	25
13	3
14	1
16	1
17	3
18	7
19	1
21	7
Subtotal	83
Municipios departamento de Guatemala	15
Departamentos	2
TOTAL	100

Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
 Base: 383 estudiantes

En el cuadro anterior se muestra que el 83% de los estudiantes provienen de diferentes zonas de residencia de la ciudad capital; el 15% son estudiantes provenientes de distintos municipios de Guatemala principalmente de: Mixco, Villa Nueva, Santa Catarina Pinula, Villa Canales, San Pedro Ayampuc, San Miguel Petapa y un 2% corresponden a personas de departamentos especialmente Chimaltenango y Escuintla.

La información indicada en el cuadro anterior, refleja que la investigación contó con una muestra confiable al obtener datos de estudiantes provenientes de diferentes zonas, municipios y departamentos de Guatemala.

2.7 Análisis de la situación actual del mercado de productos multivitamínicos para el cerebro y/o nervios a través de la información recabada

A continuación se analiza la información obtenida de la encuesta personal practicada a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) respecto al conocimiento y consumo de marcas de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios, sus razones de consumo, lugar de compra, precio, promoción/publicidad y aspectos importantes al comprar una marca.

Los datos recabados sirven para conocer la opinión y percepciones del mercado meta hacia esta clase de productos y definir estrategias de posicionamiento para que el producto sea conocido y adoptado como primera opción de compra.

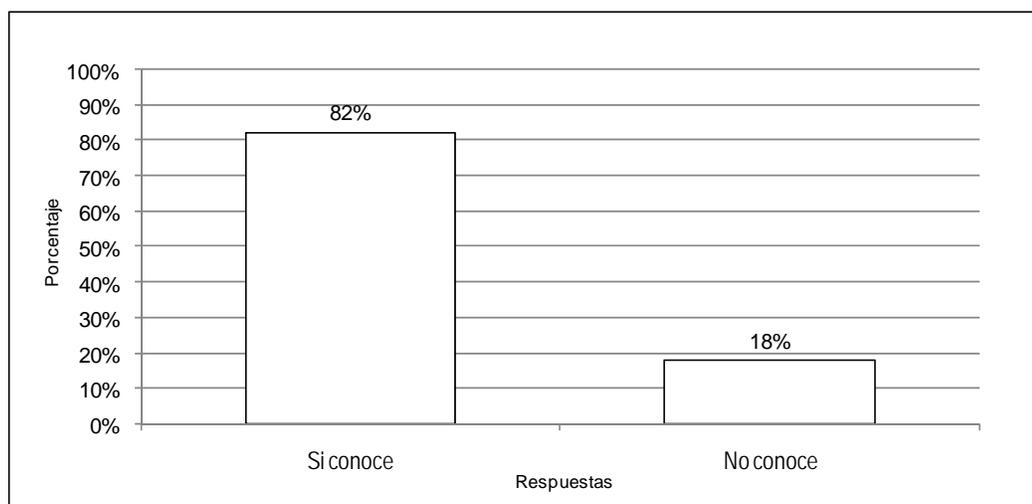
La información se presenta a través de gráficas e incluyen su análisis para su fácil comprensión. Como parte final, se presenta un resumen de los principales resultados obtenidos en función de los objetivos de la investigación, con el fin de presentar a la empresa, la información pertinente del mercado meta que servirá de base para la toma de decisiones de marketing.

2.7.1 Conocimiento de marcas de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios

Es necesario determinar en primer lugar si los estudiantes tienen conocimiento de marcas de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios, esto permitirá comprobar el porcentaje de personas que de alguna manera han sido

alcanzados por la mezcla promocional de la empresa o bien de la competencia al recordar y conocer alguna marca.

Gráfica 9
Conocimiento de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios según estudiantes del Campus Central, USAC



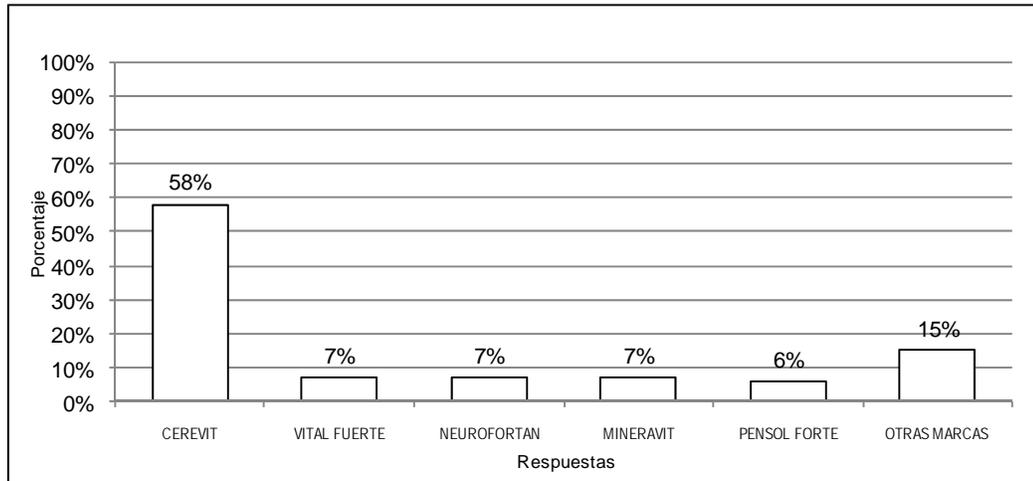
Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 383 estudiantes

La gráfica muestra que el 82% de encuestados tiene conocimiento de marcas de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios por lo que de alguna manera han visto y/o escuchado sobre esta clase de productos a través de las estrategias mercadológicas tanto de la empresa como de la competencia, o bien a través de la publicidad de boca en boca generada por amigos y/o familiares.

Mientras que el 18% no han sido alcanzados por ningún tipo de estrategia debido a que no conocen ninguna marca en particular.

A continuación se analizan las diferentes marcas conocidas de esta clase de productos.

Gráfica 10
Marcas de productos multivitamínicos para el cerebro y/los nervios
conocidas por el mercado meta



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
 Base: 314 encuestados (estudiantes que conocen productos multivitamínicos para el cerebro y/o nervios)

Se determinó que en total son veinte las marcas conocidas por los estudiantes de forma espontánea, ya que sus respuestas fueron obtenidas sin ayuda del encuestador. De las cuales como se observa en la gráfica 10, el 58% corresponde a estudiantes que han visto y/o escuchado sobre CEREVIT, siendo un porcentaje elevado e información ventajosa para la empresa que coloca a la marca en estudio como el *top of mind* en esta clase de productos en el mercado meta.

Las marcas que generan mayor conocimiento luego de CEREVIT son: Vital Fuerte, Neurofortan, Mineravit y Pensol Forte.

Otras marcas suman el 15% restante de respuestas, sin embargo, aunque son conocidas por un porcentaje bajo de estudiantes, pueden ser posibles productos sustitutos de CEREVIT, siendo importante que la empresa tenga conocimiento de las mismas, siendo éstas: Neurobión, Neurol, Astroton H4, Centrum,

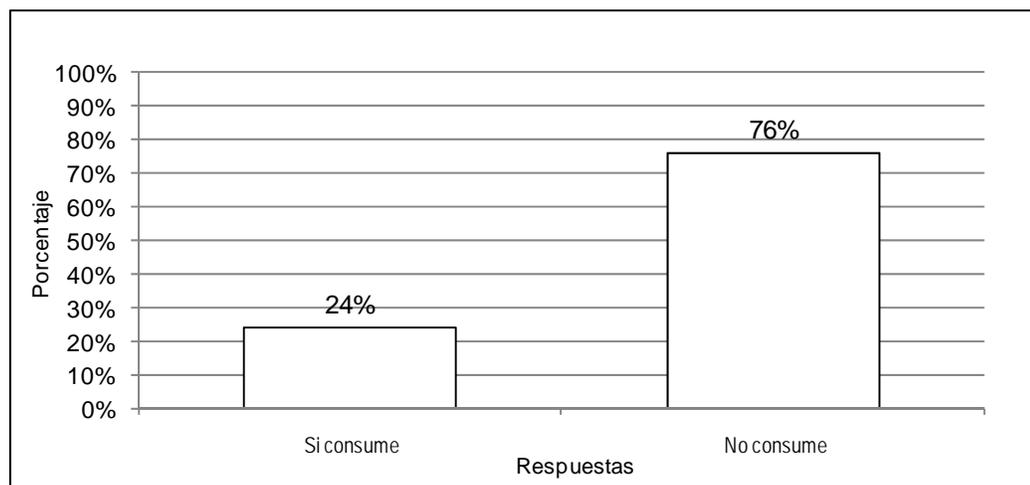
Nervadem, Memocitín, Doloneurobión, Omnilife, Naturalife, Maxibiloba, Complejo B, productos GNC, Cerebrol, Nervidoce y Micebrol.

Luego de conocer las marcas de multivitaminas para el cerebro y/o los nervios por los estudiantes de la USAC, es necesario establecer si las consumen, de ser así, cuáles son sus preferencias de consumo en esta clase de productos.

2.7.2 Marcas consumidas

El consumo de productos multivitamínicos es un aspecto importante a considerar dentro de la presente investigación, debido a que la empresa desea conocer cuáles son las marcas de productos más consumidas por los estudiantes y de esta forma determinar su competencia directa. A continuación se analizan diferentes gráficas respecto al consumo de estos productos.

Gráfica 11
Consumo de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios por los estudiantes del Campus Central, USAC

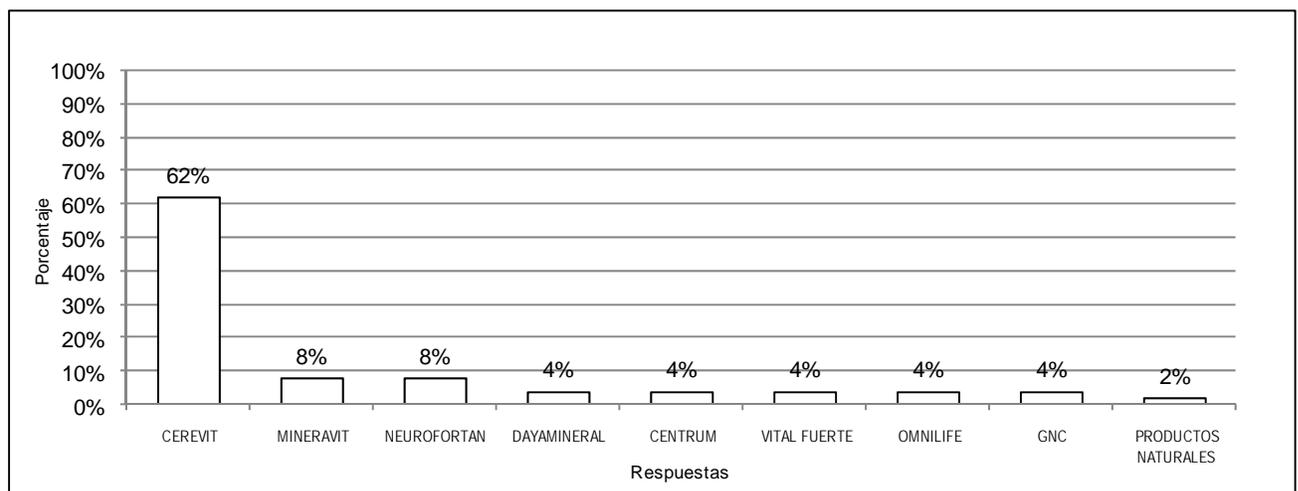


Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 383 estudiantes.

En cuanto al consumo de esta clase de productos se puede observar que aproximadamente una cuarta parte de la población estudiantil los consume (24%), mientras que el resto no lo hace (76%). Dicha información es útil para poder captar mayor número de consumidores, ya que un porcentaje elevado de estudiantes no tienen preferencia de marcas y pueden ser atraídos con estrategias mercadológicas desarrolladas por FARMASA para informarles y persuadirlos a consumir el producto en estudio.

A continuación se analizan las marcas más adquiridas por los estudiantes consumidores de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios:

Gráfica 12
Marcas de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios consumidas por los estudiantes del Campus Central, USAC



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.

Base: 92 encuestados (estudiantes que consumen productos multivitamínicos para el cerebro y/o nervios)

La gráfica anterior, presenta información en base al total de consumidores de productos multivitamínicos para el cerebro y/o nervios los cuales suman el 24% de encuestados (92 estudiantes consumidores), de los cuales como se puede observar el 62% consumen la marca en estudio, mientras que el restante 38%

otras marcas. Siendo la competencia: Mineravit, Neurofortan, Dayamineral, Centrum, Vital Fuerte, Omnilife, productos GNC y productos naturales.

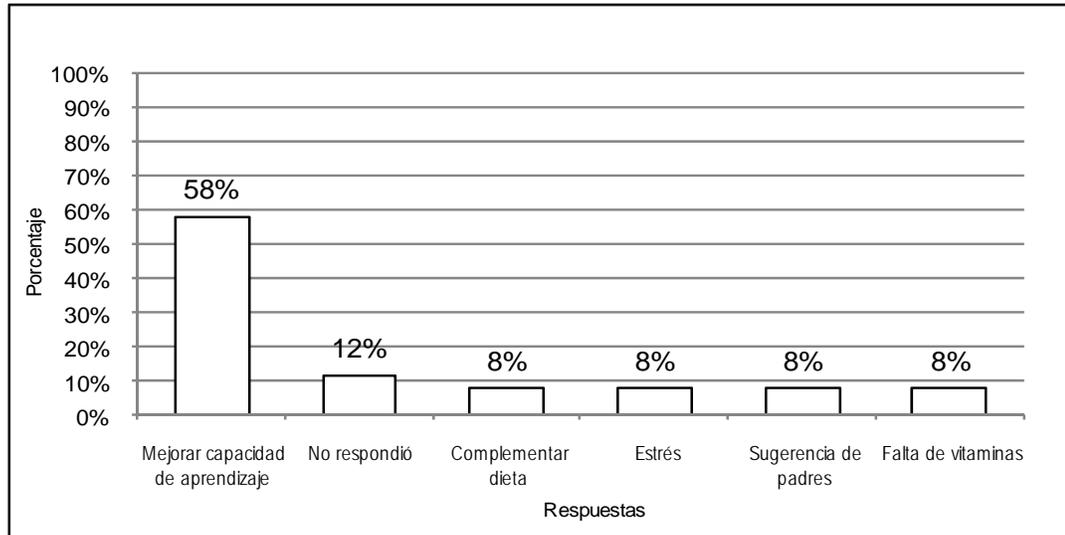
De acuerdo a la información recolectada la empresa sí tiene participación en el mercado de estudiantes de la USAC al tener el porcentaje más alto de consumo de productos multivitamínicos para el cerebro y/o nervios por lo que las estrategias ejecutadas han obtenido una respuesta en dicho mercado.

La desventaja radica en que solamente el 24% de la población estudiantil consumen esta clase de productos (véase gráfica 11), lo que representa que de los 383 encuestados el 14.88% (57 estudiantes) consume las multivitaminas para el cerebro marca CEREVIT, por lo que existe un porcentaje bajo de consumidores actuales.

2.7.3 Razones de consumo

Conocer el por qué las personas consumen los productos que se comercializan y venden en el mercado, permite determinar las necesidades y deseos que satisface el consumidor al adquirirlos, de esta forma, la empresa puede mejorar el producto para brindar mayor satisfacción y lograr posicionarse con éxito en el mercado meta.

Gráfica 13
Necesidades de consumo de multivitaminas para el cerebro y/o nervios
por el mercado meta



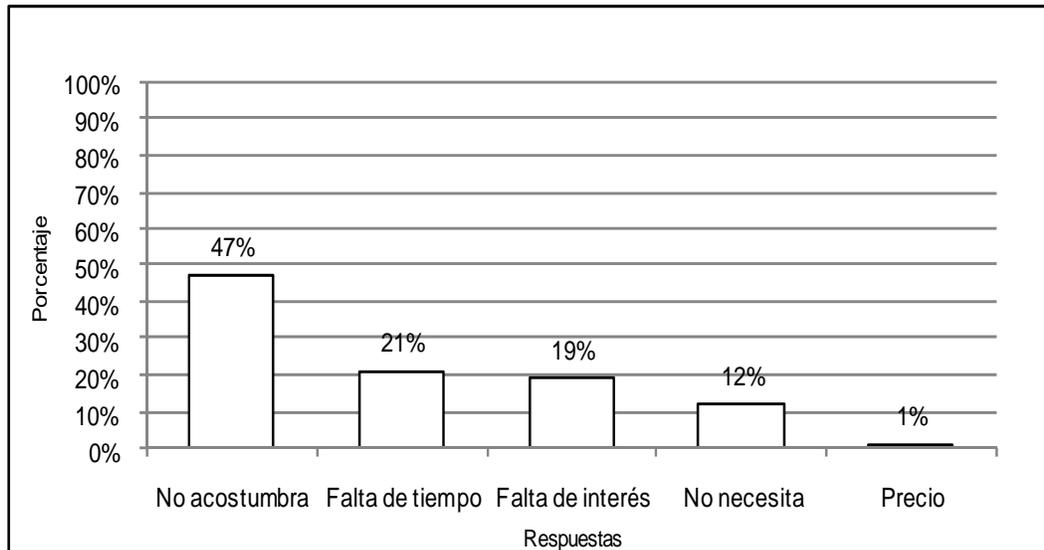
Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
 Base: 92 encuestados (estudiantes que consumen productos multivitamínicos para el cerebro y/o nervios)

Mejorar la capacidad de aprendizaje es la razón por la que la mayoría de estudiantes consumen productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios, en porcentajes menores las razones son: complementar su dieta diaria, reducir el estrés, por sugerencia de padres y por falta de vitaminas.

La fórmula de CEREVIT está diseñada para mejorar la capacidad de aprendizaje, reducir el estrés, mejorar la concentración, fortalecer la memoria y proveer de vitaminas al cerebro para complementar la dieta diaria de nutrientes necesarios, por lo que cumple con la mayoría de razones de consumo que el mercado meta señala importantes para adquirir esta clase de productos.

A continuación se analizan las razones de no consumo de multivitaminas para el cerebro y/o los nervios para determinar posibles factores que la empresa pueda mejorar para atraer mayor número de consumidores.

Gráfica 14
Razones de no consumo de multivitaminas para el cerebro y/o los nervios por el mercado meta



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
 Base: 291 encuestados (estudiantes que no consumen productos multivitamínicos para el cerebro y/o nervios)

Los datos de la gráfica anterior están desarrollados en base al 76% de la muestra quienes no consumen productos multivitamínicos para el cerebro y/o nervios. (Véase gráfica 11)

Las razones obtenidas sobre el no consumo de multivitaminas en un 99% (falta de costumbre, falta de interés, falta de tiempo y no necesitarlas) se pueden resumir en falta de conocimiento sobre la importancia de los beneficios que estos productos ofrecen a la salud del ser humano, ya que los estudiantes no mostraron interés en el consumo actual de vitaminas.

Derivado de lo anterior, se observa que la empresa no ha podido tener alcance sobre este porcentaje de estudiantes y sus estrategias mercadológicas no han creado una necesidad de consumo que el estudiante considere importante satisfacer adquiriendo el producto.

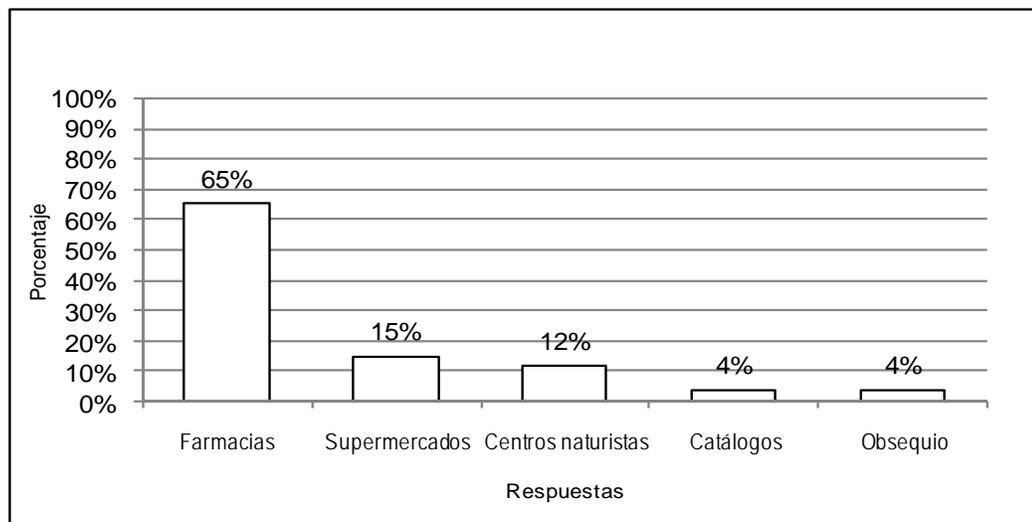
El 1% restante señala como factor de no consumo el precio elevado de esta clase de multivitaminas. FARMASA ofrece su producto a un precio no elevado en comparación a otras marcas, por lo que se observa que este porcentaje de estudiantes no conocen el precio de las multivitaminas en estudio, o bien, sus ingresos económicos son bajos y no permiten adquirir esta clase de productos para mejorar su salud.

2.7.4 Lugar de compra

El lugar de compra son los diferentes establecimientos que ubican al producto para disposición del mercado meta, está determinado por los intermediarios que proveen el producto al consumidor final, por lo que es importante analizar si dichos establecimientos son conocidos y visitados por los estudiantes o si es necesario realizar cambios en los canales de distribución para lograr captar mayor número de compradores.

Gráfica 15

Lugar de compra de los productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios consumidos por los estudiantes del Campus Central, USAC



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.

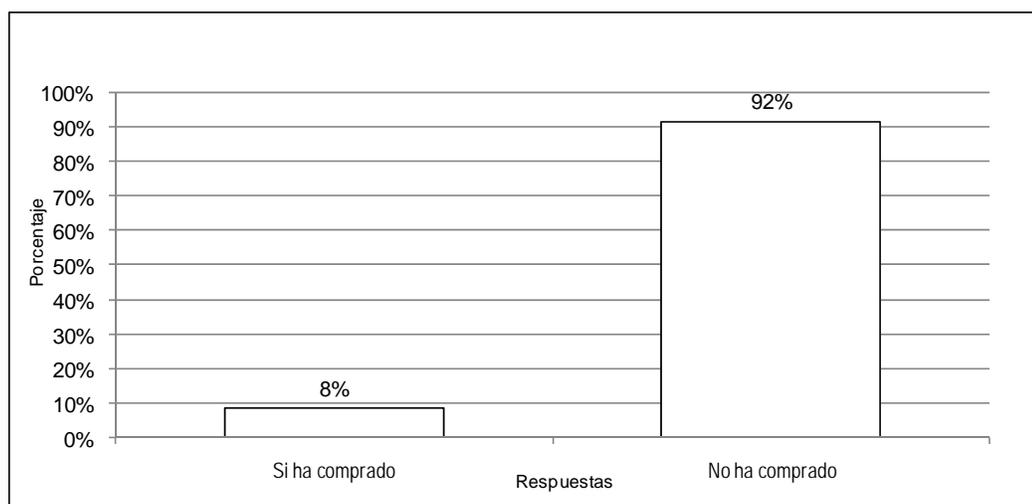
Base: 92 encuestados (estudiantes que consumen productos multivitamínicos para el cerebro y/o nervios)

El lugar de compra más frecuente son las farmacias, principalmente: Meykos, Carolina y H., Herdez, Dr. Simi, Osymar, José Gil, De la Comunidad y Godoy.

Actualmente la empresa distribuye el producto a nivel nacional a diferentes tipos de farmacias: de cadena, independientes, autoservicio, etc. dentro de las cuales se encuentran las citadas anteriormente, lo que es una ventaja comercializar sus productos en dichos lugares al ser los más frecuentados. Esto mismo aplica a los supermercados, especialmente Hiper Paiz y Paiz los cuales fueron señalados por el mercado meta y con los que la empresa realiza transacciones comerciales.

