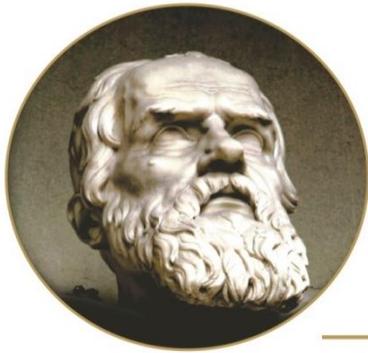


UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Galileo
UNIVERSIDAD

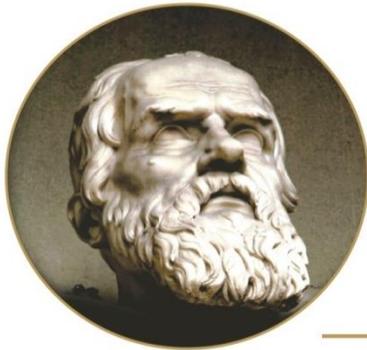
La Revolución en la Educación

**COMO LA PUBLICIDAD ATL (ABOVE THE LINE) INFLUYE
EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y
GENERA MAYOR COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
FARMACÉUTICOS DE LA CATEGORIA DE VENTA LIBRE.**

MARTHA JULIA BORRAYO LÓPEZ

GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2019

TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**COMO LA PUBLICIDAD ATL (ABOVE THE LINE) INFLUYE EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y GENERA MAYOR
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS DE LA
CATEGORIA DE VENTA LIBRE.**

MARTHA JULIA BORRAYO LÓPEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO

GUATEMALA, DICIEMBRE DE 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donald Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M. Sc. René de León
Vicedecano	M. Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M. Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	María José Púlex

Guatemala, 13 de diciembre de 2019

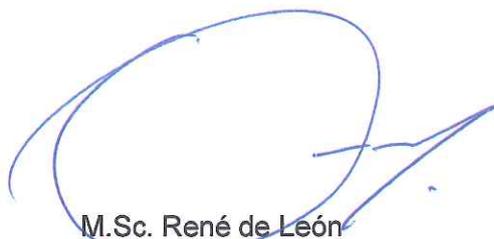
Alumna
Martha Julia Borrayo López
Carné 16001460
Presente

Estimada alumna:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es "Como la publicidad ATL (Above The Line) influye en el comportamiento del consumidor y genera mayor comercialización de productos farmacéuticos de la categoría de venta libre" y de haber obtenido el dictamen del asesor específico; la Licda. Adelita Virineya Ruíz Hernández, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarla por el magnífico trabajo realizado.

Atentamente,



M.Sc. René de León
Decano Facultad de Administración
Universidad Galileo

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen Santísima por ser mi guía, fortaleza, protección y apoyo a lo largo de toda mi vida.

A mis Padres por ser mi apoyo incondicional, por enseñarme que con disciplina, persistencia y sueños se puede lograr lo que se desee. Sobre todo, por siempre escucharme, guiarme y demostrarme su amor incondicional como el amor de Dios y María Santísima.

A mi familia y seres queridos en especial quienes estuvieron muy cerca de mi desde mi niñez, abuelitos, primos, tios, hermanos principalmente, por ser parte especial y esencial de mi vida, guiarme para ser quien soy hoy y apoyarme sin dudarlos. Y a quienes me han apoyado en cada etapa, decisión y momentos de mi vida. Así también a mis mascotas acompañarme de mis desvelos haciendo tareas y alegrar mis días.

A mis Asesoras de Práctica, Licenciada María Cecilia García y Licenciada Mariela Perdomo por abrirme las puertas del Departamento de Medios y enseñarme cada día con su vasta experiencia como desenvolverse y crecer en el ámbito laboral. Sobre todo, por compartir conmigo humana y profesionalmente.

A Universidad Galileo, mi universidad, por enseñarme la teoría precisa e indispensable para mi vida profesional por medio de catedráticos de alta excelencia, experiencia, conocimiento y don de gente.

ÍNDICE

CAPITULO I

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	ANTECEDENTES	3
III.	PROBLEMATICA	9
IV.	HIPOTESIS	13
V.	MARCO METODOLOGICO	15
VI.	JUSTIFICACIÓN	17
VII.	MARCO TEORICO	20
	7.1 Mercadeo	
	7.2 Publicidad	
	7.2.1 Objetivos de la publicidad	
	7.3 Publicidad ATL	
	7.3.1 Beneficios de la publicidad ATL	
	7.3.2 Características de los medios ATL	
	7.4 Publicidad en puntos de venta	
	7.5 Merchandising	
	7.6 Como la publicidad puede influir en el comportamiento de compra del consumidor	
	7.7 Psicología y la Publicidad	
	7.8 Marketing Farmaceutico	
	7.9 Media Mix	

VIII.	MUESTRA	38
IX.	ANALISIS DE RESULTADOS	42
X.	CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN	45
XI.	CRONOGRAMA	48
XII.	RECURSOS	49
XIII.	BIBLIOGRAFIA	51

I. INTRODUCCIÓN

Estimado lector, en un mundo globalizado y donde las economías crecen dinámicamente mediante industrias de distintos ámbitos; la industria farmacéutica ocupa uno de los espacios vitales por la necesidad de bienestar y salud que todos los seres humanos merecen y necesitan obtener. En un mercado competitivo y saturado de información en la mayoría de categorías industriales para los consumidores; como empresa se necesitan de estrategias, herramientas e innovación para crear un impacto y que de esta manera generar una influencia en el comportamiento de compra de un segmento al que se está dirigido.

Partiendo de ello es de trascendental importancia crear, fabricar, ingresar y comercializar al mercado productos que cumplan altos estándares de calidad y se rijan de acuerdo a regulación gubernamentales y empresariales para su correcta distribución y administración. Al tener finalmente este producto, se debe tomar en cuenta que el mercado debe ser informado de la existencia del mismo, principalmente denotando las ventajas competitividad y diferenciales que puede brindarles; esta información puede trasladarse el mercado objetivo mediante publicidad seleccionada de acuerdo al segmento al que se dirige.

Es en este punto en donde la publicidad crea el enlace comunicativo entre la empresa, denotando las características del producto y el consumidor final. Tomando de base todas aquellas herramientas, planificaciones y estrategias que como administradores y mercadólogos se deben conocer para crear un plan de comunicación o publicitario óptimo y que verdaderamente alcance el objetivo trazado. Primeramente, o como se ha mencionado es vital conocer el target al que se está destinado y encontrar la manera óptima de establecer una comunicación asertiva y empática para denotarle el interés en su bienestar y salud y que con el producto pueden satisfacer todas esas necesidades.

Para lograr esta asertividad es necesario tener fortalecida la presencia de marca en los medios de publicidad seleccionados de acuerdo a los objetivos y segmento. La selección de los medios es vital por la cantidad de publicidad masiva que actualmente enfrentan todos los consumidores la cual es notoria y muchas veces no profundizan en realmente cual es la marca que necesitan y que satisface sus necesidades por la saturación de información. Es por ello que para ser esa marca elegida y mostrarles que la necesitan para satisfacer sus deseos debe crearse un gran esfuerzo publicitario.

Durante este proyecto se desarrollará a detalle toda esta información en relación a publicidad y la clasificación que existe enfatizando como la publicidad puede aportar grandemente a incrementar o influir en las ventas y claramente creando compras. Además, poder profundizar si la eficacia de selección, planeación e inversión en los medios masivos pueden generar comportamiento de demanda de productos y si la empresa al momento de tomar de decisión de mayor inversión se obtiene como resultado mayor impacto generando en los consumidores incentivo para demandar el producto.

Es importante mencionar que la categoría de medicamentos que existe en el mercado es sumamente amplia y es aún más compleja cuando son medicamentos bajo receta médica pues los mismos son recetados para contrarrestar o eliminar padecimiento en la salud bastante graves o poco comunes; es por ello que en este caso se estudiara el comportamiento de un producto antigripal reconocido en el mercado de Guatemala por más de 50 años y se encuentra dentro de la clasificación de venta libre porque no se necesita de un médico para poderlo recetar, puntos de venta específicos para su comercialización y restricciones para su consumo mínimos.

II. ANTECEDENTES

La industria farmacéutica principalmente se dedica al análisis, estudio, fabricación y comercialización de productos químicos destinados a la prevención y tratamiento de distintas enfermedades. Con el paso de los años las patologías mutan y cada vez son más complejas para el sistema inmunológico de todas las personas, es por ello, que las empresas que forman parte de este sector constantemente realizan investigaciones y desarrollan implementos de nuevos productos médicos o tratamientos para mejorar la salud de sus consumidores o bien la mejora continua de los productos ya existentes en el mercado y asimismo obtener mayores utilidades como empresa y de esa manera subsistir en el mercado.

Esta industria es muy compleja porque labora y trata sobre la salud, bienestar, estabilidad y vida de las personas. Además, los fármacos son un elemento necesario para mantener la salud pues todas las personas han padecido, padecen o padecerán alguna patología compleja o simplemente como una gripe en la que necesitan de estos medicamentos para su mejora. Por ello, deben cumplir a cabalidad con una serie de análisis, estándares, procedimientos y procesos de calidad para su comercialización. Para poder llevar a cabo los mismos las empresas que se dedican a la comercialización de fármacos deben contar con tecnología muy avanzada que aporta grandemente al desarrollo de sus productos.

Este sector empresarial cuenta con un segmento sumamente amplio, pues sin importar el nivel socio económico o edad, las enfermedades pueden presentarse y se es necesario de tratamientos para las mismas como se mencionaba anteriormente. Por estas razones, los fabricantes de medicamentos deben buscar principalmente el desarrollo de fármacos seguros que brinden beneficios a los consumidores y esto lo logran a través de investigaciones científicas y químicas para conocer el efecto que un medicamento puede causar en la vida de los consumidores y de esta manera ser certeros en la calidad de producto que comercializarán y no perjudicar la salud o vida de nadie.

La clave para el sector farmacéutico está en realizar investigaciones, contar con profesionales sumamente especializados y además con equipo tecnológicamente avanzado, esto referente

Como la publicidad ATL (Above The Line) influye en el comportamiento del consumidor y genera mayor comercialización de productos farmacéuticos en la categoría de venta libre
Antecedentes

a la manufactura de los productos. A nivel mundial según la Organización Mundial de la Salud Estados Unidos, la Unión Europea y Japón dominan la investigación, producción y comercialización de esta área en el mundo. Es importante también recalcar que esta industria se encuentra en uno de los modelos económicos más importantes en el mundo por la cantidad de oferta y demanda que existe en el mercado y por su constante crecimiento por enfermedades que han mutado, que anteriormente no se presentaban en algunos países y actualmente si, por la cantidad creciente de población mundial y por nuevas enfermedades y virus.

