



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA

TEMA:

**INCIDENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL PROCESO DE
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE FARMACIA OZIRIS
GUANUCA EN LA CIUDAD DE MATAGALPA, AÑO 2020**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN GERENCIA
EMPRESARIAL**

AUTOR:

ING. JAIRO ULISES ALM CHÁVEZ

TUTOR:

MSC. LILLIAMS ADADLET MORENO ARVIZÚ

MATAGALPA, MAYO, 2021



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA

FAREM - MATAGALPA

TEMA:

**INCIDENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL PROCESO DE
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE FARMACIA OZIRIS
GUANUCA EN LA CIUDAD DE MATAGALPA, AÑO 2020**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MÁSTER EN GERENCIA
EMPRESARIAL**

AUTOR:

ING. JAIRO ULISES ALM CHÁVEZ

TUTOR:

MSC. LILLIAMS ADADLET MORENO ARVIZÚ

MATAGALPA, MAYO, 2021

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
CARTA AVAL DEL TUTOR.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRAC.....	V
I. INTRODUCCION.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	5
1.2. Antecedentes.....	6
1.3. Justificación.....	9
II. OBJETIVOS.....	10
2.1. Objetivo General.....	10
2.2. Objetivos Específicos.....	10
III. MARCO TEORICO.....	11
3.1. Estrategias de Mercadotecnia.....	11
3.1.6.1. Uso de Estrategias de Publicidad.....	21
3.1.6.2. Medios Publicitarios.....	21
3.1.6.3. Importancia de la Publicidad.....	22
3.1.6.4. Objetivos de la Publicidad.....	23
3.1.6.5. Funciones de la Publicidad.....	28
3.1.6.6. Tipos de Publicidad.....	29
3.1.6.6.1. Publicidad de acuerdo a quien la patrocina.....	29
3.1.6.6.2. Publicidad de acuerdo a la forma de pago.....	29

3.1.6.6.3.	Publicidad de acuerdo al tipo de mensaje	30
3.1.6.6.4.	Publicidad de acuerdo con el propósito del mensaje	30
3.1.6.6.5.	Publicidad de enfoque del mensaje	30
3.1.6.6.6.	Publicidad de acuerdo al receptor	30
3.1.6.7.	Tipos de Medios Publicitarios	32
3.1.6.7.1.	Medios Masivos, afectan a un mayor número de personas en un momento dado:	32
3.1.6.7.2.	Medios Auxiliares o complementarios.....	33
3.1.6.7.3.	Publicidad a través de otros medios electrónicos	34
3.2	Decisión de Compra	35
3.2.1.	Funciones de Compra	36
3.2.2.	Proceso de Decisión de Compra	37
3.2.2.1.	Reconocimiento de la Necesidad	39
3.2.2.2.	Búsqueda de Información	40
3.2.2.3.	Evaluación de Alternativas	41
3.2.2.4.	Decisión de Compra	41
3.2.2.5.	Evaluación	41
3.3.	Influencia de los medios publicitarios Proceso de Decisión de Compra	42
IV.	PREGUNTAS DIRECTRICES	44
V.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	45
VI.	DISEÑO METODOLÓGICO	54
6.1.	Tipos de paradigma.....	54
6.2.	Enfoque de la investigación	55

6.3.	Tipo de investigación según el alcance y tiempo de realización.....	55
6.4.	Métodos de Investigación.....	56
6.5.	Población y Muestra	56
6.6.	Técnicas de Investigación y Procesamiento de la información.....	58
6.7.	Instrumento de recolección de datos	58
VII.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	60
VIII.	CONCLUSIONES.....	89
IX.	RECOMENDACIONES.....	90
X.	BIBLIOGRAFÍA	91
XI.	ANEXOS	95

DEDICATORIA

A: Dios por haberme dado la vida sobre todas las cosas, por ser el conductor del tren de mi vida, garantizándome firmemente que cada día de mi vida está lleno de éxitos y bendiciones.

A mi Hijo: Jairo Alejandro Alm Blandón, una persona muy especial que prive de mi tiempo y atenciones y que pacientemente supo esperar por ser el motor de mi vida, por comprender y entender mis momentos de ausencia.

A mi esposa: Keyla Denise Blandón Castro, por su apoyo ya que siempre estuvo a mi lado siendo una mujer comprensiva en el tiempo en que no podía dedicárselo para lograr terminar este proyecto, gracias, Amor.

A mis padres: Martha Chávez Salazar y Rodolfo Alm Chávez quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo un apoyo incondicional en todo momento.

Ing. Jairo Ulises Alm Chávez

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado salud, fuerza y valor para culminar mis estudios de Maestría.

Agradezco la confianza y apoyo de esposa, mi hijo, mis padres, mis hermanos, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

A mi tutor MSc. Lilliams Adadlet Moreno, quien en reiteradas ocasiones me impulsó para continuar esforzándome para finalizar esta maestría y por su valioso aporte en la presente investigación.

A todos los maestros que compartieron los conocimientos, cada uno con sus valiosas aportaciones, me ayudaron a crecer como persona y como profesional.

A farmacia Oziris Guanuca: especialmente a su propietario Elías García propietario de dicha farmacia. Por brindarnos la oportunidad y habernos abierto las puertas de su negocio para que nosotros pudiésemos realizar este trabajo, Gracias por la información brindada, por su tiempo y por su apoyo en nuestro trabajo.

Un agradecimiento muy especial, a la UNAN-Managua, por haberme dado la oportunidad de ingresar, formarme como profesional, continuar mis estudios de posgrado, institución de la cual me siento inmensamente orgulloso y agradecido.

A mis compañeros de grupo de clases porque de una u otra manera colaboraron para que no me desanimara, por su comprensión, cariño y calidad humana que han demostrado con sus actitudes y respeto.

Ing. Jairo Ulises Alm Chávez

CARTA AVAL DEL TUTOR



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA
UNAN MANAGUA, FAREM MATAGALPA**

Por este medio doy fe que el presente trabajo de tesis denominado: **"INCIDENCIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE FARMACIA OZIRIS GUANUCA EN LA CIUDAD DE MATAGALPA, AÑO 2020"** elaborado por el ingeniero Jairo Ulises Alm Chávez; es el resultado de un arduo trabajo de investigación, apegado a la estructura de redacción científica definida por la normativa de educación continua y posgrado; en la cual los objetivos, contenidos teóricos desarrollados, análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo de una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentado con el trabajo de campo realizado con responsabilidad científica y ética.

En mi opinión, en este trabajo cumple con los requerimientos necesarios para optar al grado de Máster en Gerencia Empresarial y puede ser presentado ante el jurado examinador para su defensa.

Se extiende la presente carta aval en la ciudad de Matagalpa a los 28 días del mes de mayo del año dos mil Veintiuno.

MSc. Lilliams Adadlet Moreno Arvizú

Tutor

¡A la libertad por la Universidad!

RESUMEN

En la presente investigación trata sobre la incidencia de los medios publicitarios en el proceso de decisión de compra de los clientes de farmacia Oziris Guanuca en la ciudad de Matagalpa, año 2020, cuyo objetivo es Analizar la incidencia de los medios publicitarios en el Proceso de Compra de los clientes de farmacia Oziris Guanuca en la ciudad de Matagalpa, año 2020. El estudio tiene un enfoque cuantitativo con elementos cualitativos. La población fue de 1000, con una muestra de 277 personas, entre clientes y trabajadores, aplicando las técnicas de entrevistas, encuestas y guías de observación para una adecuada investigación. Las variables medidas fueron medios publicitarios y proceso de decisión de compra. Como resultado se obtuvo que la farmacia utiliza medios masivos, publicidad directa, publicidad interna y externa y medios electrónicos; además se conoció que en proceso de compra que realizan los clientes, efectivamente ellos reconocen la necesidad de compra, buscan información a través de la familia, amigos y sobre todos los medios publicitarios, comparan todas las alternativas y después toman la decisión de compra. Los medios publicitarios que utiliza la empresa inciden en el proceso de decisión de compra, principalmente la televisión y las redes sociales, ya que a través de ellos los clientes pueden obtener información de los productos que necesitan, además de las promociones y ofertas que realiza la farmacia.

Palabras Claves: Incidencia, medios publicitarios y proceso de decisión de compra

ABSTRAC

This research deals with the advertising media that affect the purchase decision process of the clients of Pharmacia Oziris Guanuca in the city of Matagalpa, year 2020, the objective of which is to Identify the advertising media that affect the Purchase Process of Oziris Guanuca pharmacy customers in the city of Matagalpa, year 2020. The study has a qualitative approach with quantitative elements. The population was 1000, with a sample of 277 people, between clients and workers, who applied the techniques of interviews, surveys, observation guides for an adequate investigation. The variables measured were advertising media and the purchase decision process. As a result, it was obtained that the pharmacy uses mass media, direct advertising, internal and external advertising and electronic media; In addition, the purchase process carried out by customers was known, indeed they recognize the need to purchase, seek information through family, friends and on all advertising media, compare all the alternatives and then make the purchase decision. The advertising media used by the company affect the purchase decision process, mainly television and social networks, since through them customers can obtain information about the products they need, as well as promotions and offers made by the company. pharmacy.

Keywords: Incidence, advertising media and purchase decision process.

I. INTRODUCCION

Los medios publicitarios son utilizados por las empresas actuales para captar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos o servicios, informar sobre sus principales características. Por ello la investigación presentada refiere a Identificar la incidencia de los Medios Publicitarios en el Proceso de Decisión de Compra de los clientes de farmacia Oziris Guanuca en la ciudad de Matagalpa, año 2020.

Los medios publicitarios son muy importantes durante todo el proceso de compra a través de ellos las empresas dan a conocer su producto, cada una de ellas identifica que publicidad utilizará, y será efectivo para persuadir a los clientes.

Es de relevancia, que las empresas tengan conocimiento del proceso que atraviesa cada individuo en cuanto a la decisión de compra se refiere, ya que así se podrá identificar el momento oportuno para emprender las técnicas de comunicación publicitarias que necesita.

Los principales resultados de la presente investigación brindarán datos importantes donde se determinará los medios publicitarios que usan los clientes y cuáles son los que no utilizan. Una vez analizado se podrá elaborar y ejecutar un plan de acción para el mejor uso de los medios, el cual favorecerá en el aumento de las ventas de la empresa.

La estructura realizada para el desarrollo de esta investigación es la siguiente:

Portada: Según Soza, Hernández, & Ochoa (2016) la presentación de una tesis debe contener: organismo al que pertenece el centro, Centro y Facultad. El presente documento refleja en su portada el nombre de la Universidad y la Facultad en donde se impartió la maestría, el tema de investigación, el título de maestría al que se pretende optar, autora que elaboró el documento, tutora y fecha de entrega.

Índice: Según Vera (2009), el índice debe figurar los subtítulos de cada capítulo, así como el título de cada capítulo; el contenido en el índice se refleja con su numeración de página para que sea más fácil encontrar la temática dentro del texto.

Dedicatoria: Según Soza et al (2016), la dedicatoria debe reflejar a quien se le dedica el trabajo; esto se redacta de manera personal.