La empresa no distribuye sus productos a través de centros naturistas, por lo que el 12% de estudiantes son compradores de otra clase de productos como lo son productos naturales.

Gráfica 16
Estudiantes que han comprado el producto en la Farmacia Universitaria



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 92 encuestados (estudiantes que consumen productos multivitamínicos para el cerebro y/o nervios)

La Farmacia Universitaria es de gran beneficio para los estudiantes debido a que se encuentra dentro de esta casa de estudios, sin embargo, se observa un bajo

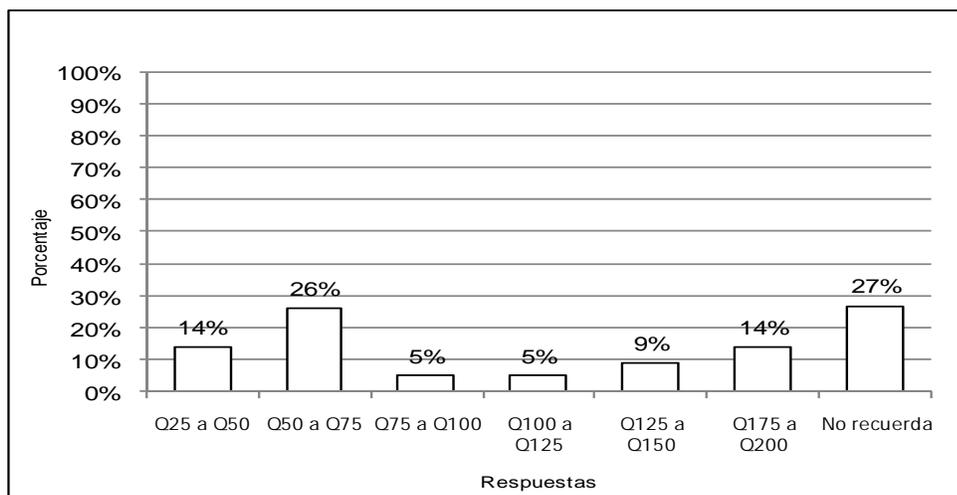
porcentaje de compradores de multivitaminas para el cerebro y/o los nervios en dicho lugar, el cual es del 8% de los estudiantes que consumen esta clase de productos.

Este aspecto no es ventajoso para la empresa ya que según la información proporcionada por el gerente de marca desde inicios del año 2009, han promocionado el producto en dicho lugar sin obtener los resultados esperados tal como lo muestra la gráfica, por lo que la estrategia de mercadeo desarrollada no ha sido adecuada para captar mayor número de clientes.

2.7.5 Precio

El precio es la cantidad de dinero que el comprador cancela para adquirir un producto o servicio. Es necesario conocer los diferentes precios que el mercado en estudio ha cancelado para determinar si el precio de la marca se encuentra dentro de los montos pagados o si es necesario realizar modificaciones al mismo para lograr posicionarse con éxito.

Gráfica 17
Precios de los productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios pagados por los estudiantes del Campus Central, USAC



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
 Base: 92 encuestados (estudiantes que consumen productos multivitamínicos para el cerebro y/o nervios)

Se observa en la gráfica 17 que existe diversidad de precios en el mercado de multivitaminas para el cerebro y/o los nervios. El rango de Q50.00 a Q75.00 es la cantidad de dinero que el mayor porcentaje de estudiantes (26%) han pagado por esta clase de productos, lo cual es provechoso para la empresa debido a que su precio es aún menor siendo de Q 44.80.

Otro aspecto ventajoso que se observa es que el 33% de encuestados han cancelado una cantidad mayor de dinero para la compra de multivitaminas para el cerebro y solamente un 14% las han adquirido a un precio menor que el producto en mención, por lo que el precio de CEREVIT se encuentra dentro de las posibilidades de compra de la mayoría de estudiantes del mercado meta.

Cuadro 3
Comparativo de precios al comprador final año 2009
vitaminas para el cerebro y/o los nervios

NO.	MARCA	FABRICANTE	PRECIO	TABLETAS/CÁPSULAS X FRASCO
Multivitaminas para el cerebro y/o los nervios				
1	Cerevit	Farmasa	Q 44.80	100 tabletas
2	Neurofortan	Infasa	Q 45.52	60 tabletas
3	Mineravit	Donovan Werke	Q 89.98	30 tabletas
Multivitaminas para todo el organismo				
4	Vital Fuerte	Farmamédica, S.A.	Q 76.00	100 cápsulas
5	Dayamineral	Abbot Pharma	Q 113.15	50 tabletas
6	Centrum	Wyeth/Lederle	Q 130.70	100 tabletas
7	Varias	Omnilife	Q 195.00	555 gramos.
8	Varias	GNC	Q 359.00	100 cápsulas
Productos naturales				
9	Varias	Centros naturistas	Q 25.00 en adelante	Tabletas, plantas, bebidas naturales, etc.

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2009.

De acuerdo a la información recabada en las diferentes farmacias y supermercados del país, señalados por los estudiantes como los lugares de compra en esta clase de productos, el cuadro 3 presenta un promedio de los

precios a los que se ofertan los productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios al comprador final y que han sido consumidos por los estudiantes del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac).

En total son nueve las marcas consumidas por el mercado meta (véase gráfica 12), de las cuales, tres marcas corresponden a productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios siendo éstas: Cerevit, Neurofortan y Mineravit.

De las marcas anteriores, se observa que CEREVIT se encuentra en el primer lugar en cuanto a un precio más accesible, asimismo, es la marca que contiene más producto (100 tabletas por frasco), aspecto ventajoso para la empresa al ofrecer mayor número de vitaminas a un precio bajo respecto a la competencia.

En cuanto a las otras marcas consumidas por los estudiantes, corresponden a multivitaminas para todo el organismo, siendo éstas: Vital Fuerte, Productos GNC, Omnilife, Dayamineral, Centrum y productos naturales; de las marcas anteriores Vital Fuerte es el que ofrece un precio más bajo, con una presentación de 100 tabletas.

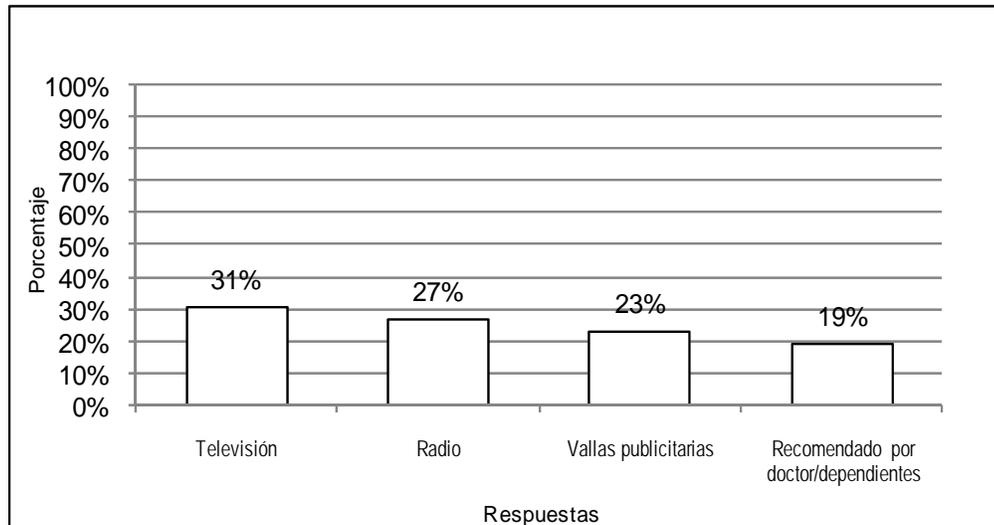
Respecto a los productos naturales se investigó que se ofrecen tabletas, plantas y bebidas elaboradas de forma natural sin procesos industriales. De acuerdo al precio de los productos es variado al ser producidos en centros naturistas y distribuirse en estos mismos lugares.

2.7.6 Promoción

El estudio de las estrategias de promoción y publicidad a través de las cuales los estudiantes universitarios han conocido los diferentes productos y marcas existentes en el mercado, permitirá establecer los canales de información y convencimiento efectivos que la empresa ha desarrollado para la venta de su

producto, a la vez, permite conocer qué otras marcas han tenido alcance en el mercado meta.

Gráfica 18
Medios de comunicación por los que el mercado objetivo conoce los productos multivitamínicos para el cerebro y/o nervios que consume



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 92 encuestados (estudiantes que consumen productos multivitamínicos para el cerebro y/o nervios)

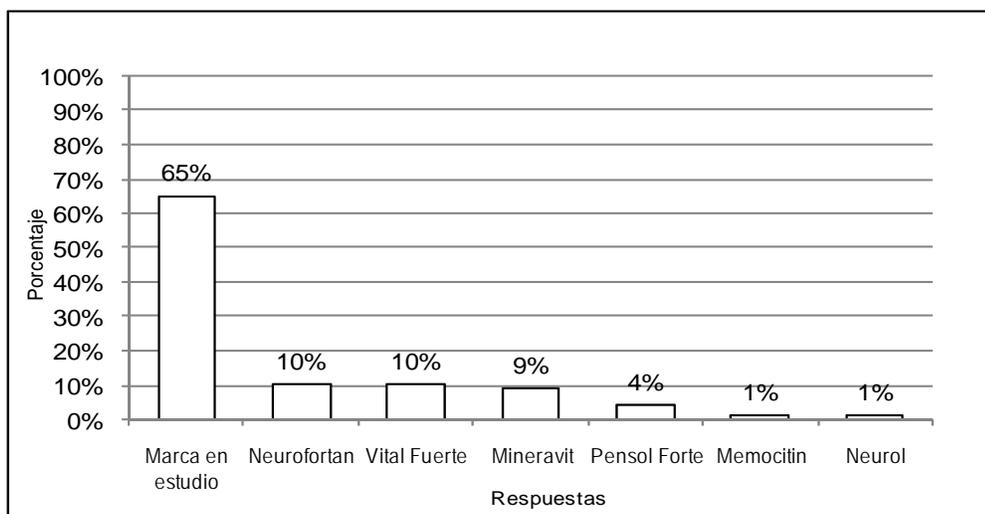
La gráfica 18 señala que los medios de comunicación: la televisión y la radio, son los que tienen mayor alcance en el mercado, en una posición bastante alta también se encuentra la publicidad en exteriores, a través de las vallas publicitarias.

La empresa dentro de su estrategia de la mezcla promocional actual contiene publicidad en exteriores por medio de vallas publicitarias el cual como se observa ha tenido alcance en la población en la que desea posicionarse. Asimismo, a inicios del año 2009 FARMASA utilizó publicidad en exteriores de buses lo cual no fue mencionado por los estudiantes, por lo que no ha captado su atención a través de este medio.

Las recomendaciones hechas por dependientes de farmacias ocupan un porcentaje del 19% lo que demuestra que existe publicidad a través de estos intermediarios, la cual se utiliza para que logren ofrecer el producto al consumidor final.

FARMASA dentro de sus estrategias también ha aplicado una estrategia de empuje por medio de la cual los vendedores ofrecen a los intermediarios (farmacias y supermercados), rebajas promocionales para aumentar la cantidad de producto que colocan a la venta, lo que influye en los dependientes de farmacias para recomendar el producto y lograr aumentar sus ventas, lo cual ha tenido un buen alcance en el mercado meta como se observa en la gráfica anterior.

Gráfica 19
Publicidad de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios recordada por los estudiantes del Campus Central, USAC



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
 Base: 383 estudiantes

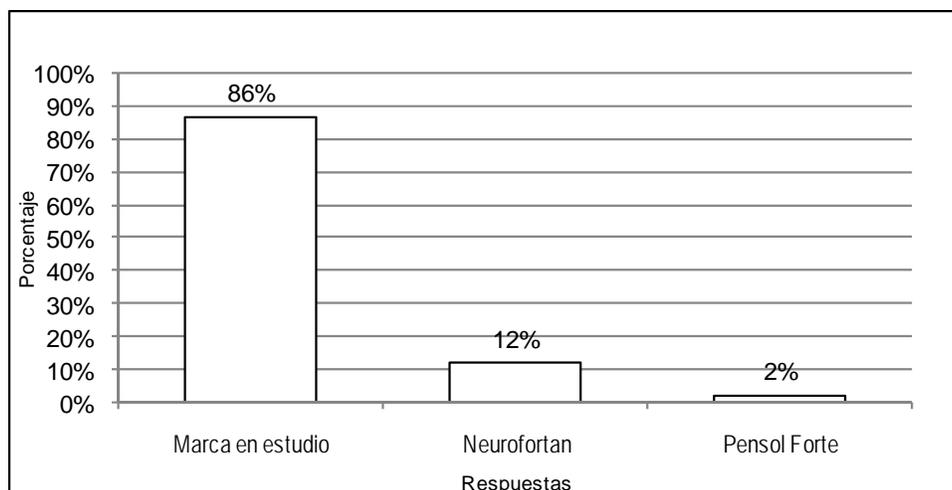
En el aspecto de la publicidad, CEREVIT es el que más ventaja posee en el mercado meta al ser recordado por el 65% de estudiantes, este dato refleja que sí ha tenido efecto la forma de darlo a conocer en comparación a otras marcas.

Por menor número de estudiantes también son recordadas las siguientes marcas: Neurofortan, Vital Fuerte, Mineravit, Pensol Forte, Memocitín y Neurol.

Los medios publicitarios que la empresa ha utilizado para dar a conocer el producto son: medios en tiendas (exhibidores y afiches en las estanterías de farmacias), medios exteriores (buses y vallas publicitarias) y medios impresos a través de periódicos.

Dicha estrategia publicitaria ha tenido un alcance sobre el mercado meta, como señala la gráfica; sin embargo, hay que analizar que del porcentaje de estudiantes que posicionan al producto por la publicidad, solamente el 14.88% han consumido el producto lo cual no es favorable para la empresa debido a que si bien la publicidad ha dado a conocer la marca no ha generado un efecto de compra.

Gráfica 20
Promociones de productos multivitamínicos para el cerebro y/o nervios recordadas por los estudiantes del Campus Central, USAC

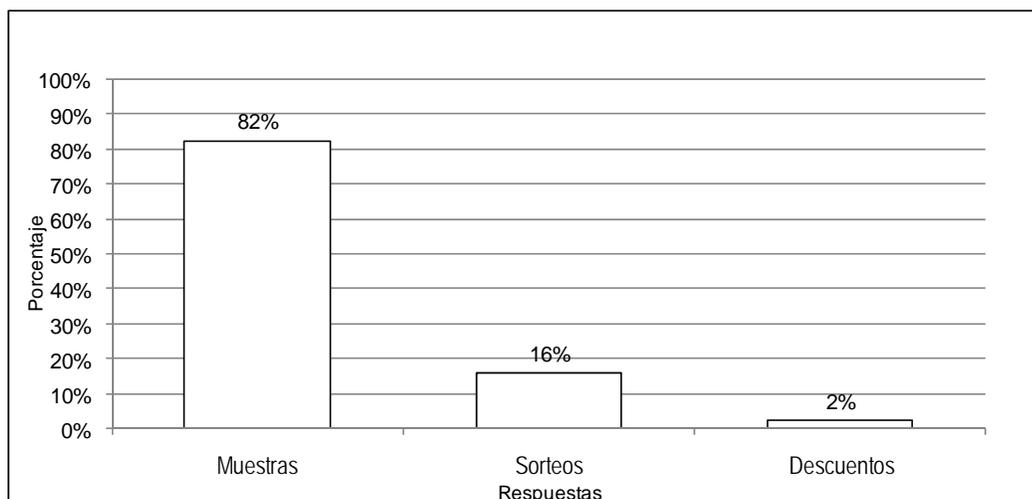


Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 383 estudiantes

La gráfica 20 muestra que las promociones realizadas por la empresa han tenido un alcance del 86% en la población de la USAC, el restante 14% han obtenido promociones de las marcas: Neurofortan y Pensol Forte.

A continuación se analiza qué actividades de promoción son las que los estudiantes recuerdan.

Gráfica 21
Promociones de productos multivitamínicos para el cerebro y/o nervios con alcance en los estudiantes del Campus Central, USAC



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 383 estudiantes

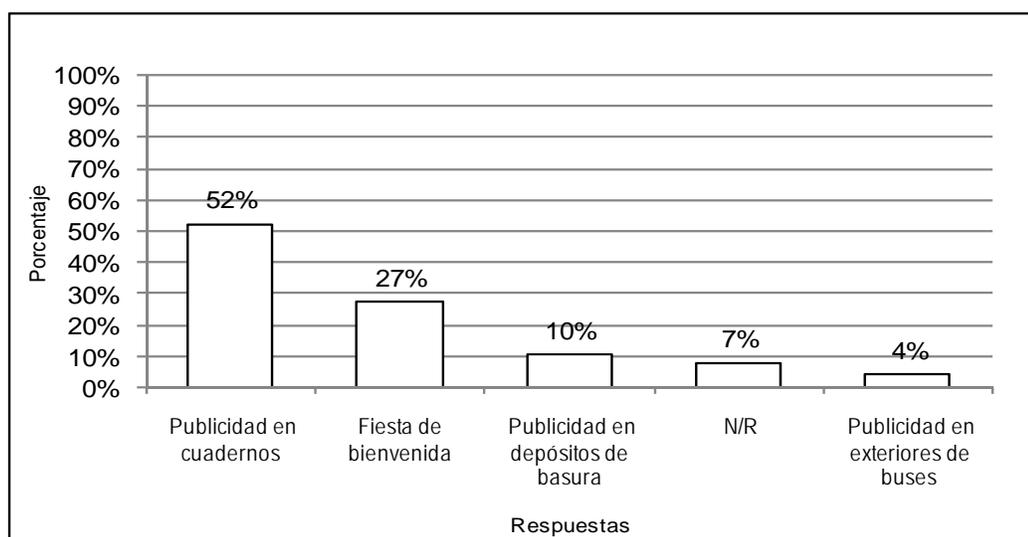
El programa de promoción de ventas que la empresa ha desarrollado consiste en ofrecer producto adicional en la compra, descuentos y muestras gratuitas en el punto de venta. Como se observa en la gráfica 21 las muestras son el medio más efectivo para dar a conocer esta clase de productos, según las respuestas obtenidas de los estudiantes debido a que son gratuitas y que pueden conocer la presentación de los productos antes de optar a su compra.

Es una ventaja que la empresa contemple el obsequio de muestras dentro de su programa de promoción, al igual que los descuentos que también son promociones con alcance en los estudiantes.

2.7.6.1 Actividades de publicidad y promoción sugeridas por los estudiantes

Los estudiantes encuestados brindaron información sobre actividades promocionales que les agrada que se realizaran dentro del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), aspecto que se investigó como aporte para la creación de estrategias de posicionamiento que sean de interés para el mercado meta y sean elaboradas de acuerdo a sus gustos y preferencias para lograr penetrar de una mejor forma en dicho mercado, sus respuestas se analizan a continuación:

Gráfica 22
Actividades de publicidad sugeridas por los estudiantes
Campus Central, USAC

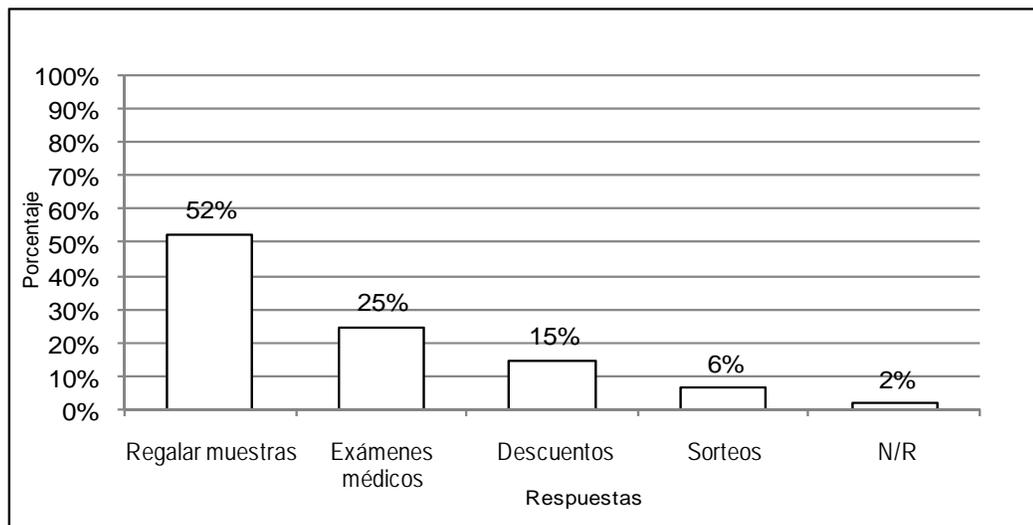


Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 383 estudiantes

Como estrategia publicitaria para posicionar la marca, la opción de la elaboración de cuadernos universitarios (especialidades publicitarias) con información del producto, es la que genera mayor interés en los estudiantes, seguido de las fiestas de bienvenida; mientras que la publicidad en medios exteriores (buses y depósitos de basura), se observa que es menor, debido a que no generan ningún beneficio o atracción en los jóvenes.

Con la información arriba indicada, se provee a la empresa de actividades que puede desarrollar y que reflejan aspectos de interés en los estudiantes.

Gráfica 23
Actividades de promoción sugeridas por el mercado de estudiantes
Campus Central, USAC



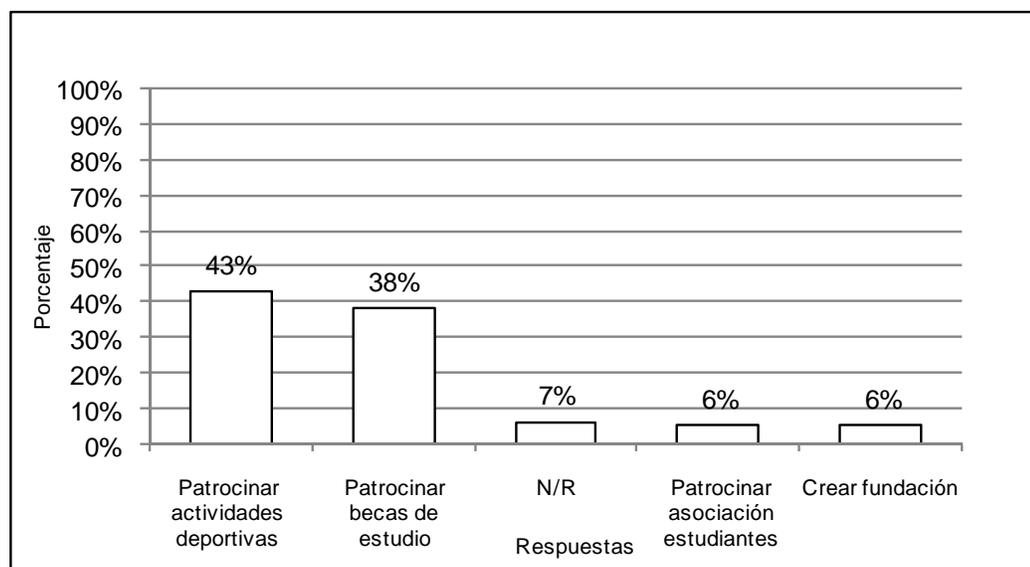
Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 383 estudiantes

En cuanto a la promoción del producto, la gráfica 23 presenta que el obsequio de muestras es lo más sugerido. El interés en este tipo de actividad promocional recae en que se realiza de forma gratuita y el producto puede ser conocido en su presentación real para inducir al público que lo prueben sin ningún costo o compromiso alguno.

La realización de exámenes médicos, descuentos y sorteos, son actividades que se encuentran con porcentajes menores que el obsequio de muestras, lo cual permite a la empresa determinar que ésta última, es la mejor herramienta promocional a ejecutar para atraer al mercado meta.

