

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

**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA UN PRODUCTO DE UN  
LABORATORIO FARMACÉUTICO UBICADO EN LA CIUDAD DE  
GUATEMALA”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

**SARA TERESA PAZ OLIVA**

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

**ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

**LICENCIADA**

**GUATEMALA, FEBRERO DE 2021**

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

DECANO	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL II	MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio
VOCAL III	Vacante
VOCAL IV	Br. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
VOCAL V	P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

**MÉTODO DE ELABORACIÓN Y EXAMEN DE TESIS**

De conformidad al numeral 7.7 del Punto SÉPTIMO del Acta número 20-2018 de la sesión celebrada el 31 de Julio de 2018. TITULO IV contenido en el Normativo que regula las opciones de graduación a nivel de Licenciatura de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la sesión celebrada por Junta Directiva.

**JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Secretario:	Lic. Victor Omar Méndez Jacobo
Examinadora:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 10 de agosto de 2020

Licenciado  
Carlos Alberto Hernández Gálvez  
Director  
Escuela de Administración de Empresas  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Su despacho

Estimado Lic. Hernández:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante Sara Teresa Paz Oliva, en la elaboración de su tesis titulada: CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA UN PRODUCTO DE UN LABORATORIO FARMACEUTICO UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

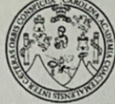
Con base en lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a obtener el título de administradora de empresas en el grado académico de licenciada.

Atentamente,



MSc. Rodolfo Juan Francisco Cáceres Mendoza  
Administrador de empresas  
Colegiado No. 16,083

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS  
Edificio "s-8"  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG No. 0166-2021  
Guatemala, 19 de febrero del 2021

Estudiante  
SARA TERESA PAZ OLIVA  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Quinto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 03-2021, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 12 de febrero de 2021, que en su parte conducente dice:

**"QUINTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES**

5.1 Graduaciones

5.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

Se tienen a la vista las providencias de las Escuelas de Contaduría Pública y Auditoría y Administración de Empresas; en las que se informa que los estudiantes que se indican a continuación, aprobaron el Exámenes de Tesis, por lo que se trasladan las Actas del Jurado Examinador de Tesis y los expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1º. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores. 2º. Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los estudiantes siguientes:

ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

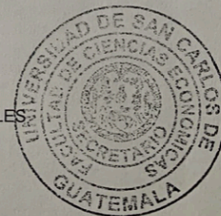
NOMBRE	REGISTRO	TEMA DE TESIS
SARA TERESA PAZ OLIVA	ACADÉMICO 201011624-3	CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA UN PRODUCTO DE UN LABORATORIO FARMACÉUTICO UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA

3º. Manifiestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO

M.CH





## **DEDICATORIA**

- A DIOS: Por permitirme culminar esta etapa de mi vida y llegar a cumplir una meta más.
- A MIS PADRES: Salvador Paz y Esperanza Oliva, porque siempre me han motivado e impulsado a continuar en mis estudios y me han brindado en todo momento su apoyo incondicional, por todo su esfuerzo y trabajo para que logre este triunfo. Los amo con el alma y para mí son los mejores papás del mundo.
- A MIS HERMANOS: Sonia, Salvador y Diego, porque siempre están a mi lado en todo momento, los quiero mucho.
- A MI ESPOSO: Rodolfo Juan Francisco Cáceres Mendoza, con quien comparto este gran triunfo y a quién agradezco todo su apoyo y paciencia incondicional, lo amo.
- A MIS SOBRINOS: María Teresa, Mateo y Camila Valentina, por darnos tantos momentos de alegría y a quienes deseo lo mejor en su vida profesional.
- A: La Gloriosa y Tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de empresas. Por haber sido mi casa de estudios durante estos años y desarrollarme como profesional.

## ÍNDICE

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
INTRODUCCIÓN	i
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
1.1. Mercado farmacéutico	1
1.1.1. Fármacos	1
1.1.2. Regulación del uso de fármacos en Guatemala	2
1.1.2.1. Producto de venta libre	2
1.1.2.1. Producto de prescripción médica	2
1.1.3. Formas farmacéuticas	2
1.1.3.1. Formas sólidas	2
1.1.3.2. Formas semisólidas	3
1.1.3.3. Formas líquidas	3
1.1.3.4. Soluciones gaseosas	3
1.1.4. Fármacos nootrópicos	4
1.2. Mercadotecnia	4
1.2.1. Términos fundamentales de la mercadotecnia	4
1.2.2. Comportamiento de compra del consumidor	5
1.2.3. Entorno del marketing	7
1.2.3.1. Microentorno	7
1.2.3.2. Macroentorno	7
1.2.4. Segmentación de mercados	7
1.2.5. Mercado meta	8
1.2.6. Posicionamiento	9
1.2.6.1. Notoriedad e imagen	11
a. Nivel de atractivo	12

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
b. Nivel de asociación	12
c. Nivel de diferenciación	12
1.2.6.2. Importancia del posicionamiento	13
1.2.6.3. Estrategias de posicionamiento	14
a. Tipos de posicionamiento	14
b. Fórmulas para posicionarse frente a la competencia	15
1.2.7. Mezcla de mercadotecnia	15
1.2.7.1. Producto	16
a. Ciclo de vida del producto	16
b. Marca	19
c. Lanzamiento de marca	19
1.2.7.2. Precio	19
a. Estrategias de fijación de precios para nuevos productos	20
b. Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos	20
c. Estrategias de ajuste de precios	21
d. Cambio de precios	22
1.2.7.3. Plaza	23
1.2.7.4. Promoción	24
1.2.7.5. Campaña promocional	26
a. Estrategias de promoción	28
a.1. Estrategia de empujar	28
a.2. Estrategia de jalar	28
b. Herramientas de la mezcla promocional	29
b.1. Publicidad	29

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
b.2. Relaciones públicas	30
b.3. Venta personal	31
b.4. Promoción de ventas	33
b.5. Marketing directo	35
1.3. Diagnóstico FODA	38
1.3.1. Fortalezas	39
1.3.2. Oportunidades	39
1.3.3. Debilidades	39
1.3.4. Amenazas	39
1.3.5. Análisis externo (Oportunidades y Amenazas)	39
1.3.6. Análisis interno (Fortalezas y Debilidades)	40
1.3.7. Matriz FODA	40
1.3.7.1. Fortalezas y Oportunidades (FO)	40
1.3.7.2. Fortalezas y Amenazas (FA)	41
1.3.7.3. Debilidades y Oportunidades (DO)	41
1.3.7.4. Debilidades y Amenazas (DA)	41

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO DE UN LABORATORIO FARMACEÚTICO UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

2.1. Metodología de la investigación	42
2.1.1. Métodos	42
2.1.1.1. Método científico	42
a. Indagadora	42
b. Demostrativa	43
c. Expositiva	43

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.1.1.2. Método deductivo – inductivo	43
2.1.2. Técnicas	43
2.1.2.1. Encuestas	43
2.1.2.2. Observación directa	44
2.1.2.3. Entrevista con expertos	44
2.1.2.4. Investigación bibliográfica	44
2.1.2.5. Muestreo	44
2.1.3. Instrumentos	44
2.1.3.1. Boleta de encuesta	44
2.1.3.2. Guía de observación	44
2.1.3.3. Guía de entrevista	45
2.1.3.4. Fichas bibliográficas	45
2.1.3.5. Cuadros de vaciado de información	45
2.1.4. Determinación de muestra y muestreo	45
2.1.5. Recopilación de información	48
2.2. Antecedentes del mercado farmacéutico en Guatemala	49
2.2.1. Análisis del entorno	53
2.2.1.1. Macroentorno de la empresa unidad de investigación	53
a. Entorno demográfico	53
b. Entorno económico	58
c. Entorno político	63
d. Entorno tecnológico	67
2.2.1.2. Microentorno de la empresa unidad de investigación	68
a. Empresa	68
a.1. Filosofía empresarial	69



<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
a.2. Organización	69
a.3. Productos o servicios que ofrece la empresa	71
a.4. Antecedentes y situación actual de la marca objeto de investigación	73
a.5. Situación actual de la mezcla de mercadotecnia	77
b. Intermediarios	81
c. Proveedores	82
d. Clientes	83
d.1. Segmentación geográfica	83
d.2. Segmentación demográfica	83
d.3. Segmentación psicográfica	84
d.4. Segmentación conductual	84
e. Competidores	84
f. Productos sustitutos	86
g. Públicos	87
2.3. Situación actual de la promoción en el laboratorio	87
2.3.1. Resultados de la entrevista al gerente de marca de la empresa unidad de investigación	88
2.3.2. Análisis de consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala	90
2.3.2.1. Perfil de los consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos	90
2.3.2.2. Conocimiento de marcas	90
2.3.2.3. Consumo de marcas	92

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
2.3.2.4. Atributos buscados dentro de la categoría fármacos nootrópicos	94
2.3.2.5. Atributos de las marcas consumidas de la categoría de fármacos nootrópicos	95
2.3.2.6. Medios de información utilizados por los consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos	97
2.3.2.7. Gustos y preferencias de los fármacos nootrópicos en presentación bebible	98
2.3.2.8. Intención de prueba para un nuevo fármaco nootrópico	101
2.4. Diagnóstico FODA	102
2.4.1. Fortalezas	102
2.4.2. Oportunidades	103
2.4.3. Debilidades	103
2.4.4. Amenazas	104

**CAPÍTULO III**  
**CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA UN PRODUCTO DE UN**  
**LABORATORIO FARMACÉUTICO UBICADO EN LA**  
**CIUDAD DE GUATEMALA**

3.1. Justificación	106
3.2. Objetivo de la propuesta	107
3.3. Campaña promocional propuesta	108
3.3.1. Brief creativo	108
3.3.1.1. Descripción del producto	109
3.3.1.2. Problema – oportunidad	109

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.3.1.3. Carácter y personalidad de la marca	109
3.3.1.4. Grupo objetivo	110
3.3.1.5. Posicionamiento de la marca	110
3.3.1.6. Tamaño del mercado	110
3.3.1.7. Condicionamiento de medios y presupuesto	110
3.4. Estrategias promocionales	111
3.4.1. Estrategia uno: comunicación continua con el consumidor por medio de publicidad para dar a conocer la extensión de línea de la marca dentro del mercado de fármacos nootrópicos de la ciudad de Guatemala	111
3.4.1.1. Descripción del producto	111
3.4.1.2. Definición del grupo objetivo	112
a. Segmentación demográfica	112
b. Segmentación geográfica	112
c. Segmentación psicográfica	112
d. Segmentación conductual	112
3.4.1.3. Hábitos y justificación de medios	113
3.4.1.4. Definición de la estrategia	113
3.4.1.5. Objetivos de la estrategia publicidad	113
3.4.1.6. Descripción de la estrategia	113
3.4.1.7. Ciclo de vida del producto	114
3.4.1.8. Espiral publicitaria	114
3.4.1.9. Niveles de aprobación	114
3.4.1.10. Plan de medios	119
a. Objetivo de medios	119
b. Alcance y frecuencia	119

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
c. Razonamiento de medios	119
3.4.1.11. Presupuesto	120
3.4.1.12. Plan de acción	121
3.4.1.13. Evaluación y control de los resultados	123
3.4.2. Estrategia dos: comunicación directa por medio de marketing online para dar a conocer la extensión de línea de la marca dentro del mercado de fármacos nootrópicos de la ciudad de Guatemala	123
3.4.2.1. Definición de la estrategia	123
3.4.2.2. Objetivos de la estrategia marketing online	124
3.4.2.3. Grupo Objetivo	124
a. Segmentación demográfica	124
b. Segmentación geográfica	124
c. Segmentación psicográfica	124
d. Segmentación conductual	124
3.4.2.4. Descripción de la estrategia	125
3.4.2.5. Niveles de aprobación	126
3.4.2.6. Presupuesto	130
3.4.2.7. Plan de acción	130
3.4.2.8. Evaluación y control de los resultados	131
3.4.3. Estrategia tres: motivación de la compra en el corto plazo por medio de promoción de ventas para facilitar la prueba del nuevo producto por parte de los consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos	132
3.4.3.1. Definición de la estrategia	132

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.4.3.2. Objetivos de la estrategia promoción de ventas	133
3.4.3.3. Grupo Objetivo	133
a. Segmentación demográfica	133
b. Segmentación geográfica	134
c. Segmentación psicográfica	134
d. Segmentación conductual	134
3.4.3.4. Descripción de la estrategia	134
3.4.3.5. Niveles de aprobación	135
3.4.3.6. Presupuesto	137
3.4.3.7. Plan de acción	138
3.4.3.8. Evaluación y control de los resultados	139
3.4.4. Estrategia cuatro: acercamiento a grupos de interés por medio de relaciones públicas para dar a conocer la extensión de línea de la marca objeto de investigación con los diversos públicos con que se relaciona la marca	139
3.4.4.1. Definición de la estrategia	139
3.4.4.2. Objetivos de la estrategia de relaciones públicas	140
3.4.4.3. Grupo Objetivo	140
3.4.4.4. Descripción de la estrategia	140
3.4.4.5. Niveles de aprobación	141
3.4.4.6. Presupuesto	144
3.4.4.7. Plan de acción	144
3.4.4.8. Evaluación y control de los resultados	146
3.5. Evaluación y control de las estrategias planteadas	146



<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
3.6. Relación beneficio – costo	147
Conclusiones	149
Recomendaciones	151
Glosario	152
Referencias	154
Anexos	

## ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Términos fundamentales de la mercadotecnia	5
2	Variables de segmentación de mercado	8
3	Estrategias de elección del mercado meta	9
4	Publicidad	29
5	Espiral publicitaria	30
6	Tipos de promociones para consumidores	33
7	Tipos de promociones comerciales	35
8	Formas de marketing directo	36
9	Herramientas del marketing online	37
10	Tamaño adecuado de la muestra	46
11	Datos para la obtención de la muestra	47
12	Estudiantes inscritos al 2019 en una universidad pública en la ciudad de Guatemala por rango de edad	57
13	Principales competidores de fármacos nootrópicos en Guatemala	85
14	Principales productos sustitutos de la categoría de fármacos nootrópicos en Guatemala	86
15	Atributos buscados en la categoría	94
16	Atributos de marcas consumidas en la categoría	95
17	Atributo ideal en la categoría de fármacos nootrópicos	96
18	Matriz FODA empresa unidad de investigación	105
19	Hallazgos de la investigación de campo	107
20	Calendarización propuesta para MUPIs	120
21	Calendarización propuesta para vallas	120

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
22	Presupuesto para circuito de vallas espectaculares y MUPIs	121
23	Plan de acción de la estrategia FO	122
24	Calendarización propuesta para publicidad geolocalizada	126
25	Presupuesto para sitio web y publicidad geolocalizada	130
26	Plan de acción de la estrategia DO	131
27	Calendarización propuesta para promoción de ventas	135
28	Presupuesto para hablador de góndola y margen de utilidad	137
29	Plan de acción de la estrategia FA	138
30	Calendarización propuesta para relaciones públicas	141
31	Presupuesto para patrocinio de evento	144
32	Plan de acción de la estrategia DA	145
33	Relación beneficio – costo de las estrategias propuestas	147

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Participación de mercado basado en unidades vendidas fármacos nootrópicos en Guatemala 2019	51
2	Participación de mercado basado en valores fármacos nootrópicos en Guatemala al año 2019	52
3	Población por sexo en Guatemala	54
4	Población por grupos etarios en Guatemala al 2018	55
5	Estudiantes inscritos en una universidad pública del Departamento de Guatemala al año 2019	56
6	Tasa inflacionaria histórica (2010 – 2019)	58
7	Producto Interno Bruto histórico y variaciones (2014 – 2019)	59
8	Tasa de interés comportamiento histórico (2014 – 2019)	60
9	Tipo de cambio promedio anual (2010 – 2019)	61
10	Volumen histórico de ventas de la marca objeto de investigación en Guatemala	74
11	Venta histórica en valores de la marca objeto de investigación en Guatemala	75
12	Primera posición en la mente de los consumidores en la categoría de fármacos nootrópicos	91
13	Otras marcas relevantes de la categoría de fármacos nootrópicos	92
14	Consumo de marcas de la categoría de fármacos nootrópicos	93

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
15	Medios de información utilizados por los consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos	97
16	Atributos que más gustaron de los fármacos nootrópicos en presentación bebible	98
17	Atributos que menos gustaron de los fármacos nootrópicos en presentación bebible	99
18	Razones por las que no han consumido fármacos nootrópicos en presentación bebible	100
19	Intención de prueba de un nuevo fármaco nootrópicos en presentación bebible	101



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Modelo del comportamiento del consumidor	6
2	Ciclo de vida del producto	18
3	Respuesta ante cambios de precio	22
4	Canales de marketing al consumidor	24
5	Comunicaciones Integradas de Marketing	25
6	Proceso de campaña promocional	27
7	Estrategias de promoción	28
8	Pasos en el proceso de venta	32
9	Organigrama general de la empresa unidad de investigación 2019	70
10	Canal de distribución de la empresa unidad de investigación	82
11	Diseño propuesto para MUPI 1	115
12	Diseño propuesto para MUPI 2	116
13	Diseño propuesto para valla 1	117
14	Diseño propuesto para valla 2	118
15	Diseño propuesto para sitio web	127
16	Diseño propuesto para publicidad geolocalizada	129
17	Diseño propuesto para hablador de góndola	136
18	Diseño propuesto para poster	142
19	Diseño propuesto para mantas	143

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Ejemplo de posicionamiento	10
2	Puntos de muestreo	49
3	Extensión de línea de la marca objeto de investigación (empaquete primario)	79
4	Extensión de línea de la marca objeto de investigación (empaquete secundario)	80

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
1	Ranking IQVIA en valores (dólares) del mercado farmacéutico sin leches Guatemala, diciembre 2019	159
2	Boleta de encuesta	160
3	Guía de entrevista con expertos	164
4	Total, de estudiantes inscritos por unidad académica, según rango etario y sexo, ciclo académico 2019	166

## INTRODUCCIÓN

Los fármacos nootrópicos son aquellos medicamentos que actúan a nivel del sistema nervioso central favoreciendo las conexiones nerviosas y brindando una mayor oxigenación a la corteza cerebral. Lo anterior permite una mejor concentración, atención y memoria de la persona que los consume de manera frecuente.

El mercado farmacéutico a nivel mundial es medido y evaluado por la agencia global de investigación de mercados IQVIA que, de acuerdo con las últimas estadísticas actualizadas a diciembre 2019, en los últimos doce meses (enero a diciembre 2019) la categoría de fármacos nootrópicos en Guatemala asciende a 8.5 millones de quetzales con un volumen de unidades de 119,994. Dicha categoría presenta un crecimiento en valores del 8.3% y un leve crecimiento de 1.1% en el volumen de unidades, es decir, vendiéndose prácticamente las mismas unidades que los doce meses anteriores (enero a diciembre 2018). La empresa en esta investigación, un laboratorio farmacéutico de origen italiano con presencia a nivel mundial y que desde Guatemala administra las operaciones para Centroamérica y El Caribe, participa con una marca en la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala.

La promoción como herramienta mercadológica es aquella que comunica e informa al mercado meta sobre la existencia de determinado producto, servicio, marca, organización, idea, etc. en lo que respecta a las empresas farmacéuticas, la promoción juega un importante papel en dar a conocer a los consumidores, médicos y otros entes relacionados a la salud acerca de los beneficios que sus productos tienen para la prevención o atención del paciente.

Por tanto, se ha elaborado el presente trabajo de tesis titulado: “Campaña promocional para un producto de un laboratorio farmacéutico ubicado en la ciudad de Guatemala” el cual consta de información y estrategias que permitirán a los directivos tomar decisiones para la obtención de los resultados deseados y guiar a la organización al logro de los objetivos para la cual fue creada.

El documento se encuentra dividido en tres capítulos: marco teórico, diagnóstico de la situación mercadológica actual de la empresa y el producto en análisis, así como la propuesta de la campaña promocional.

El capítulo I detalla los conceptos y definiciones importantes a tomar en cuenta en la investigación, relacionados a la mercadotecnia y específicamente a la variable de promoción, generalidades sobre el mercado farmacéutico y los fármacos nootrópicos, así como el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

El capítulo II detalla la metodología de la investigación, limitaciones de la investigación, determinación de la muestra, antecedentes y situación actual del mercado farmacéutico en Guatemala y los fármacos nootrópicos. Asimismo, se analiza la mezcla promocional utilizada por la empresa unidad de investigación dentro de la categoría de fármacos nootrópicos y las acciones realizadas por los competidores. Posteriormente, se desarrolla un análisis sobre el ambiente interno y externo de la organización, y se presentan los hallazgos relevantes del mercado meta que persigue la empresa dentro de la categoría antes mencionada. Finalmente se desarrolla el análisis FODA de la entidad unidad de investigación.



El capítulo III que corresponde a la propuesta de campaña promocional, detalla la justificación y objetivos de esta, y se compone de cuatro estrategias básicas: publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Todas las estrategias anteriores, constan de sus respectivos objetivos, auditorio objetivo, descripción de la estrategia, piezas creativas, planes de acción, inversión necesaria para ejecutar cada estrategia y los elementos necesarios para la evaluación y control de los resultados. Asimismo, se presenta el presupuesto total necesario para la implementación de la propuesta y la relación costo beneficio.

Por último, se incluyen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y e-grafía consultada, anexos y glosario de términos.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

El ámbito donde se desenvuelve la empresa unidad de investigación es el mercado farmacéutico y el área de contexto de la presente investigación es la mercadotecnia, por lo que a continuación se presentan las definiciones necesarias que brindan soporte al estudio que se propone desarrollar.

#### **1.1. Mercado farmacéutico**

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.” (Armstrong & Kotler, 2013, p.8) Por tanto, el mercado farmacéutico lo constituyen los compradores reales y potenciales de este tipo de productos en específico y las empresas que tiene los productos necesarios para suplir dichas necesidades y deseos.

##### **1.1.1. Fármacos**

“Es aquella sustancia química purificada que se utiliza para el tratamiento, la cura, la prevención o el diagnóstico de alguna enfermedad o también para inhibir la aparición de un proceso fisiológico no deseado.” (Ucha, F. 2009. *Definición abc*)

Es decir, un fármaco también conocido como medicamento es una sustancia parecida a la que genera el propio organismo y que causa cambios en la actividad celular.

### **1.1.2. Regulación del uso de fármacos en Guatemala**

De conformidad al Acuerdo Gubernativo No.712-99, Reglamento para el Control Sanitario de los Medicamentos y Productos Afines, los fármacos o medicamentos se pueden dividir de la siguiente manera:

#### **1.1.2.1. Producto de venta libre**

Es la especialidad farmacéutica autorizada para comercializarse sin prescripción médica y que puede ser objeto de publicidad o promoción por medios masivos.

#### **1.1.2.2. Producto de prescripción médica**

Es el autorizado para comercializarse bajo el amparo de una receta médica. Las prescripciones o recetas médicas pueden ser: receta médica simple u ordinaria, receta que ampara un producto de venta restringida y receta de talonario oficial para estupefacientes.

### **1.1.3. Formas farmacéuticas**

También conocidas como formas galénicas o comúnmente denominadas como presentaciones, son las maneras como un medicamento se toma por parte de los usuarios. De acuerdo con el laboratorio farmacéutico Bayer (2016), las diferentes formas galénicas se pueden dividir en cuatro grandes grupos:

#### **1.1.3.1. Formas sólidas**

Son aquellas en que el principio activo y los excipientes se presentan en forma sólida, como por ejemplo en polvo, granulados, comprimidos, cápsulas (blandas y duras) grageas o supositorios.

#### **1.1.3.2. Formas semisólidas**

Se trata de preparados que habitualmente tienen un uso externo (tópico) y se reconocen en función de su capacidad para disolverse en agua (hidrosolubilidad), desde las cremas más hidrosolubles, pasando por las pomadas más grasas, hasta los ungüentos, menos hidrosolubles y más aceitosos. En este grupo también se encuentran las jaleas.

#### **1.1.3.3. Formas líquidas**

En este grupo encontramos las soluciones que pueden administrarse por vía oral, parenteral, tópica, rectal, ocular o inhalatoria; los jarabes donde el principio activo se disuelve en una solución concentrada de azúcar o glucosa; las suspensiones en las que se usa líquido para administrar un principio activo insoluble; y las emulsiones, formadas por gotas oleosas en un medio acuoso.

#### **1.1.3.4. Soluciones gaseosas**

Son básicamente los principios activos que se usan en estado gaseoso para ser inhalados, como el oxígeno o los anestésicos. También se incluyen en este grupo los aerosoles, aunque se trate de la dispersión a presión de una forma líquida o sólida a través de un gas propelente (que ayuda a su dispersión).

En el mercado, existen productos que comparten el mismo principio activo, pero se presentan en formas galénicas diferentes. Esta variedad permite a los profesionales sanitarios recomendar la solución que más se adecue a la patología o padecimiento y las características de cada tratamiento, mientras que ofrece a los consumidores una amplia variedad de opciones en función de sus gustos y preferencias.

#### **1.1.4. Fármacos nootrópicos**

Los nootrópicos “hacen referencia a compuestos que se ingieren para provocar un determinado efecto en el cerebro, mejorando y potenciando su rendimiento.” (Colomer, J. 2018. *Nutrición, salud y deporte.*)

Existen diversos tipos de nootrópicos, dentro de los cuales se pueden encontrar: para el estado de ánimo, para la concentración, para la ansiedad, para la memoria, para rendimiento deportivo y para el descanso. Los nootrópicos también son llamados drogas inteligentes.

## **1.2. Mercadotecnia**

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (Stanton, Etzel & Walker, 2007, p.6) La mercadotecnia es un proceso por medio del cual las empresas generan valor para sus clientes y desarrollan fuertes relaciones entre sí, en conexión.

### **1.2.1. Términos fundamentales de la mercadotecnia**

Como se pudo establecer en el inciso anterior, la mercadotecnia o el marketing conlleva el manejo constante de términos clave para poder comprender su aplicación en las estrategias de los negocios y en especial para el sector farmacéutico, con la única finalidad de agregar valor y desarrollar relaciones rentables y reditables con el cliente y consumidor final. A continuación, se presentan conceptos que son esenciales para la comprensión de la mercadotecnia. (Armstrong & Kotler, 2013)

**Cuadro 1**  
**Términos fundamentales de la mercadotecnia**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Necesidades	Estados de carencia percibida.
Deseos	Forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.
Demandas	Deseos humanos respaldados por el poder de compra.
Oferta de mercado	Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
Valor y satisfacción	Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto.
Intercambio	Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio
Mercado	Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Fuente: elaboración propia con base en Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson. p.6-8.

### **1.2.2. Comportamiento de compra del consumidor**

“Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio.” (Armstrong & Kotler, 2013, p.128)

Para las empresas que ofrecen bienes y servicios lo fundamental es conocer la respuesta de los consumidores a los distintos esfuerzos de marketing que la empresa puede realizar. El punto de partida es el modelo estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor que se muestra en la siguiente figura, en la que se ejemplifica cómo los estímulos de marketing y otros penetran la denominada caja negra del consumidor y producen determinadas respuestas. La principal tarea de la mercadotecnia es establecer qué hay dentro de la caja negra del consumidor, es decir, dentro de la mente de este.

**Figura 1**  
**Modelo del comportamiento del consumidor**



Fuente: elaboración propia con base en Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson. p.129.

El anterior modelo busca establecer áreas de oportunidad para dirigir los esfuerzos de marketing de la marca y el producto de la empresa unidad de investigación.

### **1.2.3. Entorno del marketing**

Consiste en los actores y fuerzas ajenas al marketing que impactan en la capacidad de dirección de marketing para desarrollar y sostener relaciones eficaces con los clientes objetivo.

#### **1.2.3.1. Microentorno**

Son los “actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”. (Armstrong & Kotler, 2013, p.66)

#### **1.2.3.2. Macroentorno**

Son las “grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (Armstrong & Kotler, 2013, p.66)

### **1.2.4. Segmentación de mercados**

Consiste en “dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.” (Armstrong & Kotler, 2013, p.164) Es decir, la segmentación de mercados es dividir los mercados grandes en grupos a los que se puede llegar de manera eficiente y eficaz con productos o servicios que concuerdan con sus necesidades únicas.

Para dividir el mercado de manera eficaz es necesario considerar las siguientes variables de segmentación para establecer la mejor manera de determinar la estructura de este.



**Cuadro 2**  
**Variables de segmentación de mercado**

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Geográfica	División de un mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso, vecindarios.
Demográfica	División del mercado en segmentos con base en variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación.
Psicográfica	Dividir el mercado en diferentes segmentos con base en las clases sociales, estilos de vida o características de personalidad.
Conductual	División de un mercado en segmentos con base en el conocimiento del consumidor, sus actitudes o respuestas hacia un producto.

Fuente: elaboración propia con base en Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson. p.165-170.

Es importante la segmentación de mercados al momento de planificar las estrategias mercadológicas, en especial, para las campañas promocionales ya que permitirá trabajar en las acciones de comunicación acorde a las necesidades de grupos homogéneos.

#### **1.2.5. Mercado meta**

Armstrong & Kotler (2013) definen el mercado meta como “un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender.” La elección de un mercado meta puede realizarse con cuatro estrategias, las cuales en su orden son:

**Cuadro 3**  
**Estrategias de elección del mercado meta**

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>
Marketing indiferenciado	También conocido como masivo, es la estrategia en que la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta. Dicha estrategia se centra en lo que es <i>común</i> en las necesidades de los consumidores, en lugar de en lo que es <i>diferente</i> .
Marketing diferenciado	También conocido como segmentado, es la estrategia en que la empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos.
Marketing concentrado	También conocido como marketing de nicho, es la estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación de uno o varios segmentos o nichos.
Micromarketing	Es la práctica de personalizar productos y programas de marketing de acuerdo con las necesidades y los deseos de individuos específicos y segmentos de clientes locales; incluye el <i>marketing local</i> y el <i>marketing individual</i> .

Fuente: elaboración propia con base en Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson. p.175-177.

### **1.2.6. Posicionamiento**

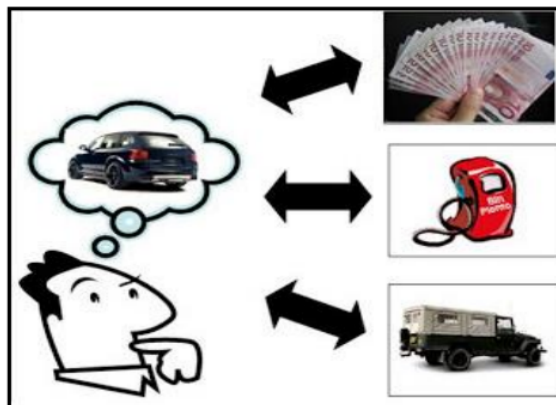
En la actualidad, el posicionamiento hace referencia a diversas situaciones, y su uso está tan extendido que muchas veces se usa incorrectamente. Posicionamiento es esencialmente un concepto relacionado con la forma en que se usa la mente humana. Es un término especialmente relacionado con el proceso de la memoria.

A pesar de que existen diferentes modelos para describir el proceso de la memoria, uno de los más reconocidos es el modelo de la asociación el cual explica la memoria en términos de nodos y vínculos.

“Los nodos son repositorios de información que están conectados entre sí con vínculos de diversa intensidad. Cuando se percibe una situación, la mente activa esos vínculos para traer a la consciencia información relevante. El factor que determina cuántos nodos se activan y en qué orden, es el nivel de intensidad de los vínculos que une a los nodos. Dicho de otra manera, cuanto más fuerte el vínculo, antes se activará el nodo.” (Escobedo & Cardona, 2013)

Por ejemplo, cuando un consumidor piensa en la necesidad de un nuevo modelo de vehículo, la información que esté más fuertemente vinculada a ese vehículo en la memoria vendrá a la mente primero, ya sea información de precio, estilo, la experiencia obtenida con modelos similares, lo que ha escuchado sobre el modelo, etc.