Agradecimiento: Según Soza et al (2016) “el agradecimiento debe reflejar de forma sintetizada el agradecimiento a todas aquellas personas e instituciones que hicieron posible la realización de dicho trabajo”; este texto también se encuentra redactado de manera personal a todas las personas que tuvieron participación directa o indirectamente en la elaboración de la tesis.

Resumen: Según Vera (2009), el resumen debe ser auto contenido, o tener independencia, es decir que no sea necesario leer todo el trabajo completo para saber todo lo que en él se expone de manera general.

Introducción: Según Soza et al (2016) la introducción debe reflejar el problema de estudio, la hipótesis, los objetivos a cumplir y los métodos de investigación que se implementaron en la realización del informe de tesis.

Planteamiento del problema: Según Soza et al (2016) el problema define una dificultad que no se puede resolver automáticamente, sino que se requiere realizar una investigación conceptual o empírica para poder encontrar una solución.

Antecedentes: Según Jesús (2011) Los antecedentes de investigación deben ser manejados en el planteamiento del problema, el marco teórico y conceptual e incluir la nueva información generada; en la presente tesis no se encontraron trabajos específicos que se hayan realizado con el mismo tema investigado.

Justificación: Según Jesús (2011) los elementos de la justificación deberán ser convincentes sobre la importancia de la realización de la investigación y los resultados que aportarán a los beneficiados.

Objetivos: Según Soza et al (2016) los objetivos de una investigación científica deben presentar los resultados a lograr; apunta a la finalidad, el propósito y responden a la pregunta ¿para qué investigar?

Marco teórico: Según Vera (2009) la información teórica es necesaria para incluir material suficiente que convenza al lector de los argumentos usados y sus bases físicas. El marco teórico de la presente tesis de investigación sirvió como base fundamental para analizar los resultados obtenidos, obtener conclusiones y brindar recomendaciones.

Hipótesis: Según Soza et al (2016) “la hipótesis pretende devenir en una alternativa de repuesta al problema, es una suposición, una respuesta anticipada el problema científico y constituye un elemento orientador en el proceso científico”.

Diseño metodológico: Según Jesús (2011) para realizar el diseño metodológico es importante tomar en cuenta: el tipo de investigación, las técnicas, los instrumentos, las estrategias de recolección de datos, procesamiento de los resultados, el universo, tamaño de la muestra, los recursos humanos, técnicos y financieros con que se cuenta.

En el Diseño Metodológico se estructuró el enfoque y el tipo de investigación, la determinación de la población y la muestra; así como las técnicas e instrumentos para recopilar información lo cual constituye la base del trabajo de investigación. Estas consideraciones metodológicas abordadas garantizaron la calidad y veracidad del texto como documento científico, en este apartado se incluye la Operacionalización de Variables. Aquí se determinaron los instrumentos de recopilación de información.

Las Conclusiones se presentan de manera puntual como producto del análisis e interpretación de los resultados, estas conclusiones están relacionadas directamente con el problema de investigación, con los objetivos planteados y con las preguntas directrices. De igual manera, las Recomendaciones constituyen las sugerencias orientadas a la solución del problema planteado, se presenta, el plan de acción para fortalecer los medios de publicidad que utiliza la empresa.

Bibliografía: Según Jesús (2011) la bibliografía debe escribirse con base en el formato APA, todas las citas que se encuentran en el texto deben incluirse de una más amplia en la lista de referencia o bibliografía consultada.

Anexos: Según Soza et al (2016), en los anexos se incluye toda aquella información que por su importancia o extensión no son presentadas en el desarrollo del trabajo, tales como los gráficos, dibujos, tablas, organigramas, flujogramas, entre otros.

1.1. Planteamiento del Problema

Actualmente los matagalpinos han sido testigos de aperturas de varios negocios de cadenas de farmacia a través de los diferentes medios publicitarios, en donde no solo ofertan producto, sino que también ofertan servicios de entregas a domicilio de forma gratuita, consultas, atención, calidad y promociones para los clientes.

Existen varias farmacias donde se oferta productos utilizando diferentes medios de publicidad, es clave que estos sean bien utilizados, de manera que puedan persuadir a los clientes para que realicen la compra.

Hoy en día, las farmacias han crecido y han sido aceptadas por los consumidores, ofertan su servicio de productos de alta calidad y de bajo costo, sin embargo, se han venido diversificado en la variedad de productos que ofrecen a su público; es decir, que no solo ofertan variedad de medicamento, sino también que brindan servicios de atención gratuita, todos estos servicios deben de darse a conocer a la población, a través de medios adecuados, para que incidan en la decisión de compra de los clientes. A medida que la demanda va creciendo, la publicidad en los negocios es vital, porque ayuda a atraer más clientes, se da a conocer el producto ofertado, ya que este debe darse a conocer. Muchos negocios de la ciudad de Matagalpa carecen de expertos que les asesoren sobre los tipos de medios que inciden en la decisión de compra del cliente, lo cual aportará para hacer crecer su negocio, por lo general, las estrategias aplicadas para mantener un posicionamiento en el mercado son realizadas sin hacer un estudio previo para conocer los gustos y preferencias de los consumidores actuales.

Ante lo expuesto se plantea el siguiente problema:

¿Cuál es la incidencia de los medios publicitarios en el proceso de decisión de compra de los clientes de farmacia Oziris Guanuca, en la ciudad de Matagalpa año 2020?

1.2. Antecedentes.

Para elaborar los antecedentes de este estudio se realizaron diversas consultas para verificar si existen investigaciones sobre medios publicitarios que inciden en el proceso de compra de clientes de farmacia en Matagalpa y a nivel nacional.

Se realizó visita a la biblioteca de FAREM-Matagalpa, donde no se encontró investigaciones referentes al giro de la empresa, como es Las Farmacias, sin embargo, se logró identificar estudios con las mismas variables en estudio. A continuación, se presenta las investigaciones encontradas.

A nivel Internacional

En Huacho Perú, se encontró un estudio con el tema “La publicidad BTL y el proceso de decisión de compra en los clientes de Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018”, el cual tiene como objetivo demostrar cómo influye la publicidad BTL en el proceso de decisión de compra en el cliente e Plaza Veá, Huacho en fiestas de fin de año 2018, los resultados de este estudio es que la publicidad BTL llega a cumplir de forma sutil y no tan directa al cliente. La aplicación de merchandising por parte del supermercado es la adecuada. (Zuñiga, 2019)

En la universidad Rafael Landívar de Guatemala, se realizó una investigación sobre el tema “Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada” su objetivo general era conocer y determinar el proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes de una universidad privada, cuyos resultados obtenidos fue que los medios que influyen en el proceso de decisión de compra sobre productos de belleza en los jóvenes estudiantes, en orden de preferencia son la televisión, la radio, el internet, la prensa, las revistas y por último las vallas.(Cáceres, 2014)

A nivel Nacional.

En Managua se realizó un estudio sobre la influencia de la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos Light en el consumidor actualmente los hábitos de consumo han cambiado constantemente a través de la publicidad cada año salen al mercado millas de productos que se exhiben, 3 consumen generan deseos y necesidades para el consumidor, proyectan mensajes para un determinado grupo social con el propósito de incitar a la compra de un producto o servicio (Rico, 2011)

A nivel local.

En Matagalpa, se realizó un estudio sobre “Influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra de los consumidores de productos perecederos en los supermercados del municipio de Matagalpa en el primer semestre del año 2016”, como objetivo general es analizar la influencia de la publicidad en el comportamiento de decisión de compra del consumidor de productos perecederos de los supermercados del municipio de Matagalpa durante el primer semestre 2016, los resultados arrojados, dan valoración positiva en cuanto al grado de ayuda que brinda la publicidad al proceso de decisión de compra, ya que esta persuade e informa a cada uno de los clientes acerca de los productos que ellos necesitan de los supermercados, otro porcentaje de los resultados indican que la publicidad les ayuda medio o poco lo que indica que la publicidad no es 100% eficaz al momento de ayudar a los clientes a tomar una decisión. (Chavarría & Herrera, 2016)

En la biblioteca de la universidad UNAN FAREM Matagalpa, se encontró una investigación con el tema: “La influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la empresa CURACAO N° 1, ciudad de Matagalpa, año 2015” el objetivo general analizar la influencia del uso de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de la empresa CURACAO N.º 1 ubicada en la ciudad de Matagalpa en el año 2015. Los resultados obtenidos en la investigación fueron, los medios publicitarios más influyentes en la decisión de compra son: la

televisión, revista e internet, los clientes consideran que son más accesibles, llamativos y proporcionan más información, La influencia de los medios publicitarios en el comportamiento de los clientes ha sido efectiva, los diferentes medios publicitarios utilizados por la empresa han incidido en la decisión de compra de los clientes. Se valora que los medios utilizados por la empresa cumplen con eficiencia su función de transmitir el mensaje y persuadir en el comportamiento de los clientes reflejando un resultado positivo para las ventas de la empresa. (González & Montoya, 2016)

En la biblioteca Rubén Darío de la UNAN FAREM Matagalpa, se encontró un estudio y se investigó sobre “La influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa WOODS Lounge Bar, departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018”. El cual tiene como objetivo Analizar la influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en la empresa WOODS Lounge Bar, departamento de Matagalpa en el año 2018. Adquiriendo como resultado que la Empresa realiza distintos tipos de publicidad, dentro de los cuales sobre sale la publicidad de marca, la cual es utilizada para promocionar los productos con mayor demanda de este negocio. Así mismo se utiliza con mucha frecuencia la publicidad corporativa, para el fortalecimiento de la imagen de la empresa en la mente del consumidor. y la publicidad social la cual se lleva a cabo campañas y acciones que son beneficiosas para la sociedad, además, existe influencia de la publicidad en los consumidores ya que en su mayoría son capaces de reconocer la publicidad empleada por la empresa y llegan de manera frecuente preguntando por promociones, descuentos y cualquier otro tipo de información que han observado que ha sido emitido por la empresa principalmente mediante las redes sociales. (Rugama & Herrera, 2016).

1.3. Justificación

Este trabajo pretende describir el fenómeno de la incidencia que tienen los Medios Publicitarios en el proceso de decisión de compra de los clientes de farmacia Oziris Guanuca, quien es importante que tenga dominio y conocimiento de cuáles son los medios y en qué momento deben ser utilizados para que la información que desea transmitir llegue a su público objetivo y por ende logre un crecimiento empresarial.

La toma de decisiones de un consumidor se encuentra influenciada por un gran número de factores como económicos, tecnológicos, políticos, personales, psicológicos, culturales, entre otros, los cuales estimulan la forma de reaccionar al momento de elegir entre varias alternativas de compra. De tal manera, que dichos factores hacen que la actitud o comportamiento del consumidor sea impredecible y muy variante por estas razones es oportuna la realización de una investigación que permita apreciar que actitud presenta el cliente frente a un medio publicitario originado por la empresa y que le facilite tomar la decisión de compra.

Este estudio permitió conocer la incidencia de los medios de publicidad en el proceso de decisión de compra, de tal manera, que la empresa identifique que medios debe utilizar para hacer crecer su negocio, una vez identificados la empresa podrá implementar estrategias de publicidad, para que no solo mantenga su posicionamiento, sino también sea un negocio de referencia local para la ciudad.