El obsequio de muestras en el punto de venta (farmacias y supermercados), se encuentra dentro de las estrategias promocionales que desarrolla la empresa actualmente, aspecto positivo para continuar ejecutándola.

Gráfica 24
Actividades de patrocinio sugeridas por el segmento de estudiantes
Campus Central, USAC



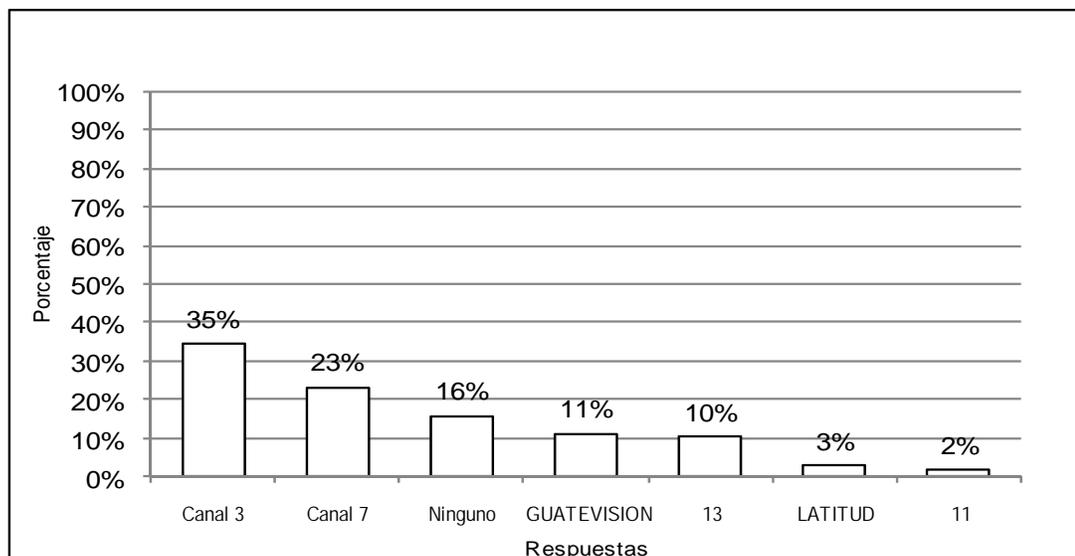
Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 383 estudiantes

Las actividades de patrocinio proporcionan la oportunidad de colocar el nombre de la empresa frente a los consumidores y crean presencia de marca en actividades que generan atracción en el mercado.

En cuanto a la elección de la mejor actividad de patrocinio, se observa que la creación de patrocinios en actividades deportivas, es la más aceptada para el mercado meta. Es importante agregar, que durante la recopilación de información se observó mucho interés y entusiasmo por parte de los encuestados en cuanto al desarrollo de esta clase de actividades.

El patrocinio de becas de estudio, fue otra actividad considerada atractiva, mientras que el patrocinio para asociaciones estudiantiles y la creación de una fundación con el nombre de la marca, generaron una respuesta de poco interés.

Gráfica 25
Canales nacionales de preferencia por el mercado meta



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 383 estudiantes

En cuanto a medios de comunicación para la televisión nacional, el Canal 3 es el de preferencia, seguido por el Canal 7, mientras que en porcentajes menores los estudiantes ven los canales: Guatevisión, Canal 13, Canal 11 y Latitud (aunque este último ya no se encuentra al aire, fue la respuesta del 3% de los estudiantes).

En cuanto a la programación de preferencia se detalla a continuación:

Cuadro 4
Programas de televisión de preferencia de los estudiantes
del Campus Central, USAC

CANAL TV	PROGRAMA	HORARIO	DÍAS
Canal 3	Telediario	19:00 a 20:00 hrs.	lunes a viernes
	Tu voz estéreo	16:00 a 17:00 hrs.	lunes a viernes
	Atrévete a soñar	17:00 a 18:00 hrs.	lunes a viernes
Canal 7	Noti7	22:00 a 23:00 hrs.	lunes a viernes
	Novelas varias	19:00 a 22:00 hrs.	lunes a viernes
Guatevisión	Noticiero Guatevisión	18:00 a 18:30 hrs.	lunes a viernes
	Una noche con Veneno	22:30 a 23:00 hrs.	martes
	Viva la Mañana	06:00 a 10:00 hrs.	lunes a viernes
Canal 13	Tele Centro	21:00 a 22:00 hrs.	lunes a viernes
	Caricaturas varias	06:00 a 12:00 hrs.	lunes a viernes
	Partidos fútbol	Sin especificar	Sin especificar
Canal 11	Sin especificar	Sin especificar	Sin especificar

Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.

La programación arriba detallada se realizó en base a los canales y programas que generan mayor auditorio y atención del mercado en estudio. Se puede analizar que los horarios que se presentan a partir de las 16:00 horas a las 23:00 horas son los más vistos e incluyen programas de entretenimiento y noticieros edición nocturna.

La empresa en sus estrategias actuales no tiene contemplado el publicitar en la televisión, debido a las restricciones presupuestarias que posee y al alto costo que genera este tipo de comunicación masiva.

Cuadro 5
Radios nacionales de preferencia por el mercado meta

No.	NOMBRE DE LA RADIO	%
1	ATMÓSFERA 96.5FM	24%
2	SIDERAL 90.1FM	9%
3	VISIÓN 104.1FM	6%
4	EXA 101.7FM	5%
5	DISNEY 94.3FM	4%
6	SHOCK 105.3FM	4%
7	SONORA 96.9FM	3%
8	FM95 94.9	3%
9	LA MARCA 94.1FM	3%
10	MÍA 93.7FM	3%
11	XTREMA 101.3FM	3%
12	CLASICA 106.5FM	3%
13	INFINITA 100FM	3%
14	ALFA 93.7FM	2%
15	Los40 Principales92.5FM	2%
16	FAMA 102.5FM	2%
17	JOYA 93.3FM	2%
18	REMA STEREO 91.7FM	2%
19	LA GRANDE 99.3FM	2%
20	RADIO UNIVERSIDAD 92.1FM	1%
21	GALAXIA 88.5FM	1%
22	KISS 97.7FM	1%
23	TROPICÁLIDA 104.9FM	1%
24	FIESTA 103.7FM	1%
	N/respondió	10%
TOTAL		100%

Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.

Existe una variedad amplia de radios escuchadas por los estudiantes, sumando en total 24 emisoras FM. Dentro de las cuales la radio Atmósfera en la frecuencia 96.5FM es la más escuchada. La radio Yosi Sideral 90.1FM ocupa el segundo lugar, mientras que las demás radios señaladas ocupan porcentajes bastantes bajos como se observa en la gráfica 26. El 10% de los estudiantes señalan que no escuchan una radio específica.

En cuanto a los programas más escuchados son los siguientes:

Cuadro 6
Programas radiales escuchados por los estudiantes
Campus Central, USAC

RADIO	PROGRAMA	HORARIO	DÍAS
Atmósfera 96.5 FM	Los Tres Ratonés	06:00 a 09:00 hrs.	lunes a viernes
Sideral 90.1 FM	Las 20 Estrellas	10:00 a 12:00 hrs.	Sábados
	A Todo Dar	06:00 a 09:00 hrs.	lunes a viernes
Disney 94.3 FM	El Despertador	06:00 a 09:00 hrs.	lunes a viernes
Shock 105.3 FM	El Decálogo	16:00 a 17:00 hrs.	lunes a viernes
Sonora 96.9 FM	Partidos y Noticias	Sin especificar	Sin especificar

Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.

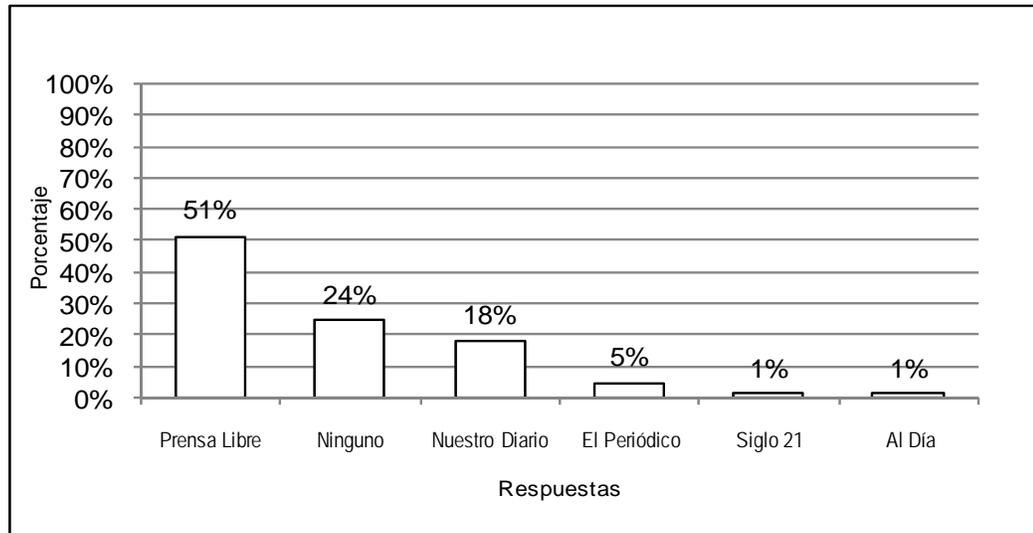
Para las demás radios no hubo un horario ni programas establecidos.

Se analiza que los horarios matutinos a partir de las 06:00 horas a las 09:00 horas son los más escuchados de lunes a viernes y los días sábados de 10:00 a 12:00 horas, los programas transmitidos en dichos horarios corresponden a programas de opinión y de música en general.

Al no contar con una estrategia de posicionamiento a través de medios de difusión, la empresa no tiene contemplada a la radio en su presupuesto actual, sin embargo la radio es un medio de preferencia en el mercado seleccionado.

(Gráfica 18)

Gráfica 26
Periódicos leídos por los estudiantes del Campus Central, USAC



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
 Base: 383 estudiantes

En cuanto a los medios escritos, el periódico Prensa Libre es el más leído por los estudiantes con un porcentaje ventajoso sobre los otros periódicos: Nuestro diario, El periódico, Siglo 21 y Al día.

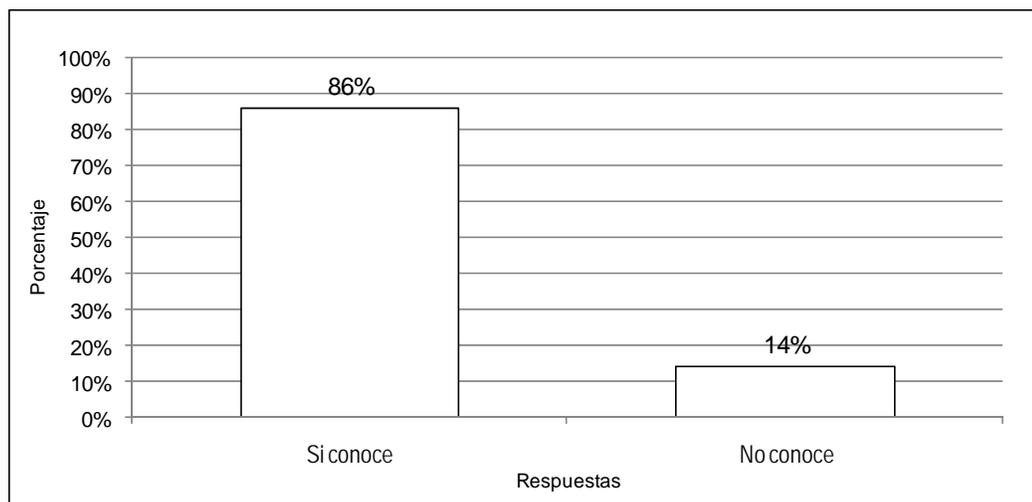
Se analiza que un 24% de la población estudiantil no leen ningún periódico por lo que las estrategias dirigidas a través de este medio no tendrán alcance sobre ellos. Asimismo, es importante señalar que este medio no es el ideal para lanzar estrategias de posicionamiento debido que no se presenta dentro de los medios con mayor alcance en el mercado meta. (Veáse gráfica 18)

2.7.7 Conocimiento de la marca CEREVIT

Las inquietudes de la empresa giran en cuanto al porcentaje de estudiantes universitarios que conocen “CEREVIT” para determinar si sus acciones mercadológicas han tenido efecto sobre este mercado.

Al realizar la investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfica 27
Conocimiento de la marca CEREVIT en el mercado meta



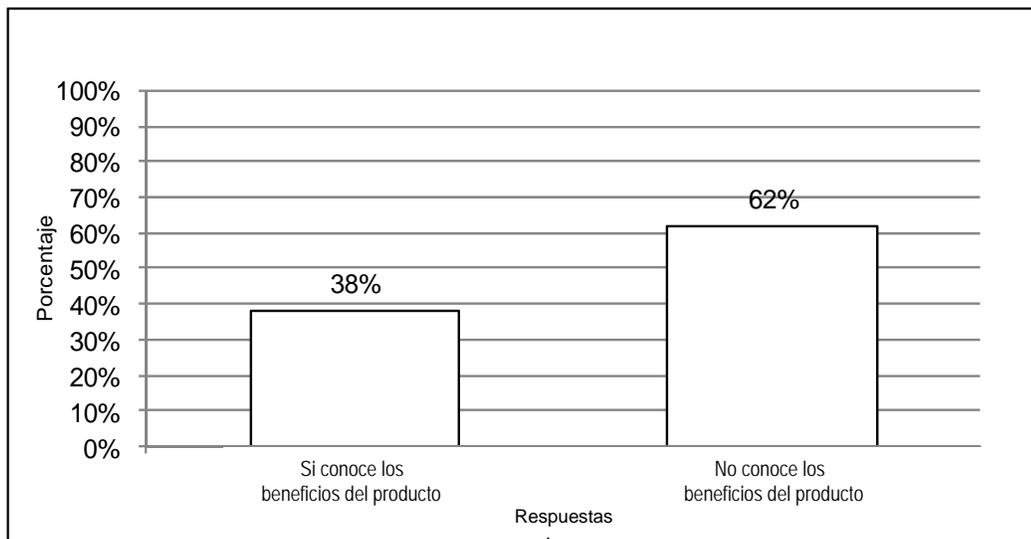
Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 383 estudiantes

Respecto al conocimiento de la marca CEREVIT, se preguntó de forma directa al estudiante si la conocía, obteniendo como resultado que el 86% han visto o escuchado sobre la marca en estudio a través de promociones y medios publicitarios, por lo que existe conocimiento del nombre del producto en un porcentaje elevado de estudiantes.

Sin embargo, la desventaja que presenta la empresa deriva en que sus estrategias mercadológicas ejecutadas si bien han tenido alcance en un porcentaje alto de estudiantes, éstos no se identifican con el producto y no lo consumen, lo que se analiza con el total de encuestados que consumen productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios que es del 24%, de los cuales el 14.88% consumen a la marca CEREVIT. (Véase gráfica 11)

La relación de conocimiento de la marca (86%) y consumo del producto (14.88%) difiere en gran medida en un 71.12% de estudiantes que conocen la marca CEREVIT pero no la consumen, lo cual no es favorable para FARMASA.

Gráfica 28
Posicionamiento por beneficios de la marca CEREVIT en el mercado meta

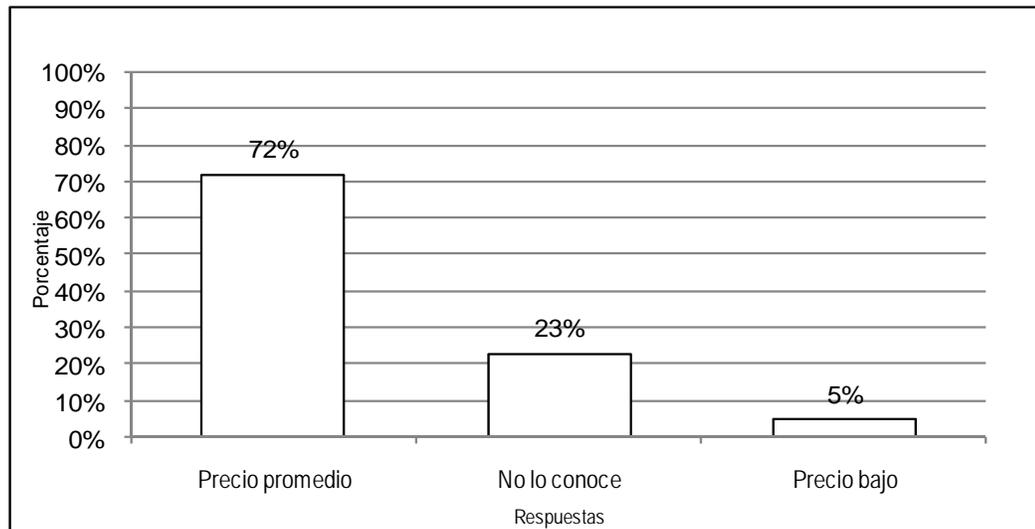


Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 383 estudiantes encuestados

El posicionamiento que la empresa desea explotar es percibido por el 38% de estudiantes universitarios, por lo que para el 62% de los encuestados no existe un posicionamiento al no tener conocimiento de los beneficios y ventajas que el producto ofrece a la salud.

Existe una relación del desconocimiento de los beneficios de la marca (62%) con el bajo porcentaje de consumidores actuales (14.88%), debido a que al no conocer las ventajas que las multivitaminas CEREVIT proveen a la salud, no se ha creado una necesidad de consumo que atraiga a mayor número de consumidores y sean persuadidos a adquirir el producto.

Gráfica 29
Opinión del precio de CEREVIT
según estudiantes Campus Central, USAC

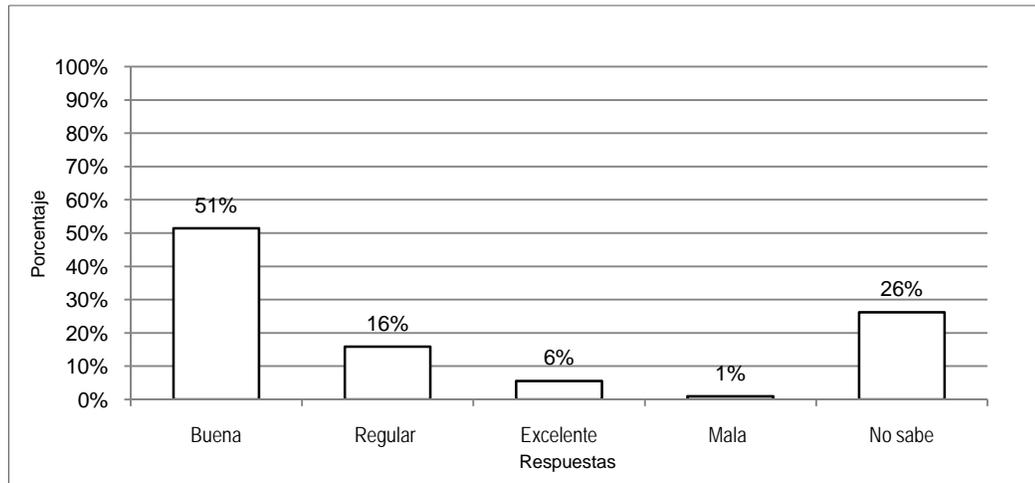


Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
 Base: 383 estudiantes

La percepción de los encuestados referente al precio que maneja la empresa es buena debido a que es catalogado como promedio, por lo que puede ser accesible su compra. Un aspecto favorable para la empresa es que el 5% considera al precio como bajo y no fue señalado un producto de precio elevado. Sin embargo, existe un 23% de personas que no lo conocen, lo que refleja que no lo han adquirido para su consumo.

Muchas veces la calidad de los productos se relaciona con los precios del mercado, por lo que al percibir el mercado a CEREVIT como un producto con precio promedio, la empresa debe comunicar los estándares de calidad con los que goza su planta de fabricación para brindar mayor prestigio y credibilidad a su marca. A continuación se analiza la opinión de los estudiantes sobre esta variable:

Gráfica 30
Opinión de la calidad de la marca CEREVIT
según estudiantes Campus Central, USAC



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 383 estudiantes

La calidad del producto es aceptada por la mayoría de estudiantes desde excelente hasta regular, el menor porcentaje correspondiente al 1% considera CEREVIT de mala calidad.

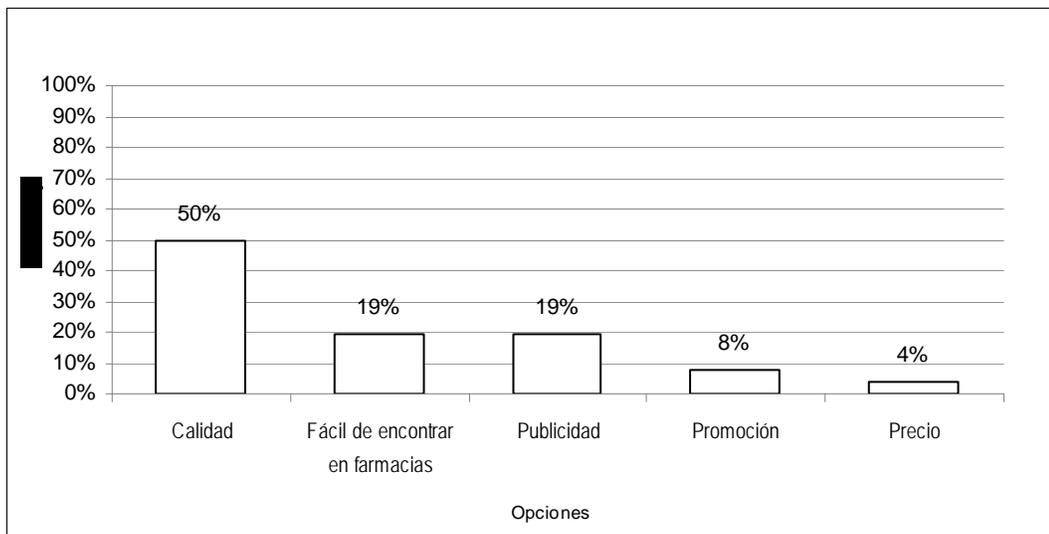
El 26% de los encuestados no conocen la calidad del producto debido a que no lo conocen ni lo han probado y no pueden determinar la calidad.

El mayor porcentaje del 51% corresponde a buena calidad por lo que el producto tiene una imagen favorable dentro del mercado meta por un número alto de estudiantes; sin embargo, se analiza que es necesario mantener sus estándares de calidad dentro de su planta de fabricación para que el consumidor siga percibiendo un producto de buena calidad.

2.7.8 Aspectos importantes para comprar una marca

La información de la siguiente gráfica permite conocer los aspectos, que de cierta forma, determinan la compra de multivitaminas para el cerebro y los nervios, por lo que son fundamentales para determinar estrategias mercadológicas que se enfoquen en los aspectos de importancia para los compradores.

Gráfica 31
Aspectos importantes al comprar multivitaminas para el cerebro y/o los nervios por el mercado meta



Fuente: elaboración propia. Encuesta estudiantes del Campus Central, Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), trabajo de campo octubre de 2009.
Base: 383 estudiantes

Se observa que la calidad es fundamental al crear confianza y seguridad en el consumidor. CEREVIT al ser un producto de calidad internacional, posee una ventaja que la empresa podría explotar y dar a conocer a través de sus estrategias de comunicación.

Respecto al lugar de compra, lo cual es el segundo aspecto de importancia, la empresa distribuye el producto en las principales farmacias y supermercados

mencionados por los estudiantes, lo que asegura su facilidad de encontrarlo en los puntos de venta que visiten.

La promoción y publicidad también se encuentra dentro de los principales aspectos que influyen en la compra de multivitaminas para el cerebro y/o los nervios. En cuanto a la variable precio fue considerada promedio por el mercado meta, lo que favorece a la empresa, al poder ser accesible su compra y ser un factor considerado importante para adquirir esta clase de productos.