En Guatemala existen alrededor de 65 laboratorios farmacéuticos que en su mayoría analizan, producen o comercializan sus productos tanto localmente como para el exterior. Es importante conocer que la primera empresa farmacéutica en Guatemala se originó en 1927, dicha empresa cuenta ya con más de 90 años produciendo en el país y desde ese entonces muchas otras empresas de esta industria tanto nacionales como grande multinacionales han abierto sus puertas y en su mayoría cuentan ya con más de media década funcionando. Y para el correcto funcionamiento de las empresas que conforman este sector existe la Gremial de Fabricantes de Productos Farmacéuticos que se encuentra dentro de la Cámara de Industria de Guatemala. Esta gremial surge para promover la fabricación y comercialización de productos farmacéuticos y que los mismos verdaderamente se apeguen a normas de calidad internacionales y esto sea con el propósito de vender medicamentos con altos estándares de y precios accesibles.

Actualmente es notorio que para esta industria la tendencia es creciente y las necesidades de medicamentos de calidad y a precios accesibles es demandante. Este sector empresarial es muy exigente e importantes y debe de contar con sistemas de calidad altos y enfocarse en la seguridad de los pacientes al momento de ingerir el mismo y los resultados que se obtienen. Por ello, las buenas prácticas de manufactura, es decir desde el inicio, son vitales para poder continuar en el mercado y contar con procesos regulatorios y de control constantes deben ser implementados en todo momento.

El sector farmacéutico crece día con día y por medio de aportes brindados por Central América Data se obtuvo que las compras de productos farmacéuticos de 2017 a 2018 incrementaron un 4% y que para 2019 también se espera continúen creciendo, el resultado del mismo se

obtendrá al finalizar el año y consolidar finalmente toda la información necesaria para brindar el dato. Además, en base a esta información se muestra que Guatemala se encuentra como el segundo país en Centro América que ha reportado un total en compras de \$777 millones en fármacos incluyendo de prescripción y sin prescripción médica. Otro dato interesante también es que regionalmente este sector empresarial también continúa creciendo.

Como hace referencia anteriormente la Industria farmacéutica es sumamente importante y por ello los estándares con lo que debe de cumplir son cada vez más exigentes. Actualmente en Guatemala el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social ha impuesto más requisitos en el para la manufactura o proceso de producción en el sector. Esto se realiza con el principal objetivo que brindó la Organización Mundial de la Salud la cual es desaparecen la mayor cantidad de medicamentos genéricos que sean de mala calidad y puedan causar problemas en la salud de los consumidores tanto a corto como mediado y largo plazo por la falta de cumplimiento de requisitos y estándares indispensables.

Específicamente el departamento de Regulación y Control de Productos Farmacéuticos y otros afines propios del Ministerio de Salud serán los responsables de cerciorarse que los estándares, procesos y demás regulaciones verdaderamente se estén cumpliendo de manera obligatoria y que se cumplan con todos los requisitos legales y requerimientos actuales. Esto lo deben cumplir tanto empresas locales como internacionales que se encuentren en el país y con ello finalmente lograr el reducir problemas o deficiencias causadas por productos que son manufacturas erróneamente. Esta regulación entró en vigor desde abril de 2019; previamente es claro que se notificó a todas las empresas de este sector sobre cuales regulaciones son indispensables para poder continuar manufacturando productos médicos seguros y aún más cuando son medicamentos que no requieren de receta médica específica.

Los productos de las empresas farmacéuticas se dividen en medicamentos que requieren de prescripción médica y productos de venta libre o sin prescripción necesaria. Primeramente, es importante resaltar que ambos tienen regulaciones rigurosas tanto gubernativas como empresariales para su fabricación hasta el momento en que llegan al punto de venta y que sea seguro el consumo para el cliente final. Esta diferenciación o categoría de medicamentos es distinta en cada país basándose en distintas leyes y regulaciones que principalmente toma el gobierno o entidades relacionadas a la salud. Por ello, se dará a conocer que son, que factores

se consideran para su clasificación y finalmente como se comercializan en Guatemala específicamente en el punto de venta en donde el consumidor final lo adquiere.

Los productos considerados como medicamentos que requieren de prescripción médica son aquellos que son destinados para patologías sumamente complejas o avanzadas, se centran en identificar y desarrollar nuevas sustancias activas para el tratamiento de patologías con una alta necesidad médica. Estas enfermedades pueden ser en Cardiología y Hematología, Oncología, Salud de la Mujer, Diagnóstico por Imagen, medicamentos relacionados al sistema nervioso, Opioides, entre otros más. Se debe tener una regulación para esta clasificación de medicamentos pues pueden causar problemas en la salud de las personas que no lo necesitan o pueden ingerir dosis que realmente no son necesarias.

Estos medicamentos son adquiridos por las personas que tienen una constante evaluación médica y por el tipo patología que padecen deben ingerir estos medicamentos, pero desde el momento en que visitan al médico y el mismo la receta es porque se tendrá un constante monitoreo de su salud y que se tiene la certeza que al momento de comprarlo muestren la receta para poder adquirirlo porque efectivamente es necesario para su salud. Adicionalmente estos fármacos suelen ser agresivos para poder calmar el dolor o bien crear una estabilidad en la persona, pero si no se lleva un control por largos plazos de tiempo los mismos pueden causar adicciones o problemas secundarios.

Una empresa farmacéutica está conformada por una serie de profesionales que laboran en cada proceso de transformación para obtener un medicamento, seguidamente por colaboradores designados a la administración de la empresa se dividen en distintos departamentos como logística, ventas, compras, entre muchos más. Pero que sucede si todo este equipo integrado de profesionales hace un esfuerzo en conjunto para obtener innovación y medicamentos idóneos para las personas que lo necesitan, pero en sí el mercado y principalmente el mercado objetivo no los conoce y por ello claramente no se obtienen las ventas que como empresa se esperan obtener.

Por otro lado, los medicamentos de venta libre o sin prescripción médica necesaria son aquellos que principalmente aportan al alivio de dolores menores, ayudan a obtener mayor vitalidad y energía, proteger la piel, etcétera. Estos pueden ser antiácidos, analgésicos,

analgésicos, antipiréticos, antimicóticos, anticongestionantes, antidiarreicos. Principalmente productos para enfermedades comunes o dolores menores que pueden adquirirse en el diario vivir de cualquier persona. Estos productos son vendidos libremente a los consumidores que por propia iniciativa desean adquirirlos y por ello son destinados para el autocuidado del consumidor.

Los medicamentos de venta libre por su parte son aquellos que se pueden ingerir sin necesidad de una intervención médica previa o necesaria y de igual manera poder ingerirlos de forma segura y eficaz para eliminar el malestar o dolor. Estos son adquiridos por los consumidores porque detectan un autoproblema de salud como fiebre por probabilidad de gripe y pueden obtener este medicamento en una farmacia y sentir alivio rápidamente. Estos fármacos de ninguna manera pueden ser inyectado, únicamente en presentaciones de capsulas, grageas, líquidos o balsámicos destinados para alivio de estreñimiento, dolores musculares, irritaciones de la pie, vitaminas o minerales, algunos colirios oftálmicos para ojos irritados, antigripales, descongestión nasal o síntomas de alergia.

Por sobre todo las empresas creadoras y comercializadores de estos productos médicos deben ser conscientes y responsables para poder vender productos que no dañen la salud de la población y que las personas que adquieren productos tanto de prescripción como de venta libre tengan precaución al momento de adquirirlos por efectos o alergias secundarias que pueden presentarse; es por ello que es vital que en ambas clasificaciones de medicamentos se cumpla con las instrucciones, advertencia, fechas de caducidad y por supuesto contar con un prospecto en donde se puede obtener un panorama bastante amplio de lo que el consumidor compra y puede ingerir o no.

Evidentemente toda industria debe tener altos grados de control y para poder cumplir con todos estos estándares se debe contar con sistemas de tecnología a aporten al mismo, pero principalmente con capital humano que controle y apruebe cada actividad que se realiza en la empresa desde el momento de comprar la materia prima hasta que finalmente llegue a las manos de los consumidores. Las empresas que ya cumplen con todo el proceso y estructuración de la creación y fabricación de productos son estables pues ya cuentan con el o los productos listos para ser comercializados.

Es por ello que en este proyecto se hablará directamente del momento en que una empresa se encuentra totalmente lista para comercializar sus productos y desea ser conocida y sus productos comprados por los consumidores. Como se hace referencia anteriormente una empresa requiere de profesionales especializados en distintas áreas, pero se basará principalmente en administración y mercadeo. Estos profesionales tienen por objetivo primordial el análisis, coordinación, ejecución y control de las estrategias publicitarias idóneas para poder llegar al mercado objetivo. Asimismo, realmente crear una exposición o hasta posicionamiento de marca y que de esta manera el producto sea adquirido por los consumidores y de igual forma poder obtener utilidades para la empresa.

Los profesionales en los departamentos de Administración y Mercadeo trabajan en conjunto para crear una estrategia o varias infalibles en base a objetivos para principalmente llegar al target. Además estudian y analizan la factibilidad de distintas estrategias que se pueden implementar para este mercado tomando en cuenta varios factores internos como externos para tener como fin la selección los medios publicitarios para poder llevar a cabo su estrategia y de esta manera obtener un alcance o frecuencia de impacto para el segmento y finalmente comercializar el o los productos en el punto de venta captando la atención de los consumidores y tomando en cuenta en sus estrategias de Point of Purchase (Punto de Ventas) como el comportamiento del consumidor o la decisión de compra se ve influida por la publicidad.

III. PROBLEMATICA

Año con año las industrias crecen y evolucionan, y además la cantidad de competidores también crean otro factor que en cierta forma satura de información al consumidor final y es allí en donde el Departamento de Marketing debe crear una estrategia de publicidad para poder hacer que se prefiera la marca o producto para la empresa que laboran que otra de la competencia. Esto lo logran a través de distintos análisis, investigaciones, estrategias, conocimiento de la industria, segmento, tendencias, planes de mercadeo, entre muchos factores más que se detallaran durante esta investigación.

Hoy en día es muy importante darle un lugar en la empresa al Departamento de Mercadeo. Como se hace referencia anteriormente, todas las industrias están conformadas por profesionales que trabajan con el fin de comercializar un producto o varios productos, pero si no se cuenta con un departamento que sea el enlace de comunicación entre la empresa y el consumidor, claramente exponiendo al producto, todos los esfuerzos de análisis, fabricación, planificación, distribución, entre muchos más que se realizan en una empresa solamente serán esfuerzos en vano porque no generan la demandas para la oferta que se espera obtener.

En la actualidad la necesidad de un Departamento de Marketing o de responsables de la publicidad y exposición de marca se ha vuelto muy importante. A pesar de ello, hay empresas que principalmente por presupuesto no cuenta con especialistas en el tema y tampoco con los medios para poder mostrar su producto. Sin embargo, se pueden crear muchos escenarios porque también existen empresas que no cuentan con gran apoyo publicitario en ninguno de los menos, pero que de igual manera tienen un posicionamiento masivo que puede sr causado por distintas razones pero que el principal tema es que continúan con ventas elevadas por el producto tan diferencial que crean y comercializan.