La investigación es de gran utilidad y servirá de consulta y de apoyo a los gerentes o personas encargadas de la empresa en estudio, para que puedan considerar acciones en cuanto al uso de sus medios publicitarios actuales, además, servirá de fuente de información para investigadores que realicen estudios similares y podrán tomar como referencia este trabajo. Este será un material de consulta a estudiantes.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar la incidencia de los medios publicitarios en el proceso de decisión de compra de los clientes de farmacia Oziris Guanuca en la ciudad de Matagalpa, año 2020.

2.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los tipos de medios publicitarios que utiliza farmacia Oziris Guanuca.
2. Describir el proceso de compras de los clientes de farmacia Oziris.
3. Determinar la incidencia de los medios publicitarios en el proceso de compra de los clientes
4. Proponer un plan de acción a corto plazo, que fortalezca las estrategias de publicidad de farmacia Oziris Guanuca en la ciudad de Matagalpa.

III. MARCO TEORICO

Estrategias de Mercadotecnia

De acuerdo con Kenneth R. Davis, (1988, pág. 38), “una estrategia representa la idea que tiene la empresa de cuál es la mejor manera de lograr sus objetivos teniendo en cuenta la competencia, los recursos cambiantes y la variabilidad del mercado”

En términos generales, una estrategia consiste en un medio para lograr un fin, un curso de acción que permitirá alcanzar las metas y objetivos de las organizaciones.

Para que las empresas logren sus objetivos es necesarios implementar estrategias para poder posicionarse en el mercado.

Al momento de formularse las estrategias que la empresa piensa implementar es necesario incluir los siguientes componentes (Davis, 1988):

- El alcance de los factores producto y mercado, debido a que el alcance de una actividad refleja su cobertura del mercado.
- Un vector de crecimiento; es decir, la situación de desarrollo y diversificación de un producto.
- Una ventaja competitiva, ofreciendo mejores productos y servicios.
- La sinergia, que es esencialmente la posibilidad de combinar la capacidad de investigación, la producción y la tecnología de mercadotecnia de la empresa para lograr un efecto total mayor que la suma de sus partes.

Cuando la empresa, necesita plantar una estrategia, es necesario tomar en cuenta varios aspectos, como el alcance que tiene en el mercado competitivo, que tanto crecimiento puede tener ese producto, y hacer un estudio de mercado, de esa manera podrá identificar los factores antes mencionados.

Los elementos de la estrategia mercadológica son (Homs, 2011, págs. 149-150):

- Visión para identificar oportunidades: la innovación constante es el camino para generar ventajas competitivas y ésta debe supeditarse a las oportunidades que se generen en el mercado en lo general, y en el consumidor en lo particular.
- Definición de objetivos: posterior a la visualización de oportunidades será necesario plantear los objetivos, mismos que darán la pauta para determinar las tácticas que se llevarán a cabo para alcanzar las metas de la empresa.
- Liderazgo: el cual se considera necesario para definir el rumbo que conllevará al logro de los objetivos.
- Comunicación para sumar voluntades a favor de la estrategia: la estrategia de marketing no sólo debe estar clara en la mente de quien lidera el proyecto, sino que debe ser comprendida por todos los entes involucrados.
- Alineación táctica para generar sinergias sumando esfuerzos y recursos: este aspecto es importante puesto que, en general, el fracaso de una estrategia se debe a que alguna de las tácticas no fue desarrollada de manera eficiente o fue ignorada.
- Instrumentación táctica y operativa: se refiere al proceso de llevar a la realidad un planteamiento estratégico. Una táctica, “es la estructura operativa, compuesta por acciones concretas. Indica cómo instrumentar la estrategia”.

En todos los casos, la estrategia de mercadotecnia de una organización debe considerar la combinación de dos aspectos básicos: los objetivos que se pretenden al implementar la estrategia, los componentes y elementos que deben conformarla para lograrlos.

Cuando se va a implantar la estrategia, la empresa debe de tomar en cuenta desde la planeación, y una vez ejecutada realizar procesos de evaluación y control, conocerá los resultados y logrará implantar planes de mejora, de esta manera se logrará el cumplimiento de los objetivos.

3.1.1 Estrategia de Producto

Consiste en lograr la diferenciación de los productos o servicios ofrecidos, enfatizando algún aspecto real que lo convierta para el mercado en diferente y único. (López Rodríguez, 2010).

En términos generales, esta estrategia permite hacer el producto o servicio único dentro de los competidores, lo cual permite ser diferenciado. Para que las empresas logren sus objetivos es necesario conocer que ofrece la competencia y cuál será su diferenciación.

El producto lo define (Kirberg, 2005) como: Todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objeto físico, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideal. Esto deja evidenciar la necesidad de poder brindar al consumidor un producto adecuado para satisfacer y suplir las necesidades del mercado. Como se menciona con anterioridad, el producto puede categorizarse de diferentes formas, ya sea tangible o intangible.

Es de vital importancia, que las empresas constantemente estén mejorando e innovando con el producto o servicio que se está manejando, puesto que este tiene un ciclo de vida, que puede culminar sino realiza una adecuada y constante revisión en pro de una mejora.

Esta estrategia le permite a la empresa estar actualizando sus productos o servicios en base a las densidades de sus consumidores.

Para Fischer & Espejo, (2011) la estrategia de producto es una de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos, necesidades y expectativas de los consumidores.

Generalmente esta estrategia es de mucha importancia para la empresa ya que logra identificar el mix del marketing para cubrir las necesidades de sus consumidores. Esta estrategia permite a la empresa ser competitivo y ofrecer productos que generen demanda en sus usuarios.

3.1.2 Estrategia de Precio

De acuerdo con Thomas T & Reed K, (2003) La fijación estratégica de precios consiste en coordinar las decisiones de marketing de competencia y financieras, relacionadas entre sí para fijar los precios de forma rentable, esta fijación de precios debe tener en cuenta el deseo del consumidor de obtener un buen valor y la necesidad de la empresa de cubrir costes y lograr así beneficios.

El objetivo principal para la fijación de precios es para determinar las utilidades de la empresa, ya sea de bienes o servicios, además, el precio atrae un grupo demográfico en particular, y declara el valor del bien o servicio.

Existen diferentes estrategias para llevar a cabo la fijación de precios, las cuales son: fijación de precios en función del cliente y fijación de precios en función de la

competencia. El primero, consiste en tener en cuenta al consumidor, realizándole preguntas a través de encuestas, en las cuales se logren identificar la disposición a pagar por parte del cliente. Por otro lado, está la fijación de precios en función de la competencia, la cual como su nombre lo indica, tendrán que basar su precio respecto a sus competidores dentro de la categoría de producto, y de esa forma sujetar el precio con el de la competencia riesgo para la compañía, aunque la reducción de los precios es probablemente la forma más rápida y eficaz para alcanzar los objetivos de las ventas, estos constituyen normalmente una mala decisión financiera, ya que ofrece una ventaja competitiva a corto plazo.

Hay variedad de estrategias para la fijación de precios, las cuales tienen la finalidad de lograr los objetivos, y tocar los diferentes indicadores que permitirá a la empresa el logro de las metas planteadas.

La fijación de precio se ve afectada por factores como la competencia y el entorno. En este sentido, Kotler (2001) define diversas estrategias de precios cuando el producto es nuevo:

- Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado: esta estrategia consiste en fijar un precio alto para un producto nuevo con el fin de obtener ingresos máximos, aunque con un menor índice de ventas.
- Fijación de precios para penetrar en el mercado: esta estrategia consiste en fijar un precio bajo a un producto nuevo con la finalidad de obtener más clientes y acaparar el mercado.

Cuando el producto ya se encuentra en el mercado, el mismo autor menciona que las empresas pueden utilizar las siguientes estrategias:

- Descuento en efectivo: consiste en reducir el precio del producto o servicio a aquellos compradores que pagan sus facturas con prontitud.

- Descuento por cantidad: consiste en la reducción de precio a aquellos consumidores que adquieren el producto en grandes cantidades.
- Descuento funcional: esta estrategia consiste en la reducción de precio por parte del vendedor a miembros del canal de distribución que realicen funciones de contabilidad, venta y almacenaje.
- Descuento por temporada: esta estrategia permite la reducción del precio a los clientes que adquieren los productos fuera de temporada.
- Complementos: se refiere a los fondos de promoción que pagan los fabricantes a los detallistas con la condición de que exhiban favorablemente sus productos.

3.1.3 Estrategia de Distribución

Como lo señala López (2010), Los medios y formas a través de los cuales el producto o servicio se hace llegar o se acerca al consumidor, se denomina canal de distribución. “El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor hasta el consumidor”.

Los canales de distribución son los medios que permiten hacer llegar los productos o servicios hasta el cliente, a través de intermediarios.

Las estrategias de distribución, permite aumentar las ventas, disminuyen los costos y hay una mejor satisfacción de los clientes.

Como afirman Stanton, Eztel, & Walker (2007) para diseñar el canal de distribución es necesario especificar la función de la distribución; seleccionar el tipo de canal, mencionando si se contará con intermediarios y de ser así, determinar el número

de intermediarios y sus características, es decir, definir la intensidad de la distribución y seleccionar a los miembros del canal.

Las empresas deben de identificar el tipo de canal que utilizará, para poder distribuir sus productos o servicios.

De acuerdo con Pelton, Strutton, & Lumpkin, (2005). Se utilizó por primera vez el termino canal de mercadeo para describir la existencia de un canal de comercio que sirve como puente entre productores y usuarios.

A través de dichos canales, es posible mejorar la calidad de entrega del producto agregando valor al servicio con variables de tiempo y disponibilidad. De igual manera, los intermediarios logran crear valor al reducir la brecha que existe entre quien produce y el consumidor final del producto.

Para que esto sea posible, es necesario que cada uno de los miembros del canal tenga claridad sobre las necesidades del mercado, para así satisfacerlas de la mejor manera; a su vez se requiere estar en constante evaluación de dicho mercado para así conocer sus cambio y evolución, y así lograr modificar y rediseñar la cadena de suministro para que se logre adaptar al cambio

3.1.4 Estrategia de Promoción de Venta

De acuerdo con Fischer, (2004) los tipos de público hacia el cual van dirigidas existen dos tipos de estrategias promocionales:

- Estrategias para consumidores: buscan incrementar el deseo de compra de los clientes de un producto o servicio. Algunos ejemplos de estas estrategias son los premios, la reducción de precios y ofertas, así como los cupones de descuento y las muestras.

- Estrategia para los comerciantes y distribuidores: este tipo de estrategias se emplean con la finalidad de estimular a los revendedores a comercializar en forma agresiva un producto. En estas estrategias se utiliza la instalación de vitrinas y exhibidores, además de que se proporcionan demostraciones sobre los beneficios del producto.

Las estrategias de promoción de venta son uno de los recursos más importante para las empresas, ya que con ello podrá dar a conocer el producto y conseguir un buen posicionamiento de la marca, entre otros beneficios.

