

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

“Diagnóstico y propuesta de estrategia de comunicación para el relanzamiento del producto Nauseol de Laboratorios Bonin”.

**Trabajo de Tesis Presentado por:
Susan Gabriela Reyes Borrayo**

**Previo a optar al título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Asesor de tesis:
M. A. Marco Julio Ochoa España**

Guatemala, Noviembre 2013.



Universidad San Carlos de Guatemala
Escuela Ciencias de la Comunicación
Consejo Directivo



Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Victor Carillas Brán

Representante de Egresados

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal de León

Representantes Estudiantiles

Lic. Michael González Bártres

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Asesor de Tesis

M.A. Marco Julio Ochoa

Tribunal Examinador

M.A. Marco Julio Ochoa.	Presidente
M.Sc. Sergio Morataya	Revisor
M.A. Rudy Cabrera	Revisor
Licda. Imelda González	Examinadora
Licda. Rosalida Aldana	Examinadora
Lic. Julio Moreno Sebastián	Suplente



Guatemala, 13 de marzo de 2013
Dictamen aprobación 16-13
Comisión de Tesis

Estudiante

Susan Gabriela Reyes Borrayo

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Reyes**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 03-2013 de sesión celebrada el 13 de marzo de 2013 que literalmente dice:


1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Susan Gabriela Reyes, carné 200517427, el proyecto de tesis **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL RELANZAMIENTO DEL PRODUCTO NAUSEOL DE LABORATORIOS BONIN**. B) Nombrar como asesor(a) a: **M.A. Maco Julio Ochoa**.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del **REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS**, que literalmente dice:

... "se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio)

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia Comisión de Tesis
AM/Eunice S



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 11 de julio de 2013
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 43-2013

Estudiante

Susan Gabriela Reyes Borrayo

Carné **200517427**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Reyes**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL RELANZAMIENTO DEL PRODUCTO NAUSEOL DE LABORATORIOS BONIN.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:


Lic. Marco Julio Ochoa, presidente(a).
M.A. Rudy Cabrera, revisor(a)
M.Sc. Sergio Morataya, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
Larissa
Archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización por comité revisor informe final

Guatemala 30 de agosto 2013

M. A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Mérida:

Atentamente informamos a usted que la estudiante Susana Gabriela Reyes Borrayo carné 200517427, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es: "Diagnostico y Propuesta de Estrategia de Comunicación para el relanzamiento del producto Nauseol de Laboratorios Bonin".


En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,


ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.Sc. Sergio Morataya
Miembro comité revisor



M.A. Rudy Cabrera
Miembro comité revisor



Lic. Marco Julio Ochea
Presidente comité revisor



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 18 de septiembre de 2013
 Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
 Ref. CT-Akmg- No. 68-2013

Estudiante
Susan Gabriela Reyes Borrayo
 Carné 200517427
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Reyes**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL RELANZAMIENTO DEL PRODUCTO NAUSEOL DE LABORATORIOS BONIN**, siendo ellos:

M.A. Marco Julio Ochoa, presidente(a)
 M.Sc. Sergio Morataya, revisor(a).
 M.A. Rudy Cabrera, revisor(a)
 Licda. Imelda González, examinador(a).
 Licda. Rosa Idalia Aldana, examinador(a).
 Lic. Julio Sebastián, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
 Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
 Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Larissa
 Archivo
 JESCH/AMIEunice S.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de octubre de 2013
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 70-2013

Estudiante
Susan Gabriela Reyes Borrayo
Carné 200517427
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Reyes:**

Nos complace informarle que con base en la **autorización de informe final de tesis por asesor**, de título: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL RELANZAMIENTO DEL PRODUCTO NAUSEOL DE LABORATORIOS BONIN, se emite la orden de impresión del trabajo de investigación.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S

Para los efectos, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

Dedicatoria

A mi Padre Dios, por darme el don de la vida, por darme una familia única y especial, por ser mi guía, mi mejor ejemplo a seguir.

A mis papitos José (Chepe) y Gloria (Yaya), por su amor y apoyo incondicional, por sus enseñanzas, por motivar mis sueños y lograr hacerlos realidad.

A mi mami Mary, por creer y confiar en mí, porque aún en la distancia siempre se ha mantenido a mi lado, dándome todo su apoyo moral y económico. Por demostrarme que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos.

A mi esposo y mi hija, por ser día a día mi inspiración y mi motor a seguir para ser mejor.

Agradecimientos

A Dios

Por permitirme llegar a cumplir esta meta profesional, por iluminarme, por su sabiduría, por darme fuerzas, voluntad, pasión y sobre todo su bendición en cada momento.

A mis padres

José, Gloria y Mary por sus valores y por compartir sus conocimientos conmigo y así poder lograr mi objetivo. Este logro es tanto suyo como mío.

A mi esposo

Mi Angel, por estar a mi lado en todo momento, por tu paciencia, por ser mi fuerza en los momentos más difíciles. Por darme tu hombro en donde reposar y así poder continuar. Por brindarme seguridad y confianza en mí para lograr culminar con este proyecto. Por ser mi mejor amigo y aceptarme como soy. Te amo incondicional.

A mi hija

Suan Abigail, a quien amo con todo mi corazón, mi gran inspiración para seguir creciendo, personal y profesionalmente. Gracias mi muñeca por ceder parte de tu tiempo para poder realizar este proyecto.

A mis hermanos

Kriss y Joe, para quienes quiero ser una mejor hermana mayor, una inspiración de que todo lo se propone, con dedicación, esfuerzo y sacrificio se puede lograr. Gracias por todo su cariño y amor.

A mi tía

Betty, por su dedicación y apoyo, especialmente durante mi vida académica, por tus consejos y cariño.

A mi suegra

Carmen, por su amor, por su motivación, por su bondad, por su confianza y por llevarme siempre en sus oraciones. Ha sido mi Ángel de la Guardia en muchos momentos de mi vida.

A mi familia en general

Tías, tíos, primos, primas, sobrinos, sobrinas, cuñados y cuñadas, por tantos momentos compartidos, por contribuir de una u otra forma en mi crecimiento personal y profesional, por todo su cariño.

A mi asesor de tesis

Por proporcionarme las guías preliminares de esta tesis y así lograr iniciar, pero sobre todo terminar con este proyecto. Gracias por su orientación académica.

A mis amigas y amigos

Especialmente aquellos que conocí durante mi período académico, son parte importante de mi vida. Gracias por todos los desvelos, por los acuerdos y desacuerdos, porque nuestras diferencias se convirtieron en riquezas derivadas del respeto, la comunicación, confianza y sobre todo de la verdadera amistad.

Contenido

Resumen Introducción

Marco Conceptual	1
1.1 Título del tema.....	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Planteamiento del Problema	2
1.4 Justificación	3
1.5 Alcances y Límites.....	3
Marco Teórico	4
2. 1 Diagnóstico.....	4
2.2 Tipos de diagnóstico	4
2.3 Observación.....	5
2.4 Tipos de Observación	5
2.4.1 Observación Directa.....	5
2.4.2. Observación Indirecta.....	6
2.5 Producto.....	6
2.6 Clasificación de un producto	6
2.7 Lanzamiento de un producto.....	7
2.7.1 Etapas del lanzamiento de un producto.....	7
2.8 Reposicionamiento de un producto.....	8
2.9 Técnicas de reposicionamiento de un producto.....	9
2.10 El Ciclo de Vida de un Producto.....	10
2.10.1 Introducción al mercado	11
2.10.2 Crecimiento	11
2.10.3 Madurez	11
2.10.4 Declinación.....	11
2.11 Mercado	11
2.11.1 Tipos de Mercado.....	11
2.12 Participación del Mercado (MS)	12

2.13 Mercado Objetivo.....	12
2.14 Comercialización	13
2.14.1 ¿Cuándo? (Tiempo).....	13
2.14.2 ¿Dónde? (Geográficamente).....	13
2.14.3 ¿Cómo?	13
2.15 Mezcla de mercadotecnia	14
2.16 Marketing Farmacéutico	14
2.17 Los Medios de Comunicación.....	15
2.17.1 Tipos de Comunicación.....	15
2.17.2 Medios Masivos	15
2.18 Proceso de la comunicación	17
2.18.1 Elementos de la comunicación.....	17
2.19 Estrategia.....	18
2.20 Tipos de estrategia.....	19
2.21 Diagnóstico situacional del posicionamiento del producto Nauseol de Laboratorios Bonin	20
2.22 Descripción de la Empresa	20
2.23 Descripción del Producto.....	22
2.24 Antecedentes Publicitarios.....	24
Marco Metodológico.....	25
3.1 Tipo de investigación.....	25
3.2 Objetivos	25
3.2.1 Objetivo General.....	25
3.2.2 Específicos	25
3.3 Técnica.....	25
3.4 Instrumentos.....	25
3.5 Identificación del universo	26
3.6 Población	26
3.7 Muestra	26
3.8 Procedimiento	26
3.9 Análisis Estadístico.....	26
Capítulo IV.....	27

Presentación y Análisis de resultados.....	27
4. 1 Entrevista.....	27
Aspectos Generales.....	27
Aspectos mercadológicos	29
4.2 La Encuesta.....	32
Propuesta de estrategia de comunicación para el relanzamiento del producto Nauseol de Laboratorios Bonin	40
5.1 Objetivos de la comunicación	40
5.2 Características de la estrategia	41
Plan de medio radial	42
Spot Radial Relanzamiento Nauseol.....	44
Spot radial lanzamiento de presentación Jarabe.....	45
Conclusiones.....	46
Recomendaciones.....	47
Bibliografía.....	48
Referencias Bibliográficas (Citadas)	48
Referencias Bibliográficas (Consultadas).....	49
E-grafía (citada).....	50
E-grafía (consultada)	50
Anexos	51

Resumen

- Título:** “Diagnóstico y propuesta de estrategia de comunicación para el relanzamiento del producto Nauseol de Laboratorios Bonin”
- Autor:** Susan Gabriela Reyes Borrayo
- Universidad:** San Carlos de Guatemala
- Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación
- Instrumentos:** Fichas bibliográficas, documentos escritos como libros, tesis, artículos, entrevistas y encuestas.

Procedimiento:

La investigación se llevó a cabo, en base a la recopilación de bibliográfica efectuada, así mismo, la información proporcionada por la entrevista y encuesta al personal del laboratorio ubicado en la zona 1 de la ciudad de Guatemala.

Propuesta de Comunicación

En base a los resultados obtenidos de entrevista realizada a mandos medios y encuesta realizada por vendedores y visitadores médicos, se realizó una propuesta de estrategia de comunicación para el relanzamiento del producto nauseol.

Resultados y conclusiones:

Los resultados del análisis se obtuvieron considerando la información cuantitativa recabada mediante las encuestas realizadas. La encuesta permitió establecer que la radio es un medio efectivo para el relanzamiento del producto nauseol, el cual es importante seguir promocionando y publicitando para mantener el buen posicionamiento en el cual se encuentra.

Introducción

En tiempos de crisis es importante buscar nuevas fórmulas de estimular el consumo, y en el caso del mercado farmacéutico ha sido más difícil en los últimos años según estudios realizados, debido que es un campo que crece día a día en el mercado nacional y departamental.

La promoción del producto debe conseguir el implicar, tanto al cliente como al consumidor final con la marca, más formación al boticario, trabajar con grupos de compra y coordinar los equipos comerciales, para una mejor distribución del producto.

Así mismo, se debe ampliar la diversificación de un producto, utilización de medios alternativos e innovadores, donde se realza la calidad, características y beneficios del producto que se presenta, es una opción viable para mantenerlo dentro del mercadeo.

En este contexto se puede decir que este trabajo permitirá describir ampliamente la importancia de la correcta implementación de estrategias comunicacionales para el relanzamiento de un producto determinado, en este caso se tomará el medicamento Nauseol de Laboratorios Bonin.

Dentro de la propuesta, se toma en cuenta los antecedentes publicitarios, los cuales dará soporte al planteamiento de la estrategia establecida y fundamenta los objetivos y características del mismo y porque la efectividad de la implementación.

Así mismo, se pretende determinar que la utilización de la publicidad radial, como medio masivo y otros medios alternativos, pueden ser efectivos para la promoción de un producto, sea nuevo o de relanzamiento, a través de una estrategia de comunicación adecuada para el grupo objetivo determinado, esto se convierte en una herramienta importante para el cumplimiento de los objetivos mercadológicos establecidos por el cliente.

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1 Título del tema

Diagnóstico y propuesta de comunicación radial para el relanzamiento del producto Nauseol de Laboratorios Bonin.

1.2 Antecedentes

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuenta con algunas tesis relacionadas con estrategias de comunicación en el relanzamiento de un producto, entre los que se pueden mencionar:

- “Estrategias de comunicación para el posicionamiento de un producto cosmético para el cabello, aplicadas a una empresa distribuidora”, realizado por Jacqueline Paola Leja Rodríguez, en el año 2009.
- “Metodología para el lanzamiento y relanzamiento de productos en la industria farmacéutica de vitaminas”, realizado por Claudia Victoria Catalán Oliva, en el año 2006.
- “Estrategias y tácticas de los departamentos de mercadeo y producción para lograr rediseñar un producto establecido en el mercado y su relanzamiento”, realizada por Edgar Lizardo Martínez Hidalgo, en el año 1988.

Con respecto al tema se carece de trabajos realizados por profesionales de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, únicamente se encuentran, en su mayoría, tesis y monografías realizadas por estudiantes de otras facultades de la Universidad.

Por tal razón se presenta este trabajo como; propuesta de estrategia comunicacional publicitaria que se implementan en el relanzamiento de un producto determinado, en donde se especificaran estrategias efectivas para llevar a cabo cada uno de los objetivos determinados.

1.3 Planteamiento del Problema

Desde hace años se ha profundizado y desarrollado el tema de calidad de vida. Este concepto a diario evoluciona y es que no solo basta con tener un gran número de bienes para tener una óptima calidad de vida sino en una gran porción, depende de lo que pensamos y sentimos de nosotros mismos, así como el cuidado personal interior y exterior de cada individuo.

La medicina se ve como algo que puede liberarnos del dolor inevitable, el sufrimiento y la muerte, del triste destino de la frágil condición humana. En medicina la constante tarea es renovar la ciencia, el conocimiento y el cuidado. Se rechazan las viejas teorías y convicciones sobre medicina, cual si fueran periódicos de ayer, para dar la bienvenida al nuevo conocimiento que se genera en laboratorios y hospitales.

Nauseol marca una etapa de gran relevancia para el laboratorio ya que es uno de los medicamentos pioneros de la empresa, convirtiéndose rápidamente en su producto líder, posicionándose muy bien dentro del mercadeo de la medicina tradicional; sin embargo, en los últimos años se ha detenido únicamente en una porción del grupo objetivo, haciendo que la rotación del producto disminuya, esto debido a la poca promoción y publicidad que se ha generado, ya que se han priorizado otros productos que se desean impulsar, hasta el momento no ha afectado en gran proporción la venta del producto, el cual se mantiene en una buena posición ya que no cuenta con productos altamente competitivos, que lo igualen en calidad y precio, sin embargo, es necesario mantener el posicionamiento del producto para que no declive en el futuro, por lo que una reingeniería en la imagen del producto es un opción viable para el relanzamiento del mismo. **(ver anexo 1)**

De lo anterior nace la necesidad e importancia de realizar un relanzamiento del producto, lo cual contribuirá a mantenerlo dentro del mercado, utilizando estrategias de promoción innovadoras y efectivas que logren conservar a sus consumidores existentes, así como atraer a nuevos clientes.

Durante los últimos años se ha promocionado Nauseol utilizando como medio de comunicación publicitario la radio, ya que esta permite que el espectador forme su propia opinión visual sobre lo que se transmite, adicional el costo es menor y la cobertura es amplia tanto a nivel nacional como departamental. Así mismo, los altos mandos del laboratorio han establecido como política, únicamente la utilización de este medio masivo para la promoción y publicidad del producto en mención. En base a esto, se plantea la pregunta de la investigación: ¿Cuál es la mejor estrategia de comunicación para el relanzamiento de producto Nauseol?

