

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Aplicación de la promoción de productos OTC en una cadena de farmacias en
Guatemala**

Iván Alexander Caal Saquil

Guatemala, septiembre de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Aplicación de la promoción de productos OTC en una cadena de farmacias en
Guatemala**

Trabajo de tesis presentado por

Iván Alexander Caal Saquil

Previo a optar al título de
Licenciado en ciencias de la comunicación

Asesor Jorge Ignacio Paz Ramirez

Guatemala, septiembre de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresados

MSc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramirez

M.A. Hugo Nery Bach Alvarado

Lic. Dante Jacobo Gonzáles Morales



Guatemala, 05 de octubre de 2020
Orden de impresión
Ref. CT-Akmg- No. 023-2020

Licenciado
Iván Alexander Caal Saquil
Carné: 2959 24209 0101
Registro Académico: 199814556
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título " APLICACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS OTC EN UNA CADENA DE FARMACIAS EN GUATEMALA", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado.

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

Atentamente,



Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis

Para efectos legales el autor
es el único responsable del contenido de este trabajo

**Aplicación de la promoción de productos OTC en una cadena de farmacias
en Guatemala**

Iván Alexander Caal Saquil

Guatemala, septiembre de 2020

Índice

	Página
Resumen	X
Introducción	XII
1. Marco Conceptual	13
1.1 Título	13
1.2 Antecedentes	13
1.3 Justificación.....	14
1.4 Planteamiento del problema	15
1.5 Alcances y límites	16
1.5.1 Objeto de estudio.....	16
1.5.2 Ámbito geográfico.....	16
1.5.3 Ámbito temporal.....	16
1.5.5 Límites.	16
2. Marco Teórico	17
2.1 Comunicación	17
2.1.1 Elementos de la comunicación	18
2.2 Publicidad.....	20
2.2.1 Objetivos de la publicidad	22
2.3 Estrategia	23
2.3.1 Planificación estratégica	23
2.3.2. Las 4 P's del Marketing	24
2.3.1.1 Análisis FODA	25
2.3.1.2 Análisis PEST	26
2.4. Mezcla promocional	27
2.5. Promoción en puntos de venta	29
2.5.1 Características de una promoción	30
2.5.2 Tipos de promoción	30
2.5.2.1 Promoción para consumidores	30
2.5.2.2 Las promociones comerciales	31

2.6 Desarrollo de la promoción	31
2.6.1 Objetivo promocional	32
2.6.2 Tipo de promoción	32
2.6.3 Herramientas a utilizar	32
2.6.4 Estimulo promocional	32
2.6.5 Ejecutar la promoción	33
2.6.6 Control de la promoción.....	33
2.6.7 Estrategias de promoción en puntos de venta en productos OTC	33
2.6.8 Promoción a través de atados	35
2.6.9 Promoción a través de dependientes	38
2.6.10 Promoción en call center	39
2.6.11 Promoción excesos de inventarios	39
2.6.12 Promoción a través de impulso	40
2.7. Marketing de contenido en la actualidad	41
3. Marco metodológico	43
3.1 Método o tipo de investigación	43
3.2 Objetivos	43
3.2.1 Objetivo general.....	43
3.2.2 Objetivos específicos	43
3.3 Técnica.....	44
3.4 Instrumento	44
3.5 Población	44
3.6 Procedimiento metodológico.....	44
Análisis de resultados	46
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60
Referencias bibliográficas	61
Egrafías	63
Anexos	64

Índice de imágenes

1. Elementos de la comunicación.....	19
2. Proceso de comunicación en publicidad	20
3. Objetivos de la publicidad	22
4. Análisis FODA	25
5. Análisis PEST.....	27
6. Ejemplo de promoción de fármacos.....	34
7. Ejemplo de promoción de atados.....	35
8. Ejemplo de promoción atados con diferentes marcas	37
9. Ejemplo de promoción a través de dependientes	38
10. Ejemplo de promoción exceso de inventario.....	40
11. Ejemplo de promoción de impulso	41

Resumen

Título	Aplicación de la promoción de productos OTC en una cadena de farmacias en Guatemala
Autor	Iván Alexander Caal Saquil
Universidad	Universidad de San Carlos de Guatemala
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Planteamiento del Problema	¿Cómo se aplica la promoción de los productos OTC (de venta libre) en los puntos de venta en la cadena de farmacias Galeno?
Instrumentos	Guía de observación directa, cuestionario para entrevista a profundidad
Procedimientos	Los datos obtenidos de los instrumentos utilizados se organizaron según lo requiera el objeto de estudio, esto se cotejó con las teorías que fundamentan la investigación para lograr un mejor análisis. Por ser una investigación cualitativa se utilizaron tablas de resultados. Las conclusiones se obtuvieron de una matriz de pre-instrumentos la cual está diseñada para alinear los elementos esenciales de la presente investigación.
Resultados y conclusiones	La cadena de farmacias Galeno utiliza distintas acciones para promocionar los productos de venta libre, se pudo identificar la activación en farmacia, productos promocionales como afiches, ilustraciones, promociones de descuento entre otros, se identificó que la empresa utiliza esto en todos sus locales tratando de tener una hegemonía para la

identificación de la marca, sumado a esto, que las personas dependientes de mostrador son las encargadas de cerrar la venta pues son ellas las que tienen comunicación directa con el cliente.

Introducción

Se determinó que además de las estrategias de promoción de productos OTC o venta libre en la cadena de farmacias Galeno es importante el papel del vendedor o dependiente, pues esta persona cierra el ciclo de venta que inicia con las actividades y promocionales como la colocación del producto, afiches entre otros.

En el primer marco el lector encontrará distintos estudios realizados que conllevan contenidos como la promoción, estrategia publicitaria, posicionamiento y ventas de productos y servicios, dejando fundamentos acerca de dichos temas y presentando una línea de investigación clara para las futuras investigaciones; asimismo se presenta la importancia de hacer esta investigación, como la presentación de la problemática en el campo de la comunicación.

Como segunda parte, en el marco teórico se desarrolla, explica y analizan distintas teorías, conceptos que ayudarán a comprender el objeto de estudio y tener una fundamentación de los temas a tratar en la investigación; en esta parte se presentan estudios que han sido resultados de las investigaciones anteriores a este proyecto, de tal manera, estos, enriquecen y validan el estudio por medio de registros.

El marco metodológico comprende el método y el diseño que se utilizó para lograr los objetivos planteados a través del problema de investigación. Se describe el proceso y se define las técnicas e instrumentos utilizados y que se formularon para exponer de forma precisa los datos cualitativos descritos.

Finalmente, se presentan el análisis de resultados por medio de tablas e imágenes que ayudan a comprender como se da la promoción de estos productos en los puntos de venta en la cadena de farmacias Galeno.

1. Marco Conceptual

1.1 Título

Promoción de productos OTC (venta libre) en puntos de venta en una cadena de farmacias en Guatemala

1.2 Antecedentes

La licenciada María de los Ángeles callejas Juárez (2018) concluye que “el principal factor que influye en el desconocimiento del producto y servicio se debe a la aplicación inadecuada de las estrategias promocionales, lo que no le ha permitido incrementar sus ventas y llegar de forma apropiada a sus clientes reales y potenciales (Juárez, 2018, pág. 164) en la tesis titulada Campaña promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa comercializadora de agua purificada en el municipio de Santa Catarina Pínula, departamento de Guatemala, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad ad de San Carlos de Guatemala, en la cual se utilizó el método analítico- sintético, haciendo una encuesta a una muestra de la población de dicho municipio.

En la tesis titulada El posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta, la autora Pamela Tatiana Sosa Quevedo (2014), licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tiene como objetivo: explorar por medio de un tipo de investigación de campo “El posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta”; utilizando la encuesta llegó a la conclusión que “los encuestados tienen altamente posicionado la marca Splenda en sus mentes y que la mujer representante de marca si impacta, provoca, reacciona, interfiere, educa a los visitantes a tener posicionado la marca Splenda en la mente del consumidor” (Quevedo, 2014, pág. 52).

La principal conclusión de la tesis titulada “Influencia de la publicidad en el punto de venta, para el incremento de la demanda de American Finest en un supermercado ubicado en el centro comercial Metro Sur” es: “Se lograron identificar las herramientas de comunicación visual que se han aplicado a la marca en el supermercado y lograron repercusiones en las ventas, por su impacto en los resultados han predominado en el punto de venta de American Finest y estas son mantas, afiches, volantes, atados, tómbola, discoteca, rifa, exhibidores, impulso y degustación” además el autor, Sergio Francisco Cuyún Esquivel (2014, pág. 52) la importancia que tiene la comunicación visual en los puntos de venta; dicho estudio tiene como objetivo identificar las herramientas de la comunicación visual que se han aplicado en supermercados para promocionar dicho producto, fue una investigación de tipo descriptiva.

1.3 Justificación

La industria farmacéutica ha crecido en los últimos años ensanchando la participación de mercado de farmacias independientes y cadenas farmacéuticas.