2.8 Resultados de la investigación

Luego de haber analizado las gráficas que muestran la situación actual de la empresa FARMASA en el mercado de multivitaminas para el cerebro y/o los nervios dentro de la población estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), se presentan los resultados de acuerdo a los siguientes aspectos de interés para la empresa:

1. Determinación de marcas conocidas
2. Determinación de marcas consumidas
3. Razones de consumo y no consumo de multivitaminas para el cerebro y/o los nervios
4. Medios de comunicación con mayor alcance
5. Promociones sugeridas por los estudiantes
6. Mezcla de mercadotecnia de la empresa
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción y publicidad

2.8.1 Determinación de marcas conocidas

Al investigar sobre el conocimiento de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios se determinó que el 82% tiene conocimiento de esta clase de productos, siendo en total 20 las marcas conocidas: Cerevit, Vital Fuerte, Neurofortan, Mineravit, Pensol Forte, Neurobión, Neurol, Astroton H4, Centrum, Nervaden, Memocitín, Doloneurobión, Omnilife, Maxibiloba, Complejo B, Cerebrol, Nervidoce, Micebrol, GNC y productos naturales.

Del total de marcas conocidas, CEREVIT ocupa el primer lugar de respuesta, seguido de las marcas: Vital Fuerte, Neurofortan, Mineravit y Pensol Forte, considerándose marcas fuertes en el mercado.

El 18% de estudiantes desconoce esta clase de productos por lo que el alcance de estrategias publicitarias tanto de la compañía en estudio como de otras empresas no ha tenido un efecto sobre este porcentaje de estudiantes.

El posicionamiento por beneficios que ofrece CEREVIT y que la empresa trata de crear y mantener en la mente de los consumidores es percibido por el 38% de los estudiantes, por lo que existe desconocimiento en el 62% de dicha población, aspecto que influye negativamente debido a que al no conocer las características y aportes que el producto provee a la salud, no se ha atraído el interés y convencimiento para adquirirlo.

2.8.2 Determinación de marcas consumidas

El 24% de estudiantes encuestados consumen multivitaminas para el cerebro y/o los nervios, porcentaje relativamente bajo de acuerdo al número de estudiantes que conocen diferentes marcas de esta clase de productos, el cual es del 82%.

Las estrategias mercadológicas ejecutadas tanto por la empresa como por la competencia, sí han informado a los estudiantes sobre los productos que comercializan; sin embargo, no han generado una reacción de compra al ser bajo el porcentaje de estudiantes que han consumido esta clase de multivitaminas.

De los 383 estudiantes encuestados, se determinó que 92 de ellos son consumidores de multivitaminas para el cerebro y/o nervios, de los cuales el 62% (57 estudiantes) consumen CEREVIT; representando el 14.88% de los estudiantes encuestados.

Las otras marcas de multivitaminas para el cerebro y/o nervios adquiridas para su consumo de los 92 estudiantes consumidores actuales en esta clase de productos son:

- Mineravit 8% (7 estudiantes)
- Neurofortan 8% (7 estudiantes)

Las marcas arriba indicadas pertenecen a productos que proveen energía y están enfocadas a nutrir el cerebro, por lo que son la competencia directa de la empresa dentro del mercado en estudio.

Mientras que del restante número de estudiantes consumidores, han adquirido multivitaminas para la salud en general, siendo las marcas:

- Centrum 4% (4 estudiantes)
- Productos GNC 4% (4 estudiantes)
- Dayamineral 4% (4 estudiantes)
- Vital Fuerte 4% (4 estudiantes)

- Omnilife 4% (4 estudiantes)
- Productos naturales 2% (1 estudiante)

Dichas marcas son vitaminas para todo el organismo; sin embargo, pueden satisfacer las necesidades de nutrientes que los estudiantes requieran para una buena salud, por lo que también forman parte de la competencia a la que se enfrenta la empresa en el mercado.

2.8.3 Razones de consumo y no consumo de multivitaminas para el cerebro y/o los nervios

Las razones de consumo de multivitaminas para el cerebro y/o los nervios permiten conocer las necesidades y deseos que satisfacen los estudiantes al adquirir esta clase de productos, siendo éstas:

- Mejorar su capacidad de aprendizaje
- Complementar su dieta
- Combatir el estrés
- Contrarrestar la falta de vitaminas en el organismo
- Sugerencia de padres

Al conocer las razones de consumo se facilita la orientación de las estrategias de posicionamiento que la empresa desee ejecutar, las cuales deberán girar en base a las necesidades expuestas del mercado para atraerlo y crear una identificación con la marca, al obtener un producto capaz de satisfacer los requerimientos exigidos para el consumo de esta clase de productos.

Las causas principales de no consumir multivitaminas para el cerebro y/o los nervios son: falta de costumbre, falta de tiempo y falta de interés de los estudiantes, por lo que se puede analizar que no se ha creado una necesidad de consumo en dicho segmento de mercado que despierte el interés y genere

conciencia sobre los beneficios que estos productos ofrecen al organismo. Para el 1% de los encuestados el precio es la razón de no consumo.

2.8.4 Medios de comunicación con mayor alcance

Actualmente la empresa utiliza publicidad exterior en buses colectivos y vallas publicitarias, publicidad en medios impresos como lo es periódicos y material en el punto de venta a través de afiches y exhibidores.

La información recabada muestra que los medios publicitarios con mayor alcance en la población en estudio son los medios de comunicación masivos, siendo la televisión la que obtiene mayor alcance (31%) seguida de la radio (27%). La publicidad en exteriores por medio de vallas publicitarias (23%) también es muy conocida y atrae la atención del mercado meta.

Las recomendaciones de doctores y dependientes de farmacias son un medio muy eficaz para dar a conocer el producto, ya que son consideradas por el mercado objetivo como personas expertas y de confianza para recetar medicamentos en el punto de venta.

La publicidad en medios impresos, no fue señalada por los estudiantes como medio a través del cual han conocido las marcas de multivitaminas para el cerebro y/o los nervios.

Al ser la televisión y la radio los medios de comunicación más efectivos, se resumen los programas y horarios de preferencia de los estudiantes:

En cuanto a los canales nacionales más vistos son Canal 3 y Canal 7 (sumando el 58% del total de respuestas), con menor cobertura se encuentran Guatevisión, Canal 13 y Canal 11.

Los horarios que se presentan de 16:00 a 23:00 horas son los que reportan más interés e incluyen programas de entretenimiento y noticieros edición nocturna. (Veáse cuadro 4)

En cuanto a la radio, existe una variedad bastante amplia, sumando en total 24 radios todas en frecuencia FM. La más escuchada es Atmósfera 96.5FM (24%). Con porcentajes menores se encuentran las radios: Yosi Sideral 90.1FM, Exa 101.7FM, Disney 94.3FM, Shock 105.3FM y Visión 104.1FM.

Los horarios favoritos son los matutinos de 06:00 a las 09:00 horas, especialmente de lunes a viernes en donde se transmiten programas de opinión y los días sábados de 10:00 a 12:00 horas con programación de música en general. (Veáse cuadro 6)

Respecto a las promociones de venta, FARMASA actualmente maneja la estrategia de producto adicional en la compra, descuentos y muestras gratuitas en el punto de venta. Al analizar los resultados de la investigación, se determina que las muestras son una herramienta efectiva para dar a conocer esta clase de productos por lo que es una ventaja que la empresa la ejecute.

Los sorteos y descuentos son actividades que generan menos atracción, sin embargo, también presentan alcance en el mercado objetivo.

2.8.5 Promociones sugeridas por los estudiantes

Las principales opciones de publicidad, promociones y patrocinios que los estudiantes brindaron para su ejecución dentro del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) son las siguientes:

- Publicidad a través de cuadernos universitarios
- Promociones a través de muestras

- Patrocinio de actividades deportivas

Dicha información señala medios de comunicación de interés y por ende efectivos, para penetrar en el mercado meta al ser opciones brindadas por los mismos estudiantes, lo que representa una ventaja competitiva para lograr el posicionamiento de marca que se desea adoptar.

2.8.6 Aspectos importantes para el mercado meta al adquirir un producto multivitamínico para el cerebro y/o los nervios

La información obtenida sobre los aspectos que los estudiantes consideran importantes para adquirir un producto multivitamínico, están ligados con las herramientas internas que utiliza FARMASA para influir en el mercado, por lo que a continuación se analiza la relación entre los aspectos importantes para el mercado y la mezcla de mercadotecnia de la empresa en estudio:

2.8.6.1 Producto: el factor con mayor importancia para los estudiantes al adquirir multivitaminas para el cerebro y/o los nervios es la calidad. La empresa al ofrecer al público productos vitamínicos de excelente calidad, confiables por sus estrictos procesos de fabricación y el uso de tecnología avanzada, cumple con este aspecto considerado esencial por el mercado meta. El diagnóstico de la investigación señala que la calidad del producto CEREVIT, es calificada desde regular hasta excelente por el 73% de los estudiantes y solamente el 1% la considera mala, mientras que el 26% no opinaron debido a que no tienen conocimiento de la misma.

Dentro de los factores analizados del producto, la imagen y presentación del envase y empaque en general fueron calificados como aceptables por los estudiantes. Es importante mencionar que la empresa en el año 2008 modificó estos aspectos, por un diseño más atractivo y juvenil lo cual es bien percibido por los estudiantes.

En cuanto al etiquetado, el producto cuenta con su respectiva identificación de marca y contiene la información correspondiente de la empresa fabricante, indicaciones y advertencias médicas, registro sanitario e información nutricional por tableta. Por lo que el producto se encuentra debidamente identificado para su venta al público.

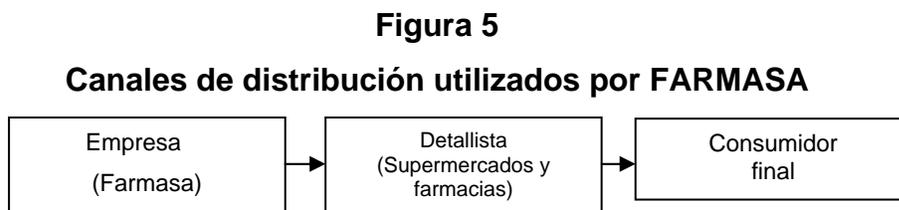
2.8.6.2 Precio: el precio de adquisición en esta clase de productos es un factor importante a considerar en la compra de vitaminas para el mercado meta según la información obtenida. (Véase gráfica 31)

La estrategia de precio que FARMASA maneja actualmente consiste en ofrecer mayor número de tabletas a un menor precio que su competencia directa (Mineravit y Neurofortan). Respecto a la percepción de los estudiantes, el precio de CEREVIT es promedio en comparación a la amplia variedad de productos que existen por lo que su estrategia ha sido bien aceptada y no se considera un producto costoso.

Brindar el producto a un precio accesible puede convertirse en el principal o único objetivo de los compradores; sin embargo, la empresa debe saber reconocer el valor de la marca, la importancia de la calidad, la seguridad y la satisfacción que CEREVIT provee al consumidor para atraer al mercado meta a tener el producto por el conjunto de ventajas que ofrece y no solamente, por alcanzar el menor precio de facturación.

2.8.6.3 Plaza: la facilidad de encontrar productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios en farmacias y supermercados, es el segundo factor de importancia para la adquisición de esta clase de productos en el mercado meta.

Actualmente FARMASA distribuye sus productos a nivel nacional por medio de farmacias y supermercados, utilizando un canal de distribución constituido de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Noviembre de 2009.

Para el efecto utiliza la fuerza de ventas para distribuir sus productos a los detallistas quienes son los encargados de ofrecer el producto al consumidor final. Los estudiantes universitarios señalaron que esta clase de productos son adquiridos principalmente en farmacias y supermercados del país por lo que el canal de distribución que la empresa posee es el ideal para ofertar su producto.

2.8.6.4 Promoción: otro factor de importancia, al seleccionar qué marca de productos multivitamínicos adquirir, son las promociones y la publicidad, debido a que las personas perciben seguridad y confianza en aquellas marcas de las cuales con anterioridad han visto o escuchado algún tipo de información.

Las estrategias publicitarias de la empresa se realizan a través de medios fuera de casa como lo son los exteriores de buses y vallas publicitarias siendo éstas últimas medios con mayor alcance en los estudiantes según los datos obtenidos.

Sin embargo, los medios de comunicación más eficaces para posicionar el producto son la televisión y radio, al ser los que poseen mayor cobertura y alcance en el mercado meta.

En cuanto a las promociones, la empresa ejecuta en sus estrategias: producto adicional en la compra, obsequio de muestras y descuentos. Tanto las muestras como los descuentos han sido bien adoptadas por el mercado meta siendo las adecuadas para promocionar esta clase de productos y obtener ventas a un corto plazo, para retener a los clientes habituales y atraer a nuevos consumidores.

Se puede analizar, que sí bien la empresa ha podido acertar en algunas estrategias mercadológicas para dar a conocer su producto, no ha creado una identificación de marca en el mercado meta que permita posicionarse y ser un producto reconocido por los estudiantes que genere un alto volumen de ventas y por ende, de compradores, como se analiza en el consumo de multivitaminas para el cerebro y/o los nervios que actualmente es bajo.

2.9 Análisis FODA de la empresa en estudio

Por medio del análisis FODA se determinaron los factores externos (oportunidades y amenazas) y factores internos (fortalezas y debilidades) de la empresa en todas sus áreas de trabajo, para conocer las ventajas y desventajas que posee y aportar sugerencias sobre las acciones a seguir por medio de la matriz FODA, la cual se presenta en el cuadro 7.

2.9.1 Factores externos

2.9.1.1 Oportunidades

Entre las ventajas a nivel externo que posee la empresa se pueden mencionar las siguientes:

1. La población estudiantil universitaria es un mercado potencial y significativo para posicionarse con éxito.

2. Incorporación de tecnologías para mayor eficiencia de los procesos productivos.
3. Existencia de la Farmacia Universitaria dentro del segmento de mercado al que desea penetrar.
4. Existencia de tratados de libre comercio entre los países de la región centroamericana.
5. Apertura de supermercados y farmacias como puntos de venta del producto.
6. Existencia de talleres y seminarios de capacitación dirigidos al personal de la empresa para la actualización de conocimientos.
7. Planes de pago favorables para la compra de maquinaria debido a la situación económica del país.
8. Precios de la competencia elevados.

2.9.1.2 Amenazas

Las amenazas externas que influyen en las operaciones comerciales de la empresa son varias, dentro de las cuales se pueden mencionar:

1. Existe competencia de productos vitamínicos con una variedad de marcas sustitutas que pueden ser adquiridas por el consumidor.
2. Existe publicidad constante por parte de la competencia para dar a conocer los productos que ofrecen por lo que el mercado tiene diversas opciones de compra al adquirir esta clase de productos.

3. La situación económica del país es poco favorable por lo que la población no destina muchos recursos económicos en la compra suplementos alimenticios, vitaminas, etc.
4. Competencia futura o potencial dentro del mercado.
5. Competencia desleal, publicidad engañosa por parte de la competencia para obtener ventajas en el mercado.
6. Aumento en las tasas de impuestos y aranceles.
7. Reducción de la demanda de consumidores de productos multivitamínicos para el cerebro y/o los nervios.
8. El producto puede ser sustituido por el consumo de alimentos ricos en vitaminas.
9. Falta de una cultura de consumo de multivitaminas en la población Guatemalteca.

2.9.2 Factores internos

2.9.2.1 Fortalezas

La empresa cuenta con condiciones internas que le permiten obtener ventajas en el mercado, las cuales son las siguientes:

1. Se cuenta con un departamento de mercadeo y un gerente de marca que permite tener control constante de las actividades comerciales.

2. Los altos estándares de calidad que posee la empresa son reconocidos a nivel internacional, asimismo, la solidez en sus operaciones comerciales al tener 50 años en el mercado (fundada en el año 1960) la caracterizan como una empresa estable en el mercado.
3. La empresa ha extendido sus relaciones comerciales en el área centroamericana, México y Estados Unidos por lo que tiene experiencia amplia en estos mercados.
4. Posee una imagen internacional que da mayor credibilidad y confianza al consumidor.
5. Se cuenta con presupuesto anual de la gerencia de mercadeo para dar a conocer los productos que fabrica y comercializa.
6. La empresa maneja un precio promedio respecto a la competencia lo que lo sitúa dentro de los productos multivitamínicos para el cerebro más accesibles en el mercado.
7. Cuenta con instalaciones propias para la producción y almacenamiento de los productos que fabrica y comercializa.
8. La empresa cuenta con personal calificado y con experiencia dentro de su estructura organizacional.
9. Empresa sólida financieramente.

2.9.2.2 Debilidades

Las desventajas que posee la empresa y que obstaculizan obtener mayores beneficios en el mercado son las siguientes:

1. Las ventas actuales no representan un alto porcentaje de utilidades para la empresa a pesar de la inversión que se realiza en publicidad y promociones.
2. Las estrategias de mercadeo aplicadas no han obtenido los resultados esperados en el mercado.
3. No existe conocimiento de la empresa sobre la situación actual del mercado de estudiantes universitarios el cual es un mercado potencial para posicionarse.
4. Falta de actualización del manual organizacional que posee la empresa el cual fue creado en el año 2004 y se encuentra vigente hasta la fecha.
5. No existe un seguimiento en las estrategias mercadológicas que la empresa lleva a cabo.
6. Falta de evaluación y control de las estrategias implementadas en el mercado.
7. Sobrecarga de trabajo en la gerencia de mercadeo.
8. Lento proceso en la toma de decisiones gerenciales.

Cuadro 7
Matriz FODA empresa FARMASA

<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p>	<p align="center">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> Existencia del Departamento de mercadeo y gerente de marca. Altos estándares de calidad en la producción. Relaciones comerciales en C.A., México y EE.UU. Posee imagen internacional. Cuenta con presupuesto anual para la gerencia de mercadeo. FARMASA maneja un precio promedio para la comercialización de CEREVIT. Posee instalaciones propias para la producción y almacenamiento de los productos. Personal calificado y con experiencia. Empresa sólida financieramente. 	<p align="center">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> Las ventas actuales no representan un alto porcentaje de utilidades. Las estrategias de mercadeo aplicadas no han obtenido los resultados esperados. No existe conocimiento de la empresa sobre la situación actual del mercado de estudiantes universitarios. Falta de actualización del manual organizacional (creado en el año 2004). Falta de seguimiento de las estrategias mercadológicas que la empresa lleva a cabo. Falta de evaluación y control de las estrategias aplicadas en el mercado. Sobrecarga de trabajo en la gerencia de mercadeo. Lento proceso en la toma de decisiones gerenciales.
<p align="center">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> La población estudiantil universitaria es un mercado potencial para posicionar CEREVIT. Incorporación de tecnologías para mayor eficiencia de los procesos productivos. Existencia de la Farmacia Universitaria dentro del segmento de mercado objetivo. Existencia de tratados de libre comercio. Apertura de supermercados y farmacias como puntos de venta del producto. Existencia de talleres y seminarios de capacitación para actualización de conocimientos del personal. Planes de pago favorables para la compra de maquinaria debido a la situación económica del país. Precios de la competencia elevados. 	<p align="center">Estrategias FO</p> <ol style="list-style-type: none"> Realizar estudios de mercados. (F1-O1) Obtener maquinaria con tecnología avanzada para la producción de mayor volumen y mejor calidad de multivitaminas. (F9-O2-O7) Explotar una imagen internacional en el mercado nacional para dar mayor credibilidad a los productos. (F4-O1) Realizar alianzas comerciales anuales con los puntos de venta cercanos al mercado meta. (F4-F5-O3-O5) Disminuir costos al aumentar los niveles de producción extendiendo sus ventas por medio de nuevos puntos de venta. (F7-O5-O7) Aprovechamiento de los beneficios de tratados de libre comercio para extender sus mercados a nivel internacional. (F3-F4-O4) 	<p align="center">Estrategias DO</p> <ol style="list-style-type: none"> Contratar asesorías externas para el desarrollo de estudios de mercado. (D3-O1) Ejecutar estrategias que comuniquen un precio promedio del producto en comparación de la competencia. (D2-O8) Realizar evaluaciones bimensuales de las estrategias implementadas para conocer el avance de los objetivos. (D5-D6-O1) Realizar actividades promocionales en la Farmacia Universitaria para dar a conocer el producto y aumentar las ventas. (D1-O3) Capacitar de forma constante al personal para la actualización de los procesos administrativos, operativos y de marketing. (D4-D8-O6) Utilizar la tecnología para agilizar procesos productivos y administrativos para generar el menor desperdicio posible de tiempo y recursos de la empresa. (D8-O2-O6)
<p align="center">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> Existencia de marcas sustitutas en el mercado de productos multivitaminicos. Publicidad constante por parte de la competencia. Situación económica del país poco favorable. Competencia futura o potencial dentro del mercado. Competencia desleal, publicidad engañosa por parte de la competencia. Aumento en las tasas de impuestos y aranceles. Reducción de la demanda de consumidores de productos multivitaminicos para el cerebro y/o los nervios. El producto puede ser sustituido por el consumo de alimentos ricos en vitaminas. Falta de una cultura de consumo de multivitaminas en la población Guatemalteca. 	<p align="center">Estrategias FA</p> <ol style="list-style-type: none"> Desarrollo de investigaciones de mercado para analizar la competencia a la que se enfrenta el producto. (F1-F8-A1) Implementar estrategias mercadológicas anuales para contrarrestar la publicidad que existe de otras marcas. (F5-A2) Mantener una estrategia de precio bajo, debido a la situación económica del país poco favorable. (F6-A3) Actualizar de forma anual las estrategias mercadológicas con el objetivo de incrementar ventas y tener mayor cobertura en el mercado. (F1-F5-A7-A8) Investigar las técnicas publicitarias utilizadas por la competencia y determinar las ventajas y desventajas que posee la empresa ante sus competidores. (F1-A4-A5) Realizar campañas informativas sobre los beneficios que ofrece CEREVIT explotando una imagen internacional para persuadir al mercado a consumir esta clase de productos. (F4-F5-A2-A7-A9) 	<p align="center">Estrategias DA</p> <ol style="list-style-type: none"> Desarrollar estrategias de posicionamiento y actualizarlas de forma constante para evitar o minimizar los efectos de la competencia en el mercado. (D2-A1) Realizar investigaciones de mercado para conocer posibles cambios de actitud, gustos y preferencias de marcas en los segmentos de mercados objetivos. (D3-A2-A4) Desarrollar estrategias promocionales para atraer al mercado a través de descuentos y obsequio de muestras y contrarrestar la situación económica del país. (D2-A3) Análisis de la estructura organizacional interna para mejorar el desempeño de cada área de acuerdo a las necesidades actuales de la empresa. (D4-D7-A3) Implementar controles y evaluaciones de las estrategias ejecutadas para determinar el alcance de los objetivos. (D6-A4) Desarrollar estrategias enfocadas a la diferenciación con base en el precio/beneficios/calidad de los productos que fabrica y comercializa. (D2-A4-A5)

Fuente: elaboración propia. Encuesta gerente de mercadeo, empresa FARMASA. Octubre de 2009.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS ORIENTADAS AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL PRODUCTO MULTIVITAMÍNICO PARA EL CEREBRO EN ESTUDIO

3.1 Justificación

Las empresas deben procurar el desarrollo de estrategias de posicionamiento para sus productos, las personas los identificarán y posicionarán mentalmente de acuerdo a la imagen que los productos proyecten, por lo que es importante la definición y desarrollo de estrategias para lograr que los consumidores no asuman una actitud equivocada o contraria a los intereses que la empresa persigue.

Se debe considerar la forma en que se cubrirá al mercado, si se dirigirá al mercado en general o bien por segmentos o nichos, considerando especialmente los recursos que se poseen para realizar la cobertura del mismo.

El segmento de mercado de estudiantes universitarios, por ser personas jóvenes activas, que se caracterizan por su alto grado de concentración en los estudios son un mercado potencial para que FARMASA posicione su producto CEREVIT, razón por la cual, ha sido seleccionado para dirigir estrategias mercadológicas específicas, especialmente, la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), la que posee el mayor número de estudiantes universitarios en el país.