1.4 Justificación

Nauseol es un producto 100% guatemalteco lo cual permite al consumidor tener la confiabilidad de un medicamento nacional de alta calidad, la poca competencia con la que cuenta lo hace aún más rentable; sin embargo, para mantenerlo dentro del mercado es necesario continuar promocionándolo.

En la época actual las empresas se esfuerzan por alargar la vida del producto todo lo posible, y Laboratorios Bonin no es la excepción. El relanzamiento y continuidad hacia un producto se debe a que es mucho más barato mantenerlo en el mercado que retirarlo y lanzar otro nuevo, nos dice Theodore Levitt en su libro «El ciclo de vida del producto: gran oportunidad de marketing», Harvard Business Review, año 1981.

Se debe considerar que el ciclo de vida no es igual para todos los productos. Mientras que algunos tienen un lanzamiento durante un corto período, la mayoría de los productos de consumo se mantiene en la etapa de madurez durante años

Para el relanzamiento de un producto se debe tomar en cuenta que es necesario cambiar de fórmula publicitaria, hacer notar la calidad, importancia y ventajas competitivas del mismo, para que el relanzamiento sea duradero y prolongado, e incrementar la frecuencia de compra y consumo de los clientes. Cabe mencionar que la Junta Directiva de Laboratorios Bonin se inclina, para la promoción de este producto en específico, utilizar el medio radial como canal de comunicación

1.5 Alcances y Límites

La investigación se realizó en la Ciudad de Guatemala, durante los meses de Marzo a Mayo 2013. El espacio de medición fue dentro de las instalaciones de Laboratorios Bonin, y se entrevistó al gerente de mercadeo y encuestó al equipo de ventas y visita médica, siendo éstos el límite de la misma.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Diagnóstico

El término diagnóstico proviene del griego diagnósticos formado por el prefijo día “a través” y gnosis “conocimiento”, “apto para conocer”; por lo tanto, se trata de un “conocer a través” o un “conocer por medio de.”, esta primera aproximación al término nos permite precisar el concepto al que se quiere llegar.

Es así, como la palabra diagnóstico es utilizada en diferentes momentos o contextos, para hacer referencia a la caracterización de una situación, mediante el análisis de algunos eventos.

La necesidad de realizar un diagnóstico está basada en el hecho de que es necesario conocer para actuar con eficacia. En este sentido, todo diagnóstico social se convierte en uno de los primeros pasos para un proceso de planeación o proyecto en la medida que a través de él se puede tener un conocimiento real y concreto de una situación sobre la que se va a intervenir, teniendo en cuenta que las acciones de un programa o proyecto buscan resolver una situación problema; en el libro de Kurt Lewin, Teoría de Campo en las Ciencias Sociales, se indica: “El diagnóstico debe servir para “esclarecer el quehacer profesional en el manejo de los problemas sociales específicos”.

2.2 Tipos de diagnóstico

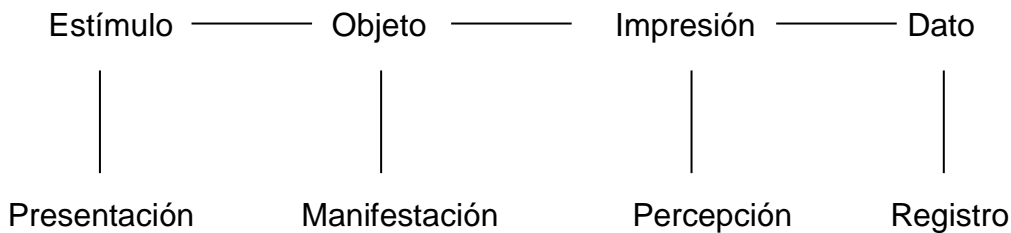
- Diagnóstico administrativo y/o Empresarial: Es aquel estudio sistemático, integral y periódico que tiene como fin conocer la organización administrativamente con el objeto de detectar las causas y efectos de los problemas administrativos de una empresa determinada.
- Diagnóstico Educativo: Este tipo de diagnóstico es también conocido como pedagógico, el cual se realiza en una organización educativa donde se recaba la información necesaria con el propósito de mejorar los pasos y procesos en el sistema educativo.
- Diagnóstico médico; Es aquel que realiza un profesional en medicina, en donde determina e identifica una enfermedad específica sobre un paciente, por medio de la inspección física del mismo.

- Diagnóstico social: Este tipo de diagnóstico es el estudio sobre los problemas sociales de una población determinada, se recopila, sistematiza, analiza e interpretan los datos, para luego aplicar planes de acción sobre los mismos.
- Diagnóstico organizacional: Es aquel que se denomina como un proceso analítico que permite conocer la situación organizacional, específicamente clima organizacional, de una empresa u organización, en un momento dado para descubrir los problemas y áreas de oportunidad, con el objetivo de corregir las primeras y aprovechar las segundas.

2.3 Observación

Según Mario Tamayo y Tamayo, en su libro “El Proceso de la investigación Científica” (1991), explica que: “la observación es la más común de las técnicas de investigación, ésta sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos. La palabra observación hará referencia explícitamente a la percepción visual y se emplea para indicar todas las formas de percepción utilizadas para el registro de respuestas tal y como se presentan a nuestros sentidos”.

El siguiente esquema nos presenta la secuencia estímulo-respuesta-dato.



2.4 Tipos de Observación

En el mismo libro de Tamayo, se describe dos tipos de observación: directa e indirecta, las cuales son las técnicas más utilizadas en trabajos de investigación para la recolección de datos.

2.4.1 Observación Directa

Es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. En el libro de Galtung, Teoría y Métodos de Investigación Social, explica como variante: **a)** la observación intersubjetiva, basada en el principio de que observaciones repetidas de las mismas respuestas por el mismo observador deben producir los mismos datos; **b)** la observación intrasubjetiva, que expone que observaciones repetidas de las mismas respuestas por observadores diferentes debe producir los mismos datos.

2.4.2. Observación Indirecta

Se presenta esta técnica cuando el investigador corrobora los datos que han tomado de otros, ya sea de testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto de primera mano con la fuente que proporciona los datos.

2.5 Producto

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", (2002), nos describen la siguiente definición: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada".

El en libro Gestión, Dirección y Estrategia de producto F. Serrano y C. Serrano (2005) nos dice "El producto es la variable básica del marketing, nótese que no decimos la principal ni las más importante, sino básica. Y ello porque sin producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no habrá función comercial. Más aún, sin producto no se puede decir siquiera que hay empresa.

2.6 Clasificación de un producto

En el libro texto de Kotler, Philip y Armstrong Gary, 2003. Fundamentos de marketing, la clasificación de los tipos de producto se clasificación de la siguiente forma:

2.6.1 Productos de consumo:

Se clasifican de consumo todos aquellos productos que son destinados al consumo personal en los hogares. Como los son los instrumentos de limpieza del hogar y lo que se derive de ellos.

2.6.2 Productos de negocios:

La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización o empresa determinada para obtener una ganancia del mismo.

2.6.3 Productos según su duración y tangibilidad:

Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

2.7 Lanzamiento de un producto

El lanzamiento de un producto no es lo único que crea una base sólida para el producto. Por supuesto, una vez que el producto está listo para ser introducido en el mercado el lanzamiento de un buen producto es lo que se necesita para darle un gran impulso y para colocarlo en una posición competitiva en los mercados saturados y agresivos de hoy.

2.7.1 Etapas del lanzamiento de un producto

En el portal <http://www.marketingdirecto.com/actualidad>, se describen la clasificación de las etapas de un producto como:

2.7.1.1 Etapa de prominencia

- Propuesta diferente: consiste en evaluar si el producto realmente ocupa un nicho diferencial en el mercado, si es una innovación real y si la gente lo va a querer.
- Captura de la atención: por muy innovador o útil que sea un producto, si se quiere vender tiene que llamar la atención. Por ello, hay que centrarse en el interés y el reconocimiento.

2.7.1.2 Etapa de comunicación

- Conexión del mensaje: el producto tiene que publicitarse a sí mismo cuando el consumidor está decidiendo qué comprar. A través del envoltorio o la etiqueta hay que dejar claro al consumidor qué es lo que hace ese producto. Los colores, el texto, la marca son los que logran crear ésta conexión con el receptor.
- Crear un mensaje conciso: la gente no va a dedicar mucho tiempo a leer una etiqueta, por lo que es importante crear un mensaje corto, amable y directo, que logre transmitir lo esencial del producto y así logre grabarse en el consumidor.
- Crear un mensaje claro: al ser claro, se dice que debe ser con lenguaje simple, no palabras rebuscadas, que el consumidor no pueda lograr comprender. Sino deben ser palabras comprensibles para el receptor y así lograr que el mensaje llegue sin ningún problema al mismo.

2.7.1.3 Etapa de atracción

- **Necesidad/Deseo:** Es importante, sobre todo entre aquellos consumidores que tienen mucho cuidado con el dinero, que el producto responda a una interpelación real del consumidor. Los atributos más importantes para lograr este éxito son la conveniencia y la facilidad de uso.
- **Ventaja:** Es importante explicar por qué el producto seguirá siendo diferencial. Cuando se actúa en un mercado donde el consumidor tiene varias opciones similares entre las que elegir, hay que hacer que la ventaja sobre el resto sea lo más clara y atractiva posible.
- **Desventajas aceptables:** Casi todos los productos tienen desventajas, por lo que es importante identificarlas y asegurarse de estar por delante antes de que el consumidor las señale. Esto consiste en asegurarse de que los inconvenientes no serán un obstáculo para el éxito del producto.

2.7.1.4 Etapa del punto de venta

- **Facilidad para encontrarlo:** por mucho que un producto sea el mejor o el más innovador, si el consumidor no lo ve, no lo sabrá. Por ello hay que determinar su visibilidad, cuál es su público y cuál es la mejor forma de que éste lo vea.
- **Costos aceptables:** el consumidor tiene que sentirse cómodo con el coste que tendrá comprar y utilizar ese nuevo producto. No se trata solo de dinero, sino abarca desde el precio hasta cualquier otro tipo de atributos.

2.7.1.5 Etapa de resistencia:

- **Cumplir expectativas:** una vez que el consumidor queda expuesto al mensaje de la campaña, el producto tendrá que cumplir sus expectativas. Por ello, hay que asegurarse de que el producto es, al menos, tan bueno como se afirma en la publicidad.
- **Productos leales:** muchas empresas suelen tener un producto que es líder en la industria. Pero para mantener ese éxito es importante que los productos sean leales. Por ello, aunque se cumplan las promesas, hay que evitar la complacencia y el conformismo y, en su lugar, construir y fomentar la lealtad hacia el producto manteniéndose en la vanguardia del mercado.

2.8 Reposicionamiento de un producto

Reposicionar un producto es uno de los retos más difíciles del marketing. Consiste en lograr el interés de nuevos grupos de consumidores a los que hasta el momento no te habías dirigido, con objeto de corregir un posicionamiento inicial erróneo, o de relanzar tus ventas, según como explican Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, (2006) en el libro Dirección de Marketing. Reposicionar un producto significa ofrecerlo a

nuevos mercados o segmentos de consumidores, con objeto de aumentar o relanzar las ventas.

Esto suele hacerse en los siguientes casos:

- Cuando se comprueba que el producto no funciona porque se ha posicionado de forma incorrecta (no es adecuado para el público que interesa). Específicamente cuando no se llega al grupo objetivo establecido o bien no se realizó un estudio mercadológico efectivo que soporte el porqué de la creación de un producto determinado.
- Cuando se detectan nuevas oportunidades de negocio en otros segmentos del mercado o bien cuando se está perdiendo en producto en el mercado por la falta de retroalimentación del mismo hacia los clientes y/o consumidores.
- Cuando se introduce un cambio significativo en el producto lo que permite llegar a más segmentos del mercado, como promociones en precios, ofertas con adjuntos de productos, compras en líneas, entre otros.

El reposicionamiento de un producto resulta complicado, especialmente si el público ya se ha formado una idea sobre el mismo. La tentación habitual es sacarlo bajo una segunda marca, o modificarlo para que no parezca el mismo. Pero si el nuevo posicionamiento es acertado, bastará con modificar el marketing.

2.9 Técnicas de reposicionamiento de un producto

El en libro de Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, (2006). Dirección de Marketing, proporciona técnicas que se deben tomar en cuenta al reposicionar un producto o servicio determinado.

- **Definir** tu posición actual en base a lo que es importante para el mercado, identificar que ofrecen los competidores y compararlo con la ventaja competitiva de la empresa.

Sobre este primer paso lo adecuado sería contratar una agencia de investigación de mercados que se encargara de identificar esa posición de la empresa con respecto a su mercado y a su competencia, pero la realidad de las pymes es que invierten poco en investigación de mercados, tanto por falta de recursos, como por la cultura empresarial carente de una filosofía de marketing, donde el cliente sea el centro de la organización.

- **Identificar** los huecos que están dejando los competidores, a través de un mapa de posicionamiento, donde de forma gráfica se pueda visualizar esta posición. Este mapa tiene como objetivo ayudar a identificar una ventaja competitiva que sí perciban sus clientes, su mercado.

- **Realizar** los cambios necesarios para acortar la brecha entre el posicionamiento real y el planeado. Cambiar la esencia y los elementos físicos visuales necesarios y posibles para reposicionar a la organización y/o producto y lograr ubicarse en el espacio deseado dentro del mapa de posicionamiento. Debe tenerse cuidado en este paso, ya que puede caerse en la tentación de sólo cambiar aspectos físicos y/o estéticos y olvidar la filosofía, la esencia del cambio.
- **Comunicar** adecuadamente los cambios necesarios para reposicionar. El plan alternativo es hacer un listado de los momentos de verdad, tomando en cuenta la realidad financiera de la empresa y ver como se puede evaluar, mejorar y comunicar al alcance de sus posibilidades y de forma efectiva. En esta parte una estrategia de seguimiento y contacto continuo con el cliente podría redundar en múltiples beneficios. Una estrategia de reposicionamiento sin la comunicación adecuado de los cambios realizados, difícilmente logrará su objetivo.
- **Vivir** el posicionamiento y reposicionamiento diario, es necesario cambiar, continuar, mover algo de acuerdo a su mercado. No es un proceso estático, tiene que convertirse en un círculo virtuoso. Revisar continuamente el posicionamiento y mantenerlo, en períodos semanales y mantener ese concepto y hacer una revisión mensual, semestral o anual para posibles cambios.

Ser empático implica además, entender y ver la realidad desde la esencia misma del consumidor, ser capaz de percibir el proceso que ha llevado y lo que esto implica. Como bien lo indica Enrique Hernández en sus estudios sobre el posicionamiento: “Todo comunica, lo que hacemos y lo que no hacemos, lo que hicimos y lo que dejamos de hacer”. El posicionamiento que una empresa o una marca tiene en el consumidor, es el resultado, no solo de la publicidad que “a veces tendenciosamente” me quiere comunicar la empresa, sino de todas las experiencias, actividades, experiencias de terceros y momentos de verdad que ha tenido el consumidor con dicha empresa.

2.10 El Ciclo de Vida de un Producto

Catalán Oliva, Claudia Victoria, (2006) en su tesis Metodología para el lanzamiento y relanzamiento de productos en la industria farmacéutica de vitaminas, explica: “El ciclo de vida del producto se denomina como la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de salir al mismo, ni mantienen su crecimiento indefinidamente”.

El concepto de ciclo de vida de un producto es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción, deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto. **(Ver anexo 2)**

2.10.1 Introducción al mercado

El producto se lanza para que el consumidor pueda conocerlo y reciba una determinada aceptación inicial por parte del mismo. Se inicia la distribución del mismo en los diferentes puntos de ventas establecidos, para que se encuentre al alcance del cliente y/o consumidor.