A medida que avanza la tecnología el reto es mayor ya que existen más de 8 mil medicamentos en el mercado guatemalteco, entre ellos de casas médicas reconocidas a nivel mundial y Laboratorios Genéricos, la oportunidad es muy grande debido a que la tasa de crecimiento poblacional fue de 2.4% durante el año 2015, es por ello que es necesario implementar distintas estrategias de comunicación para obtener los resultados requeridos en base a la demanda de la categoría.

Generar promociones en puntos de venta, es más que una oportunidad de oferta y demanda, es una estrategia básica para el lanzamiento de un nuevo medicamento, rebajas de inventario en bodega, y en su defecto desalojo de productos de próximo vencimiento.

Para los profesionales de la publicidad es de vital importancia investigar las nuevas tendencias del Marketing Farmacéutico que se dan por medio de las promociones dirigidas al consumidor final.

Así mismo se dejará material de estudio para los futuros publicistas donde podrán analizar cómo se enfoca la promoción en puntos de venta en una cadena de farmacias y para lograr esto se utilizará la cadena de farmacias Galeno.

1.4 Planteamiento del problema

En la actualidad el mercado farmacéutico ha evolucionado de manera exponencial, con nuevos procesos comerciales y nuevos modelos de negocios, estrategias de producto y marcas que van dirigidas al consumidor final.

En Guatemala el crecimiento del mercado OTC por sus siglas en *inglés* (*Over The Counter*) en español Producto de Venta Libre, son medicamentos que se pueden adquirir sin que exista una receta del médico, generalmente los puede encontrar en farmacias, tiendas al detalle o súper mercados.

Actualmente el desarrollo de las técnicas o estrategias de comunicación generan desalojo de productos en cada uno de los puntos de venta, esto obedece a generar Marketing utilizando como recurso las cuatro P's (Precio, Producto, Plaza, Promoción).

En 1990 la Organización mundial de la Salud (OMS) adoptó como definición de medicamentos de Venta Libre, cuya entrega y administración no requieren de la autorización de un facultativo, pueden existir diferentes categorías para estos medicamentos de acuerdo con la legislación de cada país.

La industria farmacéutica ha crecido en los últimos años ensanchando la participación de mercado de farmacias independientes y cadenas farmacéuticas.

A medida que avanza la tecnología el reto es mayor ya que existen más de 8 mil medicamentos en el mercado guatemalteco, entre ellos de casas médicas reconocidas a nivel mundial y Laboratorios Genéricos, la oportunidad es muy grande debido a que la tasa de crecimiento poblacional fue de 2.4% durante el año 2015, es por ello que es necesario implementar distintas estrategias de comunicación para obtener los resultados requeridos en base a la demanda de la categoría.

La estrategia de generar promociones en puntos de venta, se base en la oportunidad de oferta y demanda, en las farmacias es utilizada como una estrategia básica para el lanzamiento de un nuevo medicamento libre, rebajas de inventario en bodega y en su defecto desalojo de productos de próximo vencimiento.

Es por ello que se plantea como pregunta de investigación: ¿Cómo se aplica la promoción de los productos OTC (de venta libre) en los puntos de venta en la cadena de farmacias Galeno?

1.5 Alcances y límites

1.5.1 Objeto de estudio

Promoción de productos OTC (venta libre) en puntos de venta de farmacias Galeno

1.5.2 Ámbito geográfico.

Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala

1.5.3 Ámbito temporal.

El estudio se llevó a cabo durante el mes de marzo del 2020

1.5.5 Límites.

Esta investigación se llevará a cabo únicamente en farmacias de la cadena Galeno ubicadas en el Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala.

2. Marco Teórico

2.1 Comunicación

La comunicación es la capacidad que todos los seres vivos tienen y es un proceso en el cual se transmiten mensajes, información e ideas, asimismo se realiza el intercambio de mensajes a través de códigos canales y contextos que ayudan a comprender todo lo que se recibe y se envía.

Carlos Ongallo en su manual de comunicación describe: “la comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo.” (Ongallo, 2007, pág. 11) El hombre convierte en información todo lo que transmite, esta se ajusta al entorno y las experiencias de cada uno para llegar a la comprensión de dicho mensaje. De esta manera,

El diálogo es el componente de la comunicación que facilita las relaciones interpersonales, Carlos Ongallo dice: “La comunicación supone entonces el diálogo, lo cual implica que cada uno de los interlocutores acepta al otro como persona diferente y autónoma.” (Ongallo, 2007, pág. 13) Esto quiere decir que el proceso comunicativo se desarrolla con diferentes elementos para que la comunicación sea efectiva y se realice una conversación.

Dentro de la comunicación se encuentra la herramienta de la publicidad para que las empresas puedan comunicarse fácilmente con su grupo objetivo, de esta manera se trabajan estrategias publicitarias apoyadas por los servicios de marketing para ejecutar campañas efectivas.

El colombiano Alejandro Jáuregui indica: “En muchas ocasiones, las estrategias publicitarias se centran en los medios de comunicación masiva, por lo tanto, quien tiene el poder de manejar los medios, tendrá el poder de manejar la opinión pública según sus estrategias o sus intereses” (Jáuregui, 2020)

La publicidad puede generar beneficios si la comunicación es acertada al grupo objetivo que tenga la empresa, de esta manera se pueden posicionar ideas o marcas a través de diversos medios los cuales se van a escoger bajo previa investigación por el departamento de mercadeo.

2.1.1 Elementos de la comunicación

Los elementos de la comunicación son una serie de pasos para que se produzca el acto comunicativo, este conlleva diferentes elementos que se traspasan entre sí y de esta manera los involucrados en el proceso pueden entenderse e intercambiar información de manera efectiva. Róger Loría define los componentes del proceso de comunicación en su guía de estudio como: (Meneses, 2011, pág. 11)

Emisor: Es el ser que construye y transmite el mensaje; sin embargo, como agente también puede recibirlos, pero dentro del proceso ya no es emisor, sino receptor.

Receptor: es quién recibe e interpreta el mensaje; sin embargo, como agente, e igual que el emisor, dentro del proceso, ya no es un receptor, sino que se convierte en emisor y, entonces está en condición de construir y transmitir mensajes.

Código: es el sistema de signos con el que se construye el mensaje y que debe ser común entre los sujetos comunicantes.

Mensaje: es la información que el emisor transmite al receptor.

Canal: es el medio por el que circula el mensaje.

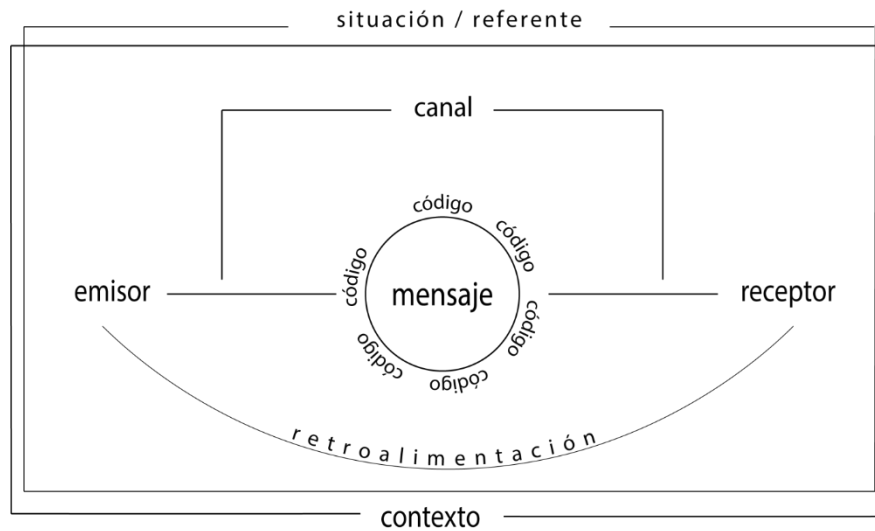
Situación: es el conjunto de circunstancias que rodean el acto de comunicación.

Referente: es la realidad externa a la que se refiere el mensaje.

Contexto: es el entorno lingüístico que acompaña a una palabra, expresión o enunciado.

Retroalimentación: la información transmitida recibe otro tipo de información como significado de comprensión o respuesta al mensaje emitido.

1. Elementos de la comunicación



Fuente: elaboración propia

La comunicación es utilizada dentro de la publicidad para dar a conocer o promover diferentes productos o servicios dentro del mercado en el que se encuentre la organización o la empresa. El publicista Alberto Duran (2014), un experto en *marketing y branding* describe la publicidad como proceso de comunicación:

“La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad.” (Duran, 2014, pág. 4)

El siguiente esquema muestra cómo los elementos de la comunicación se relacionan desde la perspectiva de la publicidad para dar inicio al proceso comunicativo:

2. Proceso de comunicación en publicidad

Emisor: Agencia de publicidad
Receptor: Público Objetivo
Canal: afiche
Contexto: Fiesta navideña
Retroalimentación: compra del producto



Fuente: elaboración propia

2.2 Publicidad

La publicidad es una herramienta de la mercadotecnia para dar a conocer un servicio o un producto a través de mensajes que tengan una relación con el grupo objetivo para posicionar una idea en el consumidor; por tal razón, la publicidad utiliza la comunicación para convencer al cliente de comprar o adquirir determinado servicio o producto, además, crear un vínculo o relación entre el cliente y la empresa. Los expertos en *marketing* y publicidad, William J Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker describen la publicidad como:

“La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. La mayor parte de las organizaciones hacen publicidad de una u otra manera. La importancia de la publicidad se aprecia en la cantidad de dinero que se gasta (...)” (Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, 2007, pág. 552)

Las personas involucradas dentro de la publicidad y la mercadotecnia generan ideas novedosas para vender o promocionar productos y servicios; dentro de la ciencia de la creatividad, existe un proceso de investigación para establecer un mensaje

preciso que pueda persuadir a las personas a que compren o adquieran lo que está en venta. Diego Monferrer (2013) también habla sobre publicidad en su libro Fundamentos de *marketing*, donde explica el desarrollo de una campaña publicitaria y la estructura para tomar decisiones dentro de una estrategia de difusión para que la publicidad sea objetiva; para él la publicidad la define como:

“La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor).” (Tirado, 2013, pág. 154)

Monferrer, deja claro que detrás de un anuncio creativo, hay una investigación de mercado y una estrategia creativa para la difusión de un mensaje que sea efectivo dentro de los usuarios designados.