En el escenario de productos farmacéuticos no es la excepción, un producto de consumo masivo como los de los supermercados crean una disputa ante el consumidor brindando diferenciadores, colores, texturas, ergonomía y muchas características y beneficios notorios para poder ser a quienes comprenden. Al momento de hablar sobre la compra de productos como medicamentos muchas veces es más complicado porque como se ha mencionado de esto depende la salud y estabilidad de las personas. Aun siendo medicamento sin prescripción

médica se debe de tener en cuenta que existen muchos más productos de la categoría y que cada uno de ellos es persistente para generar ventas.

En un mundo actual tan competitivo y globalizado algunas empresas continúan sin poder realmente generar ventas como las que esperan. Algunos de los factores que crean esta deficiencia son un producto que no tenga diferenciación, falta de información, análisis e investigación del mercado, falta de conocimiento del segmento y falta de publicidad. Si se cuenta con el producto idóneo, en el mercado idóneo y con el segmento suficiente para que sea rentable, pero con falta de publicidad definitivamente el poder llegar a el target (segmento) y darle a conocer el producto para que desee adquirirlo es imposible sobre todo por la cantidad de competidores que posee la mayoría de categorías del mercado.

La falta de publicidad idónea para las empresas muchas veces puede ser el gran factor que hace falta para poder influir en la compra de los productos. Si no se tiene conocimiento de los beneficios que se pueden obtener al adquirir un producto, aun que se tenga en el frente en el punto de venta simplemente para el consumidor será un producto más y de hecho puede que ni lo note porque solo lo considera como una opción más que verdaderamente no genera una presencia notoria o curiosidad o deseo comprar. Es por ello vital crear un enlace que comunique que el producto existe y que puede ser adquirido por los clientes o consumidores por distintos medios y específicamente en el punto de venta.

La publicidad por medio de distintos canales de comunicación es sumamente importante y sobre todo el elegir los más adecuados para llegar al segmento que se desea es la clave, pero muchas empresas olvidan que realmente donde se puede tomar la decisión de que medicamento comprar en este caso, es el punto de venta y la manera en como el producto puede convencer al consumidor que lo compre y como material en el lugar haga que se decida por el mismo. Es acá en donde se iniciará a hablar de Merchandising (publicidad en punto de venta) que tiene por objeto el mejorar, estimular y rentabilizar el punto de venta por medio de distintas herramientas y estrategias que favorecen a que el consumidor tome una decisión de compra y por ello los productos sean vendidos.

Esta investigación principalmente abordará temas relacionados a cuáles pueden ser los inconvenientes, desventajas y factores negativos que pueden afectar a una empresa y claramente a su marca y productos si no cuenta con estrategias de publicidad para poder crear enlaces de comunicación con los consumidores finales; y si es así, conocer cuanta efectividad puede brindar la publicidad en la comercialización de los productos médicos específicamente en el punto de venta y en sí como este tipo de marketing hace que el comportamiento de compra de los consumidores cambie o sea influido por los estímulos que recibe en el punto o lugar en donde puede adquirir el o los productos.

Así mismo, tomar en cuenta que hay muchos factores que pueden ocurrir en una empresa para que su publicidad sea deficiente, pero principalmente como un factor muy importante para desarrollar una campaña publicitaria es el presupuesto. Pero si por el contrario si se cuenta con el mismo, como poder distribuirlo para poder realmente causar impacto y generar recompra en el mercado y como el punto de venta puede ser el punto estratégico para generar una compra sin necesidad de publicidad como Above de Line termino en ingles que se refiere a la publicidad arriba de la línea. Estos factores son realmente importantes para las empresas pues con la alta competitividad que las empresas enfrentan los consumidores sin darle importancia a factores internos de cada una de ellas espera anuncios atractivos y creativos.

Es importante saber que la relación externa que se tiene como empresa, marca y producto con los consumidores es sumamente vital pues los problemas que pueden surgir si no se cuenta con estos medios de comunicación es la falta de conocimiento del producto, notoriedad de los diferenciadores que se ofrecen, que el impacto generado no sea optimo, que nuestro segmento prefiera a nuestros competidores directos o indirectos y por lo tanto no se generen compras y aún menos recompras lo cual es vital para poder seguir con la vida de la empresa. Y sobre todo como el consumidor puede basar su decisión de compra por tener apoyo en los puntos de venta y eso inflencie su comportamiento.

También es importante tomar en cuenta que la publicidad con el paso de los años ha evolucionado y se ha creado nuevas ideas para poder captar la atención de los consumidores. Es así que es importante que como empresa la publicidad sea vanguardista, tecnológica y que de acuerdo al segmento al que se dirija así se implementen las estrategias pues con la

Como la publicidad ATL (Above The Line) influye en el comportamiento del consumidor y genera mayor comercialización de productos farmacéuticos en la categoría de venta libre
Problemática

idoneidad de las mismas se podrán crear enlaces de comunicación y conocimiento de los productos que es el principal objetivo y que quizá el punto de venta sea finalmente la clave crear una compra o terminar con convencer completamente a un consumidor de comprar el producto por este factor.

IV. HIPÓTESIS

A través de los años los consumidores han conocido sin fin de productos en todas las categorías, todos estos productos con distintos diferenciados, aspectos intrínsecos y extrínsecos variados, precios, texturas, entre muchos más. Además de ello provenientes de distintas compañías con varias décadas en el mercado y muchos otros de compañías o marcas nuevas. Más allá de factores como precios y promociones que son los que pueden favorecer la compra de productos, se evaluará cómo funciona marketing en medicamentos de venta libre y variables que pueden influir en que estos medicamentos sean adquiridos o mayormente comprados por publicidad en el punto de venta. Bajo esta hipótesis se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo la publicidad masiva puede influir en la decisión de compra del consumidor?

Esta investigación se basará en los métodos de investigación correlacionales y explicativos pues se relacionarán las variables de publicidad y su efectividad en generar ventas o no por medio de influir con publicidad el comportamiento de compra del consumidor. Además de ellos implica el conocer el porqué de este fenómeno al interrelacionar las variables. También se tomarán en cuenta las técnicas de observación y entrevista a las personas que laboran en este campo y de esta manera obtener información por medio de los Gerentes, supervisores y colaboradores que expondrán a través de sus respuestas los resultados que se obtienen al invertir en publicidad o beneficios que trae consigo.

Además, se basará en la investigación de como la publicidad puede crear la comunicación, enlace, agregar valor y crear un vínculo con el consumidor final para que finalmente se cree la compra del producto. También como la publicidad en el punto de venta puede ser un factor muy importante a tomar en cuenta y el factor que influye para poder generar ventas y que la demanda de medicamentos de venta libre aumente en relación con sus competidores directos. Bajo esta hipótesis en este proyecto únicamente me limito a investigar para poder comprobarla y de esta manera obtener una respuesta a la interrogante de la misma teniendo un alcance en la Ciudad Capital de Guatemala.

Como la publicidad ATL (Above The Line) influye en el comportamiento del consumidor y genera mayor comercialización de productos farmacéuticos en la categoría de venta libre

Hipótesis

Para comprobar esta hipótesis se utilizarán distintos recursos para su desarrollo como fuentes primarias y secundarias de información.

V. MARCO METODOLOGICO

Objetivo

Conocer si existe correlación entre el incremento en publicidad en medios masivos con influir en el comportamiento y decisión de compra del consumidor final.

Objetivo especifico

Investigar si los impactos de publicidad masiva verdaderamente generan mayor demanda para un producto antigripal.

Para la mayoría de las empresas es muy difícil poder realizar publicidad masiva por los altos costos que la misma representa; aun así, la frecuencia y alcance que ofrece es muy importante para dar a conocer la empresa, marca y producto que se brinda al mercado. Además de ello la gran variedad de medios que se tiene a elección puede ser una gran ventaja o desventaja; pero si a su vez se realiza un análisis del segmento a profundidad y se tiene relación con los medios masivos de una manera cuantificable y no solo calificable pueden ser medios de comunicación verdaderamente infalibles para generar demanda del producto.

La información directa y verídica de los medios de comunicación es muy importante para poder conocer tarifas, beneficios a categorías industriales específicamente o bien beneficios por ser empresa nacionales o extranjeras y además por la categoría en la que labores o bien obtener mejores beneficios por descuentos de pronto pago o por la cantidad total a invertir en un periodo de tiempo delimitado por un contrato. En base a toda la información mencionada se analizar de una mejor manera y a detalle cómo, cuándo y dónde invertir y toma de decisiones infalibles para el reconocimiento de marca.

Para poder realizar la comprobación de esta hipótesis se cuenta con información brindada por la empresa del producto medico de venta libre en la categoría de antigripales y detalle de sus presupuestos tanto iniciales como finales; se sienta información de los presupuestos iniciales para conocer como la empresa planea estratégicamente la publicidad en los medios masivos y como proyecta los posibles resultados que se esperan y finalmente como realmente funcionan los planes de acción en el mercado por medio de los medios de comunicación y

dicha información se ve reflejada en los planes finales que se obtienen con datos reales del comportamiento del mercado siendo

Además, se cuenta con aporte y apoyo de gerentes de las distintas áreas de esta empresa para poder obtener información más a detalle de lo que sucede en la empresa y apoyo para poder interpretar los resultados que se obtienen para que de esta manera se pueda conocer si realmente la publicidad puede aportar a generar mayor demanda de un producto y poder validar la hipótesis en la que se tiene centrada en este proyecto. Así mismo se cuenta con apoyo de personal de agencia publicitaria para conocer cómo se obtienen los datos plasmados tanto en los presupuestos iniciales como finales y como se interpreta la correlatividad de los resultados obtenidos en los mismos la finalizar el periodo de inversión.

VI. JUSTIFICACIÓN

El mercado actual es cambiante, moderno, dinámico y exigente. Los consumidores día con día esperan mucho más de las marcas y esperan y están a la expectativa de mejores productos a precios más accesibles u obtener un beneficio con el tan solo hecho de comprarle a una marca en especial. El mercado constantemente cambia y consigo las marcas sin importar su categoría para poder sobrevivir en el mismo y continuar generando utilidades. Además, las industrias cambian para poder brindar mejoras, diferenciadores y beneficios a sus consumidores, pero siempre guiándose totalmente de las leyes gubernamentales y empresariales establecidas para el sector de farmacéuticos.

Cada empresa realiza el mejor esfuerzo para poder comercializar sus productos y que realmente sean lo que sus consumidores necesitan y sienten que cubren sus necesidades, en el caso de fármacos de venta libre, que sean productos que calman su dolor y generan un alivio inmediato en el consumidor. Por ese mismo esfuerzo que realizan todas las empresas el consumidor o segmento al que se está dirigido se satura de información y al momento de la compra tiene presente a quien en verdad ha creado un enlace con él, con quien se siente identificado o con quien realmente satisface sus necesidades y supera sus expectativas. Finalmente, en el punto de venta y los tipos de publicidad que existen en el mismo pueden ser un factor que influya en la compra de un producto.