**Imagen 1**  
**Ejemplo de posicionamiento**



Fuente: Escobedo & Cardona, 2013, material de apoyo posicionamiento

Posicionamiento se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir, que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo que une los nodos “producto” y “atributos” está claramente establecido. De manera que, el posicionamiento no es algo que se hace con el producto, sino que es algo que ocurre en la mente de las personas. Se debe recordar que la mercadotecnia no es una guerra de productos, sino de percepciones.

#### **1.2.6.1. Notoriedad e imagen**

Para que se pueda asociar un producto, o la marca, a una serie de atributos, primero es necesario que los consumidores conozcan dicha marca, y ahí es donde entra en juego la notoriedad: el porcentaje de consumidores que ha escuchado hablar de la marca.

Muchas veces se distingue la notoriedad en varias categorías: “top of mind” (la primera marca que se viene a la mente cuando piensa en una categoría de productos), “espontánea” (las sucesivas marcas que vienen a la mente) y “guiada” (son reconocidas solo cuando el cliente ve el logo o escucha la marca).

El orden en que se recuerdan las marcas es una medida de la fortaleza de cada marca en la mente. De hecho, la mente organiza cada categoría de productos como en una escalera donde va poniendo las marcas desde la más conocida hasta la menos conocida.

Algunos estudios sugieren que las personas rara vez recuerdan más de siete marcas para una categoría específica, eso para categorías de alta relevancia ya que para la mayoría solo se recuerda una o a lo sumo dos marcas. Existen tres elementos que favorecen una asociación fuerte en la mente de los

consumidores y que por lo tanto son los elementos que definen un buen posicionamiento.

**a. Nivel de atractivo**

Mide la actitud hacia un atributo: ¿cuán importante o relevante es para el consumidor? ¿Es un atributo que desea?

**b. Nivel de asociación**

Mide la fortaleza del vínculo entre la marca y el atributo: ¿si se piensa en la marca X, con qué velocidad viene a la mente el atributo Y?

**c. Nivel de diferenciación**

Mide cuán diferente es la asociación marca – atributo frente a otras marcas: ¿cuántas marcas están asociadas al mismo atributo?

En resumen, una marca bien posicionada tiene una asociación fuerte con un atributo importante y distintivo. Los atributos están relacionados con el desempeño del producto, pero se puede hablar de atributos relacionados con el producto o con la persona que lo consume. Los atributos relacionados con el producto son generalmente las características físicas del mismo. Los atributos relacionados con la persona son características que se reflejan con la persona, si bien son generadas por el producto.

La diferencia clave entre atributos y necesidades es que los atributos son los satisfactores, es decir, el objeto que satisface las necesidades. Por eso los atributos residen en el producto, mientras que las necesidades residen en la persona. Es por eso por lo que se pueden crear innumerables atributos, mientras que las necesidades son un número limitado y vienen fijadas de antemano en el ser humano.

### **1.2.6.2. Importancia del posicionamiento**

Desde que la persona se levanta está expuesta a miles de mensajes y la única forma que tiene la mente de defenderse es bloquear la mayoría de esos mensajes.

Por tal razón para poder sobrepasar esa barrera perceptual y ser recordadas, las empresas deben diseñar las comunicaciones de manera “simplificada”, sino corren el riesgo de quedar atrapados en la barrera. La mejor manera de traspasar la barrera perceptual es concentrarse en un único atributo que sea relevante y distintivo para el consumidor y asociarlo a la marca, creando un fuerte vínculo entre los dos. Aún si se debe enfocar en un solo atributo, lo más probable es que el consumidor no lo recuerde, mucho menos si lo confunde con dos atributos diferentes.

La empresa no puede darse el lujo de desperdiciar el esfuerzo de comunicación en más de un atributo. Para hacer eso no hace falta una gran inversión sino consistencia para elegir el atributo y atenerse a él, usándolo en todas las oportunidades que tenga (anuncios, empaque, relaciones públicas, vendedores, etc.).

También es necesaria voluntad para no sucumbir a la tentación: “bueno, pero nuestro producto además es...”. Es más, estos mismos principios se aplican a una marca, a un producto, a un servicio, a un deporte, a un país, a una religión e incluso a una persona. En resumen, el posicionamiento es una herramienta que permite incrementar la probabilidad de que alguien compre un producto y para ello es necesario lograr que el producto tenga una fuerte asociación en la mente del consumidor con un atributo único y relevante.

### **1.2.6.3. Estrategias de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o la marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva sobre la empresa o marcas competidoras.

Las buenas formas para su desarrollo consisten en: posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el grupo objetivo. Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto, en su mente. Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario conocer cómo se encuentra la competencia. Una vez que la empresa ha decidido la estrategia de posicionamiento tiene que desarrollar diversas estrategias de marketing.

La función de la publicidad ya no es de exponer las características o novedades de un producto, sino que su éxito radica en cómo posiciona el producto en la mente del consumidor. No es aceptable bombardear con: “*soy el mejor, el más grande, la mejor opción...*” en sus mensajes, ya que existen miles de productos que compiten a la hora de ser elegidos por el cliente y el consumidor no puede prestar atención a todos, la mente humana únicamente puede procesar siete marcas por categoría.

#### **a. Tipos de posicionamiento**

- Posicionamiento basado en las características del producto.
- Posicionamiento con base en precio/calidad.
- Posicionamiento con respecto al uso o beneficio que reporta el producto.
- Posicionamiento por el estilo de vida.
- Posicionamiento con relación a la competencia.

## **b. Fórmulas para posicionarse frente a la competencia**

- *“Posicionarse de primero:* a la hora de posicionarse en la mente del consumidor el que lo hace primero obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadriplica al tercero. Una vez que la mayoría ha asociado una marca con un servicio concreto, la competencia lo tendrá muy difícil para modificar esa idea. Sin embargo, no porque una marca sea líder de una determinada categoría significa que también serán líderes en otra categoría.
- *Posicionarse de número dos:* algunas empresas han encontrado que posicionarse como los números dos puede ser su ventaja competitiva.
- *Reposicionamiento:* es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas en mercados globales cada vez más competitivos y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento”. (Escobedo & Cardona, 2013, material de apoyo posicionamiento)

### **1.2.7. Mezcla de mercadotecnia**

Armstrong & Kotler (2013) definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de cuatro herramientas tácticas de marketing -producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia también es conocida como mezcla de marketing, mix de mercadotecnia o de cuatro Ps (producto, precio, plaza y promoción).



### **1.2.7.1. Producto**

“Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Armstrong & Kotler, 2013, p.52, 196)

Posteriormente al lanzamiento de un nuevo producto, las empresas desean que este producto disfrute de una vida larga. Sin embargo, son conscientes que no será eterno, y quieren obtener una utilidad que al menos pueda cubrir el riesgo sobre la inversión en su lanzamiento. Por tal razón, es importante dar seguimiento al producto en relación con el tiempo y establecer estrategias mercadológicas adecuadas para su ciclo de vida.

#### **a. Ciclo de vida del producto**

Es “el curso de las ventas y ganancias de un producto o servicio a lo largo de su existencia.” (Armstrong & Kotler, 2013, p.242) El ciclo de vida del producto (CVP) consta de cinco etapas que son las siguientes: (Véase figura 3)

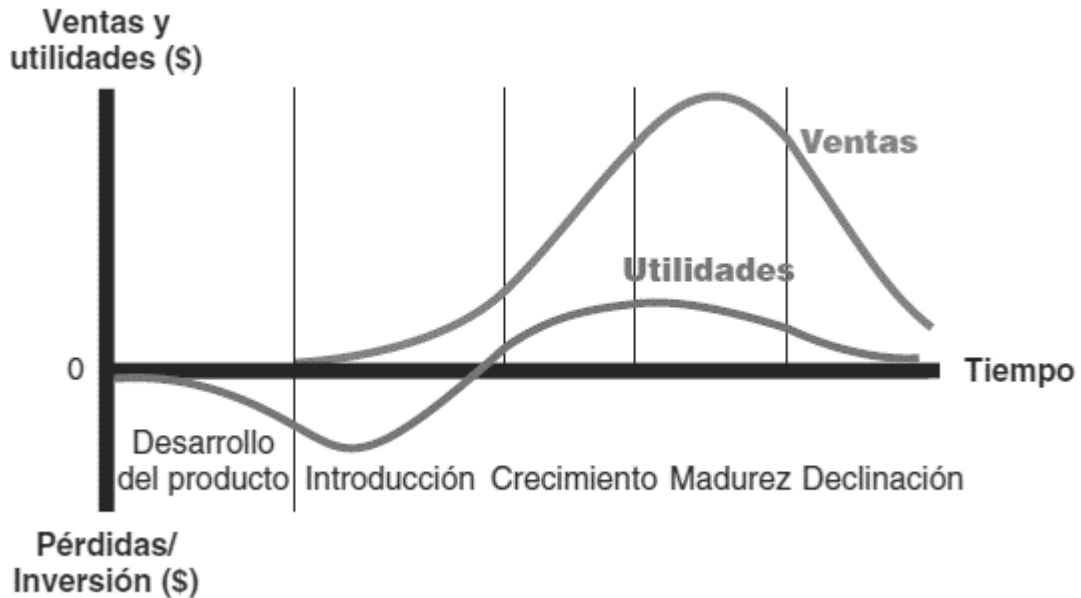
- *Desarrollo del producto:* comienza cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo de productos, las ventas son cero y los costos de inversión de la empresa aumentan.
- *Introducción:* es un período de lento crecimiento de las ventas, el producto es lanzado al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los fuertes gastos de introducción del producto.
- *Crecimiento:* es un período de rápida aceptación en el mercado y utilidades crecientes.

- *Madurez:* es un período de desaceleración en el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o declinan debido a los crecientes desembolsos de marketing para defender al producto contra la competencia.
- *Declinación:* es el período en que las ventas caen y las ganancias disminuyen de manera drástica.

Como se podrá observar en la figura 2, la curva de utilidades se mantiene negativa desde la fase de desarrollo del producto, pasando por la fase de introducción momento en el cual debe lanzarse el producto al mercado y como consecuencia darlo a conocer, lo cual repercutirá en gastos promocionales necesarios para informar al grupo objetivo sobre la presencia de este nuevo producto en el mercado.

Seguidamente, en la fase de crecimiento la promoción debe enfocarse en persuadir al grupo objetivo para adquirir los bienes y servicios de la empresa frente a los de la competencia. La comunicación deberá sustentarse en aquellos elementos que hacen diferente al producto o servicio.

**Figura 2**  
**Ciclo de vida del producto**



Fuente: elaboración propia con base en Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson. p. 242.

Posteriormente, en la fase de madurez el nivel de ventas crece hasta un punto de estancamiento que puede variar entre meses, años, décadas, etc. En esta fase el producto genera las mayores utilidades para la empresa, manteniendo un nivel óptimo de promoción enfocada en el recordatorio de la marca al grupo objetivo, es decir, que éste último sepa que la marca sigue vigente.

Sin embargo, los tomadores de decisiones de las empresas deberán evaluar la posibilidad de innovar el producto u otro elemento de la mezcla de marketing con la finalidad de evitar que la marca entre en fase de declinación.

## **b. Marca**

“Es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio.” (Armstrong & Kotler, 2013, p.203)

Los consumidores perciben las marcas como parte importante de un producto y el branding, habilidad distintiva de los mercadólogos que se constituye como la capacidad para construir y administrar marcas, puede añadir valor a la compra de los consumidores. El cliente asocia significados a las marcas y desarrolla relaciones con estas. Las marcas poseen un significado que va más allá de los atributos físicos de un producto.

## **c. Lanzamiento de marca**

“Consiste en una serie de actividades tácticas de comunicación y publicidad. El objetivo principal de estas actividades es comunicar al mercado de la existencia de un nuevo producto, así como sus propiedades, a la vez que se empieza a transmitir su posicionamiento en relación con las necesidades de los clientes y los posibles competidores.” (Anónimo. 2014. *Lanzamiento de productos y Marketing Móvil*)

Dentro del ciclo de vida del producto los lanzamientos son acontecimientos que se dan en la fase de introducción.

### **1.2.7.2. Precio**

El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. Es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio.” (Armstrong & Kotler, 2013, p.257)

Si los consumidores perciben que el precio del producto y/o servicio es mayor que su valor, no lo comprarán. Si la empresa fija los precios del producto por debajo de sus costos, se pierde utilidad. La estrategia de precios idónea es una que ofrezca tanto valor para el consumidor como ganancias para la empresa. De acuerdo con Armstrong & Kotler (2013) las estrategias de fijación de precios se dividen en:

#### **a. Estrategias de fijación de precios para nuevos productos**

Esta estrategia puede resultar difícil, ya que las empresas se enfrentan al reto de establecer por primera vez sus precios.

Dentro de estas estrategias se pueden considerar dos estrategias generales: fijación de precios de descremado del mercado, en la cual se lanza un precio por encima del promedio de precios de la competencia, estrategia útil para posicionar un producto a través de la diferenciación.

Asimismo, se encuentra la fijación de precios de penetración de mercado, en la cual se introduce un producto a una categoría de mercado con un precio inferior al promedio, estrategia que posicionará un producto a través del liderazgo en costos y que permitiría ganar en participación de mercado dentro de la categoría con mayor rapidez.

#### **b. Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos**

Las empresas buscan precios que aumenten sus ganancias en la mezcla total de productos. Estas estrategias presentan cinco situaciones para la fijación de estos precios los cuales se definen a continuación:

- Precios de líneas de productos
- Precios de productos opcionales, es decir, accesorios vendidos con el producto principal.
- Precios de productos cautivos, es decir, productos que deben utilizarse con el producto principal.
- Precios de subproductos, residuos de bajo valor de los que pueden deshacerse y ganar dinero.
- Precios de paquete de productos, donde los productos se venden por pares, docenas, fardos, etc. Y el precio unitario tiende a disminuir a medida que el paquete de productos se hace más grande.

### **c. Estrategias de ajuste de precios**

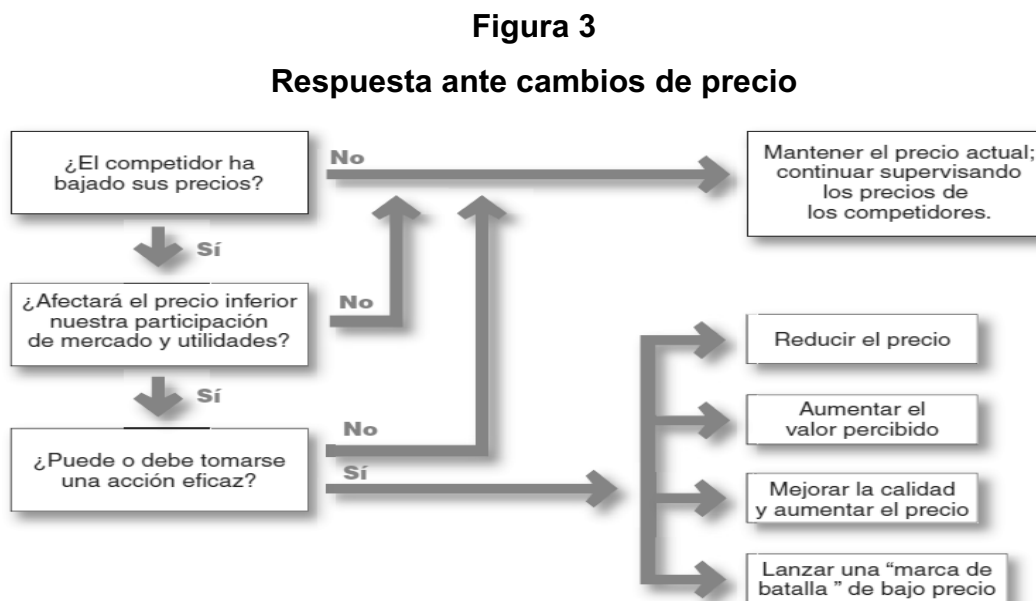
Las empresas suelen acomodar sus precios para representar diferencias ante clientes o situaciones. A continuación, se presentan diversas estrategias para ajustar los precios.

- *Precios de descuento y bonificación*: estrategia que busca que los clientes paguen con anticipación o promover el producto para incrementar las ventas.
- *Precios por segmentación*: ajuste de precios para permitir la diferencia entre clientes, productos o ubicaciones.
- *Psicológica de precios*: buscan generar una respuesta emocional del cliente para fomentar las ventas.
- *Promocional de precios*: reducir temporalmente los precios para estimular las ventas de corto plazo.
- *Geográfica de precios*: ajuste de precios teniendo en cuenta la ubicación de los clientes.
- *Dinámica de precios*: ajuste de los precios de los mercados internacionales.

#### d. Cambio de precios

Las empresas con frecuencia se ven en situaciones en las que deben iniciar los cambios de precios o responder ante las modificaciones por los competidores. (Véase figura 3)

Cabe resaltar que las situaciones que se presentan en la figura siguiente, cuando un producto o servicio no posee una clara diferenciación es cuando entra en juego la necesidad de hacer una modificación al precio, es decir el precio es el que predomina.



Fuente: Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson. p. 274.

#### 1.2.7.3. Plaza

También conocida como canales de distribución que son un “conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario

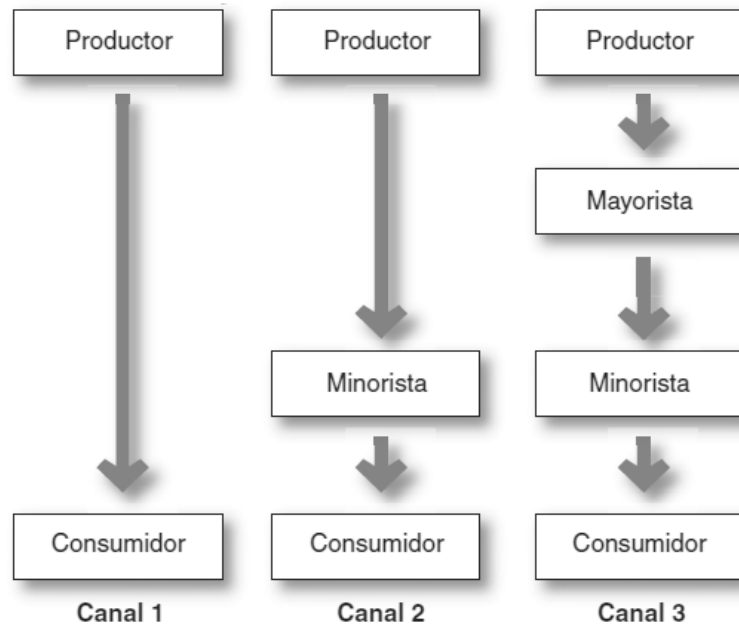
empresarial.” (Armstrong & Kotler, 2013, p.294) En pocas palabras un canal de distribución consiste en hacer llegar un producto o servicio a un mercado meta.

Las empresas pueden diseñar canales de distribución para que los productos y servicios estén al alcance del consumidor de diferentes maneras. Cada uno de los intermediarios de marketing que realiza alguna acción para mover el producto y su propiedad más cerca del comprador se le conoce como nivel de canal.

Cuando el productor entrega el producto o servicio sin necesidad de intermediarios se le conoce como canal directo. Mientras que si existe por lo menos un intermediario se denomina canal indirecto. La siguiente figura ejemplifica de mejor manera lo previamente descrito:



**Figura 4**  
**Canales de marketing al consumidor**



Fuente: Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson. p. 296.

Las estrategias de empujar y jalar son fundamentales para las actividades promocionales que la empresa puede llevar a cabo. Dichas estrategias se definirán posteriormente como parte del elemento promoción de la mezcla de marketing.

#### **1.2.7.4. Promoción**

También llamada mezcla promocional o mezcla de comunicaciones de marketing “consiste en la mezcla específica de herramientas de promoción (publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo) que emplea la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y para generar relaciones con el cliente.” (Armstrong & Kotler, 2013, p.357)

Armstrong y Kotler (2013) definen la Comunicación Integral de Marketing -CIM- como la integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

**Figura 5**  
**Comunicaciones Integradas de Marketing**



Fuente: Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson. p. 359.

El principal objetivo que persiguen las Comunicaciones Integradas de Marketing -CIM- es la consistencia del mensaje entre todas las herramientas de la mezcla promocional, dichos mensajes deben estar acordes a la estrategia de posicionamiento que busca la marca y con coherencia respecto al resto de elementos de la mezcla de mercadotecnia.

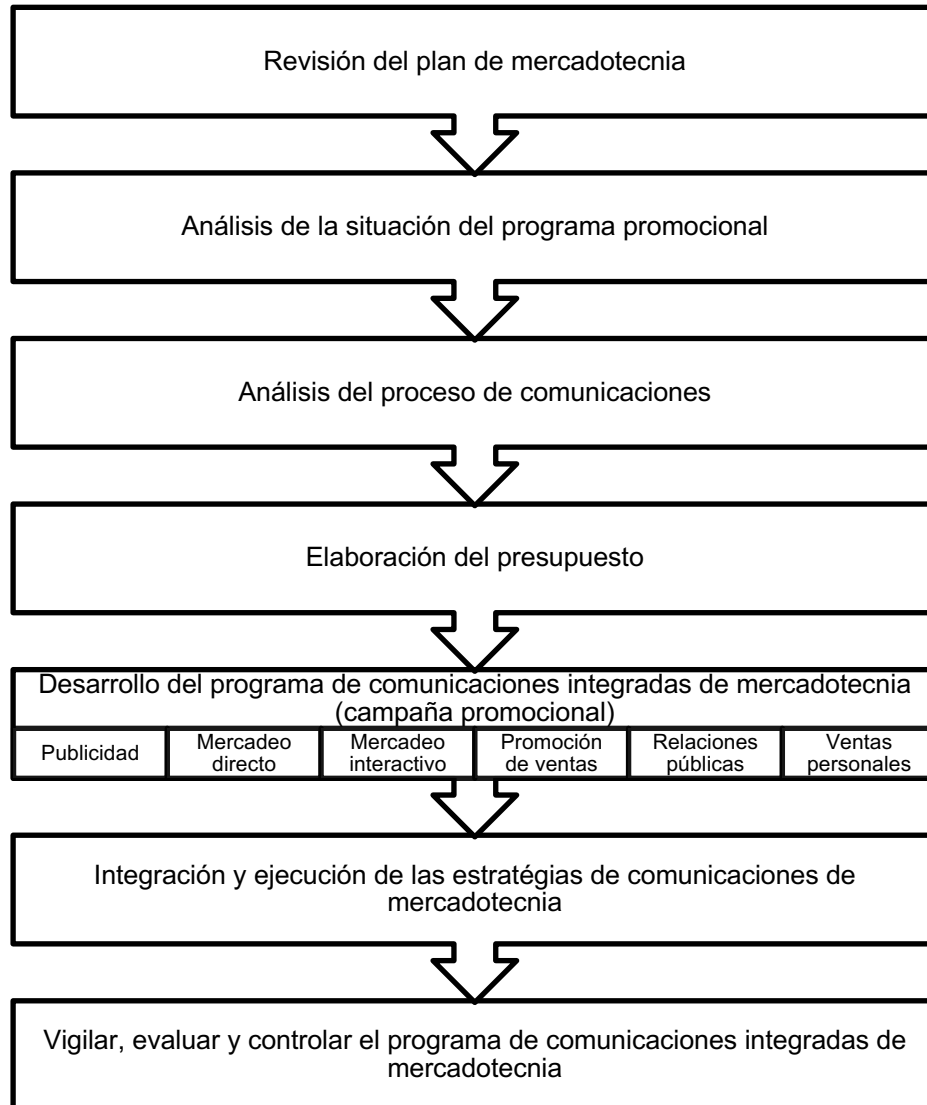
#### **1.2.7.5. Campaña promocional**

Consiste en una serie de estrategias promocionales programadas dirigidas a un público en específico, en un período de tiempo establecido. Es el resultado de la mezcla adecuada de los elementos promocionales bajo un presupuesto y estrategias de evaluación y seguimiento que permita conocer la eficacia de esta.

Es importante que cada una de las herramientas promocionales que se utilizarán en la campaña promocional posean sus propios instrumentos de evaluación con el objetivo de que este programa de comunicación este acorde a los objetivos previamente establecidos.

La campaña promocional es una combinación de esfuerzos de marketing en un sistema integrado, que gira alrededor de un mensaje. A continuación, la siguiente figura detalla cada uno de los pasos que se deben ejecutar para la adecuada planificación y correcto desenvolvimiento de la campaña.

**Figura 6**  
**Proceso de campaña promocional**



Fuente: Belch, G. & Belch, M. (2005) *Publicidad y promoción*. Ciudad de México, México. McGraw Hill. p. 28.

## a. Estrategias de promoción

Existen dos estrategias de mezcla de promoción básicas: promoción de empujar (push) o promoción de jalar (pull).

**a.1. Estrategia de empujar:** “consiste en “empujar” el producto a través de canales de marketing hacia los consumidores finales. Es decir, que el productor enfoca sus acciones hacia sus canales de distribución para estimularlos a que se abastezcan de su producto y promocionar así su producto hacia el consumidor final.

**a.2. Estrategia de jalar:** estrategia de promoción en la cual una empresa invierte en promoción y publicidad al consumidor para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, creando así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal.” (Armstrong & Kotler, 2013, p.364)

**Figura 7**  
**Estrategias de promoción**



Fuente: Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson. p. 364.

## **b. Herramientas de la mezcla promocional**

A continuación, se definen de manera más amplia los componentes de la mezcla promocional:

**b.1. Publicidad:** “se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin otorgar un mensaje a través de canales de difusión de pago para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con la reputación.” (Milich, G. 2013-2018.)

**Cuadro 4**  
**Publicidad**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Publicidad informativa	Se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo.
Publicidad persuasiva	Se convierte en la más importante a medida que aumenta la competencia. En este caso, el enfoque de la compañía es crear demanda selectiva. También es conocida como publicidad comparativa o de ataque.
Publicidad de recordación	Es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto.

Fuente: elaboración propia con base en Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson. p. 367.

- *Espiral publicitaria:* es la etapa publicitaria por la cual va pasando un producto, conocida también como el ciclo de vida publicitario. La espiral brinda un punto de referencia para determinar qué etapa o etapas ha alcanzado un producto en el mercado y cómo debería ser el mensaje

publicitario por lo que es de suma importancia conocer la etapa en que se encuentra para decidir la estrategia y dar al equipo creativo una perspectiva clara de lo que se pretende comunicar.” (Mary Aguirre. 2013. *Todo Marketing*).

**Cuadro 5**  
**Espiral publicitaria**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Etapa pionera	es donde se ha desarrollado un producto que no es conocido o establecido la necesidad de adquirirlo, por lo que se desarrolla la publicidad para darlo a conocer.
Etapa competitiva	una vez que el producto en la etapa pionera es aceptado, se inicia la competencia, en esta etapa se debe diferenciar el producto con el de la competencia frente al consumidor.
Etapa de retención o recordatorio	en esta etapa se incluyen los productos que alcanzan la madurez y aceptación, en esta etapa se busca recordar a los consumidores que la marca existe, mantener su participación en el mercado y alejar a los consumidores de la competencia.

Fuente: elaboración propia con base en Aguirre, Mary. (2013) *Todo Marketing*.

**b.2. Relaciones públicas:** “consisten en las actividades destinadas a construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa.” (Armstrong & Kotler, 2013, p.382)

Algunas compañías cuentan con departamentos específicos que se encargan de manejar la publicidad no pagada y comunicación con los grupos en que se relaciona la empresa. Armstrong y Kotler (2013) indican que las relaciones públicas son muy creíbles – noticias, apariciones, patrocinios y eventos

parecen ser más reales y creíbles para los lectores que los anuncios. Las relaciones publicas pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y anuncios – el mensaje llega a los compradores como “noticias” en lugar de como una comunicación dirigida a la venta.

**b.3. Venta personal:** consiste en “presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes”. (Armstrong & Kotler, 2013, p.393)

La administración de la fuerza de ventas consiste en planificar, analizar, implementar y controlar las acciones a tomar de la fuerza de ventas. La empresa puede distribuir responsabilidades de ventas a lo largo de varias líneas. Armstrong & Kotler (2013) indican que, si la compañía vende solo una línea de productos para una industria con clientes en muchos lugares, usaría una *estructura territorial de la fuerza de ventas*.

Sin embargo, si la empresa vende muchos productos a muchos tipos de clientes, es posible que tenga una *estructura de fuerza de ventas por producto*, una *estructura de fuerza de ventas por cliente* o una combinación de ambos.

- *Estructura territorial de la fuerza de ventas:* “una organización de la fuerza de ventas que asigna a cada vendedor un territorio geográfico exclusivo en el que vendedor vende la línea completa de la empresa.
- *Estructura de fuerza de ventas por producto:* organización de la fuerza de ventas en la cual los vendedores se especializan en vender solamente una porción de los productos o líneas de la empresa.



- *Estructura de fuerza de ventas por cliente:* “organización de la fuerza de ventas en la que los vendedores se especializan en las ventas únicamente a determinados clientes o sectores.” (Armstrong & Kotler, 2013, p.395)

El proceso de venta está compuesto por varios pasos que los vendedores tienen que dominar. Estos pasos tienen como objetivo lograr nuevos clientes y a su vez requerimientos de ellos.

Como se podrá observar en la figura siguiente los pasos del proceso de venta están orientados hacia la transacción comercial; se dirige a cerrar una venta específica con el cliente. Pero es importante destacar que una venta no debe enfocarse únicamente en las transacciones, en la actualidad los vendedores deben ser asesores y personas que busquen generar relaciones a largo plazo con el cliente. Así pues, los pasos descritos deben comprenderse en un contexto más amplio de mantener relaciones rentables con los clientes.

**Figura 8**  
**Pasos en el proceso de venta**



Construir y mantener relaciones rentables con los clientes

Fuente: Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson. p. 406.

**b.4. Promoción de ventas:** según Clow & Baack (2010) consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos. La promoción de ventas toma dos formas: promoción para consumidores y promoción comercial.

- *Promoción para consumidores:* son los incentivos que se brindan directamente a los clientes tanto existentes como a los que en un futuro pueda adquirir la empresa.

**Cuadro 6**  
**Tipos de promociones para consumidores**

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
Cupones	Es una oferta de reducción del precio a un consumidor. Puede tratarse de un porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público.
Regalos	Son premios, obsequios u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos.
Concursos y sorteos	Son promociones de venta populares entre los consumidores. Los concursos normalmente requieren que el participante desempeñe algún tipo de actividad.
Reembolsos y devoluciones	Son reintegros en efectivo que se ofrecen a los consumidores o empresas después de la compra de un producto.
Distribución de muestras	Representa la entrega de un producto a los consumidores para que lo usen o consuman. La mayoría de las muestras se proporcionan de forma gratuita.

Continua...

Continuación...

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
Paquetes de oferta	Cuando se coloca un número adicional de unidades en un paquete especial del producto.
Rebajas	Es una reducción temporal del precio de venta de un producto al consumidor.

Fuente: elaboración propia con base en Clow & Baack (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. Ciudad de México, México. Pearson. p. 327-337.

Las herramientas de promoción al consumidor descritas, para que puedan ser realmente efectivas y eficaces deben estar adecuadamente delimitadas en tiempo, ya que de lo contrario dejan de ser atractivas para el consumidor final. Deben generar un estímulo emocional de urgencia para el consumidor por considerarse de tiempo limitado o mientras se agoten las existencias del producto.

- *Promociones comerciales*: de acuerdo con Armstrong & Kotler (2013) son herramientas de promoción de ventas utilizadas para persuadir a los revendedores a que tengan en existencia una marca, le den espacio de anaquel, la promuevan en su publicidad y la empujen hacia los consumidores.

Estas acciones pueden estar orientadas en mercados como los de consumo y farmacéuticos a acelerar la rotación de los inventarios tanto en mayoristas como en minoristas, premiar la lealtad de los vendedores de los diferentes elementos de los canales de distribución por impulsar los productos del fabricante. También las promociones comerciales en los minoristas estimulan la generación de espacios en los anaqueles de las diferentes categorías de producto.