La presente propuesta tiene como base los resultados obtenidos en la investigación de mercado, realizada en el Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), la cual permitió obtener información sobre la percepción que los estudiantes tienen hacia el producto y demás factores de interés que sirven de base para generar y proponer estrategias mercadológicas

de posicionamiento para dar a conocer los beneficios distintivos de la marca en estudio y lograr la diferenciación en la mente del mercado meta.

3.2 Tipo de cobertura a aplicar para posicionar el producto

Desde el momento en que se seleccionó a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) para el posicionamiento del producto CEREVIT, se está adoptando una cobertura concentrada de mercado, con el fin de obtener una participación fuerte en ese segmento de estudiantes.

De esta manera, el marketing concentrado pretende obtener una participación importante en el mercado meta al conocer de mejor manera las necesidades de los consumidores por los que está constituido.

3.3 Posicionamiento a adoptar en el mercado objetivo

De acuerdo a los resultados de la investigación se determinó que existe conocimiento del nombre de la marca en un 86% de los estudiantes, lo cual representa una fortaleza; sin embargo, el 62% de la población estudiantil no conoce los beneficios que las multivitaminas para el cerebro y los nervios CEREVIT proveen a la salud. (Véase gráficas 27 y 28)

Aunque la marca del producto es conocida en el segmento de mercado de estudiantes universitarios, solamente existe identificación con el nombre y no conocen sus funciones y características propias, a lo que se agrega que solamente el 14.88% de los estudiantes lo han consumido.

Debido a lo anterior la empresa debe explotar un **posicionamiento por beneficio** con el fin de lograr mayor conocimiento de la marca a través de las ventajas que provee el producto a la salud. Este tipo de posicionamiento es el que mejor se adapta a las necesidades de la empresa, debido a que se pretende crear en la mente del consumidor una necesidad de consumo al conocer las

ventajas y beneficios que brinda el producto al organismo, con el fin de lograr una mayor participación en el mercado y aumentar su porcentaje de consumidores.

Esta estrategia servirá para conocer la reacción del segmento de mercado escogido y en un futuro poder ser ampliada hacia otros mercados potenciales hacia los cuales se quiera dirigir la empresa.

3.4 Objetivos de la propuesta

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la presente propuesta son los siguientes.

3.4.1 Objetivo General

Brindar a la empresa FARMASA estrategias mercadológicas adecuadas que permitan el posicionamiento de marca de CEREVIT dentro del mercado de estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), como el producto que mayores beneficios provee al sistema nervioso, contribuyendo a fortalecer la marca y aumentar el volumen de ventas actuales.

3.4.2 Objetivos Específicos

- Proponer estrategias de comunicación enfocadas al consumidor final, además de estrategias de precio enfocadas a los intermediarios del canal, que permitan lograr el posicionamiento deseado en el mercado meta.
- Comunicar a los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) los beneficios que CEREVIT provee a la salud, a través de estrategias de la mezcla promocional: promoción de ventas y publicidad que permitan concientizar al mercado meta sobre la importancia del consumo de multivitaminas para el cerebro y los nervios.

- Proponer estrategias de precio dirigidas a los detallistas del canal de distribución, específicamente Farmacia Universitaria, para incentivar a que adquiera mayor cantidad del producto, proporcionando un surtido satisfactorio al mercado meta, ofreciendo la facilidad al estudiante de encontrarlo en dicho establecimiento.

3.5 Definición de las estrategias

Con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado sobre la situación actual de la empresa FARMASA y su mercado objetivo, se establece implementar un conjunto de estrategias de la mezcla promocional (publicidad y promoción) y precio para dar a conocer al mercado meta el posicionamiento deseado, las cuales se proponen realizar de forma anual.

Por lo anterior, se proponen estrategias que permitan comunicar eficazmente a la población estudiantil de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) la posición a adoptar, lo cual es fundamental para lograr la diferenciación del producto, informando a los consumidores sobre las ventajas del consumo de las multivitaminas para el cerebro y los nervios de la marca CEREVIT.

Asimismo, se proponen estrategias dirigidas a los intermediarios del canal de distribución, enfocadas directamente a la Farmacia Universitaria, por ser el lugar más cercano para que el estudiante realice la compra, con el fin de asegurar que exista presencia de marca y poder abastecer a la demanda de consumidores que se presente.

Es importante señalar que de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, CEREVIT es un producto calificado de buena calidad por la mayoría de estudiantes, esto debido a que FARMASA cuenta con estrictos procesos de fabricación y tecnología avanzada que la caracterizan en la elaboración de multivitaminas para el cerebro y lo cual es bien percibido por el

mercado meta. Asimismo, la presentación del envase y empaque son agradables y aceptados por los estudiantes, aspecto ventajoso debido a los cambios efectuados en el año 2008, por lo que no se considera oportuno realizar cambios en estos aspectos ya que son bien calificados por la población en estudio.

En cuanto a la variable precio, de acuerdo al monitoreo realizado, CEREVIT es el producto que ofrece mayor cantidad de tabletas a un menor precio, de acuerdo a la competencia que actualmente posee (Véase cuadro 3). De igual forma, los estudiantes consideran que las multivitaminas en estudio se ofrecen a un precio promedio en comparación a las diversas marcas que existen, por lo que su estrategia de precio actual es bien aceptada al considerar a la marca accesible de adquirir en el mercado objetivo.

Respecto a los principales establecimientos de compra, se determinó que son las farmacias, por lo que al desear un posicionamiento en los estudiantes del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), los esfuerzos mercadológicos, se orientarán hacia la Farmacia Universitaria, por ser el lugar más cercano y accesible para que el estudiante adquiera la marca en estudio.

Por lo anterior, el conjunto de estrategias propuestas se centran fundamentalmente en estrategias de comunicación que permitan dar a conocer al mercado meta el posicionamiento a adoptar, lo cual es esencial para lograr informar y persuadir a los estudiantes sobre la marca en estudio, asimismo, al ser la Farmacia Universitaria el punto de venta más accesible y estar ubicado dentro del Campus Central del mercado objetivo, se proponen estrategias para lograr tener presencia de marca en dicho establecimiento. De tal forma que las estrategias propuestas se dividen de la siguiente manera:

- a) Estrategia de precio dirigida a los detallistas del canal (Farmacia Universitaria)
 - Bonificaciones
 - Descuentos por pronto pago

- b) Estrategia publicitaria dirigida al consumidor final
 - Campaña publicitaria

- c) Estrategia de promoción de ventas dirigida al consumidor final
 - Publicidad en cuadernos universitarios (especialidades publicitarias)
 - Promociones a través de muestras
 - Patrocinio de actividades deportivas

3.5.1 Estrategias de precio dirigidas a los detallistas del canal

Las estrategias de precio propuestas están diseñadas para aumentar el volumen de pedidos en uno de los puntos de venta más cercanos para el estudiante, con el fin de crear presencia de marca y facilitar su ubicación en el mercado.

Por lo anterior, se proponen estrategias orientadas a la Farmacia Universitaria, por ser el establecimiento de compra más próximo y conocido por el mercado meta, para motivar a que aumente el volumen de sus pedidos, ofreciendo adaptación del precio al adquirir determinada cantidad de multivitaminas en un período de tiempo establecido por la empresa FARMASA.

3.5.1.1 Bonificaciones

A través de las bonificaciones se proveerá la ventaja de obsequiar producto por la compra de determinada cantidad de multivitaminas en las fechas que la empresa considere pertinentes.

a) Objetivo estratégico

Lograr ser la marca preferida de multivitaminas para el cerebro y los nervios por la Farmacia Universitaria al aumentar el volumen de pedidos, con el fin de que los dependientes de la misma den a conocer el producto y promuevan su compra persuadiendo a los clientes sobre las ventajas que poseen las multivitaminas para el cerebro y los nervios en estudio.

b) Descripción de la estrategia

Se otorgarán bonificaciones de tres frascos de tabletas multivitamínicas para el cerebro y los nervios al comprar como mínimo dos docenas del producto en el mes que se desarrolle la estrategia.

c) Desarrollo de la estrategia

La actividad se llevará a cabo bimensualmente. La fuerza de ventas debe dar a conocer a los encargados del punto de venta sobre los lineamientos establecidos para optar a la bonificación, la cantidad de producto adicional que recibirán en sus compras y las fechas de realización para incentivarlos a adquirir las multivitaminas en mayores cantidades.

d) Fechas de ejecución

La estrategia se realizará en los siguientes meses: enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre.

Cuadro 8

Presupuesto estrategia de precio por bonificación

No. MESES	PRODUCTO BONIFICADO MENSUAL	COSTO CEREVIT	TOTAL AL AÑO
6	3	Q 20.00	Q 360.00

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

3.5.1.2 Descuento por pronto pago

La empresa puede ajustar el precio del producto para recompensar a los clientes por el pago anticipado de sus facturas, lo cual representa un incentivo para los intermediarios al reducir el monto total de sus facturas y los motiva a adquirir mayor cantidad de producto para la venta.

a) Objetivo estratégico

- Estimular a la Farmacia Universitaria a efectuar su pago antes del vencimiento de una factura, para evitar cuentas por cobrar, aplicándose a las compras que se realicen al crédito.
- Motivar a la Farmacia Universitaria a ofrecer el producto al mayor número de clientes posibles para aumentar las ventas, beneficiándose de los descuentos ofrecidos por FARMASA.

c) Descripción de la estrategia

FARMASA dentro de su programa de créditos otorga 30 días de plazo a sus principales clientes, lo cual ha dado resultado y no han presentado inconvenientes con las fechas estipuladas de pago entre los vendedores y los establecimientos que adquieren el producto.

La estrategia consiste en ofrecer un 5% de descuento por pronto pago al cancelar 10 días antes de la fecha de vencimiento de sus facturas.

d) Desarrollo de la estrategia

La fuerza de ventas comunicará al punto de venta sobre la estrategia de precio a utilizar, la cual aplicará a compras mayores de QUINIENTOS QUETZALES (Q. 500.00).

Para dar mayor importancia a la estrategia, la empresa deberá realizar llamadas telefónicas locales en el mes que se desarrolle, para explicar las ventajas del pronto pago de sus facturas, de esta forma tratar de evitar retrasos en los plazos al crédito.

e) Fechas de ejecución

Se recomiendan los meses de febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre.

Cuadro 9
Plan de acción

Estrategias de precio enfocadas a detallistas del canal de distribución (Farmacia Universitaria)

No.	ESTRATEGIAS A UTILIZAR	OBJETIVO	ACTIVIDAD	COSTO EN Q	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA FINAL
1	Estrategia de bonificación	Lograr ser la marca preferida de multivitaminas para el cerebro y los nervios por la Farmacia Universitaria, aumentando el volumen de pedidos.	Producción adicional de multivitaminas para la entrega de bonificación	Q 360.00	Jefe de producción	4a. semana diciembre año anterior al inicio de la estrategia	4a. semana diciembre año anterior al inicio de la estrategia
			Ejecución de la estrategia		Fuerza de ventas	1a. Semana ene-mar-may-jul-sep-nov	4ª. Semana ene-mar-may-jul-sep-nov
			Control y evaluación de la estrategia		Gerente de marca	4a. Semana enero	1a. Semana diciembre
2	Estrategia de descuento por pronto pago	Estimular a la Farmacia Universitaria a efectuar su pago antes del vencimiento de sus facturas.	Realizar llamadas telefónicas para dar a conocer la estrategia		Administración	1a. Semana enero	1a. Semana diciembre
			Ejecución de la estrategia en Farmacia Universitaria		Fuerza de ventas	1a. Semana feb-abr-jun-ago-oct-dic	4ª. Semana feb-abr-jun-ago-oct-dic
			Control y evaluación de la estrategia		Fuerza de ventas	1a. Semana febrero	4ª. Semana diciembre
TOTAL ESTRATEGIA DE PRECIO POR AÑO				Q 360.00			

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

f) Presupuesto estrategia de precio por pronto pago

Para el desarrollo de la estrategia de pronto pago, el costo a incurrir consiste en las llamadas telefónicas que la empresa haga para darla a conocer, por lo que este costo se incluye dentro de los gastos administrativos (servicios básicos) de FARMASA, al ser una actividad contemplada dentro de dicho rubro de forma mensual.

3.5.1.3 Control y evaluación de las estrategias de precio

3.5.1.3.1 Estrategia de bonificación

Se propone una hoja de control en la cual cada vendedor debe anotar los datos de la Farmacia Universitaria con el fin de tener registro de la cantidad de producto vendido y de producto obsequiado por cada mes de realización.

Los datos que debe contener la hoja de control son los siguientes: identificación de la farmacia, número y monto de la factura por la cual recibirá la bonificación, cantidad de producto vendido, cantidad de producto bonificado y firma de recibido por parte del encargo de la farmacia para asegurar que la bonificación ha sido entregada a los detallistas.

La evaluación se realizará al analizar la información obtenida del control de las ventas generadas en cada mes para determinar si reportan aumento en los meses en que se ejecute la bonificación.

Los vendedores serán los responsables de llenar la hoja de control de ventas y trasladarla al gerente de mercadeo para que realice el análisis mensual.

Cuadro 10
Control de entrega de bonificaciones



Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

3.5.1.3.2 Descuento por pronto pago

Para el control de la estrategia, la gerencia financiera deberá proveer a la fuerza de ventas el formulario propuesto en el cuadro 11 en el cual se debe detallar los datos referentes a: número de factura pendiente de pago, saldo pendiente de cancelar, fecha de vencimiento del crédito, fecha límite para realizar el descuento por pronto pago, la fecha en que la farmacia cancele su factura y la cantidad a la que corresponde el 5% de descuento por pronto pago.

El descuento se les realizará al momento de cancelar el saldo pendiente que posea la farmacia, lo cual se realizará de acuerdo a los cálculos que determine la gerencia financiera de la empresa en estudio.

Cuadro 11
Control estrategia de descuento por pronto pago



Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

3.5.2 Estrategia publicitaria

La estrategia propuesta tiene como fin captar la atención del público objetivo y comunicar el posicionamiento por los beneficios que ofrece el producto a través de mensajes que den a conocer las multivitaminas para el cerebro y los nervios CEREVIT.

Ya establecido el posicionamiento por beneficios que la empresa desea dentro del mercado, debe esforzarse por mantenerlo y comunicarlo a fin de crear preferencia de marca a través de los medios publicitarios que más se adecúen al público objetivo y a las restricciones presupuestarias de la empresa.

3.5.2.1 Brief publicitario

Previo al desarrollo de la campaña publicitaria, se define a continuación un pequeño resumen de los aspectos importantes a considerar para la elaboración de la campaña publicitaria, siendo éstos: descripción del producto, problema/oportunidad que enfrenta la empresa y la situación actual del mercado de multivitaminas para el cerebro y los nervios.

a) Descripción del producto

CEREVIT es un producto vitamínico formulado especialmente para regular las funciones cerebrales, mejorar la capacidad de aprendizaje, fortalecer la memoria y como coadyuvante de los efectos del estrés. Su presentación es en frasco de 100 tabletas.

Su fórmula está compuesta por los siguientes ingredientes:

Acido glutámico	200 mg
Fosfato monosódico (fósforo)	25 mg
Lecitina	25 mg
Tiamina (Vitamina B1)	10 mg

Dichos componentes proporcionan la dosis diaria de vitaminas y minerales que el organismo necesita para el adecuado funcionamiento de las neuronas, lo que permite al ser humano contrarrestar el desgaste del sistema nervioso por sobrecargas de trabajo y altas exigencias de un alto rendimiento laboral y escolar.

b) Problema / oportunidad

FARMASA desea posicionar su producto en el mercado de estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) debido a que es un lugar que reúne gran número de estudiantes/trabajadores considerados un mercado potencial para el consumo de multivitaminas para el cerebro y los nervios; sin embargo, actualmente el porcentaje de estudiantes que conocen los beneficios del producto CEREVIT es bajo.

Sumado a esto, la participación de producto en dicho mercado también es baja, por lo que las ventas actuales no muestran un aumento considerable en comparación a años anteriores.

c) Situación actual del mercado

El mercado de productos multivitamínicos tanto para el cerebro y los nervios, se encuentra saturado de marcas tanto nacionales como extranjeras, lo que ha provocado un estancamiento de ventas para la empresa FARMASA. Por otra parte, de acuerdo al diagnóstico realizado, se determina que el estudiante universitario tiene conocimiento de la marca pero no la consume por desconocimiento de los beneficios que provee a la salud.

En relación a la competencia directa se establece que está comprendida por las marcas: Mineravit y Neurofortan, ambas enfocadas hacia el mismo mercado meta y formuladas con vitaminas y minerales que aportan energía y beneficios para el cerebro. Asimismo, las vitaminas para todo el organismo, son conocidas por los estudiantes universitarios, por lo que son posibles sustitutos de la marca en estudio.

Por lo anterior, es necesaria la implementación de estrategias que concienticen al estudiante sobre el consumo de multivitaminas para el cerebro y los nervios y permitan posicionar a CEREVIT como la mejor opción en la compra de esta clase de productos.

d) Condicionamiento de medios/presupuesto

Considerando que la empresa destina parte de su presupuesto anual a la gerencia de mercadeo para la ejecución de estrategias, se establece la elaboración y ejecución de una estrategia de comunicación conformada por: medios masivos (radio), medios en exterior (vallas publicitarias y afiches) y medios impresos (volantes).

3.5.2.2 Campaña publicitaria

A continuación se presenta cada uno de los pasos a ejecutar para llevar a cabo la campaña publicitaria en el segmento de estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac).

3.5.2.2.1 Objetivos de la campaña publicitaria

- Crear conciencia en el mercado objetivo sobre la importancia del consumo de multivitaminas para el cerebro y los nervios persuadiéndolos a que adquieran el producto en estudio.
- Incrementar el conocimiento de la marca del producto CEREVIT en el mercado de estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Crear preferencia de marca a través del posicionamiento por beneficios comunicando que CEREVIT es la mejor opción de compra en multivitaminas para el cerebro y los nervios.
- Crear una imagen juvenil del producto en los estudiantes universitarios, logrando identificación del mercado objetivo con las multivitaminas para el cerebro en estudio.

a) Definición del Producto

Marca: CEREVIT

Línea: Multivitaminas para el cerebro y los nervios

Beneficios:

- Mejorar la capacidad de aprendizaje
- Mejorar la concentración
- Reducir el estrés
- Fortalecer la memoria

b) Definición del grupo objetivo

- **Geográfico:** el grupo objetivo está integrado por los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), ubicada en la Ciudad Universitaria, zona 12 de la ciudad capital de Guatemala.

Como mercado potencial para posicionar el producto, es importante señalar que con la publicidad de medios al ser un método de comunicación impersonal sobre auditorios numerosos, se podrá tener una cobertura en la población en general, por lo que puede tener alcance en estudiantes de otras universidades y centros educativos de la ciudad capital.

- **Demográfico:** estudiantes de ambos sexos comprendidos de 18 años en adelante, debido a la diversidad de edades que existen en la matrícula estudiantil que forma parte de la educación superior, estado civil indistinto, diversas ocupaciones, con ingresos promedio entre Q 1,500 en adelante.
- **Psicográfico:** personas jóvenes que estudian y/o laboran con alto grado de estrés en la realización de sus labores y falta de concentración en los estudios y demás actividades ejecutadas en el día.

c) Tamaño del mercado objetivo

El tamaño del mercado meta está comprendido por 86,437 estudiantes universitarios.

- **Hábitos de consumo:** la dosis indicada para los consumidores del producto es de 1 tableta vía oral 3 veces al día antes de cada comida, está indicado para personas que olvidan y no memorizan fácilmente, con problemas para combatir el estrés y como resultado se mantienen tensos,

no duermen bien, padecen dolores de cabeza y están propensos a sufrir enfermedades causadas por los efectos de la tensión nerviosa.

- **Hábitos de compra:** los estudiantes universitarios, adquieren productos multivitamínicos en farmacias y supermercados, según el diagnóstico obtenido, asimismo, las principales razones de consumo son: Complementar la dieta diaria, reducir el estrés, por sugerencia de padres y por falta de vitaminas.
- **Hábitos de medios:** se determinó que los tres medios con mayor alcance para los estudiantes son: televisión, radio, y vallas publicitarias.

En cuanto a la televisión nacional los estudiantes universitarios en su mayoría ven el canal nacional 3; sin embargo debido a restricciones presupuestarias no se recomienda en la presente propuesta por los altos costos que representan su ejecución.

La radio más escuchada es Atmosfera 96.5FM y Yosi Sideral 90.1FM, asimismo, se determinó que las vallas publicitarias tienen buen alcance en el mercado meta.

d) Estrategia de comunicación

Posicionamiento por los beneficios que provee el producto a la salud.

e) Técnica publicitaria

Tono: juvenil

Manera: informativa

f) Técnica de medios:

Un spot para radio

Un diseño para vallas publicitarias

Un diseño para volantes

Un diseño para afiches

g) Concepto publicitario

El mensaje que se transmitirá por radio, comunicará los beneficios que el producto provee a la salud de una forma informativa/persuasiva por medio de dos jóvenes estudiantes que narran sus preocupaciones por las calificaciones en los estudios y el estrés que sufren diariamente.

El mensaje de vallas publicitarias, volantes y afiches incluirán los beneficios del producto y la imagen del frasco de multivitaminas en estudio en su presentación de 100 tabletas, para que sea conocido y recordado tanto por el mercado meta como para el mercado potencial del producto en la ciudad capital.

h) Idea de venta principal

El tema central de la campaña publicitaria girará en torno a los beneficios que el producto ofrece a la salud y cómo estos beneficios ayudan a reducir el estrés, fortalecer la memoria, obtener mejor capacidad de aprendizaje y mayor concentración en los estudios.

La promesa básica se enfoca en lo siguiente:

“¡MEJORA TU CAPACIDAD DE APRENDIZAJE Y REDUCE EL ESTRÉS!”

Se pretende que los estudiantes se identifiquen con el producto y persuadirlos sobre la necesidad de consumo mostrándoles los beneficios que proveen las multivitaminas para el cerebro y los nervios. Especialmente las ventajas que

CEREVIT ofrece sobre las principales necesidades de consumo (véase gráfica 13).

i) Plan de medios

Objetivos de medios

- Lograr un posicionamiento en el mercado meta del 70% como el producto que mayores beneficios brinda al sistema nervioso, en el período de tiempo de un año.
- Tener un alcance del 60% del mercado objetivo por medio de las vallas publicitarias que serán expuestas en puntos estratégicos de las principales rutas de ingreso de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Utilizar el medio de difusión de la radio para cubrir al 70% del mercado meta en el período de un año que corresponde al tiempo de duración de la campaña publicitaria.
- Informar al 30% de la población en estudio a través de volantes que se ubicarán en las farmacias y se entregarán en los campeonatos deportivos, sobre la existencia del producto y los beneficios que ofrece a la salud.
- Lograr un alcance del 30% del mercado potencial de la ciudad capital en el período de tiempo de un año con la propuesta de medios que se presenta.

j) Duración de la campaña

Las fechas de ejecución se distribuirán en seis meses de forma anual, iniciando en el año 2011 de la siguiente manera:

Del 01 de febrero al 31 de marzo de 2011	(Etapa de lanzamiento)
Del 01 de junio al 31 de julio de 2011	(Etapa de mantenimiento)
Del 01 septiembre al 31 octubre de 2011	(Etapa de mantenimiento)

La duración de la campaña se basa en los meses en que se realizará la promoción de ventas (febrero, julio y septiembre) para que sean relacionadas ambas estrategias y se logre mayor alcance en los estudiantes.

k) Razonamiento de medios

- **Radio:** la radio es un medio preferido por el mercado objetivo, por lo que la empresa debe recurrir al mismo para dar a conocer el producto.

Es un medio de comunicación masivo que posee las características de transmitir los beneficios del producto en forma narrativa y con efectos de sonido para captar la atención del mercado potencial y meta. Brinda una cobertura local a bajo costo.

- **Vallas publicitarias:** debido a que los estudiantes transitan por diversos sectores de la capital para llegar a la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), la colocación de vallas publicitarias es una forma eficaz de captar su atención, sobre todo en las horas de congestionamiento vehicular, por lo que se puede aprovechar para recordarles sobre la existencia del producto y sus beneficios a la salud.