3.1.5 Estrategia de Comunicación

Loveloc, (1996) quien desarrollo la teoría de gestión de servicios de marketing global y trata de explicar específicamente la comunicación del mercadeo la cual debe tener una entre lo personal y lo laboral, aquí resaltan la importancia que exista un canal interfaz de comunicación tales como el papel que juega el gerente de cuentas o consultor y además quien va estar a cargo del servicio al cliente con el fin de tener un contacto directo con el cliente y así ser más eficientes en el cumplimiento de los requerimientos del mismo.

La necesidad de que exista una comunicación efectiva dentro y fuera de las empresas pequeñas y medianas se han estudiado diferentes teorías sobre la comunicación del mercadeo las cuales involucran tres áreas específicas, el área de servicio al cliente, las pequeñas sub áreas dentro de la organización encargadas de alguno micro procesos y el comportamiento del consumidor.

Las estrategias de comunicación son de vital importancia para que cualquier negocio sea eficiente y logre cumplir con sus metas tanto a corto como a largo plazo.

Palmer (2005) en su teoría de comunicación del marketing muestra que se le debe prestar más atención al mercado objetivo el cual estará no solo a cargo del canal

que maneja el gerente de cuenta, sino que se debe involucrar también a todos los canales y departamentos posibles que existen dentro del negocio, los métodos y las herramientas planteadas, dice que en la actualidad una de las estrategias de comunicación más eficiente además de boca-a-boca es todo el marketing que se puede hacer utilizando el Internet como herramienta.

Toda empresa debe de tener objetivos muy claros especialmente en las estrategias de comunicación, que facilitarán el proceso de venta, y los canales y distribución con el propósito de lograr los resultados del negocio.

3.1.6 Estrategia de Publicidad

Se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros (Kother Philip & Gary A., 2012).

La estrategia de publicidad no es personal, con alcances distintos lo cuales abarca a muchas personas, con el propósito siempre de informar, persuadir o recordad los objetivos de un producto o servicio que está ofreciendo la empresa para atraer a clientes actuales o nuevos clientes.

Kotler (2012) define como la presentación de ideas de un producto o servicio por parte de una empresa la cual se beneficiará por medio de un intercambio.

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes

medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea((Laura, 2011).

Los diferentes autores, mencionan que la estrategia de publicidad es una serie comunicación que permite a la empresa presentar su producto utilizando la creatividad y persuasión, lo cual finaliza con el incremento de demanda de un producto o servicio.

Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma (Judson, 2011).

Esta definición está basada en el pago de servicio que generaran beneficios a la empresa por medio de la venta de bienes y servicios.

- Definiciones basadas en la información: La Publicidad sería según esta clase de definiciones el arte de hacer conocido al público las condiciones un producto. Elemento esencial es la información o el conocimiento al público de las características de un bien o producto publicitado.
- Definiciones basadas en un llamado de atención: Lo esencial para estas, es la acción de persuasión al público, que en definitiva se informa sobre el producto ofrecido.
- Definiciones basadas en la idea de la difusión o el aumento de las ventas: Se basan en que sólo hacen alusión a la intención de incorporar un producto al mercado o buscan aumentar el consumo del mismo por el público.

La estrategia de publicidad está basada en la información que se le brindará al público, que le puede llamar la atención al cliente para lograr persuadirlo e incrementar las ventas.

3.1.6.1. Uso de Estrategias de Publicidad

Las empresas, aun aquéllas con líneas de productos similares, no sólo utilizan niveles diferentes de publicidad como parte de su mezcla de marketing de comunicación, sino que también demuestran tipos de publicidad muy diferentes. (Kleppner, 2015).

Hay una variedad de estrategias de publicidad que las empresas pueden utilizar para dar a conocer sus productos ejemplo las promociones de productos o servicio. Los anuncios llegan al consumidor a través de los medios. La televisión, los periódicos, la radio, las revistas, el correo y el teléfono son en la actualidad los principales medios y comprenden el grueso de la publicidad y la promoción de ventas. (Tellis, 2002).

La intención de la publicidad es que el mensaje pueda llegar al cliente, por medio del diseño de los diferentes medios, que permita dar una respuesta al cliente, por tal razón, si la campaña es efectiva podrá llegar a todos los segmentos del mercado.

3.1.6.2. Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son las diferentes vías de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios (Ortega, 2004).

El autor señala, que los medios publicitarios son las diferentes alternativas de publicidad en donde podrá ofertar el producto. La publicidad a través del móvil es un ejemplo de vía de distribución, se ha convertido en un medio eficaz para conseguir ventas directas, realizar promociones, realizar programas de fidelización o consolidar la imagen y valores de una marca. Cuando se habla de medios publicitarios se refiere a los diferentes canales por medio de los cuales se ha de transmitir el mensaje publicitario, cabe hacer mención que habiendo diferentes tipos se debe ser cuidadoso al momento de seleccionar el más adecuado para la publicidad que se quiere

transmitir, ésta atendiendo al segmento que se quiera dirigir y al alcance que pueda tener dicho medio.

Los medios publicitarios son las diferentes vías o canales de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios. El soporte publicitario es el elemento que lleva el mensaje a una audiencia concreta (Philip, 2003).

Según las definiciones de medios publicitarios mencionados anteriormente, es por medio de la utilización de estos que se puede difundir un mensaje al público objetivo, dándole a conocer un nuevo producto, o informar a los clientes promociones y recordar una marca o la empresa como tal en la mente de los consumidores. El uso de estos puede variar en dependencia de los objetivos de la empresa porque cada uno de ellos cuenta con un nivel de alcance.

3.1.6.3. Importancia de la Publicidad

La importancia de los medios publicitarios radica en que La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama o canales de distribución, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos (Espejo, 2004),

Los medios de publicidad hoy en día tienen gran importancia para los consumidores como también para las empresas, ya que por medios de estos se divulga el mensaje que la empresa quiere transmitir, lo cual logrará una mayor apertura de parte de los clientes y el cumplimiento objetivos como es el crecimiento empresarial.

La publicidad beneficia a los anunciantes porque les ayuda a atraer más clientes y con ello incrementar sus ganancias, al mismo tiempo que beneficia a los consumidores al proporcionarles información sobre productos y servicios ofrecidos por diversas empresas, fomentando la competencia.

La publicidad, es un fenómeno que ayuda a activar la imagen de la empresa y a darse a conocer en un mercado de bienes y servicios. Gracias a la publicidad muchas

empresas activan su economía ya que los consumidores los tiene en mente por medio de los anuncios publicitarios que las agencias de publicidad utilizan para dar a conocer el producto o servicio que la empresa ofrece; así la publicidad es esencia en el aspecto de la comercialización una inversión que aumentará las utilidades.

Según Ricardo Homes (2011, pág. 174), la publicidad es muy efectiva para:

- Consolidar posición y recordación de marcas bien posicionadas. Top of Mind (recordación en la mente del consumidor).
- Estimular el consumo con base en la recordación.
- Generar modas.

La importancia de los medios publicitarios radica en que la publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama o canales de distribución, lo que garantiza mayor penetración social, además, se encarga de recordar al público los valores y atributos de los productos y servicios ya consolidados en la mente del consumidor. La correcta selección del medio influye en que el mismo llegue al público objetivo de una manera eficiente y de esta forma lograr las metas propuestas y objetivos.

La importancia de la publicidad radica en que mediante ellos se transmite el mensaje publicitario con la información que como empresa desea que se conozca; por lo tanto, la correcta selección del medio influye en que el mismo llegue al público objetivo de una manera eficiente y de esta forma lograr las metas propuestas y objetivos que hayan sido planteados.

3.1.6.4. Objetivos de la Publicidad

De acuerdo con Hernández, (2012, pág. 24), el principal objetivo de la publicidad “Es promover las ventas en una organización que puede ser desarrollada a corto o a largo plazo”.

Según objetivos es informar, persuadir, recordar al cliente de que la marca que se ofrece es mejor que las demás es algo esencial ya que lo que se desea es vender más que los otros por eso con este objetivo se da la planificación competitiva para así competir contra otras marcas y posicionarse en el mercado.

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje;

INFORMAR	
Comunicar al mercado el producto nuevo Informar al mercado un cambio en el precio Explicar cómo funciona el producto	Describir los servicios disponibles Corregir falsas impresiones Disminuir los temores de los compradores Crear la imagen de la empresa
PERSUADIR	
Crear preferencia por la marca Fomentar que se cambie a la marca de uno Cambiar la forma en que los compradores perciben el producto	Convencer a los compradores de que compren ya Convencer a los compradores de que acepten una visita de ventas
RECORDAR	
Recordar a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo Recordar a los compradores dónde comprar el producto	Hacer que los compradores tengan el producto en mente durante las temporadas bajas Mantener la conciencia del producto en primer lugar en la mente del consumidor

Fuente: Kotler & Armstrong (2001, pág. 584)

A diferencia de Kotler, los autores Stanton, Etzel y Walker (2004), afirman que la publicidad tiene los siguientes objetivos:

- a. Respaldo a las ventas personales. Facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- b. Mejorar las relaciones con los distribuidores. Satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- c. Introducir un producto nuevo. Informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- d. Expandir el uso de un producto. Puede ser alguno de los siguientes:
 - Extender la temporada de un producto
 - Aumentar la frecuencia de reemplazo o
 - Incrementar la variedad de usos del producto.
 - Contrarrestar la sustitución. Reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

Salvador Mercado (1994, págs. 210-211), especifica que los objetivos de la publicidad son:

- a. Ayudar a la venta del producto.
- b. Ayudar a un programa de relaciones públicas de la empresa.
- c. Hacer saber al público cualquier información relacionada con la empresa, sus artículos o sus servicios.
- d. Combatir la competencia.
- e. Ayudar a una promoción de ventas.
- f. Asegurar el uso correcto de un artículo.
- g. Crear ciertas ideas o actitudes respecto al producto o servicio.
- h. Lanzar un nuevo producto al mercado.

Otras opciones relacionadas con los objetivos de la publicidad que señaló Kotler son las que presenta Santesmases (2003):

a. Informar:

- Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea).
- Describir las características del producto.

- Educar al consumidor en el uso del producto.
- Sugerir nuevos usos para el producto.
- Informar sobre un cambio de precio.
- Deshacer mal entendidos.
- Reducir los temores de los consumidores.
- Crear una imagen de la empresa o entidad.
- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
- Apoyar causas sociales.

b. Persuadir:

- Atraer nuevos compradores.
- Incrementar la frecuencia de uso.
- Incrementar la cantidad comprada.
- Crear una preferencia de marca.
- Persuadir al consumidor para que compre al momento.
- Animar a cambiar de marca.
- Proponer una visita a un establecimiento.
- Solicitar una llamada telefónica.
- Aceptar la visita de un vendedor.
- Tratar de cambiar la percepción de un producto

c. Recordar:

- Mantener una elevada notoriedad del producto.
- Recordar la existencia y ventajas del producto.
- Recordar dónde se puede adquirir el producto.
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

El autor menciona que los objetivos principales de los medios publicitarios es informar sobre productos nuevos, persuadir para que el cliente decida la compra y recordar al cliente que existe una empresa que puede satisfacer su necesidad.