**Cuadro 7**  
**Tipos de promociones comerciales**

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
Descuentos comerciales	Ofrecen incentivos financieros a otros miembros del canal para motivarlos a realizar compras.
Concursos comerciales	Se otorgan premios en concursos organizados entre corredores, vendedores de las tiendas, tiendas minoristas, mayoristas o agentes.
Incentivos comerciales	Son parecidos a los descuentos comerciales, pero requieren que el minorista desempeñe una función para recibir los fondos.
Exposiciones comerciales	Se usan en los programas de marketing de empresa a empresa. Benefician tanto a fabricantes como a minoristas. A menudo, las exposiciones comerciales brindan la oportunidad de averiguar qué hace la competencia.

**Fuente:** elaboración propia con base en Clow & Baack (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. Ciudad de México, México. Pearson. p. 340.

**b.5. Marketing directo:** consiste en “conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno.” (Armstrong & Kotler, 2013, p.422) Las formas de marketing directo son las siguientes:

**Cuadro 8**  
**Formas de marketing directo**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Marketing de correo (postal) directo	Se lleva a cabo enviando una oferta, anuncio, recordatorio u otro elemento directamente a una persona en una dirección particular.
Marketing por catálogo	Catálogos impresos, de video o digitales que se envían a clientes seleccionados, disponibles en tiendas o presentados online.
Telemarketing	Uso del teléfono para vender de manera directa a los clientes.
Marketing de televisión de respuesta directa	Publicidad por televisión de respuesta directa (infomerciales) y publicidad por televisión interactiva.

Fuente: elaboración propia con base en Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson. p. 428-430.

Parte muy importante del marketing directo es la administración de bases de datos de personas que encuadren en el perfil del grupo objetivo que la marca persigue. De esta manera las acciones tienen mayor afinidad frente a otras acciones como la publicidad donde el mensaje llega a públicos más diversos.

- *Marketing online*: de acuerdo con Armstrong & Kotler (2013) el marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso generalizado de internet está teniendo un impacto gramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden.

Gran parte de las empresas se han movido a tener presencia en línea. Las empresas llevan a cabo acciones de marketing online en cualquiera de las formas que se presentan a continuación:

**Cuadro 9**  
**Herramientas del marketing online**

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>
Sitios web	Sitio diseñado para construir buena voluntad en los consumidores, obtener retroalimentación de los clientes y complementar otros canales de venta en lugar de vender los productos de manera directa.
Publicidad online	Publicidad que aparece cuando los consumidores navegan por internet, pueden ser displays, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados online y otras formas.
Redes sociales online	Comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian información y puntos de vista.
Correo electrónico	Enviar mensajes de marketing altamente dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio de correo electrónico.
Marketing móvil	Marketing dirigido a los consumidores en movimiento mediante teléfonos móviles, teléfonos inteligentes, tablets y otros aparatos de comunicación móvil.

Fuente: elaboración propia con base en Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson. p. 436-441.

El marketing online que es una ampliación del marketing directo se auxilia también de las bases de datos y los programas de computadora que ligados a internet permiten el seguimiento y rastreo de potenciales consumidores y clientes para posteriormente estandarizar los mensajes a segmentos de mercado en específico.

- *Publicidad geolocalizada:* es aquella dirigida a atraer la atención de determinados consumidores en función de su ubicación. Una vez estudiados y seleccionados, las empresas pueden dirigir sus campañas publicitarias a los dispositivos móviles de aquellos clientes que les interesan para conseguir que conviertan de una manera más efectiva. (ISDI, 2015, *ISDI Digital Talent*)

Además de la ubicación, el marketing de geolocalización posibilita segmentar por zona horaria, búsquedas, gustos y preferencias de consumidores, etc., lo que permite una publicidad más personalizada y eficaz.

### **1.3. Diagnóstico FODA**

El nombre de FODA “le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación.” (Benavides, 2004, p.69). Es decir: **F** de Fortalezas, **O** de Oportunidades, **D** de Debilidades y **A** de Amenazas. Una de las aplicaciones del diagnóstico FODA es la de establecer los elementos que pueden beneficiar (Fortalezas y Oportunidades) o perjudicar (Debilidades y Amenazas) alcanzar los objetivos establecidos por la compañía.

El diagnóstico FODA, en efecto, permite: “Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había

establecido inicialmente, concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar y permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar y eliminar el efecto de los factores negativos.” (Benavides, 2004, p.70)

### **1.3.1. Fortalezas**

Se denomina fortalezas a todas aquellas características propias de la organización que son de utilidad para el logro de los objetivos.

### **1.3.2. Oportunidades**

Se denomina oportunidades a las situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían coadyuvar al logro de los objetivos.

### **1.3.3. Debilidades**

Se denomina debilidades a todas aquellas características propias de la organización que pueden constituirse como obstáculos para el logro de los objetivos.

### **1.3.4. Amenazas**

Se conocen como amenazas a todas aquellas situaciones que se generan alrededor del entorno de la organización y que pueden influir negativamente en el logro de los objetivos.

### **1.3.5. Análisis externo (Oportunidades y Amenazas)**

También conocido como análisis de macroentorno “son los principales factores externos e incontrolables que influyen en la toma de decisiones de la organización, afectando a su desempeño y estrategias.” (Alegret, 2018, *Retos directivos*)



El macroentorno influye en las organizaciones, aunque si bien los hechos no se pueden modificar, el impacto que estos causen en cada una variará según el volumen y función de las organizaciones. Es importante llevar a cabo un análisis que permita a la organización mantenerse actualizado de los cambios en el macroentorno para que el impacto que éste cause no afecte mayormente los objetivos de la organización.

### **1.3.6. Análisis interno (Fortalezas y Debilidades)**

“Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores, competidores y reguladores.” (De Molina, 2016. *Conexión ESAN*)

### **1.3.7. Matriz FODA**

De acuerdo con Benavides (2004) se utiliza para analizar el ambiente interno y externo de una organización con el propósito de identificar los cuatro aspectos anteriormente mencionados (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

El proceso se realiza en dos etapas, la primera donde se evalúa e identifican los cuatro componentes y en segunda instancia se colocan en los cuadrantes de la matriz. Dicha matriz generará cuatro combinaciones que identifican las alternativas estratégicas siguientes:

#### **1.3.7.1. Fortalezas y Oportunidades (FO)**

Estrategia que aprovecha las fortalezas para maximizar las oportunidades. También se le conoce como estrategia maxi – maxi.

#### **1.3.7.2. Fortalezas y Amenazas (FA)**

Estrategia que utiliza las fortalezas para minimizar las amenazas. También conocida como estrategia maxi – mini.

#### **1.3.7.3. Debilidades y Oportunidades (DO)**

Estrategia que minimiza las debilidades sacando provecho de las oportunidades. También conocida como estrategia mini – maxi.

#### **1.3.7.4. Debilidades y Amenazas (DA)**

Estrategia en la cual se minimizan las debilidades y evitan las amenazas. También conocida como mini – mini.

Esta matriz servirá para analizar más a fondo cada opción y visualizar cuáles son prometedoras. Hay que tener en cuenta si existen nuevas alternativas a identificar y agregarlas a la matriz.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO DE UN LABORATORIO FARMACÉUTICO UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

#### **2.1. Metodología de la investigación**

Como parte de la metodología de la investigación se utilizaron métodos y herramientas que permiten obtener los datos necesarios para su análisis, los cuales se detallan a continuación.

##### **2.1.1. Métodos**

A continuación, se describe el método y fases utilizadas para realizar la investigación.

###### **2.1.1.1. Método científico**

La investigación se realizó con el método científico en tres fases:

###### **a. Indagadora**

Esta se desarrolló a través de los procesos de recolección de información directamente de las fuentes primarias (encuestas) es decir, estudiantes universitarios del campus central de un centro de estudios superiores público de la ciudad de Guatemala, consumidores de fármacos nootrópicos, comprendidos en las edades entre 18 y 30 años.

Fuentes secundarias como estadísticas de ventas, datos de mercado proporcionados por la empresa unidad de investigación, libros y textos relacionados al tema y artículos de internet. Esta fase se desarrolló entre los meses de marzo a diciembre 2019.

### **b. Demostrativa**

Esta se utilizó para demostrar la validez de las hipótesis planteadas y si los datos corresponden a la realidad.

### **c. Expositiva**

Se aplicó en la investigación utilizando los procesos de conceptualización y generalización expuestos a través del presente informe final.

#### **2.1.1.2. Método deductivo - inductivo**

Los resultados finales y la comprobación de las hipótesis permitieron inferir que, para que la empresa unidad de investigación logre incrementar la compra de la marca y así coadyuvar a la participación de mercado de la empresa dentro la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala, es necesaria la elaboración y ejecución de una campaña promocional dirigida al consumidor final.

#### **2.1.2. Técnicas**

Para la realización de la investigación se utilizó varias técnicas, las cuales son:

##### **2.1.2.1. Encuestas**

Se realizaron encuestas a estudiantes consumidores de fármacos nootrópicos, comprendidos entre las edades de 18 y 30 años, ubicados en el campus central de un centro de estudios superiores público de la ciudad de Guatemala.

#### **2.1.2.2. Observación directa**

Se observó y analizó las diferentes campañas promocionales que ejecutan las marcas que actualmente compiten en el mercado de fármacos nootrópicos de la ciudad de Guatemala.

#### **2.1.2.3. Entrevista con expertos**

Se realizó entrevista con el gerente responsable de la marca objeto de investigación.

#### **2.1.2.4. Investigación bibliográfica**

Se consultaron diferentes textos y documentos relacionados a los temas en investigación.

#### **2.1.2.5. Muestreo**

Se desarrolló con la finalidad de obtener una muestra a partir de la población unidad de análisis y que fuera representativa de esta.

#### **2.1.3. Instrumentos**

Para la realización de la investigación se utilizó varios instrumentos, que son:

##### **2.1.3.1. Boleta de encuesta**

Consisten en las diferentes preguntas que se realizaron al grupo de objetivo, y que se incluyeron en un formato para la recopilación de la información.

##### **2.1.3.2. Guía de observación**

Documento que permitió encausar la acción de observar y analizar las diferentes campañas promocionales que ejecutan las marcas que actualmente compiten en la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala.

#### **2.1.3.3. Guía de entrevista**

Se realizó por medio de reunión programada con el encargado de la marca a través de una guía previamente elaborada.

#### **2.1.3.4. Fichas bibliográficas**

Se utilizó para los datos de libros de texto y otros documentos que fueron utilizados para la investigación.

#### **2.1.3.5. Cuadros de vaciado de información**

Se utilizaron para ordenar los datos obtenidos y facilitar la lectura y comprensión de estos, luego de la recopilación y análisis de la información obtenida.

#### **2.1.4. Determinación de muestra y muestreo**

El muestreo que se utilizó fue de tipo probabilístico y se obtuvo de forma aleatoria los elementos que conformaron dicha muestra. Para seleccionar la muestra se tuvo como base los siguientes datos:

### Cuadro 10

#### Tamaño adecuado de la muestra

<b>Población meta</b>	Estudiantes del campus central, zona 12, de un centro de estudios superiores público de la ciudad de Guatemala, consumidores de fármacos nootrópicos, edades entre 18 y 30 años.
<b>Población total</b>	61,790 estudiantes inscritos a enero 2018 según la Unidad de Registro y Estadística, del campus central, zona 12, de un centro de estudios superiores público ubicado en la ciudad de Guatemala.
<b>Marco de muestreo</b>	Seleccionados al azar a través de encuestas personales.
<b>Realización</b>	Muestreo probabilístico, aleatorio simple. Sin reemplazo.

Fuente: elaboración propia.

El tamaño adecuado de la muestra se determinó a través de proporciones, asignándoles 50% de probabilidad a los estudiantes universitarios que han consumido fármacos nootrópicos y un 50% restante que no han consumido fármacos nootrópicos.

Con base a los datos anteriores, se determinó la muestra “n” siguiente:

**Cuadro 11**  
**Datos para la obtención de la muestra**

<b>Consumidores de fármacos nootrópicos “P”</b>	0.50
<b>No consumidores de fármacos nootrópicos “Q”</b>	0.50
<b>Error de muestreo esperado “E”</b>	0.05
<b>Nivel de Confianza “β”</b>	0.95
<b>Z = β/2</b>	0.4750
<b>Valor de “Z” en el área bajo la curva normal</b>	1.96
<b>Población “N”</b>	61,790

Fuente: elaboración propia.

La fórmula para el cálculo de muestras finitas con proporciones es la siguiente:

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

Por lo que el cálculo de la muestra se realizó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(61,790)}{(0.05)^2 (61,790 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 381.79$$

Con un nivel de confianza del 95% se estableció que la muestra adecuada para realizar la encuesta a los estudiantes del campus central de un centro de estudios superiores de la ciudad de Guatemala, comprendidos entre las edades de 18 y 30 años, es de 382 estudiantes consumidores de fármacos nootrópicos. Lo cual fue un número representativo de la población.



### **2.1.5. Recopilación de la información**

La investigación se limitó al departamento de Guatemala por ser el lugar con mayor representación de ventas para la marca en el país (82%). Asimismo, se limitó a estudiantes de una universidad pública ubicada en la zona 12 por la facilidad de acceso al contacto con los estudiantes y también por ser la de mayor cantidad de estudiantes en el país, lo anterior basado en el último informe de educación realizado por el Instituto Nacional de Estadística, donde se establece que al año 2013 la proporción de estudiantes universitarios inscritos en la universidad pública era del 58% frente al 42% inscritos en las universidades privadas legalmente establecidas (Instituto Nacional de Estadística (2013) *Compendio estadístico de educación*).

También es importante destacar que, en esta universidad pública, existe una farmacia que vende productos de la marca objeto de investigación y se constituye como uno de los principales clientes para la misma en el país.

El proceso de investigación y la recopilación de información para esta encuesta se realizó cara a cara en las principales entradas del campus central de la universidad pública descrita, plaza central y en los edificios S-3 y S-6, auxiliados por una boleta digital con el objetivo de facilitar la tabulación de los datos y su procesamiento (Ver anexo 2).

## Imagen 2

### Puntos de muestreo



Fuente: investigación de campo, agosto 2019.

### 2.2. Antecedentes del mercado farmacéutico en Guatemala

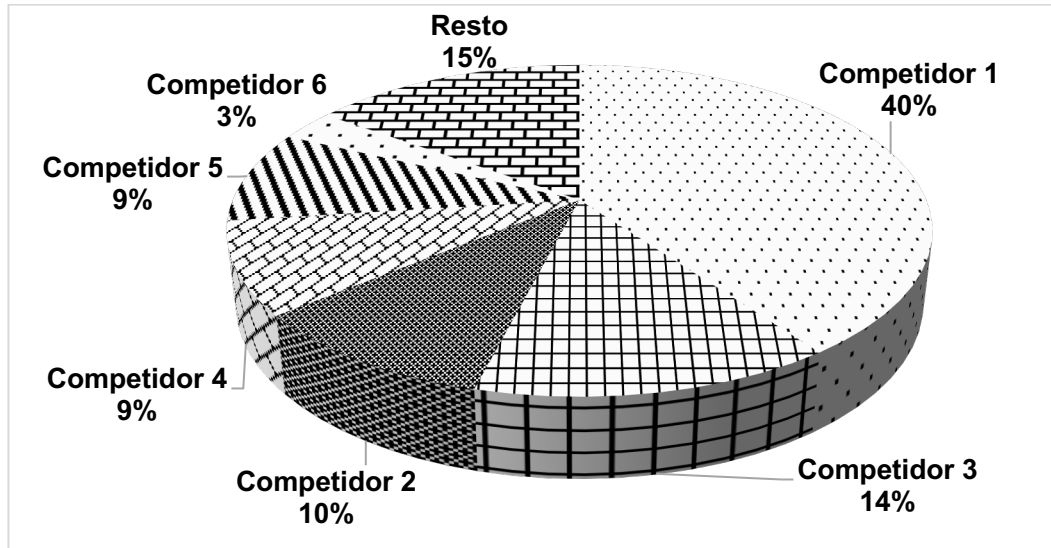
El mercado farmacéutico a nivel mundial es medido y evaluado por la agencia global de investigación de mercados IQVIA (ver anexo 1), manejando convenios globales con las farmacéuticas multinacionales y principales distribuidoras de cada país, entregando los datos de facturación bruta tanto en valores como en unidades a los canales de farmacia con el objeto de evaluar la participación de mercado de las diferentes marcas de las categorías de medicamentos.

De acuerdo con IQVIA y las últimas estadísticas actualizadas a diciembre 2019, en los últimos doce meses (enero a diciembre 2019) la categoría de fármacos nootrópicos en Guatemala asciende a 8.5 millones de quetzales con un volumen de unidades de 119,994. Dicha categoría presenta un crecimiento

en valores del 8.3% y un crecimiento en el volumen de unidades del 1.1%, es decir, que el mercado está creciendo por la vía de productos de alto precio y vendiendo prácticamente las mismas unidades que el año anterior.

En la siguiente gráfica se podrán observar las principales marcas que compiten en la categoría de fármacos nootrópicos en Guatemala. De las 119,994 unidades que representan la categoría de fármacos nootrópicos en Guatemala, el competidor 1 quién es la marca líder con una participación de mercado del 40%. En segunda posición se encuentra el competidor 3 con un 14% de participación de mercado. En tercer lugar, el competidor 2 con una participación del 10%, seguido del competidor 5 y el competidor 4 con 9%, y por último el competidor 6 con 3%. El restante 15% de unidades se distribuyen entre doce marcas más.

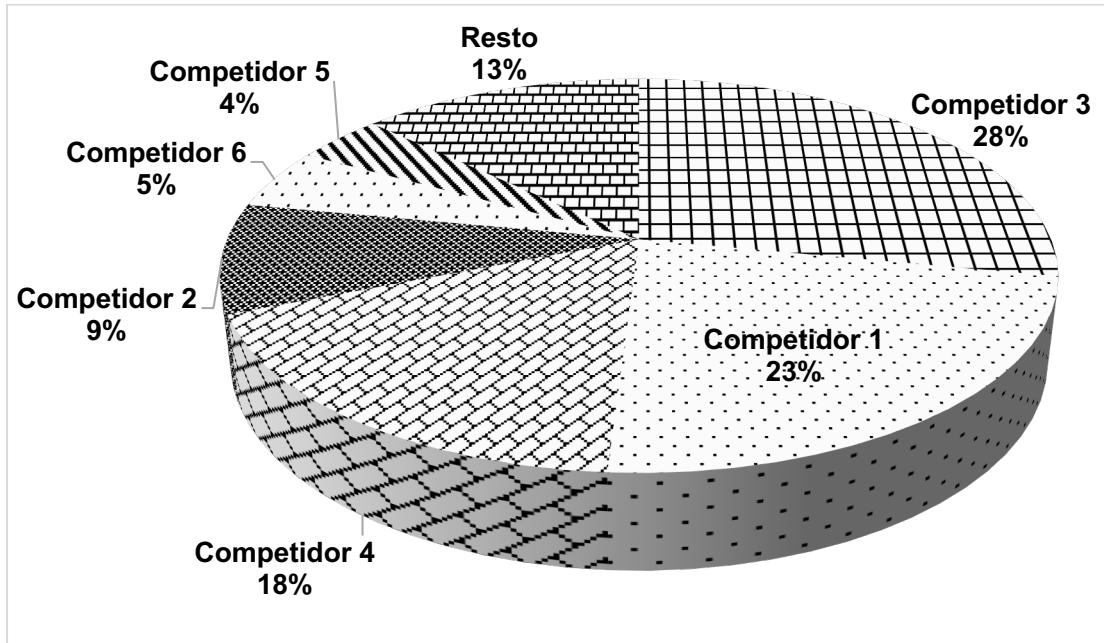
**Gráfica 1**  
**Participación de mercado basado en unidades vendidas de**  
**fármacos nootrópicos en Guatemala al año 2019**



Fuente: elaboración propia con base en información proporcionada por la empresa unidad de investigación.

Sin embargo, cuando se analiza la participación de mercados con base a valores los datos reflejan que de los 8.5 millones de quetzales que acumula la categoría de fármacos nootrópicos en Guatemala, el competidor 3 acapara el 28%, seguido por el competidor 1 con una participación del 23%. El competidor 4 con el 18% de participación, el competidor 2 con 9%, el competidor 6 con 5%, el competidor 5 con 4% y otras marcas con el 13%. A continuación, se presenta gráficamente lo descrito.

**Gráfica 2**  
**Participación de mercado basado en valores de fármacos nootrópicos en Guatemala al año 2019**



Fuente: elaboración propia con base en información proporcionada por la empresa unidad de investigación.

Considerando la participación de mercado, en valores y unidades, se estableció que el competidor 1 maneja la mayor parte del volumen de la categoría; sin embargo, a nivel de valores su participación se reduce porque su producto tiene un precio bajo respecto al líder en valores que es el competidor 3.

El precio promedio de acuerdo con IQVIA en el último año del competidor 1 al canal de farmacias es de Q41.57 frente al competidor 3 cuyo precio promedio es de Q141.67 lo que le permite vender una menor cantidad de unidades obteniendo mayor cuota de mercado en valores.

Es importante destacar que el precio que establece IQVIA no es más que un precio de referencia dirigido al canal farmacia, estos precios no incluyen margen de utilidad de la farmacia ni el impuesto al valor agregado (IVA).

Asimismo, se puede establecer que al sumar la participación de mercado de las dos marcas del competidor 1 y 2, debido a que el competidor 2 es una marca del competidor 1, se consolidarían como los líderes del mercado de nootrópicos en Guatemala con un 50% en volumen de unidades y 32% en valores brutos. Dejando al competidor 3 que solo participa con un producto en la segunda posición tanto en volumen como en valores.

### **2.2.1. Análisis del entorno**

De acuerdo con los datos obtenidos en las diferentes entrevistas con el gerente de marca y después analizar datos secundarios con relación al tema en investigación, se presenta una breve descripción del macroentorno y microentorno que afecta a la empresa unidad de investigación.

#### **2.2.1.1. Macroentorno de la empresa unidad de investigación**

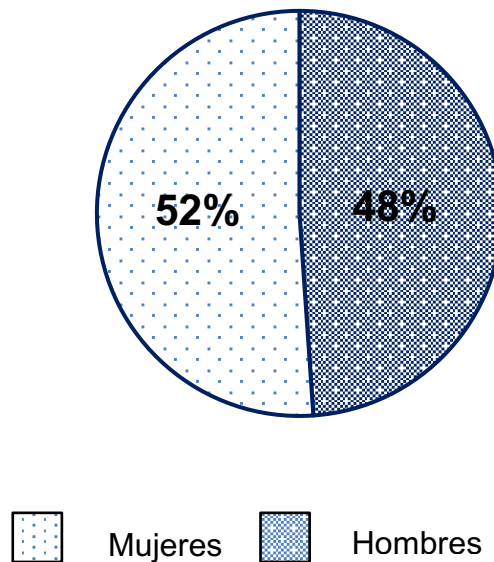
El macroentorno o ambiente externo en el que se desenvuelve la empresa unidad de investigación es importante comprenderlo y poder adaptarse dado que no se puede ejercer mayor influencia sobre este. Es necesario conocerlo adecuadamente para que los estrategas de la organización tomen las mejores decisiones que minimicen o maximicen la influencia que este ambiente externo ejerce.

#### **a. Entorno demográfico**

De acuerdo con el último censo poblacional de Guatemala que registra el Instituto Nacional de Estadística -INE- en el año 2018, la población del país asciende a 14,901,286 habitantes con una tasa de crecimiento del 1.8%. En el

departamento de Guatemala la población asciende a 3,015,081 habitantes, lo cual representa el 20% del total de la población. La gráfica que se presenta a continuación muestra el porcentaje de población total por sexo, donde la población está representada en un 51.93% por mujeres y 48.07% de hombres.

**Gráfica 3**  
**Población por sexo en Guatemala**

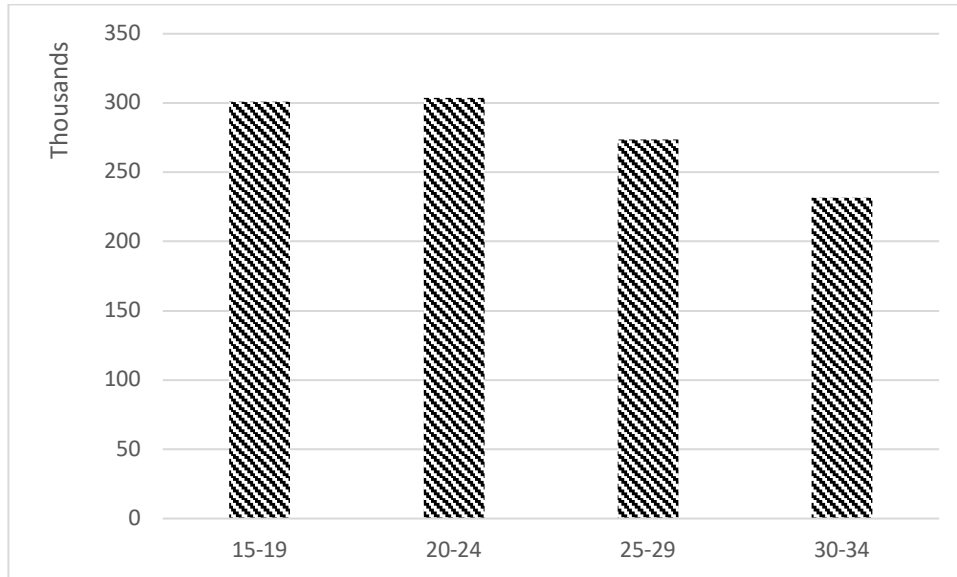


Fuente: elaboración propia con base en datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística -INE-.

Luego de conocer la población para Guatemala es importante determinar también las estadísticas de población interés que persigue la compañía y el producto objeto de investigación para lo cual a continuación se presentan las estadísticas de población por grupos etarios para el departamento de Guatemala.

**Gráfico 4**

**Población por grupos etarios en Guatemala al año 2018**



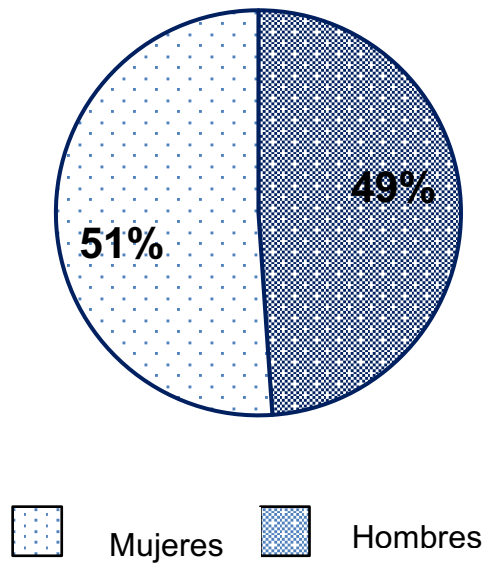
Fuente: elaboración propia con base en datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística -INE-.

De acuerdo con la gráfica anterior, se muestra que la población disminuye conforme va creciendo en edad, esto permite establecer que la población de Guatemala está representada principalmente por jóvenes.

Asimismo, se obtuvo información sobre estudiantes inscritos al año 2019 en una universidad pública ubicada en el departamento de Guatemala, los cuales se dividieron por género y se presentan en la gráfica siguiente.



**Gráfica 5**  
**Estudiantes inscritos en una universidad pública del**  
**Departamento de Guatemala al año 2019**



Fuente: elaboración propia con base en datos estadísticos de una universidad pública ubicada en el departamento de Guatemala.

Para el año 2019 se registraron en esta universidad pública un total de 187,014 estudiantes de los cuales 86,788 están formalmente inscritos en campus central (46%). De este dato la gráfica anterior establece que el 51% de los estudiantes son mujeres y el 49% restante son hombres. (Véase anexo 4)

**Cuadro 12**  
**Estudiantes inscritos al 2019 en una universidad pública en**  
**la ciudad de Guatemala por rango de edad**

Rango de edad	Estudiantes inscritos
Menos de 18	63
18 – 20	8,411
21 – 25	28,556
26 – 30	21,828
31 – 35	11,818
36 – 40	6,904
41 – 45	4,029
46 – 50	2,325
51 – 55	1,415
56 – 60	861
61 – 65	342
Más de 65	236
<b>TOTAL</b>	<b>86,788</b>

Fuente: elaboración propia con base en datos estadísticos de una universidad pública ubicada en el departamento de Guatemala.

El cuadro anterior indica el total de estudiantes inscritos en la universidad pública dentro del campus central en el 2019 divididos por grupos etarios, los cuales ascienden a un total de 86,788 estudiantes.

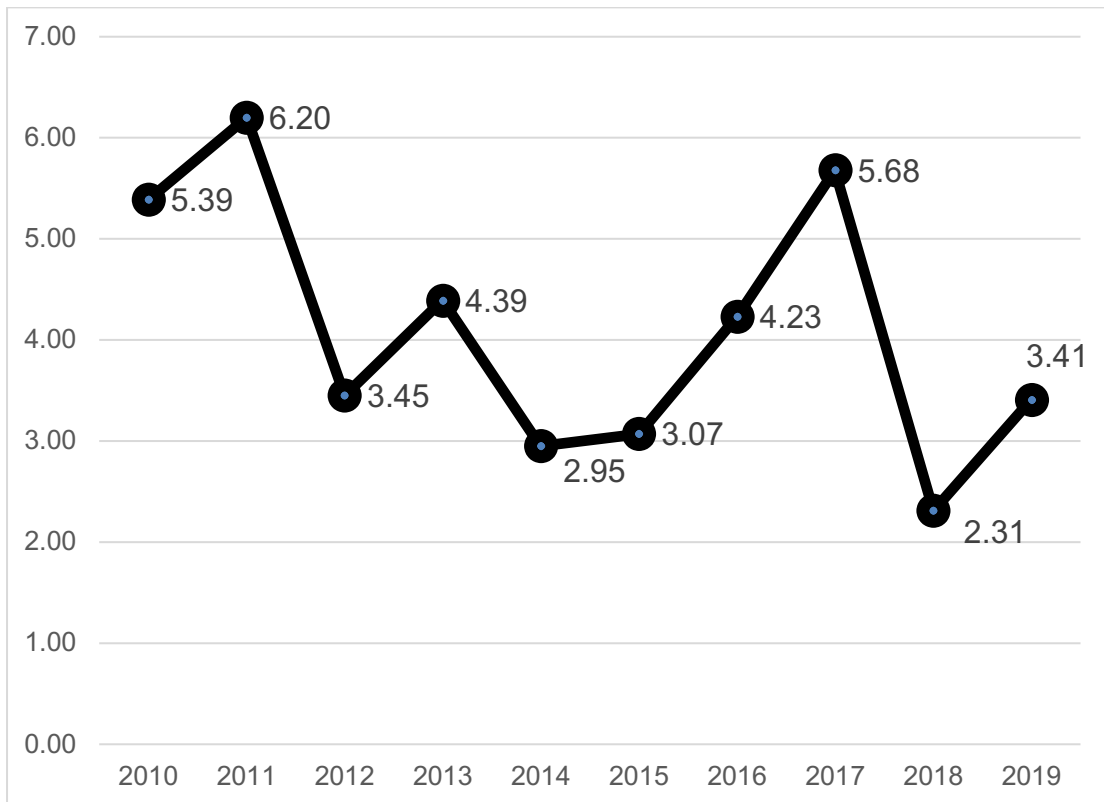
En resumen, los datos del Instituto Nacional de Estadística -INE- muestran una población que en su mayoría son mujeres y jóvenes.

El departamento de Guatemala asciende a un total de 3,015,081 habitantes y la universidad pública al año 2019 cuenta con un total de 86,788 estudiantes inscritos en el campus central, lo cual representaría el 2.88% de la población en el departamento de Guatemala.

### b. Entorno económico

A continuación, se presenta un resumen de los principales indicadores macroeconómicos que se desarrollan en Guatemala y que tienen influencia sobre las acciones que las empresas busquen desarrollar.