Las vallas publicitarias son de bajo costo, pueden ubicarse en localizaciones estratégicas y generan alta exposición repetida.

- **Volantes:** es un medio que apoya a la publicidad en medios masivos, sirviendo de material recordatorio de marca. Su utilización puede influir en la decisión de compra del mercado meta, su costo es relativamente bajo debido a su impresión en cantidades grandes.
- **Afiches:** es un medio impreso que puede llegar a la mayor parte del mercado, a un bajo costo por exposición que la empresa puede invertir para dar a conocer el producto en el punto de venta.

3.5.2.2.2 Plan de medios/Radio

- a) **Medios:** Radio Atmósfera 96.5FM
Radio Yosi Sideral 90.1FM
- b) **Producto:** CEREVIT
Multivitaminas para el cerebro y los nervios
- c) **Campaña:** Informativa-persuasiva
- d) **Nombre:** *“¡Mejora tu capacidad de aprendizaje y reduce el estrés!”*
- e) **Duración:** 30 segundos
- f) **Días y horarios de transmisión:**

La etapa de lanzamiento de la campaña tendrá una duración de dos meses.

En la radio Atmósfera 96.5FM se sugiere pautar dos veces diarias los lunes, miércoles y viernes en programas en horario de 6:00 a 9:00 y dos veces los días sábados de 10:00 a 12:00 horas.

En la Radio Yosi Sideral se propone realizar dos pautas los días sábados en programas en horario de 10:00 a 12:00 y dos veces diarias los martes, jueves y viernes de 06:00 a 09:00 horas.

La etapa de mantenimiento tendrá una duración de 4 meses.

En radio Atmósfera 96.5FM se pautará dos veces diarias los martes, jueves y viernes de 06:00 a 9:00 y dos veces los sábados de 10:00 a 12:00.

En la radio Yosi Sideral 90.1FM, los anuncios se programarán los días lunes, miércoles y viernes en programas en horario de 6:00 a 9:00 dos veces al día al igual que los sábados en horario de 10:00 a 12:00 horas. (Véase cuadros 13-14)

g) Pieza creativa: en el cuadro 12 se presenta el guión del spot de radio, integrado por el diálogo de dos jóvenes estudiantes que señalan su preocupación por aprobar sus cursos y la manera en que resuelven controlar el estrés en sus actividades diarias.

Cuadro 12

Script propuesto para spot de radio

EMPRESA:	FARMASA
MARCA:	CEREVIT
PRODUCTO:	Multivitaminas para el cerebro y los nervios
MEDIO:	Radio
CAMPAÑA:	Informativa-persuasiva
NOMBRE:	<i>¡Mejora tu capacidad de aprendizaje y reduce el estrés!</i>
DURACIÓN:	Versión 30"
PERSONAJES:	<ul style="list-style-type: none">• Joven estudiante 1: Voz juvenil• Joven estudiante 2: Voz juvenil• Locutor 3: Voz de hombre clara y seria

SFX: Sonido de bocinas y bullicio de la calle

Voz de estudiante 1: A la vos, ¡estamos en exámenes y sólo un milagro me ayudará a ganar! (4")

Vos de estudiante 2: Yo siempre me encuentro estresado en la oficina y con las tareas de la U, pero seguro que gano los cursos. (4")

Vos de estudiante 1: ¿Cómo le haces? (2")

Vos de estudiante 2: Tomé las multivitaminas "CEREVIT", *me ayudan en el rendimiento académico al mejorar mi capacidad de aprendizaje, concentración, reducir el estrés y fortalecer mi memoria.* (7")

Vos de estudiante 1: Tenés razón, y para que vos ganes los cursos, ¡son buenísimas! (3")

Vos de estudiante 2 y 1: Se ríen y se alejan... ("2")

Locutor:

¡EN LA USAC SIEMPRE PILAS TOMANDO CEREVIT!
"CEREVIT MULTIVITAMINAS PARA EL CEREBRO Y LOS NERVIOS"
DE VENTA EN LAS PRINCIPALES FARMACIAS DEL PAÍS (8")

Cuadro 13

Calendario propuesto spot de radio

ETAPA: LANZAMIENTO									
MESES: FEBRERO Y MARZO DE 2011									
RADIO: ATMÓSFERA 96.5FM y YOSI SIDERAL 90.1FM									
EMISORAS	DÍAS							SEMANAS POR MES	
	D	L	M	M	J	V	S		
Radio Atmósfera 96.5FM								Primera semana	
Radio Yosi Sideral 90.1FM									
Radio Atmósfera 96.5FM								Segunda semana	
Radio Yosi Sideral 90.1FM									
Radio Atmósfera 96.5FM								Tercera semana	
Radio Yosi Sideral 90.1FM									
Radio Atmósfera 96.5FM								Cuarta semana	
Radio Yosi Sideral 90.1FM									

ETAPA: MANTENIMIENTO									
MESES: JUNIO-JULIO-SEPTIEMBRE-OCTUBRE DE 2011									
RADIO: ATMÓSFERA 96.5FM y YOSI SIDERAL 90.1FM									
EMISORAS	DÍAS							SEMANAS POR MES	
	D	L	M	M	J	V	S		
Radio Atmósfera 96.5FM								Primera semana	
Radio Yosi Sideral 90.1FM									
Radio Atmósfera 96.5FM								Segunda semana	
Radio Yosi Sideral 90.1FM									
Radio Atmósfera 96.5FM								Tercera semana	
Radio Yosi Sideral 90.1FM									
Radio Atmósfera 96.5FM								Cuarta semana	
Radio Yosi Sideral 90.1FM									

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

Cuadro 14

Programación propuesta de radio

PRODUCTO: TABLETAS MULTIVITAMINAS PARA EL CEREBRO Y/O LOS NERVIOS
 MARCA: CEREVIT
 CAMPAÑA: LANZAMIENTO
 PERIODO ANUAL: FEBRERO-MARZO DE 2011
 VERSIÓN: 30"

PROGRAMACIÓN	HORARIO	DÍAS	MESES	No. REPETICIONES		TOTAL REPETICIONES MENSUALES	TOTAL ETAPA LANZAMIENTO	COSTO POR INSERCIÓN		COSTO TOTAL
				DIARIAS	SEMANALES			Q	Q	
RADIO										
RADIO ATMÓSFERA 96.5 FM										
Los Tres Ratones	06:00 a 09:00	lunes-miércoles-viernes	feb-mar	2	6	24	48	Q	240,00	Q 11.520,00
Presión Atmosférica	10:00 a 12:00	sábados	feb-mar	2	2	8	16	Q	240,00	Q 3.840,00
Total Radio Atmósfera 96.5FM							64			Q 15.360,00
RADIO YOSI SIDERAL										
A todo Dar	06:00 a 09:00	martes-jueves-viernes	feb-mar	2	6	24	48	Q	290,00	Q 13.920,00
Las 20 Estrellas	10:00 a 12:00	sábados	feb-mar	2	2	8	16	Q	290,00	Q 4.640,00
Total Radio Yosi Sideral 90.1FM							64			Q 18.560,00
Total repeticiones radiales etapa de lanzamiento							128			Q 33.920,00

PRODUCTO: TABLETAS MULTIVITAMINAS PARA EL CEREBRO Y/O LOS NERVIOS
 MARCA: CEREVIT
 CAMPAÑA: MANTENIMIENTO
 PERIODO ANUAL: JUNIO/JULIO/SEPTIEMBRE/OCTUBRE DE 2011
 VERSIÓN: 30"

PROGRAMAS	HORARIO	DIAS	MESES	No. REPETICIONES		TOTAL REPETICIONES MENSUALES	TOTAL ETAPA MANTENIMIENTO	COSTO POR INSERCIÓN		COSTO TOTAL
				DIARIAS	SEMANALES			Q	Q	
RADIO										
RADIO ATMÓSFERA 96.5 FM										
Los Tres Ratones	06:00 a 09:00	martes-jueves-viernes	jun-jul-ago-sep	2	6	24	96	Q	240,00	Q 23.040,00
Presión Atmosférica	10:00 a 12:00	sábados	jun-jul-ago-sep	2	2	8	32	Q	240,00	Q 7.680,00
Total Radio Atmósfera 96.5FM							128			Q 30.720,00
RADIO YOSI SIDERAL										
A todo dar	06:00 a 09:00	lunes-miércoles-viernes	jun-jul-ago-sep	2	6	24	96	Q	290,00	Q 27.840,00
Las 20 Estrellas	10:00 a 12:00	Sábados	jun-jul-ago-sep	2	2	8	32	Q	290,00	Q 9.280,00
Total Radio Yosi Sideral 90.1FM							128			Q 37.120,00
Total repeticiones radiales etapa de mantenimiento							256			Q 67.840,00
TOTAL ETAPA LANZAMIENTO Y MANTENIMIENTO							384			Q 101.760,00

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

Cuadro 15
Presupuesto de radio

RADIO	DURACIÓN	PRECIO UNITARIO	NO. INSERCIONES	TIEMPO	PRECIO TOTAL
Atmósfera 96.5FM					
Producción del anuncio		Q 700.00			Q 700.00
Lanzamiento	30 seg.	Q 240.00	64	2 meses	Q 15,360.00
Mantenimiento	30 seg.	Q 240.00	128	4 meses	Q 30,720.00
Total Radio Atmósfera 96.5FM			192	6 meses	Q 46,780.00
Yosi Sideral 90.1FM					
Lanzamiento	30 seg.	Q 290.00	64	2 meses	Q 18,560.00
Mantenimiento	30 seg.	Q 290.00	128	4 meses	Q 37,120.00
Total Radio Yosi Sideral 90.1FM			192	6 meses	Q 55,680.00
TOTAL PRESUPUESTO RADIAL			384	6 MESES	Q 102,460.00

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

3.5.2.2.3 Plan de medios/Vallas publicitarias

Descripción del plan de medios:

- a) **Medio:** Exterior
- b) **Producto:** Multivitaminas para el cerebro y los nervios
- c) **Nombre:** *“¡Mejora tu capacidad de aprendizaje y reduce el estrés!”*
- d) **Campana:** Informativa
- e) **Tamaño:** 3 x 6 metros
- f) **Material:** Impresión digital full color, en lona vinílica

La propuesta del diseño de vallas publicitarias está compuesta de la siguiente manera:

- **Parte superior central:** se colocará el encabezado *“CEREVIT”* y el subencabezado: *“¡Mejora tu capacidad de aprendizaje y reduce el estrés!”* (letras color verde), seguido del texto: *“¡En la Usac siempre pilas tomando*

CEREVIT! (letras color blanco) para crear identificación de la marca con el mercado objetivo.

- **Parte central:** del lado izquierdo se insertará la ilustración de cuatro jóvenes que se encuentran estudiando, en la parte central la ilustración del edificio de rectoría por ser un lugar conocido por el mercado objetivo, de esta forma atraer su atención y crear sentido de pertenencia de la Usac hacia el producto. Asimismo se colocarán los beneficios que CEREVIT provee a la salud para informar al estudiante de los mismos: *“Mejora tu capacidad de aprendizaje, Mejora tu concentración, reduce el estrés y fortalece la memoria”* (letras color negro).

Del lado derecho, se insertará la imagen del producto para dar a conocer su presentación.

- **Parte inferior central:** el texto *“De venta a nivel Centroamericano, México, Estados Unidos y en las principales farmacias del país”* (letras color blanco con fondo verde) para dar importancia a la marca y generar una imagen internacional al dar a conocer que son multivitaminas distribuidas en varios países y en las principales farmacias del país.

Las rutas más transitadas y con mayor alcance para los estudiantes son:

- ✓ Calzada Roosevelt,
- ✓ Calzada Atanasio Tzul,
- ✓ Avenida Petapa
- ✓ Anillo Periférico

Por lo que se deberá alquilar como mínimo cuatro vallas para abarcar una en cada sector mencionado anteriormente.

Imagen 1

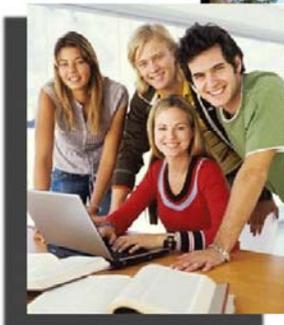
Diseño propuesto vallas publicitarias



CEREVIT[®]

¡Mejora tu *Capacidad de Aprendizaje*
y reduce el *Estrés!*

¡En la USAC siempre pilas tomando CEREVIT!



- ✓ Mejora tu capacidad de aprendizaje
- ✓ Mejora tu concentración
- ✓ Reduce el estrés
- ✓ Fortalece la memoria

De venta a nivel Centroamericano, México, Estados Unidos y en las principales farmacias del país.

Cuadro 16

Calendario de vallas publicitarias

Meses: febrero-marzo-junio-julio-septiembre-octubre

Vallas	FEBRERO	MARZO	JUNIO	JULIO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

Cuadro 17

Presupuesto vallas publicitarias

VALLAS	TAMAÑO	ARRENDAMIENTO MENSUAL (Incluido impresión digital full color)	MESES	TOTAL
Elaboración del arte				Q 200.00
1 Atanasio Tzul	3x6 Mts.	Q 1,000.00	6	Q 6,000.00
1 Calzada Roosevelt	3x6 Mts.	Q 1,000.00	6	Q 6,000.00
1 Avenida Petapa	3x6 Mts.	Q 1,000.00	6	Q 6,000.00
1 Periférico	3x6 Mts.	Q 1,000.00	6	Q 6,000.00
TOTAL			6	Q 24,200.00

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

3.5.2.2.4 Plan de medios/Volantes informativos

Descripción del plan de medios

- a) **Medio:** Impreso
- b) **Producto:** CEREVIT
Multivitaminas para el cerebro y los nervios
- c) **Campaña:** Informativa-persuasiva
- d) **Nombre:** *¡Mejora tu capacidad de aprendizaje y reduce el estrés!*
- e) **Tamaño:** 8 1/2" x 5 1/2"
- f) **Material:** Impresión digital full color en papel bond
- g) **Fecha de ejecución:** la entrega de volantes se ejecutará durante los patrocinios deportivos que se presentan dentro de la estrategia de promoción, como material informativo para dar a conocer el producto al público que asista a dichas actividades deportivas.
- h) **Pieza creativa:** el volante informativo está compuesto de la siguiente manera:
- **Parte superior central:** como encabezado se colocará "CEREVIT" seguido del subencabezado: *"¡Mejora tu capacidad de aprendizaje y reduce el estrés"* (letras color verde), seguido del texto *"¡En la USAC siempre pilas tomando CEREVIT!"* (letras color blanco)
 - **Parte central izquierda:** la ilustración del producto con el fondo de un cerebro humano para exponer la parte del organismo a la que se enfoca el producto.
 - **Parte central derecha:** se insertarán los beneficios que brinda a la salud: *"mejora tu capacidad de aprendizaje, mejora tu concentración, reduce el estrés y fortalece tu memoria"* (letras color negro).

- **Parte inferior central:** información sobre los beneficios que ofrece el producto a la salud y la importancia del consumo de multivitaminas para el cerebro y los nervios.
- **Color del fondo:** Una degradación de los colores verde y blanco.

Para mayor comprensión, la imagen 2 presenta el diseño del volante con las características señaladas anteriormente.

Imagen 2
Volante informativo



CEREVIT®
*¡Mejora tu Capacidad de Aprendizaje
y Reduce el Estrés!*

¡En la USAC siempre pilas tomando CEREVIT!

- Mejora tu capacidad de aprendizaje
- Mejora tu concentración
- Reduce el estrés
- Fortalece la memoria

Sancarlista sabías Qué...
Los ingredientes de CEREVIT son una fuente de energía que regulan las funciones cerebrales y ayudan a mejorar tu agilidad mental.

Cuadro 18

Presupuesto impresión de volantes informativos

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2,000	Impresión volantes full color tamaño 8 1/5cm x 5 1/5cm	Q0.75	Q1,500.00
TOTAL			Q1,500.00

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

3.5.2.2.5 Plan de medios/Afiches

Descripción del plan de medios

- i) **Medio:** exterior
- j) **Producto:** CEREVIT
Multivitaminas para el cerebro y los nervios
- k) **Campaña:** Informativa-persuasiva
- l) **Nombre:** *¡Mejora tu capacidad de aprendizaje y reduce el estrés!*
- m) **Tamaño:** 16" x 23"
- n) **Material:** Impresión digital full color en cartoncillo textcote.
- o) **Lugar de colocación:** los afiches serán colocados en la Farmacia Universitaria para dar a conocer el producto a los estudiantes que la visiten y de esta forma ser un medio informativo para aquellos compradores cuya decisión de compra es en el punto de venta, por lo que es necesario tener publicidad en dicho establecimiento.
- p) **Pieza creativa:** el afiche está compuesto de la siguiente manera:
 - **Parte superior central:** como encabezado se colocará "CEREVIT" seguido del subencabezado: *"¡Mejora tu capacidad de aprendizaje y reduce el estrés"* (letras color verde).
 - **Parte central:** en la parte izquierda, la ilustración del producto para dar a conocer su presentación. En la parte derecha el conjunto de beneficios

que el producto provee a la salud: *“mejora tu capacidad de aprendizaje, mejora tu concentración, reduce el estrés y fortalece tu memoria”* (letras color verde).

- **Parte inferior central:** se insertará la imagen de una chalana por ser una imagen representativa de los estudiantes del mercado objetivo que puede atraer su atención, seguida del texto: *“¡En la USAC siempre pilas tomando CEREVIT!”* (letras color negro). Como última línea: *“De venta a nivel Centroamericano, México, Estados Unidos y en las principales farmacias del país”* (letras color blanco con fondo verde claro).

Para mayor comprensión, la imagen 3 presenta el diseño del afiche con las características señaladas anteriormente.

Cuadro 19

Presupuesto impresión de afiches

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
50	Impresión afiches full color tamaño 16" x 23"	Q9.00	Q450.00
TOTAL			Q450.00

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

Imagen 3

Afiche

CEREVIT[®]

¡Mejora tu **Capacidad de Aprendizaje**
y reduce el **Estrés!**



- ☑ MEJORA TU CAPACIDAD DE APRENDIZAJE
- ☑ MEJORA TU CONCENTRACIÓN MENTAL
- ☑ REDUCE EL ESTRÉS
- ☑ FORTALECE LA MEMORIA



¡En la USAC siempre pilas tomando CEREVIT!

De venta a nivel Centroamericano, México, Estados Unidos y en las principales farmacias del país.

Cuadro 20
Plan de acción

Estrategia publicitaria enfocada al consumidor final

No.	HERRAMIENTAS A UTILIZAR	OBJETIVO	ACTIVIDAD	COSTO EN Q.	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA FINAL
1	Vallas publicitarias	Que el producto sea conocido y familiarizado por el mercado meta, crear la necesidad de consumo y enfatizar sus beneficios a la salud.	Elaboración del arte	Q. 200.00	Diseñador de la empresa	1ª. Semana enero	1ª. Semana enero
			Aprobación del arte de vallas publicitarias		Gerente de marca	1ª. Semana enero	1ª. Semana enero
			Contratación de la empresa de vallas publicitarias	Q 24,000.00	Gerente de marca	2ª. Semana enero	2ª. Semana enero
			Evaluación de la ubicación e imagen de las vallas		Gerente de marca	Feb-mar- jun-jul- sep, oct	Feb-mar- jun- jul- sep, oct
2	Radio	Incrementar el conocimiento de la marca, comunicar la calidad y beneficios del producto, persuadir a los estudiantes para que adquieran el producto	Producción del anuncio	Q 700.00	Gerente de marca	1ª. Semana enero	1ª. Semana enero
			Contrato con las radios a pautar	Q 101,760.00	Gerente de marca	2ª. Semana enero	2ª. Semana enero
			Pautas en las radios seleccionadas		Radios contratadas	1ª. Semana Feb-mar- jun-jul- sep, oct	4a. semana Feb-mar- jun- jul- sep, oct
			Evaluación de los medios		Gerente de marca	Al finalizar los meses de pauta: Feb-mar- jun-jul- sep, oct	Al finalizar los meses de pauta: Feb-mar- jun-jul- sep, oct
3	Volantes	Incrementar el conocimiento de la marca, persuadir a los estudiantes para que adquieran el producto.	Elaboración del arte		Diseñador de la empresa	1ª. Semana enero	1ª. Semana enero
			Impresión de volantes full color tamaño 8 1/5"x51/5".	Q 1,500.00	Gerente de marca	2ª. Semana enero	2ª. Semana enero
			Entrega de los volantes en farmacias		Gerente de marca	1ª. semana enero	4ª. Semana diciembre
4	Afiches	Persuadir al estudiante a realizar la compra en el punto de venta.	Elaboración del arte		Diseñador gráfico	1ª. Semana enero	4ª. Semana enero
			Impresión afiches	Q 450.00	Gerente de marca	4ª. Semana enero	1ª. Semana febrero
			Colocación de afiches en la Farmacia Universitaria		Fuerza de ventas	1ª. Semana febrero	1ª. Semana febrero
TOTAL ESTRATEGIA PUBLICITARIA				Q 128.160.00			

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

Cuadro 21

Presupuesto general estrategia publicitaria

ACTIVIDAD	CANT.	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	COSTO	
				UNITARIO	TOTAL
Radio		Producción del anuncio	Anual	Q 700.00	Q 700.00
	384	Spots en horarios diversos	6 meses (ver calendario publicitario, anexo 11)		Q 101,760.00
Total propuesta radial					Q 102,460.00
Vallas Publicitarias		Elaboración del arte		Q 200.00	Q 200.00
	4	Colocación de vallas publicitarias	9 meses	Q 11,000.00	Q 24,000.00
Total propuesta vallas publicitarias					Q 24,200.00
Volantes	2,000	Impresión volantes full color tamaño 8 1/5" x 5 1/5"	Febrero / julio / septiembre	Q 0.75	Q 1,500.00
Total propuesta impresión de volantes					Q 1,500.00
Afiches	50	Impresión afiches full color tamaño 16" x 23"	Anual	Q 9.00	Q 450.00
Total propuesta impresión de afiches					Q 450.00
TOTAL ESTRATEGIA PUBLICITARIA ANUAL					Q 128,610.00

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

3.5.2.3 Control y evaluación de la estrategia publicitaria

Es necesario conocer el impacto de las estrategias ejecutadas por lo que el plan de medios requiere evaluación para juzgar sus resultados. La evaluación servirá para saber qué tan satisfactoriamente se cumplió con los objetivos planteados.

3.5.2.3.1 Monitoreo mensual

El control de la publicidad en cada medio deberá realizarse monitoreando diariamente las emisoras de radios contratadas y evaluando la imagen de las vallas publicitarias y afiches, con el propósito de realizar un reporte mensual del desarrollo de la estrategia en dichos medios. De esta manera detectar posibles fallas en cuanto a horarios de transmisión en la radio, la nitidez y limpieza de la imagen en afiches y vallas publicitarias, así como, posible deterioro de éstas últimas por causa del vandalismo, contaminación o desastres naturales (vientos fuertes, lluvia, etc.).

En cuanto a los volantes impresos, el gerente de marca debe verificar que en los campeonatos deportivos, el animador los proporcione al público que asista.

3.5.2.3.2 Evaluación general de la estrategia publicitaria

Para determinar si la estrategia propuesta alcanza los objetivos planteados, es necesario que se realice una investigación de mercados de forma anual, con el fin de evaluar resultados y conocer los cambios que puedan darse en el mercado meta. De esta forma, realizar los ajustes necesarios para que las estrategias sean de provecho para la empresa.

Para la publicidad se debe realizar un estudio anual para analizar el alcance logrado, recordación de la marca, recordación del material publicitario y la imagen del producto en la mente del consumidor, con el fin de determinar si se ha alcanzado el posicionamiento deseado.

Para tal efecto utilizar como instrumento de investigación la boleta de encuesta del anexo 1 realizando los cambios que se consideren necesarios para dar seguimiento a la estrategia a través del tiempo.