En base a ello es importante tomar en cuenta que el apoyo publicitario es muy importante para las empresas y como este apoyo puede realmente captar la atención de los consumidores por medio de todos sus sentidos y crear ese enlace de comunicación para que la notoriedad de la marca exista y el deseo que proviene del consumidor de compra realmente crezca y exista. La competitividad y las exigencias del mercado aumentan y como se sabe si no se obtienen ventas de los productos no se puede continuar, es por ello que la publicidad puede llegar a ser la llave para poder generar ventas y de hecho aumentarlas si se conoce a profundidad sobre el mercado y las estrategias que se pueden aplicar.

La publicidad no solo es pautar en medios televisivos o radiales, adquirir o alquilar mupis, vallas o perimetrales. La publicidad es el conjunto de estrategias, técnicas, investigaciones

que se entrelazan entre sí creando un objetivo y el cual puede ser para captar la atención, generar compra y finalmente recompra. Además, es infalible el no olvidar que también existe la publicidad en el punto de venta, el cual es un lugar esencial para tomar en cuenta porque en él un consumidor toma la decisión de que producto y la publicidad del mismo que influye en comprarlo.

Actualmente en el mercado encontramos sin fin de marcas dispuestas a satisfacer la necesidad de los consumidores. Cada una de estas marcas con distintos diferenciadores o ventajas competitivas que atraen al consumidor. En productos de consumo masivo lo vemos reflejado por ejemplo en pastas dentales, fideos o servilletas. En productos farmacéuticos es aún más complejo el mercado pues se comercializan productos para la salud y bienestar de los consumidores que padecen alguna patología y que su vida depende muchas veces de estos medicamentos o bien que no se sienten completamente sanos por dolores comunes o enfermedades y virus y necesitan recobrar la salud que tiene por medio de medicamentos de venta libre o sin prescripción.

Como se hace referencia anteriormente, todos los productos ofrecen diferenciadores y atraen a los consumidores, pero hay que mencionar que es por ello que se debe conocer muy bien al segmento al que se está dirigiendo un producto y de esta manera realmente generar ese enlace de comunicación coherente, efectiva e infalible. Es en este punto en donde se debe de analizar y tomar en cuenta cuan necesario es un apoyo de comunicación para que el producto sea conocido y finalmente demandado por los consumidores. Para lograr que alguien compre primeramente debe considerar la marca como una opción de compra y es desde ese momento en donde la publicidad se hace presente.

A pesar del esfuerzo mercadológico para poder conocer al segmento al que se va dirigido, conocer a fondo sobre factores demográficos, geográficos, conductuales y psicográficos, realísticamente esa cantidad de personas clasificadas como el mercado meta no irán rápidamente o te elegirán sobre todas las otras marcas. Esta conclusión en cierto modo crea desanimo, pero entonces si con todos estos esfuerzos no se obtiene en un 100% una compra directa, el imaginar introducir al mercado un producto o bien un producto existente sin apoyo

publicitario es totalmente desmotivaste y en ellos radica la importancia del apoyo publicitario de los mismos.

Empresas Multinacionales de distintas categorías también experimentan decrecimiento en ventas si no se tienen los esfuerzos necesarios en publicidad del punto de venta, seguidamente se detallará un caso de existo referente a la empresa Multinacional Nestlé, bajo un experimento que realizó en Sudamérica, específicamente en Chile. De acuerdo con un estudio de In-Store Media Chile, la publicidad en el punto de venta ayuda a que las marcas tengan mejores resultados de venta, según los datos recabados en la evaluación “Efectividad de los Soportes Publicitarios en el Punto de Venta”, el cual realizó de la mano con la empresa Nestlé.

Para realizar el análisis, In-Store Media y la marca utilizaron un media mix con stands y en rampas, en dieciséis salas jumbo de este país, con lo que se obtuvo que el producto anunciado, en este caso el cereal Nestlé Chocapic Menos Azúcar, tuvo un crecimiento de treinta y dos por cientos en unidades y en cuanto a volumen fue de ciento dos por ciento. La investigación se llevó a cabo con encuestas en las tiendas, tanto en las que se colocaron los materiales de publicidad, como en aquellas donde no existieron, para poder evaluar las reacciones ante ambas situaciones, donde se determinó que la estrategia de la publicidad en el punto de venta es una herramienta de gran utilidad para las marcas. Cabe recordar que según un estudio de Deloitte, aproximadamente el setenta por ciento de las compras se deciden en el punto de venta, por lo que es factible influenciar a los consumidores si se refuerza la presencia de promoción y publicidad en las tiendas.

Resultado de estudio por la agencia de publicidad In Store Media 2014.

VII. MARCO TEÓRICO

7.1 Mercadeo

7.2 Publicidad

7.2.1 Objetivos de la publicidad

7.3 Publicidad ATL

7.3.1 Beneficios de la publicidad ATL

7.3.2 Características de los medios ATL

7.4 Publicidad en puntos de venta

7.5 Merchandising

7.6 Como la publicidad puede influir en el comportamiento de compra del consumidor

7.7 Psicología y la Publicidad

7.8 Marketing Farmacéutico

7.9 Media Mix

7.1 Mercadeo

La razón primordial para profundizar en un tema es que se desea finalmente llegar a una respuesta y de esta manera comprobar o no la hipótesis que se tiene. Al vincular y al investigar sobre distintos temas, factores y variables que pueden ayudar a conocer a detalle en este caso de como un producto sin apoyo publicitario puede no generar impacto en la decisión de compra de un consumidor, se obtienen datos para finalmente determinar si en efecto esta correlación de variables existe y como poder mejorar como empresa para influir en la compra de un consumidor final. Por consiguiente, en el Marco Teórico se aborda información de todas estas variables, factores y estrategias que aportan a conocer más a detalle el tema y de esta manera ir enlazando ideas y obtener conclusiones sobre la hipótesis propuesta.

Es el conjunto de técnicas, herramienta y estrategias que aporta a comercializar un producto desde el momento en que se idea hasta el momento de llegar al consumidor final. El mercadeo evidentemente es necesario en toda empresa porque se debe dar a conocer el producto que se ofrece al mercado. Se tiene la hipótesis que una actividad comercial no tenga influencia o éxito sin contar con el apoyo de mercadeo el cual no sabe duda evidencia y comunica las características y beneficios de un producto. Si no se cuentan con el enlace de comunicación

puede que no se tenga influencia en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra y en efecto no generar compra.

Como se ha venido expresando el mercadeo es un conjunto de técnicas, herramientas y estrategias que se desglosan y subdetallan y que los mercadólogos entrelazan para poder llegar al mercado meta seleccionado y hacer de esa comunicación infalible en donde se muestra que un producto puede satisfacer sus necesidades y en este caso que un producto medico de venta libre puede beneficiar a su salud y eliminar todos los síntomas y malestares indeseados. Todos estos esfuerzos realizados son principalmente para poder crear publicidad y que la misma cree interés por parte de los consumidores a querer comprar. Notoriamente la publicidad es el conjunto de los esfuerzos de investigaciones, herramientas, y muchas otras para influir en la compra porque es su medio de crear comunicación con el mercado.

El mercadeo tiene varios objetivos por cumplir como identificar el mercado meta al que se dirige y como poder llegar al mismo con la comunicación publicitaria, dentro del mercado meta se desglosa el conocer el tamaño y volumen de mercado para ser rentables como empresa, tomando en cuenta también factores económicos, deseos insatisfechos, competidores y variables que pueda influir en la compra del producto. Luego tener un análisis y control del ciclo de vida del producto y de esta manera saber cómo reaccionar en base a estrategias y tomando en cuenta la mezcla de mercadotecnia y muchos factores más indispensables para la comercialización de los productos.

Uno de los componentes más importantes en los que se base el mercadeo y que es relevante para el objeto de estudio de este proyecto es la Mezcla Promocional. Está es una gráfica en donde se encuentran cinco ejes que conforman una combinación de herramientas de publicidad para que una empresa directamente alcance sus objetivos de alcanzar a su mercado meta y que por supuesto sea realizada de una manera estratégica y óptima. Esta grafica está conformada por Promoción de Ventas, Relaciones Publicas, Venta Personal, Publicidad y con el paso de los años y desarrollo de la tecnología se agregó el quinto eje el cual es Redes Sociales. Todos estos ejes son vitales pero este proyecto se basará en conocer sobre publicidad.

7.2 Publicidad

La publicidad es toda aquella que tiene por objeto comentar, presentar y promocionar de manera no personal ideas o beneficios de un producto. Es considerada como una herramienta poderosa en la mercadotecnia porque da a conocer un determinado mensaje relacionado a un producto. Si se realiza en base a objetivos y estrategias idóneos el alcance que puede tener es amplio y de tal manera lograr informar, persuadir o bien recordar a un grupo objetivo acerca del producto con la finalidad de captar y atraer a los compradores potenciales y finalmente crear una relación de venta y compra. La publicidad se dirige principalmente al mercado objetivo y con el tiempo mercados secundarios lo conocen, pero no significa que incrementen las ventas por ello.

La publicidad es la comunicación o enlace comercial entre una empresa y el mercado. Se realiza mediante distintos canales ya sean tradicionales o no tradicionales con el principal objetivo de informar y persuadir creando deseo de compra. Para poder llevar a cabo esta comunicación se realizan distintas estrategias, acciones y controles alineados con objetivos, planes de acción y sin olvidar la esencia del negocio y producto que se ofrece al mercado principalmente al mercado meta seleccionado.

A definir lo que se desea alcanzar como objetivo se realiza la selección del tipo de campaña que se desea realizar. Una empresa puede elegir uno o varios canales de comunicación o publicidad para poder causar el impacto que desea causar con un producto. Sin olvidar que todos estos esfuerzos son dependiendo del producto, ciclo de vida del mismo y estrategia y variables tanto internas como externas que puede afectar positiva o negativamente. Con el paso de los años la publicidad ha sido entrelazada con ciencias como la psicología, sociología, antropología, estadística, economía, entre otros para poder conocer de una manera detallada lo que la audiencia espera, lo que el target necesita y que los resultados sean los esperados y claramente gratificantes para las utilidades de la empresa. La publicidad se encuentra dividida por distintas ramas; en el presente proyecto se basará en publicidad ATL.

7.2.1 Objetivos de la publicidad

- Captar la atención del público que se encuentra en el punto de venta, en este objetivo hay que tomar en cuenta que en gran mayoría las marcas tratan de tener un realce para poder

captar la atención de los consumidores y además al tratar sobre medicamentos de venta libre muchas veces el agobio de malestares y salud quebrantada pueden ser factores que hagan que el consumidor vaya de prisa, simplemente desee un producto que sea eficaz y eficiente para la mejora y salir o bien se sature de información por excesiva cantidad de publicidad en el punto de venta. Por todo ello la publicidad en punto de venta puede ser muy efectiva si se es analizada e investigada como se desarrollará en el presente proyecto.

