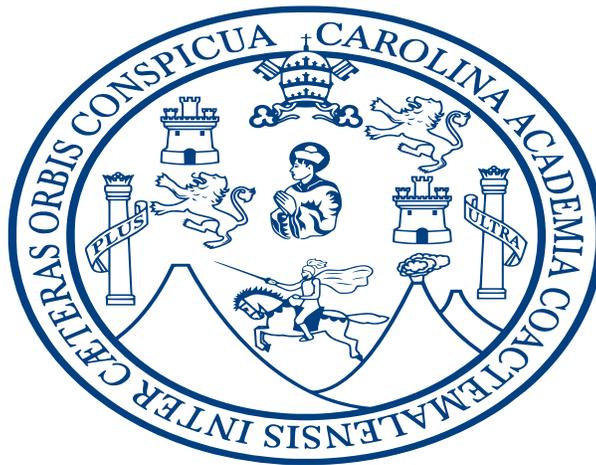


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN MERCADOTECNIA**



**“PLAN DE MERCADEO PARA UN PRODUCTO FARMACÉUTICO DE VENTA LIBRE
CON MARCA, EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE
GUATEMALA”**



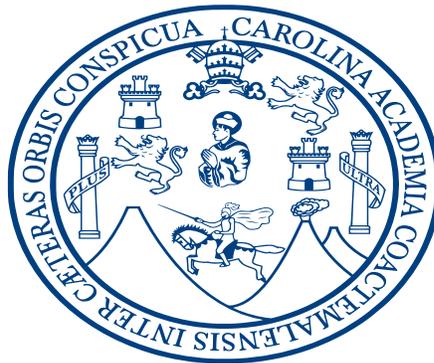
LICDA. MARIA AIDA MUÑOZ PALMA

GUATEMALA, OCTUBRE 2020

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN MERCADOTECNIA**



“PLAN DE MERCADEO PARA UN PRODUCTO FARMACÉUTICO DE VENTA LIBRE CON MARCA, EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”



Informe final de Informe final de trabajo profesional de graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en las disposiciones contenidas en el instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según numeral 7.8 punto séptimo del acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según punto 4.2, sub incisos 4.2.1 y 4.2.2 del acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

ASESOR: DR. FERNANDO ALFREDO JERÉZ GONZÁLEZ

AUTOR: LICDA. MARIA AIDA MUÑOZ PALMA

GUATEMALA, OCTUBRE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal Segundo: Dr. Byron Giovani Mejía Victorio

Vocal Tercero: Vacante

Vocal Cuarto: BR. CC. LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal Quinto: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN**

Presidente: Msc.Licda. Nancy Esmeralda Gil de Aguilar

Evaluador: Msc. Roberto Monzón

Evaluador: Msc. Flory Valdez

ACTA/EP No. **2982****ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-B-028-JPFS-2020**

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 18 de Octubre de 2020, a las **11:30 - 12:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada (o) **María Aida Muñoz Palma**, carné No. **200913685** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

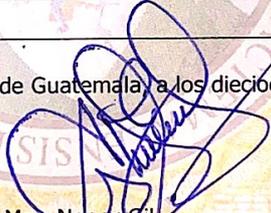
Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Plan de mercadeo para un producto farmacéutico de venta libre con marca, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **aprobado** con una nota promedio de **81** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Correcciones según observaciones en hoja de evaluación y enmendadas en documento escrito

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los dieciocho días del mes de octubre del año dos mil veinte.



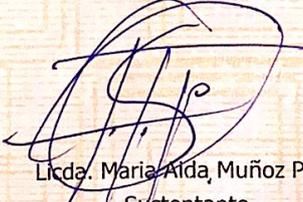
Msc. Flory Véldez
Evaluador



Msc. Nancy Gil
Coordinador



Msc. Rodolfo Monzón
Evaluador



Licda. María Aida Muñoz Palma
Sustentante

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Todopoderoso por haberme dado la sabiduría y la fortaleza en todo este trayecto de la carrera. Además de brindarme los medios para mantenerme firme y constantes hasta el final para por fin culminarla. Por sus infinitas bondades y múltiples bendiciones en este largo viaje.

A MI FAMILIA:

A mi madre, quien fue mi guía e inspiración para seguir adelante. Por el apoyo moral y sustancial, por su paciencia y amor solo puedo decir muchas gracias. Mi hermana, quien ha estado presente a lo largo de este periodo muchas gracias y a quien quiero dejar un buen ejemplo para que siga adelante luchando por sus metas y sueños. Hermano y su esposa quien quiero expresar agradecimientos por su apoyo incondicional, a quien deseo toda clase de éxitos en la vida y que siempre sigan adelante. Sobrinas y Sobrinos por su amor y cariño.

A MIS CATEDRÁTICOS

Agradezco todo el conocimiento que aportaron a mi vida para realizar un buen desempeño en mi vida profesional.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Por haberme abierto las puertas para mi formación y hacer realidad este sueño.

A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS

A todos quienes estuvieron brindando su cariño y apoyo mil gracias sin su ayuda tampoco hubiera sido posible.

INDICE

RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I.....	7
1. ANTECEDENTES	7
1.1 Industria farmacéutica.....	7
1.1.1 Importaciones	8
1.1.2 Exportaciones	9
1.2 Antecedentes de la empresa	10
1.3 Referencias bibliográficas	11
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Mercado	16
2.2 Segmentación de mercado.....	17
2.3 Perfil del cliente	18
2.4 Posicionamiento	18
2.5 Plan de mercadeo	19
2.5.1 Resumen ejecutivo	21
2.5.2 Análisis de la situación.....	21
2.5.3 Análisis de amenazas y oportunidades.....	21
2.5.4 Objetivos y metas	22
2.5.5 Estrategias de mercadeo	22
2.5.6 Programas de acción	22
2.5.7 Presupuestos	22
2.5.8 Métodos de control para determinar los progresos del plan	23
2.6 Mezcla de marketing	23
2.6.1 Producto	23
2.6.2 Precio.....	25

2.6.3	Plaza.....	26
2.6.4	Promoción.....	27
2.7	FODA.....	29
2.8	Filosofía empresarial.....	30
CAPÍTULO III.....		31
METODOLOGIA.....		31
3.1	Definición del problema.....	31
3.2	Delimitación del problema.....	31
3.3	Objetivo general.....	32
3.4	Objetivo específico.....	32
3.5	Diseño utilizado.....	32
	Al objetivo específico uno, tres, cuatro y cinco.....	33
	Al objetivo específico dos.....	33
3.6	Unidad de análisis.....	33
	Para el objetivo específico uno, tres, cuatro y cinco.....	33
	Para el objetivo específico dos.....	33
3.7	Periodo histórico.....	33
3.8	Ámbito geográfico de la investigación.....	33
3.9	Universo y tamaño de la muestra.....	33
	Para el objetivo específico uno, tres, cuatro y cinco.....	34
	Para el objetivo específico dos.....	34
3.10	Universo y tamaño de la muestra.....	34
	Para el objetivo específico uno, tres, cuatro y cinco.....	34
	Para el objetivo específico dos.....	34
3.11	Universo y tamaño de la muestra.....	34
	Para el objetivo específico uno, tres, cuatro y cinco.....	34
	Para el objetivo específico dos.....	35
3.1	MÉTODOS.....	35
3.2	TÉCNICAS.....	36
CAPÍTULO IV.....		38
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		38

4.1 Para el objetivo específico número uno, tres, cuatro y cinco.	38
4.2 Para el objetivo específico número dos.....	40
4.3 Para el objetivo específico tres. Determinación de los objetivos de la empresa. 54	
4.4 Para el objetivo específico cuatro para definir las estrategias y tácticas de la empresa.....	54
4.5 Para el objetivo específico cinco en el cual se requiere establecer la inversión	55
CAPITULO V	56
CONCLUSIONES.....	56
CAPITULO VI	57
RECOMENDACIONES	57
6.1 PLAN DE MERCADEO PARA UN PRODUCTO FARMACÉUTICO DE VENTA LIBRE CON MARCA, EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	98
ANEXO 1 GUÍA DE ENTREVISTA	98
ANEXO 2 GUÍA DE ENCUESTA	100
INDICE DE GRÁFICAS	103
INDICE DE TABLA.....	103
GLOSARIO.....	104

RESUMEN

El presente trabajo profesional de graduación para obtener el título de Maestra de Mercadeo en Artes en la Escuela de Estudios de Post Grado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, fue elaborado con fines académicos y profesionales. En el cual se presenta una propuesta para abordar el tema de plan de mercadeo para una casa farmacéutica en el departamento de Guatemala.

Con la propuesta del plan de mercadeo se pretende dar una guía de apoyo a la empresa para que pueda posicionar un medicamento antigripal de venta libre en el público objetivo, del cual no ha logrado posicionarse en el mercado guatemalteco. Por ser un producto nuevo para lo cual se desea impulsar la marca y con ello lograr el aumento de las ventas del producto.

Por ende, se realiza un plan de mercadeo que le permita identificar la situación competitiva, el público objetivo al que se desea ofrecer el producto. Así también determinar los objetivos que se desean alcanzar la empresa con la venta del producto y por último establecer las estrategias y tácticas para lograr las metas esperadas.

El fin principal es presentar una propuesta de plan de marketing posicionar un producto farmacéutico de venta libre con marca y que le ayude al gerente comprender que factores deben tomarse en cuenta para lograr el objetivo planteado y que acciones debe tener en cuenta para llevarlo a cabo específicamente que estrategias mercadológicas que debe ejecutar y sean orientadas al consumidor final.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo profesional tiene como fin principal la propuesta de un plan de mercadeo para lo cual se presenta el siguiente documento que se compone en cinco partes.

La primera parte, se presentan los antecedentes de la industria y luego una breve descripción de los antecedentes de la empresa en el cual aporta conocimiento de cómo se encuentra conformado el mercado de la industria farmacéutica.

En la segunda parte, se presenta el marco teórico en el cual se toma referencia bibliográfica de varios autores quienes tienen un amplio conocimiento del tema y que han dejado plasmado una guía para la elaboración de un plan de mercadeo y se plantean las recomendaciones para el desarrollo del mismo en el cual es importante tomar en cuenta, un análisis de la situación competitiva, el establecimiento del grupo objetivo, el ciclo de vida del producto, de la industria y la empresa.

En la tercera parte, se da a conocer la metodología que ha sido empleada para la recolección de la información con instrumentos cuantitativos cualitativos el cual tienen como fin principal poder conocer los objetivos de la investigación.

La cuarta parte del documento se muestra un análisis y discusión de los resultados obtenidos después de haber realizado investigación teórica y de práctica y se confronta con otros estudios realizados los cuales validan la información obtenida en la investigación.

La última parte del documento se presentan las conclusiones y recomendaciones los cuales sirvieron de herramienta para brindar una propuesta por medio del plan de mercadeo que ayudará a alcanzar los objetivos planteados y que apoyaran solución a la problemática planteada.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

En el siguiente apartado se da a conocer información de la industria del sector farmacéutico y como se ha desarrollado en el tiempo. Además, presentar el antecedente histórico de las empresas desde su conformación hasta la actualidad seguidamente presentar información relevante del estudio que han realizado otros profesionales con respecto a la aplicación del plan de mercadeo.

1.1 Industria farmacéutica

La industria farmacéutica es un sector dedicado a la investigación y desarrollo de medicamentos para su posterior fabricación, preparación, comercialización y distribución, para ponerlos al alcance del consumidor con el objetivo de mejorar la salud en el mundo y al mismo tiempo producir con un fin lucrativo.

Los medicamentos, por su lado, son los productos o fármacos integrados con componentes químicos o naturales que tiene legalmente permitido su expendio para los usos determinados por la casa de fabricación y son consignados con el propósito de ser utilizados en seres vivos (humanos o animales), cuyas propiedades causan un efecto farmacológico, integrando procesos bioquímicos y fisiológicos por medio de su mecanismo de acción, de absorción, de distribución a niveles de concentración, que fueron creados con el fin de mejorar el estado de salud de las personas que padecen alguna enfermedad o incluso para prevenir su padecimiento futuro.

Los mercados en las distintas regiones geográficas tienen normativas y jurisprudencia particulares y otras referentes al uso correcto de los medicamentos. Debido a sus diferentes formas de comercialización como especialidad farmacéutica.

Algunos conceptos que son utilizados con frecuencia en la industria farmacéutica

son:

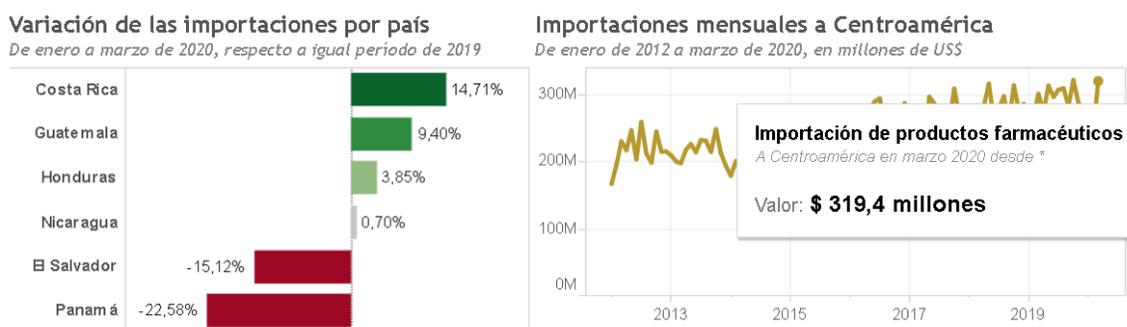
- Sustancia medicinal: toda materia, cualquiera que sea su origen, humano, animal, vegetal, químico o de otro tipo, a la que se atribuye una actividad apropiada para constituir un medicamento.

- **Medicamento:** sustancia medicinal y sus asociaciones o combinaciones destinadas a su utilización en personas o animales, que se presente dotada de propiedades para prevenir, diagnosticar, tratar, aliviar o curar enfermedades, dolencias o para afectar a funciones corporales o al estado mental.
- **Especialidad farmacéutica:** medicamento de composición e información definidas, de forma farmacéutica y dosificación determinadas, preparado para su uso medicinal inmediato, dispuesto y acondicionado para su venta al público.
- **Especialidad farmacéutica OTC:** especialidad farmacéutica de libre uso y venta sin receta médica, empleada para el alivio o tratamiento de síndromes menores que no requieren atención médica, para la prevención de estos.

1.1.1 Importaciones

A nivel nacional en Guatemala las importaciones de los productos farmacéuticos siguen creciendo según el último informe publicado en Central de América de información Centroamérica, en el que indica que las mismas crecieron un 9.4% en el primer trimestre del año 2020 con respecto al año anterior en el mismo periodo, así mismo muestra la tendencia que han tenido los demás países en Centroamérica.

Gráfico 1 Importaciones de productos farmacéuticos en Centroamérica



Fuente: https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Productos_farmacuticos_Negocios_por_825_millones

Respecto a la variación interanual de las compras en el exterior, para el período en cuestión en Costa Rica se reportó un alza de 15%, seguido de Guatemala, con 9%, Honduras, con 4% y Nicaragua, con 0,7%. El Salvador y Panamá fueron los únicos

mercados de la región que registraron variaciones negativas que descendieron en la región con -15% y -23%, en su orden.

Además, se observa una leve baja en negocio regional centroamericano, entre los primeros tres meses de 2019 y el mismo período de 2020 el valor importado de productos farmacéuticos en Centroamérica registró una variación negativa, al bajar de \$835 millones a \$825 millones.

Por el lado de Europa el comportamiento fue hacia el alza registrado en las importaciones en general, para los períodos en cuestión las compras regionales a España aumentaron en 18%, al pasar de \$37 millones a \$44 millones.

Por consiguiente, los mayores proveedores de productos farmacéuticos son Alemania, EE.UU. y México: Máximos proveedores. Entre enero y marzo del 2020, el 9% del valor importado desde Centroamérica provino de Alemania, 9% de EE.UU., 9% de México, 5% de India, 5% de España y 4% de Suiza.

Alemania es el país origen de las importaciones centroamericanas que más ha crecido en el periodo en cuestión de los últimos ocho años, ya que en 2012 representaba el 4% del valor total comprado, y en 2020 subió a 9%.

1.1.2 Exportaciones

Con respecto a las exportaciones Guatemala es uno de los principales proveedores de productos farmacéuticos en la región centroamericana, según información de Agexport.

A junio de 2020 la exportación de estos productos representó el ingreso de divisas por US\$ 129 millones con un crecimiento del 10% en comparación al mismo periodo del 2019 a la vez que Guatemala se ha convertido en el epicentro del desarrollo, producción y comercialización de productos farmacéuticos, vitamínicos y naturales, surtiendo a los demás países centroamericanos.

1.2 Antecedentes de la empresa

Es una empresa guatemalteca, con presencia en Centroamérica, que se dedica a la fabricación de medicamentos.

Manejan estrictos estándares de calidad operando bajo las buenas prácticas de manufactura. Esto permite estar preparados para incursionar al mercado Latinoamericano y del Caribe. Han desarrollado varias fórmulas, con estudios de estabilidad y perfiles de disolución. Se ha posicionado como una de las mayores plantas farmacéuticas de la región Centroamericana.

La empresa está conformada por personal capacitado y expertos en la materia lo cual le permite aumentar la calidad y servicio en la producción y comercialización de sus productos.

Dicha industria desea expandirse para lo cual decide comenzar a comercializar sus productos y para ello crea una droguería para la venta de medicamentos de prescripción médica.

Fue creada para brindar al gremio médico una línea de medicamentos de calidad, eficaces y accesibles para la terapéutica de las afecciones. Desde entonces brinda al gremio médico un servicio profesional y cuenta con productos especializados en neurociencias, dermatología, pediatría, cardio metabólico y medicina general.

Además de satisfacer las expectativas de los médicos, lanzó posteriormente en el año 2010 la división de productos de venta libre también llamada OTC enfocada a ofrecer productos populares sin receta a los consumidores, con ello pretende cumplir con uno de sus objetivos de prolongar y mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Actualmente tiene operaciones en Guatemala, Belice, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica. Esta operación se fortalece con el apoyo de sus socios estratégicos en cada región.

1.3 Referencias bibliográficas

Como antecedentes se presenta los siguientes documentos de investigación como referencia en donde se ha abordado los temas de aplicación del plan de marketing en las diferentes empresas del sector privado a nivel nacional como internacional.

Espinoza (2015) en la propuesta **“Estudio de factibilidad y plan de marketing integral para la comercialización de productos que previenen y tratan las enfermedades del sistema respiratorio causadas por el trabajo en la ciudad de Guayaquil”** previo a obtener el título de magister en administración de empresas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador expone: los cambios en los modelos de empleos tales como la reestructuración de la organización de trabajo, el redimensionamiento de las empresas, la supresión de puestos vacantes, la subcontratación y la externalización en especial cuando se producen en tiempos de recesión y alto desempleo, pueden inducir a los trabajadores a aceptar con más facilidad tareas que implican riesgos para la salud, por lo que hace más difícil de realizar un seguimiento adecuado de las condiciones de trabajo.