Es necesario mantener al tanto a los clientes y prospectos sobre los productos que tiene la empresa, principalmente de aquellos productos novedosos, que pueden ser atractivos al momento de presentarlos en los medios, a través de los medios, también se puede lograr convencer nuevos clientes, o clientes fieles que mantengan un buen ritmo de compra, y sobre todo el cliente no podrá olvidar el producto que quizá vio a través de un medio.

El marketing y la publicidad van de la mano, ya que la publicidad da a conocer los productos o servicios de una empresa, es elemental que se difunda siempre una imagen positiva que se pueda diferenciar de la competencia (Hernández García, 2012, pág. 22).

Con lo anterior se afirma que las entidades que hacen uso de cualquier tipo de estrategia para ofertar sus productos o servicios, principalmente de la publicidad, buscan dar a conocer entre el mercado meta, productos o servicios que satisfagan sus necesidades, además de intentar convencerlos de que dichos productos o servicios son la mejor opción.

Los objetivos de los medios traducen la estrategia publicitaria en metas que pueden cumplir los medios. Explican cuál es la audiencia meta y por qué, donde se comunicarán los mensajes, cuándo y cuánta publicidad hay que realizar durante qué período (Loudon, 1999).

Los objetivos de los medios se podrían especificar más bien explicar que son los que convierten la estrategia publicitaria utilizada en una meta específica, por medio de ellos también explica al tipo de mercado o segmento y cual se requiere alcanzar, también en qué momento y dónde se van a transmitir los mensajes publicitarios y

cuanta publicidad será necesaria para que ese servicio o producto pueda ser conocido por el público o segmento al que va a estar dirigido.

3.1.6.5. Funciones de la Publicidad

De acuerdo con (Aprile C.2003, págs. 19-20), la publicidad tiene diversas funciones, entre las que destacan:

- Informa y aconseja, generosa e insistentemente, sobre los productos, servicios, marcas y toda suerte de bienes disponibles.
- Facilita la toma de decisiones, no sólo porque informa de la existencia de todos estos bienes, además porque remarca sus características más deseables y los hace realmente atractivos.
- Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas y, así, respalda la calidad de lo que produce y se comercializa.
- Reduce y simplifica los costos de distribución al generalizar y difundir los procesos de compra.
- Estimula y facilita la competencia y mejora la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de los que se ofertan en los mercados.
- Toma en cuenta no sólo las necesidades de los compradores y usuarios, también, y preferentemente sus expectativas y anhelos.
- Publicita y promueve los incentivos (tanto materiales como culturales), de la sociedad democrática y de la libre empresa.
- Por último, y no en menor medida, estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales en las causas del bien público.

La función de la publicidad es lograr que los objetivos concuerden con las metas de la empresa, como, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social, entre otras. Tener claros los objetivos de la publicidad facilitará la toma de decisiones en

cuanto a cuál es el medio más adecuado para llevarla a cabo y que ésta sea la adecuada a las necesidades y recursos de la empresa.

Todo anuncio proporciona información útil para el consumidor al menos, eso es lo que pretende. Entre la información que se suele proporcionar al consumidor destaca la de dar a conocer un producto o servicio, sus características o, en algunos casos, informar de ciertos descuentos o beneficios por adquirir dicho bien. Así que cuando te pongas delante del televisor y veas algún anuncio, puedes intentar sacar algunas de sus características, verás que el propio anuncio te proporcionará mucha información útil sobre el producto.

3.1.6.6. Tipos de Publicidad

Fischer (2004) menciona que existen diferentes tipos de publicidad dependiendo de alguna de sus características, esto es, de acuerdo con el patrocinador, a la forma de pago, al tipo de mensaje, al receptor, entre otros.

3.1.6.6.1. Publicidad de acuerdo con quien la patrocina

- Fabricantes.
- Intermediarios.
- Organizaciones no comerciales o no lucrativas.

3.1.6.6.2. Publicidad de acuerdo a la forma de pago

- Publicidad individual: Patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
- Publicidad en cooperativa: En cooperativa horizontal, en la que el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución y en cooperativa vertical, cuando un grupo de empresarios comparte el mismo nivel dentro del canal de distribución.

3.1.6.6.3. Publicidad de acuerdo con el tipo de mensaje

- Publicidad para estimular la demanda.
 - a. Demanda primaria: se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca del producto.
 - b. Demanda selectiva: se promueve la demanda de una marca específica.

3.1.6.6.4. Publicidad de acuerdo con el propósito del mensaje

- De acción directa, tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado. Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de la compra.

3.1.6.6.5. Publicidad de enfoque del mensaje

- En el producto, su propósito es informar acerca del producto, casi todas las empresas la utilizan. Institucional, crean una imagen favorable del anunciante. De patronazgo, el vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra a tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

3.1.6.6.6. Publicidad de acuerdo con el receptor

- Publicidad a consumidores. Nacional, respaldada por fabricantes. Local, es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes. A organizaciones comerciales, cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores, más que al consumidor periódico. Profesional, dirigida a todos los grupos profesionales que pueden

estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular. De boca en boca, es la que hace cada uno de los consumidores a otros consumidores y éstos a otros.

- Publicidad social (Ríos, 2001): tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial, orientando al consumidor para que compre sólo lo que le hace falta, proporcionándole recomendaciones para que haga mejores compras.

Sus funciones son:

- a. Evitar el consumo de productos que pueden ser nocivos
- b. Rectificar hábitos de la sociedad
- c. Concientizar acerca de problemas de salud
- d. Publicidad subliminal: Tiene por objeto vender a través de un llamado de atención subliminal con tendencias exhibicionistas existentes en un nivel inconsciente de la mente del individuo que está percibiendo dicho mensaje.

El punto de vista de Fisher es que existen una variedad de publicidad, las cuales poseen diferentes características, como el tipo de patrocinador, la forma de pago, el tipo de mensaje dirigido al receptor, el enfoque del mensaje. Una vez identificado todas estas características la empresa procederá a seleccionar cuál es la más apropiada para publicar sus productos.

Teniendo en cuenta todos los medios de publicidad y el mensaje que deseamos transmitir, las empresas podrán escoger entre una gama de agencias publicitarias, el tipo de publicidad, el costo, el tiempo entre otros elementos, pero siempre debe de tomar en cuenta su segmento o mercado meta con el propósito de lograr los objetivos plasmados en la publicidad puedan persuadir al consumidor final.

3.1.6.7. Tipos de Medios Publicitarios

Para Fischer & Espejo (2011), los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos:

3.1.6.7.1. Medios Masivos, afectan a un mayor número de personas en un momento dado:

- a. Televisión: Es un medio masivo de gran alcance y penetración presenta los productos en uso, con movimiento, música, y grandes efectos. Más del 90% de los hogares cuentan por lo menos con un televisor, por lo que este medio es reconocido con el mayor alcance y grado de penetración en los hogares.
- b. Radio: Abarca millones de radioescuchas, su bajo costo permite la máxima frecuencia, y saturación de mensajes publicitarios.
- c. Cine. El cine y la televisión son medios muy similares sólo difieren en el tamaño de la pantalla, incluso tienen las mismas técnicas, para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color y sonido).
- d. Prensa: La prensa se compone de dos grandes ramas, el periódico y revistas. Algunas personas piensan que éste medio sólo abarca los periódicos y toman por separado las revistas.

Desde el punto de vista de (Domínguez, 2012) los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.

Como opina el autor, los medios masivos, es un solo emisor, pero a la misma vez, obtiene la atención de muchas personas, este tipo de medios es utilizado por un gran segmento de la población principalmente el uso de la televisión.

Considerando que el Medio Masivo como la televisión, es muy utilizada por la población, se hace casi necesario el uso del mismo para poder utilizar ese medio y presentar los productos.

3.1.6.7.2. Medios Auxiliares o complementarios, estos afectan a un menor número de personas es un momento dado:

a. Publicidad directa: Se conoce también como correo directo, consiste en enviar un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Este tipo de publicidad emplea muchas formas, por ejemplo: tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, entre otros. La más usual es el folleto o volante. El diseño, colorido y contenido de este tipo de publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que de las características del mensaje y del presupuesto.

b. Publicidad exterior: Son anuncios colocados en la vía pública. Su característica principal es que estén fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando hacia algún destino. Como se dirige a la gente en movimiento debe de reunir dos características:

- Ser gráfica: síntesis de la campaña, es decir, transmitir el mensaje en el corto período que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja.
- Ser Impactante: Destacar por su color, luz o movimiento frente al paisaje y frente al resto de los anuncios.

Tipos de publicidad exterior:

- a. Carteles estándar
- b. Cartelera espectacular
- c. Anuncios luminosos de tubos de gas neón
- d. Pantallas de celdas fotoeléctricas

- e. Cartelera en el exterior de transporte urbano y carros de alquiler
- f. Pared

c. Publicidad interior: Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados donde el público pasa o se detiene brevemente, esta publicidad se coloca en estadios deportivos, plazas de toros, en el interior de los camiones, buses urbanos, en la parte inferior de las pantallas cinematográficas.

Los medios auxiliares, está orientado a un segmento de la población, los que tienen la facilidad de visitar la farmacia o frecuentar algunos lugares, sin embargo, hay otro segmento de la población que no tiene la posibilidad de visitarla de manera frecuente, por tal razón no podrá obtener esa publicidad hasta que haya visitado la farmacia, o los lugares que está informándose sobre el producto.

3.1.6.7.3. Publicidad a través de otros medios electrónicos

El uso de internet, teléfono celular, videojuegos, entre otros, ha revolucionado el campo de la publicidad, actualmente dedicamos poco tiempo en escuchar los anuncios que se transmiten en los medios masivos tradicionales, por lo que las empresas buscan formas para captar la atención de su audiencia. El impacto actual de los medios electrónicos hace que los anunciantes pongan sus anuncios en ellos; hoy en día vemos en los videojuegos de futbol que los jugadores portan en sus camisetas los logos de las marcas que anuncian. Incluso, observamos diferentes marcas dentro del entretenimiento, donde las personas, en una forma sutil reciben el mensaje, como un Facebook, además, Twitter se ha vuelto un espacio atractivo para los anunciantes ya que son públicos perfectamente identificables con características y gustos comunes, que reaccionan generalmente a los mismos estímulos publicitarios. Fischer & Espejo (2011).

Teniendo en cuenta a los autores, lo cual afirman que los medios electrónicos han ido revolucionando, y llegando cada vez a la población que tiene acceso a algún tipo de equipo electrónico.

El progreso de la ciencia, la variedad de medios publicitarios electrónicos como las redes sociales, los cuales son rápido eficaz, para interactuar con los clientes, sin tomar en cuenta la distancia,

Decisión de Compra

Además de conocer el comportamiento que los consumidores presentan ante una decisión de compra, es necesario identificar quién toma la decisión de compra, quién la inicia, quién influye en dicha decisión, por lo anterior, se dice que los consumidores pueden representar las siguientes funciones de compra (Molina Collado, 2008):

- **Iniciador:** Se refiere a la persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.
- **Influyente:** Es la persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión final.
- **El que decide:** Es la persona que determina la decisión de compra.
- **Comprador:** Se refiere a aquella persona que hace la compra. Puede o no ser el que influye en la compra o el que la decide.
- **Usuario:** Es la persona o personas que consumirán o utilizarán el producto o servicio adquirido.