**Gráfica 6**  
**Tasa inflacionaria histórica (2010 – 2019)**

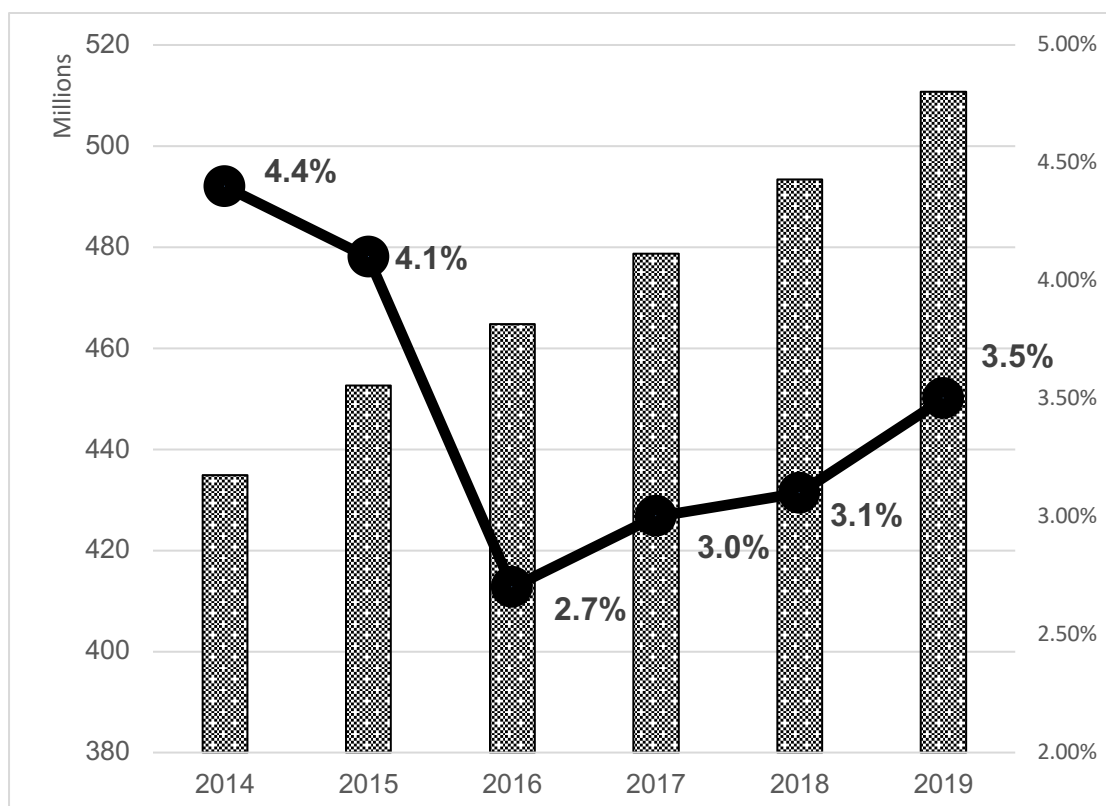


Fuente: elaboración propia con base en datos estadísticos del Banco de Guatemala (BANGUAT).

En la gráfica anterior se muestra las variaciones interanuales de precios del consumidor de 2010 a 2019. Como se puede observar a pesar de que existen algunos picos inflacionarios la tendencia era negativa hasta 2018, sin embargo, en el 2019 presenta un incremento, lo cual reflejaría que se han incrementado los precios de los productos de la canasta básica, lo que podría reducir la disposición de los consumidores a comprar otro tipo de productos no vitales.

**Gráfico 7**

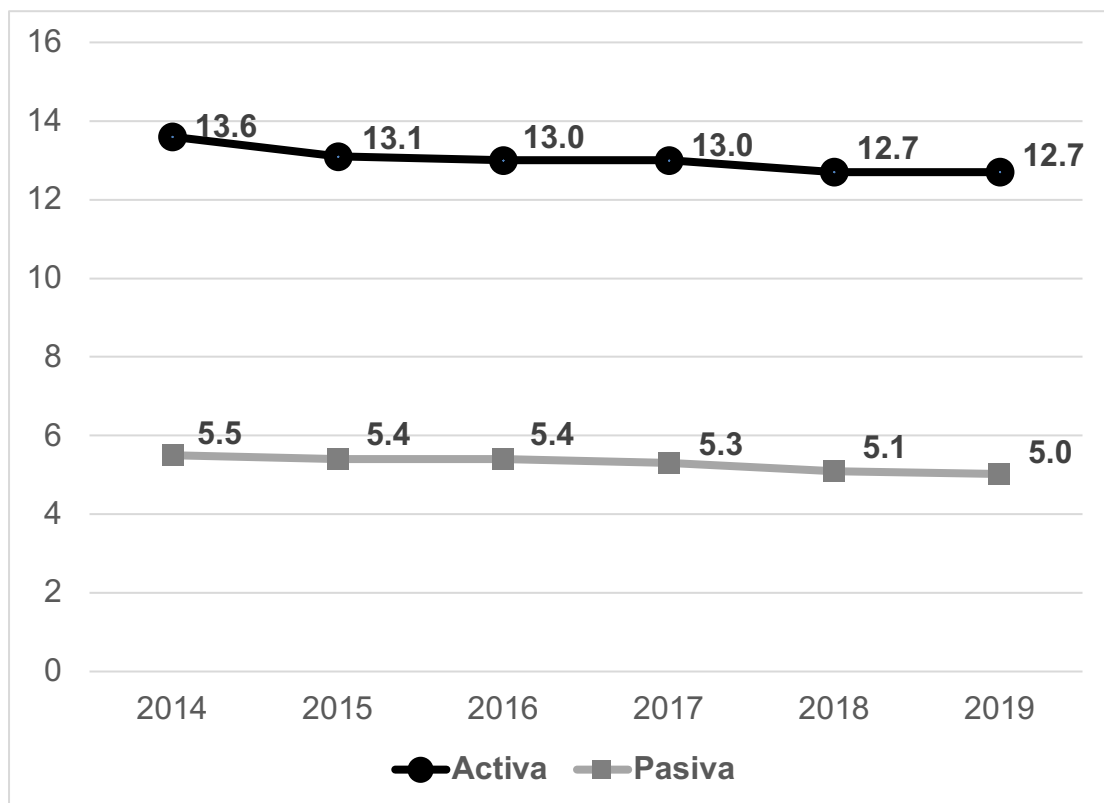
**Producto Interno Bruto histórico y variaciones (2014 – 2019)**



Fuente: elaboración propia con base en datos estadísticos del Banco de Guatemala (BANGUAT).

La gráfica anterior presenta el comportamiento histórico del Producto Interno Bruto (PIB) sin tomar en cuenta las variaciones del precio por temas de inflación. Lo anterior para tener una mejor comprensión de los crecimientos o decrecimientos del Producto Interno Bruto de que no esté siendo afectado por las variaciones de precios. Los datos reflejan que efectivamente el PIB se ha mantenido en crecimiento desde 2014 y se espera que esto continúe hasta 2020. Sin embargo, las variaciones interanuales reflejan que a pesar de que existe crecimiento este se desarrolla en menor proporción.

**Gráfico 8**  
**Tasas de interés comportamiento histórico (2014 – 2019)**



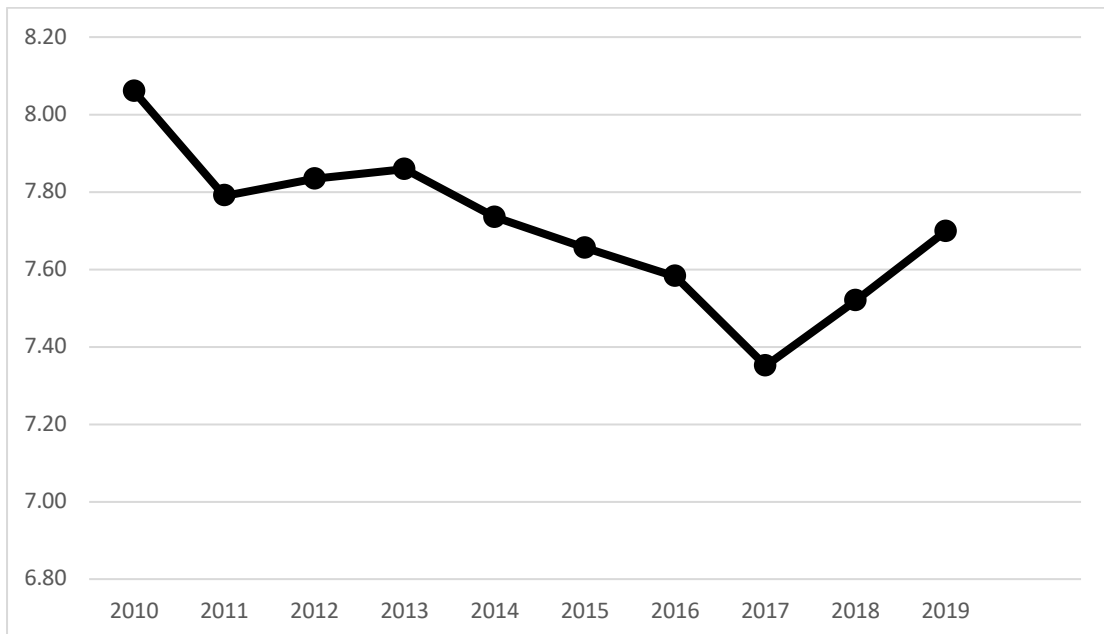
Fuente: elaboración propia con base en datos estadísticos del Banco de Guatemala (BANGUAT).

Como se puede observar en la anterior gráfica las tasas de interés tanto activa como pasiva se mantienen estables en la economía nacional. Esto da la pauta a los inversionistas de estabilidad en las tasas de interés para las proyecciones que tengan de inversión y financiamiento a corto y mediano plazo.

En cuanto a la balanza comercial de la economía nacional las exportaciones al año 2019 ascienden a \$1,884 millones y las importaciones a \$3,742 millones, generando una balanza comercial con un déficit de \$1,858 millones. Lo anterior se considera un comportamiento normal para un país en vías de desarrollo porque se exportan materias primas y se importan productos terminados con mayores grados de diferenciación a precios más elevados.

**Gráfico 9**

**Tipo de cambio promedio anual (2010 – 2019)**



Fuente: elaboración propia con base en datos estadísticos del Banco de Guatemala (BANGUAT).

De acuerdo con lo que muestra la gráfica anterior el tipo de cambio refleja una tendencia al alza en los últimos tres años. Esto es negativo para las empresas importadoras de productos ya que cada vez deberán gastar mayor cantidad de quetzales para adquirir bienes fuera del país, toda vez que los precios fuera de nuestras fronteras se mantengan constantes. Esto también repercute en el precio de estos productos para el consumidor.

Las calificadoras de riesgo como Fitch Ratings y S&P Global Ratings a 2019 han calificado el riesgo crediticio y de inversión para Guatemala como BB lo cual significa que es un país con un riesgo estable. Lo anterior dada la reducida carga tributaria, bajos niveles de indicadores de vida y desarrollo social, incertidumbre política y debilidad de las instituciones públicas. Las principales fortalezas que las calificadoras identifican en el país son la estabilidad macroeconómica, bajos porcentajes de deuda pública respecto al PIB, disciplina monetaria, moderado déficit de la balanza comercial y la resiliencia de la economía nacional, es decir, la habilidad que demuestra la economía para afrontar eventualidades.

Respecto al consumo de medicamentos en Guatemala por parte de la población, la agencia de investigación de mercados NIELSEN en su reporte anual sobre el comportamiento de los compradores en los puntos de venta, para el año 2019 indicó que de cada 100 dólares que los guatemaltecos gastan en diferentes artículos, únicamente el 1.8% se consume en farmacias. De este consumo en farmacias el 48% se utiliza para necesidades esenciales de medicamentos, 31% en vitaminas y suplementos diarios, 11% para promociones, 7% en artículos de uso en ocasiones especiales y 3% por placer.

### **c. Entorno político**

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas durante los últimos quince años Guatemala ha tenido avances importantes en el ámbito legislativo e institucional y se han propiciado espacios de diálogo entre el Estado y la sociedad civil. Sin embargo, el país aún enfrenta serios desafíos para abordar las causas estructurales que le mantienen como uno de los países más desiguales del mundo, con una mayoría de población en situación de pobreza y pobreza extrema.

Mientras Guatemala se constituye como la mayor economía de Centroamérica, en el tema social presenta enormes brechas en indicadores como salud, nutrición, educación, empleo y bienestar de la población. La biodiversidad del país y sus recursos naturales no son aprovechados de manera sostenible y la población está expuesta a los embates del cambio climático y la recurrencia de los desastres naturales, que causan graves daños a la economía e infraestructura.

La sociedad guatemalteca muestra un elevado nivel de conflictividad por la deficiente ejecución de políticas que benefician la administración de servicios, existe un alto nivel de impunidad, falta de certeza jurídica para la propiedad de la tierra, la sobre explotación de recursos naturales y las pocas políticas orientadas a resolver los problemas estructurales.

Asimismo, Guatemala presenta altos grados de violencia e inseguridad con altas tasas de homicidios y femicidios, delitos contra la integridad física de las personas y contra la propiedad. La criminalidad es resultado de un largo proceso de debilitamiento institucional, marginación y desigualdad. La desarticulación de estructuras estatales coercitivas de la época del conflicto



armado interno generó un vacío que el Estado no ha podido sustituir beneficiando a grupos paralelos de poder y el crimen organizado.

En referencia a la legislación y políticas en el tema de medicamentos para Guatemala el organismo encargado de las regulaciones de estos productos es el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social por medio del Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines quien es la entidad encargada de establecer las normas técnicas para la autorización de publicidad, promoción e información sobre medicamentos y plaguicidas de uso doméstico; mismas que se ejercen y autorizan a través de la Unidad de Publicidad de dicho departamento. Estas normas tienen como fin el resguardo de la salud de los consumidores, asegurándose que los productos sean promovidos dentro de las indicaciones para las cuales fueron autorizados y son aplicables a todo acto publicitario que se realice sobre este tipo de productos.

Son responsables de la publicidad utilizada las personas naturales o jurídicas que, en calidad de propietarios, directores o intermediarios de agencias publicitarias, droguerías, farmacias, supermercados y tiendas en que se haga publicidad sobre esta clase de productos. Así como también, todos los medios en que se realice la misma: canales de televisión locales, sistema televisado por cable, circuitos cerrados, salas cinematográficas y similares, radio emisoras y cualquier medio escrito; los cuales deben exigir que junto al material a publicarse se presente la resolución publicitaria en la cual se autorice la publicación del material correspondiente.

Las empresas de cable afectas son las que transmiten programación nacional o extranjera, en la que su señal es interrumpida por los controladores de cable en Guatemala para intercalar comerciales de interés particular, por lo que las

sanciones por transmitir comerciales no autorizados recaen sobre la empresa de cable.

Para realizar publicidad sobre estos productos y que pueda ser autorizada por la Unidad de Publicidad es necesario que la empresa realice una solicitud por medio de una carta conteniendo la siguiente información: nombre del producto, casa farmacéutica, cliente o interesado de la publicación, medio a utilizar para hacer la publicación, fecha(s) en que se hará la publicación, versión comercial, grupo social a quien va dirigido (público en general o profesional). Según los requisitos para esta normativa la nota debe adjuntar los siguientes documentos:

- Fotocopia vigente de los certificados de registro de los productos publicarse, a excepción cuando sean ofertas múltiples semanales.
- Foto – board o Story – board para los anuncios televisivos y proyectados en salas cinematográficas o medios similares.
- Story – line o texto para anuncios escritos; arte o boceto y texto para anuncios escritos.
- Registro sanitario vigente de los productos que aparecen en los comerciales. Serán textos obligatorios “CONSULTE A SU MÉDICO SI LOS SÍNTOMAS PERSISTEN” para medicamentos de libre venta y “ANTES DE USARSE LÉASE DETENIDAMENTE LAS INSTRUCCIONES” para plaguicidas de uso doméstico.

Según la Normativa Técnica Número 39 – 2003 de Guatemala la publicidad para estos productos es prohibida cuando:

- Cualquier producto no haya sido registrado o tenga registro vencido.
- Los medicamentos tengan Estupefacientes y Psicotrópicos y que puedan obtenerse únicamente bajo receta médica.
- Cualquier comercial publicitario no autorizado que sea expuesto en cualquier medio.
- La que se realice por cualquier medio sin mencionar el nombre del producto que insinúe la cura o mejora de alguna función orgánica y que oriente al consumidor a adquirirla en direcciones específicas o a través de números telefónicos.
- Que se utilice el nombre de algún producto bajo prescripción médica como patrocinador o que patrocine cualquier evento social o deportivo que tenga carácter científico.
- Que la publicidad contenga comparaciones en relación con precios o nombres de otros de la misma naturaleza.

De la solicitud presentada para la autorización publicitaria se obtendrá respuesta en 48 horas hábiles, las solicitudes que no sean reclamadas después de 30 días de ingresadas serán canceladas; la autorización para la publicidad tiene vigencia de seis meses y al vencimiento de este se puede realizar solicitud para su renovación. El Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines, puede determinar en cualquier momento la suspensión o cancelación de la publicidad comercial que quebrante las disposiciones de la Normativa Técnica.

Hasta el mes de enero 2017 el Departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y Afines contaba con un archivo general para los expedientes de los medicamentos con registro sanitario vigente en el país el cual se ha visto mermado en su funcionamiento por un incendio y esto ha

ocasionado retrasos en la apertura de nuevos registros sanitarios para medicamentos y que ingresen al mercado medicamentos con registro sanitario falsos, y los comerciantes argumentan que poseen un registro sanitario vigente pero que en el archivo probablemente desapareció.

#### **d. Entorno tecnológico**

En lo que respecta a tecnología y de acuerdo con el grupo objetivo que persigue la marca objeto de investigación, la empresa Hootsuite presentó su reporte anual a enero 2020 respecto al uso de internet y redes sociales a nivel mundial e indica que, para Guatemala se cuenta con 21.12 millones de teléfonos celulares, 19% más que habitantes en el país, creciendo frente al año 2019 un 1.8%. Respecto a la cantidad de usuarios de internet se reportan 11.54 millones de personas, un 65% de penetración en el país con un crecimiento frente al año anterior de un 1.9%. Usuarios de redes sociales se reportan para Guatemala 7.90 millones (45% de penetración) creciendo frente al año anterior en un 7.2%.

En relación con el acceso a redes sociales, el 99% de las personas accede a través de dispositivos móviles. La velocidad promedio del internet en estos dispositivos es de 20.72 MBPS (Megabits por segundo), dicha velocidad creció un 25% respecto al año anterior. En lo que respecta a la conexión de internet inalámbrico la velocidad promedio es de 12.76 MBPS, que frente al año anterior creció un 41%.

La red social Facebook reporta en Guatemala 7.40 millones de cuentas con un crecimiento de 2.8% frente al año anterior. El 46.7% de los usuarios de Facebook son mujeres y 53.3% son hombres. El 99% de los usuarios de Facebook acceden vía teléfono móvil y el 1% lo hacen por medio de computadora.

Respecto a la red social Instagram para Guatemala se reporta 1.8 millones de cuentas, siendo el 51% mujeres y 49% hombres. La red social twitter reporta 532,500 cuentas en Guatemala, siendo ésta una red con 66% de usuarios masculinos y 34% femeninos.

En referencia a la conectividad de los dispositivos móviles en Guatemala el 92% son conexiones prepagadas, es decir, que necesitan de una recarga constante de tiempo para llamadas y datos móviles para navegación. El restante 8% son conexiones móviles post pago. El 74% del total de conexiones móviles (21.12 millones) son compatibles con tecnología 3G a 5G lo cual les permite una conexión a internet estable. El 89.3% de los dispositivos móviles usan tecnología Android y 10.4% tecnología IOS (Apple).

#### **2.2.1.2. Microentorno de la empresa unidad de investigación**

Constituyen las fortalezas y debilidades con las que interacciona la empresa unidad de investigación y que influyen en el desenvolvimiento de los productos que ofrece. Entre otras se puede mencionar la empresa, clientes, proveedores, intermediarios, competidores y públicos.

##### **a. Empresa**

A continuación, se presentan los antecedentes y situación actual de la empresa unidad de investigación, así como de la marca objeto de investigación.

La compañía unidad de investigación fue fundada en Italia a finales del siglo XIX y se expande al resto del mundo a mediados del siglo XX. Actualmente cuenta con oficinas centrales en España y laboratorio de investigación y desarrollo en Italia y se constituye como uno de los principales laboratorios farmacéuticos para la Unión Europea.

A finales de la década del 70 se inicia con las operaciones de este laboratorio en Centroamérica y El Caribe, consolidándose hoy en día como uno de los principales cinco laboratorios del mercado farmacéutico según IQVIA.

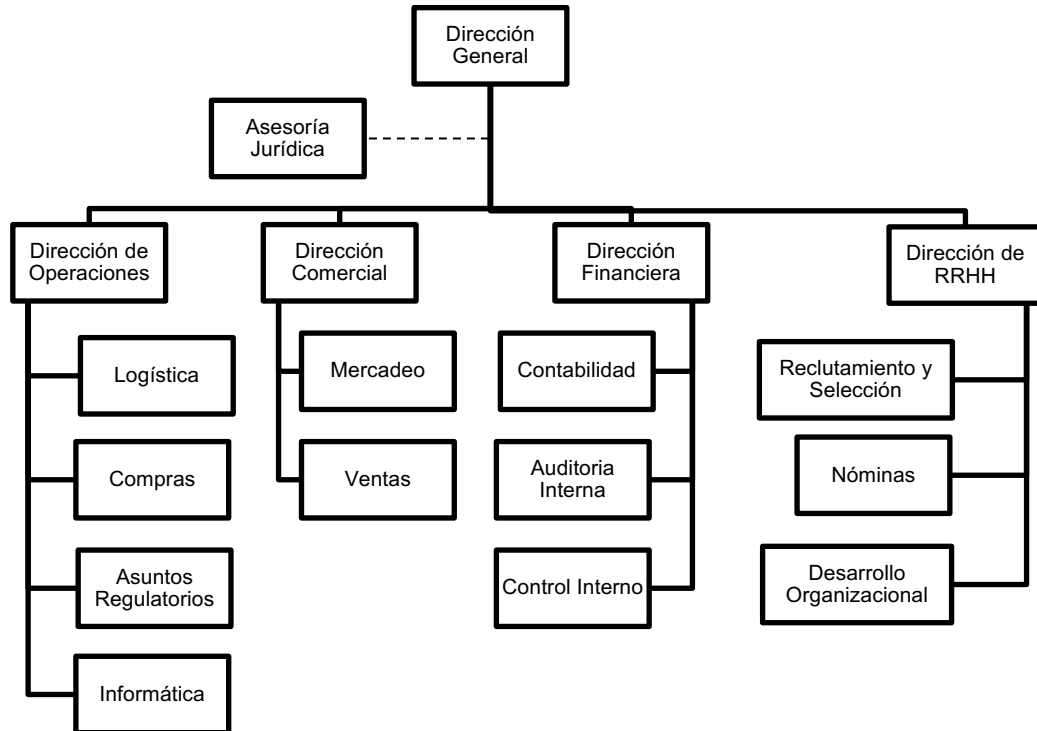
Es importante aclarar que la empresa unidad de investigación opera en Centroamérica y El Caribe, únicamente como distribuidora de productos farmacéuticos, dado que el producto terminado proviene directamente de Italia y España.

**a.1. Filosofía empresarial:** a continuación, se definen la visión, misión y valores que definen el quehacer de la empresa unidad de investigación, de acuerdo con la información obtenida en el proceso investigativo.

- *Misión:* “La calidad de los medicamentos es lo primordial, pero nuestra razón de ser son las personas”
- *Visión:* “Ser un equipo dinámico y perseverante dedicado de todo corazón a la salud de las personas”.
- *Valores:* trabajo en equipo, entrega, dinamismo y perseverancia.

**a.2. Organización:** a continuación, se presenta el organigrama general que representan la estructura organizacional de la empresa unidad de investigación y para la mejor comprensión de cada uno de los departamentos que conforman esta organización se describe el objetivo de cada uno de ellos.

**Figura 9**  
**Organigrama general de la**  
**empresa unidad de investigación, 2019**



Fuente: elaboración propia con base en información proporcionada por la empresa unidad de investigación.

- *Dirección general:* órgano dedicado a la administración general de la organización. Este órgano reporta al Comité de Dirección con sede en Italia. Está conformado por el Director General y dos asistentes de dirección.
- *Asesoría jurídica:* servicios profesionales contratados para asesorar en todo lo relacionado con cuestiones eminentemente legales en que se vea afectada la organización.
- *Dirección de operaciones:* órgano encargado de administrar y coordinar la logística para el abastecimiento y distribución de productos para la venta, compras de bienes y servicios para la operación de la organización, es

encargado de velar también por la situación regulatoria de cada uno de los productos en los países donde la empresa opera y coordinar los sistemas de cómputo y redes con los que opera la organización.

- *Dirección comercial:* es el órgano encargado de la gestión de las diferentes líneas de medicamentos y su correcta administración con el objetivo de generar los ingresos para la empresa. Cabe destacar que éste es el órgano más grande de la empresa. El departamento de mercadeo y el departamento de ventas trabajan en conjunto para la dirección comercial, mercadeo generando la estrategia de cada marca y ventas colocando producto en las farmacias y gestionando la salida de dicho producto a través de la correcta gestión de las marcas por parte del equipo de visita médica y los vendedores.
- *Dirección financiera:* es el órgano encargado de llevar los registros contables de las operaciones de la compañía y velar por la correcta gestión de los recursos de acuerdo con los objetivos de la organización.
- *Dirección de recursos humanos:* es el órgano encargado de todas las funciones relacionadas a la administración de las personas que laboran dentro de la organización.

### **a.3. Productos o servicios que ofrece la empresa**

La empresa unidad de investigación actualmente ofrece 158 medicamentos para su venta en farmacias tanto en Guatemala como en el resto de la región centroamericana. Dichos productos se encuentran divididos por líneas, las cuales se describen a continuación.

- *Línea dolor:* productos integrados por tres marcas que totalizan catorce productos distintos. Todos estos productos se venden mayoritariamente a través de la receta médica.



- *Línea gastro:* productos orientados al tratamiento de problemas del tracto digestivo y órganos relacionados. Está conformada por ocho marcas que en su conjunto totalizan 33 productos distintos. Todos estos productos se venden a través de la receta médica.
- *Línea respiratoria:* productos orientados al tratamiento de problemas del tracto respiratorio y órganos relacionados. Está conformada por cuatro marcas que en su conjunto totalizan nueve productos los cuales se venden a través de la receta médica.
- *Línea crónicos:* productos orientados al tratamiento de padecimientos crónicos, es decir, aquellas enfermedades que no tienen una cura, por ejemplo, la diabetes y la hipertensión. Está conformada por nueve marcas que en su conjunto hacen 47 productos los cuales se venden a través de receta médica
- *Línea neurociencias:* productos está orientados al tratamiento de padecimientos del sistema nervioso tanto central como periférico. Está conformada por seis marcas que en su conjunto totalizan doce productos los cuales se venden a través de la receta médica.
- *Línea odontológica:* productos está orientados al tratamiento preventivo y curativo de diferentes problemas que se generen los dientes y órganos cercanos. Está conformada por tres marcas que en su conjunto hacen 21 productos los cuales se venden a través de recetas mayoritariamente de odontólogos y algunas de médicos.
- *Línea OTC:* está línea de productos es también conocida como productos de libre venta, es decir, aquellos productos que por su registro sanitario pueden comunicarse directamente al consumidor final y no necesariamente necesiten de una receta médica. Está conformada por cinco marcas que en su conjunto hacen 17 productos. Ésta es la línea donde se encuentra la marca objeto de investigación.

#### **a.4. Antecedentes y situación actual de la marca objeto de investigación**

La marca objeto de investigación nace a inicios de los años 80 en España, como un producto indicado para mejorar la concentración, atención y memoria, debido a su único ingrediente el Pirisudanol Dimaleato que facilita la transportación de oxígeno al cerebro mejorando así las conexiones nerviosas. La marca compite en la categoría de fármacos nootrópicos.

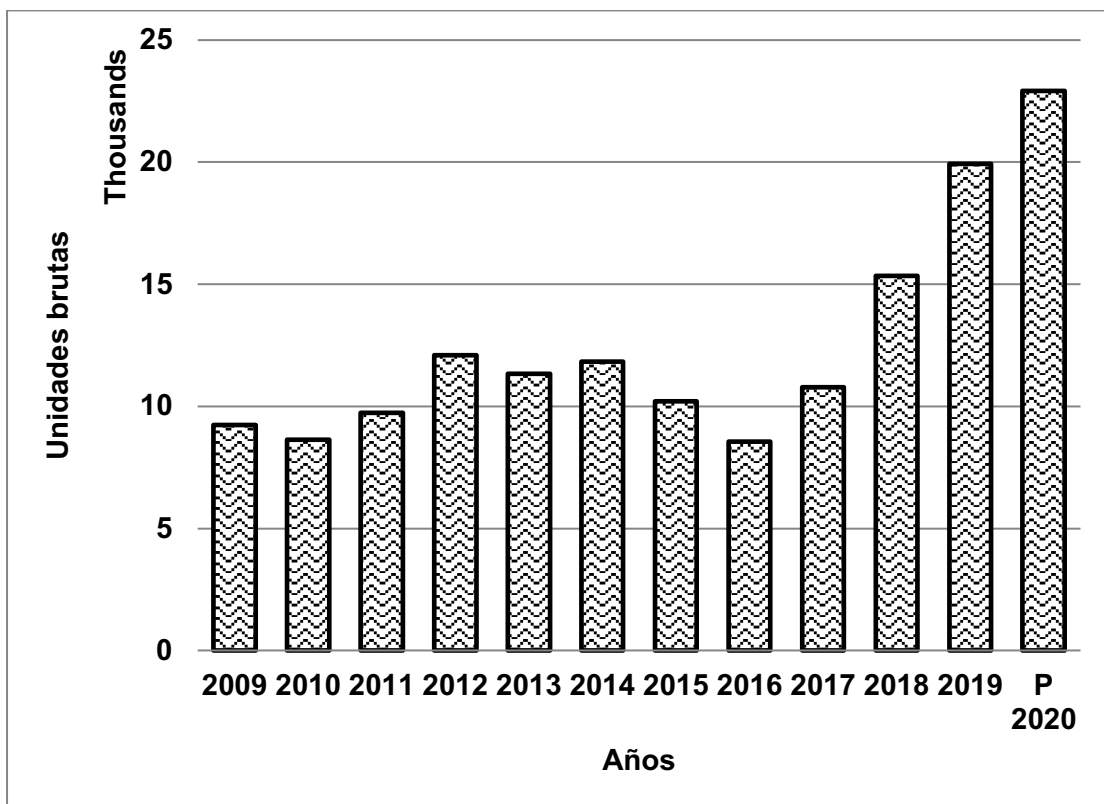
Diez años más tarde se lanza en el mercado centroamericano desempeñándose con éxito, básicamente a nivel de visita médica. Sin embargo, en los últimos diez años las ventas de la marca se han estancado (véase gráfica 3 y 4) debido a que la empresa ha lanzado gran variedad de productos que a nivel médico son mucho más atractivos reduciendo el esfuerzo promocional en la marca.

En el año 2015 llega un nuevo responsable de la marca objeto de investigación a la compañía, y por su experiencia con otros productos de la categoría, decide darle a la marca un nuevo enfoque para el consumidor final, basándose principalmente en actividades promocionales directas en la farmacia. Lo anterior porque el registro sanitario es bajo prescripción médica, lo cual no permite en Guatemala comunicación directa al consumidor final.

En el 2017, la marca objeto de investigación obtiene un permiso en Costa Rica donde puede hacerse publicidad directa al consumidor siempre y cuando no se sugiera una dosificación en el mensaje. El responsable de ésta lanzó una campaña publicitaria en enero 2018 enfocada en televisión por cable desde Costa Rica logrando impacto en toda la región centroamericana y República Dominicana, y estableciendo así cifras récord de ventas para todos los países incluyendo Guatemala.

A continuación, se presenta la serie histórica de ventas en volumen de cajas de la marca objeto de investigación del año 2009 a 2019 y el presupuesto de ventas con el que esperan cerrar el año 2020.