Manuel Fandos y María José Martínez en su artículo “Un nuevo escenario para la comunicación” (1995) hablan acerca de la publicidad como una forma de comunicación que va más allá de una compra, ya que la presencia de la publicidad en la vida cotidiana está asociada con las tendencias e interés actuales del día a día. Ellos indican lo siguiente:

“La publicidad ha llegado a dominar en nuestros días, el universo de la comunicación (...) Parece haber entrado a formar parte de las costumbres y se ha convertido, probablemente, en el eje de las relaciones económicas y sociales (...) El fenómeno publicitario es como el oxígeno ambiental que envuelve nuestra existencia organizada en el consumo.” (La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación , 1995)

ESIC Business & Marketing School ha estudiado por más de 53 años el desarrollo, la evolución y la aplicación de la publicidad y el marketing; ha ayudado a miles de

empresas a desarrollarse a través de los profesionales que se forman en la academia.

En el artículo Marketing y Comunicación (2018) ESIC señala lo siguiente: “Es más, hoy en día una de las principales preocupaciones de la publicidad no se centra únicamente en la venta del producto, sino en su capacidad para ser asociado con un valor intrínseco positivo, más allá de su función material.” (Marketing y Comunicación, 2018)

La publicidad y la comunicación van de la mano, ambas se adaptan a las nuevas formas de comunicación y evolucionan en conjunto para verse atractivas y aceptables en la vida cotidiana de cada persona, esa es la razón por la cual la publicidad de cumplir con ciertas investigaciones previas para adentrarse poco a poco en un sector definido de la población, entiéndase como “grupo objetivo” y de esta manera no ser rechazada.

2.2.1 Objetivos de la publicidad

Monferrer (2013) menciona en su libro fundamentos del *marketing* los objetivos que se deben cumplir dentro del ámbito de la publicidad, estos se dividen en tres secciones: informar, persuadir y recuerdo, ambas cumplen diferentes funciones para que la publicidad sea delimitada y concreta en el ámbito en el cual se desarrolle. (Tirado, págs. 155 - 156)

3. Objetivos de la publicidad

Fuente: elaboración propia

INFORMAR	PERSUADIR	RECUERDO
Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).	Atraer nuevos compradores.	Mantener una elevada notoriedad del producto.
Describir las características del producto.	Incrementar la frecuencia de uso o la cantidad comprada.	Recordar la existencia y ventajas del producto.
Sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos.	Crear una preferencia de marca y/o animar a cambiar de marca.	Recordar dónde se puede adquirir el producto.
Informar sobre un cambio de precio.	Persuadir al consumidor para que compre ahora.	Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
Deshacer malentendidos y reducir los temores de los consumidores.	Proponer una visita a un establecimiento.	Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.
Crear la imagen de una empresa o entidad.	Solicitar una llamada telefónica.	
Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.	Aceptar la visita de un vendedor.	
Apoyar causas sociales.	Tratar de cambiar la percepción del producto	

2.3 Estrategia

Una estrategia dentro de la publicidad es un plan de trabajo que se lleva a cabo para dar a conocer y vender un producto o servicio, también se caracteriza por tener objetivos a corto, mediano y largo plazo con el fin de incrementar las ventas y posicionarse dentro del mercado.

En el libro *Estrategia de Marketing* se describen y se ejemplifican algunos conceptos del marketing y la publicidad como estrategia; Hartline y Ferrell (2011) dicen: “Una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un *marketing* efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización (...)” (O. C Ferrell; Michael D. Hartline, 2011, pág. 16) Dentro de una estrategia se deben plasmar metas y así mismo medir los resultados, es un análisis riguroso y contempla una visión general para cumplir los objetivos.

2.3.1 Planificación estratégica

La planificación estratégica presenta una línea de trabajo, esta es una herramienta que organiza todos los componentes de una campaña junto con las medidas de

prevención de riesgo para los líderes y el equipo, de esta manera todos pueden conocer la organización de la promoción. Mateo Rojas, define la planificación estratégica como:

“Proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.” (Rojas, 2017, pág. 87)

Dentro de la planificación estrategia también se encuentra la alineación de cada miembro del equipo para garantizar que los pasos a seguir sean adecuados para cumplir las metas a futuro de la campaña a realizar. Existe una variedad de herramientas que se pueden implementar dentro del plan estratégico; el programa Leonardo Da Vinci (*HANDMADE*) menciona algunos tipos de análisis para que el plan estratégico sea eficiente:

2.3.2. Las 4 P's del Marketing

La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4 p's del Marketing o Marketing Mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: **P**roducto, **P**recio, **P**laza y **P**romoción se constituyen como los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia.

Producto: Es todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.

Precio: Es de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña ya que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores.

Plaza: Es el punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

Promoción: En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, influyendo en sus actitudes y comportamientos.

2.3.1.1 Análisis FODA: Este análisis también es conocido como *DAFO* en inglés “Es una herramienta para auditar una organización y su entorno. Se trata de la primera etapa de la planificación y le ayuda a centrarse en asuntos clave” (Marketing y publicidad, ES/04/B/F/PP-149262, pág. 6)

Se divide en cuatro secciones para determinar los puntos positivos y débiles de las áreas internas y externas de la empresa, este análisis puede ser objetivo dentro del área que se utilice, ya que deben ser datos clave para que la conclusión sea precisa y se pueda utilizar como una guía.

4. Análisis FODA



Fortalezas: son todos los puntos fuertes o las ventajas que pueden servir para generar nuevas oportunidades y aprovechar todos los recursos y capacidades que estén a favor.

Oportunidades: son todas las circunstancias que le dan fuerza al crecimiento de manera positiva para cumplir los objetivos de la empresa.

Fuente: elaboración propia

Debilidades: son todos los factores que se deben mejorar para que el desarrollo sea efectivo, estos factores deben ser supervisados y controlados para que poco a poco tengan las capacidades de proporcionar una garantía.

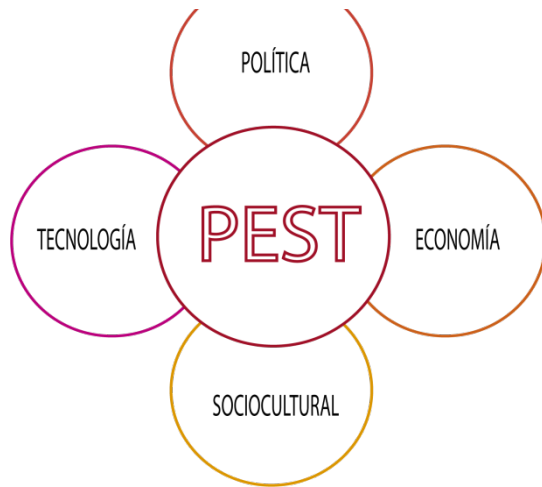
Amenazas: son todas las situaciones que pongan en riesgo el proyecto o la empresa, estos elementos pueden reducir la productividad o generar pérdidas si no son controlados.

2.3.1.2 Análisis PEST: este análisis gira alrededor del área empresarial e industrial para determinar los factores de la organización o empresa. “Es muy importante que una organización tenga en cuenta su entorno antes de comenzar el proceso de *marketing* (...) el análisis ambiental debería ser continuo e informar de todos los aspectos de la planificación.” (Sociales, ES/04/B/F/PP-149262, pág. 8)

Factor político: representa toda la vida política de la empresa como las regulaciones y leyes en el área local, nacional e internacional.

Factor económico: Suma todos los factores económicos de la empresa como las inversiones y el comercio.

5. Análisis PEST



Factor tecnológico: la mejora tecnológica suma una ventaja positiva dentro del mercado, ayuda a facilitar las gestiones de comunicación y servicio.

Factor sociocultural: los elementos como la cultura, la religión y las creencias deben ser tomados en cuenta para el desarrollo de los proyectos.

Fuente: elaboración propia

2.4. Mezcla promocional

También conocida como mezcla de promoción, mezcla de comunicación, mix de promoción, o mix de comunicación, hace referencia al conjunto de elementos o variables que permiten la promoción de un producto de una empresa.

Estos elementos o variables que componen la mezcla promocional son la venta directa, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, y el *merchandising*.