Para lo cual el autor indica que es necesario mejorar las condiciones de trabajo y salud de la población trabajadora, llevando a cabo un programa de comercialización de medicamentos para tratar las enfermedades respiratorias ocupacionales en donde los empleados se beneficiaran debido que el empleado debe tener una atención médica personalizada en el puesto de trabajo además de contar con los medicamentos para su tratamiento.

Para lo cual presenta sus objetivos generales en el que plantea realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de medicamentos que previenen enfermedades del aparato respiratorio que son causadas por la actividad laboral del trabajador y por el uso de químicos e irritantes, mediante el plan de marketing integral que facilite la adquisición del medicamento.

Para el diseño de la investigación emplea la metodología por medio de encuestas que fueron dirigidas a las empresas del sector industrial, entre ellas la industria de construcción, textilerías, automotriz, aduanas, acantilado, gráfico e impresiones, metales

y acero, entre otras. Su público objetivo fueron los médicos de las compañías, los gerentes y por último a los trabajadores de estas.

Entre las conclusiones planteadas según el estudio fueron en total 96 empresas analizadas para lo cual lograron determinar que en promedio son de 20 a 40 personas afectadas por Asma. De ellas la gran mayoría son de las empresas de cementos, plásticos y químicos industriales. Otro grupo encontrado fueron los trabajadores de expendio de gas y combustible. Los trabajadores no pueden costear el tratamiento. Las empresas encuestadas desconocen los programas de salud ocupacional. Los médicos ocupacionales solo alivian molestias de los pacientes trabajadores y por último solamente las grandes compañías se interesan por la aplicación del plan de marketing.

Las recomendaciones que realiza el autor de dicha tesis hacen mención que las empresas de mayor riesgo deberían como las productoras de materiales químicos e irritantes deben de contar con un plan de contingencia para el control de la salud de sus empleados.

Debido a que los empleados carecen de recursos inmediatos para costearse el tratamiento, la empresa debería de optar por una opción de financiamiento que le permita al trabajador adquirir el tratamiento y realizarlo a pagos realizando el descuento a planilla.

Para la propuesta planteada el autor sugiere la implementación de un programa integral de salud ocupacional que vaya dirigida a los médicos quienes son los que identifican y diagnostica el tipo de afección que podría tener el paciente y tratan oportunamente los síntomas de asma con terapias con farmacología basada en la guía para el manejo de la enfermedad respiratoria, así mismo la realización de exámenes médicos y de control de los procesos respiratorios agudos que dan lugar a que los trabajadores estén continuamente visitando áreas de emergencia en los hospitales. Para ello es importante que las industrias apoyen el plan de contingencia con el financiamiento a los trabajadores.

Garro (2011) en la propuesta de **“Plan de marketing para una empresa Sweet Treats By Paula`s”** previo a adquirir el título de Magister en administración y dirección de empresas con énfasis en mercadeo y ventas de la Universidad Rodrigo Facio de Costa Rica.

La empresa objeto de estudio es dedicada a la cafetería y panadería la cual se remontan en el año 1999, cuando la hija de los propietarios fue diagnosticada con diabetes tipo I.

Ante el suceso la familia se da cuenta que existen deficiencia en el mercado para abastecer productos alimenticios que brinden a los pacientes diabéticos opciones para satisfacer sus necesidades alimenticias para lo cual deciden emprender el proyecto de productos preparados sin azúcar y bajos en grasas. Poco a poco se dieron a conocer en el mercado costarricense un año más tarde comenzó a comercializar el producto por cadenas de supermercados en el país. Para lo cual su mercado inicial eran los pacientes diabéticos sin embargo la empresa desea expandirse para lo cual desea un análisis general del análisis competitivo con respecto al perfil de clientes actuales y potenciales.

Además de conocer los hábitos de consumo y el análisis de las estrategias de posicionamiento, segmentación, producto, precio, plaza y promoción de la cafetería. Con el fin de evaluar dichas estrategias con el fin de mejorar la propuesta actual.

Para dicha investigación se utilizó la metodología por medio de encuestas a clientes potenciales con el objetivo de conocer mejor a sus clientes. Para lo cual logran determinar el posicionamiento del producto que ofrece la empresa en los cuales destacan el sabor, la frescura y el respaldo nutricional.

Después del análisis de los resultados obtenidos el autor realiza las conclusiones de la investigación realizada.

Las tendencias hacia la salud, figura, placer y otros tanto a nivel mundial han hecho que con el paso de los años se haya venido dando un aumento tanto en la oferta como en la demanda de productos “light”, que, en la actualidad, no se limitan a ser productos sin azúcar, sino que también son bajos en grasas, carbohidratos y otros compuestos. Los

productos no se limitan a satisfacer las necesidades alimenticias de las personas que se guían por las anteriores tendencias, sino que también satisfacen las necesidades de las personas con enfermedades como la diabetes. Una de las principales debilidades es la falta de una mayor exposición en los medios de publicitarios, principalmente en los medios que utilizan sus clientes. Además de ello, identificaron que es preciso aprovechar las oportunidades que el entorno les brinda principalmente con los avances tecnológicos.

Como recomendaciones plantean que es preciso la implementación del plan para el mejoramiento de la marca, diferenciación de la competencia y concientizar a los clientes con relación entre las marcas. Utilizar los medios digitales que utiliza la competencia para darse a conocer debido a que es una de las deficiencias detectadas y comentadas por los clientes. Sugieren la contratación de una persona encargada de realizar la parte de investigación de mercados, análisis de datos y crear los contenidos publicitarios para pautar. Utilizar las redes sociales de Facebook, email marketing. Y por último no olvidar que la innovación de los productos es muy importante para mantener a un cliente satisfecho.

Reyes (2017) en el informe profesional previo a obtener el título de Magister en Gestión y Dirección de Empresas de la Universidad de Chile diseña “**Plan de negocios de marketing para la comercialización de un producto farmacéutico**” presenta el informe técnico como objetivo de presentar los lineamientos para realizar un plan de negocios de marketing con el fin de introducir al mercado un nuevo producto farmacéutico, como una nueva alternativa terapéutica para la mastitis (término médico que se refiere a la inflamación de la glándula mamaria) que permita reducir la dosis o mejorar el régimen terapéutico de los antibióticos.

La metodología propuesta cuenta con ocho etapas, las cuales se enfocan en conocer la situación actual del mercado de los medicamentos veterinarios, conocer cuál es la mejor estrategia para el negocio, conocer la oferta, la demanda, segmento objetivo, diseñar e implementar un plan de marketing para la comercialización del producto, definir sus procesos de operaciones, los miembros del equipo, definir costos, precio de venta del producto y sus riesgos financiero, todo esto para asegurar el éxito en la entrada de este producto al mercado.

En conclusión, hace referencia que la utilización del producto disminuye los costos en el periodo de mastitis en el ganado bovino, lo que le permite ahorrar al productor de leche entre un quince a treinta por ciento del costo. Su recomendación es la aplicación del plan debido a que es rentable para el productor de ganado bovino sugiere además el control de la evaluación de la empresa con la aplicación el balance Scorecard para el análisis de evaluar si mejoró la posición después de la aplicación de la estrategia del plan de marketing.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta la base teórica en el cual se sustenta el plan de mercadeo y el cual se desea establecer para la empresa objeto de estudio y los aspectos a evaluar para cada objetivo de la investigación.

Para el objetivo general se propone la aplicación del plan de mercadeo en este contexto se da a conocer que es un plan de mercadeo y cuáles son los componentes que lo conforman.

Para lo cual se va a iniciar por analizar el mercado en el cual se desea cubrir necesidades insatisfechas, para ello se realiza una breve descripción del mercado y de qué manera se puede segmentar para llegar a nuestro mercado meta.

2.1 Mercado

Para conocer de qué manera se puede llegar al público objetivo es preciso evaluar cómo se encuentra el mercado total y para lo cual se toma referencia los siguientes conceptos del autor (Kotler & Armstrong, 2013).

Además, es necesario la determinación del mercado total el cual es conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa o institución.

Sin embargo, el mercado potencial el cual es conformado por todos los entes del mercado total que además se desear ofrecer un bien o servicio y que se encuentre en las condiciones de adquirir el bien o servicio.

El mercado meta que se encuentra integrado 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 satisfacer una necesidad.

2.2 Segmentación de mercado

Para lograr determinar el mercado al cual se desea lograr satisfacer la necesidad del cliente es preciso segmentarlo según Kotler (2013) “no se puede llegar a todos los mercados ni a todas las personas debido a que es complicado satisfacer las necesidades de una población muy diversificada para lo cual sugiere que se deben segmentar los mercados. p. 165

Existen cuatro tipos de segmentación según el autor entre ellos se encuentran:

- Segmentación demográfica

“La segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes”. (Kotler 2013 p.165)

- Segmentación geográfica

“La segmentación geográfica requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas, pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos”. (Kotler 2013 p.165)

- Segmentación Psicográfico

“La segmentación divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas”. (Kotler 2013 p.165)

- Segmentación conductual

Kotler 2013 “La segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto”. p.170

Además de ello se desea conocer el perfil del público actual y potencial para el cual se desea conocer cuáles son las variables que lo determinan, para poder ofrecer el tipo de medicamento.

2.3 Perfil del cliente

Después de haber analizado el mercado se pretende establecer el perfil del cliente, para lo cual se debe conocer todas las características que define al cliente actual o potencial. Lo cual permitirá conocer más de cerca a nuestro comprador para ofrecerle productos que sean conforme a sus necesidades.

Para el siguiente objetivo específico en el cual se desea establecer el grupo objetivo de la empresa se debe utilizar un instrumento que permita analizarlo.

Según Kotler y Armstrong (2013) establece que para analizar el perfil del cliente es preciso segmentarlo. Para ello se deben utilizar una segmentación demográfica en el cual se represente la edad, sexo, estado civil, ocupación, nivel socioeconómico y nivel educativo. La segmentación geográfica; país, región y ciudad. Segmentación psicográfica; evaluar los estilos de vida, personalidad, clase social, valores y grupos de referencia. Segmentación conductual; frecuencias de uso, ocasiones de uso, grado de lealtad y por último la segmentación de los beneficios que aporta el producto o servicio al cliente objetivo.

2.4 Posicionamiento

El objetivo del mercadeo es lograr un posicionamiento de la marca, producto o servicio en la mente del consumidor, cliente final y para ello es necesario conocer los diferentes puntos de vista que han tenido diferentes autores al termino y quienes lo han definido de las siguientes maneras.

“Estrategia y acciones de un vendedor al detalle para distinguirse de un modo favorable de los competidores en las mentes (y en los corazones) de grupos de competidores seleccionados” (Stanton et al., 1992, p. 704).

“Conocer el tipo de oferta que hace la empresa con el producto físico además del valor psicológico que cumple el producto”. (Jerez et al., 2018 p. 55)

El grupo de consumidores en el cual la empresa ofrece al mercado este aspecto consiste en la selección del grupo objetivo al que la empresa orienta su oferta.

Por último, las ofertas de otros participantes en el que coloca al producto de la empresa en la perspectiva de la competencia, productos sustitutos. Existen oportunidades de mercado y como el consumidor identifica el producto.

2.5 Plan de mercadeo

Es un documento de trabajo escrito que detalla las acciones o estrategias detallada de mercadeo de una forma específica, el cual contiene objetivos y metas.

Según la definición de Philip Kotler, un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de marketing-mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”

Esta definición podría completarla con la que hace Luis Ángel Sanz de la Tajada: “El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.”

Partiendo de estas definiciones, que parecen tan acertadas, se realizará la propuesta a la industria farmacéutica sobre el contenido que debe tener un plan de mercadeo.

Es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, debe contar con una herramienta tan importante como lo es un plan de mercadeo que le ayude a establecer la dirección que debe tener cada estrategia del mercadeo. Además de establecer las herramientas para lograr su aplicación táctica y estratégica. La amplitud que este tenga dependerá en función de la empresa en cuestión. De la misma manera, hay que señalar que el marketing no es una ciencia, aunque esté basado en datos y en el análisis de esos datos. En cualquier caso, las ventajas de contar con un plan de marketing adecuado son notables:

- Se logra contar con una estrategia.
- Ayudar a facilitar la toma de decisiones.
- Se determinan unos objetivos que estos vayan alineados a los de la organización.
- Se establece una relación de acciones alineadas con la estrategia y los objetivos.
- Limita y enmarca las propias acciones.
- Determina la inversión y los posibles beneficios de su establecimiento.

El plan de mercadeo es la base sobre la que se desarrollan todos los planes operativos de la empresa, sino se cuenta con el mismo, la organización puede afrontar problemas como los que son: cliente insatisfecho, falta de materia prima, problemas con las ventas por actividades de la competencia o desconocimiento del apareamiento de nuevos productos que puedan desplazar los de la compañía, entre otros. Es preciso conocer muy bien las políticas de la empresa, sus objetivos, metas y las actividades que realizan, los productos que venden o el servicio que presta, debe tener cierta jerarquía dentro de la compañía, ya que debe manejar información confidencial como: ventas, costos, presupuestos, etc., por ello debe de ser de confiable la persona que lo elabora.

Los componentes que integran este tipo de plan de mercadeo se presentan a continuación.

2.5.1 Resumen ejecutivo

En el cual se debe presentar un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan. Va dirigido a la alta dirección y le permite encontrar rápidamente los puntos principales del plan. Después del resumen debe ir una tabla del contenido. Esto con el fin de que los directivos puedan tener una idea del plan para posteriormente tomar una decisión. (Kotler & Amstrong, pág. 55)

2.5.2 Análisis de la situación

En este separado se deberá incluir el mercado meta y la posición que la empresa ocupa en él, incluyendo información acerca del mercado, del desempeño del producto, de la competencia, y de la distribución. Para ello debe incluir lo siguiente según Kotler:

“Una descripción del mercado que defina al mercado y a sus segmentos principales y luego reseña las necesidades del cliente y los factores del entorno de marketing que podrían afectar las compras de los clientes”.

Una reseña de producto que muestra las ventas, precios y márgenes brutos de los principales productos de la línea de producto.

Una reseña de la competencia que identifica los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios distribución y promoción del producto.

Una reseña de la distribución que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos pertinentes e los principales canales de distribución.

2.5.3 Análisis de amenazas y oportunidades

Es preciso que se pueda evaluar las principales amenazas y oportunidades que el producto podría enfrentar y ayudar así a la dirección a anticiparse a sucesos positivos y negativos que puedan afectar al producto.

2.5.4 Objetivos y metas

Por otro lado, es importante marcar el rumbo de acción de cada estrategia y Kotler en su libro lo confirma. Indica que es importante el establecimiento de objetivos de marketing que la empresa desea alcanzar durante la vigencia del plan y a la vez analizar los puntos clave para su logro.

2.5.5 Estrategias de mercadeo

Para lograr el alcance de los objetivos se debe establecer estrategias que le tracen la dirección son los que la unidad de negocio pretende llegar a sus objetivos de marketing y las características específicas del mercado meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. También definir estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y con ello dar a conocer cómo responde a cada amenaza y oportunidad indicada.

2.5.6 Programas de acción

Para detallar la forma en que las estrategias de marketing se deben convertir en programas de acción específicos que contesten las siguientes preguntas como: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará hacerlo? Entre otras interrogantes que puedan surgir.

2.5.7 Presupuestos

Básicamente consiste en brindar un presupuesto por cada estrategia que se desea aplicar. Detallar por medio de un estado de resultados proyectado que muestre las ganancias esperadas la totalidad de unidades que se espera vender y establecer un precio neto promedio. Además de proyectar los costos esperados en el cual se incurrirá por las ventas del producto. En el cual se debe incluir el costo de fabricar el producto, el costo de promoción y por último no menos importante el costo de distribución.

2.5.8 Métodos de control para determinar los progresos del plan

Por último, el desarrollar un plan de seguimiento y control que permita vigilar el avance de la estrategia y brindarle a la alta dirección estudiar resultados de la implementación y detectar que productos no están alcanzando las metas propuestas.

Kotler y Armstrong (2013) establece que el programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Las principales herramientas de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos llamados 4 p's: producto, precio, plaza y promoción. La empresa debe integrar las herramientas de la mezcla en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos.

2.6 Mezcla de marketing

Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables de producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta que crean valor para el cliente. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 29)

2.6.1 Producto

“Un producto se puede considerar como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado”. (Fischer, Espejo, 2011, pág. 166).

Los productos se clasifican en: objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. Asimismo, engloba atributos tangibles e intangibles (embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, etcétera) que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

Decisiones de productos

- Atributos del producto: El desarrollo de un producto implica determinar los beneficios que va a ofrecer. Estos beneficios serán comunicados y entregados por medio de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño.
- Marca: Es el nombre, término, señal, símbolo que identifica a los productos o servicios de un vendedor o vendedores y los diferencia de los de la competencia.
- Empaque: Son las actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto.
- Etiquetado: Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo.

Según la síntesis que se presenta para la evaluación del producto Kotler considera como en su herramienta el análisis de las cuatro "P" (producto, precio, plaza y promoción) para conocer un producto y por el otro lado se encuentra. Espejo, refuta que para el buen desempeño de desarrollo de producto es importante considerar los atributos del producto, marca, empaque y etiquetado que considera son importantes para el desarrollo del tema.

2.6.1.1 Ciclo de vida del producto

Para la determinación del ciclo de vida en el cual se encuentra el producto actual es prudente analizar las ventas que ha tenido en los últimos años para establecer si este está en su proceso de introducción, crecimiento, madurez o declive. Para así evaluar que estrategia debe aplicarse.

Para ello el autor sugiere utilizar la estrategia de determinación del ciclo de vida de un producto. "Después de lanzar el nuevo producto, la gerencia desea que ese producto disfrute de una vida larga y feliz. Aunque no espera que se venda para siempre, la compañía quiere ganar una utilidad decente para cubrir todo el esfuerzo y riesgo invertidos en su lanzamiento. La gerencia está consciente de que cada producto tendrá un ciclo de vida, aunque no se conoce de antemano su forma exacta y su longitud".

(Kotler, 2013, p.243) para lo cual indica que el ciclo de vida durante su etapa precisa de cinco etapas, el desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declinación, dependiendo de las ventas y utilidades de este se puede evaluar en qué posición se encuentra.

2.6.2 Precio

“El precio es la cantidad monetaria que un cliente paga por el producto.” (Kotler & Armstrong, 2013)

El precio es muy importante, ya que determina el beneficio de la empresa y por lo tanto la supervivencia. Ajuste del precio tiene un impacto profundo en la estrategia de marketing, y dependiendo de la elasticidad de los precios de los productos, a menudo va a afectar la demanda y las ventas también. El vendedor debe fijar un precio que complementa los otros elementos del marketing mix. Al establecer un precio, el vendedor debe ser consciente del valor que el cliente percibe por el producto.

2.6.2.1 Fijación del precio

La formación del precio de venta, junto a la calidad del producto, son los dos factores decisivos para tener éxito en la comercialización de un producto.