2.10.2 Crecimiento

El producto empieza a ser conocido y aceptado parcialmente por el consumidor, es así como se inicia el crecimiento de las ventas, lo cual atrae a la competencia y se inicia la demanda del mismo, esto conlleva a la oferta para promoción y publicidad del producto.

2.10.3 Madurez

El producto está ya posicionado en el mercado, el consumidor ya tiene bien definido el mismo, lo reconoce inmediatamente y las ventas se mantienen, pero en algunas ocasiones se estancan. Aparecen varios competidores, lo que hace que los precios disminuyan.

2.10.4 Declinación

El producto empieza a dejar de ser interesante y atractivo al consumidor, por lo cual dejar de ser conocido en el mercado, y por ende las ventas disminuyen. La demanda decae, se aumenta la inversión de promoción a fin de dar salida a todo lo que se tenga en stock.

2.11 Mercado

El mercado es el lugar físico o virtual (como el caso del internet) donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio entre un producto o servicio: 1) La oferta y 2) la demanda. Es aquí donde los vendedores y/o proveedores realizan negociaciones a fin de los consumidores y/o clientes puedan adquirir los productos y servicios que se ofrecen.

2.11.1 Tipos de Mercado

En la tesis de Edgar Martínez, 1988. Estrategias y tácticas de los departamentos de mercadeo y producción para lograr rediseñar un producto establecido en el mercado y su relanzamiento cita que: “La clasificación es muy útil porque permite identificar el contexto de mercado en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos y los grupos de no clientes”

2.11.1.1 Mercado de Competencia Perfecta

Este tipo de mercado tiene dos características principales: 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes

2.11.1.3 Mercado de Competencia Imperfecta

Este tipo de mercado se caracteriza por ser aquel que opera entre los dos extremos: 1) El Mercado de Competencia Perfecta y 2) el de Monopolio Puro.

2.12 Participación del Mercado (MS)

Cualquiera que sea nuestra actividad, se participa con un porcentaje del total del pastel y mientras más crece, más oportunidad de aumentar el porcentaje de participación se tiene.

La importancia de la participación se puede resumir de la siguiente forma:

- Refleja la presencia del producto en determinado mercado o segmento, donde el mismo será promocionado al grupo objetivo establecido por el cliente.
- Existen firmas de auditoría que mide tangiblemente la preferencia del consumidor hacia el producto o servicio determinado.
- El incremento de porcentaje de la participación del mercado (MS), representa incremento en los ingresos a la compañía por la demanda del producto o servicio.
- Un alto nivel de participación de mercado puede representar un alto nivel de retorno de la inversión, es aquí donde se ven las ganancias obtenidas en las negociaciones realizadas.
- El porcentaje de MS es uno de los parámetros más importantes en la medición de la fuerza del producto para enfrentar un mercado o segmento determinado, e identificar el posicionamiento de la empresa en relación a su producto o servicio.

2.13 Mercado Objetivo

Una buena inicial para comenzar a desarrollar una estrategia de es tener una adecuada plataforma de clientes. Es decir, contar con los procesos que te permitan identificar a los potenciales clientes y atraerlos.

El proceso de definición de mercados objetivo, consta de cuatro pasos básicos de acuerdo a George E. Belch y Michael A. Belchen en su libro “Publicidad y Promoción” (2004). Estos pasos son:

- Identificación de mercados con necesidades insatisfechas, en este paso se toma en cuenta la crítica de los clientes y/o consumidores, para poder generar el dato de que es lo que se está haciendo mal o bien hace falta por hacer.
- Segmentación de mercados, es aquí donde se clasifica o dividen los grupos del mercado según las características y necesidades de sus integrantes. Esta segmentación debe ser identificable, medible, accesible y manejable.
- Elección de un(os) mercado(s) específico(s), al cual se dirige el producto y /o servicio, se debe evaluar lo que es el volumen y el crecimiento atractivo que se puede tener a nivel estructural del mismo.
- Posicionamiento del producto, se da cuando ya se tiene una identificación segmentación y elección adecuada del (los) mercado (s) específicos, y se implementa la promoción del mismo.

2.14 Comercialización

Se define como conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un producto hasta que llega al consumidor, es un intercambio lucrativo entre el proveedor y el cliente y/o consumidor.

2.14.1 ¿Cuándo? (Tiempo)

Al reingresar al mercado, la empresa debe considerar el momento oportuno para relanzar el producto, tomando en cuenta las estrategias actuales de la competencia, así como las necesidades del momento del consumidor.

2.14.2 ¿Dónde? (Geográficamente)

La empresa debe decidir si el relanzamiento será a nivel nacional, departamental, o internacional, este último aplica únicamente si el producto pertenece a una empresa multinacional que va más allá de las fronteras de un país determinado.

2.14.3 ¿Cómo?

La empresa debe trabajar en las estrategias o planes de acciones a desarrollar para relanzar el producto en el mercado actual y nuevos mercados por cubrir. Para lograr reconocer la aceptación del producto el mercado, es necesario realizar una medida que sirve para expresar nuevamente la introducción del producto al mercado objetivo. Si hubiese una aceptación negativa hacia el producto, será necesario replantear las estrategias implementadas.

2.15 Mezcla de mercadotecnia

Kotler y Armstrong, en el libro Fundamentos de Marketing (2003) Pág. 63 definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Por su parte, el Diccionario de Términos de Marketing de la American Marketing Association, (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>) define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas "variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

Las 4 P consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción

PRODUCTO	PRECIO
Calidad	Precio de lista
Presentación	Descuentos
Características	Complementos
Marca	Bonificaciones
Envase	Condiciones de pago
Garantías	
PLAZA	PROMOCIÓN
Canales	Publicidad
Cobertura	Venta Personal
Surtido	Promoción de Ventas
Ubicaciones	Promoción de Visita
Inventario	Telemarketing
Transporte	
Logística	

2.16 Marketing Farmacéutico

Tuquer, Glenda Fabiola (2011), en su tesis "Estrategias mercadológicas para lanzamiento de un nuevo producto en una empresa farmacéutica guatemalteca", lo define que el objetivo del marketing farmacéutico es; establecer una cadena para clientes de toda clase, así como delinear las bases para armar una red de distribución regional para las cadenas minoristas del sector. Así también este plan debe promover una amplia selección de programas estratégicos que ayuden a los fabricantes a promover sus productos a las farmacias.

2.17 Los Medios de Comunicación

Éstos se define como el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

2.17.1 Tipos de Comunicación

2.17.2 Medios Masivos

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos. Se clasifica, la televisión, la radio, el cine, el internet, los periódicos.

2.17.1.1 La radio

La radio es un medio noble y cautivador. Es rentable, accesible, íntimo y fascinante. La radio se puede encontrar en todas partes porque tiene el don de ubicuidad, se puede escuchar a toda hora, la escuchan desde los niños hasta las personas mayores, no tiene división de clase social, nivel económico y ni nivel educativo.

La publicidad en la radio tiene particular importancia en la programación y en los horarios, esto debe ir de mano cuando se pretende introducir o anunciar un producto o servicio en determinado mercado. El bajo costo en comparación a los otros medios, la frecuencia de mayor emisión, el impacto y la mayor difusión hacen que el consumidor prefiera y tenga siempre a mano una radio, debido que es un aparato de mayor accesibilidad en todo sentido.

2.17.1.2 Funciones de la Radio

La radio es utilizada para comunicar noticias, radionovelas, partidos de fútbol, música, entre otros. Sin embargo es necesario detallar específicamente las funciones que tiene la radio, para que las instituciones puedan aprovechar al máximo una en particular o todas. Según Arturo Merayo Pérez, en su libro "Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico". Dice que las cuatro funciones fundamentales de la radio son:

- **Función Informativa:** es dar a conocer los hechos que suceden en el país y porque no decirlo en el mundo entero, los cuales procuran ser de utilidad o interés para el oyente. Si bien es cierto que para muchas emisoras el informar no es la función más importante de la radio, es bien cierto, que por

su inmediatez en determinado momento puede llegar a ser un arma importante en la radiodifusión.

- **Función Formativa:** A través de esta función la radio ayuda a culturizar al receptor acerca de diversas materias, por ejemplo sobre asuntos del medio ambiente, como conservar los árboles y mantener limpia la ciudad o el país. Las emisoras radiales utilizan en un bajo porcentaje esta función, ya que a muchas personas les aburre ser educados por medio de la radio, prefieren el entretenimiento.
- **Función de entretenimiento:** es dar esparcimiento, esto puede ser a través de la música, una radionovela, etcétera. En las emisoras de radio guatemaltecas esta es la función que más realiza la radio, pues la mayoría de oyentes prefiere utilizar la radio para distraerse.
- **Función persuasiva:** este es el uno de los principales objetivos de la comunicación radiofónica, conseguir la atención del oyente, que se sienta persuadido y claro satisfecho de escuchar determinada programación en una emisora de radio, esto con el fin de obtener la fidelidad del público objetivo. Esta es una de las funciones que persigue las instituciones al utilizar la radio, persuadir a lo públicos para que colaboren con estas entidades.

2.17.1.3 Ventajas y limitaciones

Dentro de las ventajas de la radio están las siguientes:

- El aparato receptor tiene un costo bajo, un radio sencillo con A.M., F.M. y despertador puede costar aproximadamente Q150.00. Adicional, es un producto que se puede encontrar en diferentes puntos de ventas.
- Los costos de producción son económicos, debido que no se necesita de una gran producción para llevar a cabo un spot radial, no hay nada visual, únicamente sonoro.
- Tiene un alto poder de sugestión, a través del tono de voz, se persuade al receptor. Estimula la imaginación, ya que permite al receptor crear su propia visión del mensaje que se transmite.
- El costo para los anunciantes es accesible, ya que no requiere de alta producción y de herramientas de alto costo, los precios varían según la emisora de elección y el tiempo de duración del spot.
- Tiene mayor cobertura que la televisión y la prensa. Las posibilidades técnicas ofrecen que, en teoría, una sola emisora podría difundir mensajes a todo el mundo, a través del sonido.
- Es un medio inmediato, el mensaje es transmitido en el momento, la radio puede lograr transmitir los acontecimientos en el mismo momento en que se producen, eliminando los factores tiempo y espacio.
- Puede utilizar efectos de sonido y el silencio, enriqueciendo el mensaje, haciéndolo atractivo hacia el receptor, lo que captará la atención del mismo, y estará pendiente de escucharlo.

- Rompe con las barreras del analfabetismo, no se necesita saber leer o escribir para escuchar la radio, únicamente prestar atención al momento de recibir el mensaje.

2.17.1.4 Limitaciones:

- Es un medio instantáneo, necesita la redundancia. Debido al corto tiempo del mensaje, el mismo debe repetirse constantemente para que el receptor grabe lo que se transmite.
- Los mensajes son fugaces, el mensaje que se imite es único e irrepetible. Una vez pautado el spot, no se puede repetir en tiempos cortos, por lo que si en el momento del anuncio el receptor no lo escucha, debe esperar tiempo para que vuelva a sonar.
- Es unisensorial, llega a un solo sentido, el oído. Sin embargo imaginándonos lo que nos dice el locutor, el oyente puede utilizar los sentidos del gusto, del tacto, olfato y hasta el de la vista.
- Unidireccional, se dirige en una sola vía, en forma vertical. No da pauta a tener una respuesta del receptor con respeto al mensaje, de una forma instantánea.
- El receptor es condicionado, la audiencia oye pero no escucha, es decir no analiza el mensaje. Esto suele suceder frecuentemente en mensajes que no son atractivos al receptor, por lo cual es ignorado por el mismo.
- El público es heterogéneo y poco fiel. No hay diversidad del receptor en cuanto a un mensaje determinado.
- La mayoría de la gente desconoce la programación en radio. Esto debido que es poco el público que se limita a escuchar una sola emisora, sino varía constantemente según los gustos musicales.
- Publicidad exagerada, esto sucede con los anuncios que son demasiados largos o bien tienen demasiado ruido, lo que obstaculiza que el mensaje sea claro al receptor.
- Excesiva competencia. Esto limita la rotación del mensaje, ya que son varias marcas las que se promocionan por este medio, lo cual limita los horarios de los spots, y puede ser un limitante al querer llegar al grupo objetivo establecido.

2.18 Proceso de la comunicación

La comunicación es un proceso complejo, de carácter social e interpersonal, en el que se lleva a cabo un intercambio de información, verbal o no verbal. Donde se involucra una, dos o más personas, en donde existe una retroalimentación del mensaje que se transmite.

2.18.1 Elementos de la comunicación

a) **El emisor:** Elabora el mensaje con una intención, desarrolla la idea que desea transmitir, la planifica y la proyecta de acuerdo a su propósito y codifica la información usando símbolos cuyos significados coinciden con los del receptor.

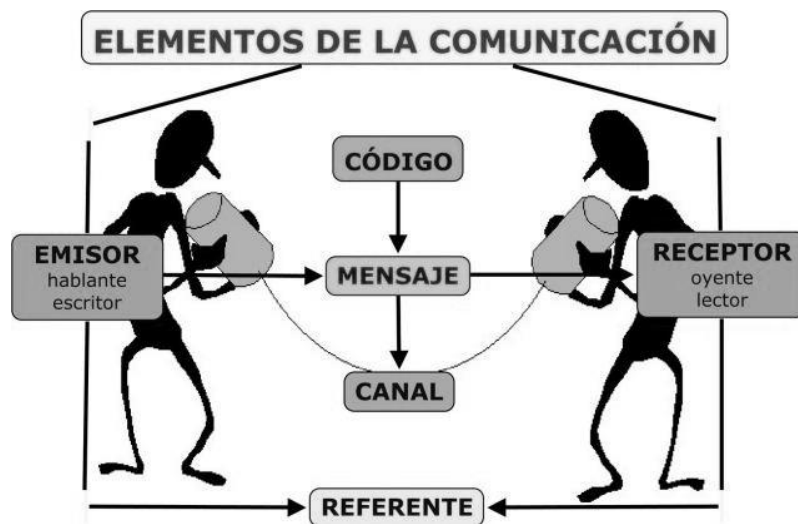
b) **El receptor:** Es aquella o aquel que recibe la información o mensaje, lo descodifica, lo interpreta y lo convierte en información significativa. También recibe el nombre de destinatario y puede o no retroalimentar el mismo, es decir transmitir una respuesta.

c) **El mensaje:** Es todo conjunto de signos que comunican algo, es el contenido de la comunicación, es aquello que se transmite, que es enviado por el emisor y recibido por el receptor a través de un canal de comunicación.

d) **El canal:** Es el medio por el que se transmite el mensaje. Según la selección que haga el emisor puede ser: teléfono, correo electrónico o postal, memorando, mediante la palabra oral o escrita. Nótese que la riqueza del canal depende de las facilidades que proporciona para utilizar muchas vías de manera simultánea (palabras, gestos, posturas, etc.)

e) **El ruido:** Es todo conjunto de factores no planificados que pueden interrumpir o interferir en la correcta interpretación del mensaje, lo cual obstaculiza el envío y la recepción del mismo, esto puede causar incluso que no llegue el mensaje.

f) **La retroalimentación:** Es el proceso inverso que expresa la reacción que sobre el receptor provocó el mensaje enviado por el emisor, y da a conocer como este ha revelado el sentido de la información recibida, es decir si el mensaje logró el efecto deseado.



2.19 Estrategia

Mintzberg, en su libro *Safari a la Estrategia* (1999), explica que "La palabra estrategia ha sido objeto de múltiples interpretaciones, de modo que no existe una única definición. No obstante, es posible identificar cinco concepciones alternativas que si bien compiten, tienen la importancia de complementarse:

- a) **Estrategia como Plan:** Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.
- b) **Estrategia como Táctica:** Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor, a través de operaciones que se deben ejecutar concretamente para llevar a cabo combates de acuerdo al plan estratégico establecido.
- c) **Estrategia como Pauta:** La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.
- d) **Estrategia como Posición:** La estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no. Se debe establecer una posición en particular, para ubicar a la organización en lo que se define como un medio ambiente.
- e) **Estrategia como Perspectiva:** La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder; es un concepto abstracto que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo.