3.5.3 Estrategia de promoción de ventas

La importancia de la promoción de ventas radica en que estimula a los consumidores para que realicen una compra inmediata, asimismo, una promoción de ventas bien desarrollada ayuda a reforzar la posición del producto al crear interés y poder de atracción en el mercado meta.

3.5.3.1 Objetivos de la promoción de ventas

- Motivar la compra de las multivitaminas para el cerebro y los nervios CEREVIT a través de herramientas promocionales que incrementen el número de consumidores a corto plazo.

- Dar a conocer el producto al mercado meta para que conozcan sus características físicas, exponiendo los beneficios que provee a la salud para que lo identifiquen como las multivitaminas para el cerebro que mayores ventajas proveen al sistema nervioso.

3.5.3.2 Grupo objetivo

Estudiantes del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala

3.5.3.3 Técnicas a aplicar

1. Especialidades publicitarias
2. Muestras
3. Patrocinio de actividades deportivas y académicas

3.5.3.4 Responsables

Gerente de mercadeo quién delegará funciones a su equipo de trabajo: gerente de marca/ventas, diseño gráfico y fuerza de ventas.

3.5.3.5 Descripción y desarrollo de las técnicas

A continuación se presenta la descripción y forma en que se ejecutará cada una de las herramientas propuestas.

3.5.3.5.1 Especialidades publicitarias

Los cuadernos universitarios son utilizados por la mayoría de estudiantes por lo que se pretende atraer su atención al obsequiarles un cuaderno con publicidad del producto.

Para tal efecto, incluir la imagen del producto tanto en la portada como en la contraportada, las piezas creativas a utilizar se presentan a continuación:

a) Diseño de la portada: El diseño propuesto se adaptará igual que el diseño de vallas publicitarias con el fin de crear una relación entre las promociones que se desarrollen en el mercado y la publicidad a ejecutar.

- **Parte superior central:** se colocará el encabezado “*CEREVIT*” y el subencabezado: “*¡Mejora tu capacidad de aprendizaje y reduce el estrés!*” (letras color verde), lo que representa la idea de venta principal al ser el tema central para lograr el posicionamiento deseado. Seguido del texto: “*¡En la Usac siempre pilas tomando CEREVIT!* (letras color blanco) para crear identificación de la marca con el mercado objetivo.
- **Parte central:** del lado izquierdo se insertará la ilustración de cuatro jóvenes que se encuentran estudiando. En la parte central la ilustración del edificio de rectoría por ser un lugar conocido por el mercado objetivo, de esta forma atraer su atención y crear sentido de pertenencia de la Usac hacia el producto. Asimismo se colocarán los beneficios que CEREVIT provee a la salud para informar al estudiante de los mismos: “*Mejora tu capacidad de aprendizaje, mejora tu concentración, reduce el estrés y fortalece la memoria*” (letras color negro).

Del lado derecho, se insertará la ilustración del producto para dar a conocer su presentación. Del lado izquierdo una chalana, por ser una imagen representativa del mercado objetivo que puede atraer su atención.

- **Parte inferior central:** el texto “*De venta a nivel Centroamericano, México, Estados Unidos y en las principales farmacias del país*” (letras color blanco con fondo verde claro).
- **Color del fondo:** el color del fondo se propone sea blanco.

Imagen 4

Diseño portada cuaderno promocional

CEREVIT®
*¡Mejora tu Capacidad de Aprendizaje
y reduce el Estrés!*

¡En la USAC siempre pilas tomando CEREVIT!

- Mejora tu capacidad de aprendizaje
- Mejora tu concentración
- Reduce el estrés
- Fortalece la memoria

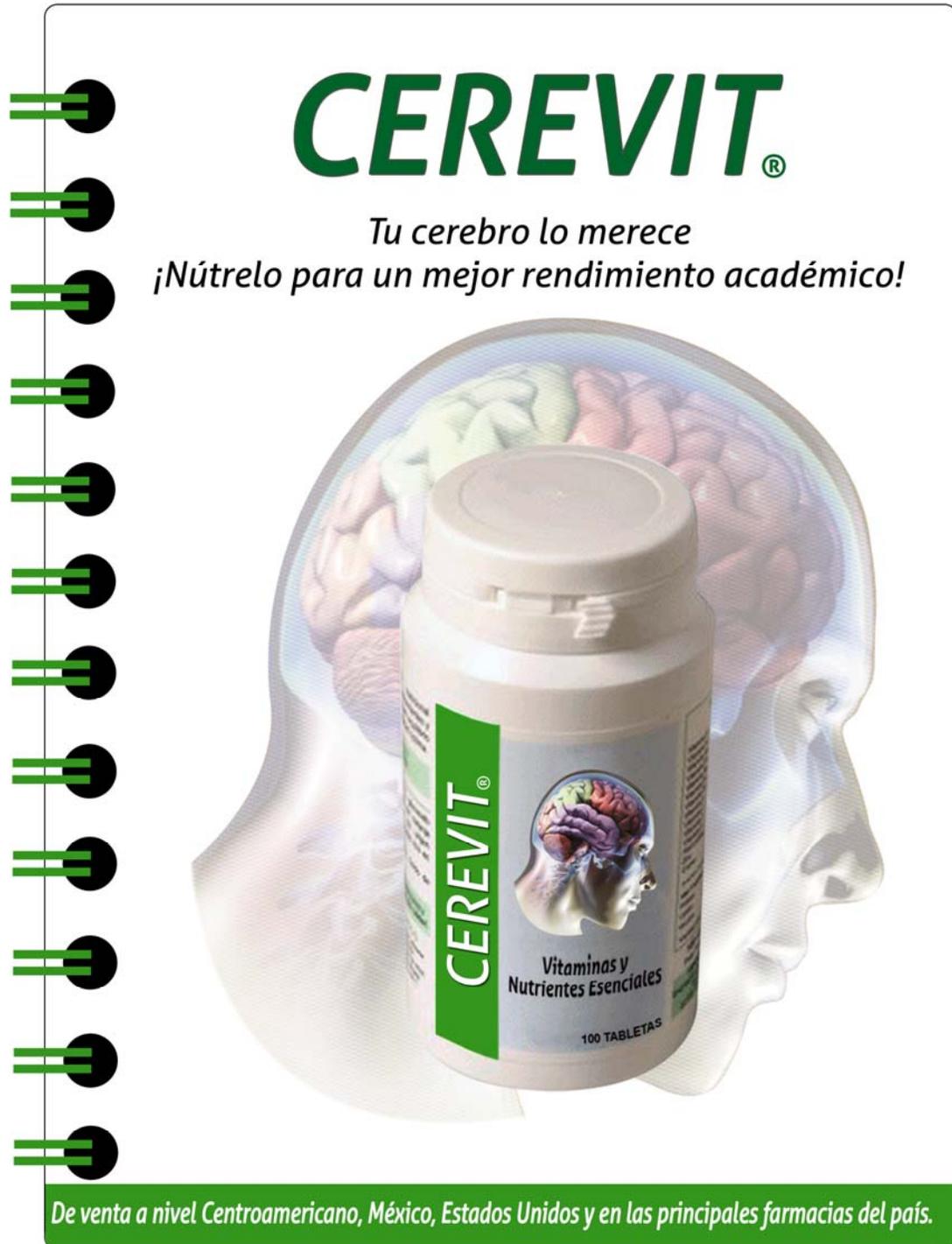
De venta a nivel Centroamericano, México, Estados Unidos y en las principales farmacias del país.

b) Diseño de la contraportada: El contenido del mensaje se presenta de la siguiente manera:

- **Parte superior central:** colocar el encabezado compuesto por el nombre de la marca “*CEREVIT*” (letras color verde), seguido del texto: “*Tu cerebro lo merece, n útrelo para un mejor rendimiento académico*” (letras color negro), con el fin de concientizar al mercado meta sobre el consumo de esta clase de productos.
- **Parte central:** insertar la imagen del producto con el fondo de un cerebro humano para exponer la parte del organismo a la que se enfocan las multivitaminas y dar a conocer el envase y empaque de CEREVIT para lograr la identificación del mismo al adquirirlo en los diferentes puntos de venta.
- **Parte inferior central:** de igual forma que en la portada, colocar el texto: “*De venta a nivel Centroamericano, México, Estados Unidos y en las principales farmacias del país*” (letras color blanco con fondo verde) para informar al estudiante sobre la imagen internacional del producto.
- **Color del fondo:** el color del fondo se propone sea blanco.

A continuación se presenta la imagen 5 la cual presenta el diseño de la contraportada descrito anteriormente.

Imagen 5
Diseño contraportada del cuaderno universitario



c) Diseño de las hojas: el tamaño del cuaderno se propone sea carta (8 1/2" x 11"), de 60 hojas con líneas. En la parte superior imprimir consejos sobre cómo mejorar el rendimiento en los estudios, la importancia del consumo de este producto y los beneficios que provee a la salud. (Anexo 6)

Imagen 6
Diseño de página cuaderno promocional



3.5.3.5.2 Descuentos: adquirir un producto a un precio inferior que el actual es algo tentativo para cualquier persona, por lo que se debe colocar dentro del cuaderno dos cupones con valor del 15% de descuento al presentarlo en la compra de las multivitaminas en estudio en los establecimientos que la empresa considere oportunos.

- **Medidas del cupón:** 12cmx10cm
- **Establecimientos de canjeo:** la farmacia a participar dentro de esta promoción para presentar los cupones es Farmacia Universitaria por ser el lugar de compra más cercano y representativo del mercado objetivo.

Imagen 7
Diseño cupón de descuento



3.5.3.5.3 Entrega de muestras: una forma eficaz de dar a conocer la presentación de las tabletas es el obsequio de muestras, debido a que las personas pueden tocar, oler y saborearlas sin que se vean obligadas a un compromiso de compra.

La presentación de las muestras a entregar será de un blister de 10 unidades, las cuales se repartirán juntamente con los cuadernos universitarios, con el fin de dar a conocer el producto físicamente al mercado meta.

- **Edecanes:** los cuadernos y las muestras serán entregados por edecanes quienes deberán reflejar la apariencia del estudiante universitario, por lo que se recomienda contratar personas jóvenes (de 20 a 28 años) de ambos sexos, de apariencia saludable y simpatía para hacer entrega del material. (Anexo 7)

Para tener mayor cobertura de las facultades del Campus Central, se propone contratar el servicio de edecanes por 5 horas, distribuidas de la siguiente manera: 09:00 a 12:00 horas y de 17:00 a 19:00 horas.

- **Fechas de ejecución:** las técnicas promocionales se sugieren se realicen dos veces al año, se recomiendan los meses de febrero y julio de 2011, de preferencia la primera semana de cada mes.

La razón para escoger estas fechas se relacionan para dar la bienvenida al inicio de clases (promoción mes de febrero) y en el mes de julio algunas facultades inician nuevo semestre por lo que se puede atraer su atención con las promociones.

- **Lugar de realización:** campus central, Universidad de San Carlos de Guatemala.

3.5.3.5.4 Patrocinio de actividades deportivas

El fútbol es un deporte conocido y practicado por los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac) por lo que se propone programar tres campeonatos denominados *¡Usac siempre pilas con CEREVIT!* Divididos en tres grupos (A, B y C) con la participación de doce facultades para atraer a estudiantes de diferentes áreas, quienes serán expuestos con la imagen del producto siendo necesario captar su atención sobre los beneficios que produce el consumo de multivitaminas para el cerebro y los nervios en la salud del ser humano.

- **Requisitos de inscripción de los equipos:** cada miembro de los equipos deberá presentar su carné universitario para su registro y realizar la compra de un frasco de multivitaminas CEREVIT para su respectiva inscripción.
- **Lugar de realización:** se propone que los campeonatos se realicen en lugares cerca de la universidad, razón por la cual las canchas de papi futbol “EuroFut” son la opción más favorable debido a que las instalaciones están ubicadas en un lugar estratégico en la salida de la universidad en 31 calle 10-80, zona 12.
- **Premios:** trofeos y producto promocional como presencia de marca a los cuatro primeros lugares y Q 1,000.00 para el equipo ganador en cada campeonato.
- **Fechas de ejecución:** los campeonatos se realizarán los sábados por las tardes debido a que es el día en el que hay menos actividad laboral, los estudiantes van a la universidad y pueden dedicar más tiempo para su

distracción después de los periodos de clases. El horario sugerido es de 17:30 a 18:30 horas.

Al igual que la promoción de ventas se sugiere se realice de forma anual en los meses de febrero, julio y un campeonato para el mes de septiembre como actividad de celebración de las fiestas patrias del país.

Cuadro 22

Calendarización de campeonatos deportivos

Nombre del evento: ¡Usac siempre pilas con CEREVIT!

GRUPO A EQUIPOS	FECHAS FEBRERO	HORARIO
EQUIPO 1 Vs. EQUIPO 2	1er. Sábado	17:30 a 18:30
EQUIPO 3 Vs. EQUIPO 4	2o. sábado	17:30 a 18:30
SEMIFINALES	3er. Sábado	17:30 a 18:30
FINALES	4o. sábado	17:30 a 18:30
GRUPO B EQUIPOS	FECHAS JULIO	HORARIO
EQUIPO 5 Vs. EQUIPO 6	1er. Sábado	17:30 a 18:30
EQUIPO 7 Vs. EQUIPO 8	2o. sábado	17:30 a 18:30
SEMIFINALES	3er. Sábado	17:30 a 18:30
FINALES	4o. sábado	17:30 a 18:30
GRUPO C EQUIPOS	FECHAS SEPTIEMBRE	HORARIO
EQUIPO 9 Vs. EQUIPO 10	1er. Sábado	17:30 a 18:30
EQUIPO 11 Vs. EQUIPO 12	2o. sábado	17:30 a 18:30
SEMIFINALES	3er. Sábado	17:30 a 18:30
FINALES	4o. sábado	17:30 a 18:30

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

3.5.3.5.5 Patrocinio de actividades académicas

Dentro de la Usac existen diversas actividades académicas que permiten reunir grupos de estudiantes para exponer diversos proyectos universitarios, por lo que se propone patrocinar eventos académicos para lograr exponer la imagen del

producto al mayor número de estudiantes posibles y crear popularidad de la marca CEREVIT, al ser conocida e identificada en dichas actividades.

Por tal razón los eventos de Mercafiche y Mercaideando son ideales para informar y persuadir a los estudiantes y público en general que asista a los mismos sobre el producto en estudio.

El patrocinio consistirá en el obsequio de playeras promocionales a los estudiantes que se encuentren participando en los proyectos, por lo que contendrán la imagen del producto juntamente con el nombre del evento que se desarrolle.

- **Lugar de realización:** de acuerdo a las especificaciones de cada proyecto, pudiendo desarrollarse dentro del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala o fuera de sus instalaciones.
- **Fechas de ejecución:** meses de septiembre y noviembre de 2011.

Cuadro 23
Plan de acción
Estrategia de promoción de ventas enfocadas al consumidor final

No.	HERRAMIENTA S A UTILIZAR	OBJETIVO	ACTIVIDAD	COSTO EN Q	RESPONSABLE	FECHA INICIO	FECHA FINAL
1	Especialidades publicitarias	Dar a conocer el producto a los estudiantes exponiendo los beneficios que provee a la salud para posicionarlo dentro del mercado de estudiantes universitarios	Elaboración del arte del cuaderno publicitario	Q 200.00	Diseñador de la empresa	1ª. Semana enero	2ª. Semana enero
			Revisión del arte		Gerente de marca	3ª. Semana enero	3ª. Semana enero
			Impresión de los cuadernos publicitarios y cupones de descuento	Q 202,000.00	Gerente de marca	4ª. Semana enero	4ª. Semana enero
			Entrega de los cuadernos dentro del mercado meta	Q 7,200.00	Edecanes	febrero / julio	febrero / julio
			Auditoría cupones canjeados en Farmacia Universitaria y estadísticas de aumento de ventas		Gerente de ventas	febrero	Mensualmente durante todo el año
2	Muestras promocionales	Dar a conocer el producto al mercado meta para que conozcan sus características físicas.	Elaboración producto adicional	Q 36,000.00	Gerente de producción	1ª. Semana febrero	4ª. Semana septiembre
			Obsequio de muestras		Edecanes	febrero / julio	febrero / julio
3	Patrocinio de actividades deportivas y académicas	Obtener un posicionamiento de marca estableciendo una relación entre la salud y el deporte.	Aprobación y ajustes del calendario de competencia		Gerente de Marca	2ª. Semana enero	2ª. Semana enero
			Coordinación con las diferentes facultades de la USAC		Gerente de marca	3ª. Semana enero	3ª. Semana enero
			Contratación de las canchas deportivas	Q 1,200.00	Gerente de marca	3ª. Semana enero	3ª. Semana enero
			Contratación de servicios para promoción del producto (animador, trofeos, equipo de sonido)	Q 11,000.00	Gerente de marca	febrero / julio / septiembre	febrero / julio / septiembre
			Realización de los campeonatos		Gerente de marca	1º. Sábado meses: Febrero / julio / septiembre	4º. Sábado meses: Febrero / julio / septiembre
			Coordinación con las facultades respecto a las actividades académicas a patrocinar		Gerente de marca	1ª. Semana enero	4ª. Semana diciembre
			Elaboración playeras promocionales en actividades académicas	Q 7,500.00	Gerente de marca	1ª. Semana septiembre	4ª. Semana noviembre
TOTAL ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS				Q 265,100.00			

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

Cuadro 24

Presupuesto estrategia de promoción de ventas

ACTIVIDAD	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	COSTO	
				UNITARIO	TOTAL
Cuadernos Universitarios		Arte de los cuadernos	Anual		Q 200.00
	10,000	Impresión de cuadernos con espiral, tamaño carta (8 1/2" x 11") con líneas	Anual	Q 20.00	Q 200,000.00
	4,000	Impresión de cupones tamaño 10"x12" full color	Anual	Q 0.50	Q 2,000.00
	40 horas	Edecanes (4 personas, el servicio por cada entrega de cuadernos a razón de 5 horas x cada edecan) meses de febrero y julio	Febrero y julio (20 horas a utilizarse en cada actividad)	Q 180.00	Q 7,200.00
TOTAL CUADERNOS PUBLICITARIOS					Q 209,400.00
Muestras	12,000	Blisters de 10 unidades	Febrero y julio	Q 3.00	Q 36,000.00
TOTAL MUESTRAS PROMOCIONALES					Q 36,000.00
Patrocinio Actividades Deportivas Académicas	12	Trofeos para la premiación de los campeonatos de papi futbol, tamaño 15 pulg. de alto y 5 pulg. de ancho, con lámina conmemorativa	Febrero / julio / septiembre (4 trofeos por C/campeonato)	Q 100.00	Q 1,200.00
	3	Premios para el equipo ganador por torneo	Febrero / julio / septiembre	Q 1,000.00	Q 3,000.00
	1	Animador (1 hora de servicio x 12 partidos)	Febrero / julio / septiembre	Q 150.00	Q 1,800.00
	12	Alquiler de canchas (Arbitraje incluido)	Febrero / julio / septiembre	Q 100.00	Q 1,200.00
	1	Equipo de sonido	Febrero / julio / septiembre	Q 5,000.00	Q 5,000.00
	500	playeras promocionales	Septiembre / noviembre	Q 15.00	Q 7,500.00
TOTAL PATROCINIOS DEPORTIVOS					Q 19,700.00
TOTAL PROMOCIÓN DE VENTAS ANUAL					Q 265,100.00

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

3.5.3.6 Control y evaluación de las estrategias de promoción de ventas

Toda estrategia requiere evaluación para medir sus resultados por lo que la empresa necesita saber si los objetivos planteados fueron alcanzados en el desarrollo y ejecución de las actividades desarrolladas, de ser así, se debe ejecutar la estrategia en planes futuros o en caso contrario, deben analizarse sus fallas y realizar los cambios necesarios.

El control y evaluación de las estrategias de promoción de ventas se realizará de la siguiente manera:

3.5.3.6.1 Especialidades publicitarias: el control se llevará a cabo por medio de un registro electrónico en la entrega de cuadernos.

Los edecanes contratados serán los responsables de verificar que la cantidad de cuadernos repartidos sea igual a la de estudiantes registrados con su respectivo número de carné universitario. Esto creará una base de datos que permitirá guardar la información sobre los estudiantes que ya han obtenido el cuaderno.

En cuanto a la evaluación, se realizará al efectuar el reporte mensual sobre la cantidad de cupones que sean canjeados en la Farmacia Universitaria, para determinar el número de estudiantes que han adquirido las multivitaminas utilizando este medio, los cuales se encontrarán dentro de los cuadernos publicitarios. La evaluación determinará si la promoción influyó en los estudiantes para adquirir el producto. Dicha evaluación determinará si hubo aumento de las ventas luego de la entrega de las especialidades publicitarias.

3.5.3.6.2 Entrega de muestras: los edecanes estarán a cargo de la entrega de las muestras para dar a conocer el producto. El control se llevará a cabo al comparar la cantidad de muestras entregadas sea igual a la cantidad de cuadernos repartidos durante la promoción de ventas.

Para la evaluación se deberá analizar las ventas mensuales reportadas para determinar si hay aumentos en los meses que se realicen las promociones.

3.5.3.6.3 Patrocinio de actividades deportivas y académicas: el control en esta actividad se llevará a cabo a través de un representante por facultad para

inscribir a los equipos. El gerente de marca será el contacto directo con las facultades para programar horarios y días de los partidos.

Para la inscripción se debe tener registro de cada miembro del equipo y verificar que se efectúe la compra de un frasco de multivitaminas CEREVIT por cada persona inscrita.

La evaluación se llevará a cabo revisando el número de inscripciones las cuales deben ascender a igual número de producto vendido, por lo que se observará si existe interés en los estudiantes de participar en los eventos deportivos, al aumentar las ventas del producto para la inscripción de los equipos.

En cuanto al patrocinio de actividades académicas el gerente de marca debe tener coordinación constante a lo largo del año con las facultades para determinar los eventos que se desarrollen en los semestres de clases y determinar en cuáles actividades participará para crear presencia de marca del producto en estudio.

3.5.3.6.4 Evaluación general de las estrategias de promoción de ventas

La empresa tiene a su disposición dos métodos para evaluar la efectividad de las estrategias de promoción de ventas propuestas: las cifras que reporten las ventas en el año y la realización de estudios sobre el mercado meta.

En cuanto a las cifras en las ventas, el gerente de marca debe comparar las ventas antes de, durante y después de la promoción, lo cual determinará los meses que generen mayor porcentajes de ventas. Si la estrategia se está ejecutando bien y genera interés en el mercado meta, las ventas reportarán un aumento en los meses en que se desarrolle.

En cuanto a la realización de estudios sobre el mercado meta, se propone que la empresa realice una investigación de mercados de forma anual, para obtener información acerca del número de consumidores que recuerdan las promociones desarrolladas, cuántos las aprovecharon y si de alguna forma afectó sus compras, entre otros aspectos, por lo que el cuestionario elaborado para la presente investigación, es un instrumento que la empresa puede utilizar para sus investigaciones de mercado futuras. (Anexo 1)

3.6 Presupuesto general

Se presenta el costo unitario y el costo total de todas las estrategias de posicionamiento planteadas en base a precios actuales del mercado, por lo que éstos pueden variar por factores externos y dependiendo al proveedor que se elija para comprar los diferentes materiales y servicios propuestos.