En economía, el precio se define como el valor de mercado de los bienes, medido en términos de lo que el comprador está dispuesto a dar para obtenerlos, normalmente los precios se expresan en forma de dinero.

Dentro de los métodos para fijar el precio se encuentran:

- Con base a la competencia o mercado: Este método consiste, prácticamente en el estudio del precio en que están siendo vendidos los productos similares por la competencia.
- Con base a costo de producción: El cálculo del precio, por este medio consiste en sumar todos los costos directos e indirectos que intervienen en la producción del

artículo. A lo cual se debe sumar cierto porcentaje lo suficientemente alto para que pueda aportar una ganancia razonable.

2.6.3 Plaza

“El término canal se deriva de la palabra latina *canalis*, que tiene exactamente ese significado. Un canal de marketing es como un gran cauce o tubería por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor.” (Hair, McDaniel, y Lamb, 2001, pág. 380)

2.6.3.1 Canales de distribución

“Es el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 293)

La plaza o canal, es una de las variables de la mezcla de mercadotecnia, que comprende el conjunto de operaciones que realiza una empresa para establecer la ruta de un producto hasta llegar al consumidor final. Para lograrlo participan personas interrelacionados entre sí, que forman una cadena de intermediarios conocidos comúnmente como distribuidores intermediarios, revendedores o mediadores.

También es necesario señalar que estos canales no se utilizan únicamente para productos tangibles, también pueden aplicarse igualmente a los productos intangibles, tal es el caso de los servicios, ya que se valen de agentes de ventas.

“Algunos intermediarios, como los mayoristas o los minoristas, compran, se apropian de la mercancía y la revenden; se les denomina intermediarios del mercado. Otros, como los corredores, los representantes de los fabricantes o los agentes de ventas buscan clientes y tienen la facultad de negociar en representación del fabricante, pero no compran los productos y por eso se les llama agentes. Otros, como empresas de transporte, almacenes independientes, bancos o agencias de publicidad, colaboran en el

proceso de distribución, pero no compran la mercancía ni negocian su compraventa, por lo que reciben el nombre de proveedores de servicios o facilitadores.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 264)

2.6.3.2 Clasificación de los canales de distribución

Los canales de distribución pueden clasificarse de acuerdo con el tipo de producto que una empresa ofrece a su mercado meta, generalmente éstos suelen ser:

- Canales para productos de consumo: son aquellos canales en donde intervienen agentes, mayoristas y minoristas cuyo fin es hacer llegar al consumidor productos de consumo final.

2.6.4 Promoción

“Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para formar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 482)

En términos generales se dice que la promoción es la forma con la cual la empresa hace que el cliente adquiera sus productos y/o servicios y está se lleva a cabo por la comunicación que es la que atrae a los clientes. Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Como sabemos un programa de marketing eficaz es el que implementa todos los elementos con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa al entregar valor a los consumidores. La promoción para lograr los objetivos se basa en las siguientes herramientas:

2.6.4.1 Publicidad

Puede llegar a una gran masa de compradores dispersos geográficamente a un costo bajo y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces; dada la naturaleza, los consumidores suelen ver a los productos anunciados con mayor confianza. Con esto se puede crear una imagen perdurable de un producto (como el caso de Coca-Cola). La desventaja de la publicidad es que llega a muchas personas rápidamente y al no crear un lazo no logra ser persuasiva.

2.6.4.2 Promoción de ventas

Esta incluye una amplia colección de herramientas (cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, etc.) su función es atraer la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar; incitan a dar una recompensa por una compra rápida, sus efectos muchas veces son efímeros con lo cual no crea una preferencia de marca ni relaciones a largo plazo.

2.6.4.3 Relaciones públicas

Estas gozan de gran credibilidad (artículos noticiosos, patrocinios, eventos, etc.), tienden a llegar a muchos más clientes potenciales que evitan vendedores, lo que atrae es que el mensaje llega a los clientes potenciales como noticia y no como anuncio con el propósito de vender.

2.6.4.4 Ventas personales

Son las herramientas más eficaces en ciertas etapas del proceso de compra, esto implica una interacción personal de dos o más individuos de modo que cada uno pueda observar las necesidades. Con esta herramienta el vendedor sabe que su prioridad es el cliente de manera que puede crearse una relación a largo plazo con él. Es necesario saber que las ventas personales son la herramienta de promoción más costosa de la compañía.

2.6.4.5 Marketing directo

No es público, el mensaje normalmente se dirige a una persona específica, es inmediato y personalizado. Los mensajes suelen prepararse con mucha rapidez y adaptarse para que al receptor le parezcan atractivos. Es una herramienta interactiva ya que hace posible el desarrollo de un diálogo, los mensajes pueden alterarse según la respuesta del consumidor. Esta herramienta es idónea para labores muy dirigidas y para establecer relaciones uno a uno con los clientes.

Además, para establecer el primer objetivo del plan de mercadeo en el cual se debe analizar la situación competitiva de la empresa farmacéutica se utilizará la herramienta de diagnóstico FODA, matriz BCG, Fuerzas de Porter, así también como conocer cuál es la filosofía de la empresa se utilizará la filosofía empresarial como guía para el establecimiento de objetivos y estrategias que vayan alineados y en una misma dirección.

2.7 FODA

El siguiente objetivo se establece analizar la situación competitiva de la empresa con respecto a sus competidores y el entorno en el cual se comercializa y para ello se debe investigar por medio de una matriz FODA. Es una matriz que ayuda a realizar un análisis de los factores interno y externos de la empresa.

2.7.1 Análisis interno

Sugiere analizar la estructura de la organización, los recursos humanos, materiales y financieros estableciendo las fortalezas y debilidades de la empresa.

2.7.2 Análisis externo

Sugiere el analizar las tendencias del mercado para encontrar oportunidades que la empresa pueda aprovechar y amenazas que puedan comprometer a la compañía ya sea que afecte directa e indirectamente.

Esto para responder las interrogantes:

- ¿Dónde estamos?
- ¿A dónde queremos llegar?
- ¿Cómo llegaremos allí?

2.8 Filosofía empresarial

El siguiente objetivo específico se desea determinar los objetivos de la empresa para ello se establece la filosofía empresarial la cual consiste en analizar la misión, visión y valores de la compañía.

Y el último objetivo específico es establecer la inversión de la aplicación del plan de mercadeo y establecer los análisis financieros de la empresa objeto de estudio.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

A continuación, se presenta la metodología desarrollada en el siguiente trabajo de graduación en el cual se enfoca a dar una solución a la problemática planteada. En el marco de referencia de la delimitación del problema en el marco general y objetivos específicos, el ámbito temporal, espacial.

3.1 Definición del problema

¿Cuál será el plan de mercadeo para un producto farmacéutico, de venta libre con marca, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala?

Título de la investigación: Proponer un plan de marketing para un producto farmacéutico de venta libre con marca, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

Actualmente la compañía carece de un plan de marketing para su línea de productos de venta libre es decir sin receta. Se percibe que esto pueda ser limitante para el crecimiento de la línea y tenga carencia de estrategias mercadológicas efectivas que le permitan posicionar el medicamento en el público objetivo en este caso la población guatemalteca.

Por tal razón es importante determinar cuál es la situación competitiva del mercado de productos OTC, la percepción que tiene el cliente con relación a los productos y a la vez poder evaluar si existen alguna distinción de los productos de marca con los productos genéricos.

Por otro lado, establecer si los medicamentos tienen buena aceptación en el público objetivo.

3.2 Delimitación del problema

Las industrias farmacéuticas compiten por ganar presencia en el mercado guatemalteco sin embargo para los productos farmacéuticos de venta libre es cada vez un desafío el poder diferenciarse es por ello que es importante encontrar la manera de poder llegar al consumidor final con estrategias de mercadeo que permitan agregarle valor.

La empresa ha a su vez desea posicionar la marca de su producto antigripal en su nueva presentación de gelatina suave, se considera que es una presentación muy bien aceptada en el mercado guatemalteco debido a la alta demanda de la competencia directa del líder y de sus competidores.

Para ello se establece la realización de la siguiente delimitación de la investigación.

3.2.1 Ámbito temporal

Desde mayo 2019 hasta octubre 2020

3.2.2 Ámbito geográfico

Departamento Guatemala.

3.2.3 Ámbito institucional

Empresa comercializadora de productos farmacéuticos

3.2.4 Ámbito personal

Gerente de mercadeo y clientes potenciales

3.3 Objetivo general

Elaborar el plan de mercadeo para posicionar un producto farmacéutico de venta libre, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.4 Objetivo específico

1. Analizar la situación competitiva.
2. Establecer el grupo objetivo de la empresa.
3. Determinar los objetivos de la empresa.
4. Definir las estrategias y tácticas mercadológicas de la empresa.
5. Establecer la inversión y los análisis financieros de la empresa con respecto a la promoción del producto.

3.5 Diseño utilizado

Debido a que cada uno de los objetivos específicos tuvieron un diseño único de acuerdo con el requerimiento de información de cada elemento, a continuación, se presentan los instrumentos utilizados, en función de los objetivos.

Al objetivo específico uno, tres, cuatro y cinco.

Para analizar la situación competitiva, determinación de objetivos, estrategias e inversión de la empresa se utilizó una la metodología cualitativa, a través de entrevistas a profundidad.

Al objetivo específico dos

Para el siguiente objetivo en el cual es establecer el grupo objetivo de la empresa se utilizó la metodología cuantitativa, por medio de encuestas a clientes potenciales que visitan las farmacias.

3.6 Unidad de análisis

La unidad de análisis a continuación se presenta en función a los objetivos.

Para el objetivo específico uno, tres, cuatro y cinco.

La unidad de análisis que permitió analizar los objetivos en mención estuvo constituida por el gerente de ventas y la gerente de marca de la empresa de estudio.

Para el objetivo específico dos

La unidad de análisis que permitió el establecimiento de objetivos de la empresa fueron los clientes actuales y potenciales.

3.7 Periodo histórico

De mayo 2019 a octubre 2020

3.8 Ámbito geográfico de la investigación

Departamento de Guatemala.

3.9 Universo y tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño del universo y la muestra para que fuera representativo para cada objetivo con la finalidad de lograr un mejor resultado en las decisiones estratégicas de la compañía se realizaron de la siguiente manera.

Para el objetivo específico uno, tres, cuatro y cinco.

El universo para analizar la situación competitiva, determinación de objetivos, estrategias y establecimiento de inversión se tomó como universo a los responsables de manejar la línea de productos el gerente de ventas y gerente de marca, por medio de entrevistas a profundidad, a cada uno por separado para que las respuestas que se obtuvieran de cada uno fueran auténticas evitando ser influenciadas por el otro.

Para el objetivo específico dos

Para lograr establecer el grupo objetivo se utilizó la metodología cuantitativa a clientes potenciales conformado por un total de 384. Por lo tanto, el tamaño de la muestra estuvo conformada por público en general mayores de edad del departamento de Guatemala.

3.10 Universo y tamaño de la muestra

A continuación, se presentan los instrumentos de medición utilizados para alcanzar cada objetivo planteado.

Para el objetivo específico uno, tres, cuatro y cinco.

Por medio de las entrevistas a profundidad correspondiente a la metodología cualitativa, se realizó una guía de entrevista, se encuentra en el anexo I.

Para el objetivo específico dos

Por medio de las entrevistas a clientes potenciales correspondiente a la metodología cuantitativa, se realizó una encuesta a los clientes y el instrumento utilizado se encuentra en el anexo II.

3.11 Universo y tamaño de la muestra

Para el objetivo específico uno, tres, cuatro y cinco.

Se programó una reunión vía zoom en el cual se realizó la entrevista al gerente de ventas.

Al siguiente día de haber entrevistado al gerente de ventas se procedió a entrevistar al gerente de marca.

Para el objetivo específico dos

Para este objetivo se realizó una encuesta en línea por Google form la cual se realizó a clientes potenciales que compran medicamentos de venta libre en farmacia y tiendas de barrio.

3.1 MÉTODOS

La metodología empleada fueron investigaciones teóricas y prácticas que ayudaron a obtener información del tema para poder evaluar la situación actual de la empresa.

El método de entrevista para el gerente de ventas y mercadeo de la compañía tuvo como finalidad conocer la situación actual de la compañía con respecto a sus competidores, establecer el objetivo específico número uno, tres, cuatro y cinco. En el cual se requiere establecer la situación competitiva de la empresa, la determinación de objetivos, la definición de estrategia. Así mismo establecer el presupuesto asignado para la promoción.

Para el uso de medicamentos en los pobladores del departamento de Guatemala. Seguidamente se hizo las encuestas a clientes potenciales que ayudaron al conocimiento del uso del medicamento, esto para darle respuesta el objetivo específico número dos en el cual se requiere establecer el grupo objetivo de la empresa.

Los métodos de análisis y síntesis: Por medio de estos métodos realizar un análisis y estudio de los resultados obtenidos de las investigaciones por medio de la encuesta relacionados con el marco teórico y se obtendrá una conclusión que aporte valor a la empresa.

Método descriptivo: El cual se utilizó para describir los resultados obtenidos, a través de gráficos al observar que estos tuvieran una correlación con otras fuentes de información de estudios anteriormente aplicados por otros investigadores.

3.2 TÉCNICAS

Se utilizará la técnica de la encuesta por muestreo para analizar una parte de la población que es consumidoras de este tipo de medicamentos sin prescripción médica y la observación se aplicará como herramienta para estudiar las conductas de los compradores de medicamentos como toda investigación será necesario el apoyo de la investigación documental.

La encuesta por muestreo: durante la investigación se realizaron encuestas a clientes potenciales que frecuentan una farmacia para la compra de medicamentos, con el fin de obtener información del reconocimiento de la industria comercializadora de productos farmacéuticos de venta y libre cuales otros conocen dicha encuesta es la herramienta más apropiada para el estudio del tema.

Estadísticas y gráficas: Este proceso consistió en la tabulación de los diferentes datos obtenidos a través de las diferentes encuestas, para su análisis e interpretación de datos.

Para lo cual se utiliza la fórmula sugerida para el cálculo de la muestra por Fisher & Navarro la cual se muestra a continuación:

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA DESCONOCIENDO EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente o este excede a mayores de 100,000.

Cálculo del universo

Población ciudad Guatemala	Factor	1,500,213	Personas
Población rango de edad	0.52	780,111	Personas
Clase social	0.203	158,363	Personas

Para lo cual se procede al establecimiento de la muestra para población mayor a cien mil habitantes que sugieren los autores y se detallan de la siguiente manera.

Fórmula:

$$n = \frac{E^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,
P = probabilidad de éxito, o proporción esperada
Q = probabilidad de fracaso
D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción).
Z = nivel de confianza,

Aplicación:

$$N = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(0.05)^2} = 384$$

El error muestral estimado era de 5 % pero al momento de volver a realizar la encuesta se encontró un error muestral de 7.84 %.

$$N = e = \frac{1.96 \sqrt{50 \times 50}}{156} = 7.84$$

Sin embargo, solamente se obtuvo la respuesta un porcentaje del total de los encuestados que fueron 156 personas. Para lo cual se establece un error muestral de 7.84 %.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de haber finalizado la recolección de información por medio de la entrevista y encuesta a clientes actuales y potenciales se procede a realizar el análisis de la información recolectada. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la investigación y el análisis de datos obtenidos del comportamiento de compra de los clientes potenciales.

4.1 Para el objetivo específico número uno, tres, cuatro y cinco.

Se utilizó el instrumento de recolección de información por medio de la entrevista a profundidad a los gerentes de ventas y gerente de marca quienes brindaron sus opiniones a las interrogantes planteadas.

- **Para analizar la situación competitiva**

Los entrevistados dieron su punto de vista con el conocimiento de su situación competitiva para lo cual dieron respuesta a las siguientes interrogantes.

Pregunta 4- ¿Podría indicar cuáles son los factores internos y externos que se pueden aprovechar para impulsar el producto?

La calidad de los productos, la tecnología de punta que tiene la empresa para la fabricación de los productos. Buenas prácticas de manufactura de la certificación de las BPM`S. Los productos son altamente demandados. Los factores internos son el apoyo humano como los asesores de ventas, impulsadoras y promotores. Los factores externos son los bonos que se trabajan con los dependientes que ayudan a impulsar la venta de los productos en las cadenas.

Pregunta 5- ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva del producto?

Su calidad y precio más bajo en comparación a otros productos del mercado con la misma calidad. Producto con mecanismo de acción retardada.

Pregunta 6- ¿El giro del negocio es de fabricante a distribuidores o fabricante a consumidor final? Se indico que es de fabricante a distribuidores, pero carecen de labor de impulso al cliente final, solamente se realiza un mercadeo para los dependientes de farmacia. Al cliente final se llega por medio de promotores de ventas afuera de las farmacias dando a conocer los productos de la línea.

Pregunta 7 - ¿Conoce quiénes son sus competidores directos e indirectos?

Los productos directos son los productos que compiten con la misma calidad y precio y por otro lado también participan los productos indirectos que son los productos sustitutos como los genéricos.

Pregunta 10 -¿Conoce cuáles son las amenazas que enfrenta el medicamento?

Los bonos que se le pagan a los dependientes ya que en comparación con otras empresas no son tan altos, esto afecta ya que el mayor porcentaje de ventas es impulsado por los dependientes.

Pregunta 11- ¿Conoce cuáles son las debilidades en la empresa que impactan en el producto? No se tiene el posicionamiento del producto en el consumidor final quien es el quien tiene el poder adquisitivo para realizar la compra del producto, además no se tiene presencia en medios como radio y publicidad outdoor fuera de puerta.

Pregunta 12- ¿Con relación a los medicamentos de venta libre considera que los genérico impacta en las ventas del producto de marca? Es correcto, impacta porque el consumidor final al que se dirige prefiere la marca que un genérico.

- **Determinar a su público objetivo**

Para conocer si tenía conocimiento con respecto a su público objetivo indico que en efecto si, se dirige a las personas con un recurso económico medio, que compran en farmacias de cadenas.

Para lo cual indica que el principal objetivo de la línea es brindarle una opción al cliente final con productos de venta libre de la familia OTC. Para cuando exista una necesidad siempre exista una solución. Para la determinación del público objetivo se realizó la siguiente pregunta.

Pregunta 9

¿Conoce al público objetivo al que se dirigen los medicamentos?

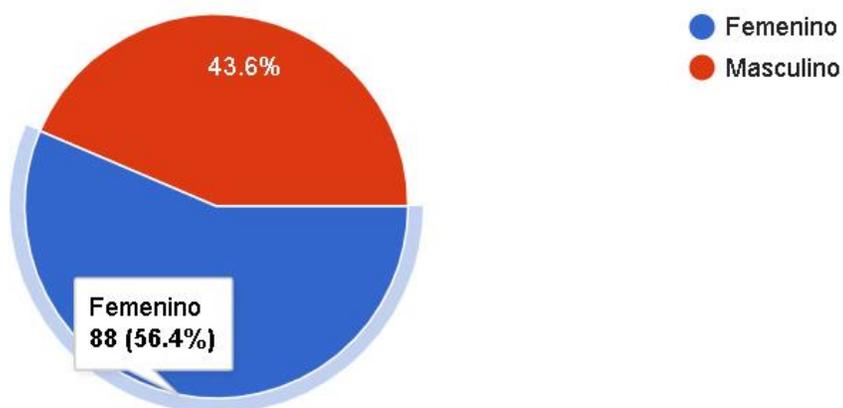
En el cual el gerente de marca indica que no se determinó que las empresas no tienen bien enfocado a su público objetivo para lo cual es necesario volver a establecerlo debido a que solamente están enfocándose a impulsar los productos por medio de incentivo para los dependientes de farmacia y existe escaso recursos promocionales para el consumidor final lo cual se ve reflejado en las ventas.