Si bien es cierto que, en muchas ocasiones, el iniciador, decisor, comprador y usuario de un producto puede ser la misma persona, lo anterior demuestra que hay

compras de productos que inician por una persona pero que son decididas, influenciadas y adquiridas por otras, por lo que los expertos en mercadotecnia de las empresas deben identificar claramente el concepto de los productos o servicios que ofrecen, hacia quiénes se dirigen y a quiénes deben convencer para que se lleve a cabo la venta. Quien inicia la compra es quien la necesita, además existe alguien que le está influyendo para que lo compre, y quien decide será el que lo puede comprar.

3.2.1. Funciones de Compra

Además de conocer el comportamiento que los consumidores presentan ante una decisión de compra, es necesario identificar quién toma la decisión de compra, quién la inicia, quién influye en dicha decisión, por lo anterior, se dice que los consumidores pueden representar las siguientes funciones de compra (Molina Collado, 2008):

- **Iniciador:** Se refiere a la persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.
- **Influyente:** Es la persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión final.
- **El que decide:** Es la persona que determina la decisión de compra.
- **Comprador:** Se refiere a aquella persona que hace la compra. Puede o no ser el que influye en la compra o el que la decide.
- **Usuario:** Es la persona o personas que consumirán o utilizarán el producto o servicio adquirido.

Si bien es cierto que, en muchas ocasiones, el iniciador, decisor, comprador y usuario de un producto puede ser la misma persona, lo anterior demuestra que hay compras de productos que inician por una persona pero que son decididas, influenciadas y adquiridas por otras, por lo que los expertos en mercadotecnia de las empresas deben identificar claramente el concepto de los productos o servicios que

ofrecen, hacia quiénes se dirigen y a quiénes deben convencer para que se lleve a cabo la venta.

Quien inicia la compra es el que necesita hacer la compra, además existe alguien que le está influyendo para que lo compre, y quien decide será el que lo puede comprar.

3.2.2. Proceso de Decisión de Compra

Antes de analizar el proceso de decisión de compra, se dará a conocer la importancia de comprender el comportamiento del consumidor, según, Mullins, J., Walker, O. Boy, H. y Larréché, J. (2007), ya que las preferencias de productos y servicios de los consumidores están en constante cambio por lo que para lograr atender dicho estado de cambio constante y crear una excelente labor de mercadeo, los gerentes de marketing deben de tener un gran conocimiento del comportamiento del consumidor.

Como afirma el autor el comportamiento del consumidor es un proceso que los consumidores utilizan para tomar decisiones de compra, así como para usar los productos adquiridos, en donde además influyen distintos factores.

Según, Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2002), el proceso de decisión de compra se refiere al Proceso paso a paso empleado por los consumidores cuando compran bienes y servicios. Al comprar productos los consumidores por lo general siguen el proceso de toma de decisiones, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y el comportamiento post-compra.

El proceso de decisión del consumidor según, Hoffman, K. y Bateson, J. (2002), sirve para estructurar nuestro pensamiento y para dirigir nuestras investigaciones de marketing hacia el comportamiento del consumidor.

De acuerdo con Kotler, P. (2008), es un modelo de comportamiento de consumidor que descompone los procesos de decisión en varios elementos que al mismo tiempo afectan a las decisiones, como actitudes de consumidor, precios, mensajes publicitarios, tácticas de vendedor, características del producto o bien emociones de un consumidor, es decir, que utiliza varios datos para medir determinado elemento y decidir la compra final.

De acuerdo con Stanton, W., Etzel, M. y Walter, B. (2004), existen cinco “etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor”

1. **Reconocimiento de la necesidad**, cuando el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. **Identificación de alternativas**, se determina cuando el consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúnen información sobre ellos.
3. **Evaluación de alternativas**, el consumidor pondera pros y contras de las alternativas identificadas.
4. **Decisiones**, el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. **Comportamiento post-compra**, cuando el consumidor busca reasegurarse de que la decisión que hizo fue la correcta.

Según los autores, existen cinco etapas que deberán estar muy bien definidas, estructuradas y muy claras por la empresa a fin de solucionar un problema o una necesidad y el cliente debe estar consciente que existe esa necesidad, él estará interesado en buscar opciones, valora cada una de esas opciones durante el recorrido en el proceso, para tener mejores herramientas, hasta la toma de decisiones y lograr satisfacer una necesidad a través de la compra que realice.

Las etapas del proceso de decisión de compra son una referencia para evaluar la decisión de compra de los clientes, sin embargo, hay clientes que no realizan todas las etapas, pero, toman la decisión de comprar.

3.2.2.1. Reconocimiento de la Necesidad

El proceso de decisión de compra surge cuando los individuos identifican una carencia o deseo que requieren satisfacer. De acuerdo con Abraham Maslow, las necesidades que todo ser humano tiene pueden ser: fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de autorrealización, las cuales buscarán ser satisfechas a lo largo de la vida del individuo.

Cuando el individuo se enfrenta al reconocimiento de la necesidad puede ser debido a un hecho relacionado con él mismo o que provenga del entorno que lo rodea. El consumidor puede detectar una diferencia entre lo que percibe como ideal y el estado real de las cosas desde varios focos: su memoria, las influencias del entorno y sus características personales, principalmente: los recursos del consumidor, su motivación, sus conocimientos, sus actitudes, y su personalidad, valores y estilo de vida". (Schiffman, 2007).

Este autor define el reconocimiento de la necesidad como una acción dentro de un conjunto de situaciones que involucran diferentes aspectos desde su percepción hasta aquellos factores internos y externos que influyan en esta etapa de reconocimiento e identificación de la necesidad.

Kotler y Armstrong (2007), resaltan en el proceso de reconocimiento de necesidades; el comprador detecta el problema o una necesidad, siendo ésta originada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del consumidor (hambre, sed, sexo) se eleva a un nivel lo suficientemente significativo como para convertirse en un impulso. Por otra parte, una necesidad podría aparecer

como resultado de estímulos externos, en este caso; por medio de anuncios publicitarios, en esta fase el especialista en mercadeo debe investigar el mercado para identificar las necesidades o requerimientos surgidos en la sociedad.

Este autor señala que el reconocimiento de una necesidad es cuando se detecta un problema el cual hay que solucionar, la búsqueda de la solución generara el impulso para realizar la acción hacia la adquisición de bienes y servicios.

En esta etapa la persona reconoce que necesita un producto específico, aunque muchas veces suelen convertir los deseos en necesidad y para satisfacerla se requiere de la adquisición del mismo, y se ven en la situación de necesito o no algo, compro o no compro. La carencia del bien ya sea tangible o intangible hace que las personas reconozcan que de una forma u otra lo necesitan para poder realizar una acción específica, pudiendo ser alimentación, vestirse, comunicarse, etc. muchas veces el medio en que nos movemos inciden en que surja en nosotros necesidades que pueden estar solo en nuestra mente.

En el caso de este tipo de mercado y en particular para las farmacias el reconocimiento de la necesidad de los consumidores empieza cuando existe algún tipo de enfermedad o algún deterioro en la propia salud, o ya sea la de algún familiar o persona cercana a ellos.

3.2.2.2. Búsqueda de Información

Una vez identificada la necesidad, se procede la recopilación de información sobre las diferentes alternativas de productos disponibles en el mercado que contribuirán a satisfacer o cubrir la necesidad planteada.

Por lo regular, las personas obtienen esa información a través de fuentes personales como la familia, amistades, vecinos, conocidos; a través de fuentes comerciales como

la publicidad, los vendedores, distribuidores, exhibiciones de productos; de fuentes públicas.

3.2.2.3. Evaluación de Alternativas

Con información relevante de cada alternativa de producto o servicio, se procede a la comparación de los mismos para identificar la mejor opción del cliente. Generalmente el cliente, tiene varias alternativas de compra, sin embargo, los medios publicitarios ejercen una gran influencia al momento de elegir una de las alternativas antes de realizar la compra.

A partir de la información obtenida el cliente hace un balance de los beneficios que va a obtener, valorando marcas, características de manera, que ese producto pueda suplir la necesidad.

3.2.2.4. Decisión de Compra

Se presenta cuando el consumidor identificó la mejor opción de producto o servicio y procede a adquirirlo. El cliente ya está convencido, ya tomó eligió una de las alternativas, y procedió a realizar la compra.

En esta fase el consumidor lleva a cabo la compra decidiendo la marca, la calidad, cantidad de producto, donde cuándo y cómo efectuará la compra,

3.2.2.5. Evaluación

Conocida como etapa de retroalimentación, se refiere a la consecuencia de la compra y el uso del producto que se decidió adquirir, así como los sentimientos de satisfacción o insatisfacción por dicha decisión. Cuando existe insatisfacción, se crea lo que se conoce como disonancia cognoscitiva, que consiste en la duda posterior a la

compra debido a que se piensa que alguna de las alternativas de productos que no fueron elegidos, podrían haber satisfecho de mejor manera la necesidad inicial.

El cliente siempre evaluará el producto que adquirió desde el momento que entró a la empresa hasta que salió, por lo tanto, cada proceso que realizó hasta comprar el producto ejerció un papel fundamental, porque él evaluará cada detalle.

3.3. Influencia de los medios publicitarios Proceso de Decisión de Compra

Los profesionales del marketing mix, tienen presente como funciona la psique de los públicos. Los seres humanos somos animales racionales; es decir, utilizamos la razón para tomar decisiones. Lo emocional influye decisivamente en nuestra voluntad, Incluso, en los procesos de compra aparentemente lógicos, como los de un piso, sistema informático o coche. Así, la comercialización es una cuestión de imagen. Los productos son, básicamente indiscutibles por sus componentes y prestaciones técnicas: las innovaciones pronto son igualadas por la competencia. Por ello, las decisiones de compra se toman de manera emocional y genuinamente humana.

La publicidad y el marketing digital y convencional influyen decisivamente detrás del acto visible de comprar algo, es un proceso de decisión importante, que debe analizarse con el propósito de identificar los factores que tienen incidencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye las cinco etapas siguientes (Shiffman, 2005).

Este proceso se ve en cada uno de los consumidores ya que la mente pasa por diferentes etapas a la hora de adquirir un producto por lo que se debe considerar de qué forma intervenir en los consumidores para que este logre hacer una compra oportuna y satisfactoria por esta razón los medios de comunicación juegan un papel

muy importante de presentarles una imagen o idea de los mejores productos y de calidad que puede adquirir.

La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad. Es cierto que también ofrece argumento racional que ayudan a justificar, después, los comportamientos de compra, pero su batalla se da en el corazón humano, por eso, ofrece imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad y buen rollo asociados a los productos anunciados. Quien se identifica con dichos conceptos y se reconoce en ellos querrá probar y disfrutar con esa marca. Y, si le gusta, se convertirá en un cliente fiel hasta que otra le vuelva a robar el corazón.