- La publicidad ubicada en puntos de venta puede funcionar como un recordatorio publicitario que afiance el conocimiento de la marca que se tiene por otros medios de comunicación y que por ende sea el complemento ideal para influir en la compra.
- Funciona para animar el punto de venta por medio de colocación de banners, displays, decoración o un ambiente con los colores de identidad de marca para poder generar o incrementar las ventas del producto.

Para poder conseguir estos objetivos existen distintos soportes que pueden ser utilizados adecuadamente y acorde a la estrategia que se tenga establecida en el Plan de Marketing. Estos soportes pueden ser carteleras, displays, paneles con o sin iluminación, exposición de producto, publicidad digital, stands tanto de información como para poder brindar muestreo o realizar actividades para poder obtener obsequios de la marca que sean atractivos. También tener stand de información sobre el producto. Inclusive pueden ser influyentes de compra la colocación de banderolas o cualquier material BTL (Below the Line que hace referencia a la publicidad debajo de la línea) que puede influir como floor graphics (adhesivos publicitarios en de piso) o stoppers (material publicitario que sobresale de una góndola) que son altamente atractivos visualmente.

7.3 Publicidad ATL

La principal intención de la publicidad es influir en el comportamiento del consumidor brindándole información de un bien y recalcando el diferenciador como marca que se presenta para satisfacer sus necesidades. El conjunto de herramientas, variables y profesionales conocedores de mercadeo a través de la publicidad buscan influir en su comportamiento y

estimular el consumo del producto repetitivamente. Es por esto que se busca captar la atención del mercado mediante el mayor alcance posible y efectividad para crear ese enlace de comunicación y conocimiento y consecutivamente crear la recompra constante lo cual es un fin primordial para mercadeo.

La publicidad destaca los puntos fuertes de un producto, como se menciona anteriormente, muestra el valor diferencial que brinda creando en el consumidor la sensación de necesidad de compra. Para lograr este efecto los medios de comunicación son canales de información sumamente necesarios. Para la efectividad de la selección de medios se debe basar en estudios otorgados por organizaciones gubernamentales, investigaciones de mercado brindadas por empresas especialistas y fiables, herramientas dedicadas al estudio de comportamiento del mercado y consumidor o bien por medio de investigaciones de mercado brindadas por agencias de publicidad con las que se laboren en conjunto.

Durante el desarrollo de este proyecto se hablará sobre la estrategia de mercadeo Above The Line en inglés o Al borde de la Línea en español; reconocido mayormente por sus siglas ATL en inglés. Esta técnica publicitaria se realiza para campañas masivas que tienen por principal objetivo obtener gran alcance o frecuencia. Se utiliza principalmente para el posicionamiento o construcción de marca. Es importante mencionar que tienen varios beneficios utilizar este tipo de publicidad como llegar a gran cantidad de audiencia creando impacto y precisamente a la audiencia target, alta penetración e impacto visual en su mayoría de medios.

Como toda técnica publicitaria también tiene ciertas desventajas. Algunas de estas para medios ATL son su alto costo de producción y de ejecución. Además de su alto costo se debe tomar en cuenta que para que funcione de manera óptima estas cantidades de inversión deben ser constantes y preferiblemente de manera prolongada o por un periodo de tiempo óptimo para que verdaderamente no solo se llegue al segmento, sino que se posicione el mensaje publicitario en la mente del consumidor para reconocer la marca y obtener ventas del producto. Crea una relación entre la marca y que la misma masiva.

La publicidad debe diseñarse en base a lo que se conoce detalladamente del segmento al que se desea llegar y que se presente al mercado objetivo el producto cumpliendo con todos sus

intereses para obtener impacto en los mismos y de esta manera generar compra y con el paso del tiempo a corto plazo generar recompra. Es fundamental conocer al segmento y al producto para poder evaluar los mejores medios para dar a conocer el valor diferencial y denotar los puntos asertivos para crear una publicidad precisa e infalible. Dependiendo de la empresa, productos y monto a invertir se crean distintas estrategias de publicidad, en este caso se tienen una mezcla estratégica de medios alternativos y masivos que permiten una publicidad y exteriorización junto con difusión de marca altamente efectiva para el público brindando finalmente el mensaje que se le desea dar a los consumidores.

Es importante saber que también existe la publicidad Below The Line en inglés o Debajo de la Línea en español, mayormente conocida por sus siglas en inglés como BTL. Esta clasificación de publicidad se refiere a los esfuerzos de mercadotecnia que se realizan principalmente en puntos de venta o publicidad que impacta de manera más específica y creativa pues se personaliza y no es de manera masiva como ATL o en medio tradicionales como se les llama en mercadotecnia. Además, ayudan a crear un enlace de retroalimentación para un constante recuerdo de marca, seguido por un reconocimiento de marca finalmente conocido como posicionamiento.

Así también existe la publicidad Through The Line en inglés, Sobre la Línea en español y mayormente reconocida por sus siglas TTL. En esta clasificación de publicidad se encuentran los medios tanto de ATL como BTL. Este tipo de publicidad se refiere a una mezcla de medios de ambas categorías anteriormente mencionadas para crear impacto tanto en medio masivos y no masivos, pero específicas; esto significa que se crea una integración por medio de ambos métodos para alcanzar e impactar a gran cantidad de clientes en distintos ámbitos y al mismo tiempo; por ello generar conversiones y compra.

En la siguiente tabla se muestran los medios tanto ATL como BTL en los que se invierte para el estudio del producto que se llevara a cabo en este proyecto.

Tabla 1

Medios ATL	Medios BTL
<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Periódico • Revistas • Vallas • Mupis • Pasarelas 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Mensaje Directo • Venta Personal • Trade marketing • Sampling • Uniformes de patrocinio

Referencia: Martha Julia Borrayo

7.3.1 Beneficios de la publicidad ATL:

- Obtener un alcance y frecuencia a una audiencia masiva
- Ajuste a exhibición de tiempo
- Mezcla de medios para alcanzar al target

7.3.2 Características de los Medios ATL

- **Televisión**
 - Impacto visual
 - Selección de pauta
 - Selectividad para la audiencia target
 - Movimiento, imagen y sonido para causar impacto
 - Compra de paquetes con los canales
- **Radio**
 - Compra de paquetes de frecuencia
 - Bonificaciones por parte de los medios
 - Alcance y frecuencia
 - Penetración de mensaje
 - Alcance del segmento

Como la publicidad ATL (Above The Line) influye en el comportamiento del consumidor y genera mayor comercialización de productos farmacéuticos en la categoría de venta libre
Marco Teórico

Alta penetración del mensaje
Alcance y frecuencia
Masificación de mensaje en audiencia
Imaginación y creatividad a través de sonidos

- **Prensa**

Selección de audiencia
Selección geográfica
Selección de espacio visual
Diversidad de espacios publicitarios y tamaños
Imagen
Permanencia del mensaje

- **Vallas Publicitarias**

Selección geográfica
Variedad
Alto impacto
Posiciones estratégicas

- **Cine**

Selección de target
Mayor recepción de mensaje
Publicidad innovadora

7.4 Publicidad en Puntos de Venta

La competitividad en todas las categorías de productos lejos de decrecer aumenta cada vez más. Con el paso del tiempo se analiza como incrementar las ventas y como ejecutar planes y estrategias de mercadeo que permita influencia en la compra de los consumidores. Por todas estas razones, es vital el tener un control de cómo obtener la atención y preferencia de los shoppers (personas que adquieren un bien). La publicidad es amplia y se divide por tipos y muchos factores más pero dentro de la misma se encuentra la Publicidad en el Punto de Venta.

Así también como se hace referencia la publicidad se divide en ATL y BTL. La publicidad en el punto de venta principalmente se base en BTL porque son medios publicitarios creativos, novedosos que crean sorpresa y sentido de oportunidad comunicando. La publicidad en punto de venta crea una fusión con BTL para tener por objetivo transmitir mensajes visuales persuasivos que atraigan al consumidor. Con la publicidad POP o Point of Purchase se trata que la empresa llame a la acción de consumidor, es decir se genere compra. Para poder lograr este objetivo y causar o influir en el comportamiento del consumidor se puede apoyar en distintos tipos de publicidad como son los siguientes:

7.5 Merchandising

La publicidad en el punto de venta mercadológicamente es llamado Merchandising; esto es un conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para poder captar la atención y generar compra. Crea una influencia en las personas que se acercan al espacio en donde se encuentra de venta el producto. Merchandising también se encarga de buscar una optimización en el punto de venta en orden de colocación y conocer variables indispensables como lugar, cantidad, tiempo, forma, escaparates, mostradores, arquitectura, diseño, visibilidad o bien creación de displays (góndolas creativas de acuerdo a la estacionalidad) para tener diferenciadores complementarios a que se cree un impulso de compra y lograr así ser diferenciados de la competencia.

Se debe saber que Merchandising no solo se encarga de lo visual en el punto de venta, sino también de crear una comunicación eficaz y ser un instrumento publicitario que pueda crear o hacer sentir experiencias de compra. Para poder crear una estrategia de Merchandising se debe contemplar como anteriormente se mencionaba que el mercado es cambiante, que la estacionalidad juega un papel muy importante y que no puede ser de manera uniforme porque las acciones que se realizan deben ser innovadores y captar la atención por su diferencialidad denotando los beneficios del producto teniendo de base su alta estándar de calidad.

Si se implementa el Merchandising como influyente en el comportamiento y decisión de compra se pueden obtener los siguientes resultados:

- Reducción del tiempo de compra
- Potencializar la rotación de inventarios
- Ser una presencia activa en el punto de venta
- Generar atracción visual y por los beneficios que se tiene como producto
- Mayor percepción de la marca
- Coordinación de una comunicación integral y efectiva

Es por ello que el punto de venta es el lugar en donde se puede estimular al movimiento de la compra influenciando al comportamiento del comprador. Es el punto exacto en donde se culmina una venta y en donde se ha logrado una atracción por el producto que cree satisfacción al comprarlo. En el caso de medicamento de venta libre son productos que satisfacen al consumidor por reducir o eliminar los malestares que presenta y poder continuar con su rutina diaria y sentirse pleno porque su salud está completa y no hay factores que hagan que no pueda rendir en sus labores. Para poder llevar a cabo todo este plan se toma en cuenta como se abordará a la competencia, cuales zonas tienen mayor cantidad de clientes potenciales y como se puede mejorar el entorno principalmente para denotar la marca.

Se ha obtenido información que todos los elementos del Merchandising pueden ser desde tener los colores característicos del producto, logo tipo de la empresa productora y del producto también para fortalecer de cierta manera el Branding, imágenes que sean reconocibles fácilmente incluyendo frases o palabras que sean diferenciadoras de la marca así también para que se de visibilidad a la marca. También se agrega que se debe tomar en cuenta tener un mensaje claro para todas las personas, sin tecnicismos para que de esta manera la información que se comunica sea clara, concisa y comprensible.