Las estrategias de promoción en Productos OTC en la cadena de Farmacias Galeno se dividen en dos estrategias generales:

- **Estrategias de empuje:** donde el personal de farmacias (dependiente) se dedica «empujar el producto» hacia el consumidor a través de una recomendación al consumidor final y como finalidad es vender el producto.
- **Estrategias de atracción:** son estrategias que buscan generar que la demanda logre «atraer el producto» en las farmacias como un descuento porcentual y promociones al 2x1.

Elementos que conforman la mezcla promocional:

La venta personal: La venta personal consiste en promocionar un producto farmacéutico con interacción directa («cara a cara») entre el dependiente de farmacia y el consumidor final.

La promoción de ventas: Las casas Farmacéutica generan incentivos destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.

La publicidad: Es un plan de Medios que la Cadena de Farmacias realiza para poder posicionar sus ventajas comerciales al público meta como: cobertura, Pbx, Horarios de atención en el punto de venta se trabajan los distintos medios.

Exhibidores de Mostrador: Producto de exposición de fácil rotación

Afiches: Medio para comunicar un producto en promoción, jornada médica o medidas comerciales.

Pantallas en caja: Su objetivo es poder impulsar productos de impulso ubicadas estratégicamente en el are de caja.

Volantes: Comunica un producto en promoción un con valor agregado promocional o simplemente un canal de posicionamiento.

Las relaciones públicas: Acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen entre socios comerciales (casas farmacéuticas) y ante el público como al personal de la cadena de Farmacias.

El marketing directo: Promocionar un producto a un determinado grupo meta, como las jornadas médicas donde el campo de trabajo son los propios inmuebles de cada Farmacia.

El merchandising: Esta técnica se aplica en Farmacias seleccionadas donde las impulsadoras ofrecen al público una degustación de un producto, por ejemplo: Degustación de una nueva marca de Suero que está en etapa de lanzamiento.

¿Qué es estrategia PUSH?

Es el esquema de comercialización de la vieja escuela, la del esfuerzo, La estrategia **"PUSH"** (*Estrategia hacia los canales de distribución*), es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza de forma escalonada del fabricante al canal y del canal al usuario final. Para que los fabricantes o el canal dirijan su promoción directamente a otros intermediarios de la cadena de distribución.



¿Para qué sirve la estrategia PUSH?

La estrategia Push sirve para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa; a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones, etc.). Es decir, se trata de forzar la venta.

2.5. Promoción en puntos de venta

La promoción promueve el aumento de ventas mediante actividades que ayuden a la comercialización del producto o servicio. Gerard Tellis e Ignacio Redondo (2002) lo definen como: “programa limitado temporalmente con el que un vendedor pretende mejorar su oferta para que los destinatarios compren inmediatamente o realicen cualquier otra acción.” (Tellis, 2002, pág. 277)

Las promociones de ventas deben ser eficaces y con fundamentos estratégicos que se ligan a la publicidad y a la comercialización, Hartline y Ferrell, también hablan sobre las promociones y los diversos componentes que están involucrados en las promociones: “La promoción de ventas incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el

comercio, y se puede enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas.” (O. C. Ferrell; Michael D. Hartline, 2011, pág. 313)

2.5.1 Características de una promoción

Tellis y Redondo (2002) mencionan las características que una promoción debe tener para que estas sean efectivas y comunicativas:

- Proporcionar información sobre las características del producto. Un ejemplo es un concurso cuyas respuestas se basan en los atributos del producto.
- Dar a conocer o ayudar a recordar un producto en el momento de la compra. Por ejemplo, un expositor dentro del establecimiento.
- Reducir el riesgo al comprar un producto nuevo. Como cuando se da a probar el producto al consumidor.
- Fomentar el deseo del producto. Por ejemplo, mediante su exhibición en una conferencia o con el ofrecimiento de un regalo interesante.
- Generar una disposición positiva hacia el p producto. Es el caso de una promoción conjunta con una organización benéfica.

2.5.2 Tipos de promoción

Las promociones son todos los estímulos que incitan a los clientes y miembros de un canal a realizar la compra del producto o adquisición del servicio.

2.5.2.1 Promoción para consumidores: “se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa y está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales.” (Clow & Baack, 2010, pág. 326)

La promoción para el consumidor se centra en generar lealtad de forma individual, se ajusta a las ventas inmediatas a través de premios, descuentos e incentivos y

captar la atención de nuevos clientes, así mismo, se pretende mejorar la imagen de la marca.

- Concursos y sorteos
- Precios de atracción
- Bonificaciones en productos
- Rebajas de precio

2.5.2.2 Las promociones comerciales: “se usan sólo en el canal de distribución y consisten en los desembolsos o incentivos que usan los fabricantes y otros miembros del canal de *marketing* para comprar bienes para reventa final.” (Clow & Baack, 2010, pág. 326)

Por lo general este tipo de clientes ya son leales a la marca y sobre todo a los productos que están en oferta, ya que estos son revendidos en el mercado. Esta promoción estimula a los revendedores a comercializar.

- Bonificaciones en producto
- Promociones a los vendedores o distribuidores
- Precio especial
- Regalos de compra
- Descuentos

2.6 Desarrollo de la promoción

Las promociones son a corto plazo y sirven como incentivos para promover o estimular una compra, se caracterizan por tener un límite de tiempo para que de esta manera, el consumidor actúe rápidamente y acceda a la sensación de urgencia.

El desarrollo de una promoción según lo expone Rolando Arellano (2010) en su libro “Marketing, enfoque América Latina”, es un proceso que implica algunos pasos rigurosos para que las promociones sean efectivas (Cueva, págs. 308-316)

- Definición del objetivo promocional
- Definición del tipo de promoción
- Definición de las herramientas
- Definición del estímulo promocional
- Organización física de la promoción
- Realización de la promoción
- Control de la promoción

2.6.1 Objetivo promocional

Es necesario establecer metas y definir las a detalle, asimismo crear estrategias específicas para cumplir los objetivos como por ejemplo: comprar un producto, recordar la existencia del mismo, generar tráfico en los supermercados o generar nuevos clientes potenciales.

2.6.2 Tipo de promoción

Al tener las metas claras, es preciso definir el tipo de promoción que se debe utilizar para comercializar el producto. Clow & Baack (2010) hablan sobre las promociones para consumidores y las promociones para comerciantes.

2.6.3 Herramientas a utilizar

Las herramientas dentro de una promoción deben ser útiles y creativas, de esta forma se llama la atención de clientes potenciales para que adquieran un producto. Las herramientas pueden ser: cupones, descuentos, vales canjeables, juegos u otras actividades para que los usuarios participen en la promoción

2.6.4 Estimulo promocional

Las metas establecidas se basan en el tema promocional. Ejemplo: día del cariño, día de la madre, navidad, regreso a clases, verano, etcétera. Al tener un tema

específico se crean las metas que ayudan a obtener los resultados y los incentivos para adquirir el producto.

2.6.5 Ejecutar la promoción

Al activar las promociones de un producto se debe mejorar el servicio al cliente y la capacidad de distribución, el punto de venta debe ser adecuado para las condiciones de la promoción.

2.6.6 Control de la promoción

Se lleva un registro de todos los detalles que abarca la promoción, asimismo se realiza un análisis del proceso y los resultados finales.

2.6.7 Estrategias de promoción en puntos de venta en productos OTC

Los productos OTC son los medicamentos de libre acceso, medicamentos que no requieren de una prescripción médica o una autorización, estos medicamentos están bajo la responsabilidad del consumidor ya que previenen, alivian o tratan síntomas de enfermedades leves. El doctor Hugo Pomares y el doctor Juan Carlos Gallaga (2016) en la sección cultura sanitaria de la revista “Protección y salud” describen estos medicamentos como:

“Los medicamentos de libre acceso, libre venta o también llamados “OTC” (por sus siglas en inglés, Over-the-counter) son aquellos medicamentos cuya venta o dispensación no requieren prescripción médica, son principalmente utilizados por los consumidores bajo su propia iniciativa y responsabilidad, con el fin de prevenir, aliviar o tratar síntomas o enfermedades leves.” (Hugo Pomares & Juan Carlos Gallaga, 2016)

Las promociones que se implementan en los medicamentos de libre acceso también son conocidas como marketing farmacéutico. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y La Organización Panamericana de la Salud (OPS) han elaborado

estrategias para la promoción, propaganda y publicidad de medicamentos con el fin de fomentar el uso adecuado de los fármacos.

Para el uso del marketing farmacéutico se tiene una serie de reglamentos y regularidades que las empresas o actividades que promocionen medicamentos deben cumplir con responsabilidad y con criterios éticos. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y La Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2013) hace mención a: “La información empleada en la promoción, la propaganda y la publicidad de los medicamentos debe divulgarse de forma equitativa, describir tanto los beneficios como los riesgos asociados a su uso, ajustarse a la legislación vigente y favorecer el uso racional.” (Organización Mundial de la Salud, (OMS); Organización Panamericana de la Salud, (OPS), 2013, pág. 8)

6. Ejemplo de promoción de fármacos



Fuente: Municipalidad de Guatemala, 2017

En Guatemala algunas empresas y organizaciones hacen uso del marketing farmacéutico para fomentar actividades en el área de recreación y salud. La

municipalidad de Guatemala realiza carreras que promueven fármacos para aliviar malestares y dolores musculares.