**Grafica 10**  
**Volumen histórico de ventas de la marca objeto de investigación en Guatemala**

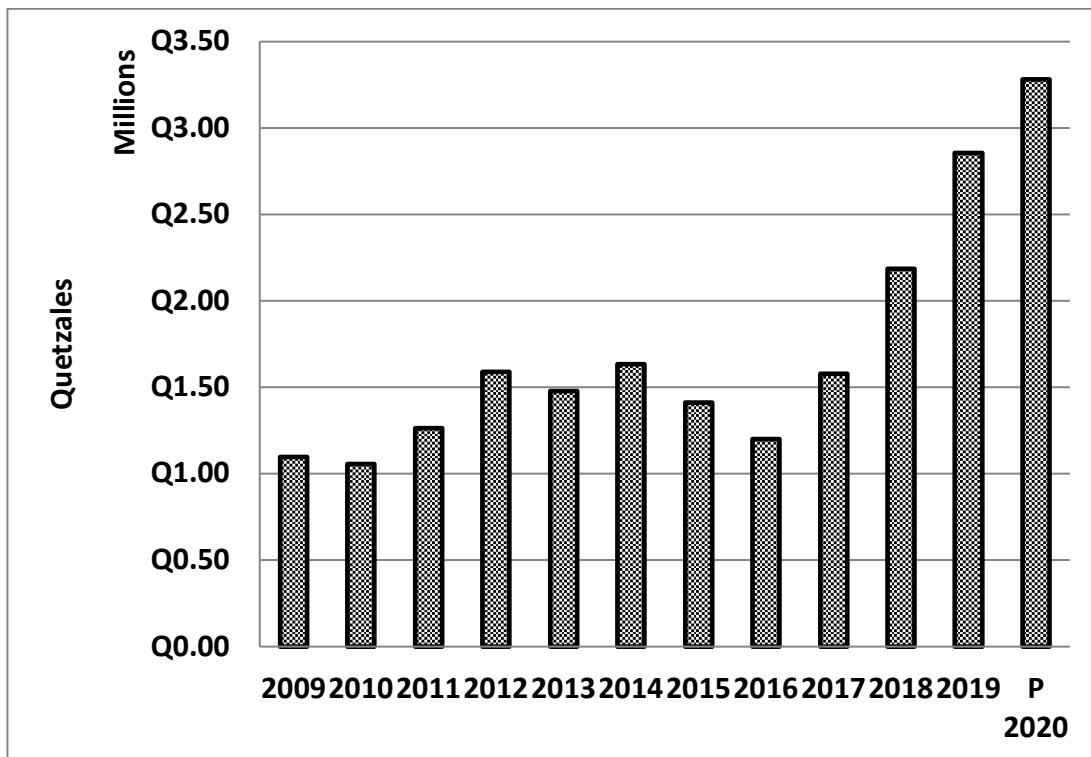


Fuente: elaboración propia con base en información proporcionada por la empresa unidad de investigación.

Como se puede observar en la gráfica anterior desde el año 2009 hasta el año 2017 la marca presentaba un estancamiento en su volumen de ventas con un promedio de 10,267 unidades brutas. Sin embargo, y como lo explicó el responsable de la marca objeto de investigación, la campaña de televisión que

realizó desde Costa Rica y que impactó Guatemala, generó un incremento de ventas en el país de 49% respecto al promedio que se venía manejando en la última década y para el año 2020 se espera cerrar con un volumen de ventas de 22,910 unidades brutas lo cual representaría un crecimiento del 15% respecto al año 2019.

**Grafica 11**  
**Venta histórica en valores de la marca objeto de investigación**  
**en Guatemala**



Fuente: elaboración propia con base en información proporcionada por la empresa unidad de investigación.

Como se muestra en la gráfica anterior la situación a nivel de valores ha sido muy parecida a lo que se presentó en los datos de unidades brutas. Del año 2009 a 2017 la marca objeto de investigación se estanca en un promedio de

ventas de Q1,368,241 y en 2019 logra un cierre de ventas de Q.2,856,192, siendo este de un 60% más que el promedio de la última década. Para el año 2020 se espera un incremento de 15% respecto del año 2019.

El 80% de las ventas de los productos de la marca objeto de investigación se realiza a cinco clientes, siendo los primero cuatro importantes cadenas de farmacia que centralizan sus compras en la ciudad capital y distribuyen a sus sucursales en el interior del país. El quinto cliente es la farmacia dentro del campus central de la universidad pública ubicada en la zona 12 de la ciudad de Guatemala, que por el grupo objetivo que atiende tiene relevancia importante dentro de la categoría de fármacos nootrópicos. En el 2019 participó en un 5% del total de ventas de la marca (997 unidades y Q.142,810.00).

Luego de analizar la información del mercado farmacéutico guatemalteco, específicamente para la categoría de fármacos nootrópicos y la información histórica de ventas en Guatemala el responsable de la marca destaca que a pesar del desenvolvimiento positivo en 2019, ganando mayor cuota de mercado, su competidor principal que es el competidor 1 con sus presentaciones en tabletas, ampollas bebibles e inyectables, lanza en 2018 una extensión de línea siendo el competidor 2 que le permite ganar 9% de participación de mercado al cierre del año 2019 consolidando así a esta familia de productos como líderes de la categoría.

La marca objeto de investigación participa únicamente con su producto en cápsulas, pero se han iniciado los procesos de registro de una extensión de línea, en presentación de sachet bebible con ingrediente nuevo y único en el mercado, con sabor a cola lo cual le permitiría ganar cuota de mercado con aquellos consumidores de nootrópicos que prefieran esta forma farmacéutica

y tener una mayor variedad de presentaciones, buscando así el objetivo de ser la marca líder de la categoría.

#### **a.5. Situación actual de la mezcla de mercadotecnia**

La empresa unidad de investigación tiene preparado el lanzamiento de una extensión de línea para la marca que tiene compitiendo dentro del mercado de fármacos nootrópicos. Es importante destacar que la marca objeto de investigación, así como la empresa propietaria de la misma quien es la unidad de investigación, permanecerán en confidencialidad en el presente estudio. Los elementos de la mezcla de mercadotecnia de esta marca se describen a continuación:

- *Producto:* la extensión de línea de la marca objeto de investigación, se considera como un producto nuevo dentro del mercado de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala, debido a que su formulación no la posee ningún otro producto en la actualidad.

El producto está formulado con 250 mg de citicolina, 1.4 mg de vitamina B6 (piridoxina) y 2.5 mcg de vitamina B12 (cobalamina) como principios activos. La citicolina es utilizada para el tratamiento de alteraciones en la memoria y del comportamiento, mejorando el suministro de oxígeno al cerebro. Las vitaminas B6 y B12 son parte de las vitaminas del complejo B que ayudan a reducir los niveles de estrés permitiendo así, una mejor función neuronal. Además, la vitamina B12 previene un tipo de anemia, denominada anemia megaloblástica, que provoca cansancio y debilidad en las personas.

Asimismo, el producto contiene agua, glicerina vegetal, citrato sódico, saborizante de cola y ácido cítrico para la consistencia y sabor del líquido, que se constituye como vehículo de los ingredientes activos. Para endulzar dicho

vehículo se utilizan sucralosa y acesulfame K los cuales constituyen edulcorantes artificiales no calóricos y aptos para personas diabéticas. Finalmente, como conservantes se utiliza el sorbato potásico y benzoato sódico.

La dosis recomendada es de uno a dos viales bebibles al día por tiempo indefinido. Las principales advertencias en el consumo de este producto indican que este fármaco nootrópico no debe sustituir una alimentación variada y equilibrada, no debe excederse la dosis recomendada, mantener fuera del alcance de los niños, no administrarse en niños menores de 12 años y conservar el producto en un lugar seco y fresco.

Adicionalmente, el producto posee otros beneficios como ser un producto libre de lactosa y gluten, así como puede utilizarse ininterrumpidamente y no causará una toxicidad.

### Imagen 3

## Extensión de línea de la marca objeto de investigación (Empaque primario)



Fuente: elaboración propia con base a los datos obtenidos por la empresa unidad de investigación.

El producto viene en presentación de diez viales bebibles, cada vial bebibible mide 12 cms de largo por 3 cms de ancho y se encuentran en una caja elaborada en papel couche de 14 cms de ancho por 4 cms de alto y 9 cms de fondo.



**Imagen 4**  
**Extensión de línea de la marca objeto de investigación**  
**(Empaque secundario)**



Fuente: elaboración propia con base a los datos obtenidos por la empresa unidad de investigación.

Este producto se encuentra en proceso de registro ante las autoridades sanitarias de Guatemala y se han presentado los documentos pertinentes para que sea catalogado como un producto farmacéutico de venta libre.

- *Precio:* la cifra en quetzales que tendrá de precio este producto será de Q.150.00 sin incluir Impuesto al Valor Agregado (IVA) con un crecimiento interanual del 5%. La estrategia de precio que se manejará para el lanzamiento de esta extensión de línea de la marca será por descremado, es decir, un precio superior al promedio de precios de los actuales competidores del mercado de fármacos nootrópicos.
- *Plaza:* la estrategia de distribución que busca la empresa unidad de investigación con este producto es selectiva, pudiéndose buscar en las principales cadenas de farmacias en la ciudad de Guatemala y en farmacias dentro de las universidades de la ciudad capital.
- *Promoción:* como se ha descrito anteriormente la marca en investigación se promociona en Guatemala a través de la visita médica. Sin embargo, en el año 2018 se inició a realizar publicidad en televisión por cable gracias a la legislación de Costa Rica en materia de medicamentos que permite hacer publicidad de medicamentos bajo prescripción médica siempre y cuando no se mencione la dosis, se exponga el ingrediente activo y que se tramite el permiso correspondiente. Esta publicidad en televisión por cable impacta en Guatemala y se han visto los resultados reflejados en las ventas de la marca.

#### **b. Intermediarios**

Para el logro de los objetivos de distribución y comercialización, la empresa unidad de investigación tiene relación únicamente con clientes detallistas que en este mercado se conocen como farmacias. Lo anterior refleja que la

empresa utiliza un sistema de canal indirecto. Las farmacias son las encargadas de hacer llegar el producto al consumidor final.

La empresa tiene como política no vender a intermediarios mayoristas con la finalidad de ahorrarse dicho margen y hacer más favorable el precio al consumidor final.

En la siguiente figura se refleja el canal de distribución que maneja la compañía no solo en Guatemala sino también en el resto de los países de la región centroamericana y Republica Dominicana, donde los detallistas son siempre las farmacias.

**Figura 10**

**Canal de distribución de la empresa unidad de investigación**



Fuente: elaboración propia con base en información proporcionada por la empresa unidad de investigación.

**c. Proveedores**

Dado que la empresa unidad de investigación no es de carácter industrial sino comercial se provee de producto terminado directamente de la casa matriz ubicada en Barcelona, España; inclusive de los productos de la marca objeto de investigación. Asimismo, el nuevo producto que desean lanzar al mercado como extensión de la marca primaria se obtendrá directamente de España. Otros productos de la compañía también se importan desde Italia, Alemania y

Brasil como licencia de comercialización exclusiva para la compañía unidad de investigación, dentro de la región centroamericana y República Dominicana.

En el caso de la extensión de línea que la marca desea lanzar al mercado los diseños finales de logotipo, empaque, números de registro sanitarios y características de embalaje son enviadas a España por parte del equipo de mercadeo, específicamente del responsable de la marca para su fabricación de acuerdo con las características de la región.

#### **d. Clientes**

De acuerdo con la información proporcionada por la empresa unidad de investigación, los principales clientes de la compañía son los médicos, dado que la mayoría de los productos que distribuye son de venta bajo prescripción médica, por lo que no se puede hacer comunicación directa de las marcas al consumidor final. Sin embargo, la marca en estudio y específicamente el producto nuevo que espera lanzar la compañía tendrá un registro de medicamento de libre venta.

Basado en lo anterior el responsable de la marca ha manifestado que el grupo objetivo del nuevo producto se ha segmentado de la siguiente manera:

**d.1. Segmentación geográfica:** países de Centroamérica y República Dominicana, capitales y ciudades principales de cada país.

**d.2. Segmentación demográfica:** hombres y mujeres comprendidos en edades entre 18 y 30 años. Estudiantes universitarios.

**d.3. Segmentación psicográfica:** son estudiantes altamente motivados que están en búsqueda de elementos que le aporten un mejor rendimiento en sus estudios, son modernos e innovadores.

**d.4. Segmentación conductual:** el uso de los productos nootrópicos por parte de estudiantes universitarios se incrementa durante el ciclo académico que, para efectos de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, se desarrolla entre los meses de enero a noviembre, reduciendo el consumo drásticamente en los meses de julio y diciembre por ser época vacacional. Asimismo, el ciclo académico en Panamá y República Dominicana es de septiembre a junio con drástica baja del consumo en los meses de julio, agosto y parte del mes de diciembre por periodo vacacional.

En resumen, los clientes objetivo que persigue la marca son principalmente los estudiantes universitarios, pero de acuerdo con la información del responsable de la marca, se debe reconocer también que el grupo objetivo secundario debe ser la madre de familia, por ser la principal compradora de productos farmacéuticos para sus familias.

#### **e. Competidores**

De acuerdo con la información otorgada por el responsable de la marca el nuevo producto entrará a competir en el mercado de fármacos nootrópicos de los cuales los principales competidores en Guatemala son los que se describen a continuación:

**Cuadro 13**

**Principales competidores de fármacos nootrópicos en Guatemala**

No.	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Competidor 1	Ingredientes: ácido glutámico, fósforo y vitaminas del complejo B como Lecitina y Tiamina. Presentaciones: 100 tabletas, 10 ampollas bebibles y una ampolla inyectable.	Q.53.30 Q.61.53 Q.42.50	Farmacias, supermercados y mercados populares del país.	Publicidad en radio, televisión, vallas, mupis, redes sociales, promoción de ventas orientadas al consumidor y al canal.
Competidor 2	Ingredientes: ácido glutámico, lecitina de soya, fosfato monosódico, tiamina mononitrato, coenzima Q10, inositol, fosfatidilserina. Presentación: 30 cápsulas gel.	Q89.90	Farmacias y supermercados	Publicidad en radio, televisión, vallas, mupis, redes sociales, promoción de ventas orientadas al consumidor y al canal.
Competidor 3	Ingredientes: pirisudanol dimaleato. Presentación: 24 cápsulas	Q.177.72	Farmacias	Visita médica, televisión por cable, acciones BTL.
Competidor 4	Ingredientes: ácido - aminobutírico, ácido - amino - hidroxibutírico, bromhidrato del glutamato de magnesio, vitamina B6. Presentación: 20 y 60 grageas, solución frasco de 80nl.	Q.83.24 Q.188.01 Q.106.16	Farmacias	Visita médica
Competidor 5	Ingredientes: cafeína, ácido glutámico, fosfato monosódico, lecitina, piridoxina clorhidrato, tiamina clorhidrato, vitamina B12. Presentación: 30 y 60 cápsulas.	Q.29.87 Q.47.69	Farmacias, supermercados y mercados populares	Radio, televisión, acciones en punto de venta y redes sociales.
Competidor 6	Ingredientes: Thyme-Leaved Gratiola (Brahmi), Indian Pennywort (Madhukaparni), Winter Cherry (Ashvagandha). Presentaciones: 50 tabletas y jarabe de 100ml	Q.153.81 Q.154.49	Farmacias y supermercados.	Radio, redes sociales.

Fuente: elaboración propia, octubre 2020.

## f. Productos sustitutos

El responsable de la marca objeto de investigación manifestó que los consumidores con necesidades de mejorar la memoria y la concentración consumen productos que no son fármacos nootrópicos propiamente pero que la mezcla de sus ingredientes contiene algunos que pueden suplir esas funciones. El siguiente cuadro describe a los principales productos sustitutos.

**Cuadro 14**  
**Principales productos sustitutos de la categoría de fármacos**  
**nootrópicos en Guatemala**

No.	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Producto sustituto 1	Ingredientes: Ginseng G115, vitamina A, colecalciferol, nitrato de tiamina, riboflavina, tocoferol acetato, clorhidrato de piridoxina, cianocobalamina, biotina, nicotinamida, ácido ascórbico, ácido fólico, cobre (II) sulfato seco, selenito de sodio seco, sulfato de manganeso (II), monohidrato, sulfato de magnesio, sulfato de hierro, sulfato de zinc, hidrogen fosfato de calcio, lecitina. Presentaciones: 30 y 90 cápsulas gel.	Q.133.10 Q.341.44	Farmacias y supermercados	Televisión por cable, redes sociales y publicidad en el punto de venta.
Producto sustituto 2	Ingredientes: vitamina A, D, E, K, C, B1, B2, B3, B6, B12, ácido fólico, ácido pantoténico, biotina, calcio, fósforo, yodo, hierro, magnesio, cromo, molibdeno, selenio, zinc, cobre, manganeso. Presentaciones: 30, 60 y 100 comprimidos.	Q.164.05 Q.290.60 Q.438.25	Farmacias y supermercados	Televisión por cable, redes sociales y publicidad en el punto de venta.

Continúa...

Continuación...

No.	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Producto sustituto 3	Ingredientes: vitamina A, C, D, E, B1, B2, B5, B6, B12, nicotinamida, ascorbato, pantotenato de calcio, fosfato bicalcico anhidro, hierro, sulfato, mangneso, potasio, zinc, ácido fólico y L-Carnitina. Presentaciones: 30 y 100 tabletas, 10 ampollas bebibles de 10 ml cada una.	Q35.94 Q.86.98 Q.53.29	Farmacias, supermercados y mercados populares	Radio, televisión, vallas, mupis, estrategias BTL, redes sociales y promoción de ventas al canal y al consumidor.
Producto sustituto 4	Utiliza para una gran variedad de multivitamínicos y suplementos alimenticios. Que van desde vitaminas simples, mezclas de vitaminas con otros ingredientes y otros suplementos. Se venden en variedad de presentaciones.	Los precios son variados según el tipo de vitamina o suplemento y de su presentación.	Tiendas especializadas de la marca en centros comerciales.	Publicidad en internet y redes sociales.

Fuente: elaboración propia, octubre 2020.

### g. Públicos

Los públicos o grupos de interés que se ven afectados por las acciones de la marca son principalmente los estudiantes universitarios, sin embargo, también es importante el gremio de médicos que han sido durante mucho tiempo los principales influenciadores en la compra de los productos de la compañía unidad de investigación.

### 2.3. Situación actual de la promoción en el laboratorio

A continuación, se describen los hallazgos dentro de la empresa unidad de investigación.



### **2.3.1. Resultados de la entrevista al gerente de marca de la empresa unidad de investigación**

Como parte de la investigación y con la finalidad de tener información de la fuente primaria se procedió a entrevistar al gerente de marca de la empresa unidad de investigación, quien es el responsable del producto que compete dentro de la categoría de fármacos nootrópicos.

El gerente de marca posee ocho años de experiencia en mercadeo dentro de la industria farmacéutica y cinco años gestionando diferentes marcas dentro de la empresa unidad de investigación. Toda la información sobre la empresa y el mercado de fármacos nootrópicos fueron proporcionados por esta persona.

Sin embargo, algunos detalles que no se han descrito previamente en el presente documento pero que son importantes destacar se describen a continuación:

- El liderazgo en ventas que posee la compañía dentro de la industria farmacéutica de la región centroamericana y el caribe permite cierta facilidad en los equipos de ventas para la colocación de los productos en los canales de distribución, ya que las farmacias confían en la buena rotación de los productos.
- Debido a lo anterior el equipo de mercadeo es responsable de desarrollar las estrategias de publicidad y promoción que faciliten la búsqueda de los productos de la marca en las diferentes farmacias del país.
- El presupuesto de mercadeo está basado sobre un 10% y 15% de las ventas esperadas de cada marca. Sin embargo, cuando son lanzamientos de productos este puede llegar a ser un 20% de las ventas.

- Los productos de la compañía son percibidos por el personal de las farmacias como productos de muy buena calidad, sin embargo, se quejan de su precio alto y que muchos compradores no logran pagarlo y buscan otras alternativas.
- Se han desarrollado presentaciones más pequeñas para que el desembolso del comprador final sea menor, lo cual ha logrado captar mayor cantidad de pacientes de niveles económicos inferiores.
- A pesar que se han hecho inversiones fuertes en campañas promocionales de diversas marcas, existe una debilidad en el tema de marketing digital dada la poca experiencia del equipo de mercadeo con estas herramientas.
- La marca objeto de investigación en su presentación en capsulas, presenta una fuerte inversión en televisión de paga (televisión por cable), lo cual como se mostró en anterioridad ha dado excelente resultado en ventas no solo en Guatemala sino también en toda la región. De acuerdo con Kantar Ibope Media, agencia de investigación de mercados especializada en la medición constante de consumo de medios a nivel mundial y que brinda información a la empresa unidad de investigación, los guatemaltecos que en su mayoría son jóvenes consumen en promedio una hora y tres minutos de televisión abierta cada día, contra una hora y 51 minutos de televisión de paga cada día. Es decir, en Guatemala se ve en promedio más televisión por cable que televisión abierta y este tiempo casi se duplica. El comportamiento es muy similar en el resto de la región. Asimismo, el consumidor actual está utilizando más de dos pantallas al mismo tiempo: televisor, celular, tableta, computadora, etc.
- Para el lanzamiento de la extensión de línea de la marca objeto de investigación el gerente encargado estima un volumen de unidades del 40% respecto al volumen de unidades presupuestadas para el actual producto

de la marca a venderse en el 2020, es decir, 9,164 unidades a venderse en el 2021 con un crecimiento mínimo del 20% por tres años.

### **2.3.2. Análisis de consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala**

De acuerdo con el trabajo de campo realizado uno de cada tres estudiantes abordados manifestó haber consumido fármacos nootrópicos. A continuación, se describen los resultados de las diferentes variables evaluadas en la encuesta a los consumidores de la categoría.

#### **2.3.2.1. Perfil de los consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos**

De acuerdo con la encuesta realizada a los consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala (véase anexo 2) las características que presentan los encuestados y que formaron parte del filtro de la encuesta, según el grupo objetivo que la empresa persigue, fue de hombres y mujeres (48% y 52% respectivamente), todos cumplen con el rango de edad establecido de 18 a 30 años y todos son estudiantes universitarios del campus central de la universidad pública.

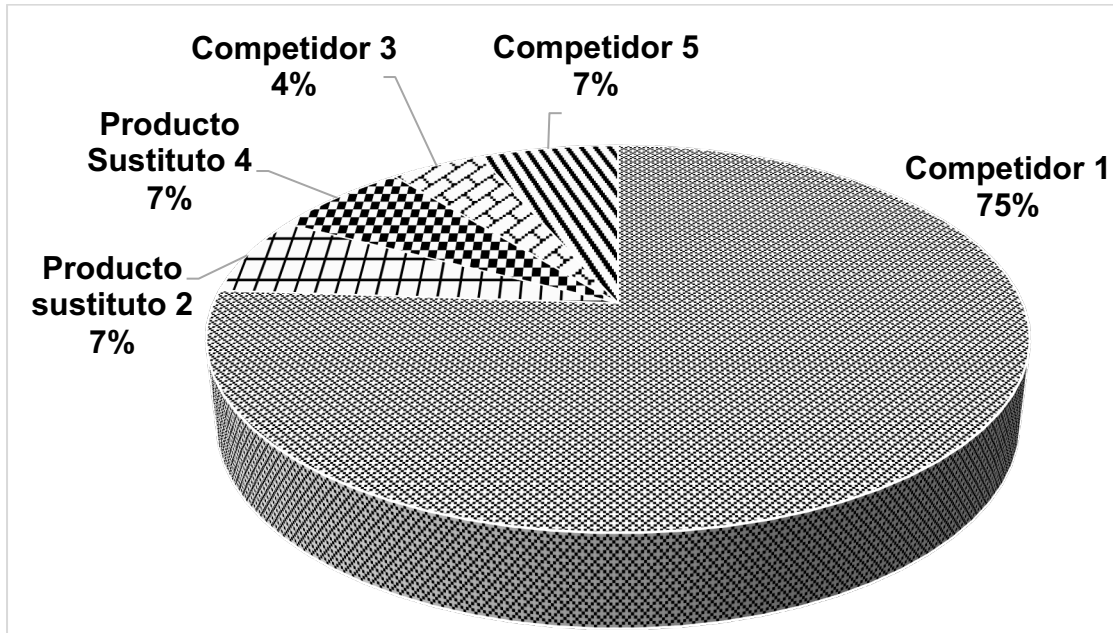
#### **2.3.2.2. Conocimiento de marcas**

Se desarrolló una encuesta con el objetivo de conocer lo que piensan los estudiantes universitarios sobre la categoría de fármacos nootrópicos.

En la siguiente gráfica se puede observar que la marca más mencionada por los consumidores en primera posición en la mente del consumidor (Top of mind) de la categoría fue el competidor 1 con un 76%, seguido del competidor 5 y el producto sustituto 4 con un 7%.

**Gráfico 12**

**Primera posición en la mente de los consumidores en la categoría de fármacos nootrópicos**



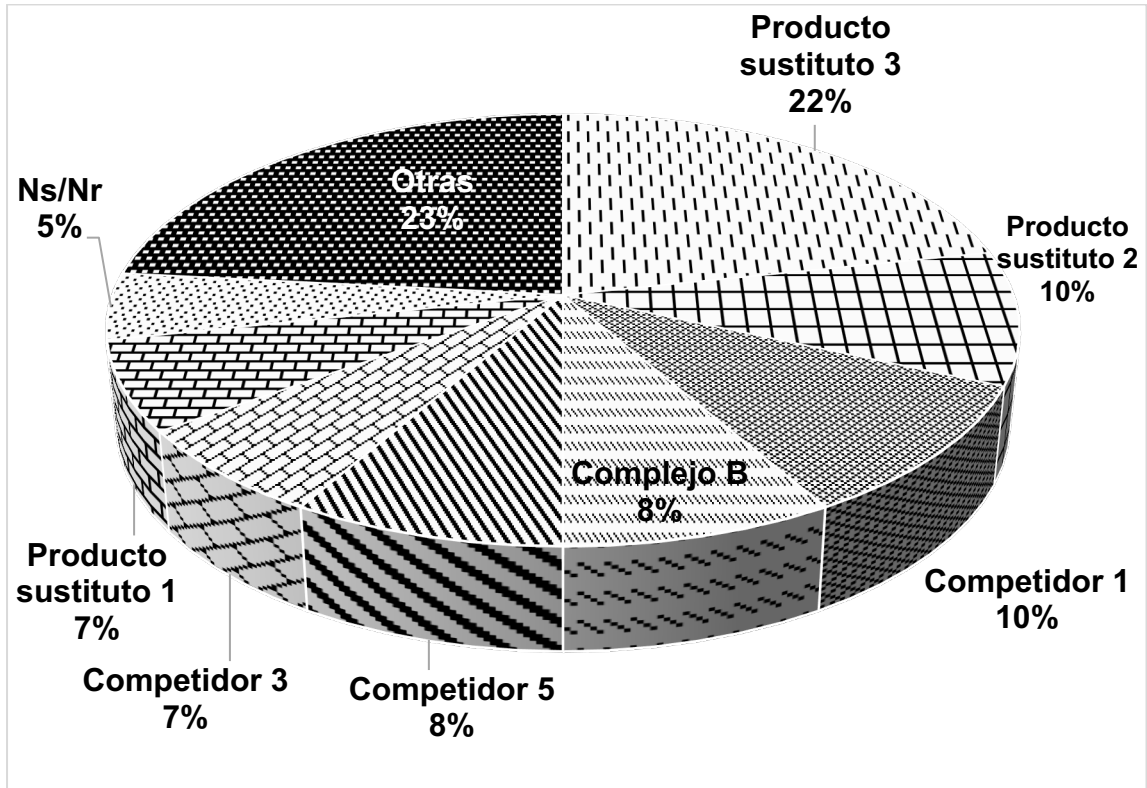
Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta realizada a consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala (base 382 consumidores).

Seguidamente se evaluaron otras marcas que también fueran recordadas por los consumidores.

Las otras marcas relevantes de la categoría de fármacos nootrópicos de acuerdo con los consumidores son en primer lugar el producto sustituto 3, seguido del producto sustituto 2 y el competidor 2. En la sección de otras marcas se describen diez adicionales. De los consumidores encuestados un 5% no conoce otras marcas o no quisieron responder. A continuación, se presenta una gráfica con los datos mencionados.

**Gráfico 13**

**Otras marcas relevantes de la categoría de fármacos nootrópicos**

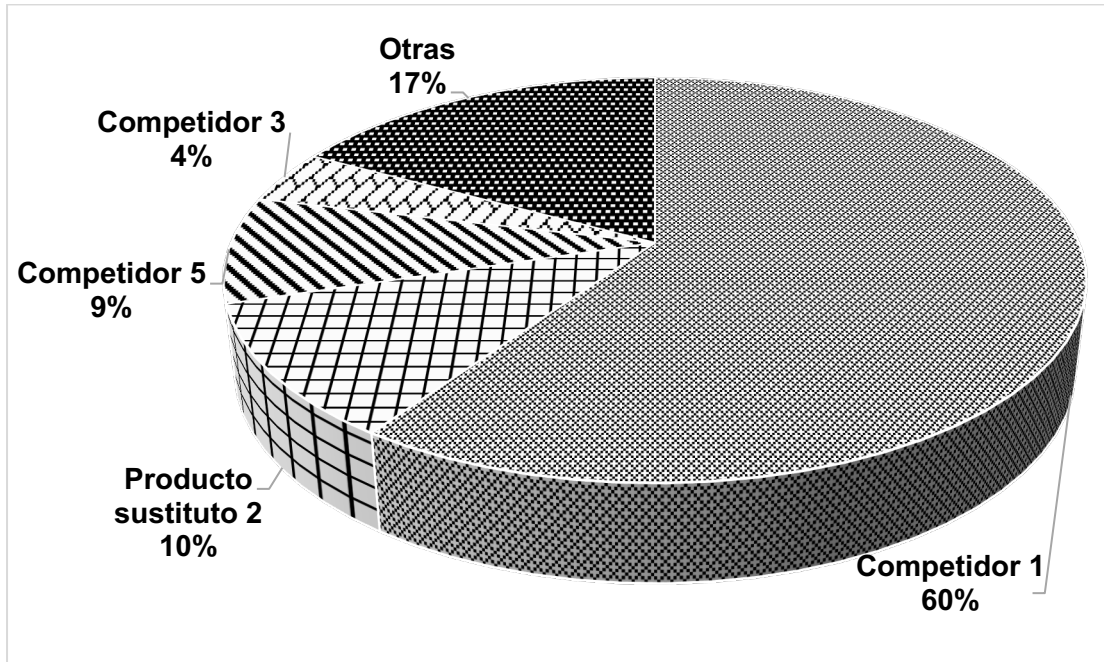


Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta realizada a consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala (base 382 consumidores).

**2.3.2.3. Consumo de marcas**

Posterior al conocimiento de marcas, se buscó evaluar los hábitos de consumo de la categoría de fármacos nootrópicos, obteniendo los siguientes resultados.

**Gráfico 14**  
**Consumo de marcas de la categoría de fármacos nootrópicos**



Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta realizada a consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala (base 382 consumidores).

Como se puede observar en la gráfica anterior la marca más consumida es el competidor 1 seguido del producto sustituto 2, así como el competidor 5 y 3 en su orden. También son consumidas otras marcas las cuales abarcan un 17%.

Es importante aclarar que las marcas de los productos sustitutos 2 y 3 no son fármacos nootrópicos, son productos multivitamínicos que dentro de sus ingredientes contienen elementos que pueden coadyuvar a mejorar la memoria y concentración. La marca del producto sustituto 4 representa a muchos productos vitamínicos y de suplementos alimenticios que se utilizan para diversas necesidades, incluyendo la mejora de la memoria y

concentración. El complejo B o vitaminas del complejo B son utilizadas para disminuir los niveles de estrés, lo cual mejora la memoria y la concentración.