La publicidad, por su parte, cumple un rol casi cotidiano en el comportamiento del público consumidor. La publicidad ofrece una oferta de productos apelando a técnicas científicas y no de un modo cualquiera, lo que hace que gravite en las decisiones que asumen las personas ante los productos y los servicios. Si bien teóricamente cada hombre es libre, en la práctica esa libertad se halla cercenada, atentada, trabajada, por los mensajes publicitarios que recibe en las lecturas, las ondas radiales, los anuncios de la vía pública en los medios de transporte y aun en la ropa con que se cubre.

La influencia de la publicidad y de la propaganda, no logran torcer la voluntad y la libre elección de todos los miembros de la sociedad, pero las técnicas publicitarias saben que un determinado porcentaje de ellos, si decepcionan bien los mensajes, puede obrar como se le sugiere. La publicidad y la propaganda emplean técnicas que actúan sobre la atención y sobre la percepción del hombre, sobre la comprensión y la memoria, sobre los hábitos y las creencias de los hombres, buscando el modo de influir en sus aspectos más vulnerables.

IV. PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Cuáles son tipos de medios publicitarios que utiliza farmacia Oziris Guanuca?
2. ¿Cómo es el proceso de compra de los clientes de farmacia Oziris?
3. ¿Cómo inciden los medios publicitarios en el proceso de decisión de compra de los clientes de farmacia Oziris?
4. ¿Qué acciones se pueden aplicar a corto plazo para fortalecer las estrategias de publicidad de farmacia Oziris Guanuca en la ciudad de Matagalpa?

V. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Sub variable	Indicadores	Instrumento	Dirigido a:	Pregunta	Escala
Medios Publicitarios	Medios Masivos	Tipo	Encuesta	Clientes	¿En qué zona de Matagalpa vive?	Municipio
						Zona Norte
						Zona Central
						Zona Sur
			Encuesta	Trabajadores	¿La farmacia hace uso de medios publicitarios para darse a conocer?	Si
						No
			Entrevista	Gerente	¿La farmacia hace uso de medios publicitarios para darse a conocer?	Abierta
			Observación	Local	La farmacia utiliza diferentes tipos de medios de publicidad	No
						Si
			Encuesta	Clientes Trabajadores	¿Cree que es importante el uso de la publicidad en la farmacia Oziris?	Si
			Encuesta	Trabajadores	¿Cree que es importante el uso de la publicidad en la farmacia Oziris?	No
			Entrevista	Gerente	¿Qué tan importante es el uso de publicidad en su empresa? ¿Por qué?	Abierta
Encuesta	Clientes	¿En cuál de los siguientes medios Masivos ha visto o escuchado publicidad de la farmacia?	1. Televisión			
			2. Radio			
			3. Cine			
			4. Periódicos			
			5. Revistas			
			6. Ninguno			

Medios Publicitarios		Medios Masivos		Tipo	Encuesta	Trabajadores	¿Qué medios publicitarios masivo utiliza la farmacia?	1. Televisión 2. Radio 3. Cine 4. Periódicos 5. Revistas 6. Ninguno
		Entrevista	Gerente		¿Qué medios publicitarios masivos utiliza la farmacia?	Abierta		
Medios Auxiliares/Complementarios		Publicidad Directa		Encuesta	Clientes Trabajadores	¿Cómo valora los medios masivos de publicidad que utiliza la empresa?	¿Cómo valora los medios masivos de publicidad que utiliza la empresa?	a. Muy Buena b. Buena c. Regular c. Mala N/A
								Observación
Medios Publicitarios		Medios Masivos		Tipo	Encuesta	Trabajadores	¿Qué medios publicitarios masivo utiliza la farmacia?	1. Televisión 2. Radio 3. Cine 4. Periódicos 5. Revistas 6. Ninguno
		Observación	Local, Internet		¿Qué medios publicitarios masivos utiliza la farmacia?	Abierta		
Medios Auxiliares/Complementarios		Publicidad Directa		Encuesta	Clientes	¿En cuál de los siguientes medios ha visto publicidad de la farmacia?	¿En cuál de los siguientes medios ha visto publicidad de la farmacia?	1. Tarjeta Postal 2. Cartas 3. Catálogos 4. Folletos 5. Calendarios 6. Boletines 7. Circulares 8. Anexos en sobres y paquetes 9. Muestrarios 10. Ninguno
								Observación

Medios Publicitarios							
Medios Auxiliares/Complementarios							
Publicidad Exterior		Encuesta	Clientes	¿En cuál de los siguientes lugares ha visto publicidad de la farmacia?	1. Carteles 2. Cartelera espectacular 3. Anuncios luminosos 4. Pantallas de celdas fotoeléctricas 5. Cartelera en transporte 6. Pared 7. Ninguno		
Publicidad Directa		Observación	Local	¿Cómo valora los medios de publicidad directa que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?	a. Buena b. Regular c. Mala N/A		
		Encuesta	Cientes Trabajadores	¿Cómo valora los medios, mencionados anteriormente?	a. Buena b. Regular c. Mala N/A		
		Observación	Local	¿Qué medios auxiliares (publicidad directa) utiliza la farmacia para darle publicidad al negocio?	1. Tarjeta Postal 2. Cartas 3. Catálogos 4. Folletos 5. Calendarios 6. Boletines 7. Circulares 8. Anexos en sobres y paquetes 9. Muestrarios 10. Ninguno		
		Entrevista	Gerente	¿Qué medios auxiliares (publicidad directa) utiliza para darle publicidad a su negocio?	Abierta		
		Encuesta	Trabajadores	¿En cuál de los siguientes medios tiene publicidad farmacia Oziris?	1. Tarjeta Postal 2. Cartas 3. Catálogos 4. Folletos 5. Calendarios 6. Boletines 7. Circulares 8. Anexos en sobres y paquetes 9. Muestrarios 10. Ninguno		

Medios Publicitarios		Medios Auxiliares/Complementarios		Publicidad Exterior		1. Carteles
	Encuesta	Trabajadores	¿Cuál de los siguientes lugares utiliza la farmacia para darse publicidad?	2. Cartelera espectacular		3. Anuncios luminosos
	Entrevista	Gerente	¿Qué lugares externos utiliza la farmacia para darse publicidad?	4. Pantallas de celdas fotoeléctricas		5. Cartelera en transporte
	Observación	Lugares que está ubicada la Publicidad	¿En cuál de los siguientes lugares hay publicidad de la Farmacia?	6. Pared		7. Ninguno
	Encuesta	Clientes Trabajadores	¿Cómo valora los medios de publicidad mencionados anteriormente?	1. Carteles		2. Cartelera espectacular
	Observación	Local	¿Cómo valora los medios de publicidad exterior que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?	3. Anuncios luminosos		4. Pantallas de celdas fotoeléctricas
	Encuesta	Clientes	¿En cuál de los siguientes lugares ha visto publicidad de la farmacia Oziris?	5. Cartelera en transporte		6. Pared
	Observación	Local	¿Cómo valora los medios de publicidad exterior que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?	6. Pared		7. Ninguno
	Encuesta	Clientes	¿En cuál de los siguientes lugares ha visto publicidad de la farmacia Oziris?	a. Buena		b. Regular
	Observación	Local	¿Cómo valora los medios de publicidad exterior que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?	b. Regular		c. Mala
	Encuesta	Clientes	¿En cuál de los siguientes lugares ha visto publicidad de la farmacia Oziris?	c. Mala		N/A
	Observación	Local	¿Cómo valora los medios de publicidad exterior que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?	N/A		1. Estadios
	Encuesta	Clientes	¿En cuál de los siguientes lugares ha visto publicidad de la farmacia Oziris?	1. Estadios		2. Plaza
	Observación	Local	¿Cómo valora los medios de publicidad exterior que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?	2. Plaza		3. Interior de Camiones
	Encuesta	Clientes	¿En cuál de los siguientes lugares ha visto publicidad de la farmacia Oziris?	3. Interior de Camiones		4. Buses Urbanos
	Observación	Local	¿Cómo valora los medios de publicidad exterior que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?	4. Buses Urbanos		5. Parte inferior de las pantallas cinematográficas
	Encuesta	Clientes	¿En cuál de los siguientes lugares ha visto publicidad de la farmacia Oziris?	5. Parte inferior de las pantallas cinematográficas		6. Ninguno
	Observación	Local	¿Cómo valora los medios de publicidad exterior que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?	6. Ninguno		

Medios Publicitarios					
Medios Auxiliares/Complementarios					
Publicidad Interior					
Medios Electrónicos	Tipo	Encuesta	Clientes	¿En cuál de los siguientes medios electrónicos ha visto publicidad de la farmacia?	1. Redes Sociales 2. Video Juegos 3. Otro 4. Ninguno
		Encuesta	Trabajadores	¿Cuál de los siguientes medios electrónicos utiliza la farmacia para publicidad?	1. Redes Sociales 2. Video Juegos 3. Otro 4. Ninguno
	Observación	Lugares que está ubicada la Publicidad	¿Cómo valora los medios de publicidad interior que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?	a. Buena	
				b. Regular	
				c. Mala	
				N/A	
				a. Buena	
				b. Regular	
Encuesta	Clientes Trabajadores	¿Cómo valora los medios de publicidad que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?	a. Buena		
			b. Regular		
			c. Mala		
			N/A		
			a. Buena		
			b. Regular		
Observación	Lugares que está ubicada la Publicidad	¿En cuál de los siguientes lugares hay publicidad de la farmacia Oziris?	1. Estadios		
			2. Plaza		
			3. Interior de Camiones		
			4. Buses Urbanos		
			5. Parte Inferior de las pantallas cinematográficas		
			6. Ninguno		
Entrevista	Gerente	¿Qué lugares internos utiliza la farmacia para darse publicidad?	Abierta		
			1. Estadios		
			2. Plaza		
			3. Interior de Camiones		
			4. Buses Urbanos		
			5. Parte Inferior de las pantallas cinematográficas		
Encuesta	Trabajadores	¿En cuál de los siguientes lugares tiene publicidad la farmacia Oziris?	1. Estadios		
			2. Plaza		
			3. Interior de Camiones		
			4. Buses Urbanos		
			5. Parte Inferior de las pantallas cinematográficas		
			6. Ninguno		

Medios Publicitarios	Medios Electrónicos		Entrevista	Gerente	¿Qué medios electrónicos utiliza la farmacia para publicidad?	Abierta
			Observación	Internet	¿Qué medios electrónicos utiliza la farmacia?	1. Redes Sociales
						2. Video Juegos
						3. Otro
		Encuesta	Cliente Trabajadores	¿Cómo valora los medios electrónicos mencionados anteriormente?	4. Ninguno	
					a. Buena	
				b. Regular		
				c. Mala		
				N/A		
		Observación	Internet	¿Cómo valora los medios electrónicos de publicidad que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?	a. Buena	
					b. Regular	
					c. Mala	
		N/A				
Proceso de Decisión de Compra	Proceso de Compra	Necesidad	Encuesta	Cliente	¿Qué le motivó a realizar la compra?	1. Necesidad
						2. Deseo
				3. Oportunidad		
		Búsqueda de Información	Encuesta	Cliente	¿Por cuál de los siguientes factores, cree que compran los clientes?	1. Necesidad
						2. Deseo
				3. Oportunidad		
		Alternativas	Encuesta	Cliente	Al obtener información ¿Comparó las alternativas de compra?	1. Anuncio publicitario
						2. Familia
			3. Amigos			
			4. Ninguno			
		Encuesta	Cliente	Algunos de los medios de los que usted observó o escuchó ¿le facilitó para tomar la decisión de compra?	Si	
					No	
Encuesta	Cliente	Algunos de los medios de los que usted observó o escuchó ¿le facilitó para tomar la decisión de compra?	Si			
			No			