2.6.8 Promoción a través de atados

La promoción de atados también se conoce como “ventas atadas”, se utiliza dentro de los mercados con mayor competencia para que los consumidores obtengan servicios o productos de una misma marca o compañía. Esta oferta ofrece paquetes o combos donde el consumidor encuentra un servicio o un producto a menor cantidad, mientras que, si el consumidor desea adquirir un servicio o producto de forma individual, el costo de estos es mayor. El portal de economía “economipedia” define las ventas atadas como:

“Las ventas atadas consisten en la estrategia de ofrecer un producto (tying o atante), condicionando la transacción a la adquisición de otro bien (...) pueden ser justificadas por razones relacionadas con la calidad, la reputación o el buen uso de los productos o servicios” (Roldán, 2020)

7. Ejemplo de promoción de atados



Fuente: Página de Facebook Claro Guatemala, 2018

Un ejemplo de venta atada es Claro Guatemala, el paquete se llama “CLARO Hogar” y consiste en incluir los servicios de internet residencial, servicio de cable y línea fija. Las ventas atadas también funcionan con empresas vinculadas con proveedores, ya que realizan promociones de atados a través del uso de diversos servicios.

El doctor Hugo López y la doctora Sophia Espinosa (2014) en su tesis doctoral “Aplicación de la regla de la razón en el tratamiento de casos de ventas atadas en el mercado de la tecnología informática, un estudio de los Casos *Microsoft*”, hacen mención sobre los productos vinculados de diferentes marcas para promociones atadas.

“Un producto vinculado es aquel que necesariamente debe adquirirse si el consumidor desea comprar el producto principal o vinculante, ya

que la compra del primero incluye la adquisición del segundo; por el contrario, la adquisición individual del producto vinculado es posible y no incluye la adquisición del vinculante.” (Hugo José, López; Sophia Espinosa, Coloma, 2014, pág. 38)

8. Ejemplo de promoción atados con diferentes marcas



Fuente: Páginas de Facebook Taco Bell y Claro Guatemala, 2020

CLARO Guatemala utiliza el servicio de “Claro Club”, proporcionando descuento para los usuarios que lo utilizan; por lo tanto, al promover una promoción de atado con *Taco Bell* Guatemala, indica que solamente los usuarios del servicio de *Claro Club* tienen acceso a adquirir la promoción en sinergia con *Taco Bell* Guatemala.

2.6.9 Promoción a través de dependientes

Las empresas utilizan este tipo de promoción para dar a conocer su marca a través de dependientes o auxiliares de comercio, estos facilitan la comercialización de los productos.

9. Ejemplo de promoción a través de dependientes



Fuente: Catálogo Cy Zone, 2019

Un ejemplo de ello: las personas o usuarios que venden por catálogo; a mayor número de ventas, mayor número de ganancias y la persona que llega a las metas establecidas por la marca pueden tener ganancias extras, no solamente en dinero sino en producto de la marca, además, este tipo de promociones también tienen producto gratis, muestras y ventajas para el dependiente.

2.6.10 Promoción en call center

Los call centers o centros de llamadas son oficinas donde se realizan y se reciben llamadas, estos facilitan la comunicación entre las empresas y los consumidores; se centran en el servicio al cliente, las ventas y brindar ayuda al cliente.

La revista Brasileña (2008) hace mención al significado: “También conocido como Centro de Llamada. Esto corresponde al local central que el consumidor llama, para obtener atención, apoyo, instrucción, información, acuerdo, desacuerdo y otros servicios, en una o más demandas que presente.” (Kasznar, Diciembre 2008, pág. 61)

Los centros de llamadas son parte de las nuevas tecnologías; Manuel Álvarez habla sobre el desarrollo de la tecnología, los medios de comunicación y el *telemarketing* como “una forma de *marketing* directo”. Álvarez (2005) lo define como: “El conjunto de estrategias y métodos que tiene como fin conseguir que un público objetivo adquiera productos o servicios o ideas en un mercado previamente definido.” (José Manuel Álvarez, 2005, pág. 1)

2.6.11 Promoción excesos de inventarios

Los inventarios llevan el control de los productos de una empresa, desde su compra hasta su venta. Julián Zapata, describe el inventario como: “proceso encargado de asegurar la cantidad de productos adecuados en la organización, de tal manera que se pueda asegurar la operación continua de los procesos de comercialización de productos a los cliente.” (Cortes, 2014)

Cuando la demanda del producto o insumo se excede de lo establecido durante el tiempo provisionado se le llama “inventario agotado”, mientras que, cuando el producto no se vende y el tiempo de venta ya caducó, es un “inventario en exceso” o “sobre *stock*”. Por tal razón, las empresas crean planes estratégicos para vender los productos a través de promociones atractivas para no tener pérdidas.

10. Ejemplo de promoción exceso de inventario

YA ABRIMOS EN COBÁN
SUPERMERCADO

SUMA
Es más BARATO

2x1
en Más de **150**
Productos

Del 15 al 25 de noviembre
o hasta agotar existencias en productos identificados con 2x1

APLICA EN SU COMPRA DE Q. 50.00 ó MÁS en productos no ofertados.
MÁXIMO 2 PROMOCIONES por compra por cliente y por tipo de producto.

**MÁS VARIEDAD,
MÁS BARATO**

Fuente: Supermercado Suma

Existe una diversidad de estrategias de promoción cuando un producto se queda dentro de un inventario en exceso para que la empresa aún tenga ganancias. Un ejemplo: es la promoción 2x1, la cual consiste en pagar un producto y llevar dos.

2.6.12 Promoción a través de impulso

La promoción es una actividad que ayuda a dar a conocer un producto, de esta manera, es probable que el consumidor se sienta atraído o satisfecho. Tener a una persona en el punto de venta del producto es una forma eficiente para darlo a conocer si este es nuevo o, si tiene alguna implementación como sabor, forma y cambios en el empaque.

El licenciado Hénder Labrador (2006), comparte un manual especialmente para impulsadoras con fines académicos y describe esta labor como:

“La Impulsadora o “Demostradora” del punto de ventas, especialmente de supermercados, es el principal vínculo humano entre la empresa y los consumidores. Ella es sin lugar a dudas, la cara de la Empresa ante los clientes; es el mejor recurso para que la aceptación y confianza que se ha ganado se fortalezca, y para que la empresa continúe siendo líder ante los consumidores.” (Labrador, 2006)

11. Ejemplo de promoción de impulso



Fuente: Ayuda Temporal de Santander

Los sistemas de comercialización han ido evolucionando, ya que el cliente cada vez es más exigente y además la competencia cada día es mayor. Esta promoción también se utiliza para impulsar un producto nuevo a través de un producto o marca que ya es líder dentro del mercado.

2.7. Marketing de contenido en la actualidad

Contenido digital: se está sumergido en la era digital donde nuestro mensaje se masifica a través de la red llegando a la cobertura deseada en segundos, el

contenido debe ser enfocado en la simplicidad presentando un mensaje claro y objetivo al grupo meta, desglosando algunas estrategias de acción del mundo digital.

Post: Materiales presentados en piezas gráficas, dando a conocer un producto o servicio donde la imagen tiende a formar parte del elemento principal, se utiliza poco texto y se publica en horarios y días específicos para generar un mayor impacto.

Página web: Es un canal de comunicación que le permite al usuario en identificar con que productos cuenta la marca vehículo de venta directa donde el usuario pueda comprar por medio del mismo canal, su característica más importante es que debe estar actualizada a cada momento.

Watssapedidos: Estrategia de comunicación que se utiliza para de forma global y su objetivo es poder generar transacciones de información o venta directa, es uno de los canales en ascenso que le permite al usuario interactuar e informarse en tiempo record de respuesta a comparación a otros frentes de venta.

Chat boott: Enlace de comunicación de un cliente hacia un embajador de la marca a través del texto exponiendo sus inquietudes del producto anunciada o del catálogo enviado a través de las distintas redes sociales.

Blogging: Es la abreviatura de weblog, y en pocas palabras es un diario personal del cual el autor cuenta sus experiencias, lo que siente, lo que aspira y lo que pretende hacer en el futuro con la intención de que otras personas lo puedan leer y seguir. Además, una de las ventajas de los blogs que no tienen las páginas webs es que se actualizan más a menudo, el contenido es más fresco y por tanto se indexa mejor en los buscadores. En resumen: es más fácil hacer SEO con un blog que con una web.

3. Marco metodológico

3.1 Método o tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo cualitativo pues se utilizaron la observación directa y la entrevista a profundidad para analizar la promoción que hace la cadena de farmacias Galeno en los puntos de venta de los productos de venta libre. Herrera (2008) menciona que la investigación cualitativa es una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevista, narraciones, notas de campo, registro de todo tipo entre otros.