#### **2.3.2.4. Atributos buscados dentro de la categoría fármacos nootrópicos**

Se buscó identificar cuáles son los principales atributos por los que las personas buscan consumir fármacos nootrópicos. Para la evaluación de estos atributos se tomó como base una escala de calificación por puntos de 1 a 5; siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante y 5 muy importante; y de los resultados obtenidos se obtuvo un promedio simple de cada atributo siendo los resultados los que se presentan a continuación en orden descendente.

**Cuadro 15**

#### **Atributos buscados en la categoría**

<b>Atributos</b>	<b>Promedio de calificación</b>
Brinda energía	4.2
Reduce el estrés	4.1
Precio accesible	3.9
Marca de prestigio	3.8
Rapidez de acción	3.8
Sin efectos secundarios	3.8
Variedad de presentaciones	3.7
Origen natural	3.5
Sabor agradable	3.4
Empaque atractivo	3.3

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta realizada a consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala (base 382 consumidores).

Como se puede observar en el cuadro anterior, el brindar energía y reducir el estrés fueron calificados como importantes seguidos del precio accesible. Otras respuestas como marca de prestigio, rapidez de acción, sin efectos secundarios y variedad de presentaciones también pueden considerarse como importantes, el resto de los atributos tienen una calificación de indiferentes.

### **2.3.2.5. Atributos de las marcas consumidas de la categoría de fármacos nootrópicos**

Utilizando una escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta, el grado de satisfacción que los consumidores poseen sobre los atributos siguientes:

**Cuadro 16**

#### **Atributos de marcas consumidas en la categoría**

<b>Atributos</b>	<b>Promedio de calificación</b>
Marca de prestigio	4.2
Reduce el estrés	4.0
Precio accesible	3.9
Rapidez de acción	3.8
Brinda energía	3.8
Variedad de presentaciones	3.7
Sin efectos secundarios	3.6
Empaque atractivo	3.6
Sabor agradable	3.3
Origen natural	3.0

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta realizada a consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala (base 382 consumidores).



Ser una marca de prestigio fue calificada como uno de los atributos más reconocidos, seguido de reduce el estrés. En tercera posición se encontraron los atributos de rapidez de acción y que brinda energía. Los atributos restantes tuvieron una calificación más baja.

Posteriormente se dejó la libertad a los encuestados que indicaran cuál es el atributo ideal que buscan en la categoría de fármacos nootrópicos, los resultados fueron los siguientes:

**Cuadro 17**  
**Atributo ideal en la categoría de fármacos nootrópicos**

Atributos	Porcentaje
Mayor concentración	20%
Rapidez de acción	18%
Energía	13%
Efectividad	6%
Reduce el estrés	5%
Que contenga complejo B	5%
Eficacia	4%
Mejora la memoria	4%
Natural	4%
Precio accesible	4%
Otros	17%

Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta realizada a consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala (base 382 consumidores).

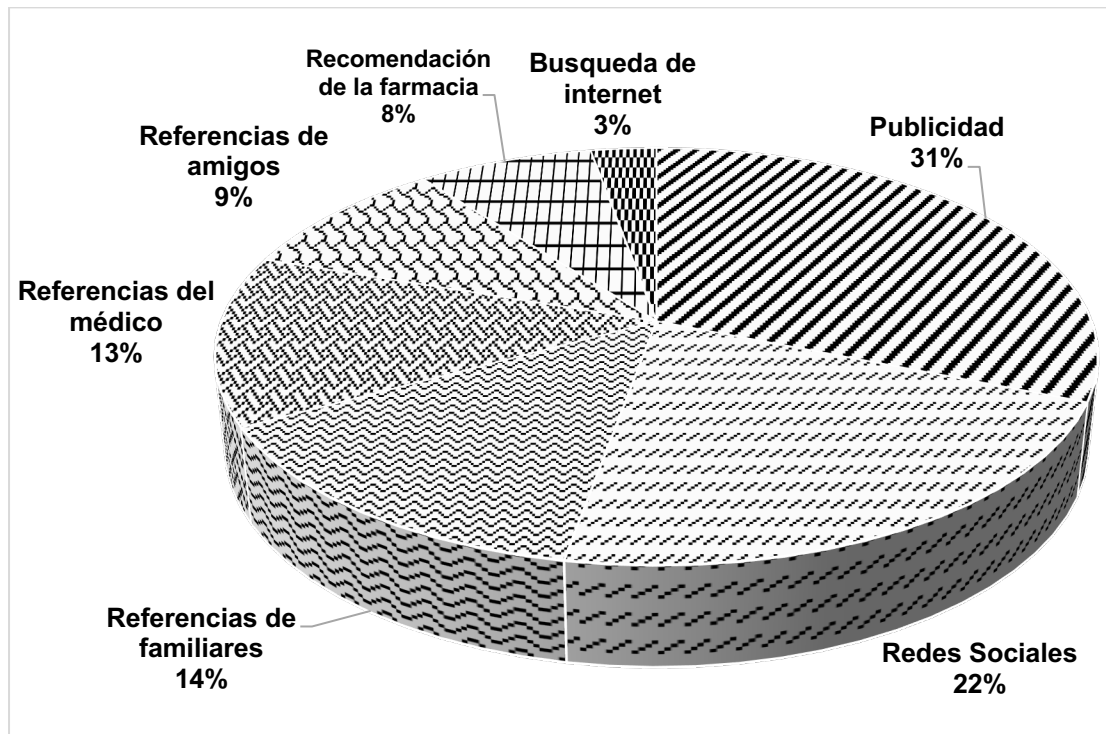
Como se puede observar en la tabla anterior, mayor concentración fue el aporte ideal que buscan los consumidores de la categoría de fármacos

nootrópicos, seguido de la rapidez de acción y la energía. Un bajo porcentaje busca que el producto sea de origen natural y que sea de precio accesible.

### 2.3.2.6. Medios de información utilizados por los consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos.

Seguidamente se buscó conocer los medios de comunicación por los cuales se informan sobre las marcas que compiten en este mercado. Los resultados fueron los siguientes:

**Gráfico 15**  
**Medios de información utilizados por los consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos**



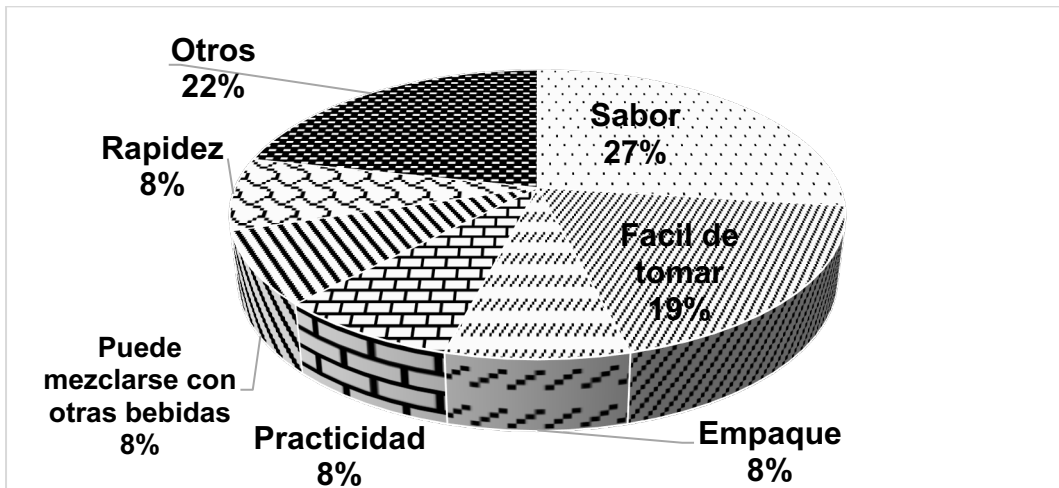
Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta realizada a consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala (base 382 consumidores).

Como se muestra en la gráfica anterior, la publicidad y las redes sociales (31% y 22% respectivamente) son los medios más utilizados por los consumidores de esta categoría. Las referencias de familiares y amigos en conjunto tienen una buena aceptación. Menos importantes son las referencias médicas y de la farmacia, así como la búsqueda en internet.

### 2.3.2.7. Gustos y preferencias de los fármacos nootrópicos en presentación bebible

Adicionalmente, se consultó a los encuestados si habían consumido fármacos nootrópicos en presentación bebible. El 74% afirmaron haberlos consumido y el restante 26% no los ha consumido nunca. De los que afirmaron haber consumido presentaciones bebibles indicaron los atributos que más gustaron y los que menos gustaron, los resultados son los siguientes:

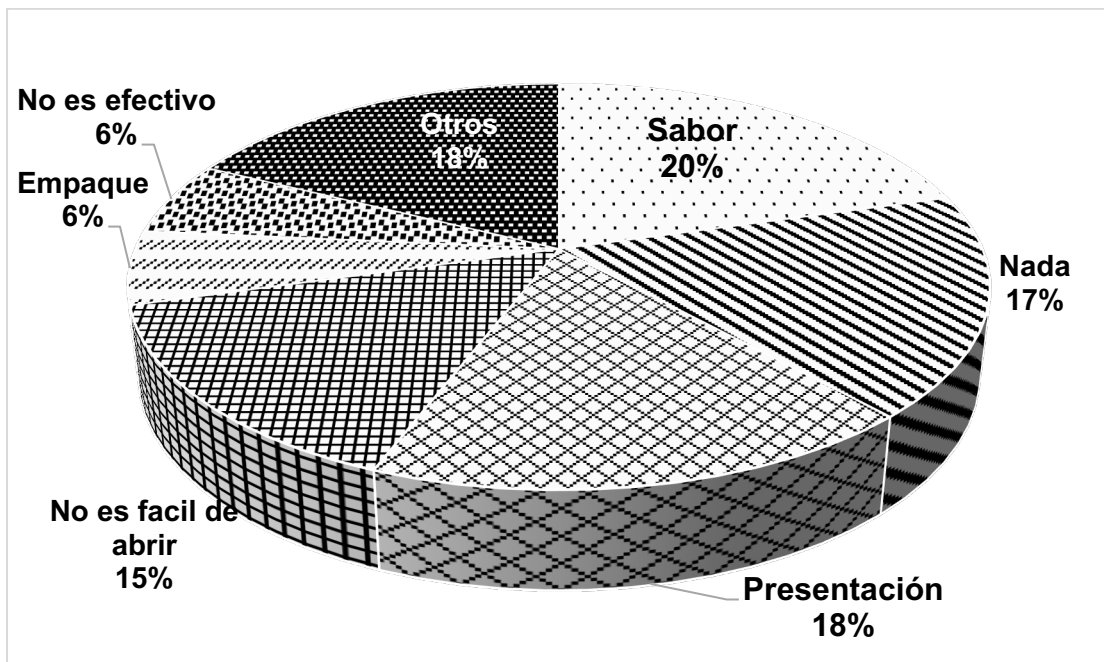
**Gráfico 16**  
**Atributos que más gustaron de los fármacos nootrópicos en presentación bebible**



Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta realizada a consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala (base 283 consumidores).

De acuerdo con los resultados de la encuesta el atributo que más gusto fue el sabor (27%) seguido de la facilidad de tomar (19%). Luego se presentan atributos menos importantes como el empaque, practicidad, la capacidad de mezclarse con otras bebidas y la rapidez. Otros atributos suman un 22% pero se componen por ocho diferentes.

**Gráfico 17**  
**Atributos que menos gustaron de los fármacos nootrópicos en presentación bebible**



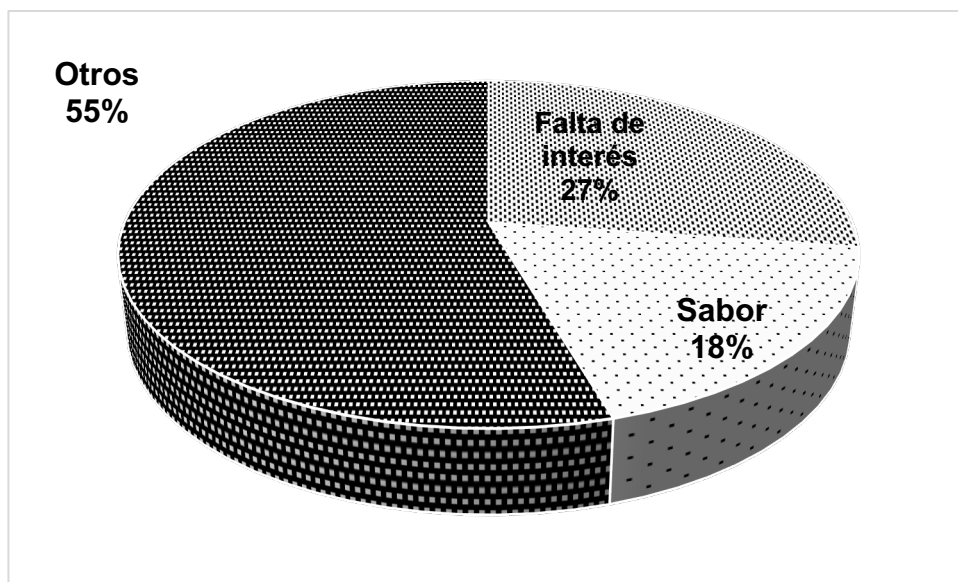
Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta realizada a consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala (base 283 consumidores).

De los atributos que menos gustaron a los consumidores “el sabor” se encuentra en la primera posición seguido de la presentación del producto. El 17% de los encuestados no manifestó nada en particular que le desagrade de los productos en presentación bebible. La facilidad de abrir el producto, el

empaques y la poca efectividad complementan en su orden los atributos menos gustados.

Seguidamente se consultó a aquellos que no habían consumido fármacos nootrópicos en presentación bebible acerca de las razones por las cuales no han probado este tipo de presentaciones, los resultados fueron los siguientes:

**Gráfico 18**  
**Razones por las que no han consumido fármacos nootrópicos en presentación bebible**



Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta realizada a consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala (base 99 consumidores).

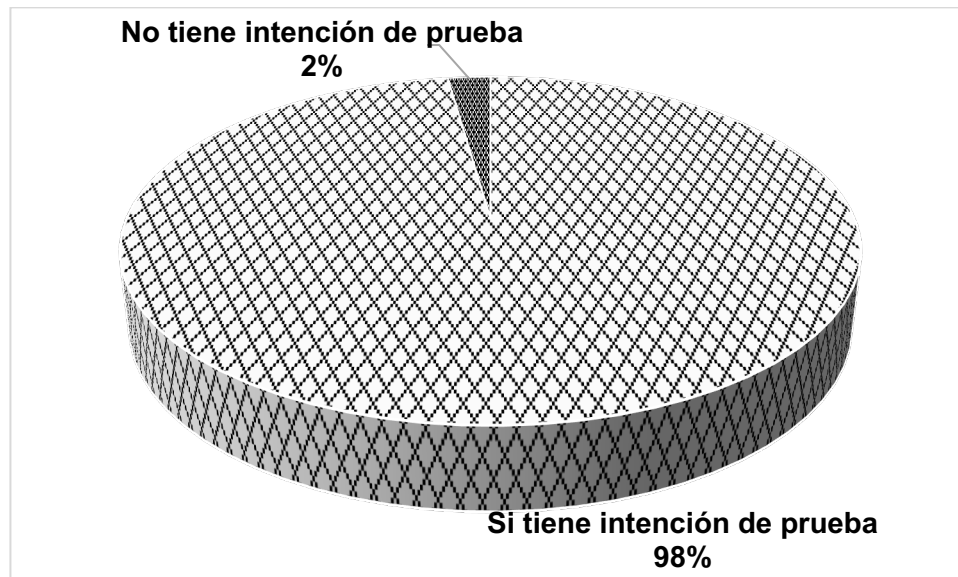
Con base a la información obtenida en la encuesta realizada, se puede observar en el gráfico anterior que la falta de interés y el sabor son las principales razones por las cuales estas personas no han consumido fármacos nootrópicos en presentación bebible. El restante 55% indica opiniones

diversas como por el ejemplo la falta de conocimiento, la marca que consume no tiene esa presentación y que no ha tenido la oportunidad de probarla, entre otras.

### **2.3.2.8. Intención de prueba para un nuevo fármaco nootrópico**

Se consultó a los encuestados, sobre su intención de probar un nuevo fármaco nootrópico en presentación bebible contemplando que pudiese poseer los beneficios buscados, los resultados fueron los siguientes:

**Gráfico 19**  
**Intención de prueba de un nuevo fármaco nootrópico**  
**en presentación bebible**



Fuente: elaboración propia con base en datos obtenidos de la encuesta realizada a consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala (base 382 consumidores).

Según los resultados obtenidos, la gran mayoría de los encuestados si están dispuestos a probar un nuevo fármaco nootrópico en presentación bebible. Solamente el 2% no estaría dispuesto a hacerlo.

## **2.4. Diagnóstico FODA**

A continuación, se detallan los hallazgos del ambiente interno y externo en el que se desarrolla la organización unidad de investigación:

### **2.4.1. Fortalezas**

1. La empresa cuenta con distribución en varias cadenas de farmacia, incluido un punto de venta en la universidad pública.
2. Publicidad en televisión de la marca objeto de investigación tiene impacto en toda la región centroamericana.
3. El nuevo producto de la marca objeto de investigación tiene ingredientes que pueden suplir los principales atributos buscados por los consumidores. Además, es apto para diabéticos, libre de lactosa y gluten.
4. Los productos de la marca objeto de investigación son de venta exclusiva en farmacias.
5. La extensión de línea de la marca objeto de investigación se lanzará bajo la estrategia de precio descremado.
6. La extensión de línea de la marca objeto de investigación se encuentra en proceso de registro bajo producto de libre venta.

### **2.4.2. Oportunidades**

1. La categoría de fármacos nootrópicos en Guatemala presenta crecimiento.
2. Se espera estabilidad en las tasas de interés para los inversionistas que tengan intención de inversión y financiamiento a corto y mediano plazo. Así como riesgo crediticio y de inversión en Guatemala es considerado estable.
3. La población guatemalteca es relativamente joven, los cuales pueden ser considerados consumidores potenciales de la marca.
4. Existen en Guatemala más teléfonos celulares que habitantes y el 74% de estos dispositivos con tecnología capaz de brindar una navegación optima en internet y redes sociales.
5. Publicidad y redes sociales son los medios más utilizados por los consumidores.

### **2.4.3. Debilidades**

1. La marca objeto de investigación acapara más ventas en valores que en unidades en comparación con la competencia.
2. La marca tiene registro sanitario bajo prescripción médica, lo cual no permite comunicación directa al consumidor en Guatemala.
3. No se cuenta con estrategias de marketing digital.
4. No se cuenta con perfiles en redes sociales para la marca.



#### **2.4.4. Amenazas**

1. La competencia participa con más productos dentro de la categoría de fármacos nootrópicos que la marca objeto de investigación.
2. Todos los competidores de la marca tienen precios inferiores.
3. Los consumidores también utilizan productos o suplementos que no son de la categoría de fármacos nootrópicos. (Productos sustitutos)
4. Incremento en la inflación en el último año puede reducir la disposición de los consumidores a comprar otro tipo de productos no vitales.
5. La sociedad guatemalteca muestra un elevado nivel de conflictividad por la deficiente ejecución de políticas que beneficien la administración de servicios y las pocas políticas orientadas a resolver los problemas estructurales.

**Cuadro 18**

**Matriz FODA empresa unidad de investigación**

<b>AMBIENTE INTERNO</b>          <b>AMBIENTE EXTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa cuenta con distribución en varias cadenas de farmacia, incluido un punto de venta en la universidad pública.</li> <li>2. Publicidad en televisión con impacto en toda la región centroamericana.</li> <li>3. Nuevo producto de la marca tiene ingredientes que pueden suplir los principales atributos buscados por los consumidores, es apto para diabéticos, libre de lactosa y gluten.</li> <li>4. Productos de la marca son de venta exclusiva en farmacias.</li> <li>5. Extensión de línea de la marca se lanzará bajo la estrategia de precio descremado.</li> <li>6. La extensión de línea de la marca se encuentra en proceso de registro bajo producto de libre venta.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca acapara más ventas en valores que en unidades en comparación con la competencia.</li> <li>2. Marca tiene registro sanitario bajo prescripción médica, lo cual no permite comunicación directa al consumidor en Guatemala.</li> <li>3. No se cuenta con estrategias de marketing digital.</li> <li>4. No se cuenta con perfiles en redes sociales para la marca.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Categoría de fármacos nootrópicos en crecimiento.</li> <li>2. Estabilidad en tasas de interés, riesgo crediticio y de inversión.</li> <li>3. Población guatemalteca es relativamente joven.</li> <li>4. Dispositivos móviles con acceso a internet.</li> <li>5. Publicidad y redes sociales los medios más utilizados por los consumidores.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación continua con el mercado por medio de publicidad para dar a conocer la extensión de línea de la marca dentro del mercado de fármacos nootrópicos de la ciudad de Guatemala y con esto ampliar la participación en dicho mercado. (F1, F2, F,3, F4, F5, F6, O1, O2, O3, O4, O5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicación directa por medio de marketing digital para dar a conocer la extensión de línea de la marca dentro del mercado de fármacos nootrópicos de la ciudad de Guatemala y con esto ampliar la participación en dicho mercado. (D1, D2, D3, D4, O1, O2, O3, O4, O5)</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia participa con mayor variedad de productos en la categoría de fármacos nootrópicos.</li> <li>2. Todos los competidores de la marca tienen precios inferiores.</li> <li>3. Consumidores también utilizan productos sustitutos.</li> <li>4. Incremento en la inflación en el último año.</li> <li>5. Sociedad guatemalteca afectada por diversos problemas sociales que generan inestabilidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivación de la compra en el corto plazo por medio de promoción de ventas para facilitar la prueba del nuevo producto por parte de los consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos y con esto ampliar la participación en el mercado. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, A1, A2, A3, A4, A5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acercamiento a grupos de interés por medio de relaciones públicas para dar a conocer la extensión de línea de la marca objeto de investigación y con esto coadyuvar a incrementar la participación en el mercado de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala. (D1, D2, D3, D4, A1, A2, A3, A4, A5)</li> </ol>

Fuente: elaboración propia con base a trabajo de campo.

### **CAPÍTULO III**

## **CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA UN PRODUCTO DE UN LABORATORIO FARMACÉUTICO UBICADO EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

En este capítulo se presenta la propuesta para la campaña promocional para un producto de un laboratorio farmacéutico ubicado en la ciudad de Guatemala; fundamentada conceptualmente en el marco teórico (capítulo I) y justificada con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico (capítulo II). Basados en lo anterior y tomando como base los recursos financieros con que dispone la empresa unidad de investigación, se propone una campaña promocional la cual incluye: justificación, objetivos, brief creativo, estrategias promocionales, costos, calendarización, plan de acción, herramientas de evaluación y control, relación costo – beneficio y rendimiento sobre la inversión.

### **3.1. Justificación**

La marca objeto de investigación participa dentro de la categoría de fármacos nootrópicos en Guatemala. En la actualidad se posiciona como líder del mercado en valores y sublíder a nivel de volumen, debido a que es la marca de mayor precio dentro de la categoría. Sin embargo, su principal competidor que es líder a nivel de volumen y sublíder a nivel de valores participa con variedad de presentaciones y una extensión de línea que al consolidar ambas darían el liderazgo a ésta en ambos mercados.

Los responsables de la marca objeto de investigación han decidido lanzar una extensión de línea de la marca y así lograr capturar mayor cuota de mercado y coadyuvar al liderazgo de mercado en volumen de unidades y afianzarla en el liderazgo de la categoría en valores.

Lo anterior justifica la necesidad de desarrollar una campaña promocional que permita a la empresa unidad de investigación dar a conocer el nuevo producto y sus beneficios al grupo objetivo.

### 3.2. Objetivo de la propuesta

El objetivo que se pretenden alcanzar con la ejecución de la campaña promocional es el siguiente:

Diseñar una campaña promocional para dar a conocer un producto de un laboratorio farmacéutico ubicado en la ciudad de Guatemala a un 30% del grupo objetivo dos meses después de finalizar los doce meses de la campaña y así coadyuvar al liderazgo en ventas de la marca objeto de investigación.

**Cuadro 19**  
**Hallazgos de la investigación de campo**

Hallazgo	Estrategia	Táctica	Actividad
Líder de la categoría con variedad de presentaciones (cápsulas, ampollas bebibles, inyectados)	Comunicación continua con el mercado por medio de publicidad para dar a conocer la extensión de línea de la marca dentro del mercado de fármacos nootrópicos de la ciudad de Guatemala y con esto ampliar la participación en dicho mercado.	Publicidad en medios exteriores (vallas y MUPIs)	Diseño y aprobación de artes para las vallas y MUPIs.
Falta de actividades de mercadeo para impulsar las ventas de la extensión de línea de la marca.	Comunicación directa por medio de marketing digital para dar a conocer la extensión de línea de la marca dentro del mercado de fármacos nootrópicos de la ciudad de Guatemala y con esto ampliar la participación en dicho mercado.	Marketing online con publicidad geolocalizada.	Diseño y programación de sitio web. Contratación de servicio de pauta geolocalizada

Continúa...

Continuación...

Hallazgo	Estrategia	Táctica	Actividad
Interés en presentación bebible y características como: sabor, facilidad de tomar.	Motivación de la compra en el corto plazo por medio de promoción de ventas para facilitar la prueba del nuevo producto por parte de los consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos y con esto ampliar la participación en el mercado.	Promoción comercial a través de incentivos comerciales.	Aprobación de margen de utilidad y descuento adicional para la farmacia. Fabricación e instalación de diseños de hablador de góndola y exhibición en la farmacia
Beneficios básicos: reducir el estrés. Beneficios buscados: mayor concentración, rapidez de acción y energía.	Acercamiento a grupos de interés por medio de relaciones públicas para dar a conocer la extensión de línea de la marca objeto de investigación y con esto coadyuvar a incrementar la participación en el mercado de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala.	Patrocinio de eventos	Elaboración de posters y mantas vinílicas. Instalación de stand, equipo de sonido y muestreo del producto durante la actividad (5,000 muestras) con apoyo de dos edecanes

Fuente: elaboración propia, noviembre 2020.

### 3.3. Campaña promocional propuesta

A continuación se describen los diferentes elementos que conforman la propuesta de campaña promocional para la marca objeto de investigación.

#### 3.3.1. Brief creativo

A continuación, se presenta el brief creativo para la marca objeto de investigación donde se establece la descripción del producto, el problema/oportunidad, carácter y personalidad de la marca, grupo objetivo, posicionamiento de marca, tamaño del mercado, condicionamiento de medios y presupuesto; lo que representará información esencial para el desarrollo de la propuesta campaña promocional.

### **3.3.1.1. Descripción del producto**

La extensión de línea de la marca objeto de investigación, es un producto nuevo que mejora el suministro de oxígeno al cerebro, ayuda a reducir los niveles de estrés permitiendo así, una mejor función neuronal, tiene sabor a cola, es apto para personas diabéticas, libre de gluten y lactosa. Por su presentación bebible su efecto tiene mayor rapidez que las cápsulas. Posee registro en proceso ante las autoridades sanitarias guatemaltecas como producto farmacéutico de venta libre. El producto se lanzará bajo una modalidad de precio por descremado y con distribución en farmacias.

### **3.3.1.2. Problema – oportunidad**

En la empresa unidad de investigación la marca en investigación no ha alcanzado el liderazgo en la categoría de fármacos nootrópicos, ya que participa con una única presentación en cápsulas, mientras que su competidor principal tiene el liderazgo de la categoría manejando productos con presentaciones en tabletas, ampollas bebibles e inyectables. Sin embargo, la empresa tiene en proceso de registro una extensión de línea de la marca en presentación de sachet bebible, con agradable sabor a cola, cuyos ingredientes pueden brindar un mayor rendimiento en memoria y concentración al usuario, ayudar a reducir los niveles de estrés y brindar energía beneficios buscados por los usuarios de acuerdo con la información expuesta en el capítulo dos. Se espera el lanzamiento de la extensión de línea de la marca para enero 2021.

### **3.3.1.3. Carácter y personalidad de la marca**

La marca en investigación será una marca juvenil, premium y efectiva para los beneficios buscados por el usuario. Es un producto moderno e innovador.

#### **3.3.1.4. Grupo objetivo**

Estudiantes universitarios de la ciudad de Guatemala, consumidores de fármacos nootrópicos en edades entre 18 y 30 años.

#### **3.3.1.5. Posicionamiento de la marca**

La extensión de línea de la marca objeto de investigación, es el fármaco nootrópico que con su fórmula innovadora (citicolina y vitaminas B6 y B12) mejora la memoria y la concentración brindando un aporte extra de energía y reduciendo los niveles de estrés. Lo anterior gracias a su presentación en sachet bebible con agradable sabor a cola que actúa con mayor rapidez que las cápsulas o pastillas.

#### **3.3.1.6. Tamaño del mercado**

De acuerdo con el trabajo de campo realizado los estudiantes de la universidad pública de la ciudad de Guatemala en edades entre 18 a 30 años ascienden a 58,795 estudiantes. Y de acuerdo con la encuesta realizada a consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos, uno de cada tres estudiantes consume dichos productos, lo cual establece que 18,599 pueden ser consumidores potenciales de la extensión de línea de la marca objeto de investigación.

Si el producto se consume diariamente y cada caja contiene 10 sachet bebibles, cada estudiante puede consumir alrededor de 36 cajas en un año, lo cual representaría un potencial de ventas anual de 669,564 cajas de la extensión de línea de la marca objeto de investigación.

#### **3.3.1.7. Condicionamiento de medios y presupuesto**

Se utilizará una mezcla de medios que logre alcanzar a la mayoría del grupo objetivo, la campaña tendrá una duración de doce meses y no se cuenta con

limitaciones presupuestarias. Sin embargo, de acuerdo con la entrevista realizada al gerente de marca, detallado en el capítulo II, la empresa unidad de investigación maneja un presupuesto entre 15% a 20% de las ventas proyectadas. Basado en lo anterior la propuesta determinará la cantidad de recursos necesarios a invertir.

### **3.4. Estrategias promocionales**

A continuación, se desarrollarán las diferentes estrategias promocionales para dar a conocer un producto de un laboratorio farmacéutico ubicado en la ciudad de Guatemala, así como los diferentes elementos que servirán de base para la ejecución de esta.

#### **3.4.1. Estrategia uno: comunicación continua con el mercado por medio de publicidad para dar a conocer la extensión de línea de la marca dentro del mercado de fármacos nootrópicos de la ciudad de Guatemala y con esto ampliar la participación en dicho mercado.**

En este apartado se describen los aspectos generales de la campaña publicitaria para dar a conocer la extensión de línea de la marca dentro del mercado de fármacos nootrópicos de la ciudad de Guatemala, así como las diversas propuestas de piezas creativas que se pretenden desarrollar.

##### **3.4.1.1. Descripción del producto**

La extensión de línea de la marca objeto de investigación, es un producto nuevo que mejora el abastecimiento de oxígeno al cerebro, reduce los niveles de estrés, mejora la función neuronal, es de sabor a cola, es idóneo para personas diabéticas y no tiene gluten ni lactosa. Además, por su presentación bebible posee mayor rapidez que las cápsulas. El registro sanitario se encuentra en proceso frente a las autoridades sanitarias guatemaltecas como



producto farmacéutico de libre venta. El producto saldrá bajo una característica de precio por descremado y con distribución en farmacias.

#### **3.4.1.2. Definición del grupo objetivo**

El grupo objetivo al que se pretende dirigir la campaña publicitaria esta segmentado con las siguientes bases:

##### **a. Segmentación demográfica**

Hombres y mujeres comprendidos en edades entre 18 y 30 años, estudiantes universitarios.

##### **b. Segmentación geográfica**

Zona 12 de la ciudad de Guatemala.

##### **c. Segmentación psicográfica**

Personas modernas, que por sus diferentes actividades diarias llevan un ritmo de vida acelerado.