7.6 Como la publicidad puede influir en el comportamiento de compra del consumidor

La publicidad se encuentra en el diario vivir de todas las personas y los especialistas en el tema se cercioran de que estos impacten a los segmentos correctos en gran mayoría y lleguen los mensajes a los mismos para poder generar interés en el producto, servicio o marca y

finalmente crear compra. El fin principal de la publicidad es crear vínculos que propicien un llamado a la acción y comunicación denotando beneficios para los compradores y generar ventas. Se tiene la incógnita de qué tan importante es contar con publicidad en el punto de venta para poder influir en el factor de decisión. Todas las personas toman decisiones de comprar, pero estas pueden ser influenciadas y el último factor para hacerlo puede encontrarse en el punto de venta.

Es importante mencionar que la comercialización de un producto también es cuestión de imagen y publicidad por ello en base a estudios, análisis, características, acciones, herramientas y estrategias surge la publicidad para ser infalible antes el consumidor. Según artículo como "El Huffington Post" mencionan que la publicidad es un gran aliado del consumidor para poder tomar una decisión de compra pues a través de la publicidad la capacidad de elección es más rápida, simplifica los procesos de selección y compra y estimula la innovación comercial. También aporta a poder distinguir productos, funcionalidad, atributos y diferenciadores. Cada vez son más las empresas que invierten en generación de contenidos para publicidad y de esta manera llevar información de los productos y datos relevantes a su mercado potencial.

La publicidad tiene el poder de posicionar un producto. Los medios masivos utilizan su gran alcance y frecuencia para poder vender publicidad y sobre todo difundir ideas sobre núcleos o segmentos de la población. Así mismo, la publicidad puede brindar grandes beneficios para poder posicionarse en la mente de mercado meta, pero a su vez si no es utilizada, analizada y bajo un objetivo y estrategia puede ser todo lo contrario y generar distorsiones negativas o mensajes inadecuados. Toda la publicidad tiene como fin impactar, captar la atención, hacer que el comprador, consumidor o cliente prefiera una marca ante otra, finalmente la elija y compre. Desde la publicidad en el fragmento más pequeño de un periódico y hasta en el punto de venta puede ser el factor de decisión final.

7.7 Psicología y la Publicidad

La psicología se aplica para poder obtener mayores datos como colores que pueden tener los productos, slogan con facilidad de recordar, facilidad de comprensión entre muchos factores más. Una vez que la publicidad ha cumplido con su efecto de captar la atención y generar ventas, esta no puede decaer al contrario es necesario seguir obteniendo ese interés. La publicidad debe ir enlazada de lo realmente es el producto que se está ofreciendo y que de esta manera el producto cree satisfacción y hasta cree un nivel de superación de expectativa del consumidor y con este obtener un consumo frecuente y ser esta una señal de la efectividad de la unión de un producto de calidad para las expectativas del segmento y la publicidad idónea para el mismo.

Las aportaciones que la Psicología brinda a la investigación de mercado y al mercadeo es sumamente grande e importante. La Psicología en sí, estudia el comportamiento del ser humano y a su vez el marketing estudia el comportamiento del consumidor. Es decir, que al unir ambos se puede lograr captar completamente la mente del consumidor en base a sus necesidades humanas como de consumidor. Ambos evalúan los efectos en la percepción del estimulando de las conductas de la población para comprar. Sobre todo, al hablar de mercadeo en la industria farmacéutica la cual tienen un nivel de importancia enormemente importante por ser parte de la estabilidad y mejora de la salud.

Cuando se une la Psicología y el Mercadeo son enlazados como como puente de comunicación entre el consumidor y la empresa. Esta función se realiza en ambos sentidos, pues el consumidor manifiesta sus inquietudes, gustos, inconformidades y expectativas y, a su vez, las empresas plantean sus necesidades de información sobre los hábitos, intereses, perfil de personalidad, segmentos del mercado, aceptación, agrado o disgusto sobre diferentes productos y servicios. Es importante tomar en cuenta que la psicología no solo ayudará en la investigación de mercados y al mercadeo en el punto de venta, sino que también será de gran utilidad aplicarla desde el momento en que se piensa lanzar un producto o servicio al mercado hasta llegar a cada fase del ciclo de vida de un producto.

Siempre se debe tratar de estar en la mente del consumidor y entender que lo mueve a consumir y donde estaría el acelerador a impulsar la preferencia a un producto o servicio en específico. La investigación puede ser parte de ese acelerador pues la empresa conocerá a

fondo índices e indicadores de tendencias de pensamiento, muchas de las cuales son las que queremos leer y conocer y que hacen que muchas veces el lanzamiento de un producto o servicio sean un éxito.

La investigación de mercado debe ser la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios. Elaborada a detalle y creatividad, la investigación pasa a ser un vehículo que ilumine la toma de decisiones y un radar que alerte a su empresa de las amenazas y oportunidades que se aproximan. Así como también el éxito de sus productos y si se combina con la psicología el estudio será más atractivo para el cliente y se obtendrán mejores resultados. Además de la importancia de la Investigación de Mercado en el punto de venta, el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas. También permite identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades.

7.8 Marketing Farmacéutico

Al contar ya con información del entorno en que la publicidad en general y la publicidad en el punto de venta puede ser desarrollada, así como también los factores o variables que se deben tomar en cuenta; se abordará directamente como es esencial esta información y como se implementa en el Mercadeo de la Industria Farmacéutica y específicamente para los productos de venta libre. Siendo este un mercado muy complejo por ser sumamente regulado por los Gobiernos de todos los países y por ser medicamentos en sí son un tema delicado para todas las personas. Es esencial que en el Marketing Farmacéutico las bases éticas y legales de la información y publicidad que se brinda sea totalmente verídico. Un dato relevante es que la publicidad de productos de venta libre si pueden crear estrategias y estimular la compra en punto de venta.

Una parte vital de la vida es tener salud y en caso se presenten enfermedades comunes se necesita de productos de venta libre los cuales se encuentran en los puntos de venta comúnmente como farmacias, tiendas de barrio o supermercados. Como consumidores se espera todos ellos están abalados gubernativamente y cumplan con altos estándares para no perjudicar la salud. Como empresa se hacen todos los esfuerzos para brindar productos que

verdaderamente valgan la pena y brinden esa seguridad, tranquilidad y alivio que necesitan las personas. El entorno de comercio de medicamento es complejo pero la ventaja de los productos de venta libre es que tienen más libertad de poder realizar publicidad respetando ciertas regulaciones.

La mezcla de medios que se debe contar en la industria Farmacéutica puede crear el resultado que se espera. Por ejemplo, si se tiene publicidad pautaada en medios tradicionales y masivos como televisión y radio se crean estímulos visuales y auditivos por lo que tener estímulos visuales en el punto de venta puede ser la continuidad de la estrategia y lograr de esta forma tener un reconocimiento de marca rápido e influir en que se compre ese producto por los factores que ya han influido en el comportamiento del comprador. Adicionalmente a stands o displays que capten la atención del consumidor, las infografías dando la información vital del medicamento, para qué funciona y las precauciones pueden influencias la compra.

La mayoría de ocasiones el Marketing Farmacéutico se centra en dar los beneficios y que síntomas que se eliminan con un producto de venta libre, esto es principalmente porque ese es la verdadera información que el segmento requiere, y no indaga más allá de sus componentes o la cantidad que cada uno de ellos contiene. La información verdaderamente importante para un consumidor es saber que con el consumo de x producto sentirá alivio y no repara en profundizar en el mismo y tampoco en el precio pues los productos de venta libre suelen tener un precio accesible para toda la población. Pero como empresa y regulaciones internas como externa es importante recalcar toda esta información a detalle.

En el punto de venta también se toma en cuenta la interacción que se tiene con la persona encargada ya sea en una farmacia, en una tienda, o en cualquier otro punto y con el fin de la información que la misma tiene para poder brindar al consumidor sea concisa e idónea para cerrar la compra y también ser parte de la influencia para la toma de elección y decisión del consumidor. Es vital tener también ese enlace de comunicación con esta persona y aún mejor si se capacita porque adicional a la publicidad exterior y a la publicidad en el punto de venta también puede brindar en escasos segundos información que sea primordial y lo suficientemente atractiva para generar una compra.

La publicidad que se genera por parte de estas industrias debe ser empático, vender la idea y estar seguros de que la empresa conoce a profundidad sus necesidades y por eso ha creado llevado hasta el punto de venta el producto que entiende lo que se atraviesa al sentirse mal de salud. Esa empatía y solución es la que se debe transmitir en todo tipo de publicidad que se realice y no solo enfocarse en el problema. El aprovechar el poder de los visual puede ayudar grandemente para que de cierta manera también el pánico o miedo que se tiene ante una enfermedad y que el medicamento que se elija no sea el idóneo sea erradicado y por el contrario brinde confianza de poder comprar productos funcionales y específicamente para cada necesidad.

Para poder realizar una campaña publicitaria optima se debe de tomar en cuenta en qué fase de vida del producto se está; adicionalmente conocer como es la reputación de la empresa ante el mercado para poder saber si la marca o producto es del conocimiento del consumidor o si bien se debe informar del mismo o bien cual segmento del mercado desea conocer a detalle sobre el producto y finalmente obtener el mismo y de esta manera toma en cuenta las siguientes estrategias que pueden ser implementadas:

- Brand Ignorance (Consumidores que no conocen tu marca)
- Brand Awareness (Consumidores que conocen tu marca)
- Knowledge (Tienen conocimiento de tu marca, más allá de awareness)
- Liking (Les gusta tu marca)
- Preference (Prefieren a tu marca por sobre la competencia)
- Conviction (Están muy cerca de comprar tu marca)

7.9 Media Mix o Mezcla de Medios

Al momento de tener una planeación mercadológica para un producto es necesario tener estrategia o estrategias de difusión para poder resaltar y comunicar al mercado el valor diferencial que se brinda y que pueden adquirir. Actualmente existe gran variedad y cantidad de medios de comunicación por medio de los cuales se puede realizar publicidad; cada uno de ellos como anteriormente se menciona tienen características, ventajas y desventajas. Adicionalmente, cada uno de ellos es próximo o ideal para cada segmento y por ello es muy

importante el realizar una selección de medios analítica y detallada para que la inversión sea retribuida por medio de compras.

La selección de medios debe ser acompañada de un detalle del segmento y además conocer la cantidad de inversión que se tiene y como será distribuida durante un periodo de tiempo; además tomando de referencia estacionalidad, fechas relevantes y que todas estas variables se acoplen a los objetivos, metas, visión y misión de la empresa. Así mismo, previo a la elección se debe tener toda la información cualitativa de los medios de comunicación como maneras de pago, tiempo de pago, bonificaciones, precios especiales; o bien información cualitativa como cláusulas del contrato, apoyo a ciertas industrias, entre otras.