4.2 Para el objetivo específico número dos

Se realizó la investigación por medio de encuestas electrónicas para determinar el público objetivo de la empresa. Para lo cual se analizaron a clientes actuales y potenciales del producto en el departamento de Guatemala.

Para conocer el perfil del encuestado se utilizaron datos demográficos como edad, sexo, nivel académico, nivel socioeconómico por medio de los ingresos promedio.

Gráfico 2 Determinación del sexo de las personas encuestadas

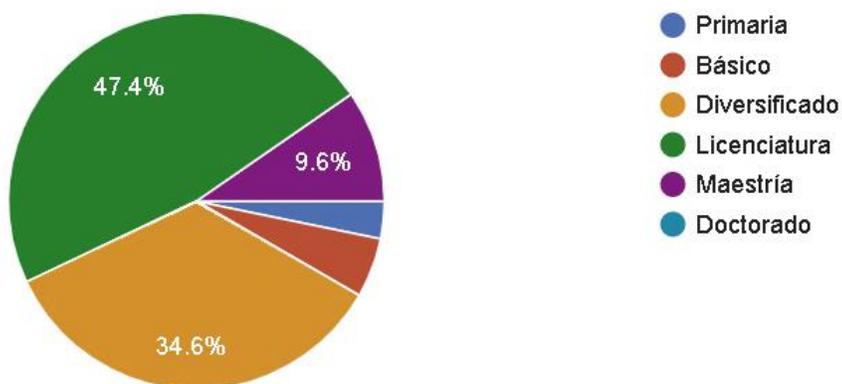


Fuente: Elaboración propia, julio 2020. Base 156 clientes.

Del total de personas encuestadas se logró obtener resultados de 88 personas de sexo femenino representando un 56.4 % en porcentaje de participación de mujeres y 78 personas del género masculino con el 43.6%.

Lo cual representa una encuesta bastante pareja con relación a la hombres y mujeres de los cuales se obtuvieron resultados.

Gráfico 3 Nivel académico



Fuente: Elaboración propia, julio 2020

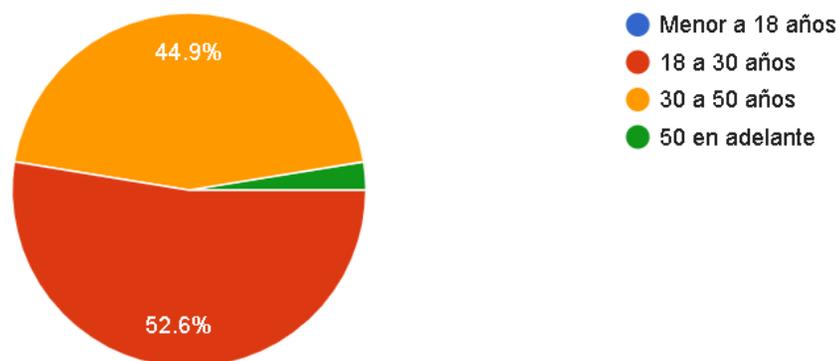
En el siguiente gráfico se logró establecer el nivel de escolaridad de los encuestados representando así un 47.4 % personas con un nivel académico a nivel de diversificado y licenciatura, el cual le sigue con 34.6 % personas que cuentan con título de nivel medio. Además, un 9.6 % que se encuentran en nivel de maestría. Y por último un pequeño porcentaje de personas de nivel primario y al otro extremo siendo una minoría, personas con nivel de doctorado.

Con ello representa que existe un alto porcentaje de personas profesionales que viven en el departamento de Guatemala.

El objetivo de esta investigación es determinar qué tan tecnología podría llegar a ser las personas según su escolaridad.

Debido a que a mayor preparación las personas suelen ser analíticas y buscan más información con respecto a los productos que adquieren antes de realizar una compra.

Gráfico 4 Rango de edad



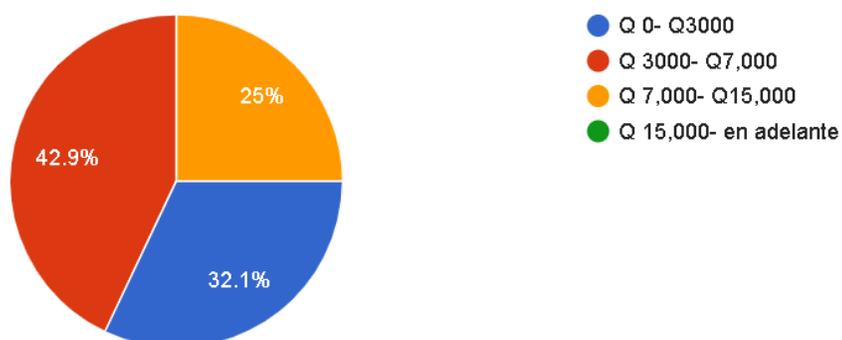
Fuente: Elaboración propia, julio 2020

El rango de edad que se establece para la población encuestada se ve bien marcado por un extremo personas con un rango de edad de 30 a 50 años. Y representado con el 52.6% personas de 18 a 30 años. No se logró entrevistar personas menores de edad y solamente una pequeña proporción de aproximadamente el 2% son personas con un

rango de edad mayor a 50 años en adelante y esto se debe a que muchas personas no consiguieron obtener acceso a la encuesta debido a que no lograron recordar su contraseña de correo electrónico.

Esto da la pauta a que hay muchas personas babyboomers aún no logran manejar la tecnología de sus teléfonos inteligentes, y requieren de la ayuda de un milenials o centenials. Esto contrasta con otra investigación que indica que esta generación aún no logra adaptarse a los cambios tecnológicos.

Gráfico 5 Rango promedio de ingresos



Fuente: Elaboración propia, julio 2020

El rango promedio de ingresos de las personas oscila entre Q3,000 a Q7,000 representando así el 42.9 % de la población encuestada.

En el detalle a la par del gráfico se puede observar que las personas entrevistadas siendo la mayoría de nivel diversificado y licenciatura sus ingresos están por debajo de los Q3,000.00.

Una minoría representada por el 25% tienen ingresos mayores a Q.7,000.00 lo cual genera incertidumbre.

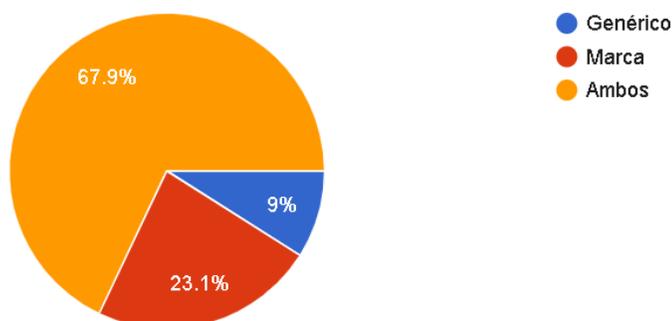
Sobre las personas debido a que entre el grupo analizado había personas con maestría, sin embargo, ninguna indicó ganar arriba de los Q15.000.

Esta investigación fue planteada para determinar el nivel socioeconómico de la población analizada y determinar que en efecto se encuentre entre el nivel medio. Lo cual se valida con la información brindada por el gerente de marca en la entrevista. Indica que la población de la región analizada se encuentra con un nivel de ingresos a nivel medio en la categoría de clase C.

PRODUCTO

En la siguiente pregunta que se le hizo a los encuestados era conocer la opinión del cliente con respecto a un producto genérico con uno de marca para lo cual se obtuvo la siguiente información.

Gráfico 6 Preferencia del consumidor entre un medicamento genérico y uno de marca



Fuente: Elaboración propia, julio 2020

El resultado obtenido a esta interrogante da a conocer que la mayoría de las personas compran medicamento genérico y de marca. Solamente el 9% de la población compra medicamento genérico únicamente y el 23 % compran solamente de marca. Para ampliar más el conocimiento se realiza la siguiente pregunta que va relacionada a conocer en cuales son los factores de decisión de compra del cliente con respecto al medicamento genérico y uno de marca.

Además, la información resultante se concatena a la información brindada por el gerente de mercadeo, en el cual indica que el producto genérico si impacta debido a que los

pacientes que llegan a las cadenas de farmacias regularmente buscan un producto de marca. Además, tiene un impacto en relación con el nivel socioeconómico de las personas que buscan producto genérico está comprendido en una clase D. Refiriéndose al segmento objetivo al cual se dirige los medicamentos OTC es para la clase media. Los de clase media prefieren ir a la farmacia y comprar productos de marca que garantizan la confiabilidad y respaldo del medicamento con la seguridad y eficacia que este les pueda aportar.

Gráfico 7 Para qué tipo de dolencia compra medicamentos OTC



Fuente: Elaboración propia, julio 2020

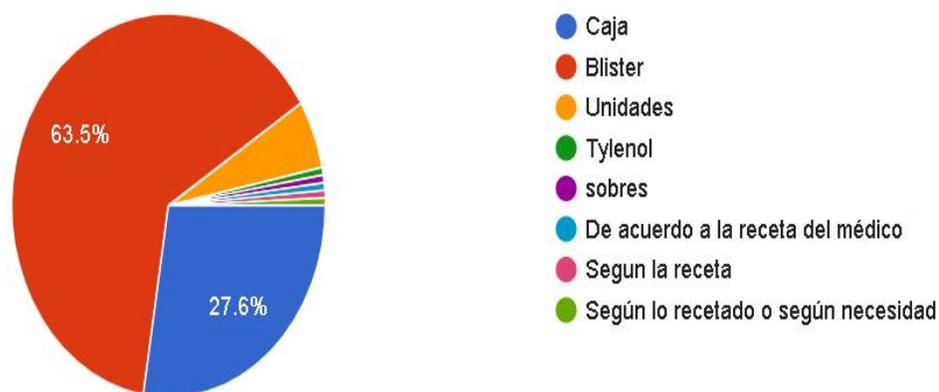
El resultado obtenido como se explica en la gráfica la mayoría de las personas compra un producto de venta libre para cuando desean un analgésico, seguidamente de los antigripales o cuando requiere vitaminas y antibióticos.

Se dejó la pregunta abierta para que los encuestados pudieran brindar su opinión al respecto en qué tipo de tratamiento suelen comprar medicamentos OTC. Sin embargo, resaltaron otros factores como el precio el cual es un condicionante para que se inclinen a comprar un medicamento. Básicamente cuando no alcanza para uno de marca. Para lo cual es preciso evaluar los precios del medicamento de marca en es preciso evaluar el valor que entrega el producto analizar y las presentaciones que sean adecuadas a la economía del consumidor.

El objetivo de esta pregunta era identificar los atributos a resaltar del producto y que es lo que valora el cliente final.

Para el análisis de la presentación que es más aceptada por el consumidor y evaluar cómo está impacta en el posicionamiento del consumidor.

Gráfico 8 ¿Cuándo adquiere un medicamento en qué presentación prefiere comprarlo?

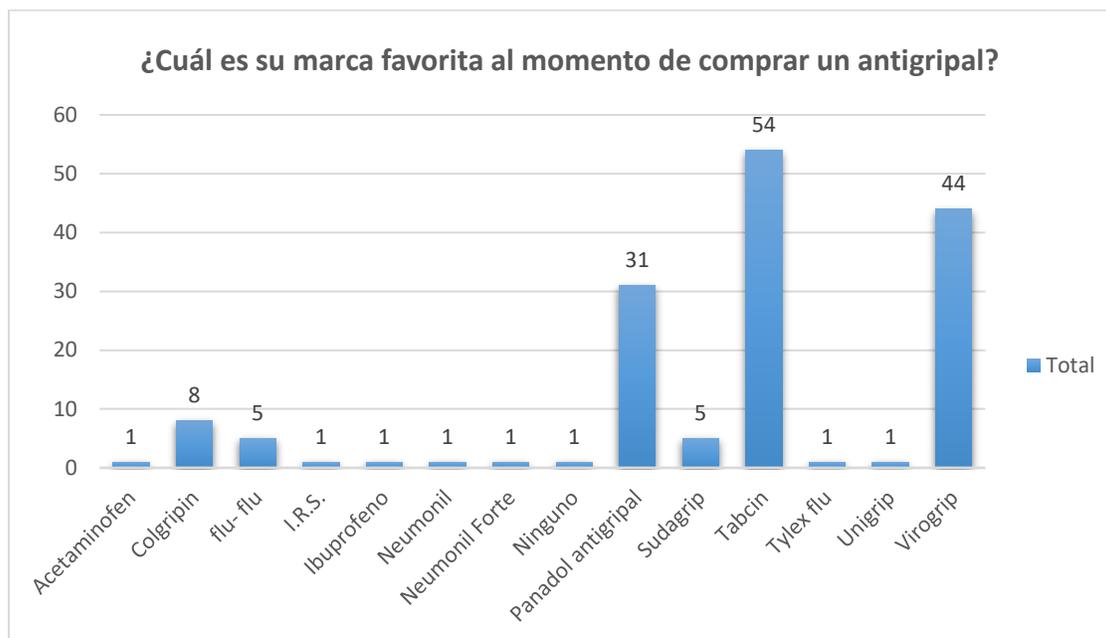


Fuente: Elaboración propia, julio 2020

La mayoría de las personas compran productos en blíster con una representación del 63 % para lo cual indica que la mayoría de las personas prefieren comprar el medicamento solo para aliviarse y no para terminar el tratamiento. Si fuera el caso o también puede tener relación a la economía de las personas. Aspecto que se evaluará en las próximas interrogantes. El 27.6% de las personas indican que también compran en caja y una pequeña proporción indica que prefiere comprar el medicamento por unidades, dependiendo del precio de este y cuanto dispongan para adquirirlo.

En el siguiente gráfico también se analizó el producto actual de la empresa y los de competencia y se obtuvo lo siguiente:

Gráfico 9 ¿Cuál es su marca favorita al momento de comprar un antigripal?



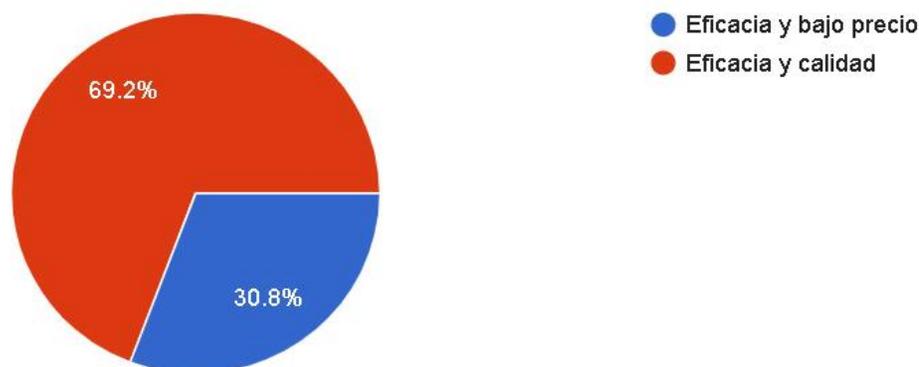
Fuente: Elaboración propia, julio 2020

Además, se evaluaron los productos antigripales en el que Tabcin, Virogrip, panadol antigripal son los preferidos por los consumidores y el resto prefieren otras marcas.

En el cual se puede observar que la marca del antigripal aún no se encuentra posicionada en la mente del consumidor. Para lo cual sería preciso el posicionamiento para que este pueda considerar en un futuro su compra.

El otro competidor directo de la marca es Sudagrip con un bajo porcentaje de participación de mercado en la gráfica. Además, se puede observar la presencia de productos genéricos para el tratamiento de resfriados.

Gráfico 10 Características que valora en un medicamento OTC



Fuente: Elaboración propia, julio 2020

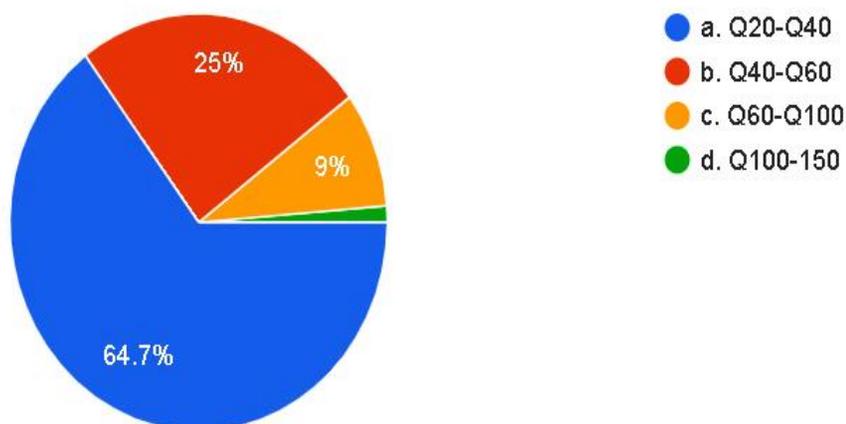
Asimismo, se preguntaron sobre las características que valora un cliente con respecto a la compra de medicamentos y que prefería al momento de comprar un medicamento en el cual se obtuvo la siguiente información.

Al realizar el análisis de las características de eficacia y calidad la mayoría de los encuestados dijeron que la preferían por encima del precio. Representado en la gráfica por un 69 % y esto puede radicar que este tipo de personas ya tienen conciencia del impacto que puede generar en la salud un medicamento que no se encuentre respaldado por la garantía de calidad que este puede obtener. Además de aportar seguridad por la certificación y respaldo que la casa farmacéutica pueda ofrecer.

Al contrario de las personas que dijeron que preferían el bajo precio dijeron que también requerían la eficacia del producto. Representa el 31% de la población lo cual indica que de igual manera las personas desean cuidar su economía a la vez cuidar su salud y el bienestar que el producto le pueda brindar para recuperar su estado normal de sanidad.