2.20 Tipos de estrategia

2.20.1 Estrategia Planeada:

Las intenciones precisas son formuladas y articuladas por un liderazgo central y se les da apoyo mediante controles formales para asegurar su implantación sin sorpresas, en un entorno que sea benigno, controlable o predecible (para asegurar que no hay distorsiones en cuanto a las intenciones); estas estrategias son muy deliberadas.

2.20.2 La Estrategia Empresarial:

Las intenciones existen como una visión personal y desarticulada de un solo líder y son adaptables a las nuevas oportunidades; la organización está bajo el control personal del líder y se ubica en un nicho protegido por su entorno; estas estrategias son relativamente deliberadas, aunque también pueden surgir de manera espontánea.

2.20.3 La Estrategia Ideológica:

Las intenciones se dan o aparecen formando la visión colectiva de todos y cada uno de los miembros de la organización, se controlan a través de rígidas normas que todos acatan; por lo general la organización es proactiva frente a su entorno; estas estrategias son con mucho deliberadas.

2.20.4 La Estrategia Sombrilla:

Un liderazgo en control parcial de las acciones de la organización es quien define los objetivos estratégicos o límites dentro de los cuales deberán actuar los demás (por ejemplo, que todos los nuevos productos sean etiquetados a precios altos y se ubiquen en la vanguardia tecnológica, aun cuando en realidad debiera permitirse que esos productos surgieran); como resultado, las estrategias son parcialmente deliberadas (los límites) y parcialmente emergentes (los patrones dentro de ellas).

Esta estrategia también puede considerarse deliberadamente emergente debido a que el liderazgo permite a otros, de modo intencional, la flexibilidad para maniobrar y desarrollar patrones dentro de los parámetros establecidos, tal como lo plantea Mitzberg.

2.21 Diagnóstico situacional del posicionamiento del producto Nauseol de Laboratorios Bonin.

2.22 Descripción de la Empresa.

Historia

Laboratorios Bonin, la casa matriz de las empresas del grupo fue fundada en 1940 por el farmacéutico francés, Pierre Bonin. La compañía inició su negocio farmacéutico con la fabricación y venta de soluciones intravenosas y otros medicamentos destinados a la salud hospitalaria convirtiéndose en el líder en este campo.

Subsecuentemente la empresa continuó su expansión en el negocio farmacéutico con la manufactura y distribución de productos innovadores para el consumo, medicamentos de prescripción, fórmulas pediátricas, genéricos, productos naturales, productos veterinarios, servicios de maquila farmacéutica a terceros y medicamentos homeopáticos.

El grupo farmacéutico Bonin ha consolidado su posición como fabricante de especialidades farmacéuticas por su activa expansión a mercados internacionales.

El grupo farmacéutico Bonin fundamenta su fortaleza en el negocio farmacéutico en las diversas empresas que conforman la corporación. En el año 2009 el grupo alcanzó ventas anuales de 12 millones de dólares y un 23% de crecimiento a pesar de un año difícil por la recesión económica a nivel de la región centroamericana.

Misión

“Somos una empresa farmacéutica guatemalteca, que vela por la salud y bienestar de las personas, ofreciendo productos y servicios de óptima calidad, trabajando con excelencia y responsabilidad bajo principios de lealtad y respeto.”

Visión

“Hacer de Laboratorios Bonin la empresa farmacéutica líder y modelo de calidad, cumpliendo con las buenas prácticas de manufactura y servicios excelentes con participación en varios segmentos de mercado nacional e internacional a través del desarrollo de sus diversas unidades que operen con eficiencia y rentabilidad.”

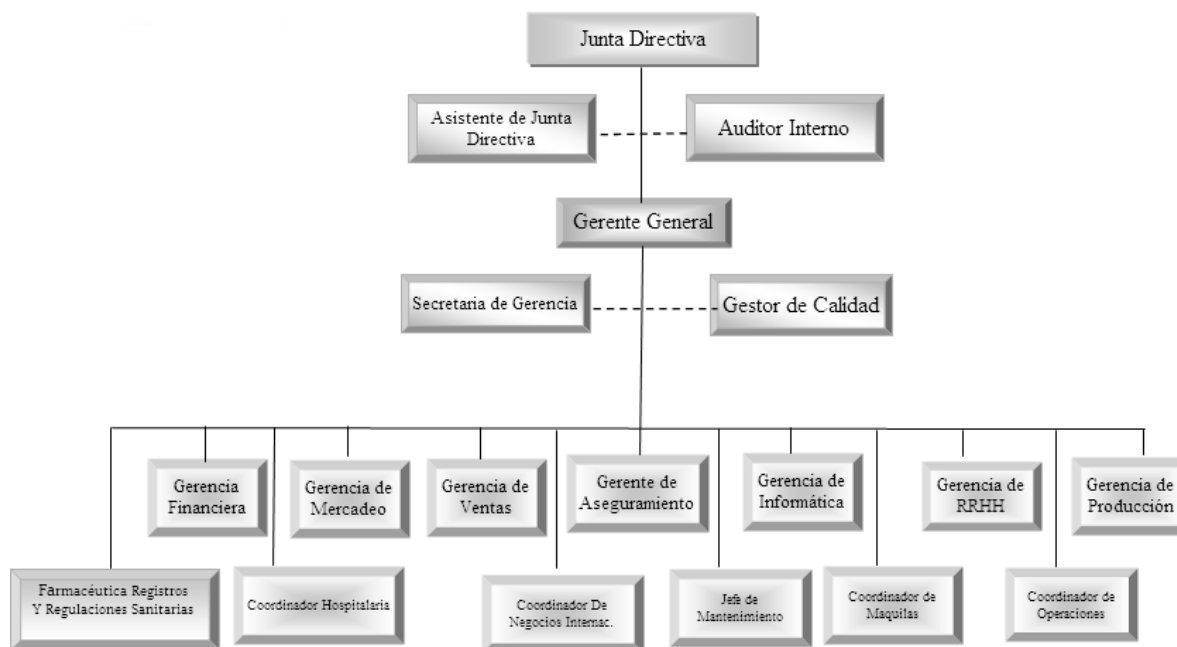
Valores

- Calidad
- Cooperación
- Honestidad
- Responsabilidad

Política de Calidad

“Estamos comprometidos a fabricar y comercializar productos y servicios excelentes que agreguen valor a nuestros clientes, basados en una cultura de mejora continua e innovación para garantizar la satisfacción de nuestros clientes bajo procesos eficientes y eficaces, cumpliendo con las leyes y reglamentos vigentes.”

Organigrama de Laboratorios Bonin



2.23 Descripción del Producto

Nauseol

Indicado como tratamiento del mareo producido por movimiento, náuseas y vómitos postoperatorios, vértigo, jaqueca y perturbaciones producidas por el electrochoque y radioterapia y en las náuseas producidas por la administración de antibióticos y otras drogas. No necesita receta médica.

Componente

Tabletas: Dimenhidrinato 50mg
Supositorios: Dimenhidrinato 25mg

Presentación

Tabletas: Caja dispensadora de 500 unidades
Supositorios Infantiles: Caja de 6 unidades
Solución inyectable: Caja con 2 ampollas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Reconocimiento de marca: Nauseol es un nombre conocido en el mercado por su confiabilidad y nacionalidad del producto.</p> <p>El modelo de negocio: tiene la posibilidad de aumentar sus ventas (en Q y unidades) sin necesidad de grandes aumentos en sus costos directos</p> <p>Diversificación: Por las tres presentaciones con las que cuenta es un producto que se vuelve variable y agrada al consumidor.</p> <p>Consumo: Por ser un producto de venta libre es más accesible para el consumidor el adquirirlo.</p>	<p>Estrategia basada en bajos precios: el mayor incentivo de la empresa son sus bajos precios; aunque estos han logrado su propósito, es posible que los clientes sean atraídos a otras tiendas que provean mayores o mejores incentivos como bonificación en el producto.</p> <p>Complejidad del negocio: al aumentar la variedad de productos y el alcance geográfico, se hace más compleja la distribución, únicamente es distribuidor por farmacias y droguerías de prestigio</p> <p>Crecimiento: En los últimos años el producto se ha mantenido en sus ventas, y no ha mostrado un cambio significativo.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Imagen: El producto puede generar un cambio de imagen en sus empaques, lo cual lo hará más atractivo al consumidor.</p> <p>Presentación: Se pueden generar nuevas presentaciones como jarabe y solución en polvos para niños.</p> <p>Estrategia multi-proveedor: Incluir tiendas de barrios, distribuidores repartidores, farmacias (no cadenas), supermercados y abarroterías para la colocación del producto.</p>	<p>Creciente competencia: Se ha dejado un espacio bastante grande que puede permitir que la competencia genere el producto.</p> <p>Contrabando: Debido al bajo costo del principal activo y del medicamento, ha permitido se reproduzca un alto nivel de contrabando del mismo.</p> <p>Confiabilidad: La piratería o contrabando del producto puede generar desconfiabilidad en los consumidores.</p>

Competencia directa

- Graval_de CHURCH AND DWIGHT, S. de R.L. de C.V.

Distribución del producto

- Nacional
- Departamento
- Centro América
- Internacional

Puntos de Venta

Cadenas de Farmacias:

- Corporación Batres
- Farmacia Galeno
- Farmacia Zuiva
- Farmacia Meykos
- Farmacia Cruz Verde
- Farmacia Carolina & H

Droguerías

- Colom
- A & R
- Brooklyn
- Americana

2.24 Antecedentes Publicitarios

El producto Nauseol desde su lanzamiento en el mercado hace más de 50 años, no ha manejado más publicidad que en radio, según la información proporcionada por mercadeo, debido que ha sido la política de preferencia de la junta directiva de la empresa; además, se ha basado en algunos afiches en los puntos de ventas y por medio de prescripción de médicos.

En los últimos dos años ha utilizado el medio masivo de la radio para anunciar sus promociones en el grupo de Emisoras Unidas. Se realizó un spot de radio, sin embargo fue una mala experiencia por el manejo que se le dio, ya que no llego al grupo objetivo deseado, debido a los horarios que se establecieron en su momento para la transmisión del spot no fueron las adecuadas para el producto, así como, la incorrecta elección de las emisoras radiales para transmitir el mismo.

Actualmente, solo se maneja una promoción en base al precio en la presentación de 500 tabletas, y la misma va dirigida únicamente a los propietarios/administradores de farmacias y droguerías. Más no al consumidor final.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

El método de investigación utilizado fue descriptivo, la información fue recaudada a través de entrevistas realizadas a los medios mandos de Laboratorios Bonin, así como encuestas a la fuerza de venta y visita médica, de acuerdo con Sabino (2005) en su libro “El Proceso de la investigación”; se basa en estimaciones obtenidas directamente de la realidad, las cuales permiten al investigador cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Proponer una estrategia de comunicación efectiva para el relanzamiento del producto Nauseol de Laboratorios Nauseol, para mantener el producto como líder dentro del mercado nacional y departamental de Guatemala.

3.2.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico del posicionamiento del producto en el mercado actual, para conocer sus características principales, así como sus antecedentes publicitarios.
- Reposicionar la marca de Nauseol en el grupo objetivo y conquistar nuevos consumidores, a través de la radio como medio masivo y otros medios alternativos para lograr cumplir el objetivo general.
- Establecer un medio alternativo para el relanzamiento del producto Nauseol como al innovador y moderno que logre atraer a los clientes y/o consumidores nuevos.
- Evaluar la aceptación del cliente/consumidor con respecto al producto y su promoción, esto a través de entrevistas y encuestas a los vendedores y visitantes quienes tienen el contacto directo con ellos.

3.3 Técnica

Se realizó una investigación que tomo como técnica bibliográfica-documental para fundamentar lo establecido, así como, entrevista y encuesta para generar datos estadísticos al respecto del producto en cuestión.

3.4 Instrumentos

Los instrumentos utilizados en el trabajo de tesis fueron; fichas bibliográficas, documentos escritos como libros, tesis, artículos, entrevista y encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas.

3.5 Identificación del universo

El universo de la investigación abarcó lo que fue el personal del departamento de mercadeo, gerente del área y visitadores médicos, así como, gerente de ventas y vendedores de Laboratorios Bonin.

3.6 Población

La población de la investigación se conformó por todo el personal de ventas de la fuerza de ventas y visita médica quienes son parte del departamento de mercadeo del Laboratorio Bonin.

3.7 Muestra

Se tomó como muestra a diez visitadores médicos y seis vendedores, todos laboran en el área de la capital del país, los cuales conforman el 100% de la muestra para tener un dato más exacto en las encuestas realizadas.

3.8 Procedimiento

Recopilación de la información, a través de libros, artículos, entrevista y encuesta realizada. Se prosiguió a la clasificación de la información a utilizar, así como, a la tabulación de los resultados de entrevista y encuestas.

3.9 Análisis Estadístico

En este se presenta el análisis de las encuestas realizadas a la fuerza de ventas y visita médica; quienes conocen, promocionan y consumen el producto. Así como, presentación de la información recopilada a través de la entrevista realizada a medios mandos.

Capítulo IV

Presentación y Análisis de resultados

Este capítulo detalla los resultados obtenidos de la entrevista y encuesta realizada al personal de Laboratorios Bonin.

4.1 Entrevista

La entrevista fue realizada al Gerente de Ventas y Gerente de Mercadeo del laboratorio en mención, en donde se cuestionaron aspectos generales, y aspectos mercadológicos con respecto al producto Nauseol.

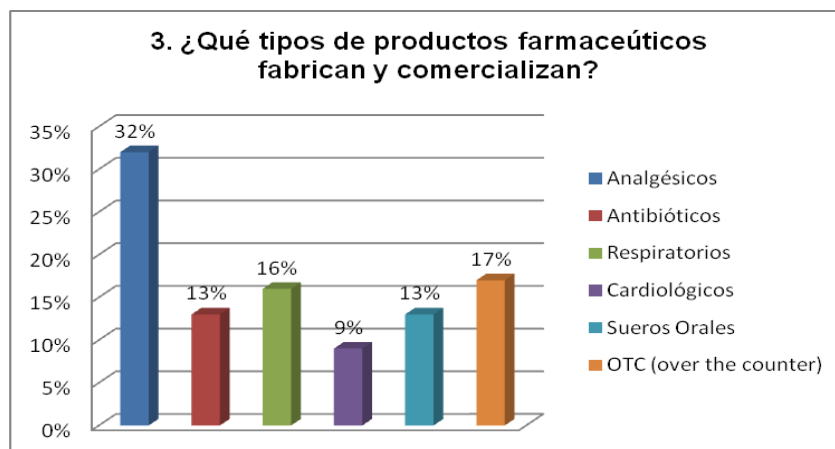
Aspectos Generales

1. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa?

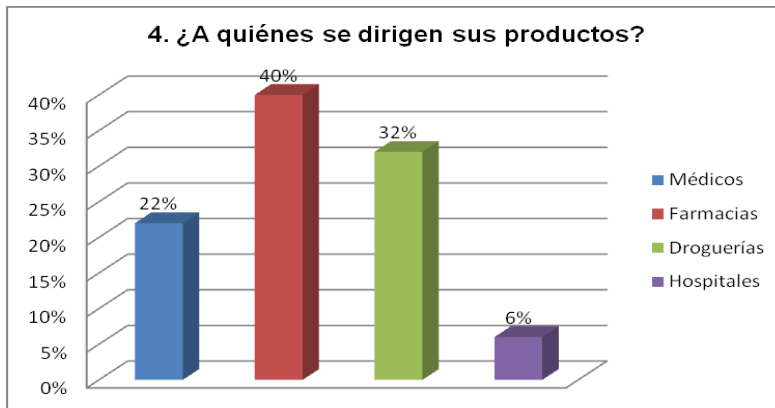
Fabricación y comercialización de productos farmacéuticos

2. ¿En qué año se fundó la empresa?