##### **d. Segmentación conductual**

Estudiantes de universidad pública, que visiten farmacias y utilicen como medio de pago efectivo o tarjeta de crédito/debito. El uso de los productos nootrópicos por parte de estudiantes universitarios se incrementa durante el ciclo académico que, para efectos de Guatemala se desarrolla entre los meses de enero a noviembre, reduciendo el consumo drásticamente en los meses de julio y diciembre por ser época vacacional. En la universidad pública los meses de exámenes finales son por lo general en mayo y noviembre.

#### **3.4.1.3. Hábitos y justificación de medios**

De acuerdo con los datos recabados en el capítulo dos, el grupo objetivo está expuesto a publicidad en televisión, especialmente a televisión de paga, así como publicidad a través de medios digitales, sin embargo, en el trayecto a la universidad pública están expuestos a publicidad de medios exteriores.

No se desarrollará estrategia de publicidad en televisión dado que el mensaje se dispersará en todo el país y en esta estrategia se busca enfocar los recursos en la ubicación de la universidad pública y lugares aledaños. Por tanto, los medios exteriores constituyen una buena opción.

#### **3.4.1.4. Definición de la estrategia**

La estrategia de publicidad se utilizará para dar a conocer la extensión de línea de la marca objeto de investigación, utilizando medios exteriores.

#### **3.4.1.5. Objetivos de la estrategia de publicidad**

- Aumentar en un 20% el conocimiento de la marca objeto de investigación, en los estudiantes de la universidad pública ubicada en la zona 12 de la ciudad de Guatemala, dos meses posteriores a finalizar la campaña.

#### **3.4.1.6. Descripción de la estrategia**

La estrategia se trabajará bajo el concepto de diferenciación, ya que la marca objeto de investigación posee un ingrediente activo único y sabor diferente y único frente a los demás competidores de la categoría. El tipo de publicidad que se utilizará es informativa dado a la novedad del producto y se utilizarán mensajes con una tonalidad juvenil y moderna dado el grupo objetivo que persigue la marca.

Se trabajará con publicidad en un circuito de mupis en el Anillo Periférico Sur utilizando las caras que están orientadas hacia el norte, y Anillo Periférico Norte con las caras orientadas hacia el sur. Además, se trabajará otro circuito de mupis en la Avenida Petapa bajo la misma modalidad que en el Anillo Periférico. Lo anterior buscando aprovechar el alto tráfico vehicular que se da en estas dos vías y que forman parte de los accesos principales a la universidad pública.

Asimismo, se utilizarán dos vallas espectaculares, una en el ingreso a la universidad por el Anillo Periférico y otra cercana al ingreso por la Avenida Petapa, y de la misma manera se buscará aprovechar el alto tráfico de vehículos y personas en estas vías.

#### **3.4.1.7. Ciclo de vida del producto**

La extensión de línea de la marca objeto de investigación actualmente se encuentra en la fase de investigación y desarrollo, sin embargo, al momento de su lanzamiento se encontrará en fase de introducción.

#### **3.4.1.8. Espiral publicitaria**

Al momento del lanzamiento de la extensión de línea de la marca objeto de investigación y el lanzamiento de la campaña publicitaria, la marca estará en fase pionera, dado su concepto de propuesta única de ventas. Bajo este concepto, la técnica publicitaria deberá ser informativa, dada la necesidad de dar a conocer los beneficios de la extensión de línea de la marca objeto de investigación.

#### **3.4.1.9. Niveles de aprobación**

A continuación, se presentan los diseños de anuncios de mupis y diseños de anuncios para vallas espectaculares (véanse figuras de la 13 a la 16).

**Figura 11**

**Diseño propuesto para MUPI 1**

Cliente: empresa unidad de investigación	Medio: MUPI
Producto: marca objeto de investigación	Tamaño: 1.01 m x 2.43 m
Campaña: "Energiza tu mente, rápidamente"	Observaciones: full color



Fuente: elaboración propia, octubre 2020.

**Figura 12**

**Diseño propuesto para MUPI 2**

Cliente: empresa unidad de investigación	Medio: MUPI
Producto: marca objeto de investigación	Tamaño: 1.01 m x 2.43 m
Campaña: "Energiza tu mente, rápidamente"	Observaciones: full color



Fuente: elaboración propia, octubre 2020.

**Figura 13**

**Diseño propuesto para valla 1**

Cliente: empresa unidad de investigación	Medio: valla
Producto: marca objeto de investigación	Tamaño: 3 m x 9 m
Campaña: “Energiza tu mente, rápidamente”	Observaciones: full color



Fuente: elaboración propia, octubre 2020.

**Figura 14**

**Diseño propuesto para valla 2**

Ciente: empresa unidad de investigación	Medio: valla
Producto: marca objeto de investigación	Tamaño: 3 m x 9 m
Campaña: “Energiza tu mente, rápidamente”	Observaciones: full color



Fuente: elaboración propia, octubre 2020.

#### **3.4.1.10. Plan de medios**

A continuación, se presentan los objetivos, alcance y razonamiento de medios a utilizar en la estrategia publicitaria.

##### **a. Objetivo de medios**

Generar conciencia de marca en un 20% del público objetivo dos meses después de finalizada la campaña.

##### **b. Alcance y frecuencia**

Se busca alcanzar al 100% de estudiantes de la universidad pública ubicada en la zona 12 de la ciudad de Guatemala con una frecuencia promedio de seis impactos semanales durante los doce meses que se desarrolle la campaña.

##### **c. Razonamiento de medios**

Para la presente campaña se utilizarán medios exteriores, específicamente vallas espectaculares y mupis, debido al foco especial que se tendrá en los estudiantes de la universidad pública ubicada en la zona 12 de la ciudad de Guatemala. Se buscará trabajar en las zonas aledañas a los principales ingresos al campus universitario que son el Anillo Periférico y la Avenida Petapa para aprovechar el alto tráfico vehicular, peatonal y de transporte público que en su mayoría es de estudiantes universitarios.

En el siguiente cuadro se presenta la calendarización propuesta para la campaña publicitaria en mupis cuya unidad de tiempo se maneja en catorcenas, es decir, periodos de publicación de las imágenes por catorce días.



**Cuadro 20**  
**Calendarización propuesta para MUPIS**

Medio	Febrero		Mayo		Agosto		Noviembre	
	1	2	1	2	1	2	1	2
MUPI								

Fuente: elaboración propia, marzo 2020.

Asimismo, el cuadro que se presenta a continuación contiene la calendarización propuesta para la campaña publicitaria en vallas espectaculares cuya unidad de tiempo se maneja de manera mensual, y se propone utilizar durante ocho meses.

**Cuadro 21**  
**Calendarización propuesta para vallas**

Medio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Vallas												

Fuente: elaboración propia, marzo 2020.

#### **3.4.1.11. Presupuesto**

El presupuesto se estima en función del cobro que realiza la empresa proveedora por concepto de alquiler de vallas espectaculares y MUPIS en el circuito antes mencionado durante el periodo de su calendarización propuesto anteriormente.

**Cuadro 22****Presupuesto para circuito de vallas espectaculares y MUPIs**

<b>Mes</b>	<b>Descripción</b>	<b>Días</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Subtotal</b>
2	MUPI	14	Q.50,000.00	Q.55,875.00
	Valla	28	Q.5,875.00	
3	Valla	31	Q.5,875.00	Q.5,875.00
4	Valla	30	Q.5,875.00	Q.5,875.00
5	MUPI	14	Q.50,000.00	Q.55,875.00
	Valla	31	Q.5,875.00	
8	MUPI	14	Q.50,000.00	Q.55,875.00
	Valla	31	Q.5,875.00	
9	Valla	30	Q.5,875.00	Q.5,875.00
10	Valla	31	Q.5,875.00	Q.5,875.00
11	MUPI	14	Q.50,000.00	Q.55,875.00
	Valla	30	Q.5,875.00	
	Herramienta de control de resultados de la estrategia		Q.20,000.00	Q.20,000.00
<b>Total</b>				<b>Q.267,000.00</b>

Fuente: elaboración propia, noviembre 2020.

**3.4.1.12. Plan de acción**

A continuación, se detalla el plan de acción con los pasos necesarios para la correcta ejecución de la estrategia de publicidad.

### Cuadro 23

#### Plan de acción de la estrategia FO

<b>Empresa</b>	Unidad de investigación					
<b>Objetivo</b>	Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de comunicación en un 100% al corto y mediano plazo.					
<b>Estrategia</b>	Comunicación continua con el mercado por medio de publicidad para dar a conocer la extensión de línea de la marca dentro del mercado de fármacos nootrópicos de la ciudad de Guatemala y con esto ampliar la participación en dicho mercado.					
No.	Meta	Actividad	Responsable	Fecha		Presupuesto
				Inicio	Fin	
1	Obtener la aprobación en un 100% en una reunión.	Presentación y aprobación de propuesta al Director Comercial.	Gerente de marca	30/11/2020	30/11/2020	Q. 300.00
2	Realizar la contratación en un 100% en tres días.	Contratación de servicio de vallas.	Gerente de marca	01/12/2020	03/12/2020	Q.47,000.00
3	Aprobar el 100% en dos días.	Aprobación de pruebas de colores para vallas.	Gerente de marca	07/12/2020	08/12/2020	Q. 0.00
4	Reservar el 100% de los espacios en cuatro días.	Contratación de servicio de MUPIs.	Gerente de marca	10/12/2020	14/12/2020	Q.200,000.00
5	Realizarla en un 100% en dos días.	Aprobación de pruebas de colores para MUPIs.	Gerente de marca	28/12/2020	29/12/2020	Q. 0.00
6	Realizarla en un 100% en dos días.	Revisión de la colocación de las vallas y MUPIs.	Gerente de marca	01/02/2021	01/02/2021	Q.0.00
7	Evaluar el 100% de lo realizado de la propuesta cada mes.	Evaluación y control de actividades para la estrategia.	Gerente de marca	01/01/2021	29/02/2021	Q.20,000.00
<b>TOTAL</b>						<b>Q.267,300.00</b>

Fuente: elaboración propia, marzo 2020.

La inversión necesaria para la implementación de la campaña publicitaria para dar a conocer la extensión de línea de la marca objeto de investigación asciende a Q.267,300.00 el cual incluye IVA (12%) y timbre de prensa (5%).

#### **3.4.1.13. Evaluación y control de los resultados**

Para dar seguimiento al impacto de la estrategia publicitaria será importante realizar una investigación de mercados a los estudiantes de la universidad pública ubicada en la zona 12 de la ciudad de Guatemala para conocer la percepción de los consumidores sobre las marcas de la categoría de fármacos nootrópicos y evaluar las herramientas publicitarias. Este apartado se profundiza al finalizar todas las estrategias.

#### **3.4.2. Estrategia dos: comunicación directa por medio de marketing digital para dar a conocer la extensión de línea de la marca dentro del mercado de fármacos nootrópicos de la ciudad de Guatemala y con esto ampliar la participación en dicho mercado.**

En el siguiente apartado se describen las diferentes herramientas de marketing directo de tipo online que se esperan desarrollar, así como los objetivos, descripción de la estrategia, presupuesto y medios de control y evaluación para dicha estrategia.

##### **3.4.2.1. Definición de la estrategia**

La estrategia de mercadeo directo de tipo online que se utilizará para dar a conocer la extensión de línea de la marca objeto de investigación será a través de publicidad geolocalizada por medio de dispositivos móviles.

### **3.4.2.2. Objetivo de la estrategia de marketing online**

- Aumentar en un 20% el conocimiento de la marca objeto de investigación, en los estudiantes de la universidad pública ubicada en la zona 12 de la ciudad de Guatemala, dos meses posteriores a finalizar la campaña.

### **3.4.2.3. Grupo objetivo**

El grupo objetivo al que se pretende dirigir la campaña de marketing directo esta segmentado con las siguientes bases:

#### **a. Segmentación demográfica**

Hombres y mujeres estudiantes universitarios.

#### **b. Segmentación geográfica**

Campus central de universidad pública ubicada en zona 12 de la ciudad de Guatemala.

#### **c. Segmentación psicográfica**

Personas modernas, que por sus diferentes actividades diarias llevan un ritmo de vida acelerado.

#### **d. Segmentación conductual**

Estudiantes de universidad pública, que visiten farmacias y utilicen como medio de pago efectivo o tarjeta de crédito/debito. El uso de los productos nootrópicos por parte de estudiantes universitarios se incrementa durante el ciclo académico que, para efectos de Guatemala se desarrolla entre los meses de enero a noviembre, reduciendo el consumo drásticamente en los meses de julio y diciembre por ser época vacacional. En la universidad pública los meses

de exámenes finales son por lo general en mayo y noviembre. Estos estudiantes utilizan dispositivos móviles con acceso a internet.

#### **3.4.2.4. Descripción de la estrategia**

La estrategia de marketing directo online que se propone se enfoca en dos pasos. Como primer paso se utilizará la publicidad geolocalizada a través de dispositivos móviles y en un segundo paso a través de un sitio web.

Para llevar a cabo la estrategia planteada se propone desarrollar una página web donde se presente la información del producto y los lugares donde las personas pueden adquirirlo. Posteriormente a través de la publicidad geolocalizada, durante los meses de abril y octubre que son meses previos a exámenes dentro de la universidad y los meses de junio y diciembre donde muchos estudiantes asisten por temas de cursos que han dejado retrasados (Véase cuadro 22). Se lanzarán 500,000 impresiones publicitarias mensuales a todos los dispositivos móviles que durante dichos meses se encuentren presentes dentro del campus de la universidad pública.

Este sistema funciona a través de los sitios de contenido que los usuarios abren dentro de las redes sociales para obtener información acerca de diferentes temas (deportes, moda, farándula, noticias, tecnología, cultura, etc.). Al momento de estar dentro del sitio y por estar ubicado dentro del área donde funcionará la pauta publicitaria geolocalizada, podrá ser impactado por la publicidad de la marca.

Estos formatos de pauta permiten una interacción menos invasiva para el usuario ya que viene dentro del contenido de interés, además, se puede segmentar a la audiencia por horarios y tipos de dispositivos móviles (marcas, tipo de plan de datos, tipos de dispositivos como tablets, celulares,

computadoras, etc. tipo de contenido buscado como viajes, familia, deportes, noticias, etc.). Para efectos de la estrategia que se plantea el enfoque será en toda aquella persona que se encuentre dentro del área de interés.

Si el usuario al ver la publicidad le da clic al banner, esto lo redirigirá al sitio web de la marca objeto de investigación que previamente se ha estructurado. De lo contrario la pauta únicamente servirá para generar conocimiento de marca ante la audiencia de interés.

**Cuadro 24**

**Calendarización propuesta para publicidad geolocalizada**

<b>Medio</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Publicidad Geolocalizada												

Fuente: elaboración propia, abril 2020.

**3.4.2.5. Niveles de aprobación**

A continuación, se presentan los diseños del sitio web y del anuncio para la publicidad geolocalizada.

**Figura 15**

**Diseño propuesto para Sitio Web**

Cliente: empresa unidad de investigación	Medio: Sitio Web
Producto: marca objeto de investigación	Tamaño: Predeterminado
Campaña: "Energiza tu mente, rápidamente"	Observaciones:







INICIO PRODUCTO CONTACTO

**MARCA X**  
BEBIBLE

ENERGIZA TU MENTE  
RAPIDAMENTE

**Ingredientes activos:**

Citicolina 250 mg, vitamina B6 1.4 mg, vitamina B12 2.5 mcg

**Ingredientes complementarios:**

Agua, glicerina vegetal, citrato sódico, saborizante de cola, ácido cítrico, acesulfame K y sucralosa. Preservantes y excipientes.

**Indicaciones:**

Marca X contribuye a la función cognitiva y contribuye al funcionamiento normal del sistema nervioso, función psicológica normal y reduce el cansancio y la fatiga.

**Dosis:**

Niños mayores de 8 años y adultos 1 o 2 viales bebibles al día.



Elaborado por laboratorios XX, Barcelona, España, para laboratorios XX Centroamérica y el Caribe.



INICIO PRODUCTO CONTACTO

**MARCA X**  
BEBIBLE

ENERGIZA TU MENTE  
RAPIDAMENTE

Nombre:

Email:

País:

Mensaje:



Elaborado por laboratorios XX, Barcelona, España, para laboratorios XX Centroamérica y el Caribe.  
 Guatemala Libre venta, Reg. No.2000. El Salvador Libre venta, Reg. No.2000. Honduras Libre venta, Reg. No.2000. Nicaragua Libre venta, Reg. No.2000. Costa Rica Libre venta, Reg. No.2000. Panamá Libre venta, Reg. No.2000. República Dominicana Libre venta, Reg. No.2000.



Elaborado por laboratorios XX, Barcelona, España, para laboratorios XX Centroamérica y el Caribe.

Fuente: elaboración propia, octubre 2020.

**Figura 16**

**Diseño propuesto para anuncio**

Cliente: empresa unidad de investigación	Medio: publicidad
Producto: marca objeto de investigación	geolocalizada
Campaña: “Energiza tu mente, rápidamente”	Tamaño: Predeterminado
	Observaciones:



Fuente: elaboración propia, octubre 2020.

### 3.4.2.6. Presupuesto

El presupuesto para esta estrategia se estima en Q.57,000.00 por concepto de diseño y programación de sitio web y contratación de servicio de pauta geolocalizada. (Véase cuadro 25)

**Cuadro 25**  
**Presupuesto para sitio web y publicidad geolocalizada**

<b>Mes</b>	<b>Descripción</b>	<b>Días</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Subtotal</b>
12	Diseño y programación de sitio web	11	Q.2,000.00	Q.2,000.00
4	Servicio de pauta geolocalizada	30	Q.8,750.00	Q.8,750.00
6	Servicio de pauta geolocalizada	30	Q.8,750.00	Q.8,750.00
10	Servicio de pauta geolocalizada	31	Q.8,750.00	Q.8,750.00
12	Servicio de pauta geolocalizada	31	Q.8,750.00	Q.8,750.00
	Herramienta de control de resultados de la estrategia		Q.20,000.00	Q.20,000.00
<b>Total</b>				<b>Q.57,000.00</b>

Fuente: elaboración propia, noviembre 2020.

### 3.4.2.7. Plan de acción

A continuación, se detalla el plan de acción con los pasos necesarios para la correcta ejecución de la estrategia de marketing directo online.

## Cuadro 26

### Plan de acción de la estrategia DO

<b>Empresa</b>	Unidad de investigación					
<b>Objetivo</b>	Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de comunicación directa en un 100% al corto y mediano plazo.					
<b>Estrategia</b>	Comunicación directa por medio de marketing digital para dar a conocer la extensión de línea de la marca dentro del mercado de fármacos nootrópicos de la ciudad de Guatemala y con esto ampliar la participación en dicho mercado.					
No.	Meta	Actividad	Responsable	Fecha		Presupuesto
				Inicio	Fin	
1	Obtener la aprobación en un 100% en una reunión.	Presentación y aprobación de propuesta al Director Comercial.	Gerente de marca	30/11/2020	30/11/2020	Q. 300.00
2	Lograr el 100% del funcionamiento en diez días.	Diseño y programación de sitio web	Departamento de informática y diseño gráfico	01/12/2020	11/12/2020	Q.2,000.00
3	Reservar el 100% de los espacios propuestos en dos días.	Contratación de servicio de pauta geolocalizada	Gerente de marca	16/12/2020	18/12/2020	Q. 35,000.00
4	Evaluar el 100% de lo realizado de la propuesta cada mes.	Evaluación y control de actividades para la estrategia.	Gerente de marca	01/01/2021	29/02/2021	Q.20,000.00
<b>TOTAL</b>						<b>Q57,300.00</b>

Fuente: elaboración propia, abril 2020.

La inversión necesaria para la implementación de la campaña de marketing directo online para dar a conocer la extensión de línea de la marca objeto de investigación asciende a Q.57,300.00 el cual incluye IVA (12%).

#### **3.4.2.8. Evaluación y control de los resultados**

Para dar seguimiento al impacto de la estrategia de marketing directo online y como se expuso en la estrategia uno será importante realizar una investigación de mercados a los estudiantes de la universidad pública ubicada en la zona 12 de la ciudad de Guatemala para conocer la percepción de los consumidores sobre las marcas de la categoría de fármacos nootrópicos y evaluar las herramientas publicitarias. Este apartado se profundiza al finalizar todas las estrategias.

Asimismo, la empresa encargada de la publicidad geolocalizada genera un reporte al finalizar cada mes de pauta donde indican el número de impresiones enviadas y el número de clics que se dieron en las publicaciones. Lo anterior no tiene ningún costo adicional ya que es parte del servicio que la empresa brinda.

#### **3.4.3. Estrategia tres: motivación de la compra en el corto plazo por medio de promoción de ventas para facilitar la prueba del nuevo producto por parte de los consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos y con esto ampliar la participación en el mercado.**

En el siguiente apartado se describen las diferentes herramientas de promoción de ventas que se pretende desarrollar, así como los objetivos, descripción de la estrategia, presupuesto y medios de control y evaluación para dicha estrategia.

##### **3.4.3.1. Definición de la estrategia**

La estrategia de promoción de ventas que se utilizará para facilitar la prueba del nuevo producto por parte de los consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos será por medio de promoción de ventas orientada al canal de distribución, es decir, a la farmacia específicamente ubicada dentro del

campus central de la universidad pública ubicada en la zona 12 de la ciudad de Guatemala.

Lo anterior con la intención de apoyar a uno de los clientes más importantes para la marca objeto de investigación y que atiende principalmente a estudiantes universitarios. No se dispondrá de estrategias orientadas al consumidor final ya que se busca priorizar a la farmacia específicamente debido a que puede en determinado momento modificar la intención de compra de los interesados ofreciendo productos de la competencia.

Para reforzar la visibilidad dentro del punto de venta se colocará en la estantería un hablador de góndola para delimitar el espacio donde serán exhibidos los productos de la marca incluyendo la extensión de línea.

#### **3.4.3.2. Objetivos de la estrategia de promoción de ventas**

- Persuadir a la farmacia universitaria a que tenga existencia del producto y que pueda colocar el 100% de sus existencias en un espacio preferencial en el anaquel durante el tiempo que dure la campaña hasta dos meses posteriores a la misma.
- Facilitar la prueba del producto de la extensión de línea de la marca objeto de investigación a un 20% de los estudiantes de la universidad pública ubicada en la zona 12 de la ciudad de Guatemala, a los catorce meses posteriores al lanzamiento de la campaña.

#### **3.4.3.3. Grupo objetivo**

El grupo objetivo al que se pretende dirigir la campaña de promoción de ventas esta segmentado con las siguientes bases:

**a. Segmentación demográfica**

Hombres y mujeres en edades entre 18 y 30 años, estudiantes universitarios.

**b. Segmentación geográfica**

Campus central de universidad pública ubicada en zona 12 de la ciudad de Guatemala.

**c. Segmentación psicográfica**

Personas modernas, que por sus diferentes actividades diarias llevan un ritmo de vida acelerado.

**d. Segmentación conductual**

Estudiantes de universidad pública, que visiten la farmacia ubicada en el campus central de dicha universidad y utilicen como medio de pago efectivo o tarjeta de crédito/debito. El uso de los productos nootrópicos por parte de estudiantes universitarios se incrementa durante el ciclo académico que, para efectos de Guatemala se desarrolla entre los meses de enero a noviembre, reduciendo el consumo drásticamente en los meses de julio y diciembre por ser época vacacional. En la universidad pública los meses de exámenes finales son por lo general en mayo y noviembre.

**3.4.3.4. Descripción de la estrategia**

Inicialmente, se necesita contar con disponibilidad y visibilidad del producto dentro de la farmacia que se encuentra en el campus central de la universidad pública. Por tanto, se ofrecerá un 15% de margen de utilidad por las ventas más un 5% adicional a cambio de tener el producto ubicado en la estantería frontal, lo anterior con la finalidad de que el cliente sepa que la farmacia cuenta con disponibilidad del producto.

La farmacia ubicada dentro del campus central de una universidad pública ubicada en la zona 12 de la ciudad de Guatemala, de acuerdo con la investigación en el año 2019 tuvo un peso del 5% dentro de las ventas de la marca objeto de investigación. Las ventas estimadas de la extensión de línea de la marca son para su lanzamiento 9,164 unidades de las cuales la farmacia universitaria podría vender 459 unidades que a un precio de Q.150.00 las ventas ascenderían a Q.68,850.00.

De este total de ventas la farmacia obtendría un margen de utilidad del 15% siendo dicha utilidad de Q.10,327.50 y un descuento adicional del 5% por visibilidad del producto en las estanterías frontales de la farmacia que ascendería a Q.2,926.13.

**Cuadro 27**

**Calendarización propuesta para promoción de ventas**

<b>Medio</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Descuento por margen y visibilidad												

Fuente: elaboración propia, abril 2020.

**3.4.3.5. Niveles de aprobación**

A continuación, se presenta el diseño del hablador de góndola que servirá para delimitar el espacio dentro de la estantería de productos:



**Figura 17**

**Diseño propuesto para hablador de góndola**

Cliente: empresa unidad de investigación	Medio: hablador de góndola
Producto: marca objeto de investigación	Tamaño: 100 cm de largo x 6.5 cm de alto
Campaña: “Energiza tu mente, rápidamente”	Observaciones: fabricado con polietileno



Fuente: elaboración propia, octubre 2020.

### 3.4.3.6. Presupuesto

El presupuesto para esta estrategia se estima en Q.13,403.63 por concepto de promoción de ventas orientadas al canal de distribución y exhibición en la farmacia durante la calendarización propuesta anteriormente.

**Cuadro 28**

**Presupuesto para hablador de góndola y margen de utilidad**

Mes	Descripción	Días	Precio unitario	Subtotal
1	Margen de utilidad y descuento adicional a la farmacia	31	Q.1,104.47	Q.1,104.47
2	Margen de utilidad y descuento adicional a la farmacia	28	Q.1,104.47	Q.1,104.47
3	Margen de utilidad y descuento adicional a la farmacia	31	Q.1,104.47	Q.1,104.47
4	Margen de utilidad y descuento adicional a la farmacia	30	Q.1,104.47	Q.1,104.47
5	Margen de utilidad y descuento adicional a la farmacia	31	Q.1,104.47	Q.1,104.47
6	Margen de utilidad y descuento adicional a la farmacia	30	Q.1,104.47	Q.1,104.47
7	Margen de utilidad y descuento adicional a la farmacia	31	Q.1,104.47	Q.1,104.47
8	Margen de utilidad y descuento adicional a la farmacia	31	Q.1,104.47	Q.1,104.47
9	Margen de utilidad y descuento adicional a la farmacia	30	Q.1,104.47	Q.1,104.47
10	Margen de utilidad y descuento adicional a la farmacia	31	Q.1,104.47	Q.1,104.47
11	Margen de utilidad y descuento adicional a la farmacia	30	Q.1,104.47	Q.1,104.47
12	Margen de utilidad y descuento adicional a la farmacia	31	Q.1,104.46	Q.1,104.46
	Fabricación y diseño de hablador de góndola		Q.150.00	Q.150.00
			<b>Total</b>	<b>Q.13,403.63</b>

Fuente: elaboración propia, noviembre 2020.

### 3.4.3.7. Plan de acción

A continuación, se detalla el plan de acción con los pasos necesarios para la correcta ejecución de la estrategia de promoción de ventas.

**Cuadro 29**  
**Plan de acción de la estrategia FA**

<b>Empresa</b>	Unidad de investigación					
<b>Objetivo</b>	Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de promoción de ventas en un 100% al corto y mediano plazo.					
<b>Estrategia</b>	Motivación de la compra en el corto plazo por medio de promoción de ventas para facilitar la prueba del nuevo producto por parte de los consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos y con esto ampliar la participación en el mercado.					
No.	Meta	Actividad	Responsable	Fecha		Presupuesto
				Inicio	Fin	
1	Obtener la aprobación en un 100% en una reunión.	Presentación y aprobación de propuesta al Director Comercial.	Gerente de marca	30/11/2020	30/11/2020	Q. 300.00
2	Obtener la aprobación en un 100% en una reunión.	Aprobación de margen de utilidad y descuento adicional para la farmacia	Gerente de ventas	01/12/2020	02/12/2020	Q.13,253.63
3	Obtener el 100% en siete días.	Fabricación de diseños de hablador de góndola	Gerente de marca	07/12/2020	14/12/2020	Q. 150.00
4	Completar el 100% en dos días.	Instalación de hablador de góndola y exhibición en la farmacia	Gerente de marca	04/01/2021	05/01/2021	Q. 0.00
5	Ejecutar el 100% en los primeros cinco días de cada mes.	Evaluación y control de actividades para la estrategia	Gerente de marca	Primeros cinco días de cada mes		Q.0.00
<b>TOTAL</b>						<b>Q13,703.63</b>

Fuente: elaboración propia, abril 2020.

La inversión necesaria para la implementación de la promoción de ventas para facilitar la prueba del producto de la extensión de línea de la marca objeto de investigación asciende a Q.13,703.63.

#### **3.4.3.8. Evaluación y control de los resultados**

Para dar seguimiento al impacto de la estrategia de promoción de ventas se llevará un control del volumen de ventas mensual, así como un control mensual de las cajas vendidas por cada uno de los dependientes de farmacia que trabajen en dicho punto de venta. Este control de ventas se solicita a la farmacia al finalizar cada mes, pero el vendedor que atiende a dicho intermediario maneja control de rotaciones de inventarios.

#### **3.4.4. Estrategia cuatro: acercamiento a grupos de interés por medio de relaciones públicas para dar a conocer la extensión de línea de la marca objeto de investigación y con esto coadyuvar a incrementar la participación en el mercado de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala.**

En el siguiente apartado se describen las diferentes herramientas de relaciones públicas que se pretenden desarrollar, así como los objetivos, descripción de la estrategia, presupuesto y medios de control y evaluación para dicha estrategia.

##### **3.4.4.1. Definición de la estrategia**

La estrategia de relaciones públicas se utilizará para dar a conocer la extensión de línea de la marca objeto de investigación con los diversos públicos con que se relaciona la misma dentro del campus universitario, a través del patrocinio de eventos.

#### **3.4.4.2. Objetivo de la estrategia de relaciones públicas**

- Dar a conocer la extensión de línea de la marca objeto de investigación a los un 20% de los diversos públicos con que se relaciona dicha marca, durante los catorce meses posteriores al lanzamiento de la marca.

#### **3.4.4.3. Grupo objetivo**

El grupo objetivo primario son los estudiantes universitarios, sin embargo, acá también se busca generar buena relación con el personal administrativo de la universidad, médicos que en algún momento pueden recomendar los productos de la marca y familiares de los estudiantes que pueden influenciar la decisión de compra para este tipo de productos.

#### **3.4.4.4. Descripción de la estrategia**

Se cuenta con el contacto de una feria de salud que se desarrolla en los meses de marzo dentro del campus central de la universidad pública. En esta feria de salud participan médicos, estudiantes universitarios y sus familias, laboratoristas, odontólogos y personal de la farmacia universitaria. La feria es organizada por la Unidad de Salud de dicha casa de estudios y tiene como objetivo concientizar a la población estudiantil y sus familias sobre la importancia de la medicina preventiva, alimentación saludable, salud mental y el ejercicio físico.

Es un evento al que asisten alrededor de 1,500 personas, sin embargo, los organizadores de dicha feria consideran que con una mejor divulgación de ésta la asistencia podría llegar a 5,000 personas.

Dado lo anterior se pretende patrocinar 500 posters para ser colocados en todo el campus central universitario y dos mantas vinílicas grandes (5 m de largo x

3 m de alto) para ser colocadas en los dos accesos principales de la universidad pública. En ambos materiales el 80% del mensaje será sobre la feria de salud en específico y el espacio restante se utilizará para mencionar que la extensión de línea de la marca objeto de investigación patrocina la actividad.

Con lo anterior, se pretende dar una imagen positiva con el personal de la universidad pública y con los médicos que en algún momento pueden recomendar el producto. Además, se apoyará con una unidad móvil de la marca, con sonido y música para poder amenizar el día del evento. A cambio de este patrocinio se solicitará un espacio para ofrecer muestras gratuitas del producto a las personas que visiten la actividad. La actividad se desarrolla en horario de 08:00 a 19:00 horas.