Así también se analizó el tema de precios que tan sensible es el consumidor con respecto a ello y los datos obtenidos fueron los siguientes:

Gráfico 11 Rango de precio a pagar por una caja de antigripal



Fuente: Elaboración propia, julio 2020

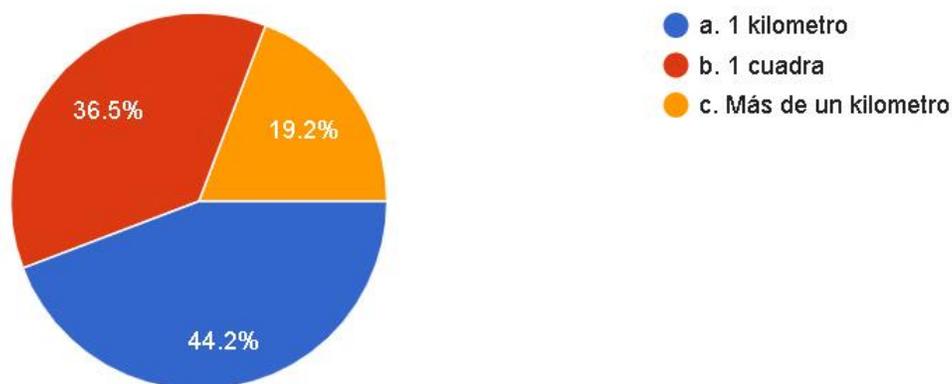
Al momento de inclinarse por la compra de una caja de antigripal el cliente final espera pagar de Q20 a Q40 por cada una. Representado en la gráfica por 64 %. Seguidamente un 25% de los encuestados indico que prefieren pagar entre un rango de Q40.00 a Q 60.00 por cada una. Y solamente un 10 % indico que pagaría un poco más de esa cantidad. El objetivo de esta interrogante es analizar cómo se encuentran los precios del producto antigripal con respecto a la competencia y cuanto estaría dispuesto a pagar por una caja de este.

Analizar también si el precio es un factor determinante para la compra del medicamento o era indiferente, el resultado es que si importa el precio para la mayoría de los encuestados.

Plaza

Para evaluar el tema del canal de venta para el producto en análisis se establecieron las siguientes preguntas de análisis las cuales arrojaron información relevante para la investigación en mención.

Gráfico 12 Distancia entre el cliente y una farmacia

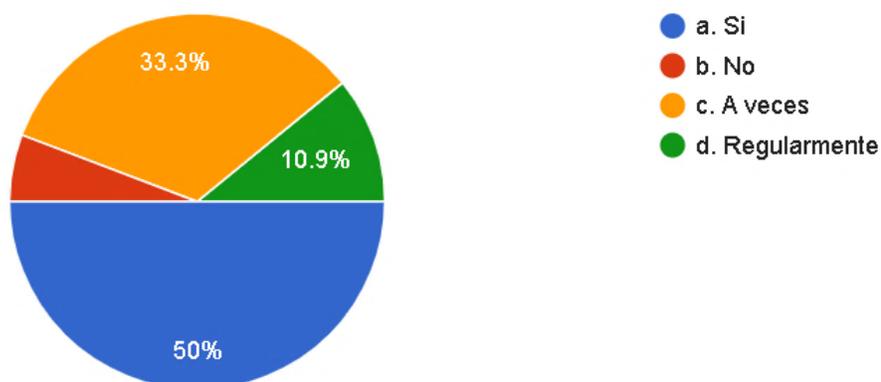


Fuente: Elaboración propia, julio 2020

En el gráfico 11, se preguntó por la distancia en la cual se encontraba una farmacia con respecto al cliente final, para lo cual se determinó que un 36 % indicó que se encuentra una farmacia cerca. Sin embargo, un 64% indica que está no se encuentra tan cerca de consumidor.

El objetivo de esta pregunta era conocer el nivel de esfuerzo que tenía que realizar el cliente para adquirir un medicamento, específicamente de venta libre. Parte de los esfuerzos de marketing es conocer las necesidades del cliente para satisfacerlas y en este caso se puede observar que se debe mejorar el posicionamiento del producto con el cliente final.

Gráfico 13 Regularmente encuentra en la farmacia el medicamento que desea comprar

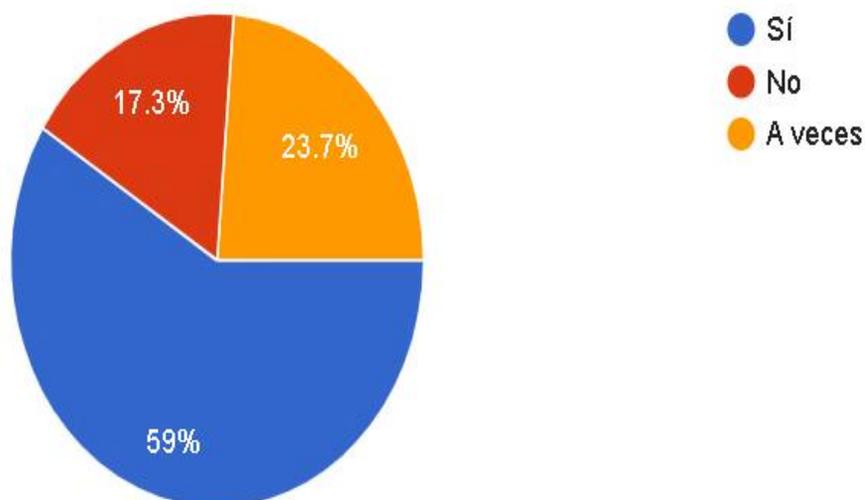


Fuente: Elaboración propia, julio 2020

Otro aspecto importante en el canal de venta es la disponibilidad del medicamento en el punto de venta para lo cual se obtuvo que la mitad de los encuestados encontraban el medicamento y el 10 % indicaba que regularmente.

El otro 40 % indica que no encuentra el producto en la farmacia para la cual es importante evaluar el nivel de cobertura que se está obteniendo en las cadenas de farmacias en el departamento de Guatemala. Además de considerar los productos que puede llegar a encontrar en la farmacia para evaluar si en efecto el producto no se encuentra en el punto de venta.

Gráfico 14 Compra algún tipo de medicamento



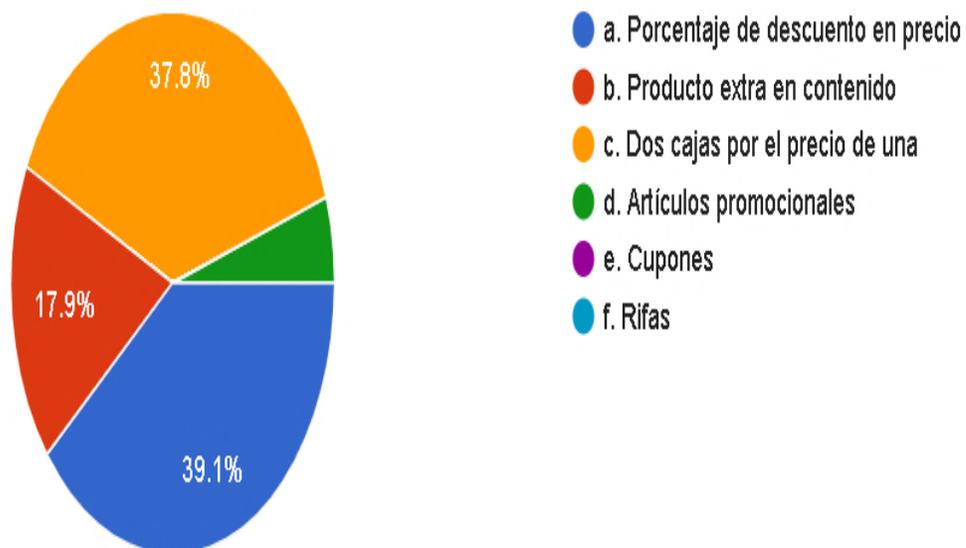
Fuente: Elaboración propia, julio 2020

Para evaluar el tema de localización de la plaza si este es un factor determinante para las ventas se consultó a la población si encuentran medicamento en las tiendas para lo cual respondieron que en su mayoría encuentran medicamentos básicos como antigripales en las farmacias. Es decir que la competencia está llegando a este mercado.

Promoción

Sin olvidar el análisis del último de los elementos de preferencia al consumidor en una promoción se analiza los diferentes tipos de promociones que le gusta recibir al cliente entre los cuales se determinó.

Gráfico 15 Entre las siguientes categorías ¿Qué valora más en una promoción?



Fuente: Elaboración propia, julio 2020

Que la mayoría de la población prefiere un descuento en el precio, seguidamente de un bono en extra de contenido gratis y sin dejar de observar a la otra parte de la población que prefiere adquirir dos cajas por el precio de una.

En otros estudios realizados indicaron que además de los descuentos prefieren recibir cajas de muestra médicas del producto.

Por último, una pequeña proporción indica que les gustan los artículos promocionales y en las cajas de medicinas.

4.3 Para el objetivo específico tres. Determinación de los objetivos de la empresa.

Para las preguntas que fueron claves en la determinación de los objetivos planteados fueron las siguientes.

La pregunta 1, de la entrevista a profundidad. La cual se hizo a ambos entrevistados con respecto al conocimiento de la filosofía empresarial de la empresa se obtuvo la siguiente información. Indico no tenerla muy clara los objetivos de la compañía con respecto a la línea de productos debido a que se tienen establecidos unos objetivos para los productos éticos y no tiene la certeza si esos objetivos apliquen para los productos de venta libre. Indica solo tener los objetivos enfocados a la fuerza de ventas. Adicional agrega que los valores pilares que manejan son el respeto, trabajo en equipo, honestidad y atención al cliente.

4.4 Para el objetivo específico cuatro para definir las estrategias y tácticas de la empresa.

En la entrevista para lograr determinar el objetivo para la definición de las estrategias y tácticas de la empresa se realizan las siguientes preguntas.

Pregunta 2 -En la siguiente pregunta ¿Existe un departamento encargado del mercadeo? Ambos coincidieron en que sí, pero básicamente es solamente la gerente de marca la encargada de manejar la línea de productos.

Pregunta 3 -¿En el departamento manejan un plan de mercadeo?

Actualmente no se maneja un plan de mercadeo para la línea, únicamente se basan en un presupuesto anual.

En la entrevista a profundidad realizada a cada uno de los gerentes de la línea se pudo observar que se tiene diferentes puntos de vista con respecto a los objetivos que debe alcanzar para la línea de productos.

Cuando se le pregunto al gerente cuales son las estrategia y tácticas del departamento indico que era el poder brindar una opción competitiva para el consumidor final.

Para la determinación de los objetivos estratégicos se les pregunto a cada uno de los entrevistados.

4.5 Para el objetivo específico cinco en el cual se requiere establecer la inversión

En la entrevista realizado al gerente del área indico que se tiene un aproximado de inversión para promoción de la línea de productos detalle a continuación:

Pregunta 22 -Tienen un presupuesto asignado para la promoción de los productos farmacéuticos.

Para lo cual indicaron que una parte de ese presupuesto está enfocado en el pago de incentivos a los supervisores y dependientes de farmacias que impulsan la venta del producto, otra parte para muestra médica. Una parte que va dirigido a material P.O.P

CAPITULO V

CONCLUSIONES

1. Después del análisis de resultados se logró determinar que la empresa carece de objetivos estratégicos que permitan darle dirección a los objetivos mercadológicos que ayuden posicionar la marca en el público objetivo.
2. Actualmente la empresa realiza promoción de los productos por medio de la fuerza de ventas aplicando un marketing relacional a los dependientes de farmacia quienes ofrecen el producto al consumidor final. Sin embargo, carecen de estrategias mercadológicas para dar a conocer el producto hacia el consumidor final.
3. Carece de un posicionamiento de la marca en el consumidor final, debido a que el único impulso que realizan de la marca es por medio de impulsadoras que ofrecen el producto al consumidor final en las activaciones de las farmacias.
4. Existe una gran rivalidad de los productos de venta libre por la diversidad de empresas que participan en la comercialización de productos de venta libre.
5. Los esfuerzos para impulsar la venta de los productos solamente están dirigidos B2B lo cual le demanda muchos esfuerzos en recursos en incentivos, bonificaciones y en mantener a un dependiente de farmacia motivado para que ejerza la venta de los medicamentos de la compañía. Pero este a su vez condiciona la venta del producto al mayor incentivo de la empresa que le ofrezca un mayor valor económico.
6. Se determino que existe una oportunidad de incrementar la venta por medio de estrategias que vayan dirigidas al posicionar la marca en el consumidor final B2C debido a que en el análisis de los resultados obtenidos existen pocas personas que identifican la marca. Además, permitirá a la compañía obtener mayores ganancias con su producto antigripal de venta libre y no depender solamente de las ventas generadas al B2B que en este caso son los distribuidores y cadenas de farmacia al dependiente de farmacia.

CAPITULO VI

RECOMENDACIONES

1. Después de los análisis obtenidos y de haber realizado un diagnóstico de la situación actual de la compañía se recomienda la implementación de un plan anual de mercadeo que le ayude a la empresa a dar dirección a sus objetivos y estrategias.
2. Establecer el perfil del público objetivo en el cual requiere posicionar el medicamento antigripal de venta libre y establecer el mercado en la cual pueda participar y obtener el posicionamiento deseado. En el que pueda fortalecer la ventaja competitiva que posee el producto para poder tener una fuerte presencia en el mercado guatemalteco.
3. Conocer el mercado meta en el cual pueda lograr el posicionamiento del producto en mención. y a la vez ayuda a obtener una visión más exacta del sector. Hacer que se pueda conocer a los competidores y principalmente a los que podrían llegar a ser los clientes potenciales.
4. Elaborar estrategias de mercadeo y promoción dirigidas al consumidor final que le permita aumentar las ganancias de la empresa y cubrir esa parte desentendida por la empresa que es consumidor final.
5. Darle una opción de compra a los clientes de los productos de la compañía en el que pueda incrementar sus ganancias y así definir unas estrategias mercadológicas y de promoción que vaya enfocadas a plantear acciones enfocadas en los objetivos de la empresa.
6. La anticipación a limitantes que puedan surgir y dificulten el cumplimiento de los objetivos fijados y por último permite revisiones periódicas para controlar el retorno de la inversión.

6.1 PLAN DE MERCADEO PARA UN PRODUCTO FARMACÉUTICO DE VENTA LIBRE CON MARCA, EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

Para la propuesta del plan de mercadeo, se describirá a continuación el contenido de este, iniciando con un resumen ejecutivo, en el cual se establece los objetivos de cada estrategia planteada para el producto, precio, plaza y promoción y cuál será el valor de su aplicación.

Seguidamente se realiza una introducción para explicar en qué consiste el negocio y se presenta los productos que ofrece la compañía. Seguidamente se realiza un análisis de la situación competitiva de la empresa con respecto a sus clientes, proveedores y el poder de negociación que estos ejercen en la compañía.

Se establece el grupo objetivo con el cual se define el segmento de clientes que desea llegar a cubrir la compañía. Los objetivos que desea alcanzar por medio de las estrategias y tácticas a realizar. Por último, se presenta un análisis financiero en el cual se establece el monto de inversión que conllevará la aplicación del plan de marketing.

- **Resumen ejecutivo**

El presente documento contiene los lineamientos mercadológicos que permite lograr el posicionamiento de la marca de venta libre con marca, en el público objetivo por medio de dirigir los esfuerzos mercadológicos para el consumidor final. Debido a que es quien tiene el poder adquisitivo para ejercer la compra del medicamento. Esta estrategia permitirá aumentar la demanda de los medicamentos que a su vez se traduce en nuevas órdenes de compra para el fabricante quien desea lograr un beneficio mutuo con los distribuidores y cadenas de farmacia con un objetivo estratégico gana-gana.

El objetivo general es lograr el posicionamiento del antigripal en la población guatemalteca del departamento de Guatemala, por medio de los canales online y offline para el siguiente año 2021.

El presupuesto de marketing anual para el 2021 será de un 22% del total de las ventas esperadas lo cual se proyecta en un Q152,000.00.

Los siguientes gastos de operación se estiman como relación porcentual de las ventas totales de la empresa para el 2021.

- Gastos operativos 7%.
- Gastos administrativos 5%
- Gastos marketing 22%

- **Introducción**

La siguiente propuesta para abordar el tema de plan de mercadeo para una casa farmacéutica en el departamento de Guatemala.

Con la propuesta del plan de mercadeo se pretende dar una guía de apoyo a la empresa para que pueda posicionar un medicamento antigripal de venta libre en el público objetivo, del cual no ha logrado posicionarse en el mercado guatemalteco. Por ser un producto nuevo para lo cual se desea impulsar la marca y con ello lograr el aumento de las ventas del producto.

Por ende, se realiza un plan de mercadeo que le permita identificar la situación competitiva, el público objetivo al que se desea ofrecer el producto. Así también determinar los objetivos que se desean alcanzar la empresa con la venta del producto y por último establecer las estrategias y tácticas para lograr las metas esperadas.

El fin principal es presentar una propuesta de plan de marketing posicionar un producto farmacéutico de venta libre con marca y que le ayude al gerente comprender que factores deben tomarse en cuenta para lograr el objetivo planteado y que acciones debe tener en cuenta para llevarlo a cabo específicamente que estrategias mercadológicas debe ejecutar para que sean orientadas al consumidor final.

a. Definición del negocio

Ser una empresa farmacéutica que comercializa productos sin prescripción médica comprometidos con la calidad, la salud y el bienestar de la población.

Estos son los factores que nos impulsan, en todo momento, a luchar apasionadamente por alcanzar la excelencia en los productos y servicios ofrecidos.

Posicionamiento

Rápido alivio contra la gripe a un precio accesible.

Ventaja competitiva

Producto de fácil absorción e ingesta.

Producto con buena presencia en imagen.

Productos eficaces y de buena calidad con garantía certificada.

Identificación y desarrollo de los elementos del posicionamiento

¿Qué? Medicamentos de venta libre.

¿A quién? Personas con medianos recursos que buscan un medicamento de calidad.

¿Quién? el antigripal que brinda a cada problema una solución.

Slogan

“Vida con salud a un precio accesible”.

Misión

Ofrecer calidad de vida con el compromiso de estar a la vanguardia en productos farmacéuticos eficaces, seguros y accesibles.

Visión

Busca ser una empresa reconocida a nivel latinoamericano, comprometida a brindar un servicio profesional para el gremio médico y farmacéutico, promoviendo la mejora continua a través del trabajo en equipo y búsqueda de la excelencia.

Valores

- Respeto
- Honestidad
- Integridad
- Responsabilidad
- Lealtad

b. Descripción de los productos

Las dos divisiones de la compañía está en el ofrecimiento de productos éticos que son para prescripción con receta y los productos de venta libre con marca en el que inicialmente se ofrecían como genéricos, pero han venido innovando en el tiempo y están cambiando todos sus productos a unos que sean respaldados por una marca lo cual genera una mayor confiabilidad y seguridad para el consumidor. Con ello brindar al público objetivo un medicamento que cumple con altos estándares de calidad.

Para la línea de productos OTC cuenta con productos que ofrece al mercado entre ellos los analgésicos, multivitaminas y el producto antigripal de los cuales han sido impulsados para ofrecer al consumidor final una opción terapéutica para cada afección o padecimiento que este pueda identificar el mismo.

La compañía ha decidido lanzar al mercado un antigripal en presentación de gelatina suave o blanda o con sus palabras en ingles liquid gel como también es conocido.

- **Análisis de la situación**

A continuación, se muestra los principales competidores de la marca antigripal que por efectos de confiabilidad no se podrá dar a conocer el nombre del medicamento de venta libre, también llamados OTC.

Principales competidores

Dentro de los más importantes competidores de la línea de productos se encuentran en diversas categorías, tanto de competencia directa como de productos sustitutos que también cubren el mercado.