En el año 1940



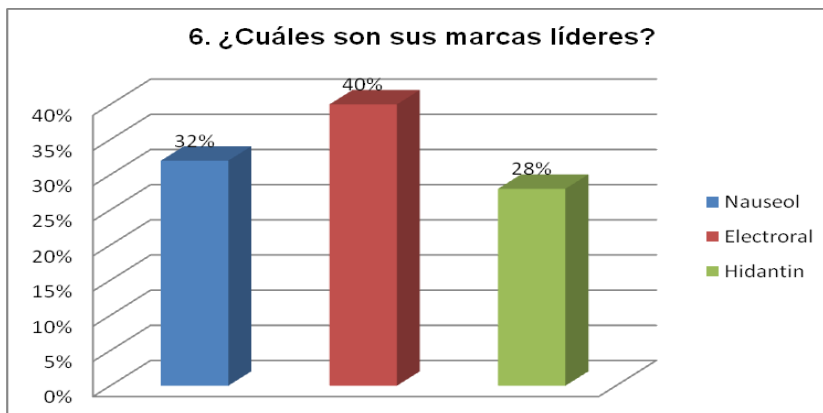
Como se muestra la gráfica anterior, el laboratorio tiene una gama amplia de productos que se resume en seis categorías, siendo mayoritariamente, la línea de analgésicos que se fabrica y comercializa más, ésta representa el 32% de la producción. A ésta le sigue la línea de OTC con un 17%, catalogada como los productos de venta libre, donde podemos encontrar el producto Nauseol. La línea que cuenta con menor variedad de productos, se observa que es la cardiológica, con un 9%, según se explica, debido que son medicamentos indicados para pacientes con problemas de hipertensión y que son comercializados únicamente bajo prescripción médica, debido a lo delicado que puede ser. Se toma Nauseol para realizar la estrategia de relanzamiento, debido que es un producto líder y el primer producto de venta libre que fabricó y comercializó el laboratorio, la estrategia pretende reforzar el posicionamiento del producto.



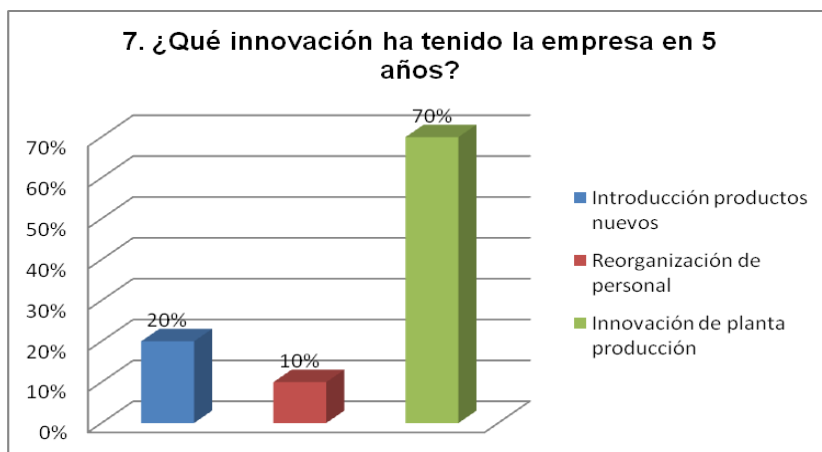
Los productos del laboratorio están dirigidos en un 40% a las farmacias de todo el país, en las cuales se incluyen las cadenas y las individuales. Posteriormente, se dirigen en un 32% a las droguerías, quienes comercializan los productos, no solamente al consumidor final, sino también a las farmacias pequeñas a nivel nacional y departamental. En un 22% se dirigen a los médicos, quienes prescriben los mismos, y finalmente un 6% a los hospitales.

5. ¿A través de quienes comercializa sus productos?

De acuerdo a las respuestas de ambos gerentes, la comercialización de los productos se puede creer que a través de los clientes, pero no es así, los primeros en comercializar los productos son la fuerza de ventas, ya que son ellos los que colocan el producto en todos los distribuidores a nivel nacional y departamental, utilizando las herramientas necesarias proporcionadas por el laboratorio. La visita médica, también aporta sobre la venta, a través de la impulsión del producto con la presentación de los mismos a los médicos que se visitan día a día.



A pesar que Nauseol es el producto líder en su rama con un 32% de la venta OTC, para el laboratorio existen dos productos líderes adicionales como lo es Hidantin (hipertensivo) que representa un 28% de la venta OTC y Electrolal (suero rehidratante) con un 40% de la venta de sueros, que han sobresalido desde el inicio del laboratorio y que con el tiempo han mantenido un buen posicionamiento dentro del mercado, al igual que Nauseol por lo tanto, con la estrategia se reforzará el posicionamiento del mismo, se toma este producto, debido que es uno de los pioneros al salir al mercado, antes que Electrolal e Hidantin.



La empresa ha sufrido cambios significativos en los últimos 5 años, en los cuales los más sobresalientes es la construcción de una nueva planta operativa y el traslado de la misma hacia una nueva ubicación. Esto ha permitido a la empresa crecer y por consiguiente, crear nuevas fuentes de trabajo, para la cual se ha logrado la contratación de nuevos empleados; tanto en el área operacional como administrativa. Derivado de lo anterior, también se han logrado la producción e introducción al mercado de nuevos productos, que llegan a competir con laboratorios tanto nacionales como multinacionales. Con esto, la empresa se sigue consolidando y ampliando su trayectoria en el ramo farmacéutico guatemalteco.

Aspectos mercadológicos

1. ¿Cuál es la competencia directa de Nauseol?

El 100% de los encuestados refiere que debido al componente principal del producto, el mismo permite que no exista variedad en marcas de competencia directa de Nauseol, debido que la materia prima se ha convertido en casi exclusiva para el laboratorio, quien lo ha trabajado durante más de 70 años en el mercado. Actualmente, solo se conoce Gravol, distribuido por el laboratorio CHURCH AND DWIGHT, S. de R.L. de C.V.

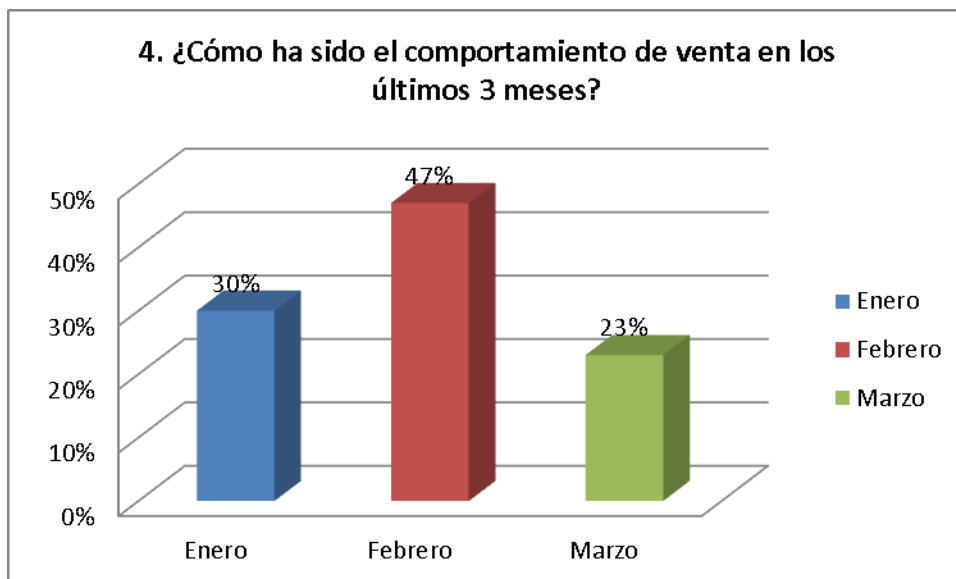
2. ¿Cuál es la competencia directa en precio de Nauseol?

Nauseol se ha logrado mantener en el mercado, no únicamente como líder en calidad, sino también en precio, ya que lo accesible del mismo permite que el consumidor pueda adquirirlo en cualquier farmacia y distribuidor autorizado.

3. ¿Cuántas presentaciones tiene el producto Nauseol?

Nauseol nació como una tableta que ayuda a controlar los síntomas de náuseas, debido a la demanda y la necesidad de los diferentes consumidores, fue necesario implementar nuevas presentaciones del producto, lo cual lo hace variable y permite que tanto adultos como niños puedan consumirlo.

- Nauseol 500 Tab
- Nauseol 100 ampollas
- Nauseol Supositorios
- Nauseol 2 ampollas



Comparando las ventas del primer trimestre del año 2012 con el año 2013, las ventas del producto en sus diferentes presentaciones han variado durante los primeros tres meses, se puede visualizar que en la época pre-verano, la venta se aumenta de una forma considerable, debido que los distribuidores se abastecen del producto, por la demanda que se tiene del cliente durante la Semana Mayor. Sin embargo, el promedio mensual de la venta se mantiene generalmente en un 30% del total de la venta combinando otros productos de las diferentes líneas.

5. ¿Qué tipo de promoción se le ha realizado al producto?

Para el producto Nauseol no había existido una promoción de impacto como la que actualmente se implementó para el año 2013, la cual ha sido la reducción en precio en la presentación de 500 Tabletas, éste disminuyó en un 25% en comparación del año pasado, lo cual se ha hecho bastante atractivo al distribuidor que ha demandado más de esta presentación.

6. ¿Existe actualmente publicidad para el producto?

De acuerdo a la información proporcionada, por el momento, únicamente se cuenta con afiches de promocionales del producto en su presentación de tabletas, ya que se hace referencia al precio que se tiene en promoción. Los mismos son entregados por el departamento de mercadeo a la fuerza de ventas, quienes los distribuyen en las farmacias y droguerías.

7. ¿Qué medios utiliza para promocionar el producto hacia el consumidor?

Anteriormente, como medio masivo de comunicación se ha utilizado únicamente la radio para publicitar el producto. Tanto la fuerza de ventas como la visita médica, también es catalogado como un medio para impulsar el medicamento, ya que cuentan con muestra médica y literatura que es entregada a los dependientes, propietarios de farmacias y droguerías, y médicos.

8. ¿Ha utilizado a la fuerza de ventas para promoción del producto y reforzar así las ventas y la comercialización del mismo?

Ambos gerentes reafirmar que la fuerza de ventas y visita médica es la principal herramienta al momento de promocionar el producto, ya que son estos quienes tiene el contacto directo con el cliente, y llevan la información tanto general como específica del producto.

8.1 ¿Qué herramientas promocionales utiliza?

La fuerza de ventas y los visitadores médicos reciben mensualmente o semanalmente, según la necesidad, artículos promocionales con la marca del producto, en el caso de Nauseol, actualmente se utiliza únicamente afiches, muestra médica y literatura, esta última describe detalladamente las ventajas, beneficios, indicaciones y presentaciones del medicamento, lo cual amplía la información tanto al cliente como al consumidor, al cual se le distribuye el promocional POP.

Con una nueva propuesta de comunicación, se pretende establecer nuevas herramientas promocionales, que impacten al grupo objetivo para reforzar la marca y su posicionamiento actual en el mercado, así como atraer a nuevos consumidores.

9. ¿Qué otras herramientas, adicional a los promocionales, se han utilizado para promover el producto?

En los últimos 5 años únicamente se realizó una publicidad radial, pero no fue el éxito esperado debido al mal manejo que realizó la agencia publicitaria utilizada, sin embargo la Junta Directiva del laboratorio no descarta la posibilidad de volver a utilizar este medio, si se presenta una buena propuesta y lógicamente con otro grupo radial.

10. ¿La empresa realiza una asignación específica mensual, bimensual, trimestral o anual del presupuesto, para la inversión de las estrategias de mercadeo?

Anteriormente se establecía un presupuesto trimestral para la realización de publicidad y promociones de los productos, sin embargo desde hace 2 años se estableció, un presupuesto anual para el departamento de mercadeo, considerando únicamente cierto número de productos a promocionar por año.

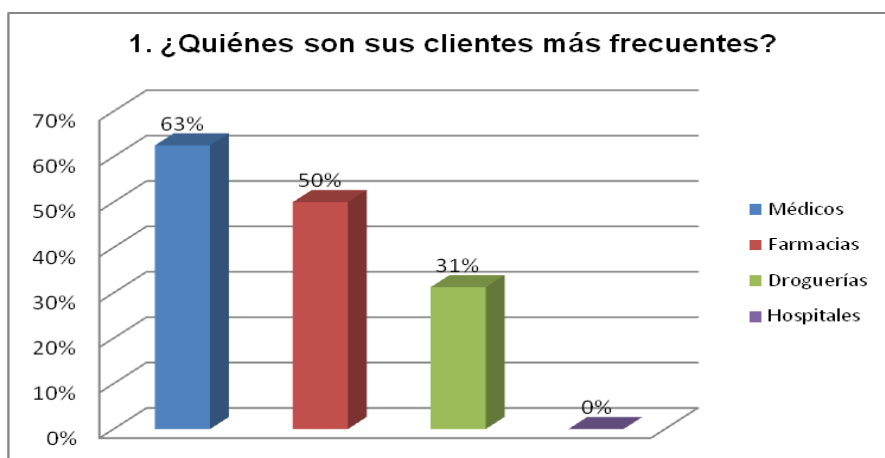
10.1 Si la respuesta es afirmativa, indique monto aproximado del presupuesto establecido en el último año.

El departamento de mercadeo, realiza anualmente una proyección de publicidad y promociones a realizarse durante el año en curso, ésta es presentada a la gerencia, lo cual dependiendo de la misma, aprueba un presupuesto anual para la inversión. Para el año 2013, se aprueba el monto Q150, 000.00 (dato aproximado proporcionado por Gerente de Mercadeo).

4.2 La Encuesta

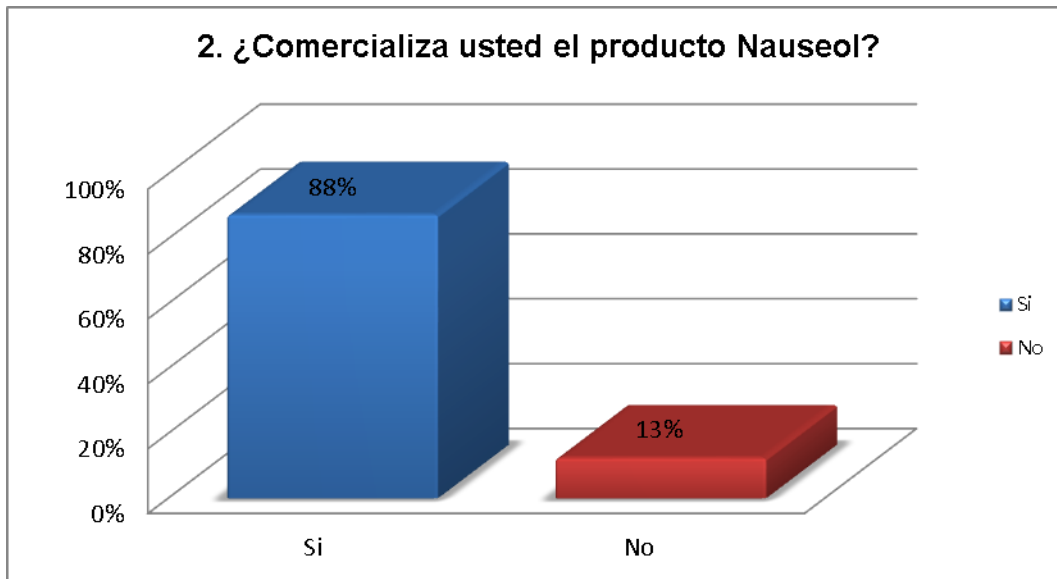
Se basó en once preguntas realizadas a los vendedores, visitadores y tres clientes más importantes del laboratorio, a continuación se presentan los resultados y análisis de las respuestas proporcionadas.