Cuadro 25

Presupuesto general estrategias mercadológicas de posicionamiento

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PROPUESTAS		TOTAL
Estrategia de precio (Farmacia Universitaria)	Q	360.00
Estrategia de publicidad	Q	128,610.00
Estrategia de promoción de ventas	Q	265,100.00
TOTAL ESTRATEGIAS POR AÑO	Q	394,070.00

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010

3.7 Estado de resultados proyectado

Cuadro 26

Estado de resultados proyectado

DESCRIPCIÓN	2008	% Anual	2009	% Anual	AÑO PROYECTADO	% Anual
Total Ventas	Q 3,423,789.00	1	Q 3,458,026.89	1	Q 3,803,829.58	10
Costo de Ventas	Q 684,757.80	20	Q 795,346.18	23	Q 836,842.51	22
Utilidad Bruta	Q 2,739,031.20		Q 2,662,680.71		Q 2,966,987.07	
Gastos de operación						
Gastos de Ventas	Q 410,854.68	12	Q 414,963.23	12	Q 494,497.85	13
Gastos de Administración	Q 342,378.90	10	Q 380,382.96	11	Q 418,421.25	11
Gastos de Mercadeo	Q 273,903.12	8	Q 311,222.42	9	Q 394,070.00	10.36
Total Gastos de operación	Q 1,027,136.70		Q 1,106,568.60		Q 1,306,989.10	
Utilidad en operación	Q 1,711,894.50		Q 1,556,112.10		Q 1,659,997.97	
(-) ISR (31%)	Q 530,687.30		Q 482,394.75		Q 514,599.37	
Utilidad neta	Q 1,181,207.21		Q 1,073,717.35		Q 1,145,398.60	

Fuente: elaboración propia para fines de estudio. Enero de 2010.

Es importante señalar que la información arriba indicada en el cuadro 26, correspondiente al estado de resultados, es presentada con datos aproximados debido a que la empresa FARMASA por confidencialidad no proporcionó la información exacta de sus ventas correspondientes al año 2008 y 2009; sin embargo se presenta para fines de estudio.

Al analizar la información facilitada, se observa que en el año 2009 no hubo un incremento significativo del total de ventas siendo del 1%. En cuanto a los costos de ventas aumentaron un 3%, de igual forma que los gastos de administración y mercado en un 1% respectivamente, mientras que los gastos de ventas se mantuvieron igual que el año 2008.

Los incrementos citados anteriormente dieron como resultado una disminución de las utilidades netas de CIENTO SIETE MIL CUATROCIENTOS OCHENTA Y NUEVE QUETZALES CON 86/100 (Q 107,489.86) en relación al año 2008, esto a pesar del aumento del 1% de las ventas, aspecto negativo para la empresa.

En cuanto al año proyectado, si se ejecutan las estrategias propuestas se planea que el costo de ventas presente una disminución del 1%, debido a que a mayor producción, los costos incurridos disminuirán al fabricar mayor cantidad de multivitaminas. Caso contrario, para los gastos de ventas para los que se prevé un incremento del 1% por las erogaciones que puedan generarse directamente por la operación de ventas, tales como la preparación y almacenamiento del producto para la comercialización, los gastos en que se incurre al realizarlas y pago de comisiones a los vendedores.

Los gastos de administración (sueldos, honorarios pagados por servicios profesionales, papelería e insumos propios de la administración, pago de servicios básicos, etc.) se proyectan igual que el año 2009, siendo del 11%.

Al desarrollar las estrategias presentadas el objetivo es alcanzar un incremento del 10% de las ventas en comparación del año 2009 con una inversión de mercadeo de TRESCIENTOS NOVENTA Y CUATRO MIL SETENTA QUETZALES EXACTOS (Q.394,070.00), lo cual genera un incremento en las utilidades netas de SETENTA Y UN MIL SEISCIENTOS OCHENTA Y UN QUETZALES CON 25/100 (Q71,681.25) con un aumento en el rubro de mercadeo de 1.36% en comparación del año 2009, lo cual es necesario y fundamental para posicionar la marca y evitar que se reporte una disminución de ventas en el próximo año.

CONCLUSIONES

1. La empresa FARMASA ha invertido en estrategias de comunicación para dar a conocer el producto CEREVIT, sin embargo, no están diseñadas para atraer y posicionar al producto dentro del segmento de estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), lo que se refleja en que solamente el 38% del mercado meta conoce los beneficios que las multivitaminas para el cerebro y los nervios en estudio proveen a la salud.
2. La obtención de información primaria del mercado meta, a través de la investigación efectuada, fue necesaria y determinante para establecer estrategias mercadológicas de posicionamiento adecuadas y específicas que se ajusten a las necesidades y preferencias de los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac).
3. FARMASA actualmente presenta una participación de mercado baja dentro del segmento de estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), lo que se refleja en que solamente el 14.88% de la población de dicho mercado han adquirido el producto para su consumo.
4. La causa principal de no consumir multivitaminas para el cerebro y/o los nervios es la falta de costumbre, falta de tiempo y falta de interés de los estudiantes, por lo que se puede concluir que no se ha creado una necesidad de consumo en dicho segmento al no ejecutar estrategias de comunicación eficaces que permitan persuadir e informar a los estudiantes sobre las ventajas del consumo de multivitaminas para el cerebro y los nervios.

5. La competencia directa que FARMASA enfrenta en el mercado objetivo son las marcas Neurofortan y Mineravit debido a que están fabricadas para proveer de energía a sus consumidores y aportar vitaminas al cerebro y los nervios, por lo que son posibles productos sustitutos de la marca en estudio.

6. De acuerdo al diagnóstico realizado en el mercado objetivo, las farmacias son los principales establecimientos de compra de multivitaminas para el cerebro y los nervios, asimismo, los dependientes de farmacias, son un medio de comunicación eficaz para dar a conocer los productos, influyendo en las personas cuya decisión de compra se determina en el punto de venta.

7. Es importante la actualización constante de las estrategias de posicionamiento propuestas, las cuales deben ser flexibles y ajustarse a los cambios que el mercado meta presente, con el fin de que FARMASA se mantenga con éxito dentro del mercado de productos multivitaminicos para el cerebro y los nervios.

RECOMENDACIONES

1. Llevar a cabo la ejecución de la presente propuesta de estrategias mercadológicas de posicionamiento, las cuales fueron diseñadas de forma objetiva con base a la información primaria recabada del mercado meta para colaborar a la empresa en la toma de mejores decisiones de mercadeo.
2. Realizar una investigación de mercados anual utilizando el cuestionario desarrollado en el presente informe, para conocer los cambios que la población estudiantil manifieste en cuanto a sus preferencias y necesidades de compra y como medio de evaluación de las estrategias mercadológicas ejecutadas para corroborar si han alcanzado los objetivos planteados.
3. Con el fin de obtener mayor participación en el mercado de multivitaminas para el cerebro y los nervios dentro de la población de estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Usac), ejecutar las estrategias de posicionamiento propuestas, las cuales tienen una proyección del 10% de aumento en las ventas actuales que posee la empresa.
4. Las estrategias mercadológicas que FARMASA decida desarrollar y ejecutar, deben crear una identificación de marca y establecer mensajes de información y convencimiento en el estudiante universitario respecto a la importancia del consumo de multivitaminas para el cerebro y los beneficios que proveen a la salud para crear una necesidad de consumo dentro de dicho segmento de mercado, por lo que las estrategias desarrolladas en el presente informe son una guía para la empresa.

5. Realizar monitoreo bimensual sobre las estrategias mercadológicas que la competencia ejecute con el fin de contrarrestar sus acciones sobre el aumento de participación en el mercado meta, lo cual puede arriesgar el posicionamiento del producto multivitamínico para el cerebro y los nervios CEREVIT.

6. Por medio de la ejecución de las estrategias de precio y plaza enfocadas a los canales de distribución detallistas, específicamente la Farmacia Universitaria, lograr tener presencia de marca en dicho establecimiento recompensando y motivando a que adquiera mayor cantidad del producto para colocarlo a la venta del consumidor final.

7. Adaptar con el paso del tiempo las estrategias de posicionamiento presentadas para hacer frente a los cambios en las necesidades de los consumidores que se presenten y posibles acciones a seguir de la competencia. Por lo que la innovación constante en la selección de estrategias es fundamental para atraer nuevos consumidores y conservar a los actuales.

BIBLIOGRAFÍA

1. BELCH, George E. y BELCH Michael A. 2004. **Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de marketing integral**. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México año, 849 páginas
2. FARMASA, S.A. **Manual de Organización**. Guatemala 2004. 50 p.
3. FISCHER, Laura. 1993. **Mercadotecnia**. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana, S. A. México. 458 p.
4. HUGHES, David. 1987. **Mercadotecnia Planeación Estratégica**, Sistemas Técnicos de Edición, México. 679 p.
5. KOTLER Philip. 2001. **Dirección de Marketing**. Edición del Milenio. Editorial Prentice Hall, México. 792 p.
6. KOTLER Philip. 1998. **Dirección de Mercadotecnia**. Octava edición. Editorial Prentice Hall, México. 718 p.
7. KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. 2003. **Fundamentos de Marketing**. Sexta edición. Editorial Pearson Educación. 680p.
8. LERMA KIRCHNER, Alejandro Eugenio. 2004. **Guía para el desarrollo de productos**. Tercera edición. International Thompson Editores, S.A., México., 230 p.
9. MALHOTRA Naresh K. 2004. **Investigación de mercados, un enfoque Aplicado**. Sexta Edición. Editorial Pearson Educación. 650 p.

10. PARMERLEE, David. 1998. **Identificación de los Mercados Apropriados**. Editorial Juan Granica, S.A., España. 181 p.
11. PEARCE, Esmond. 1973. **La Dirección de Empresas en el proceso de Comercialización**. Primera edición. Ediciones de Contabilidad Moderna, Buenos Aires. 689 p.
12. RIES, Al y TROUT Jack. 1997. **Posicionamiento**, Editorial McGraw Hill, México. 250 p.
13. ZIKMUND William. 1998. **Investigación de Mercados**. Sexta edición. Prentice may Hispanoamericana, S.A., México. 735 p.

Sitios Web visitados:

14. http://www.gestiopolis.com/otros_conceptos_marketing_3.htm/enero 2008
15. http://www.klip7.cl/herbalife_bolivia/multivitaminas_bolivia.htm/enero 2008
16. <http://www.imbiomed.com.mx/1/1/catalogo.htm>/noviembre 2009
17. <http://www.nutrivea-es.com/vitaminas.htm>/enero 2008
18. [http://www.wikipedia.org/wiki/Industria_farmacéutica](http://www.wikipedia.org/wiki/Industria_farmac%C3%A9utica) /noviembre 2009
19. <http://www.zonadiet.com/nutricion/minerales.htm>/enero 2008

ANEXOS

9. ¿Cuáles son las razones por las que usted compra esa marca?
 9.1 Precio___ 9.3 Fácil de encontrar en Farmacias___ 9.5 Calidad ___
 9.2 Buena Presentación___ 9.4 Publicidad ___ 9.6 Promoción ___
 9.7 Otra:_____

10. ¿En dónde compra el producto que consume, Favor mencionar el **NOMBRE DEL LUGAR**:
 10.1 Farmacia _____ 10.5. Catálogos _____
 10.2 Genéricos _____ 10.6. Supermercado _____
 10.3 Centros Naturistas _____ 10.7. Compra en el Extranjero _____
 10.4 Tiendas Especializadas _____ 10.8. Otro lugar _____

11. ¿Quién compra el producto que consume?_____

12. ¿Cómo se enteró de la existencia del producto que consume?
 12.1 Lo vio anunciado___ 12.2 Lo escuchó ___ 12.3 El doctor se lo recomendó___
 12.4 El dependiente de farmacia se lo recomendó___ 12.5 Otros _____

13. ¿Cuánto paga por la marca de multivitaminas para el cerebro y los nervios que consume?
 Q_____

14. ¿Recuerda haber visto publicidad y/o promociones de multivitamínicos en los últimos meses?
 14.1 SI___ 14.2 NO___ (Pasar a la pregunta No.17)

15. ¿De qué marcas de multivitamínicos para el cerebro y los nervios recuerda haber visto u oído publicidad y en qué medio?

MARCAS DE MULTIVITAMINAS	Televisión	Radio	Periódico	Volantes	Afiches	Vallas	Otros
Ejemplo: Cerebrib	x		x				

16. De qué marcas de multivitamínicos para el cerebro y los nervios recuerda promociones?

MARCAS DE MULTIVITAMINAS	Descuentos	Cupones	Muestras	Otros
Ejemplo: Cerebrib	x		x	

17. ¿Conoce el producto multivitamínico para el cerebro Cerevit?
 17.1 SI___ 17.2 NO___ (Pase a pregunta No. 24)

18. ¿Conoce los beneficios que provee la marca Cerevit?
 18.1 SI___ 18.2 NO___ (Pase a pregunta No. 20)

19. De los siguientes beneficios señale los que tenía conocimiento del producto:
 19.1 Regulador de Funciones Cerebrales___ 19.4 Mejora la Capacidad de Aprendizaje___
 19.2 Mejora la Concentración___ 19.5 Reduce el Estrés___
 19.3 Fortalece la Memoria___
20. ¿Qué opina de la marca Cerevit en cuanto a precio en comparación de otras marcas?
 20.1 Precio Bajo ___ 20.2 Precio promedio ___ 20.3 Precio Alto ___
21. ¿En comparación a otros productos que opina sobre la calidad del producto?
 21.1 Mala___ 21.2 Regular___ 21.3 Buena___ 21.4 Excelente___
22. ¿Ha comprado el producto en la Farmacia Universitaria?
 22.1 SI___ 22.2 NO___
23. ¿Cuál es su opinión respecto a la imagen y presentación del producto Cerevit?
 23.1 Mala___ 23.2 Regular___ 23.3 Buena___ 23.4 Excelente___
24. ¿Qué actividades de promoción le gustaría se realizara en la Universidad?
 24.1 Regalar muestras ___ 24.2 Exámenes médicos___ 24.3 Sorteos___ 24.4 Descuentos___
 24.4 Otras _____
25. ¿Qué actividades de publicidad le gustaría se realizara en la Universidad?
 25.1 Fiesta de Bienvenida ___ 25.3 Publicidad en cuadernos universitarios___
 25.2 Publicidad en los basureros___ 25.4 Publicidad en los exteriores de los Buses___
 25.5 Otros: _____
26. ¿Qué actividades de patrocinio le gustaría se realizara en la Universidad?
 26.1 Patrocinar a la asociación de Estudiantes___ 26.3 Patrocinar actividades deportivas y culturales ___
 26.2 Crear la fundación Cerevit ___ 26.5 Patrocinar becas de estudios___
 26.4 Otras _____

DATOS DEMOGRÁFICOS

ZONA: _____ GÉNERO: F___ M___ EDAD: _____

Estado Civil: Casado o Unido___ Soltero___ Otro___

1. ¿Actualmente se encuentra laborando? 1.1 SI___ 1.2 NO___ (pase a pregunta No. 4)

2. De las siguientes categorías ¿cuál describe mejor el ingreso que usted obtiene?

- 2.1 Menos de Q2,000.00 ___ 2.2 De Q2,000.00 a 5,000.00___
 2.3 De Q5,001.00 a 7,000.00___ 2.4 De Q7,001.00 a 10,000.00___
 2.5 De Q 10,001.00 a 15,000.00___ 2.6 De Q 15,001.00 a 20,000.00___
 2.7 De Q 20,000.00 a 30,000.00___ 2.8 Más de 30,000.00___

3. Esa categoría de ingreso ¿A cuántos miembros de la casa pertenece? No. de miembros _____

4. ¿Qué canal de televisión nacional ve con mayor frecuencia? _____

5. ¿Qué periódico lee con mayor frecuencia? _____

6. ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia?_____

7. ¿Qué programa escucha con mayor frecuencia?_____

8. ¿Qué programa ve con mayor frecuencia?_____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO 2
GUÍA DE ENTREVISTA
GERENTE DE MARCA CEREVIT

1. ¿Cuántos años lleva en el mercado el producto?
2. ¿Han realizado modificaciones al producto desde su lanzamiento al mercado?
3. ¿Realizan actividades de promoción y/o publicidad para la marca?
4. Hace cuánto tiempo fue la última campaña publicitaria realizada?
5. ¿Hace cuánto tiempo fue la última actividad de promoción realizada?
6. ¿En cuanto a la publicidad y promoción, han recuperado la inversión con las ventas obtenidas?
7. ¿Han tenido éxito en cuanto al volumen de ventas estas campañas, si es así que porcentaje de ventas han aumentado?
8. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en el último año, existe disminución o aumento?
9. ¿Por qué considera que el producto no ha aumentado en ventas?
10. ¿Qué período del año es el que genera mayor porcentaje de ventas?
11. ¿Cuáles son los productos con los que CEREVIT compete en el mercado?
12. ¿Si tendría que mejorar alguna característica del producto, cuál sería y por qué?
13. ¿Existe un departamento encargado de realizar y desarrollar actividades mercadológicas?
14. ¿Qué actividades mercadológicas realiza la empresa y de qué forma?
15. ¿Utiliza la empresa estrategias de posicionamiento?
16. ¿Qué actividades cree usted que debería realizar la empresa para incrementar las ventas?
17. ¿Ha realizado la empresa alguna investigación de mercados, si es así hace cuánto tiempo?

18. ¿El mercado de la USAC le parece potencial para posicionar el producto, por qué?
19. ¿Han realizado algún tipo de publicidad o actividades de promoción en la USAC para la marca?
20. ¿Cada cuanto tiempo realizan estas actividades de publicidad y promoción?
21. ¿Con relación a otros productos, cual es la estrategia de precio que maneja la empresa con la marca?
22. ¿De qué forma se realiza la distribución y comercialización del producto?
23. ¿Qué canales de distribución manejan actualmente?
24. ¿Realiza actividades mercadológicas con la ayuda de los distribuidores (Ej. farmacia universitaria)?
25. Defina con sus palabras los siguientes aspectos del producto en el mercado:
 1. Fortalezas
 2. Debilidades
 3. Oportunidades
 4. Amenazas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

REGISTRO DE INSCRIPCIONES POR UNIDAD ACADÉMICA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, CAMPUS CENTRAL, AÑO 2007

UNIDAD ACADÉMICA	Total	%
Agronomía	1,136	1.31
Arquitectura	4,683	5.42
Ciencias Económicas	19,253	22.27
Ciencias Jurídicas y Sociales	15,337	17.74
Ciencias Médicas	4,484	5.19
Ciencias Químicas y Farmacia	2,346	2.71
Humanidades	8,395	9.71
Ingeniería	12,790	14.80
Odontología	1,220	1.41
Veterinaria y Zootecnia	991	1.15
Ciencias Psicológicas	4,628	5.35
Historia	981	1.13
Trabajo Social	789	0.91
Ciencias de la Comunicación	5,191	6.01
Ciencia Política	1,457	1.69
Escuela de Ciencias Lingüísticas	95	0.11
EFPEM	2,661	3.08
TOTAL	86,437	100.00

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos del departamento de Registro y Estadística, Sección de Estadística, Universidad de San Carlos de Guatemala, mayo de 2008

ANEXO 4

FÓRMULA CÁLCULO DE LA MUESTRA

Tomando como base el año 2007, el total de estudiantes inscritos del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, asciende a la cantidad de 86,437 personas. Por lo que la muestra a investigar es la siguiente:

$$N = 86,437$$

$$k = 95\% = 1.96$$

$$e = 5\%$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Sustituyendo valores

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(86,437)}{(0.05)^2(86,437-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.5)(0.5)(86,437)}{(0.0025)(86,436) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{83,014.0948}{216.09+0.9604}$$

$$n = \frac{83,014.0948}{217.0504}$$

$$n = 382.46 = \mathbf{383 \text{ personas}}$$

ANEXO 5

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE ACUERDO A LOS ESTUDIANTES INSCRITOS EN CADA UNIDAD ACADÉMICA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, CAMPUS CENTRAL AÑO 2007

UNIDAD ACADÉMICA	Estudiantes inscritos	%	Muestra
Agronomía	1,136	1.31	5
Arquitectura	4,683	5.42	21
Ciencias Económicas	19,253	22.27	85
Ciencias Jurídicas y Sociales	15,337	17.74	68
Ciencias Médicas	4,484	5.19	20
Ciencias Químicas y Farmacia	2,346	2.71	10
Humanidades	8,395	9.71	37
Ingeniería	12,790	14.8	57
Odontología	1,220	1.41	6
Veterinaria y Zootecnia	991	1.15	5
Ciencias Psicológicas	4,628	5.35	20
Historia	981	1.13	4
Trabajo Social	789	0.91	3
Ciencias de la Comunicación	5,191	6.01	23
Ciencia Política	1,457	1.69	6
Escuela de Ciencias Lingüísticas	95	0.11	1
EFPEM	2,661	3.08	12
TOTAL	86,437	100	383

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos del departamento de Registro y Estadística, Sección de Estadística, Universidad de San Carlos de Guatemala, mayo de 2008

ANEXO 6

CONSEJOS PROPUESTOS A COLOCAR EN EL ENCABEZADO DE LAS PÁGINAS DEL CUADERNO PROMOCIONAL

1. Para mejorar la concentración mental nutre a tu cerebro con vitaminas que te ayuden a obtener un mejor rendimiento escolar y laboral
2. Resulta más fácil recordar algo si tratas de visualizar el momento en que el que estabas estudiando esa lección.
3. Las vitaminas que regulan las funciones cerebrales te ayudarán a fortalecer la memoria y contrarrestar los efectos del estrés.
4. Se memoriza y recuerda mejor aquello a lo que prestamos una mayor atención. Trata de motivarte para prestar el máximo de atención posible al estudiar.
5. Repetir las palabras hasta aprenderlas es un viejo truco y funciona para memorizar.
6. La contaminación ambiental y los malos hábitos alimenticios son factores que afectan el adecuado funcionamiento de las neuronas cerebrales.
7. Asociar cada palabra a algo conocido mejora la memorización de cosas.
8. Las vitaminas que regulan las funciones cerebrales te ayudarán a fortalecer la memoria y contrarrestar los efectos del estrés.
9. Subrayar permite tener una mayor concentración en la lectura y ayuda a memorizar conceptos y temas.
10. Si deseas recordar información importante para las evaluaciones es muy práctico hacer resúmenes.
11. Si te mantienes tenso, sufres de dolores de cabeza, no duermes bien y es difícil memorizar cosas, Alerta! Estás más propenso a padecer de enfermedades causadas por los efectos de la tensión.
12. Los esquemas constituyen un método práctico para recordar cuando se trata de conceptos entrelazados.
13. Tomar notas en clase y la concentración en la explicación de los catedráticos es lo ideal para que puedas comprender los puntos vistos en clase.

ANEXO 7

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS EDECÁN

I. IDENTIFICACIÓN

CÓDIGO:	000.1
TÍTULO DEL PUESTO:	Edecán
INMEDIATO SUPERIOR:	Gerente de Marca
SUBALTERNOS:	Ninguno

II. DESCRIPCIÓN

Naturaleza del puesto

Es un puesto de carácter promocional que se encarga de promover los productos que la empresa comercializa al mercado meta, en un ambiente de armonía y con simpatía, tratando de captar la atención del público para que se acerquen a conocer el producto.

Atribuciones

Interactuar con el público

Comunicar los beneficios y características de los productos promocionados

Animar al público presente en las actividades y ser dinámica(o) en las acciones a realizarse

Repartir muestras y productos promocionales

Relaciones de trabajo

Por la naturaleza de las funciones deberá mantener relación estrecha con el gerente de marca de quien recibirá las indicaciones para la realización de su trabajo.

Autoridad

Las decisiones están a cargo de su jefe inmediato

Responsabilidad

Llevar registro y control de los productos entregados al público

III. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO (Requisitos mínimos exigidos)

a. Educación

Título de educación media

b. Experiencia

6 meses en la ejecución de tareas relacionadas con la promoción de productos a través de exposiciones de marcas reconocidas nacionales o internacionales, convenciones, ruedas de prensa, eventos, etc.

c. Habilidades

- Alto grado de responsabilidad
- Desarrollar buenas relaciones interpersonales
- Facilidad de palabra
- Comunicativa
- Tener actitud de servicio
- Persona sociable y extrovertida
- Simpatía con las personas

d. Destrezas

- Utilización de equipo de cómputo y de sonido (micrófono, altavoz, etc.)
- Manejo de vehículo

e. Otros

- Ambos géneros
- Excelente presentación
- Persona joven con aspecto agradable
- Presentar antecedentes penales y policíacos