Se utilizó el método descriptivo por cuanto se describió el fenómeno de estudio, así mismo, es un estudio transeccional pues la investigación se llevó a cabo en un periodo de tiempo determinado (mes de marzo). Víctor Díaz (2009) menciona que este método describe cómo se comportan determinados fenómenos “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis” (Díaz Narváez, 2009, pág. 180)

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Describir la aplicación de la promoción de los productos OTC (de venta libre) en los puntos de venta en la cadena de farmacias Galeno.

3.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las acciones promocionales de los productos OTC (de venta libre) que se dan en las farmacias Galeno.
- Definir la estrategia utilizada para los productos OTC (de venta libre) en las farmacias Galeno.

- Establecer la importancia de la promoción en puntos de venta de los productos OTC (de venta libre) en las farmacias Galeno.

3.3 Técnica

Observación directa: contribuyó con la investigación pues a través de esta se conocieron aspectos que pueden ser poco visibles o incluso, desconocidos por el consumidor, con esto se pudo observar los productos promocionales utilizados en los puntos de vista para analizarlos.

Entrevista a profundidad: esta técnica permitió obtener información sobre el tema, por medio de vivencias de especialistas en la publicidad y promoción de productos, el objetivo de utilizarla es que las personas entrevistadas se sientan libre de expresar su conocimiento en cuanto al tema, con esto se complementará la investigación de campo.

3.4 Instrumento

Guía de observación directa: consta de ítems que se requieren ver en los puntos de venta, entre ellos se tienen: locación, iluminación, dimensiones y colores utilizados. Ver anexo 1.

Cuestionario: consta de 5 preguntas semiestructuradas dirigidas a profesionales de la publicidad quienes de una u otra forma tienen relación con el objeto de estudio. Ver anexo 2.

3.5 Población

La investigación se realizó 5 farmacias de la cadena Galeno ubicadas en el centro histórico de la Ciudad de Guatemala.

3.6 Procedimiento metodológico

Los datos obtenidos de los instrumentos utilizados se organizaron según lo requiera el objeto de estudio, esto se cotejó con las teorías que fundamentan la

investigación para lograr un mejor análisis. Por ser una investigación cualitativa se utilizaron tablas de resultados.




Las conclusiones se obtuvieron de una matriz de pre-instrumentos la cual está diseñada para alinear los elementos esenciales de la presente investigación. Ver anexo 3.

Análisis de resultados

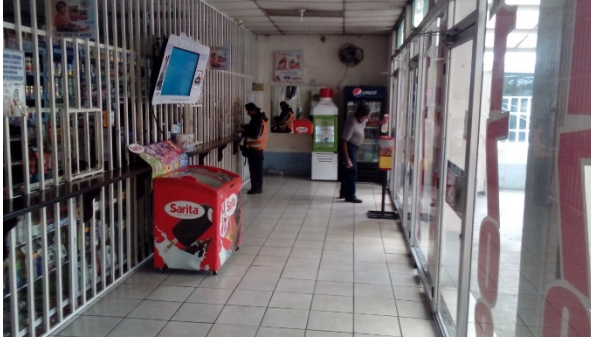
Presentación de resultados

El instrumento de observación directa tiene resultados interesantes que se podrán observar a continuación:

Características del área donde se encuentran las tiendas

	<p>Por lo general las farmacias están ubicadas y calles y avenidas de aceptables edificaciones colindantes, buscaron siempre estar en esquinas o lugares de afluencia de personas, hay diferentes comercios a los alrededores siendo áreas potenciales para los potenciales compradores, entre ellas se puede mencionar, panaderías, venta de ropa, venta de muebles o de comida, también se pueden observar instituciones educativas.</p>
	
	

Características del local



Todos los locales están iluminados con luz natural, pues cabe resaltar que su puertas y ventanas son grandes y con vidrio, esto hace que tenga una aceptable iluminación, se apoya en poco porcentaje de iluminación artificial, para ello se utiliza luz led blanca.



El mobiliario está en buenas condiciones, utiliza el color blanco y el vidrio en sus muebles, entre espacios utiliza iluminación artificial para ver de mejor manera los productos.

Utilizan barras de metal blanco, estos están lastimados u oxidados, Las paredes están limpias, de color blanco y azul, en algunas tiendas las paredes están saturadas de afiches de los productos

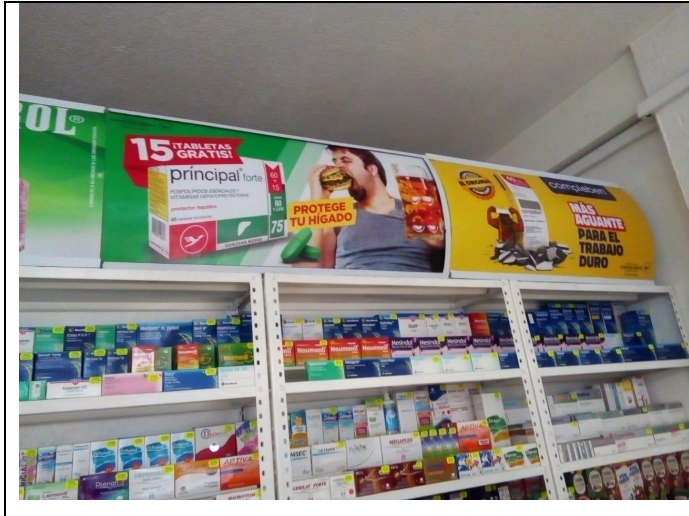


El acceso a las tiendas depende del lugar, pues hay ubicaciones con una sola entrada y otros con más de dos entradas, en su mayoría son amplias y de fácil acceso, así mismo hay ubicaciones que cuentan con Auto Servicio.

Productos promocionales.



La mayoría de los productos de libre acceso son los que tienen diseños llamativos, en formas y colores que atraen así mismo hay productos que llevan implícito un descuento porcentual o algún premio instantáneo como paraguas o producto original en presentación menor. Los productos médicos que sobresalen son los de acceso libre, los que no se



necesitan recetas médicas para poder comprarlos. Estos promocionales por lo general son de papel, hay pocos promocionales en plástico.

Las tiendas grandes tienen mayor espacio para promociones, hay stand que las marcas llevan para promocionar sus productos, por lo general espacios de promoción deben ubicarse fuera del local, hay pequeños espacios sobre mostrador donde informan con trífolios o volantes sobre los productos.



Los productos se ordenan por casa médica (Laboratorio Medico) siendo este de mayor a menor tamaño de forma horizontal, hay productos que pagan por una mayor exposición y estos se colocan por laboratorio, pero de forma vertical para tener una mayor exposición de productos, aplica solo para productos de venta libre.



Hay rótulos o afiches en una base de acrílico para informar alguna promoción o información importante para los clientes, estos son colocados en el área de caja, hay monitores que promocionan productos o informan sobre algún producto a los clientes.

Importancia de la promoción de productos OTC (venta libre) en puntos de venta en una cadena de farmacias en Guatemala según los profesionales

Para este tema se realizó una serie de entrevistas a profesionales de publicidad, los resultados se presentan con relación a la cadena de farmacias Galeno, los cuales llegó a lo siguiente.

Según los entrevistados el objetivo principal de la promoción en puntos de venta es ejecutar estrategias de comunicación que desarrollan el canal impulsando productos a través de promociones dirigidas al consumidor final, adjunto algunas estrategias de promoción en el punto de venta y se identificaron distintos tipos de estrategias en puntos de venta, entre ellas se encuentra:

1) Descuento Porcentual: esto consiste en asignarle un descuento a un producto de forma directa, por ejemplo, 15% de descuento en Multivitamínico para niños, el descuento es para el consumidor final y el mismo se evidencia en la factura documentando el beneficio.



2) Atado de producto: Su fin es vender un producto en promoción con dos productos atados por una cinta promocional al precio de uno, eso significa que el costo real es un 50% menos, así también hay atados con productos que no necesariamente son de la misma presentación, pero sí de la misma casa comercial, por ejemplo: unos pañales de bebe y gratis unas toallitas húmedas.

3) Producto y artículo promocional: en ocasiones se realizan promociones donde se vende un producto y se obsequia un artículo promocional, por ejemplo, una caja de Acetaminofén y una alcancilla de plástico, así como se define el precio se asigna el articulo promocional, también se puede ejecutar por medio de un precio establecido, el claro ejemplo se da al comprar Q. 200.00 quetzales de cualquier producto se obsequiará un paraguas.



A continuación, se presentan algunos ejemplos de promociones que la cadena de farmacias ha realizado:

Jornadas médicas en punto de venta: el objetivo de la jornada médica es apoyar socialmente a los habitantes de un sector, llevando un profesional de la medicina para dar consultas gratis y muestras de medicamentos, lo que genera ventas en cuando un doctor da una receta la cual deberá de comprarse en la farmacia donde se está desarrollando la actividad, de esa forma se apoyará al consumidor final y también genera un frente de venta.

Mascotas: su función principal es generar empatía a través de un atractivo visual ya que en muchas ocasiones representan a súper héroes o animales pequeños del agrado de los niños, así mismo aportan al posicionamiento de la marca.

Planes médicos: es una estrategia perpetua, se enfoca en productos crónicos como, por ejemplo, Sitavan 50/500 es un producto para diabéticos el cual debe tomarse de por vida y el plan médico es un apoyo al paciente porque hay productos que al comprar 2 le regalan el tercero. Otros ejemplos son, 2+1 o 3+1 esto dependerá del producto y de la casa médica, pero no es promoción porque no tiene tiempo definido es un benéfico al paciente de forma directa.