Actualmente en Guatemala existen 418 casas farmacéuticas que se encargan de brindar productos de venta libre en la región.

Sin embargo, se establecieron los competidores de las tres líneas de productos de aliviadores de dolor (analgésicos), multivitaminas y el antigripal.

Competidores directos

Los competidores directos son otras casas farmacéuticas que brindan al público productos con similares características de los mismos principios activos o moléculas.

- Farmandina
- Vijosa
- Pail
- Infasa
- Genfar
- Eurofarma

Competidores de la marca

Sin embargo, entre los principales competidores directos para los antigripales se encuentran las siguientes marcas.

Antigripales

-Antigripal-

Virogrip

Neumonil

Lideres

Tabcin

Tabla 1 Competidores del producto

ANTIGRIPALES	TASA DE CRECIMIENTO	% PARTICIPACION DE MERCADO
R05A0 - ANTIGRIPALES EXC.ANTIINF.	26%	
TABCIN EF GT (BCN)	105%	26%
VIRO-GRIP (VSA)	-19%	14%
TABCIN EF PM (BCN)	73%	9%
TABCIN-GT (BCN)	-32%	7%
TABCIN (BCN)	37%	7%
TABCIN DIA (BCN)	207%	5%
TABCIN FORMU-MEJOR (BCN)	101%	5%
TABCIN EF DIA (BCN)	-13%	4%
NEUMONIL (EUF)	14%	4%
ANTIGRIPAL (LE2)	14%	4%
PANADOL SINUS (GSK)	61%	2%
TABCIN NINOS (BCN)	-14%	2%
PANADOL MULTISYMPT (GSK)	16%	2%
NEXT (G3A)	8%	2%
TABCIN FLEM/CONGES (BCN)	100%	2%
GRIPETIN GRIPE Y T (D.O)	-6%	2%
PANADOL GRIPE DIA. (GSK)	3%	1%
CORILIN NF (BCN)	0%	0%
VICK FORMULA 44 (PRG)	22%	0%
ANTIGRIPAL DIA (LE2)	12%	0%
PANADOL GRIPE DIA (GSK)	42%	0%
ANTIGRIPAL NOCHE (LE2)	1%	0%

Fuente: IMS junio 2020

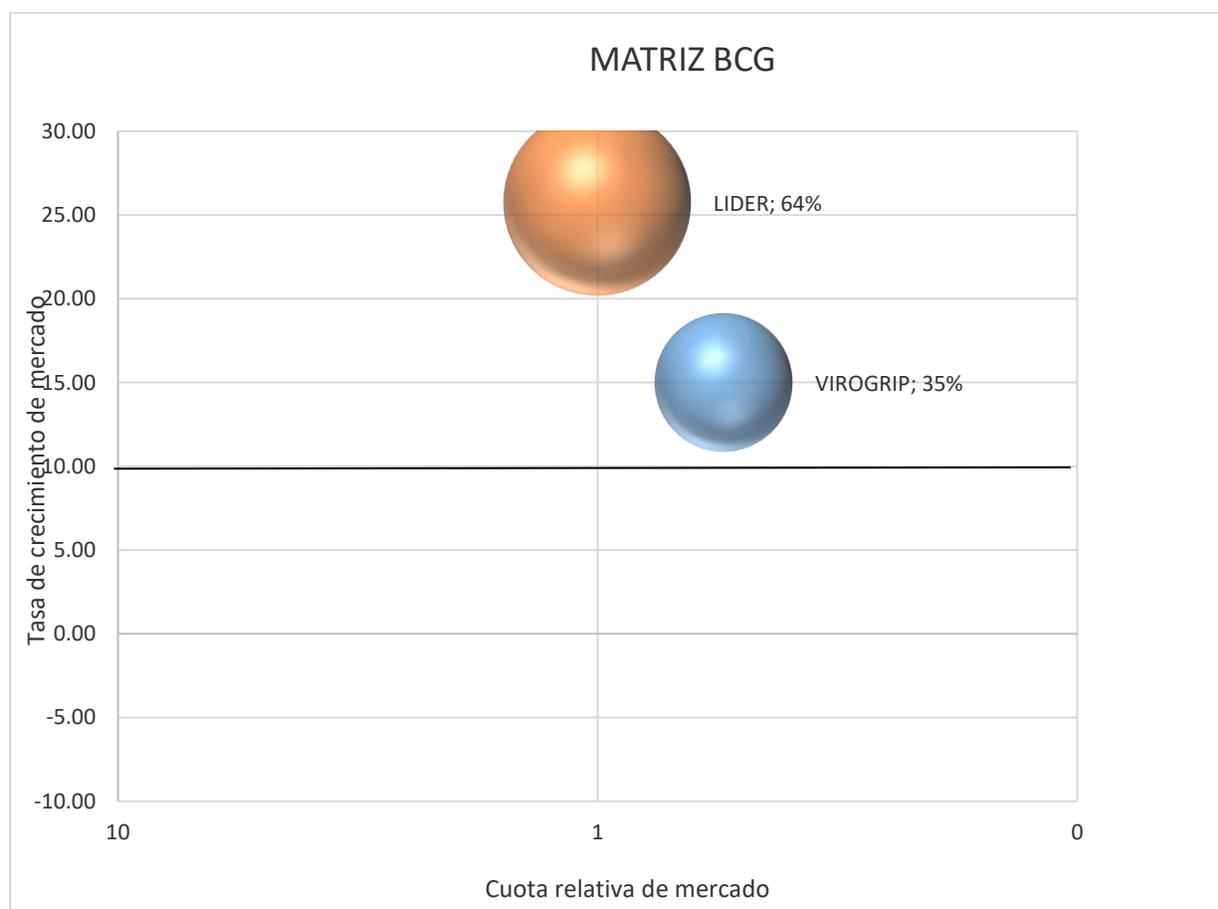
Los datos confrontados reflejan el porcentaje de participación de mercado y el crecimiento que tienen las marcas en la clase terapéutica de los antigripales. Con datos obtenidos de la fuente de información de industrias farmacéuticas IMS. En la cual se da a conocer que el producto reciente se lanzó en el año 2019 y aún en su % de participación de cada presentación es del 0.5% para día y noche. Solo tabcin representa el 65% del mercado.

Para lograr competir en un mercado ya maduro con la introducción de nueva presentación de gelatina suave hay que considerar que el producto será competitivo debido a que este

ofrece la bioequivalencia del producto líder a un precio más económico. Es decir, lo mismo, pero al alcance de tu bolsillo.

Se conoce que el impulso del producto por medio del dependiente de farmacia se ve condicionado por muchos factores entre ellos el económico para ello se presenta la opción de poder promocionar y posicionar el producto en el consumidor final. Lo cual a largo plazo le atraerá mayores beneficios para la compañía.

Matriz BCG PRODUCTO ANTIGRIPAL



Fuente: elaboración propia septiembre 2020

El producto se encuentra en interrogante con un pequeño porcentaje de participación de mercado del 1%. El líder abarca el 64% de la cuota del mercado y el siguiente competidor con un porcentaje de participación del 35%.

- **Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida del producto actualmente se encuentra en su fase inicial de introducción debido a que es de reciente lanzamiento para lo cual se pretenden incrementar el mercado para ir avanzando en cada una de las fases del ciclo.

Ilustración 1 Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia.

El producto se encuentra en la fase de introducción por ser de reciente lanzamiento en el cual se busca destacar los beneficios del mismo de gelatina blanda el cual es de rápida absorción. Actualmente en el mercado solo se encuentran dos competidores que tienen este tipo de cápsula lo cual es una oportunidad para destacar el atributo del producto. Además, resaltar que tiene en ambas presentaciones para el día y la noche.

- **Matriz del perfil competitivo**

A continuación, se presenta la matriz del perfil competitivo con los principales competidores de la marca. Para lo cual se establecieron la segmentación por medio de las siguientes variables.

Cuadro 1 Matriz del perfil competitivo.

Matriz perfil competitivo							
Factores críticos de éxito	Ponderación	Tabcin		Virogrip		Antigripal	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Reputación de la marca	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2
Posicionamiento de la marca	0.05	4	0.2	3	0.15	1	0.05
Empaque y presentación	0.03	4	0.12	3	0.09	4	0.12
Calidad del producto	0.10	4	0.4	5	0.5	4	0.4
Sabor natural del producto	0.05	4	0.2	4	0.2	4	0.2
Variedad de productos	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24
Participación de mercado	0.08	4	0.32	4	0.32	1	0.08
Cobertura geografica	0.08	4	0.32	3	0.24	1	0.08
Canales de distribución	0.12	4	0.48	3	0.36	3	0.36
Plan de mercadeo	0.05	4	0.2	2	0.1	3	0.15
Precio del producto	0.04	4	0.16	4	0.16	4	0.16
Satisfacción del cliente	0.15	4	0.6	4	0.6	4	0.6
Fidelización del cliente	0.12	4	0.48	3	0.36	1	0.12
	1		4		3.52		2.76

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

La ponderación del rating el numero uno es debilidad, débil. Dos la debilidad fuerte. Tres fortalezas débiles y el cuatro fortaleza fuerte.

En el cual se logra observar que la marca líder se encuentra muy bien posicionada en el mercado guatemalteco, seguidamente del otro competidor para lo cual se analizaron las diferentes variables con relación a la reputación de la marca en el cual se destacan que el líder de la marca se encuentra muy bien posicionada. En el cual se puede observar que la marca de competidor. En la cual se puede destacar que la presentación del producto +antigripal+ de la compañía tiene buena imagen es llamativo y atractivo para el

cliente en el cual se puede lograr el posicionamiento del producto destacando los factores de los mismo a un precio menor que el producto líder.

Básicamente, el producto se encuentra en su etapa de introducción por lo que las variables de posicionamiento y cobertura no se asemejan con los otros competidores.

- **Perfil del cliente**

Para la determinación del público objetivo según la información obtenida de las encuestas se logró establecer según los datos demográficos, geográficos, psicográficos, conductual.

En la siguiente matriz del perfil del cliente se da a conocer cómo se pretende llegar al consumidor final realizando una segmentación y sus comportamientos de compra.

Tabla 2 Segmentación demográfica

Demográficos	
Sexo:	Mujeres y Hombres
Edad:	Jovenes Adultos 14-65 años
Generación:	Milenials, centennial
Estado Civil:	Indiferente
Ocupación:	Amas de casa/Estudiantes/Ejecutivos/ comerciantes/Jubilados
Nivel Socioeconómico:	C+,-
Nivel Educativo:	Básicos, diversificado, licenciados, maestros
Tamaño Familia:	3 a 8 integrantes por familia

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

A continuación, se presenta la segmentación geográfica en el cual se realizará el análisis de la aplicación de la propuesta será en Guatemala.

Tabla 3 Segmentación geográfica

Geográficos	
País:	Guatemala
Región / Área:	Área metropolitana
Ciudad:	Guatemala

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

En el siguiente se analiza el comportamiento del consumidor en las cuales se estableció el estilo de vida, clase social y grupos de referencia para lo cual se obtuvo la información en la siguiente tabla.

Tabla 4 Segmentación Psicográficos

Psicográficos	
Estilo de Vida:	Buscan el bienestar de su salud Personas que cuidan y protegen su salud.
Personalidad:	N/A
Clase Social:	Media Baja
Grupos de Referencia:	Amigos / Familia
Valores:	Familiares

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

Así mismo se evaluaron los datos conductuales en la cual se analizaron varios factores entre ello la frecuencia de uso, ocasión de uso y la disposición de compra para lo cual se logró determinar también el grado de lealtad que tienen los consumidores con respecto a los medicamentos antigripales.

Tabla 5 Segmentación conductual

Conductuales	
Frecuencia de Uso:	Regular
Ocasión de Uso:	Afección o malestar
Disposición de Compra:	Dispuesto a la Compra
Grado de Lealtad:	Con preferencias
Conocimiento de la marca:	Débil
Estilo de compra:	Indiferente
Nivel de participación en el proceso:	Bajo

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

Y por último se estableció el beneficio buscado en el cual destaca que el consumidor desea un rápido alivio a los síntomas de la gripe.

Tabla 6 Segmentación conductual

Beneficios	
Beneficio buscado:	Cliente interesado en su recuperación inmediata.

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

Además, con los datos analizados se procedió a realizar un análisis para la construcción del perfil analizando las variables de segmentación anteriormente analizadas, como lo indica la siguiente tabla 6 en la cual se analizan cada una de las variables planteadas.

El mercado objetivo es alcanzable por diferentes medios de comunicación: promoción y publicidad en redes.

3. Tiene el cliente una razón poderosa para comprar? ¿Compraría el producto habiendo uno similar o está contento con la solución que encuentra actualmente?

Derivado que existe una necesidad que cubrir en cuanto a la salud, es preciso brindar recursos que ayuden para que el respalde el uso de medicamentos sea práctico y accesible para los pacientes.

4. La competencia puede bloquear el acceso a tu consumidor? ¿Ofreces una alternativa en la que destacas en el mercado? ¿Tenemos recursos y capacidad para enfrentarnos a ésta?

Actualmente en Guatemala no se cuenta con un pastillero y que en la misma tenga la alarma de recordatorio de la misma.

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

- **Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

Se presenta el impacto que genera en la empresa las fuerzas de competitivas de Porter.

Rivalidad entre competidores

ALTA. La rivalidad entre los competidores suele aumentar a medida que se incrementa el número de venta y se van igualando en tamaño y capacidad. Para lo cual se destacan algunos factores que los condicionan, entre ellos se encuentran:

- La demanda de los medicamentos de la industria disminuye.
- Existe poca diferenciación en el medicamento con respecto a otros.
- Las reducciones de precios en los medicamentos son comunes.
- El cliente / paciente tiene la posibilidad de cambiar fácilmente las marcas.
- El medicamento tiene regularmente una vida útil de dos años, pero si llega a quedar en góndola se abaratan para darle rotación.

A medida que la rivalidad entre los competidores sea más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que está sea menos atractiva y que por lo tanto no ingresen nuevos competidores.

Sin embargo, para esto es preciso evaluar el aumento de la calidad del producto, brindar precios competitivos, aumentar los atributos del producto, brindar un mejor servicio, incrementar la publicidad y promoción de la marca.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

ALTA. Se hace referencia a la entrada potencial de nuevas casas farmacéuticas que producen y venden el mismo producto. Cuando estas empresas desean ingresar a la industria y no tienen mayores barreras de entrada, la competencia aumenta, para lo cual se identifican las barreras de entrada:

La necesidad de lograr una economía de escala rápidamente: con ello se pretende bajar el costo del medicamento y así aumentar la expansión en el mercado, debido a que de esta manera se obtiene un mayor porcentaje de ganancia.

Otro factor es la tecnología y conocimiento especializado: La innovación también ha cambiado la forma de trabajar de la industria farmacéutica, tal y como era conocida hasta ahora, con sistemas como la automatización. Su objetivo es establecer ventaja con el servicio al cliente que se hace mucho más rápido y efectivo donde mejora la gestión de almacenaje y por último la rotación del inventario ya que permite brindar a los clientes una mayor variedad de productos.

El siguiente factor es colocar el producto en los canales adecuados de distribución para que el cliente final pueda adquirir el medicamento.

Políticas reguladoras y gubernamentales, aquellas orientadas principalmente a lograr la realización de conductas deseadas o a la no realización de conductas indeseadas. En la industria farmacéutica se regirá por las BPM's (Buenas prácticas de manufactura).

Falta de acceso a materiales y materias primas, en la cual resalta que toda sustancia activa (componente que refiere a la acción biológica esperada a un producto fitosanitario, sinónimo: activo, principio activo, molécula, ingrediente activo) o inactiva que se emplea

en la fabricación de un producto farmacéutico, ya sea que permanezca inalterada, se modifique o desaparezca en el curso del proceso de producción.

Posesión de patentes, la patente farmacéutica traza dudas sobre el acceso a los medicamentos que se posibilita a la sociedad, por tanto, en última instancia, el acceso al derecho a la salud. La realidad de las patentes farmacéuticas es que, desde el momento de la invención y solicitud de patente, hasta la explotación y distribución del producto en el mercado, transcurren aproximadamente en tres años. Eso supone que la duración efectiva de la patente queda reducida de 20 a 8 años. Una gran pérdida, desde el punto de vista empresarial. Por tanto, se justifica el alza de precios de los medicamentos patentados en la necesidad de recuperar la inversión realizada.

Saturación del mercado. Situación en la que todos los clientes potenciales de un determinado medicamento se han convertido en clientes habituales y en la que es prácticamente imposible incrementar la cantidad total de productos que se puede vender para seguir estimulando la demanda. Las ventas comienzan a disminuir o se estancan, en el mejor de los casos. La única forma de aumentar las ventas es a costa de las ventas de los competidores ya existentes en el mercado.

Pero a pesar de estas barreras, la empresa puede lograr ingresar fácilmente a un mercado cuando cuentan con productos de una calidad superior al de los existentes, precios más bajos o una mejor publicidad. Analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores permite estar atentos a su ingreso, y así formular estrategias que permitan fortalecer las barreras de entradas, o hacer frente a los competidores que puedan entrar.

Para minimizar la amenaza se sugiere que pueda evaluarse el aumentar la calidad de los productos. Reducir los precios. Aumentar los canales de venta. Aumentar la publicidad.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

ALTA. Existe una fuerte amenaza de productos sustitutos que pueden hacer perder la venta de los productos con marca, son los productos genéricos y medicina natural que son sustitos del producto y se pueden encontrar en cualquier farmacia en el caso de los

medicamentos genéricos, por el otro lado los productos de naturales en centros naturistas que se encuentran en diferentes puntos de la ciudad capital.

Las razones son los precios de los productos sustitutos son regularmente mucho más bajos y por otra decisión de cuidado y bienestar que suelen tener algunos pacientes e inclinarse por lo natural, prefieren medicina alternativa.

Hay poca lealtad de los consumidores. Existe poca publicidad de los productos existentes. El costo de cambiar el medicamento de marca a otro sustituto es bajo.

Para lo cual se sugiere tener presente. Aumentar la calidad, reducir los precios, aumentar los canales de venta, aumentar la publicidad y aumentar las promociones de ventas.

Poder de negociación de los proveedores

BAJA. Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

En cuanto hay pocas materias primas sustitutas. En cuanto a los precios y la calidad que se le refiere al producto es un factor que se busca brindar en la marca es por ello por lo que al momento de negociar con un nuevo proveedor este debe de cumplir con algunas características especiales, como el de contar con buenas prácticas de manufactura en la materia prima, envases, materiales y para que esta a su vez cumpla con las especificaciones de control de calidad y aseguramiento de la calidad para que pueda ser utilizado para la elaboración del medicamento.

El costo de cambio de materia prima es alto debido a que debe realizarse nuevas pruebas para verificar que en efecto está tenga la eficacia adquirida. Las empresas realizan compras con poco volumen.

El análisis del poder de negociación de los proveedores permite formular estrategias para disminuir su poder de negociación. Para evitar se puede adquirir a los proveedores, reducir la cantidad de materia prima que se necesita.