Médicos	Farmacias	Droguerías	Hospitales
10	8	5	0



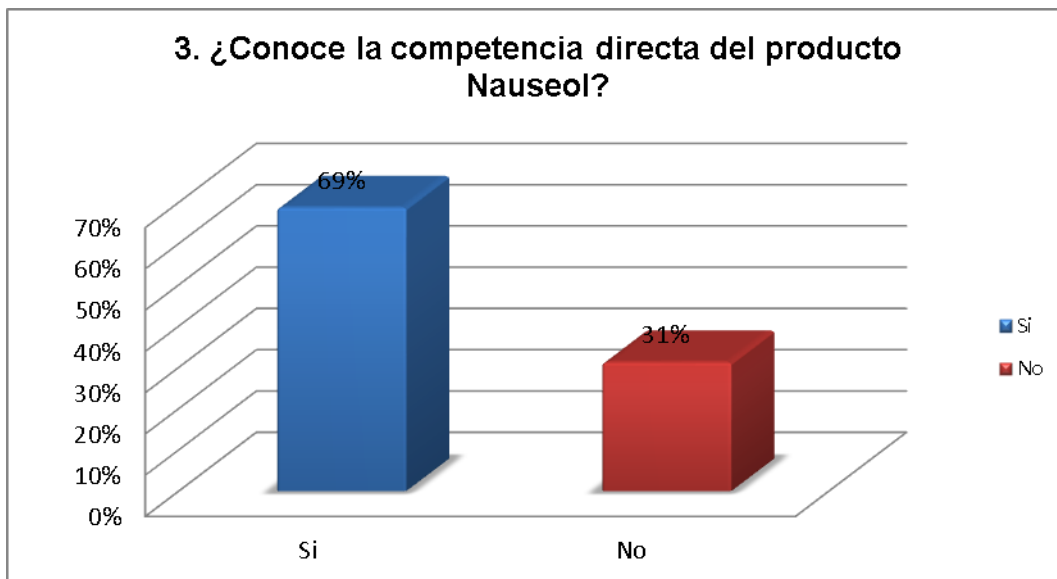
Con respecto a la cuestionante de quién eran los clientes más frecuentes, la respuesta era de selección múltiple y podría haber más de una respuesta. La gráfica muestra que un 63% coincidió que los clientes más potenciales son los médicos quienes prescriben el medicamento y obliga a las farmacias (con un 50% de participación) a comprarlo para poderlo proporcionar al paciente/consumidor. Seguido, se mencionan a las droguerías con un 31%, quienes también distribuyen, tanto a farmacias, como a médicos que compran, el producto. Según los encuestados, los hospitales no forman parte de sus carteras de clientes, ya que la misma pertenece a otra división del laboratorio.

Si	14
No	2



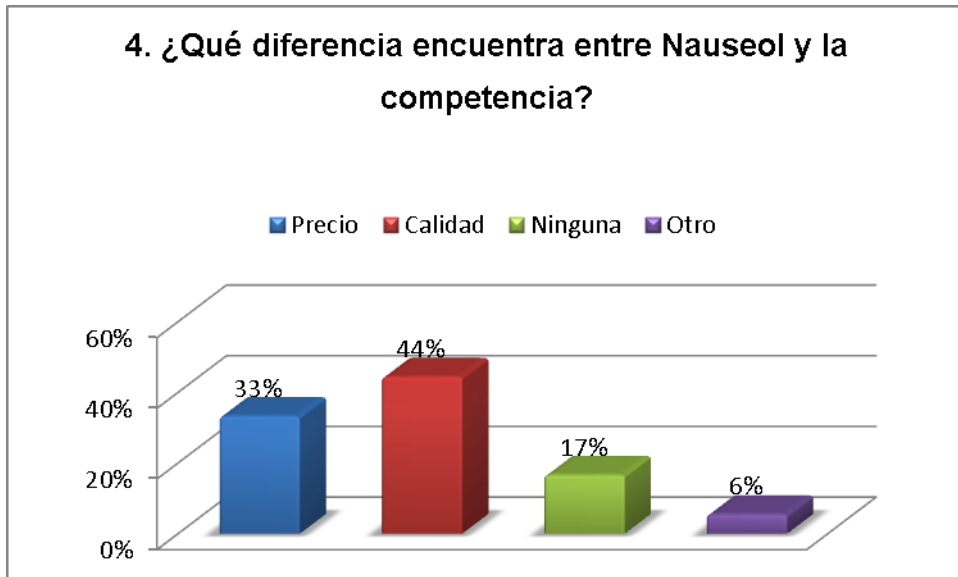
Según los encuestados, un 87% comercializa el producto Nauseol en todas sus presentaciones. Un 13% no lo comercializa, debido que consideran que no representa un ingreso alto para la cuota establecida de sus ventas.

Si	11
No	5



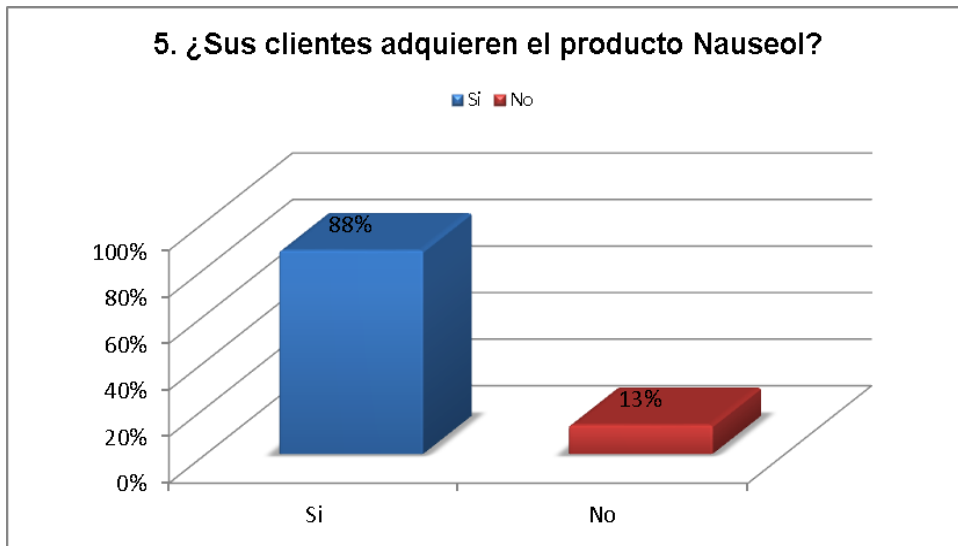
En cuanto a esta pregunta, un 69% dice conocer la competencia de Nauseol, y el mismo porcentaje coincide que es Graval de Laboratorio CHURCH AND DWIGHT, S. de R.L. de C.V.; sin embargo un 31% de los encuestados dice desconocer de una competencia directa, debido que Nauseol es el líder en el mercado.

Precio	Calidad	Ninguna	Otro
6	8	3	1



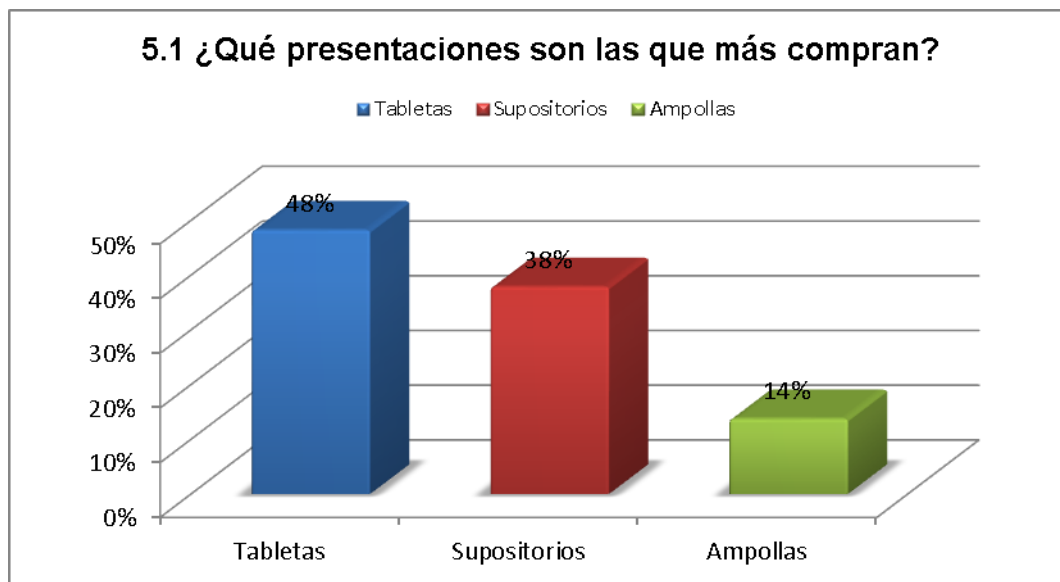
El 44% de los encuestados coincide que la diferencia (a favor) entre Nauseol y la competencia, es la calidad, el respaldo del laboratorio debido a su trayectoria en el mercado nacional, lo hacen un producto confiable hacia el consumidor. Un 33% indica que, el precio de Nauseol es más accesible que la competencia lo cual ha contribuido a que el mismo se mantenga en un buen posicionamiento durante varias décadas. Otro factor, a favor de Nauseol, contra la competencia, dice un 6% que es la presentación del producto y el sabor.

Si	14
No	2



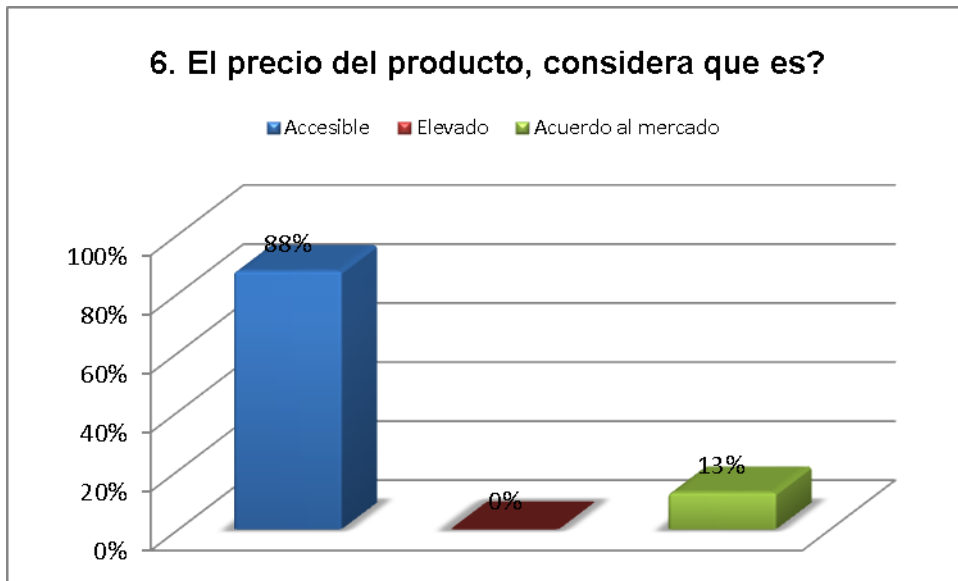
Del total de los encuestados, un 87% indican que sus clientes más frecuentes adquieren el producto Nauseol, mientras que un 13% indica que no lo adquieren, sin embargo los prescriben, ya que éstos representan en su mayoría a los médicos que no compran, solo recetan.

Tabletas	Supositorios	Ampollas
14	11	4



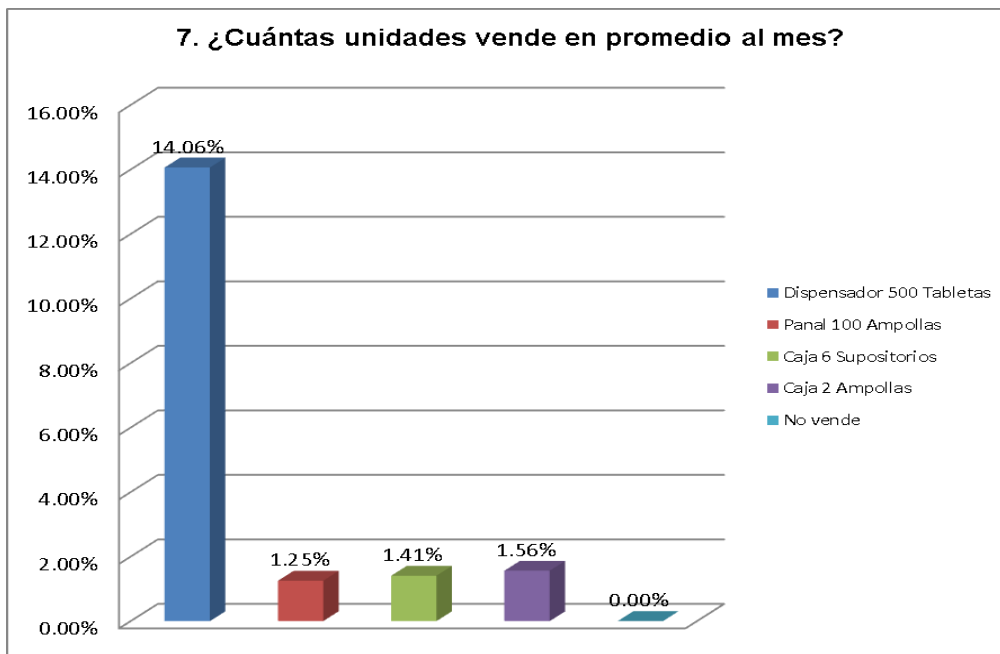
La presentación del producto Nauseol es una diferencia y ventaja contra la competencia, y esto hace que los clientes se inclinen a adquirir el producto. El 48% de los encuestados indica que la presentación que más compran es tabletas, ya que es un dispensador con 500 unidades a un precio favorable. Un 38% indica que sus clientes prefieren la presentación supositorios y un 14% indica que la presentación en ampollas, tanto caja por 2, como panal por 100.

Accesible	Elevado	Acuerdo al mercado
14	0	2

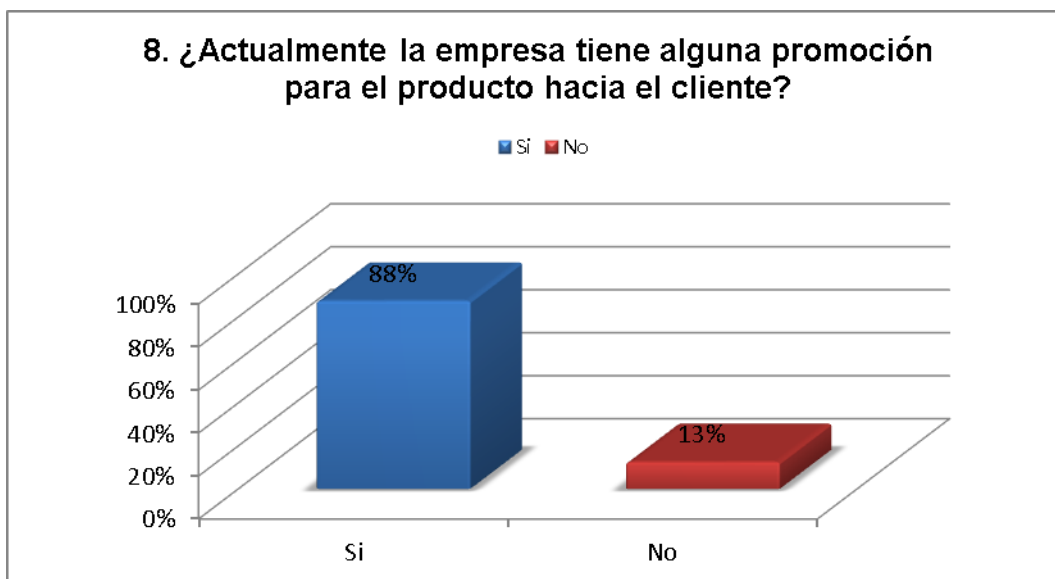


El precio del producto es una de las ventajas antes mencionada del producto contra la competencia. Un 87% de los encuestados comenta que el precio es accesible para el cliente, lo cual beneficia al consumidor final. Un 13% coincide que el precio está acuerdo al mercado y esto respalda la calidad del producto.