Desventajas en las promociones en puntos de venta.

- Compensar por una fuerza de ventas mal entrenada por falta de más estrategias de *marketing* o por una débil imagen de marca.

- Dar a los vendedores o consumidores una razón a largo plazo para continuar comprando una marca.
- Sólo puede invertirse la tendencia si se usa la promoción de ventas en combinación con esfuerzos como activaciones de marca, eventos, entre otros o de lo contrario deberá mejorar el producto.
- Las ventas incrementan por medio del tiempo promocional y luego se mantienen
- Hay ofertas que son por tiempo limitado
- Existen condiciones específicas en algunas promociones, por ejemplo, monto de compra para aplicar a la promoción.
- Algunas promociones solamente aplican en farmacias o zonas específicas.
- Existen promociones con alianzas financieras que aplican solamente a través de tarjetas de crédito.

Ventajas en las promociones en puntos de venta.

- Estimular el entusiasmo de la fuerza de ventas para un producto nuevo, mejorado o maduro.
- Vigorizar las ventas de un producto maduro.
- Facilitar la introducción de nuevos productos al mercado.
- Incrementar el espacio de venta.
- Neutralizar las estrategias de marketing promocional de la competencia.
- Obtener compras de prueba de los consumidores.
- Retener a los usuarios corrientes animando la compra retenida.
- Aumentar el uso del producto incrementando la cantidad ofrecida al consumidor.
- Reforzar las estrategias de marketing en plataformas digitales, así como offline.

Cabe señalar que el objetivo de las promociones en punto de venta busca dirigir la compra del consumidor por una marca o producto determinado, y se planea bajarles importancia a marcas perecidas en precio o espacio.

Por ejemplo, en la cadena de farmacia a través de un plan de medios utilizando varios canales de comunicación porque se puede tener una promoción como Sortear un Hilux la promoción deberá de anunciarse en Radio Televisión y Prensa,

también puede realizarse a través de vallas, redes sociales, o publicidad en el mismo punto de venta.

Exhibición de los productos

Es la selección, colocación y presentación de los artículos en los lugares de venta, el objetivo es que estos es buscar la atención de los clientes actuales o nuevos clientes y motivar la compra.

La eficiente colocación de productos permite aprovechar el espacio de venta logrando así la circulación de los clientes, se toma en cuenta la ubicación, la fachada, la entrada y las vitrinas hasta la iluminación, el mobiliario y las cajas de pago; todos estos elementos deben estar ubicados según una planificación teniendo el conocimiento en detalle de la marca, productos, el cliente y espacios donde serán exhibidos.

La estrategia de colocar productos en el mostrador es porque hay productos muy pequeños llamados misceláneos, por ejemplo: vendas, termómetros, ungüentos, cremas tópicas, tensiómetros, condones entre otros. En resumen, son productos de baja rotación, pero se exponen en las vitrinas del mostrador porque no son medicamentos y se exhiben con precios para apoyar su desalojo.

Promoción de productos OTC (venta libre) en puntos de venta en una cadena de farmacias en Guatemala

La promoción de los productos OTC o de venta libre en la cadena de farmacias Galeno es necesaria para la rotación del producto, esto se debe a las personas van a la farmacia por necesidad de comprar en la mayoría de veces un producto específico que ha sido recetada por un médico, cuando esta persona entra a la farmacia y ve la promoción de distintos productos genera en él una necesidad de compra o se queda guardado en sus recuerdos que en este lugar venden determinado producto.

Es necesario recordar que los productos OTC o productos de Venta Libre son aquellos medicamentos que se pueden adquirir sin que exista un receta del médico,

esto significa que los productos pueden encontrarse en farmacias, tiendas al detalle o supermercados, lo cual produce una competencia entre estos por la venta de estos productos, es por ello la necesidad que tiene la cadena de farmacias Galeno en promocionar estos productos en sus tiendas y recurrir de distintas estrategias para lograr que el cliente pueda adquirir estos productos.

Partiendo de los resultados obtenidos de los instrumentos y las teorías se identificaron las siguientes tácticas de promoción en la cadena de farmacias Galeno.



Las entradas y frentes de las farmacias son de vidrio transparente, la identificación de la farmacia, es fácil que los transeúntes puedan ver el interior del local y también que el interior no necesite mucha iluminación artificial y que genere tranquilidad al entrar.



Al entrar a la farmacia son los productos de venta libre son los que se pueden observar muy fácilmente, están son ordenadas según la marca el producto, como no es necesario una receta médica se puede adquirir fácilmente es por ello que están a la vista del visitante.

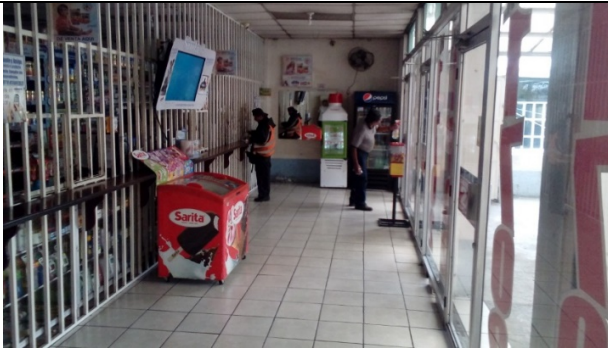


Se cuenta con publicidad de los productos de venta libre a la vista del cliente para que pueda conocer mejor las características de este, los colores son llamativos y por lo general se colocan en puntos clave donde se pueden ver fácilmente.

La implementación de productos en una estantería se denomina Planimetría consiste en poder colocar los productos por casa farmacéutica y de mayor a menor tamaño, hay laboratoritos que pagan un arrendamiento por estar en los primeros espacios; en el tarifario comercial su nombre es frentes de farmacia, consiste en colocar la marcas desde primer tramo hasta el número cinco de arriba hacia abajo, esto obedece a que los clientes que visiten la farmacia concentren su mirada a los productos que están a la altura del ojo humano, arriba del mostrador y esto genera un mayor impacto al consumidor final porque fomenta el impulso y al mismo tiempo posicionamiento de marca.



Estas posiciones son de forma preferencial y su negociación es de un trimestre hasta un año de arrendamiento donde se firma un contrato y mensualmente se le estará enviando al Arrendataria una orden de compra y una factura por cumplimiento según términos del contrato.



En el interior de la farmacia se encuentran distintos productos promocionales, esto es por temporada y busca la rotación de productos, por ejemplo, durante lluvias o en época de frío los productos contra el resfriado o vitamina C son los que tienen preminencia, el objetivo es recordarle al cliente que en este lugar pueden comprar estos productos que los protegen de este virus.



Se ha comprobado que la experiencia de compra en el punto de venta genera más del 60% de venta por impulso, las Publicidad no vende genera tráfico, quien vende el producto es el dependiente que está detrás del mostrador

A partir de que el presidente Alejandro Giammattei firmó este 5 de marzo de 2020 el estado de Calamidad en toda Guatemala los métodos de promoción en la cadena de Farmacias Galeno cambio en base a la demanda del mercado implementando estrategias de contenido.

Post en Redes Sociales: Se intensificó el trabajo en los medios alternativos como las redes sociales publicando productos que van dirigidos a combatir la pandemia como, por ejemplo: alcohol en gel, guantes de nitrilo, la venta de antigripales y antitusivos crecieron un 25%.

Así mismo permito al comercio farmacéutico generar estrategias integrales de contenido que fomenten el uso preventivo de esto productos.

Programas en vivo: A través de la plataforma Facebook denominado LIVE GALENO el cual se tramite en las redes sociales fomentando interés para generar educación en salud a los clientes reales y potenciales.

Chatboot: Canal de comunicación para poder generar interacción con un cliente a través de la página web, donde el cliente puede genera cualquier consulta sobre su medicamento hasta poder generar su pedido por ese mismo medio.

Watssapedidos: Estrategia que fue incrementando a inicio de la pandemia por el tema de las restricciones de horarios, donde el cliente puede generar un pedido a través de esta plataforma creando un canal interactivo con el consumidor final.

PBX: El numero corto a inicio de la pandemia incremento su demanda en un 38% recibiendo una gran cantidad de llamadas en la misma proporción fue contratando personal el área de delevry para atender a esta necesidad.