Poder de negociación de los consumidores

ALTA. Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para poder obtener buenos precios y condiciones.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Pero además de la cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- No hay diferenciación en los productos.
- Los consumidores compran en volumen.
- Los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- Los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

Para reducir este poder de negociación se puede realizar unas estrategias las cuales se puede hacer mención:

- Buscar una diferenciación en los productos.
- Ofrecer mayores servicios de postventa.
- Ofrecer mayores y mejores garantías.

- Aumentar las promociones de ventas.
- Aumentar la comunicación con el cliente.

- **Situación de la empresa**

Generalidades

Se llama así por sus siglas en inglés Over the counter (sobre el mostrador/ al alcance del consumidor) OTC. Son los medicamentos de venta libre y sin prescripción médica para los cuales existen dos tipos:

El primero son los productos genéricos y el segundo son todos los productos de venta libre con marca.

Los productos de venta libre se ofrecen al mercado para ofrecer diferentes soluciones a afecciones comunes como dolores de cabeza y musculares, resfriados, tratamiento de pomadas para sanar heridas por golpes o raspaduras, dolores estomacales, multivitamínicos, entre otros. Para los cuales son síntomas leves los cuales no requiere una visita con el médico y pueden identificarse a sí mismos. Estos han sido autorizados para la comercialización por el ministerio de salud pública y la organización mundial de la salud.

Características de los productos OTC

- Los beneficios son mayores que los riesgos potenciales.
- Poseen bajo potencial de uso indebido y abuso del mismo.
- Los usuarios pueden utilizarlos para afecciones que puedan reconocerse a sí mismos.
- No es necesario la intervención de profesionales de la salud para su uso seguro y eficaz.

MATRIZ FODA

Ambiente interno

Para lo cual se identificaron las fortalezas y debilidades de la empresa con respecto a la empresa y a la línea de productos.

Fortalezas	Debilidades
Empresa de sólido prestigio con amplio conocimiento de la industria farmacéutica.	Presentaciones de productos combinados en empaques.
Alta capacidad de gestión y adaptación a los cambios.	Alto aprovisionamiento de materias primas e insumos importados.
Recurso humano altamente capacitado.	Escaso posicionamiento de la marca en el público objetivo.
Plantas de producción de alta tecnológica.	Precios relativamente altos con respecto al producto del líder
Productos certificados por las BPM´s lo cual le brindan una calidad garantizada.	Cobertura limitada a ciertos canales de distribución.
Solidez financiera	Pago de incentivos para impulsar la marca.

Para minimizar la debilidad planteada de pagos de incentivos se fortalece el posicionamiento del producto en el cliente final que a largo plazo atraerá mayor rentabilidad a la compañía debido a que el cliente buscará el producto.

El cual mejorará el aumento de la venta del producto y este no tendrá que ser impulsado por el dependiente de farmacia por que el cliente ya lo identificará.

Ambiente externo

Así mismo, se determinaron las oportunidades y amenazas del mercado y de los competidores directos e indirectos de la empresa.

Oportunidades	Amenazas
La existencia una red de proveedores que aportan valor.	La competencia nacional e internacional.
Incremento en las exportaciones dinamizarían la oferta disponible de medicamentos.	Innovaciones de productos.
Ampliación a futuro de instalaciones para brindar al público nuevas formas y fórmulas farmacéuticas.	Productos sustitutos, medicina alternativa y productos genéricos.
Generación de nuevos puestos de trabajo calificado.	Pérdida de participación de mercado del producto.
Espacio para realizar investigación y desarrollo para un conocimiento científico y actualizado.	Crecimiento de las importaciones de medicamentos de México, Europa, USA.

El mercado nacional e internacional va en incremento para lo cual la compañía en un futuro no muy lejano pueda considerar exportar el producto a Centroamérica y así lograr una mayor participación del mercado del producto.

Análisis FODA Sistémico Pharma S.A.

	Fortalezas	Debilidades
FACTORES INTERNOS	Empresa de sólido prestigio con amplio conocimiento de la industria farmacéutica.	Presentaciones de productos combinados en empaques.
	Imagen atractiva del producto.	Escaso posicionamiento de la marca en el público objetivo.
	Recurso humano altamente capacitado.	Precios relativamente altos con respecto al producto del líder
	Plantas de producción de alta tecnológica.	Baja participación en canal al detalle.
	Productos certificados por las BPM's lo cual le brindan una calidad garantizada.	Carece de promoción con el consumidor final.
FACTORES EXTERNOS	Solidez financiera	
Oportunidades	Maxi- Maxi (FO)	Maxi -Min (DO)
Alta demanda en el mercado de productos para el resfriado.	Con la buena imagen atractiva y la certificación que respalda la calidad del producto se puede aprovechar la alta demanda del	Realizar una estrategia de promoción para aumentar las ventas del producto, con ello

	mercado para ingresar a nuevos mercados.	aprovechar la alta demanda de los productos.
Incremento en las exportaciones dinamizarían la oferta disponible de medicamentos. De Guatemala hacia C.A.		Aprovechar la demanda del mercado que esto va a representar mayor venta en las farmacias que a su vez se traducirá en el aumento de órdenes de compra para la empresa.
Ampliación a futuro de instalaciones para brindar al público nuevas formas y fórmulas farmacéuticas.		Con la alta demanda de los productos farmacéuticos se puede posicionar la marca en la mente del consumidor.
Generación de nuevos puestos de trabajo calificado.		
Espacio para realizar investigación y desarrollo.		
Amenazas	Max-Min (FA)	Min-Min (DA)
Pérdida de participación de mercado del producto.	Con la imagen atractiva del producto y la buena calidad que este posee se debe aprovechar el ingreso a nuevos segmentos de	Para minimizar la amenaza del fuerte posicionamiento de la competencia es prudente realizar

	mercados así contra restar el impacto.	una promoción que permita llegar al consumidor final.
Competidores con mayor presencia de marca.		Mejorar el canal al detalle que reducirá la pérdida de participación de mercado.
Innovaciones de productos.		
Productos sustitutos, medicina alternativa y productos genéricos.		
Crecimiento de las importaciones de medicamentos de México, Europa, USA.		
La competencia tiene fuerte posicionamiento del producto con el consumidor final.		

Después de haber analizado los factores internos y externos de la compañía cabe mencionar que a raíz de la debilidad planteada del pago de bonos al dependiente de farmacia lo cual representa un alto costo de impulso de la venta.

Se pretende reforzar una de sus debilidades planteadas en el cual indica que no se está llegando al público final para lo cual se presenta la siguiente propuesta que tiene como fin principal dar a conocer el producto en el cliente final.

- **Objetivos**

Objetivo de marketing:

Posicionar la marca en la población guatemalteca del departamento de Guatemala para el año 2021.

Objetivos específicos

- Aumentar la posición del producto en el mercado un 7% de la posición actual.
- Lograr la captación de más clientes offline en un 30 % de los clientes actuales para el próximo año del 2021.
- Lograr captar más clientes en el canal online en un 50 % de los seguidores actuales para el próximo año del 2021.

Para lograr alcanzar los objetivos antes propuestos es necesaria la reestructuración del plan mercadológico de la compañía del producto antigripal. Principalmente en la variable de promoción, debido a que con el producto cuenta con una formulación y diseño innovador, precios competitivos y se encuentran colocados en las principales distribuidores y cadenas de farmacias de Guatemala.

Para comenzar se analiza el marketing mix.

PRODUCTO

A continuación, se presentan los beneficios y atributos del antigripal.

Marca: Antigripal+

Mercado meta: Hombres y mujeres comprendidas en un rango de edad de 18-65 años. Con un nivel socioeconómico medio. Ubicados en el departamento de Guatemala. Personas que presentan malestares de resfriados por un cambio climático que puede alterar su salud. Pueden también presentar congestión nasal. Debido a los cambios de clima que regularmente la persona puede presentar resfriados.

Posicionamiento

“Alivia los síntomas de la gripe”

Componentes del producto

Su fórmula contiene fenilefrina +Dexketoprofeno +Acetaminofen + cafeína. Además, gracias a su presentación de gelatina suave tiene una mayor rapidez de absorción en el metabolismo mucho más rápido que unas tabletas recubiertas.

PRECIO

Así mismo se realizó un estudio de rango de precios de los productos para los cuales se establecieron en la siguiente tabla en donde se estudiaron las diferentes presentaciones y formas farmacéuticas del producto con respecto a sus competidores para lo cual ha quedado de la siguiente manera.

Con la información se puede obtener un parámetro como se encuentra el producto con respecto a los de la competencia, lo cual establece que es menor al de la competencia.

Tabla 1

Precios para competidores directos sondeados en el mercado

DETALLE	presentación	-ANTIGRIPAL-		TABCIN	VIROGRIP
			Precio	Precio	Precio
CAPS	2	Q	5.20		Q 22.05
CJ	12	Q	59.35		
CJ	60	Q	156.00		
CJ	96	Q	143.00		
Dispensador	120			Q 462.05	
Kit	2			Q 45.29	
Sobres	1				Q 3.24
Sobres	2			Q 4.01	Q 9.81
Sobres	24				Q 284.74

Fuente: Página de una Cruz Verde, una de las cadenas de farmacia, agosto 2020.

PLAZA

Con respecto a la plaza se determinó que tiene presencia en las principales cadenas de farmacias 25% y distribuidoras mayoristas, minoristas con una participación del 75%. De la información obtenida del gerente de la empresa.

Estrategia de distribución

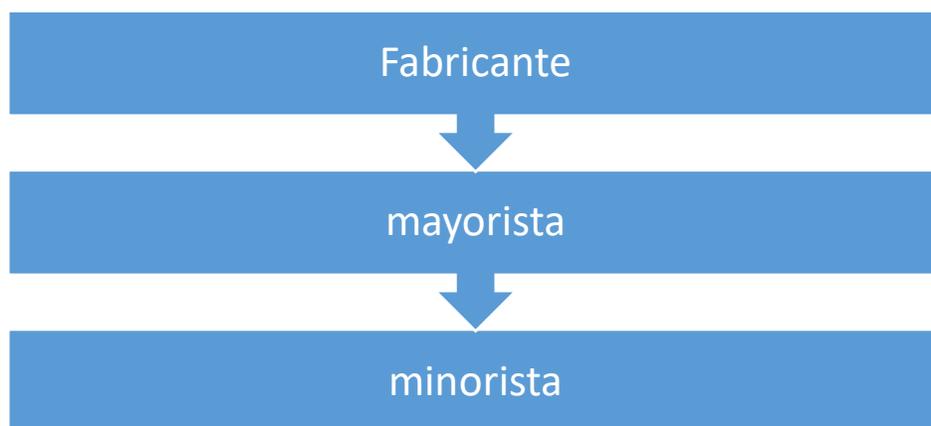
Selectiva, El tipo de estrategia que utiliza es debido a que no cuenta con la capacidad de respuesta de la planta para penetrar en otros mercados.

Número de canales

Actualmente tiene dos canales para llegar al cliente final es por medio de los siguientes.

Figura 3

Canal de distribución



Fuente: canal de distribución

En este punto hay que tomar en cuenta que la relación de comercial de la compañía en los canales de distribución solamente llega al minorista. El minorista es el encargado de vender el producto al cliente final.

PROMOCIÓN

Para la estrategia de promoción se abordarán al cliente final por medio de la promoción en las cadenas de farmacias en el punto de venta la cual será de la siguiente manera.

Objetivo: Lograr captar clientes para el posicionamiento del producto por medio del canal offline.

Estrategia: La estrategia a utilizar será de atracción la cual va directo del fabricante hacia el consumidor final.

Las tácticas para implementar son la promoción de venta en el cual consistirá en brindar al cliente final en temporadas de mayor demanda que son las de lluvia y de clima fríos.

Se iniciará con la entrega de muestra médicas de 4667 cajas por tres meses los cuales se entregarán al consumidor final por medio de las farmacias de mayor demanda.

En los siguientes meses se entregarán material P.O.P. lo cual apoyará al recordar la marca en el público final.

Por último, se darán cupones de descuento en las próximas compras para lograr fidelizar al cliente con la marca.

PLAN DE ACCIÓN PROMOCIÓN

Estrategia en promoción de ventas

Objetivo: lograr captar clientes para posicionar el producto offline

Estrategia	Táctica	Descripción	KPI's	Fecha	Responsable	costo
Pull	Promoción de venta	Muestra médicas gratis	Incremento de las ventas en la cadena de farmacia	Mensuales por tres meses 1,000 por mes	Impulsadoras	Q14, 000
		P.O.P.	Incremento de las ventas en la cadena de farmacia	Seis meses de lluvia Junio, julio, agosto y septiembre	Impulsadoras	Q12,000
		Cupones de Descuentos compra	Incremento de las ventas en la cadena de farmacia	3 meses por ventas en presentaciones	Impulsadoras	Q 30,000
TOTAL						Q56,000

- **PUBLICIDAD POR MEDIO DE REDES SOCIALES**

Campaña de posicionamiento del producto en el público objetivo. Debido a que la mayoría del público objetivo es milenials, centenials quienes son una persona que le gusta mantenerse informado, le gusta investigar los productos antes de realizar una compra.

Para lo cual se quiere llegar a un nuevo público objetivo para lo cual es preciso el diseño de una campaña promocional para atraerlos a los diferentes canales físicos y virtuales.

Para los canales físicos se ofrecen descuentos especiales y nuevas presentaciones de los productos que se determinó en la encuesta que son los favoritos para este tipo de segmento de clientes.

Por otro lado, para lograr el posicionamiento atraer clientes se propone el medio digital por medio del inbound marketing el cual no es invasivo si no que solo atraerá a clientes interesados en conocer de los temas de tratamiento de congestión nasal, resfriados, tos.

- **Estrategias online**

Para lograr atraer al público objetivo por medio de canales digitales se propone la aumentar la comunidad de seguidores en las redes sociales de Facebook, Instagram.

Además de actualizar la página web que actualmente se encuentra desactualizada y sin uso con ello se pretende la generación de contenido de valor que llame la atención del público objetivo.

La aplicación de la promoción se hará en el top de farmacias de la cadena la cual se encuentran ubicadas en la zona 1,9, 18, 7, 19, 6, 5. Del cual se analizará el incremento de ventas por medio de sell out que reporta la cadena.

PLAN DE ACCIÓN PUBLICIDAD

Estrategia de publicidad

Objetivo: lograr captar clientes para posicionar el producto online

Estrategia	Táctica	Descripción	KPI's	Fecha	Responsable	MONTO
Inbound marketing	Campaña en redes sociales	Contenidos informativos y de interés para el público objetivo	Aumento de la comunidad de seguidores en redes sociales y registro de nuevos usuarios y hubspot	Mensuales	Comunity manager	Q 70,000
	Sorteos	Participación en concursos en las redes	Aumento de seguidores	Mensuales	Comunity manager	Q 6,000
	Web	Generación de motores de búsqueda en página web - SEM	Generación de contenido	Mensuales		Q 20,000
TOTAL						Q96,000

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE OBJETIVOS

Primer semestre del año 2021						
OBJETIVO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
PROMOCION DE VENTAS	X	X			X	X
PUBLICIDAD	X	X	X	X	X	X
Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales	X	X	X	X	X	X
Aumento de usuarios registrados en el startup	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE OBJETIVOS

Segundo semestre del año 2021						
OBJETIVO	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
PROMOCIÓN DE VENTAS	X		X	X	X	
PUBLICIDAD	X	X	X	X	X	X

Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales	X	x	X	x		
Aumento de usuarios registrados en el startup					X	x

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

PLAN DE PUBLICIDAD EN CANALES

Considerando que el público objetivo de la empresa son los milenials y centenials quienes están familiarizados con la tecnología y por lo cual se recomienda que se pueda dirigir la publicidad a los medios de Facebook, Instagram.

Plan de promoción

Objetivo: Aumentar la frecuencia en las redes seleccionadas en los primeros seis meses del año 2021.

Se utilizarán las principales redes sociales.

Canales	Frecuencia
Blog	Tres posts a la semana
Facebook	Un contenido al día
Youtube	Un video por semana
Instagram	Un contenido al día

La temática para implementar para lo cual se estará compartiendo para cumplir con los objetivos de marketing y llevar a cabo la estrategia.

1. Promoción
2. Brandin
3. Ofertas
4. Concursos

Estrategia de contenidos

Para lo cual se define la tipología a ejecutar el plan siempre tomando en cuenta los que son más atractivos para el público final.

1. Textos
2. Fotos
3. Videos
4. Enlaces

Plan de promoción

Cuando	Canal	Formato	Tono	Acción deseada
Lanzamiento	Blog	Post	Informativo	Shares en RRSS
		Infografía	Divertido/ inf.	Descarga de e-books
		e-book	Informativo	
	Newsletter	Correo	Directo/informativo	Descarga e-books
	RRSS	Imagen	informativo	Clics en enlace post blog
		Video		
	Facebook Ads	Anuncio	directo	Descarga e-book

Fuente: elaboración propia.

Además, se propone la implementación de un dashboard que permita tener el control de las acciones que se deben implementar en las redes sociales y permita tener el control de cada una de ellas básicamente esto se puede lograr por medio de un calendario de actividades y avance en ejecución.

- **Presupuesto**

Para la implementación de toda estrategia es importante el presupuesto para asegurar el desarrollo y la implementación.

Estrategia	Táctica	Detalle	Costo por unidad	Presupuesto
Promoción de venta	Muestra gratis	3 meses- 4 semanas por 1,000 al mes	Q 2.00	Q14,000
	POP	6 meses de materiales POP.	Q2,000 mensuales	Q12,000
	Cupones de descuentos sobre compras	3 meses por ventas mayores	Q10,000	Q30,000
Publicidad	Campaña en redes sociales	Asistente de redes sociales incluye bono 14 y aguinaldo	Q5,000	Q70,000
	Sorteos	6 meses por Premios de electrodomésticos	Q1,000	Q6,000
	Actualizar página web	Único proyecto		20,000
TOTAL, DEL PRESUPUESTO				Q152,000

Fuente: Elaboración propia.

Para la evaluación del retorno de la inversión se estable el cálculo de ROI de marketing.

Fórmula: (margen bruto- inversión en marketing) / inversión en marketing

Aplicación:

$$\begin{array}{r} \text{Q } 493,970.00 \quad - \quad \text{Q } 152,000.00 \quad = \quad \text{Q } 341,970.00 \\ \hline \text{Q } 152,000.00 \\ \text{Q } \quad \quad 2.25 \end{array}$$

Para lo cual se establece que por cada Q1.00 invertido se obtiene Q1.25 de retorno de la ganancia.

- **Análisis financiero**

A continuación, se presenta un estado de resultados proyectado para el año 2021.

En este caso no se permitió revelar la proyección de ventas, pero brindaron un estimado de volumen de ventas para lo cual se le incremento el objetivo de aumento de ventas en el porcentaje captado la información de la empresa para lo cual solamente indicaron un estimado del presupuesto asignado para el mercadeo del producto. Se tendrá a la vista la información del incremento de ventas del producto después de la aplicación de la promoción del producto.