Tal como se hace referencia anteriormente, no es necesario tener presencia en todos los medios de comunicación, sino, tener presencia en los idóneos e identificar los canales apropiados para representar la marca. Estos medios deben ser interesantes y apropiados para el segmento y en donde realmente cause relevancia e impacto para la audiencia para finalmente demandar el producto ofertado.

Para reforzar la estrategia de Media Mix seleccionado se puede tomar de referencia las 4p`s de las cuales se detallarán las características, variables o información relevante que no se puede olvidar mencionar para tener un impacto de marca en el mercado. Recalcando que la combinación estratégica de las cuatro variables y Media mix crean una estrategia aún más efectiva porque se cuidan todos los aspectos de la marca y uniendo la presentación del producto hacia el mercado de una manera funcional y armoniosa. Además de crear una constante variable para recordar y reconocer la marca y así mismo apoyando a la empresa a tomar decisiones exitosas. Las variables de las 4p`s son las siguientes:

Producto

Es el bien que como empresa se ofrece al mercado y que tiene por objetivo satisfacer una o varias necesidades detectadas en previos estudios de investigación; en los medios debe transmitirse el mensaje diferenciador del producto entre los similares o sustitutos de la

categoría; brindar información de las características que posee como envase, colores, sabores, aromas, beneficios, contenido para su manufactura, entre otros datos relevantes que

Precio

Debe reflejarse el precio en relación al producto que se brinda al mercado; el precio puede ser una erogación muy importante para resaltar la calidad de un producto y la percepción del consumidor también depende del mismo. La variable precio es compleja de seleccionar al momento de introducir un producto a la categoría, pero en este caso al ser un producto líder es quien puede marcar la tendencia de precio en la segmentación en la que se encuentra y por la misma razón tener un precio moderado en relación a todos los competidores de la categoría sin contar los productos sustitutos.

Promoción

Es una manera estrategia de captar la atención de los consumidores; un claro ejemplo es mostrándoles mayor contenido en el producto o bien alguna actividad en conjunto para que de esta manera de persuadir y convencer a los clientes potenciales adquirir el producto. La promoción se puede lograr a través de distintas maneras acopladas al producto que se oferta al mercado como son las siguientes:

- Publicidad
- Relaciones publicas
- Venta personas
- Redes Sociales

Plaza

Es sumamente relevante tener los puntos de distribución en donde verdaderamente el segmento pueda obtener el producto sin complicación. Actualmente el consumidor desea encontrar los productos de manera sencilla por ello se debe estudiar en donde se tiene concentración de segmento para poder colocar el producto en lugares transitados. La

disposición que tiene el producto por ser adquirido por los consumidores debe recalcar y que de este modo también se estimulen las ventas por no tener que realizar largos procesos para adquirirlo.

VIII. MUESTRA

Para poder obtener datos numéricos y comprobar como la publicidad ATL puede influir en el comportamiento y decisión de compra se han obtenido los resultados históricos de ocho meses del presente año. Estos datos muestran como el incremento de inversión en publicidad en medios masivos ha logrado principalmente mayor impacto, alcance y frecuencia a los consumidores finales y por ello ha influido en la compra. Los datos numéricos que se describen verdaderamente generan valor para poder comprobar la hipótesis de que a mayor inversión en medios masivos mayor comunicación e intervención positiva para poder generar un impacto en el comportamiento y decisión de compra en los consumidores.

Los datos brindados para el estudio de esta hipótesis son basados en no probabilísticos.

La muestra que se encuentra es relacionada a un producto en etapa de madurez con un punto de inflexión de madurez ascendente con las siguientes características:

Producto: conocido por clientes leales, reales, potencias y no clientes

Producto: líder de la categoría en Guatemala

Precio: Competitivo

Plaza: Saturada

Promoción: Baja y alta estacionalmente

Competencia: Productos de competencia directa e indirecta siendo los sustitutos

Producto de la empresa según matriz BCG: Estrella

Porcentaje de incremento de share of share empresarial: 33%

Porcentaje share of market: 32%

Los datos que se evalúan en la siguiente tabla datos reales, pero no exactos o representados en porcentajes por temas de confidencialidad y seguridad de la empresa

Como la publicidad ATL (Above The Line) influye en el comportamiento del consumidor y genera mayor comercialización de productos farmacéuticos en la categoría de venta libre

Muestra

Tabla 2

Consolidado Historial (Enero-Agosto 2019)	
Mes	TRPS
Enero	1,000
Febrero	5,000
Marzo	9,000
Abril	12,000
Mayo	14,000
Junio	30,000
Julio	31,000
Agosto	30,000

Datos de TRPS fuente externa

Tabla 3

Consolidado Historial (Enero-Agosto 2019)			
Mes	Incrementos	TRPS	Diferencia
Enero		1,000	
Febrero	10,000	5,000	4,000
Marzo	20,000	9,000	4,000
Abril	40,000	12,000	3,000
Mayo	50,000	14,000	2,000
Junio	80,000	30,000	16,000
Julio	70,000	31,000	1,000
Agosto	30,000	30,000	1,000

Datos inversión y TRPS fuente externa y datos de diferencia fuente propia

Tabla 4

Consolidado Historial (Enero-Agosto 2019)				
Mes	Incrementos	TRPS	Diferencia	Incremento porcentual TRPS
Enero		1,000		
Febrero	10,000	5,000	4,000	20%
Marzo	20,000	9,000	4,000	55%
Abril	40,000	12,000	3,000	75%
Mayo	50,000	14,000	2,000	85%
Junio	80,000	30,000	16,000	47%
Julio	70,000	31,000	1,000	96%
Agosto	30,000	30,000	1,000	103%

Datos de inversión y TRPS fuente externa

Datos de incrementos, diferencia e incremento porcentual de TRPS fuente propia

Tabla 5

Consolidado Historial (Enero-Agosto 2019)				
Mes	Incrementos	TRPS	Diferencia	Incremento porcentual inversión
Enero		1,000		
Febrero	10,000	5,000	4,000	2%
Marzo	20,000	9,000	4,000	4%
Abril	40,000	12,000	3,000	8%
Mayo	50,000	14,000	2,000	9%
Junio	80,000	30,000	16,000	12%
Julio	70,000	31,000	1,000	11%
Agosto	30,000	30,000	1,000	5%

Datos de TRPS fuente externa

Datos de incrementos, diferencia e incremento porcentual inversión fuente propia

Como la publicidad ATL (Above The Line) influye en el comportamiento del consumidor y genera mayor comercialización de productos farmacéuticos en la categoría de venta libre
Muestra

Tabla 6

Consolidado Historial Porcentual (Enero-Agosto 2019)		
Mes	Incremento porcentual inversión	Incremento porcentual TRPS
Enero		
Febrero	22%	2%
Marzo	55%	4%
Abril	75%	8%
Mayo	85%	9%
Junio	47%	12%
Julio	96%	11%
Agosto	103%	15%

Datos de incremento porcentual inversión e incremento porcentual TRPS fuente propia

IX. ANÁLISIS DE RESULTADOS

- Variables acumulables de mayo a junio
- Variable de reducción entre junio y julio a pesar del incremento en inversión
- Variable de incremento consecutivo de julio a agosto en torno a dos meses consecutivos de incremento de inversión

Variables Acumulables

Estas variables se presentan cuando se tiene una fuerte inversión para un producto; se crea previo a tener la estacionalidad más elevada anualmente o por el periodo de tiempo que la empresa delimite como el más alto. La variable acumulable crea un recordatorio de la marca o una campaña de mantenimiento y de esta manera reconocimiento de marca y mayor posibilidad intervenir en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra.

Variable de Reducción

La variable de reducción sucede cuando se le da mayor apoyo o inversión a otra marca. Por ejemplo; durante los meses de lluvia en Guatemala los cuales tienden a ser mayo, junio y julio y en los meses con grados centígrado de temperatura más bajos como noviembre y diciembre se crea mayores mensajes publicitarios y activaciones de marca para medicamentos como antiestaminicos y antigripales. Al realizar mayor publicidad para esta categoría las demás marcas de la empresa cuentan con un presupuesto menor a invertir.

Es en este punto en donde la variable de reducción sucede; pues al momento de no tener un apoyo de inversión tan elevado como la otra marca que está teniendo una estacionalidad inminente y debe ser apoyada; por otra parte, la marca que no cuenta

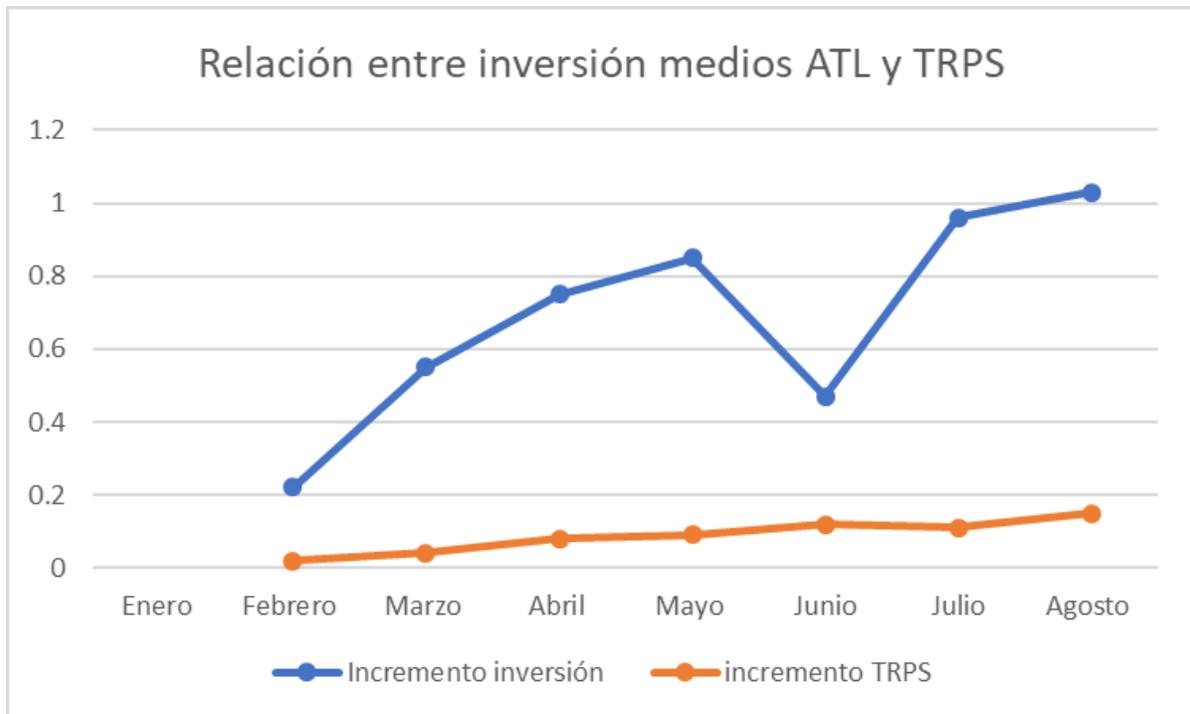
con esa estacionalidad y únicamente se mantiene en campaña de mantenimiento tiende a reducir sus ventas por no tener ese alcance o frecuencia que solía obtener en su periodo de ventas más alto.