Conclusiones

1. La cadena de farmacias Galeno realiza varias promociones en puntos de venta con el objetivo de rotar los productos libres que no requieren receta son los primeros que se presentan al público cuando este entra a cualquier local, es necesario que se explote el color, el envase y la posición en la estantería para provocar la compra. El objetivo de esto es la rotación del producto, pues las personas que visitan una farmacia es por necesidad de comprar en la mayoría de veces un producto específico recetado por un profesional de la salud, por ello es necesario la promoción de estos productos para generar la compra.
2. La cadena de farmacias Galeno utiliza distintas acciones para promocionar los productos de venta libre, se pudo identificar la activación en farmacia, productos promocionales como afiches, ilustraciones, promociones de descuento entre otros, se identificó que la empresa utiliza esto en todos sus locales tratando de tener una hegemonía para la identificación de la marca, sumado a esto, que las personas dependientes de mostrador son las encargadas de cerrar la venta pues son ellas las que tienen comunicación directa con el cliente.
3. Es necesario remarcar que los productos OTC además de las farmacias se pueden encontrar en tiendas al detalle o supermercados, esto significa una competencia entre estos por la venta de productos libres, es por ello la necesidad que tiene la cadena de farmacias Galeno en promocionar estos productos en sus tiendas y recurrir de distintas estrategias para lograr que el cliente pueda adquirir estos productos.
4. La promoción desde la ubicación del producto de venta libre en las estanterías es de suma importancia, aquí se demuestra la competencia por los lugares privilegiados, los productos con mayor presencia tienen los espacios principales en la tienda la cual provoca que el cliente pueda verlos, identificarlos fácilmente para ser adquiridos.

Recomendaciones

1. Para todo estudiante o profesional de la publicidad es necesario que conozca las distintas formas para promocionar productos de venta libre, es por ello la necesidad no solo estar actualizado con las nuevas teorías sino también observar como las grandes marcas lo hacen, el tiempo, la forma y el modo de hacerlo provoca una aceptación o rechazo por parte del cliente, es por ello la necesidad de estar siempre observando y estudiando la promoción de estos productos.
2. Se recomienda a la cadena de farmacias Galeno, continuar con hegemonía de sus promociones de los productos de venta libre en sus locales, pues cuando se observan es fácil de identificar la marca, que las acciones que puedan tomar en el futuro sea con base científica para lograr con el objetivo.
3. Es importante que los profesionales diseñen la estrategia conociendo el mercado para saber la ruta a seguir en cuanto a la promoción de productos en el punto de venta además de la capacitación constante de los vendedores en las tiendas para que estos cumplan su función de venta final.
4. Las farmacéuticas deben buscar las mejores posiciones dentro de los locales, es por ello que los estrategas deben asesorar del por qué obtener dichos espacios en una estantería, si quieren ser los líderes deben tener las mejores plazas dentro del local e invertir en el diseño de sus productos para ser vistos por los potenciales clientes.

Referencias bibliográficas

1. Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Herramientas promocionales de CIM . En Publicidad promoción y comunicación integral en marketing (pág. 472). México: Pearson Educación.
2. Cortes, J. A. (2014). Capítulo 1. Conceptos básicos. En Fundamentos de la gestión de inventarios (pág. 68). Medellín: Esumer.
3. Cueva, R. A. (2010). Capítulo 11. Promoción. En Marketing: Enfoque América Latina, El marketing científico aplicado a Latinoamérica (pág. 440). México: Pearson.
4. Díaz Narváez, V. P. (2009). Metodología de la investigación científica y bioestadística. Santiago de Chile: Ril Editores.
5. Duran, A. (2014). Fundamentos de la publicidad, comunicación y publicidad. Costa Rica: Publicidad y relaciones públicas, Universidad Rey Juan Carlos.
6. Esquivel, S. F. (2014). Influencia de la publicidad en el punto de venta, para el incremento de la demanda de American Finest en un supermercado ubicado en el Centro Comercial Metro Sur. Guatemala: USAC.
7. Hugo José, López; Sophia Espinosa, Coloma. (2014). Aplicación de la regla de la razón en el tratamiento de casos de ventas atadas en el mercado de la tecnología informática. Un estudio de los Casos Microsoft. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
8. Hugo Pomares, M., & Juan Carlos Gallaga, S. (2016). Diferencias entre medicamentos de libre venta y con receta. Revista COFEPRIS Protección y salud.
9. José Manuel Álvarez. (2005). Conceptos básicos de marketing. En Telemarketing, La red como soporte de marketing y comunicación (pág. 249). Ideas propias.
10. Juárez, M. d. (2018). Campaña promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa comercializadora de agua purificada en el municipio de Santa Catarina Pínula, departamento de Guatemala. Guatemala: USAC.

11. Kasznar, K. I. (Diciembre 2008). Administración de Call Center ante exigencias del consumidor. Revista Pensamiento Contemporáneo en Administración, 59-72.
12. Labrador, H. (2006). Manual para impulsadoras. Técnicas de impulsación y ventas en supermercados para impulsadoras en punto de venta. IUTI - IUJEL.
13. Meneses, R. L. (2011). Comunicación oral y escrita. Costa Rica : Promade, programa de producción de material didáctico escrito.
14. O. C Ferrell; Michael D. Hartline. (2011). El marketing de la economía actual. En Estrategia de Marketing (pág. 732). México: Cengage Learning.
15. O. C. Ferrell; Michael D. Hartline. (2011). Comunicaciones integradas de marketing. En Estrategia de marketing (pág. 732). México: Cengage Learning.
16. Ongallo, C. (2007). Manual de comunicación, Guía para gestionar el Conocimiento la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Dykinson S. L. .
17. Ongallo, C. (2007). Manual de comunicación, Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Dykinson S. L.
18. Organización Mundial de la Salud, (OMS); Organización Panamericana de la Salud, (OPS). (2013). Ethical Criteria for the Promotion, advertisement, and Publicity of Medicines. Washington, D.C.: Red Panamericana de Armonización de la Reglamentación Farmacéutica.
19. Quevedo, P. T. (2014). El posicionamiento de la marca Splenda en el punto de venta. Guatemala: USAC.
20. Rojas, M. M. (2017). La cohesión textual. En M. M. Rojas, Redacción comercial creativa (pág. 315). Bogotá: Ediciones de la U.
21. Sociales, I. d. (ES/04/B/F/PP-149262). Marketing y publicidad. HANDMADE, programa Leonardo Da Vinci: comunicarteconarte.
22. Stanton, William J.; Etzel, J. Etzel; Walker, J. Bruce. (2007). Publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. En Fundamentos del marketing

(pág. 552). Impreso en México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A.
14th edición.

23. Tellis, G. (2002). Fundamentos de la promoción de ventas. En I. Redondo, Estrategias de publicidad y promoción (pág. 555). Madrid, España: Pearson Educación S.A.
24. Tirado, D. M. (2013). Capítulo 8: la comunicación. En D. M. Tirado, Fundamentos del marketing (pág. 175). España: Universidad Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

Egrafías

1. Herrera, J. (2008). Juan Herrera Files. Obtenido de <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>
2. Roldán, P. N. (02 de enero de 2020). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/ventas-atadas.html>

Anexos



Anexo 1: Guía de observación



HOJA DE REGISTRO

Fecha: _____
Lugar: _____
Ubicación: _____
Situación observada y contexto: _____
Tiempo de observación: _____
Observador/a: _____

Hora	Descripción	Interpretación (lo que pienso, siento, conjeturo, me pregunto)

Pautas para la observación.

A. El contexto: ¿Cuáles son las características del área observada?

¿Cómo son las características de las edificaciones colindantes, en qué estado se encuentran?

¿Cuál es la actividad socioeconómica (fábricas, comercios, etc.)?

¿Existen instituciones culturales y/o educativas?

B. Local:

B.1. Iluminación

Natural:

Artificial:

B.2. Estado físico

¿Cómo está el mobiliario?

¿Cómo están las paredes?

¿Es de fácil acceso?

B.3. Productos promocionales.

¿Qué productos sobresalen?

Materiales que están fabricados

Diseños de los materiales

B.4. Mostrador y estantes

Espacio para promociones

¿Cómo ordenan los productos?

B.5. ¿Cómo es el uso de los recursos disponibles?

¿En qué espacios están ubicados? ¿Son de fácil acceso?

¿Qué otros recursos existen?

B.6. ¿Cómo es la circulación de la información?

¿Se utilizan carteleras?

¿Cuáles son los mecanismos formales e informales por los cuales circula de la información

¿Cuáles son los espacios en los que se difunde la información?

¿Cuáles son los sujetos que concentran la información?

¿Existen carteles? ¿Existen otros medios gráficos, de comunicación?

B.7. Otros

Anexos 2: Cuestionario



Entrevista Semiestructurada



Fecha: _____

Nombre del entrevistado: _____

Nombre del entrevistador: _____

Preguntas:

1. ¿Cuáles son los diferentes tipos de estrategias en puntos de venta?
2. Mencione las ventajas y desventajas en las promociones en puntos de venta.
3. Según su criterio como se influye al público con las promociones en os puntos de venta.
4. ¿Cómo se puede aprovechar los espacios en las vitrinas para la promoción de productos?



Anexo 3: Tabla de Pre instrumentos



TEMA: Promoción de productos OTC (venta libre) en puntos de venta en una cadena de farmacias en Guatemala.

PROBLEMA: ¿Cómo se promocionan los productos OTC (de venta libre) en los puntos de venta en la cadena de farmacias Galeno?

OBJETIVO: Analizar la promoción de los productos OTC (de venta libre) en los puntos de venta en la cadena de farmacias Galeno.

OBJETIVO	VARIABLES	DEFINICION OPERATIVA	INSTRUMENTOS		Correlación	Correlación con teorías
			Cuestionario para Entrevista (s)	Cuestionario para guía de observación		
			PREGUNTAS			
Analizar la promoción de los productos OTC (de venta libre) en los puntos de venta en la cadena de farmacias Galeno						