Presentación	Unidades meta	Unidades Colocadas
Dispensador 500 Tabletas	1250	450
Panal 100 Ampollas	400	40
Caja 6 Supositorios	900	45
Caja 2 Ampollas	650	50

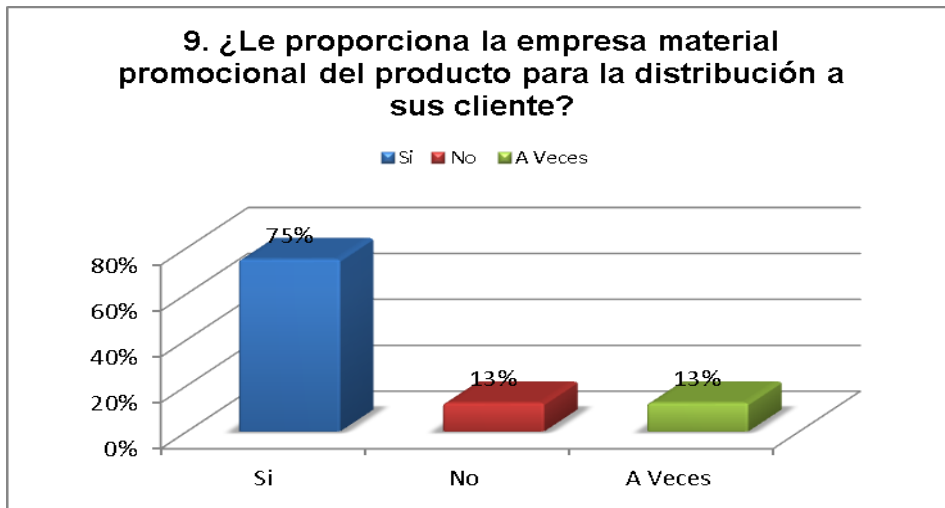


Si	14
No	2



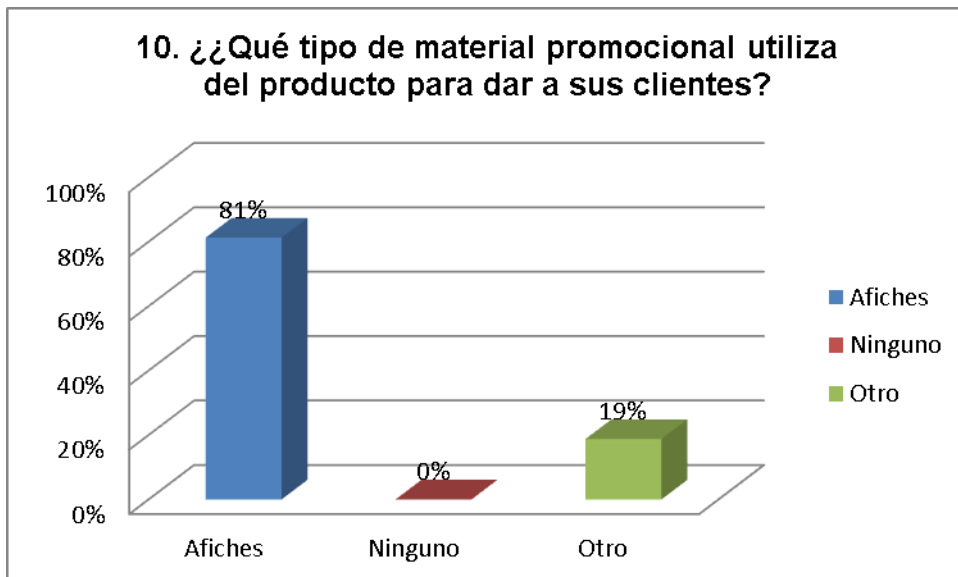
El departamento de mercadeo es el encargado de realizar las promociones tanto a la empresa como a los productos que la misma elabora y comercializa. La gráfica nos indica que el 87% de los encuestados indica que existe una promoción actual del producto hacia el cliente (médicos, farmacias, droguerías y hospitales), que consiste en un precio especial en la compra del dispensador de 500 tabletas. Un 13% de los encuestados desconoce la promoción. Sin embargo, no existe promoción ni publicidad dirigida al consumidor final, con la estrategia de comunicación se pretende implementar una propuesta dirigida al consumidor final quien es el que adquiere y consume el producto.

Si	No	A veces
12	2	2



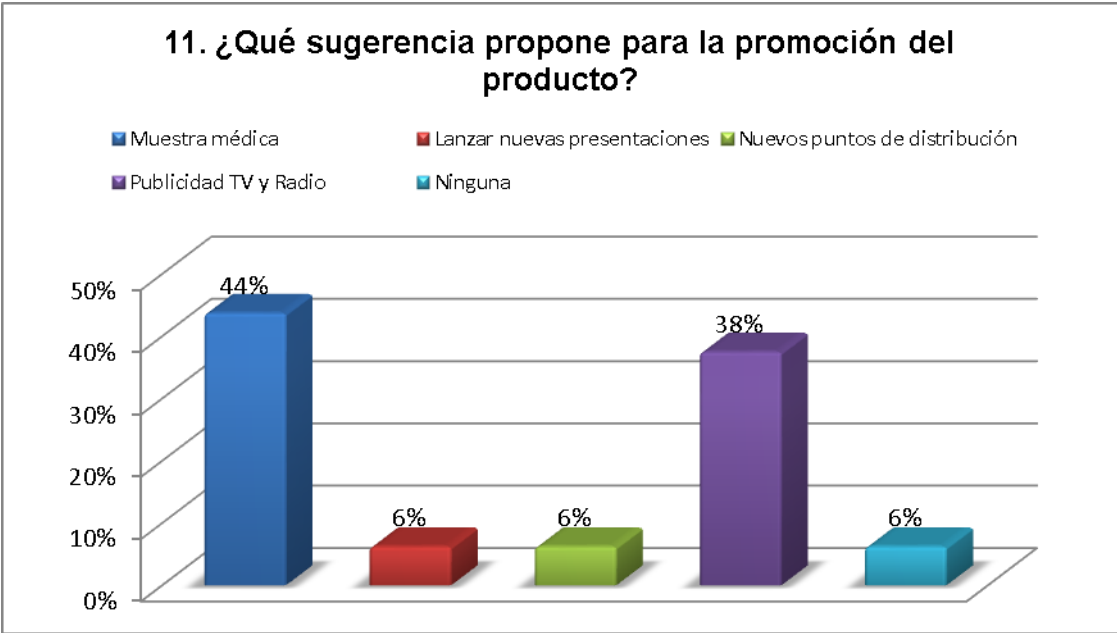
El resultado en la encuesta con respecto a esta pregunta, muestra que el 75% indica que si se les proporciona material promocional del producto para la distribución hacia los clientes, mientras que un 12% indica que no se proporciona material alguno y un 13% dice que a veces si y a veces no. Con la nueva estrategia de comunicación se propone elaborar y utilizar medios alternativos para la promoción del producto, a fin de que el cliente tenga algo novedoso mes a mes.

Afiches	Ninguno	Otro
13	0	3



Un 81% de los encuestados coincide que el promocional que más utiliza para dar a sus clientes son afiches, donde se encuentra la información general del producto, así como, la imagen del mismo, en alguna de sus presentaciones. Y un 19% indica que utiliza muestra médica y literatura como promocional para la distribución hacia sus clientes.

Muestra médica	7
Lanzar nuevas presentaciones	1
Nuevos puntos de distribución	1
Publicidad TV y Radio	6
Ninguna	1



En esta pregunta se presentaron varias sugerencias para la promoción de Nauseol que algunos consideran puede funcionar, con un 44% resalta el proporcionar muestra médica de las cuatro presentaciones del producto, para que puedan distribuir a su clientes y puedan conocer físicamente el mismo. Con un 38%, le sigue la publicidad en medios masivos como televisión y radio, para que tanto el cliente como el consumidor final, conozca el producto o bien siga consumiendo el mismo. Con 6% se sugiere el lanzamiento de nuevas presentaciones como jarabe para niños, así también, se sugiere nuevos puntos de distribución a fin de que éste al alcance de toda la población.

Capítulo V

Propuesta de estrategia de comunicación para el relanzamiento del producto Nauseol de Laboratorios Bonin

Considerando los resultados obtenidos tanto de la entrevista como encuesta, se presenta la propuesta de comunicación con la realización y difusión de un nuevo spot radial, no mayor de 30 segundos, que sea innovador para el relanzamiento del producto, es importante elegir adecuadamente las emisoras y horarios apropiados para la transmisión del mismo, a fin de que llegue al grupo objetivo establecido.

La propuesta de comunicación radial considera el enfoque basado en las promociones que se ha realizado anteriormente y la importancia para mejorar las mismas, así como la creación de una nueva estrategia.

El diseño de la estrategia de comunicación radial implica decidir el contenido de la información a transmitir, las pautas a utilizar, que el mensaje sea claro, conciso, de impacto hacia al consumidor y simultáneamente hacia el cliente. El receptor debe identificar de una forma sencilla, los beneficios y ventajas del producto. Así como, la marca y el laboratorio quien lo produce y comercializa, debido que esto dará pauta a que el mismo conozca más.

Adicional se propone utilizar otros medios alternativos para la publicidad del producto, como publicaciones en la página de Facebook con la que cuenta el laboratorio, muppies en paradas de buses, publicidad móvil en buses urbanos según la zona a recorrer, floor sticker y afiches en las principales cadenas farmacéuticas del país, y/o cadenas de supermercados, barrios de tiendas donde se sugiere colocar el producto para facilitar al consumidor final la adquisición del mismo.

Así mismo, se propone la modificación en la imagen del producto, cambiar los colores y empaques del mismo, así como, implementar nuevas presentaciones del producto, como jarabe para niños, debido que el único que existe actualmente es supositorios. **(Ver Anexos 3 y 4).**

Con lo anterior se pretende lograr:

5.1 Objetivos de la comunicación

- Replantear el grupo objetivo, que sea dirigido al consumidor final, esto permitirá atraer a otros consumidores, sin perder los clientes que actualmente se tienen.
- Llegar al grupo objetivo establecido, a través de la divulgación de un mensaje, en donde, tanto el cliente como del consumidor reconozca el producto.

- Determinar la eficacia de la publicidad y promoción radial para el relanzamiento del producto, a través de la medición que puede realizar los analistas de mercadeo del laboratorio.
- Reforzar el posicionamiento actual del producto dentro del mercado nacional, para no perder el liderazgo del mismo y evitar dejar espacios abiertos a la competencia.
- Incrementar las ventas del producto en todas sus presentaciones, y no solamente limitarla a las tabletas.
- Establecer medios de comunicación alternativa para la continuidad de la promoción y publicidad del producto. Con el fin de retroalimentar al cliente/ consumidor sobre las ventajas del producto.
- Dar a conocer la nueva imagen del producto, así como, una nueva presentación del mismo, en su línea pediátrica.
- Establecer nuevos puntos de distribución del producto, a fin que el consumidor final pueda adquirirlos fácilmente y esto ayude a incrementar las ventas del mismo

5.2 Características de la estrategia.

- Revisión del material anteriormente utilizado para la publicidad radial del producto, como apoyo a la estrategia que se realizará, y tomar en cuenta el dato del porque no funciono la publicidad anteriormente realizada.
- Cambio de imagen del producto, colores, diseño y ampliar la presentación de empaque, con el lanzamiento simultáneo del mismo, para llegar a nuevos consumidores.
- Creación de un spot radial, no mayor de 30 segundos, que sea creativo, original, con fondo de música acorde al producto a promocionar, que no distraiga tanto al receptor de captar el mensaje principal.
- Difusión del mensaje en un grupo radial, que transmita a nivel nacional y departamental.
- Rotación del mensaje en horarios matutinos y vespertinos. A fin de que logre abarcar los grupos objetivos establecidos.
- Evaluación al finalizar la campaña realizada, según propuesta de comunicación sugerida.
- Análisis de los resultados obtenidos de la estrategia, a través de la información obtenida según orden, ventas-cliente, visita-médicos/clientes.

Propuesta de Slogan:

“Nauseol, para sentirte bien, tu mejor elección”

Plan de medio radial

Cliente	Laboratorios Bonin
Campaña	Relanzamiento producto Nauseol
Duración	2 meses
Medio	Radio
Emisora radial	Central de Radios
Días de transmisión	Lunes a Viernes
Horarios de transmisión	Según emisora y programación
Grupo objetivo	A, B y C
Duración del spot	30 segundos

Se sugiere la contratación del paquete multifrecuencia, que consta de 6 spots diarios de 30”, transmitidos de lunes a viernes, rotación en horario de 7:00 a 11:00 y de 13:00 a 17:00 horas, según combinación radial (**ver anexo 5**). El mismo tiene un costo unitario de Q4, 216.87 + impuestos por mes. Con derecho a transmisión en 2 emisoras diarias, variables cada semana.

Presupuesto Radial Mensual

SPOT	TRANSMISION	SPOTS	COSTO	IMPUESTOS	TIMBRE	TOTAL	TOTAL PAQUETE MENSUAL
30"	LUNES A VIERNES	6	Q4,126.87	Q495.22	Q206.34	Q4,628.09	Q27,768.54

Plan de Medios

Medios	Ubicación	Formato	Rotación	Cantidad	Costo	Impuestos	Timbre de Prensa	Subtotal	Total	Observaciones
Radio	Nacional	Radial	Diaria LV	6	Q4,126.87	Q495.22	Q206.34	Q4,828.43	Q28,970.58	Por 2 meses publicación
Portal Prensa Libre	Internet	Digital	Cada 3 días según segmentos	1	Q4,000.00	Q480.00		Q4,480.00	Q4,480.00	Banner multimedia, publicado 1 mes
Muppies	Nacional	Impreso	Cada mes	3	Q3,200.00	Q384.00	Q160.00	Q3,744.00	Q11,232.00	Por 3 meses publicación
Buses Urbanos	Nacional	Impreso	Cada 2 semanas	2	Q21,250.00	Q2,550.00	Q1,062.50	Q24,862.50	Q49,725.00	Por 1 mes publicación
Floor stickers	Nacional	Impreso	Diaria L/D	30	Q1,890.00	Q226.80		Q2,116.80	Q63,504.00	Por 1 año publicación
Afiches	Nacional	Impreso		2000	Q1.35	Q0.16		Q1.51	Q3,020.00	Indefinido
Gran Total									Q160,931.58	

Spot Radial Relanzamiento Nauseol

AUDIO	TIEMPO
Intro: Música instrumental	2"
Sonido: Fondo de restaurante	2"
Dos mujeres se reúnen en una cena:	1"
Mujer 1: Hola, ¡felicidades por tu embarazo!, ¿y cómo te has sentido?	3"
Mujer 2: Gracias, y la verdad mal, tengo muchas náuseas y no sé qué tomar.	2"
Mujer 1: Tranquila, porque no tomas Nauseol, sabes es el único medicamento que puedes, alivia tu malestar y no daña a tu bebé.	3"
Mujer 2: ¿en serio? ¿y dónde lo puedo encontrar?	2"
Mujer 1: en farmacias, droguerías y ahora en supermercados de prestigio, ahhh y también en tu tienda más cercana y no necesitas receta médica.	4"
Locutor: Voz institucional "Nauseol, para sentirte bien, tu mejor opción" con la calidad de Laboratorios Bonin.	3"

Spot radial lanzamiento de presentación Jarabe

AUDIO	TIEMPO
Fondo: Ruido de feria	
Niño: Mami, mami déjame subir al barquito por favor	3"
Mujer 1: Pero mijo, siempre te podes mal cuando subes	2"
Mujer 2: Ayy!! Comadre, déjelo y para evitar el malestar, prevéngalo con el nuevo Nauseol jarabe	4"
Mujer 1: y que es eso, comadre?	2"
Mujer 2: Es el nauseol que ya conoce pero ahora para niños	3"
Niño: mmm y con sabor a fresa	2"
Fondo: Música selecta	
Voz institucional: Nuevo Nauseol jarabe, con jeringa dosificadora para su mejor administración, encuéntrala en farmacias, droguerías y supermercados de prestigio. Con la calidad de Laboratorios Bonin.	6"

Conclusiones

De acuerdo al análisis de resultados obtenidos tanto de la encuesta realizada a medios mandos, como la encuesta realizada a la fuerza de ventas y visita médica del laboratorio, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Nauseol sigue siendo un producto líder, no solo para el laboratorio, sino también para los clientes actuales quienes adquieren el producto, debido a sus ventajas contra la competencia, como lo es la calidad, el precio accesible y la variedad de presentaciones.