**Cuadro 30**

**Calendarización propuesta para relaciones públicas**

<b>Medio</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Evento feria de la salud												

Fuente: elaboración propia, abril 2020.

**3.4.4.5. Niveles de aprobación**

A continuación, se presenta el diseño de los posters y las mantas que servirán para el patrocinio del evento antes mencionado.

**Figura 18**

**Diseño propuesto para poster**

Cliente: empresa unidad de investigación	Medio: poster
Producto: marca objeto de investigación	Tamaño: 17 pulgadas de largo x 24 pulgadas de alto
Campaña: "Energiza tu mente, rápidamente"	Observaciones: full color, papel couche 100 grs.



Fuente: elaboración propia, octubre 2020.

**Figura 19**

**Diseño propuesto para mantas**

<p>Cliente: empresa unidad de investigación</p> <p>Producto: marca objeto de investigación</p> <p>Campaña: “Energiza tu mente, rápidamente”</p>	<p>Medio: mantas</p> <p>Tamaño: 5 m de largo x 3 m de alto</p> <p>Observaciones: incluir ojetes reforzados.</p>
---	---

**UP**  
Universidad Pública

# FERIA DE LA SALUD

Plaza Sindical  
"Mario López Larrave"  
Viernes 15 de marzo de 2020  
de 8:30 a.m a 1:00 p.m

**Área Médica**  
Medición de presión arterial  
Medición de pulso  
Evaluación nutricional  
Papanicolaou  
Interpretación de exámenes realizados en el laboratorio clínico.  
Optometría

**PIVS**  
Stand de vida saludable  
Super clase de aeróbicos  
Actividades Lúdicas

**Psicología**  
Test de valoración personal  
Test de personalidad  
Test de temperamento  
Vulnerabilidad al estrés

**Laboratorio Clínico**  
Pruebas rápidas de glucosa  
Grupo sanguíneo y factor RH  
Hematocrito

**Odontología**  
Examen oral  
Diagnóstico  
Consejo profesional

Patrocina

**MARCA X**  
BEBIBLE ENERGIZA TU MENTE RAPIDAMENTE

Fuente: elaboración propia, octubre 2020.



### 3.4.4.6. Presupuesto

El presupuesto para esta estrategia se estima en Q.41,300.00 en concepto de impresión de posters, mantas vinílicas, instalación de stand y muestreo como patrocinio de evento para el mes calendarizado anteriormente.

**Cuadro 31**  
**Presupuesto para patrocinio de evento**

<b>Mes</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Subtotal</b>
3	Impresión de posters	500	Q.6.60	Q.3,300.00
	Elaboración de mantas vinílicas	2	Q.1,250.00	Q.2,500.00
	Instalación de stand y equipo de sonido	1	Q.3,000.00	Q.3,000.00
	Muestreo del producto durante la actividad	5,000	Q.2.50	Q.12,500.00
	Herramienta de control de resultados de la estrategia		Q.20,000.00	Q.20,000.00
<b>Total</b>				<b>Q.41,300.00</b>

Fuente: elaboración propia, noviembre 2020.

### 3.4.4.7. Plan de acción

A continuación, se detalla el plan de acción con los pasos necesarios para la correcta ejecución de la estrategia de relaciones públicas.

### Cuadro 32

#### Plan de acción de la estrategia DA

<b>Empresa</b>	Unidad de investigación					
<b>Objetivo</b>	Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de relaciones públicas en un 100% al corto y mediano plazo.					
<b>Estrategia</b>	Acercamiento a grupos de interés por medio de relaciones públicas para dar a conocer la extensión de línea de la marca objeto de investigación y con esto coadyuvar a incrementar la participación en el mercado de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala.					
No.	Meta	Actividad	Responsable	Fecha		Presupuesto
				Inicio	Fin	
1	Obtener la aprobación en un 100% en una reunión.	Presentación y aprobación de propuesta al Director Comercial.	Gerente de marca	30/11/2020	30/11/2020	Q. 300.00
2	Obtener el 100% en cinco días.	Elaboración de posters	Gerente de marca	10/02/2021	15/02/2021	Q. 3,300.00
3	Obtener el 100% en cinco días.	Elaboración de mantas vinílicas	Gerente de marca	10/02/2021	15/02/2021	Q. 2,500.00
4	Entregar el 100% en dos días.	Entrega de posters y mantas a los responsables del evento	Gerente de marca	16/02/2021	17/02/2021	Q. 0.00
5	Instalar el 100% en un día.	Instalación de stand, equipo de sonido	Promotores de ventas	15/03/2021 (fecha tentativa)	15/03/2021 (fecha tentativa)	Q. 3,000.00
6	Ejecutar el 100% durante el día que dura la actividad.	Muestreo del producto durante la actividad (5,000 muestras) con apoyo de dos edecanes	Promotores de ventas	15/03/2021 (fecha tentativa)	15/03/2021 (fecha tentativa)	Q. 12,500.00
4	Evaluar el 100% de lo realizado de la propuesta cada mes.	Evaluación y control de actividades para la estrategia.	Gerente de marca	01/01/2021	29/02/2021	Q.20,000.00
<b>TOTAL</b>						<b>Q. 41,600.00</b>

Fuente: elaboración propia, abril 2020.

La inversión necesaria para la implementación de relaciones públicas para dar a conocer la extensión de línea de la marca objeto de investigación a los diversos públicos con los que se relaciona dicha marca asciende a Q.41,600.00 el cual incluye IVA (12%).

#### **3.4.4.8. Evaluación y control de los resultados**

Para dar seguimiento al impacto de la estrategia de relaciones públicas y como se expuso en la estrategia uno y dos será importante realizar una investigación de mercados a los estudiantes de la universidad pública ubicada en la zona 12 de la ciudad de Guatemala para conocer la percepción de los consumidores sobre las marcas de la categoría de fármacos nootrópicos y evaluar las herramientas publicitarias. Este apartado se profundiza a continuación.

#### **3.5. Evaluación y control de las estrategias planteadas**

Para poder conocer la efectividad de las estrategias presentadas será necesario desarrollar una investigación de mercados para conocer acerca de los diferentes indicadores como conocimiento de marca, atributos básicos, atributos diferenciadores, hábitos de medios, entre otros. Posteriormente estos resultados se comparan con los obtenidos en las encuestas a consumidores del capítulo dos y poder conocer si existió una evolución positiva de acuerdo con los objetivos planteados.

Es importante también llevar un control mensual de las ventas de la marca y que en la investigación de mercados a desarrollar se consulte a los consumidores cómo se enteraron o dónde escucharon de la marca objeto de investigación para poder medir el grado de efectividad de las estrategias de publicidad, marketing directo online y relaciones públicas. Asimismo, es importante dar seguimiento constante de los reportes de ventas e inventarios.

El costo por desarrollar dicha investigación de mercados asciende a Q.60,000.00. (Véase anexo 2)

### 3.6. Relación beneficio – costo

A continuación, se presenta la relación beneficio – costo de la propuesta de campaña promocional para un producto de un laboratorio farmacéutico ubicado en la ciudad de Guatemala. (Véase cuadro 33)

**Cuadro 33**  
**Relación beneficio – costo de las estrategias propuestas**

No.	Estrategia	Objetivo	Costo	Beneficio
1	Campaña publicitaria	a. Aumentar en un 20% el conocimiento de la marca objeto de investigación, en los estudiantes de la universidad pública ubicada en la zona 12 de la ciudad de Guatemala, dos meses posteriores a finalizar la campaña.	Q.247,300.00	
2	Marketing digital	b. Persuadir a la farmacia universitaria a que tenga existencia del producto y que pueda colocar el 100% de sus existencias en un espacio preferencial en el anaquel durante el tiempo que dure la campaña hasta dos meses posteriores a la misma.	Q.37,300.00	Ventas esperadas en unidades 9,164 (cajas)
3	Promoción de ventas	c. Facilitar la prueba del producto de la extensión de línea de la marca objeto de investigación a un 20% de los estudiantes de la universidad pública ubicada en la zona 12 de la ciudad de Guatemala, hasta catorce meses posteriores al lanzamiento de la campaña.	Q.13,703.63	5% aportará la farmacia universitaria
4	Relaciones públicas		Q.21,600.00	Precio de venta Q.150.00
5	Evaluación y control de los resultados	d. Dar a conocer la extensión de línea de la marca objeto de investigación a los un 20% de los diversos públicos con que se relaciona dicha marca, durante los catorce meses posteriores al lanzamiento de la marca.	Q60,000.00	
<b>TOTAL</b>			<b>Q.379,903.63</b>	<b>Q.1,374,600.00</b>

Fuente: elaboración propia, mayo 2020

El cálculo de la relación beneficio-costo, se presenta a través de la siguiente fórmula:

$$\text{RBC} = \text{beneficios totales} / \text{costos totales}$$

Como beneficios totales se tomarán los ingresos esperados para el primer año que ascienden a Q.1,374,600.00 y los costos totales de la campaña que ascienden a Q.379,903.63. Por tanto, la relación beneficio – costo de este proyecto se obtiene de la siguiente manera.

$$\text{RBC} = \text{Q.1,374,600.00} / \text{Q.379,903.63.}$$

$$\text{RBC} = 3.62$$

Basados en los cálculos anteriormente desarrollados se establece que la relación beneficio – costo del proyecto asciende a 3.62, es decir, que el proyecto genera ingresos 3.62 veces mayores a los costos, lo cual hace viable la ejecución de la campaña promocional.

Asimismo, el costo total de la campaña promocional (Q.379,903.63) representaría el 28% de las ventas (Q.1,374,600.00), lo que sería 8% más que el estándar que utilizan en la empresa unidad de investigación para el lanzamiento de productos. De acuerdo con lo indicado por el gerente de marca en el capítulo dos, que es entre el 15 y el 20%

## CONCLUSIONES

Luego de haber analizado la teoría mercadológica específicamente sobre lo relacionado a la promoción y de acuerdo con los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación mercadológica actual de la marca objeto de investigación, se puede concluir que:

1. El líder de la categoría participa con variedad de presentaciones (cápsulas, ampollas bebibles e inyectables) mientras que la marca en investigación únicamente trabaja con presentación en cápsulas, disminuyendo así su capacidad de atender diferentes gustos y preferencias de los consumidores. La empresa no cuenta con actividades pertinentes de mercadeo para impulsar las ventas de la extensión de la marca objeto de investigación durante su lanzamiento.
2. Lo que la empresa unidad de investigación debería hacer para lograr el liderazgo en ventas de la categoría de fármacos nootrópicos en la ciudad de Guatemala, es diseñar y realizar una campaña promocional dirigida al consumidor final para dar a conocer la marca y coadyuvar al aumento en la participación de mercado de la empresa farmacéutica, a través del lanzamiento de la extensión de línea de la marca objeto de investigación.
3. Los consumidores de fármacos nootrópicos que han utilizado productos en presentación bebible indicaron que los atributos más importantes son en su orden el sabor y la facilidad de tomar. De las personas que no los han consumido se debe principalmente a falta de interés y que tienen duda del sabor, cabe destacar que la intención de prueba del producto es bastante alta.

4. Las principales marcas que están presentes en la mente de los consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos son principalmente el competidor 1 en tres de cada cuatro consumidores. El 25% restante se lo reparten entre el competidor 5, competidor 3 y otras marcas como productos sustitutos 2 y 4 que no son marcas de esta categoría, pero para el consumidor si lo son.
  
5. De acuerdo con el análisis realizado a las marcas que actualmente se encuentra en la categoría de fármacos nootrópicos los consumidores afirman que las que utilizan reducen el estrés y que son productos de prestigio. Sin embargo, ven como atributos ideales que el producto genere mayor concentración, que sea de rápida acción y que brinde energía, estos atributos pueden constituirse como diferenciadores clave

## RECOMENDACIONES

1. Lanzar la extensión de línea de la marca en investigación para poder atender diferentes gustos y preferencias de los consumidores. Se recomienda desarrollar acciones de mercadeo para impulsar las ventas de este nuevo producto al momento de su lanzamiento.
2. Realizar una campaña promocional, como se propone en el capítulo III del presente documento para dar a conocer la marca y coadyuvar al aumento en la participación de mercado de la empresa farmacéutica, a través del lanzamiento de la extensión de línea de la marca objeto de investigación.
3. Enfatizar en la campaña promocional los atributos del sabor a cola por ser un atributo muy importante para los consumidores de la categoría de fármacos nootrópicos.
4. Implementar la campaña promocional como se desarrolla en el capítulo III del presente documento para mejorar el posicionamiento que tiene la marca en investigación en la mente de los consumidores y así reducir la brecha que se tiene frente a la competencia.
5. Destacar en la comunicación los beneficios de que la extensión de línea de la marca objeto de investigación además de ayudar a reducir el estrés destaque la máxima concentración y el aporte extra de energía que su novedosa y exclusiva fórmula posee frente a los competidores.



## Glosario de Términos

- 1. Anemia:** estado patológico producido por una disminución del contenido de hemoglobina en la sangre y, generalmente, de los glóbulos rojos.
- 2. Balanza comercial:** estado comparativo de la importación y exportación de artículos mercantiles en un país.
- 3. Categoría:** cada una de las clases o divisiones establecidas al clasificar algo.
- 4. Complejo B:** compuesto que contiene varias vitaminas y nutrientes o todo un grupo de estos, que el cuerpo necesita en cantidades muy pequeñas para funcionar y mantenerse sano. También conocidas como vitaminas B o neurotropas.
- 5. Etarios:** dicho de varias personas que tienen la misma edad.
- 6. Gluten:** proteína de reserva nutritiva que se encuentra en las semillas de las gramíneas junto con el almidón.
- 7. Megabit:** unidad de medida de cantidad de información, equivalente a la elección entre dos posibilidades igualmente probables. Equivalente a un millón de bits.
- 8. Premium:** es un adjetivo que se utiliza para calificar a un servicio o un producto de características especiales, de calidad superior a la media.

**9. Sachet:** es una pequeña bolsa hermética descartable empleada para contener alimentos y otros productos, usualmente líquidos, que suelen consumirse de forma continua y de una sola vez.

**10. Viales:** es un pequeño vaso, botella o frasco destinado a contener medicamentos inyectables, del cual se van extrayendo las dosis convenientes. Fabricados en vidrio o plástico, sirven para almacenar medicamentos o reactivos en presentación de líquidos, polvos o cápsulas.

## REFERENCIAS

1. Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México, México. Pearson.
2. Belch, G. & Belch, M. (2005) *Publicidad y promoción*. Ciudad de México, México. McGraw Hill. p. 28.
3. Benavides, R. (2004) *Administración*. Ciudad de México, México. McGraw-Hill Interamericana.
4. Clow, K. & Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Ciudad de México, México. Pearson.
5. Escobedo, Zulena & Cardona, Christian (2013) *Material de apoyo posicionamiento*. Ciudad de Guatemala.
6. Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. & Larréché, J. (2007) *Administración del marketing*. Ciudad de México, México. McGraw-Hill Interamericana.
7. Presidencia de la República. (1999). *Reglamento para el control sanitario de los medicamentos y productos afines*. Acuerdo gubernativo número 712-99.
8. Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007) *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México, México. McGraw-Hill Interamericana.

## E-GRAFÍA

9. Aguirre, Mary (2013) *Todo Marketing*. Extraído de: <http://www.todomktblog.com/2013/05/que-es-el-espinal-publicitario.html>
10. Alegret, A. (2018) *EAE Business School*. Extraído de: <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>
11. Anónimo. (2014) *Lanzamiento de productos y Marketing Móvil*. Extraído de: <https://www.puromarketing.com/43/19332/lanzamiento-productos-marketing-movil.html>
12. BAYER. (2016) *¿Qué son las formas galénicas?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.bayer.es/que-son-las-formas-galenicas/>
13. Colomer, J. (2018) *HSNblog Nutrición, Salud y Deporte*. Extraído de: <https://www.hsnstore.com/blog/nootropicos-que-son-tipos-que-efecto-producen/>
14. De Molina, A. (2016) *Conexión ESAN*. Extraído de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas/>
15. Instituto Nacional de Estadística (2013) *Compendio estadístico de educación*. Extraído de: [http://www.ceps.edu.gt/publico/view/compendio-estad-stico-de-educaci-n-instituto-nacional-de-estad-stica-ine//Compendio\\_Educaci%C3%B3n\\_2013.pdf](http://www.ceps.edu.gt/publico/view/compendio-estad-stico-de-educaci-n-instituto-nacional-de-estad-stica-ine//Compendio_Educaci%C3%B3n_2013.pdf)

16. Jauregui, M. (2016) *Aprendiendo administración*. Extraído de:  
<https://aprendiendoadministracion.com/las-3-estrategias-genericas-porter/>
17. Milich Escanellas, G. (2013-2018) *Marketing de contenidos*. Extraído de: <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
18. Ucha, F. (2009) *Definición ABC*. Extraído de:  
<https://www.definicionabc.com/salud/farmaco.php>.

**ANEXOS**

## Anexo 1

### Ranking IQVIA en valores (dólares) del mercado farmacéutico sin leches Guatemala, diciembre 2019

PRINCIPALES 50 LABORATORIOS EN VALORES DEL MERCADO ETICO SIN LECHEs																
50 LEADING MANUFACTURERS BY VALUE IN THE EXCL. NON-PHARM. PRODUCTS																
DÓLARES																
diciembre-2019																
POS / RANK				COMPAÑIA MANUFACTURER	MAT / 12 MESES				ACUMULADO / YTD				MES / MTH			
RAT	ACUM	RES	RAT UNITS		US \$	%	+ / -	IE	US \$	%	+ / -	IE	US \$	%	+ / -	IE
					Dólares	Partic	Crecim	Evol	Dólares	Partic	Crecim	Evol	Dólares	Partic	Crecim	Evol
				MERCADO TOTAL	466,966,723	100.00	2.06	100.00	466,966,723	100.00	2.06	100.00	29,705,313	100.00	14.54	100.00
1	1	2	3	MEGALABS	25,721,247	5.51	-4.42	93.66	25,721,247	5.51	-4.42	93.66	1,710,943	5.76	4.73	91.44
2	2	1	2	MENARINI	25,417,743	5.44	4.61	102.50	25,417,743	5.44	4.61	102.50	1,953,966	6.58	29.23	112.83
3	3	8	13	ASOFARMA	18,890,405	4.05	1.12	99.08	18,890,405	4.05	1.12	99.08	801,993	2.70	-0.45	86.92
4	4	5	6	UNIPHARM-PHARMANOV	17,028,709	3.65	8.99	106.79	17,028,709	3.65	8.99	106.79	873,885	2.94	-1.82	85.72
5	5	3	4	DONOVAN	16,341,600	3.50	-9.72	88.46	16,341,600	3.50	-9.72	88.46	1,289,645	4.34	8.70	94.91
6	6	4	21	NOVARTIS PHARMA	15,467,144	3.31	-6.44	91.68	15,467,144	3.31	-6.44	91.68	1,097,415	3.69	-1.58	85.93
7	7	9	15	SANOFI PHARMA	15,316,727	3.28	3.21	101.13	15,316,727	3.28	3.21	101.13	745,680	2.51	-2.67	84.98
8	8	15	7	LANCASC0	12,666,166	2.71	11.25	109.01	12,666,166	2.71	11.25	109.01	575,552	1.94	17.97	103.00
9	9	14	5	PROCTER GAMBLE	12,293,181	2.63	-1.82	96.20	12,293,181	2.63	-1.82	96.20	653,276	2.20	42.31	124.25
10	10	6	10	EUROFARMA	11,849,495	2.54	18.17	115.79	11,849,495	2.54	18.17	115.79	863,921	2.91	16.10	101.37
11	11	10	31	ASTRAZENECA	11,729,217	2.51	1.89	99.84	11,729,217	2.51	1.89	99.84	721,010	2.43	-12.89	76.05
12	12	13	1	CARLIN	11,472,325	2.46	9.61	107.41	11,472,325	2.46	9.61	107.41	654,299	2.20	7.65	93.99
13	13	11	19	MERCK	11,269,007	2.41	-2.69	95.35	11,269,007	2.41	-2.69	95.35	686,468	2.31	-4.58	83.31
14	14	12	34	PFIZER	10,724,783	2.30	-6.14	91.97	10,724,783	2.30	-6.14	91.97	656,000	2.21	7.89	94.20
15	15	7	8	MED PHARMA	9,615,481	2.06	6.38	104.24	9,615,481	2.06	6.38	104.24	810,388	2.73	139.23	208.87
16	16	17	27	BAYER HEALTHCARE P	9,163,730	1.96	-8.40	89.75	9,163,730	1.96	-8.40	89.75	533,638	1.80	-31.70	59.63
17	17	28	24	EXELTIS	8,295,249	1.78	-9.17	89.00	8,295,249	1.78	-9.17	89.00	354,637	1.19	-18.81	70.89
18	18	16	48	MSD	8,198,716	1.76	-7.73	90.42	8,198,716	1.76	-7.73	90.42	548,602	1.85	-0.82	86.59
19	19	19	20	ROWE	7,471,337	1.60	-2.32	95.71	7,471,337	1.60	-2.32	95.71	492,623	1.66	51.15	131.97
20	20	18	9	MK	7,227,525	1.55	7.83	105.66	7,227,525	1.55	7.83	105.66	529,553	1.78	46.24	127.68
21	21	20	38	ABBOTT	6,626,933	1.42	-1.16	96.85	6,626,933	1.42	-1.16	96.85	487,451	1.64	25.51	109.58
22	22	22	11	QUALIPHARM	6,612,344	1.42	-6.67	91.45	6,612,344	1.42	-6.67	91.45	449,530	1.51	33.74	116.77
23	23	21	30	PROCAPS	6,532,034	1.40	1.46	99.42	6,532,034	1.40	1.46	99.42	469,527	1.58	14.10	99.62
24	24	23	36	ROCHE	6,522,025	1.40	9.45	107.25	6,522,025	1.40	9.45	107.25	437,465	1.47	-3.75	84.04
25	25	27	14	GLOBAL FARMA	5,856,207	1.25	29.93	127.31	5,856,207	1.25	29.93	127.31	354,892	1.19	40.95	123.06
26	26	31	35	GRUPO FERRER	5,193,594	1.11	-5.90	92.20	5,193,594	1.11	-5.90	92.20	317,902	1.07	111.37	184.55
27	27	32	46	GLAXOSMITHKLINE	5,152,007	1.10	-13.92	84.35	5,152,007	1.10	-13.92	84.35	299,329	1.01	22.93	107.33
28	28	34	41	LUVECK	4,741,812	1.02	-10.07	88.12	4,741,812	1.02	-10.07	88.12	257,613	0.87	9.71	95.78
29	29	26	58	BOEHRINGER ING	4,731,476	1.01	16.93	114.58	4,731,476	1.01	16.93	114.58	362,126	1.22	23.46	107.79
30	30	30	16	PAILL	4,514,730	0.97	17.88	115.51	4,514,730	0.97	17.88	115.51	320,097	1.08	77.18	154.69
31	31	24	39	SOPHIA	4,334,189	0.93	4.51	102.41	4,334,189	0.93	4.51	102.41	409,407	1.38	99.17	173.90
32	32	29	25	LA SANTE	4,146,701	0.89	0.22	98.20	4,146,701	0.89	0.22	98.20	326,148	1.10	-4.46	83.41
33	33	25	55	SERVIER	4,003,038	0.86	13.97	111.68	4,003,038	0.86	13.97	111.68	393,461	1.32	129.76	200.60
34	34	40	57	JANSSEN	3,861,586	0.83	-0.53	97.47	3,861,586	0.83	-0.53	97.47	184,638	0.62	-4.05	83.77
35	35	33	43	BAGO	3,530,623	0.76	4.09	102.00	3,530,623	0.76	4.09	102.00	263,034	0.89	33.29	116.37
36	36	39	23	INFASA	3,415,083	0.73	0.26	98.24	3,415,083	0.73	0.26	98.24	194,698	0.66	-51.28	42.54
37	37	35	78	LILLY	3,327,025	0.71	4.79	102.68	3,327,025	0.71	4.79	102.68	213,475	0.72	18.29	103.27
38	38	45	54	VIZCAINO	3,248,897	0.70	-3.56	94.50	3,248,897	0.70	-3.56	94.50	139,830	0.47	13.34	98.96
39	39	41	85	ASPEN	3,016,307	0.65	29.39	126.78	3,016,307	0.65	29.39	126.78	179,142	0.60	8.16	94.43
40	40	36	56	GYNOPHARM	2,720,738	0.58	-4.00	94.07	2,720,738	0.58	-4.00	94.07	211,331	0.71	88.39	164.48
41	41	37	71	LAFAGE	2,701,707	0.58	57.05	153.89	2,701,707	0.58	57.05	153.89	210,885	0.71	87.41	163.62
42	42	57	26	GENFAR	2,579,116	0.55	3.50	101.41	2,579,116	0.55	3.50	101.41	95,878	0.32	-21.80	68.28
43	43	38	52	VITABIOTICS	2,363,465	0.51	4.46	102.36	2,363,465	0.51	4.46	102.36	197,980	0.67	22.79	107.20
44	44	49	32	SENO SIAIN	2,305,947	0.49	12.79	110.52	2,305,947	0.49	12.79	110.52	122,813	0.41	-6.17	81.92
45	45	44	47	HIMALAYA	2,271,624	0.49	23.10	120.62	2,271,624	0.49	23.10	120.62	144,000	0.48	53.70	134.20
46	46	61	59	MEFASA FARMA	2,114,129	0.45	7.82	105.65	2,114,129	0.45	7.82	105.65	87,531	0.29	5.26	91.90
47	47	48	50	CHEMILCO	2,098,535	0.45	14.81	112.50	2,098,535	0.45	14.81	112.50	125,934	0.42	-10.49	78.15
48	48	42	60	OM	2,077,898	0.44	16.00	113.66	2,077,898	0.44	16.00	113.66	149,338	0.50	1.43	88.56
49	49	53	51	DENK	2,027,996	0.43	688.09	772.22	2,027,996	0.43	688.09	772.22	113,136	0.38	468.24	496.12
50	50	62	33	JR PHARMA	1,908,367	0.41	-26.95	71.58	1,908,367	0.41	-26.95	71.58	87,083	0.29	-48.63	44.85

FUENTESOURCE: IMSPLU

01-19

01

Fuente: investigación de campo, agosto 2020.

**Anexo 2**  
**Boleta de encuesta**



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA      Boleta No.  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**BOLETA DE ENCUESTA CARA A CARA**

**Instrucciones para el encuestador:** el siguiente cuestionario tiene como propósito conocer la opinión del encuestado acerca de medicamentos, vitaminas o suplementos para mejorar el rendimiento en los estudios. Por favor, sírvase llenar las preguntas que se presentan de acuerdo con lo que el encuestado indique, respetando los pases que se presentan en cada pregunta. Indicar al encuestado que toda la información que proporcione será utilizada de manera confidencial y con fines académicos.

**Preguntas filtro**

1. ¿Es usted estudiante del campus central de la USAC? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_
  
2. Si la respuesta anterior es **NO** finalizar encuesta. Si la respuesta anterior es **SI** por favor solicitar verificación de carné y anotar el número:  
\_\_\_\_\_
  
3. ¿Sexo? Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_
  
4. ¿Su edad está comprendida entre 18 y 30 años? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Si la respuesta anterior es **NO** finalizar encuesta.



5. En su etapa como estudiante universitario ¿Ha consumido medicamentos, vitaminas o suplementos con la finalidad de mejorar su rendimiento en los estudios? Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si la respuesta anterior es **NO** finalizar la encuesta.

**Acerca de fármacos nootrópicos**

6. ¿Cuándo usted piensa en medicamentos, vitaminas o suplementos para mejorar el rendimiento en los estudios cuál es la primera marca que se le viene a la mente?

\_\_\_\_\_

7. Mencione que otras marcas de medicamentos, vitaminas o suplementos conoce para mejorar el rendimiento en los estudios:

- a. \_\_\_\_\_
- b. \_\_\_\_\_
- c. \_\_\_\_\_
- d. \_\_\_\_\_
- e. \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es la marca de medicamentos, vitaminas o suplementos para mejorar el rendimiento en los estudios que más ha consumido?

\_\_\_\_\_

9. ¿Cuál es el grado de importancia que para usted tienen los siguientes atributos?

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Rapidez de acción					
Me brinda energía					
Producto de origen natural					
No tiene efectos secundarios					
Es una marca de precio accesible					
Me ayuda a reducir el estrés					
Es una marca de prestigio					
Tiene variedad de presentaciones					
Tiene sabor agradable					
La puedo encontrar fácilmente					
Tiene un empaque atractivo					

10. Pensando en la marca que más ha consumido califique en escala de 1 a 5 el grado de satisfacción que su marca tiene respecto a los siguientes atributos, donde 1 es la nota más baja y 5 la calificación más alta:

Rapidez de acción	1	2	3	4	5
Me brinda energía	1	2	3	4	5
Producto de origen natural	1	2	3	4	5
No tiene efectos secundarios	1	2	3	4	5
Es una marca de precio accesible	1	2	3	4	5
Me ayuda a reducir el estrés	1	2	3	4	5
Es una marca de prestigio	1	2	3	4	5
Tiene variedad de presentaciones	1	2	3	4	5
Tiene sabor agradable	1	2	3	4	5
La puedo encontrar fácilmente	1	2	3	4	5
Tiene un empaque atractivo	1	2	3	4	5

11. Si pudiera pensar en el medicamento, vitamina o suplemento para mejorar el rendimiento en los estudios ideal, indique cual es el atributo o beneficio principal que usted buscaría.

---

12. ¿Cómo se entera usted sobre medicamentos, vitaminas y suplementos para mejorar el rendimiento en los estudios?

Publicidad	
Referencias del médico	
Referencia de compañeros de la universidad	
Referencia de familiares	
Recomendación de la farmacia	
Otros (especifique)	

13. ¿Ha consumido usted medicamentos, vitaminas o suplementos para mejorar el rendimiento en los estudios en presentación bebible?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

13.1. Si la respuesta es **SI** ¿Qué fue lo que más le gusto?

\_\_\_\_\_

13.2. ¿Qué fue lo que menos le gusto?

\_\_\_\_\_

13.3. Si la respuesta es **NO** ¿Por qué no ha probado este tipo de presentación?

\_\_\_\_\_

14. Si existiera un nuevo medicamento, vitamina o suplemento para mejorar el rendimiento en los estudios en presentación bebible que tuviera los beneficios que usted busca ¿Estaría dispuesto a probarlo? Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

## Anexo 3

### Guía de entrevista con expertos

(Gerente de marca, empresa unidad de investigación)



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

### GUIA DE ENTREVISTA CON EXPERTOS

1. ¿Cuál es su cargo?
2. Describa sus funciones en el cargo actual
3. ¿Qué papel juega usted con la marca objeto de investigación?
4. Describa la situación actual del mercado farmacéutico en Guatemala
5. Describa la situación actual de la categoría de fármacos nootrópicos en Guatemala dentro del mercado farmacéutico
6. Describa a qué se dedica la empresa
7. Describa los orígenes su empresa
8. Detalle la filosofía empresarial de la empresa (misión, visión y valores)
9. ¿Cómo está estructurada la empresa en la actualidad (estructura organizacional)?
10. ¿Qué productos o servicios ofrece la empresa?
11. ¿Para qué sirve el producto objeto de investigación?
12. Describa la historia de la marca objeto de investigación
13. ¿Cuál es la composición del producto, precio y estrategias de distribución?
14. ¿Dónde se fabrica el producto?
15. ¿Cuál es el perfil del cliente que se persigue con este producto?
16. ¿Quiénes son los principales competidores?
17. Siendo la farmacia el canal principal de venta para la empresa, ¿Cómo es la relación con éstas?

18. ¿Cómo se maneja el presupuesto de mercadeo?
19. ¿Cómo se miden los resultados de las acciones de mercadeo?
20. Para el lanzamiento de la extensión de línea de la marca ¿Cuánto estiman vender el primer año?
21. ¿Cuáles son los principales clientes donde se distribuyen los productos de la categoría de fármacos nootrópicos?