Estado de resultados
Proyectado al año 2021

Rubro	Monto	Análisis vertical %
Ventas proyectadas	Q 702,650.00	
Costo de ventas	Q 208,680.00	30%
Utilidad bruta	Q 493,970.00	
Gastos de administración	Q 34,577.90	5%
Gastos de operativos	Q 49,397.00	7%
Gastos de marketing	Q 152,000.00	22%
Total, gastos	Q 235,974.90	
Utilidad antes del impuesto	Q 257,995.10	
ISR	Q 72,238.63	10%
Utilidad neta	Q 85,756.47	26%

Fuente: elaboración propia, septiembre 2020

BIBLIOGRAFÍA

Tesis: Licda. Delia Ivett Espinoza Valle

“Estudio de factibilidad y plan de marketing integral para la comercialización de productos que previenen y tratan las enfermedades del sistema respiratorio causadas por el trabajo en la ciudad de Guayaquil”.

Magister en administración de empresas

Guayaquil, Ecuador

Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador

Abril 2015

Páginas 201

Tesis: Lcda. Jennike Vaglio Garro

“Plan de marketing para una empresa Sweet Treats By Paula`s”

Magister en administración y dirección de empresas con énfasis en mercadeo y ventas

Costa Rica

Universidad Rodrigo Facio de Costa Rica

Año 2011

Páginas 207

Tesis: Pilar Alejandra Bello Reyes

“Plan de negocios de marketing para la comercialización de un producto farmacéutico”.

Magister en Gestión y dirección de empresas

Universidad de Chile

Año 2017

Páginas 125

NARESH, Malhotra (1997) Investigación de Mercados Un Enfoque Practico

Segunda Edición Págs. 90 al 92.

RANDALL, Geoffrey, (2003) Principios de Marketing, Thomson Editores

Segunda Edición Pág. 120

KOTLER, Philip (2004) El Marketing de Servicios Profesionales

Tesis diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering. Panesso año 2012.

Tesis Plan de negocios de marketing para la comercialización de un producto farmacéutico. Reyes 2017.

Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia. México, D.F.: McGraw Hill.

HAIR Joseph F. Jr., M. C. (2001). Marketing (6ta. Edición ed.). México: THOMSON.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (Octava Edición ed.). (G. R. Pablo Miguel, Ed.) México: Pearson Educación de México S. A. de C. V., Prentice Hall.

ESCRIBANO Gabriel, ALCARAZ Criado, FUENTES Merino; Políticas de Marketing; Segunda Edición; Ediciones Paraninfo S.A.; Madrid España; año 2014.

KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary; Fundamentos de marketing; Decimoprimer edición; Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V.; año 2013.

CLOW, Kenett E. y DONALD Back; Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing; Cuarta edición; Pearson Educación, México, 2010.

GEORGE E. BELCH & MICHAEL A. BELCH; Publicidad y Promoción: Sexta Edición; Editorial Mcgraw-Hil Interamericana, México 2008

ANEXOS

ANEXO 1 GUÍA DE ENTREVISTA

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



GUÍA DE ENTREVISTA

NOTA: Los datos proporcionados por la empresa, serán confidenciales y su uso será para temas estrictamente académicos.

La siguiente entrevista tiene como objetivo principal conocer la situación actual de la empresa, el perfil del cliente.

Información del entrevistado	
Edad:	
Puesto en la organización:	
Antigüedad en la organización	
Profesión:	
Empresa:	
Giro del negocio:	

A continuación, se analizará la situación actual de la empresa.

1. ¿Conoce la filosofía de la empresa?
2. ¿Existe un departamento encargado del mercadeo?
3. ¿En el departamento manejan un plan de mercadeo?
4. ¿Podría indicar cuáles son los factores internos y externos que se pueden aprovechar para impulsar el producto?
5. ¿Cuál considera que es la ventaja competitiva del producto?
6. ¿El giro del negocio es de fabricante a distribuidores o fabricante a consumidor final?
7. ¿Conoce quiénes son sus competidores directos e indirectos?
8. ¿Qué tan reconocida es la empresa por el consumidor?

9. ¿Conoce al público objetivo al que se dirigen los medicamentos?
10. ¿Conoce cuáles son las amenazas que enfrenta el medicamento?
11. ¿Conoce cuáles son las debilidades en la empresa que impactan en el producto?
12. ¿Con relación a los medicamentos de venta libre considera que los genérico impacta en las ventas del producto de marca?
13. ¿Utiliza alguna estrategia de promoción?
 - a. Si
 - i. Mencione las estrategias de promoción realiza.
 - b. No
14. ¿Cuál es el medio que más utiliza para incrementar las ventas?
 - a. T.V
 - b. Radio
 - c. Vallas
 - d. Volantes
 - e. Otros _____
15. ¿Cuál fue el comportamiento de las ventas del último semestre?
 - a. Mayor
 - b. Menor
 - c. Igual
16. Mencione la causa principal del porque las ventas se comportan de la manera anteriormente indicada.
17. ¿Cuándo se lanza una estrategia de promoción que factores considera importantes para su aplicación?
18. ¿Ha realizado investigación de mercado o estudios de mercadeo, al momento de diseñar estrategia de promoción?
19. Con respecto al producto que atributos considera que son los más importantes a destacar.
20. Con respecto al mercado en donde se comercializan los productos los precios del producto considera que se encuentran:
 - a. Alto en comparación con los de la competencia.
 - b. Rango promedio de los de la competencia.
 - c. Bajo con respecto a los de la competencia.
21. ¿Con respecto a la localización considera que tiene buena cobertura en los canales de comercialización en Guatemala?
22. Tienen un presupuesto asignado para la promoción de los productos farmacéuticos.

ANEXO 2 GUÍA DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO MAESTRIA EN MERCADEO

Introducción: El siguiente cuestionario constituye un instrumento de recolección de información para realizar un estudio de Mercado, tiene como objetivo principal obtener opinión del cliente con respecto a la compra de medicamento de venta libre o sin receta. La información obtenida será utilizada con fines académicos.

Dirigido a cliente potencial

Datos demográficos

Sexo: M _____ F _____ Edad: _____

Nivel académico:

Primaria

Básico

Diversificado

Licenciatura

Maestría

Doctorado

Ingresos mensuales

Q 0- Q3000

Q 3000- Q7,000

Q 7,000- Q12,000

Q 12,000- en adelante

Preferencia del consumidor

1. ¿Cuándo realiza una compra de medicamento de venta libre o sin receta, acostumbra a comprar?
 - a. Genérico
 - b. Marca
 - c. Ambos

2. Para qué tipo de dolencia compra medicamentos OTC
 - a. Cuando tiene algún tipo de dolor (cabeza, articulaciones)
 - b. Cuando tiene algún tipo de resfriado o tos
 - c. Cuando desea vitaminas
 - d. Otros_

3. En que ocasiones compra medicamento de marca.
 - a. Cuando tiene algún tipo de dolor (cabeza, articulaciones)
 - b. Cuando tiene algún tipo de resfriado o tos

- c. Cuando desea vitaminas
 - d. Otros__
4. ¿Cuándo adquiere un medicamento en qué presentación acostumbra a comprarlo?
- a. Caja
 - b. Blíster
 - c. Unidades
5. ¿Cuál es su marca favorita a la hora de comprar un antigripal?
- a. Tabcin
 - b. Virogrip
 - c. Antigripalito
 - d. Ex flu
 - e. Panadol antigripal
 - f. Sudagrip
 - g. Ganol
 - h. Otros mencionen: _____
6. ¿Cuáles son las características que más valora del medicamento?
- a. Eficacia y bajo precio
 - b. Eficacia y calidad

Precio

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de antigripal?
- a. Q20-Q40
 - b. Q40-Q60
 - c. Q60-Q100
 - d. Q100-150

Plaza

8. ¿A qué distancia le queda una farmacia?
- a. 1 kilometro
 - b. 1 cuadra
 - c. Más de un kilometro
9. ¿Regularmente encuentra en la farmacia el medicamento que desea comprar?
- a. Si
 - b. No
 - c. A veces
 - d. Regularmente
10. ¿Compra algún tipo de medicamento en las tiendas de barrio?
- a. Si
 - b. No

Promoción

11. Entre las siguientes categorías ¿Que valora más de una promoción?
- a. Porcentaje de descuento en precio
 - b. Producto extra en contenido
 - c. Dos cajas por el precio de una

- d. Artículos promocionales
- e. Cupones
- f. Rifas

12. ¿En qué medios ha visto o escuchado publicidad de medicamentos de venta libre?

- a. Radio
- b. T.V.
- c. Mupies
- d. Traseras de buses
- e. Góndolas
- f. Redes sociales

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1 Importaciones de productos farmacéuticos en Centroamérica	8
Gráfico 2 Determinación del sexo de las personas encuestadas	41
Gráfico 3 Nivel académico.....	41
Gráfico 4 Rango de edad.....	42
Gráfico 5 Rango promedio de ingresos	43
Gráfico 6 Preferencia del consumidor entre un medicamento genérico y uno de marca	44
Gráfico 7 Para qué tipo de dolencia compra medicamentos OTC.....	45
Gráfico 8 ¿Cuándo adquiere un medicamento en qué presentación prefiere comprarlo?	46
Gráfico 9 ¿Cuál es su marca favorita al momento de comprar un antigripal?	47
Gráfico 10 Características que valora en un medicamento OTC.....	48
Gráfico 11 Rango de precio a pagar por una caja de antigripal.....	49
Gráfico 12 Distancia entre el cliente y una farmacia.....	50
Gráfico 13 Regularmente encuentra en la farmacia el medicamento que desea comprar	51
Gráfico 14 Compra algún tipo de medicamento	52
Gráfico 15 Entre las siguientes categorías ¿Qué valora más en una promoción?	53

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Segmentación demográfica	67
Tabla 2 Segmentación geográfica	68
Tabla 3 Segmentación Psicográficos	68
Tabla 4 Segmentación conductual	69
Tabla 5 Segmentación conductual	69
Tabla 6 Construcción del perfil	70
Tabla 7 Evaluación de la viabilidad	70

GLOSARIO

B2B o Business to Business (Negocio a Negocio): Es un modelo de marketing empleado por empresas que venden a otras empresas y no al cliente final. En este modelo de marketing es muy importante tener en cuenta que las personas tienen comportamientos de compra diferentes que las empresas.

B2C o Business to Customer (Negocio a cliente): Es el modelo de marketing de las empresas que venden directamente a consumidores. Como lo mencionamos en el término anterior, las personas compran en la vida privada de forma diferente a cuando lo hacen en nombre de una empresa; en ese sentido la forma de comunicarnos y construir experiencias se convierte en métodos vitales para persuadir al consumidor final.

Alcance: Utilizamos este término en marketing digital para medir la cantidad de personas a las que buscamos impactar con una campaña. En redes sociales, este dato es muy importante para dirigir con mayor certeza nuestras acciones en un período de tiempo concreto.

Alcance orgánico: es el número total de usuarios únicos que ven tu contenido de forma gratuita debido a una suscripción a tus redes o porque es uno de tus seguidores. En otras palabras, es el KPI que indica cuántas personas vieron un contenido que no ha sido pagado.

Alcance Pagado: Al contrario del alcance orgánico, este KPI es el número de usuarios o clientes que ven tu contenido como resultado de un anuncio pagado.

Automatización: Este proceso tiene como finalidad optimizar el tiempo y mejorar la productividad. Se basa en el uso de software a través del que se logra automatizar procesos con el fin de calentar leads (lead nurturing) segmentar clientes, reducir los costos operativos, proyectar una imagen más tecnológica, monitorear las estrategias y aumentar las ventas.

Banner: Es un formato de anuncio o tipo de contenido usado en páginas web, es los que se usa una pieza gráfica muy llamativa que busca atraer la atención con el fin de promocionar un producto o entregar una información específica.

Blog: Es un activo digital y sitio web especializado en un contenido específico, el cual está en constante alimentación y en el que los usuarios pueden encontrar información de gran interés. Los blogs son la columna vertical de una buena estrategia de inbound marketing y un instrumento crucial para el posicionamiento SEO.

Click to Call: traduce haz clic para llamar, es un botón que se ubica en anuncios o activos digitales y que apunta a aumentar las conversiones. Recientemente Google lo ha incorporado en los anuncios para su buscador con una excelente tasa de conversión.

CPC (Costo por Clic): Es el modelo de pago que realiza un anunciante cada vez que el usuario da un click en su anuncio.

CPL (Costo por lead): Es el modelo de pago que hace un anunciante por cada usuario que se registra en un activo digital y proporciona suficiente información para poder convertirse en un lead o cliente potencial.

CPM (Costo por mil): Es el modelo de costo publicitario que se paga por cada mil impresiones/usuarios. En la publicidad online este CPM es muy útil, ya que el precio que se paga está directamente relacionado con la cantidad por cada mil impresiones o usuarios ven un anuncio en particular.

CTA (Call to action): Es un botón, enlace o un copy altamente atractivo que invita a realizar una acción determinada, por ejemplo, comprar o suscribirse.

CTR (Click Through Rate): Es la tasa de clics, es decir el porcentaje de clics que hacen los usuarios sobre un anuncio o enlace en específico respecto a su número de impresiones.

Email marketing: Es el tipo de publicidad que utiliza el correo electrónico como plataforma principal de comunicación. El email marketing se puede desarrollar a través de las bases de datos previamente obtenidas, con el fin de enviar anuncios, solicitar donaciones, motivar compras o cualquier actividad que refuerce la marca.

Ebook: Es un libro electrónico o ciber libro. Este elemento cambia el papel por las pantallas digitales, albergando información interactiva. Este medio mezcla lo bueno del mundo off en el online. Tener Ebooks planeados en tu estrategia de marketing digital es muy importante para brindarle al usuario un contenido que sienta que se lleva con él, como una especie de premio con información altamente relevante y actualizada sobre una temática.

Ecommerce: En español, comercio electrónico, es la modalidad que nos ofrece internet para comprar, vender, distribuir, intercambiar y mercadear nuestros productos, bienes, servicios o ideas. Esta modalidad nos permite continuar o empezar nuestra idea de negocio dentro de un entorno digital en el que podemos ser más creativos y seguramente más productivos.

Engagement: Este término es muy importante en cualquier estrategia de marketing que llevemos a cabo, ya que es el vínculo entre el usuario y la marca. Este lazo se traduce en cuán enganchado está un usuario con la marca. Por eso, entre más fuerte y duradero sea el engagement, mayor será la capacidad de interactuar, anticipar y satisfacer los deseos de nuestros clientes.

Geomarketing: Es una estrategia de marketing en la que, a partir de datos geográficos, se analiza la situación del negocio y se diseña una plan de acción preciso sobre un mapa.

Google AdWords: Al igual Google AdSense, es una plataforma de publicidad autogestionable adaptada a la red de display de Google o a las búsquedas. AdWords se ha convertido en uno de los canales más importantes para realizar campañas gracias a

su versatilidad, adaptabilidad y los grandiosos resultados que ofrece para todo tipo de negocios.

Hashtag: En español podríamos decirle etiqueta y hace referencia a una palabra o composición de palabras precedidas por el signo numeral #. El Hashtag es utilizado en las principales redes sociales con el fin de agrupar y ubicar más rápidamente diferentes temas.

Inbound Marketing: Más conocido como marketing de atracción, es una estrategia pensada para atraer clientes mediante contenido útil y relevante. A diferencia del marketing tradicional, el inbound no se esfuerza por captar la atención de los clientes, sino que les proporciona información importante para abordar sus problemas y resolver sus necesidades, esperando que sea el cliente el que se acerque a la marca en un momento clave del Customer Journey.

Keyword: Palabra clave con la que los usuarios realizan búsquedas en Google o en otros buscadores. Existen diferentes tipos de Keywords:

- **Shorttail:** Son keywords de máximo dos palabras como “pizza”, “pasta italiana” o “marketing digital”, el problema de estas keywords es que son tan abiertas que es imposible saber la razón por la que las personas están buscando esos términos. Una persona puede buscar el término pizza porque quiere pedir un domicilio o porque quiere aprender a prepararla en su casa. Por esa razón, son keywords con un alto volumen de búsquedas, pero con una competencia muy alta, por eso usarlas para posicionar nuevo contenido suele ser muy difícil.
- **Longtail:** Son keywords específicas de 3 o más palabras como “pizza a domicilio en colombia”, “marketing digital para dummies”, “cómo escribir para SEO” o “qué es ecommerce”. Su carácter más específico las hace cercanas a la forma en que una persona usualmente buscaría algo en Google.

KPI (Key Performance Indicator): En español es indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. Es un sistema de métricas con las cuales se logra sintetizar la información referente a los logros de una estrategia.

Lead: Un posible cliente que capturamos gracias a una campaña o acción de marketing, es decir, alguien que se ha interesado por obtener lo que estás ofreciendo. Un lead, puede llegar por diferentes medios como una llamada, un registro en una landing, un contacto de chat, entre otros.

Lead nurturing: Es la técnica de calentar o nutrir un lead para que se convierta en un lead calificado para ventas. En esta técnica se analiza el momento de decisión por el que está pasando el lead y, teniendo en cuenta esto, se le envía información personalizada para acompañar o motivar su proceso de compra.

Lead calificado para ventas: Es un lead nutrido y en una etapa de consideración o conversión que el equipo de mercadeo entrega al área comercial para que esta última lo consolide como un cliente.

Marketing de Contenidos (Content marketing): Es una rama muy importante del marketing digital y espina dorsal del Inbound Marketing que se enfoca en la creación o curación de contenido con el fin de atraer a una audiencia específica. Mediante esta técnica es posible aumentar los leads y generar una percepción positiva de la marca.

PPC o Pago Por Click: Hace referencia a la manera en que los anunciantes pagan a Google, Facebook e incluso a otras plataformas de anuncios, en las que se cobra por cada click que un usuario haga sobre un anuncio. Este sistema tiene tres opciones de pago: costo por clic, costo por impresión y costo por adquisición.

ROI (Return of Investment): En español es el Retorno de la inversión. Es una métrica con la que podemos cuantificar el retorno económico aportado por las estrategias de marketing digital realizadas. Para cuantificar este valor se utiliza la siguiente fórmula:
$$\text{ROI} = (\text{beneficio} - \text{inversión}) / \text{inversión}.$$

SEM (Search Engine Marketing): En español podríamos traducirlo como Marketing de Buscadores y se trata de cualquier acción de marketing que realicemos en los buscadores. Por ejemplo, en Google podemos crear un anuncio delimitado geográficamente que se imprima cuando alguien busque “marketing digital”.

SEO (Search Engine Optimization): En español significa optimización de los motores de búsqueda y hace referencia a todas las técnicas, herramientas, estrategias o acciones destinadas a aumentar el tráfico orgánico de una web y mejorar su posicionamiento en los diferentes buscadores.

ZOOM, plataforma en línea para Zoom Video, también conocido como Zoom y Zoom App, es un programa de videollamadas y reuniones virtuales, accesible desde computadoras de escritorio, computadoras portátiles, teléfonos inteligentes y tabletas. Su fabricante es la empresa Zoom Video Communications, asentada en San José, California.