Variable de Crecimiento Consecutivo

El escenario de las variables de crecimiento consecutivo se desarrolla cuando se tiene cantidades de inversiones altas luego de un periodo de inversión medio o bajo. Como se hace referencia anteriormente; existen categorías de productos que pueden tener alta demanda y por ello estacionalidad elevada notoria en dos ocasiones en un año. Por ejemplo, los antiestaiminicos y los antigripales; en donde tienen estacionalidad por lluvia en el segundo trimestre del año y en el último trimestre también.

Es importante mencionar que durante el periodo del segundo trimestre del año al último semestre se le retira el impulso de inversión y por lo tanto de comunicación publicitaria a esta categoría de productos pues se impulsa a otra. Pero el periodo de tiempo es muy corto y no se puede invertir grandes sumas de dinero para dos categorías en un mismo periodo; es por ello que para crear un alto impacto nuevamente como marca para el último trimestre se desarrolla una inversión consecutiva con fondo de inversión alto para posicionarla nuevamente y que genere las ventas esperadas por su alta estacionalidad en el último semestre del año.

Gráfica 1



Información fuente propia

X. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

La información obtenida para poder medir las variables de correlatividad ha sido obtenida de los presupuestos de ocho meses que la empresa ha brindado. Es muy importante mencionar que la empresa realiza un análisis de presupuesto anual el cual plasma de acuerdo a cada una de sus marcas y en específico se obtuvo la información brindada al producto antigripal. Por los años de trayectoria de la empresa, experiencia de los colaboradores de distintos departamentos y en base a los historiales de ventas se obtienen datos de estacionalidad que permiten aportar y conocer cómo se puede invertir de manera más eficiente y en qué momento del año o del periodo en que se distribuirá la inversión se pueden obtener mayores resultados.

Cada mes se verifica junto con los medios masivos como se distribuye la inversión, adicionalmente si se labora junto con una agencia publicitaria como tercero se tienen constantes reuniones para conocer si la inversión que se está realizando es óptima y se están obteniendo los mayores beneficios para las marcas y si verdaderamente se llega al segmento que se necesita. Al finalizar esta revisión mensual ya sea directamente con los medios o por medio de una agencia se obtienen presupuestos finales; estos documentos son comparados con los presupuestos iniciales para conocer y analizar si la publicidad es efectiva en donde se encuentra o si se tienen mayores beneficios si se cambia de rumbo la inversión.

Existen distintas herramientas que tanto los medios masivos como las agencias publicitarias poseen para conocer cómo se tiene impacto en el segmento; además esta información es corroborada por la misma empresa pues si se está invirtiendo grandemente en una marca y justamente el departamento de ventas muestra un alza en la demanda de la misma es efectivamente porque la inversión publicitaria está siendo en el espacio preciso y está captando al consumidor a comprar.

En los documentos o presupuestos finales que se muestran al finalizar el periodo en que se tiene determinado realizar publicidad de este producto se muestra información detallada de cómo se tenía proyectado realizar la publicidad y como finalmente termino con los resultados. En estos resultados se ve reflejada la cantidad de inversión utilizada y datos relevantes como

los TRPS alcanzados en base al alcance o frecuencia que se tiene a través del medio y definitivamente esto es en base a la elección del departamento de medios de la empresa.

En base a la información proporcionada y detallada anteriormente sumando los resultados obtenidos de los datos proporcionados por medio de presupuestos durante ocho meses del producto antigripal se puede concluir que a mayor inversión mayor impacto se tiene en el consumidor final, tomando en cuenta las distintas variables relevantes para poder obtener mejores resultados consecutivos. Adicionalmente se detecta que existen variables que pueden afectar ya sea negativamente o positivamente a un producto y por ello se debe tener un análisis a profundidad de en donde realmente se necesita apoyo al producto y como realizar campañas de mantenimiento para que a su vez no desvalore todos los esfuerzos constantes que se realizan para la marca.

Primeramente, es importante conocer que el share empresarial en esta organización se refiere a la cantidad de demandantes que corresponden a los productos que ofertan al mercado. Pero en términos internos se tiene el share of share el cual se describirá seguramente para su completo detalle:

Share of share

Este es un término empresarial utilizado para hacer referencia a la cantidad de share que comparten las distintas marcas de una misma empresa; por ejemplo, en una farmacéutica se tienen distintas categorías en las que se participa en el mercado; todas las marcas de dicha marca conforman el 100% de las ventas que se generan. Entonces es acá en donde el share o share se hace presente mostrando cuanto del 100% genero el producto de antiácidos, cuanto genero el antiestaminico o antimicótico y de esta manera sucesivamente.

Los datos proyectados anteriormente son referentes a la categoría de antigripales y en la siguiente tabla se demuestra como al incrementar o no la cantidad de mensajes y comunicación publicitaria; así también se incrementó el porcentaje de share of share de la empresa.

Borrayo López, Martha Julia

Como la publicidad ATL (Above The Line) influye en el comportamiento del consumidor y genera mayor comercialización de productos farmacéuticos en la categoría de venta libre

Conclusión y Recomendación

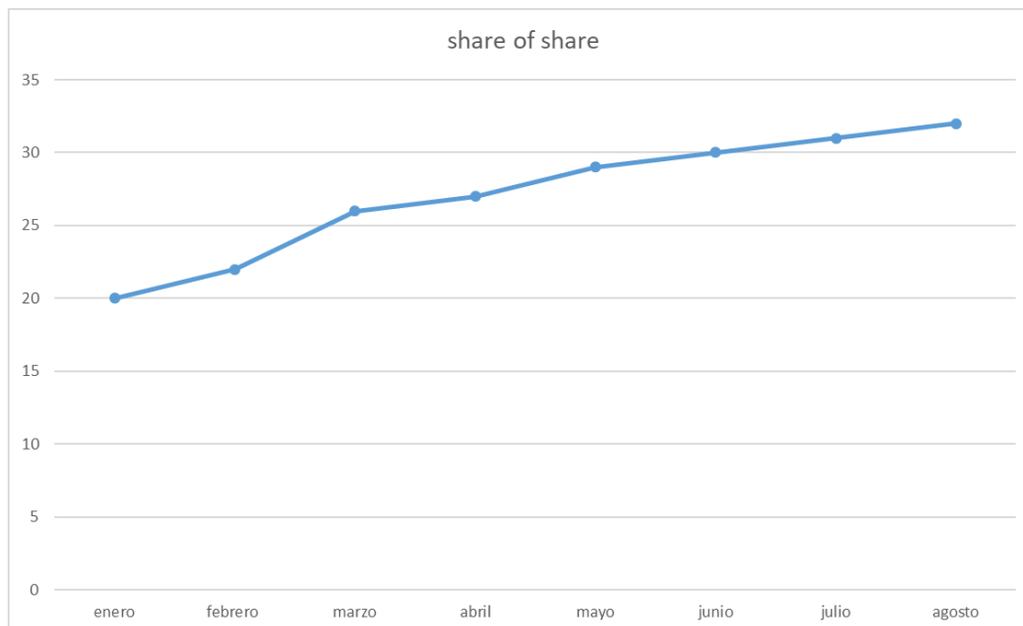
Tabla de share of share

Tabla 7

Mes	Share of share
Enero	20%
Febrero	22%
Marzo	26%
Abril	27%
Mayo	29%
Junio	30%
Julio	31%
Agosto	32%

Datos share of share fuente externa

Grafica 2



Información propia

Borrayo López, Martha Julia

Como la publicidad ATL (Above The Line) influye en el comportamiento del consumidor y genera mayor comercialización de productos farmacéuticos en la categoría de venta libre

Cronograma

XI. CRONOGRAMA

Actividad	Responsable	Duración	Tiempo (semanas) Del 14 de agosto al 8 de septiembre			
			1	2	3	4
Cronograma	Martha Borrayo	1 día				
Antecedentes	Martha Borrayo	1 semana				
Problema	Martha Borrayo	1 semana				
Hipótesis y Técnica de investigación	Martha Borrayo	1 semana				
Justificación	Martha Borrayo	2 días				
Marco Teórico	Martha Borrayo	1 semana				
Alcance y Limitantes	Martha Borrayo	1 día				
Recursos	Martha Borrayo	1 día				
Bibliografía	Martha Borrayo	1 día				

Como la publicidad ATL (Above The Line) influye en el comportamiento del consumidor y genera mayor comercialización de productos farmacéuticos en la categoría de venta libre
Recursos

XII. RECURSOS

Para realizar este proyecto se obtendrá información de fuentes primarias como secundarias. Asimismo, En el desarrollo de este proyecto y para obtener respuesta a la hipótesis se necesitará de encuestas y de métodos de entrevista para poder comprobarla. Para poder lograr lo mencionado se necesitan en promedio tres horas diarias durante cuatro meses para poder obtener suficiente información y poder desarrollar información con autenticidad, verídica y fidedigna. Seguidamente se detallan los recursos necesarios a detalle:

8.1 Bienes y Servicios

Cantidad	Descripción	Precio unitario
1	Impresora	Q400
1	Papel	Q30
1	Tinta	Q400
Otros	Útiles de escritorio: folder, lapiceros, encuadernado	Q50
	Internet	Q200
	Luz	Q200

Borrayo López, Martha Julia

Como la publicidad ATL (Above The Line) influye en el comportamiento del consumidor y genera mayor comercialización de productos farmacéuticos en la categoría de venta libre

Conclusión y Recomendación

8.2 Recurso Humano

Alumno	Martha Julia Borrayo
Asesora	Licenciada Adela Ruíz
Asesor	Licenciado Rene de León

Borrayo López, Martha Julia

Como la publicidad ATL (Above The Line) influye en el comportamiento del consumidor y genera mayor comercialización de productos farmacéuticos en la categoría de venta libre

Bibliografía

XIII. BIBLIOGRAFIA

Centro de Estudios Financiero (2019) 16. Merchandising y publicidad en el lugar de venta <https://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

Carmen Díaz Soloaga (22 mayo, 2019) Marketing farmacéutico: qué es y estrategias <https://es.semrush.com/blog/marketing-farmaceutico/>

Mesa editorial Merca2.0 (13-10-2014) Publicidad en el punto de venta impulsa mejores resultados <https://www.merca20.com/publicidad-en-el-punto-de-venta-impulsa-mejores-resultados/>

Edgar Asteguieta (julio 2016) Investigación de Mercado, Ciudad de Guatemala

E. Jerome McCarthy y Villiam D Perreault, Jr. (1999) MArketin en un enfoque global 13ª Edición. Impreso en México

James D. Lenskold (2015), Marketing Roi (Retorno sobre la Inversión), Mexico DF, Mc Graw Hill