Sin embargo, es necesario realizar una nueva estrategia de comunicación para la publicidad y promoción del mismo, y así reforzar el posicionamiento del producto en el mercado, resaltando aún más las características del mismo.

2. A pesar de ser un producto conocido y líder en el mercado, durante su existencia en el mismo, no se ha realizado publicidad de impacto hacia el cliente y/o consumidor, así como, promociones tan relevantes como la que actualmente se tiene, sin embargo esta promoción es únicamente para médicos que compran, farmacias y droguerías, y no para el consumidor final.
3. Aún, debido que la única publicidad radial que se ha realizado al producto no dio los resultados esperados, los altos mandos del laboratorio, desean continuar utilizando este medio para difundir y transmitir publicidad y promociones del mismo, debido al alcance del medio y las ventajas que se tienen con el medio.
4. Es necesario la utilización otro medio alternativo para la promoción y publicidad de Nauseol, que apoye y de seguimiento a la comunicación radial propuesta, siendo esto innovador y moderno para la atracción de nuevos clientes y/o consumidores.
5. La distribución del producto se limita únicamente a cadenas de farmacias y droguerías autorizadas tanto a nivel nacional como departamental, quienes distribuyen a las farmacias individuales, sin embargo, si éstas no conocen el producto no lo adquieren.

Recomendaciones

Tomando en cuenta las conclusiones antes expuestas, surgen las recomendaciones siguientes:

1. Renovar el impulso del producto a través de la fuerza de ventas y visita médica, debido que son ellos los que tienen el contacto directo con los clientes actuales.

Se les debe proporcionar nuevas herramientas promocionales y publicitarias, que se puedan entregar a los clientes y éstos posteriormente entregar al consumidor final.

2. Renovación y continuidad de la publicidad y promoción realizada al producto, en plazos cortos a fin de que el receptor tenga una retroalimentación del mismo y se enfatice la comunicación con los clientes actuales y nuevos, así como el consumidor final quien será el nuevo grupo objetivo.
3. Innovación constante de los mensajes radiales, según épocas (verano y fin de año), modificación de radios a transmitir, así como variar en la horarios de rotación del mismo, para llegar a más clientes y consumidores.
4. Se recomienda la implementación de medios alternos, adicional de los establecidos en la estrategia, como publicidad móvil y actualización de las redes sociales del laboratorio; cuentas de twitter y facebook.

Así como, realización de material POP como bolígrafos con la marca, libretas para los dependientes de farmacia con la mención del producto, talonarios de recetas con descripción de las presentaciones del producto, esto dirigido únicamente a médicos.

5. Se sugiere utilizar un nuevo canal de distribución del producto, que por ser de venta libre, podría colocarse en supermercados de prestigio, así como abarroterías y tiendas de barrios, lo cual lo acerca más al consumidor final.

Bibliografía

Referencias Bibliográficas (Citadas)

1. Arturo Merayo Pérez, en su libro "Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico". Publicaciones Universitarias Pontificia, 1992. 406 páginas.
2. Belch, Geroge E. y Mickael A. Belch, 2004. Publicidad y Promoción. McGraw Hill, EE.UU.
3. Bonta P. y M. Farber, 2002. 199 Preguntas sobre marketing y publicidad, grupo editorial Norma, Guatemala. 69 Págs.
4. Catalán Oliva, Claudia Victoria, 2006. Metodología para el lanzamiento y relanzamiento de productos en la industria farmacéutica de vitaminas. Tesis de Administradora de Empresas. Universidad San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. 123 Págs.
5. Galtung, Teoría y Métodos de Investigación Social, Tomo 1.
6. Kotler, Philip y Amstron,g Gary, 2003. Fundamentos de marketing Edición 6 Pearson Educación. 650 Págs.
7. Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006. Dirección de Marketing. 12a. edición, México. Edición Pearson.
8. Kurt Lewin, Teoría de Campo en las Ciencias Sociales.
9. Leja Rodríguez, Jacqueline Paola, 2009. Estrategias de comunicación para el posicionamiento de un producto cosmético para el cabello, aplicadas a una empresa distribuidora. Tesis de Administradora de Empresas. Universidad San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. 172 Págs.
10. Martínez Hidalgo, Edgar Lizard, 1988. Estrategias y tácticas de los departamentos de mercadeo y producción para lograr rediseñar un producto establecido en el mercado y su relanzamiento. Tesis de Ingeniero Mecánico industrial. Facultad de Ingeniería Universidad San Carlos de Guatemala, 94 Págs.
11. Merayo Pérez, Arturo, 1992. Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico. Publicaciones Universitarias Pontificia, 1992. 406 páginas.

12. Mintzberg, Henry, 1999. Safari a la Estrategia, EE.UU.
13. Tamayo y Tamayo Mario, 1991. El Proceso de la investigación Científica, Fundamentos de investigación, Edición 5. México, España, Argentina.
14. Tuquer, Glenda Fabiola, 2011. Estrategias mercadológicas para lanzamiento de un nuevo producto en una empresa farmacéutica guatemalteca. Tesis de Administradora de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala. 236 Págs.

Referencias Bibliográficas (Consultadas)

1. Ascoli, José, 1990. El Marketing Plan: entorno, objetivos, estrategia, tácticas. Editorial Piedra Santa, Guatemala.
2. Ávila Ávila, Lorena Yvette, 2006. Comunicación y mercadeo, estrategias para la promoción de mapas catastrales a municipalidades / Lorena Yvette Ávila Ávila. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Escuela de ciencias de la comunicación de Universidad San Carlos de Guatemala. 46 Págs.
3. Cabrera Maldonado, Bianka Adriana, 2001. Diagnóstico y propuesta de comunicación / relaciones públicas del Centro Cultural Miguel Angel Asturias. Tesis de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC, 90 Págs.
4. Fernández, Angela Mariela, 2010. Propuesta de comunicación y educación en salud reproductiva para adolescentes de 13 a 18 años, a través de radios comunitarias. Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC, 50 Págs.
5. Fischer Fuentes, Isabelle, 2002. Relanzamiento de una marca de miel de abejas ya establecido en el mercado guatemalteco. Tesis de Administradora de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas Universidad Francisco Marroquin. 121 Págs.
6. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2010. Guía para elaborar y presentar la monografía. Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. 42 Págs.

7. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas de texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información. Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. 66 Págs.
8. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. Manual para elaborar y presentar la tesis. Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC. 73 Págs.
9. Wetherborn, Glenda Johana. 2009. Estrategias de comunicación para la equidad del género en el lenguaje utilizado en los medios impresos de difusión masiva de la ciudad capital de Guatemala. Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. USAC 63 Pags.

E-grafía (citada)

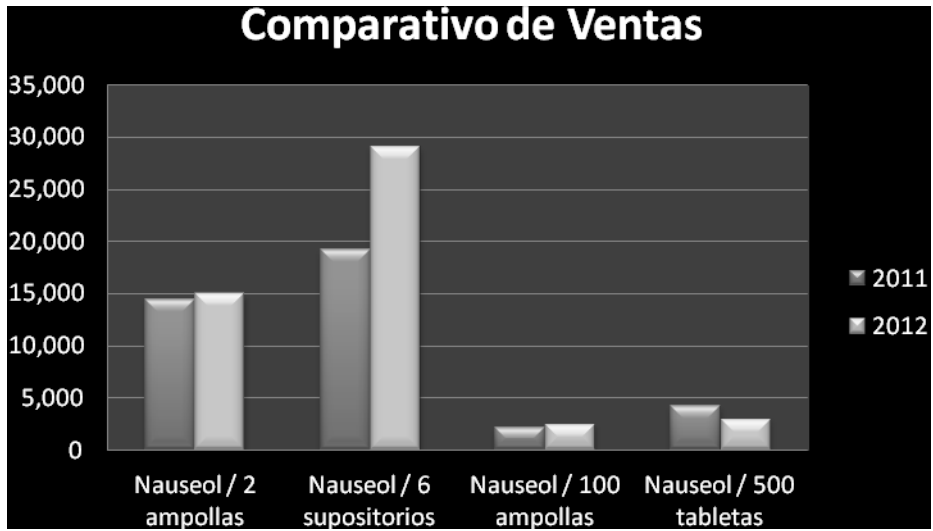
- <http://www.marketingdirecto.com>
- <http://www.infomipyme.com>
- <http://definicion.de/diagnostico>.
- <http://www.elergonomista.com/marketing/clasificacionproductos.html>
- <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- <http://conceptos-estrategicos-clavo.blogspot.com>

E-grafía (consultada)

- <http://www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pdf>
- <http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx>
- <http://bitacorafarmaceutica.wordpress.com>

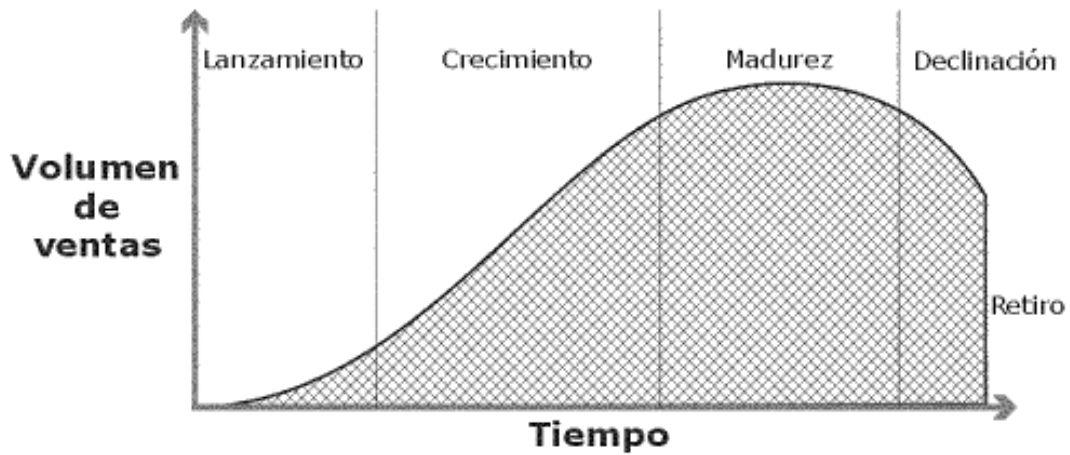
Anexos

Anexo 1



Anexo 2

Ciclo de Vida de un producto



Anexo 3

Antes



Después

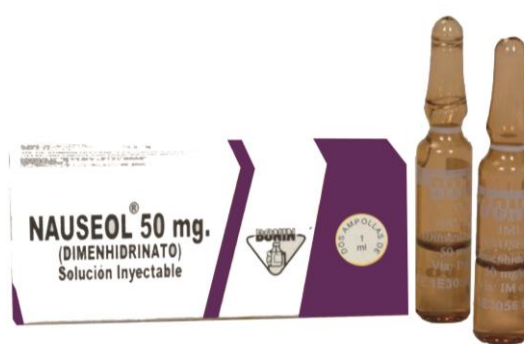


Presentación Tabletas

Antes



Después



Presentación 2 ampollas

Antes



Presentación supositorios infantiles

Después



Antes



Presentación 100 ampollas

Después



Anexo 4

Lanzamiento y presentación del nuevo Nauseol Jarabe Infantil



Anexo 5

Cuadro de combinaciones radiales /Central de Radios, S. A.

GALAXIA	ALFA	TROPICALIDA	94FM	X-TREMA	SONORA	DISNEY



Anexo 6



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre del Entrevistado: _____

Tiempo de desempeñar el puesto _____

Fecha de la entrevista _____

Objetivos:

- Evaluar, analizar e identificar la situación actual de la empresa Laboratorios Bonin, para conocer las necesidades esenciales y establecer la participación del producto que distribuye en su mercado objetivo.
- Ser herramienta esencial para recabar la información necesaria.

La siguiente información será utilizada con fines únicamente de estudio, para la realización de trabajo de tesis. Ésta será tratada confidencialmente, favor de responder todas las preguntas y proporcionar los documentos que considere convenientes.

Aspectos Generales

1. ¿Cuál es la actividad principal de la empresa? _____
2. ¿En qué año se fundó la empresa? _____
3. ¿Qué tipos de productos farmacéuticos fabrican? _____
4. ¿A quienes dirigen sus productos? _____
5. ¿A través de quien/quienes comercializan sus productos? _____
6. ¿Cuáles son sus marcas líderes y porque? _____
7. ¿Qué innovación ha tenido la empresa en los últimos 5 años? _____

Aspectos mercadológicos

1. ¿Cuál es competencia directa del producto Nauseol? _____
2. ¿Cuál es la competencia directa en precio del producto Nauseol? _____
3. ¿Cuántas presentaciones tiene el producto Nauseol? _____
4. ¿Cómo ha sido el comportamiento de ventas de los últimos 3 meses del producto Nauseol, ha incrementado, descendido o se ha mantenido? _____
5. ¿Qué tipo de promoción se le ha realizado al producto? _____
6. ¿Actualmente existe alguna publicidad para el producto? _____
7. ¿Qué medios se han utilizado para realizar la promoción del producto hacia los consumidores? _____

8.¿Ha utilizado a la fuerza de ventas para promoción del producto y reforzar así las ventas y comercialización del mismo?

Sí_____ No_____

8.1 Si su respuesta es afirmativa, indique que herramientas promocionales utiliza y porque_____

9.¿Qué otras herramientas, adicional a los promocionales, se han utilizado para promover el producto?_____

10.¿La empresa realiza una asignación específica mensual, bimensual, trimestral o anual del presupuesto, para la inversión de las estrategias de mercadeo?

Si_____No_____

10.1Si la respuesta es afirmativa, indique monto aproximado del presupuesto establecido en el último año.

¡Gracias por su colaboración!



ANEXO 7



GUÍA DE ENCUESTAS

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Nombre del entrevistado _____

Puesto que desempeña _____

Tiempo de laborar en la empresa _____

Fecha de la encuesta _____

Objetivos:

- Evaluar, analizar e identificar la situación actual de la empresa Laboratorios Bonin, para conocer las necesidades esenciales y establecer la participación del producto que distribuye en su mercado objetivo.
- Ser herramienta esencial para recabar la información necesaria.

La siguiente información será utilizada con fines únicamente de estudio, para la realización de trabajo de tesis. Ésta será tratada confidencialmente, favor de responder todas las preguntas.

1. ¿Quiénes son sus clientes más frecuentes?

Médicos _____ Farmacias _____ Droguerías _____ Hospitales _____

2. ¿Comercializa usted el producto Nauseol? _____

3. ¿Conoce la competencia directa del producto Nauseol? _____

4. ¿Qué diferencia encuentra entre Nauseol y la competencia? _____

5. ¿Sus clientes adquieren el producto Nauseol? _____

5.1 Si su respuesta fue positiva, indique que presentaciones son las que más compran.

Tabletas _____ Supositorios _____ Ampollas _____

6. El precio del producto, considera que es?

Accesible _____ Elevado _____ A cuerdo al mercado _____

7. ¿Cuántas unidades vende, en promedio, al mes? _____

8. ¿Actualmente la empresa tiene alguna promoción para el producto hacia el cliente? _____

9. ¿Le proporciona la empresa material promocional del producto para distribución a sus clientes? _____

10. ¿Qué promocional utiliza del producto para dar a sus clientes? _____

11 ¿Qué sugerencia puede proporcionar para la promoción del producto?

¡Gracias por su colaboración!