Proceso de Decisión de Compra	Proceso de Compra	Alternativas	Encuesta	Trabajador	¿Cree que los medios de publicidad facilitan la decisión de compra del cliente?	Si
			Entrevista	Gerente	¿Cree que los medios de publicidad facilitan la decisión de compra del cliente?	No
		Evaluación de Compra	Encuesta	Cliente	¿Cómo se siente después de haber realizado la compra?	Muy Satisfecho
						Satisfecho
Incidencia de los Medios en la Decisión	Influencia	Influencia de los Medios	Encuesta	Cliente Trabajador	<p>Cliente: ¿Qué medio publicitario influyó en su compra?</p> <p>Trabajador: ¿Qué medio publicitario influyó en su compra del cliente?</p>	1. Televisión
						2. Radio
						3. Cine
						4. Periódicos
						5. Revistas
						6. Tarjeta Postal
						7. Cartas
						8. Catálogos
						9. Folletos
						10. Calendarios
						11. Boletines
						12. Circulares
						13. Anexos en sobres y paquetes
						14. Muestrarios
						15. Redes Sociales
						16. Video Juegos
						17. Otro
						18. Ninguno
	Entrevista	Gerente	¿Cuál de los medios que está utilizando, cree que han influido en la decisión de compra?	Abierta		
	Encuesta	Cliente	¿Las alternativas que tenía influyeron para realizar la compra?	Si		
				No		

Incidencia de los Medios en la Decisión de Compra					
Influencia					
Influencia de los Medios	Encuesta	Trabajadores	¿Qué tanta influencia ejerce los medios publicitarios para la decisión de compra de los clientes?	a. Mucha	
				b. Poca	
				c. Ninguna	
	Entrevista	Gerente	¿Considera que los medios publicitarios que está utilizando influyen en la decisión de compra del cliente? ¿Por qué?	Abierta	
	Observación	Local		Observar ¿qué tanta influencia ejerce los medios para el proceso de decisión de compra?	a. Mucha
					b. Poca
					c. Ninguna
	Encuesta	Cliente		¿En qué lugar vio el anuncio publicitario que influyó en su compra?	1. Electrónicos (redes sociales,
					2. Plaza
					3. Interior de Camiones
4. Buses Urbanos					
5. Parte Inferior de las pantallas cinematográficas					
6. Ningún lado					
Características de los Medios	Encuesta	Cliente	¿Qué característica le llamó la atención del anuncio publicitario y que fuera influyente para realizar la compra?	1. Suficiente Información	
				2. Nuevos productos	
				3. Excelentes promociones	
				4. Recordar la necesidad del producto	
	Encuesta	Trabajador		¿Qué característica del anuncio publicitario, considera que le llaman la atención al cliente y que fuera influyente para realizar la compra?	1. Suficiente Información
					2. Nuevos productos
					3. Excelentes promociones
					4. Recordar la necesidad del producto

Incidencia de los Medios en la Decisión de Compra	Influencia	Características de los Medios	Entrevista	Gerente	¿Qué característica cree del anuncio publicitario les llama la atención a los clientes?	Abierta
			Encuesta	Cliente	¿Considera necesario que la empresa cambie el tipo de medio publicitario que está utilizando?	Si
						No
			Encuesta	Trabajadores	¿Considera necesario que la empresa cambie el tipo de medio publicitario que está utilizando?	Si
						No
			Entrevista	Gerente	¿Considera necesario cambiar el tipo de medio publicitario que está utilizando? ¿porqué?	Abierta

VI. DISEÑO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo se presenta la metodología que se empleó durante la realización del estudio, se da a conocer el tipo de estudio y método de investigación, así como la población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

6.1. Tipos de paradigma

Para Kuhn (1962) afirma que un paradigma es un conjunto de suposiciones que mantienen interrelación respecto a la interpretación del mundo, además, el paradigma sirve como una guía base para los profesionales dentro de su disciplina, ya que indica las diferentes problemáticas que se deben tratar y busca un marco referencial en el cual se aclaren las interrogantes mediante una epistemología adecuada.

Basándose en el contexto del paradigma, éste permite ver y comprender la realidad de determinada manera; con posibilidad de intuir. Los paradigmas se encuentran en constante cambio, los que guarda relación con los avances y descubrimientos científicos que abren nuevas perspectivas y horizontes.

Ricoy (2006) indica que el paradigma positivista se califica de cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico. Por tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica.

Dada las características de la investigación se utilizó el paradigma positivista ya que busca la causa de los fenómenos y eventos del mundo social, formulando generalizaciones de los procesos observados.

6.2. Enfoque de la investigación

Pérez, Vélez, & Fernández (2003) explican que la investigación cuantitativa es el que centra de manera predominante la investigación, los aspectos objetivos y susceptibles de cuantificar.

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se afectaría una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes. (Hernández Sampieri, 2006).

En el presente trabajo de investigación, se utilizó el enfoque cuantitativo implementando encuestas a los consumidores; con elementos cualitativo aplicando entrevistas a la gerencia y la guía de observación.

6.3. Tipo de investigación según el alcance y tiempo de realización

Bernal (2006) refiere que la investigación descriptiva se muestra, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, hechos, fenómenos, se guía por las preguntas de investigación, que se formula el investigador, se soporta en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental.

En el presente trabajo de investigación es descriptiva porque se describe la incidencia de los medios publicitarios y el proceso de decisión de compra de los clientes.

El tiempo de realización:

Según Bernal, (2000) el periodo de estudio, el tiempo de realización de corte transversal, al estudiarse una pequeña muestra, las define como seccionales o transversales, considerando aquellas investigaciones en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez, en un momento dado.

Por tanto, el estudio es de corte transversal ya que refiere al abordaje del fenómeno en un momento o periodo de tiempo determinado, o sea, durante el año 2020, y porque los instrumentos se aplicaron una sola vez.

6.4. Métodos de Investigación

De acuerdo a McMillan (2005), la investigación se caracteriza por una postura y un enfoque claramente empírico. El término empírico tiene un significado técnico y otro lego. El significado lego de empírico es el que está guiado por la experiencia práctica, no por la investigación. Esta perspectiva pragmática afirma que, si funciona, es correcto; independientemente de las causas, debe ser correcto porque funciona. (p.15)

En este estudio se utilizó el método empírico y empleando el uso de instrumentos como son la entrevista dirigida al gerente de la empresa y las encuestas dirigidas a los clientes y trabajadores, por lo que se decidió utilizar el método deductivo ya que parte de lo general a lo particular su aplicabilidad, es teórica y aplicada se pretende resolver un problema determinado

6.5. Población y Muestra

Muestra

La determinación de las unidades de análisis comprende su definición, su separación teniendo en cuenta sus respectivos límites y su identificación para el subsiguiente análisis (Krippendorff, 1997).

Propone distintos tipos de unidades de análisis: las unidades de muestreo y las unidades de registro. Las unidades de muestreo son “aquellas porciones de la realidad observada o de la secuencia de expresiones de la lengua fuente, que se consideran independientes unas de otras”. Son independientes entre sí, no están relacionadas.

Es en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenece a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Sampieri, 2010).

Debido a la naturaleza de la investigación es de corte transversal, según Sampieri la muestra más adecuada para la investigación es de tipo probabilística que se define así:

En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogido y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (Sampieri, 2010).

La población de estudio son clientes que hacen presencia a las instalaciones de la empresa, que en cierta parte son fieles de preferencia y otra parte se podría plantear que son atraídos por la motivación o la percepción de algún tipo de anuncio publicitario.

La población es de 1000 personas tomados de la base de datos de clientes recurrentes de la farmacia Oziris Guanuca, con un margen de error del 0.05, aplicando la siguiente fórmula de Muestreo aleatorio estratificado donde se escoge aleatoriamente el número de individuos obteniendo un resultado de una muestra de 277 personas.

Datos	Ecuación	Respuestas
N=1000 Z=1.96 P=0.5 1-P=0.5 E=5% (5/100)=100 0.05	$n^2 = \frac{NZ^2P(1 - P)}{e^2(N - 1) + Z^2P(1 - P)}$	$n^2 = \frac{(1000)(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2(1000 - 1) + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}$ $n^2 = \frac{(1000)(3.8416)(0.5)(0.5)}{(0.0025)(999) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$ $n^2 = \frac{(3,841.60)(0.25)}{(2.49745) + (0.9604)}$ $n^2 = \frac{960.40}{3.45785}$ $n^2 = \frac{960.40}{3.45785}$ $n^2 = 277$

6.6. Técnicas de Investigación y Procesamiento de la información

Las técnicas de investigación que se aplicarán serán las encuestas, entrevistas y guía de observación a la empresa, entrevistas directa al propietario de la farmacia. También el estudio se valdrá de información de libros, revistas, protocolos relacionados a la línea de investigación, que nos permitan obtener datos e información relevante para la investigación.

Una vez obtenida la información se procederá a analizar los datos, para luego ser interpretado. A partir de ello se podrá identificar los problemas que afectan a esta empresa y así proponer recomendaciones.

6.7. Instrumento de recolección de datos

Según Muñoz Giraldo et al. (2001), la investigación cuantitativa utiliza generalmente los siguientes instrumentos y técnicas para la recolección de información, encuestas, entrevistas y observación.

Entrevistas

Las entrevistas implican que una persona calificada cada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro. La entrevista puede tener una finalidad periodística y desarrollarse para establecer una comunicación indirecta entre el entrevistado y su público. (Sampieri, 2010).

En este caso se aplicó entrevista a Gerente y/o Propietario de la Farmacia, se le realizaron 13 preguntas abiertas, con el fin de obtener información valiosa para triangular resultados y lograr caracterizar algunos indicadores del estudio. (Ver anexo N° 3)

Guía de Observación

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. (Sampieri, 2010).

Según el autor, una guía de observación consiste en un registro ordenado que encausa la investigación, y observa ciertos fenómenos de comportamiento. En este caso se aplicó una guía de observación, que fue aplicada en la farmacia, y en los diferentes lugares donde están ubicados los medios publicitarios. (Ver anexo N° 4).

Encuesta

Es una técnica o recolección de información en donde se procede y se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación. (Sampieri, 2010). En la investigación se realizaron 277 encuestas a los clientes de la farmacia, con un total de 22 preguntas cerradas, y 22 colaboradores con 19 preguntas cerradas. (Ver anexo N° 1 y 2).

VII. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados se presentan en base a la información obtenida a través de diferentes técnicas de investigación aplicada, permitido un análisis más profundo tomando en cuenta los puntos de vista tanto de los clientes, trabajadores, el gerente y la guía de observación.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de esta investigación separados por objetivos específicos.

Primer objetivo específico: Identificar los tipos de medios publicitarios que utiliza la farmacia Oziris Guanuca.

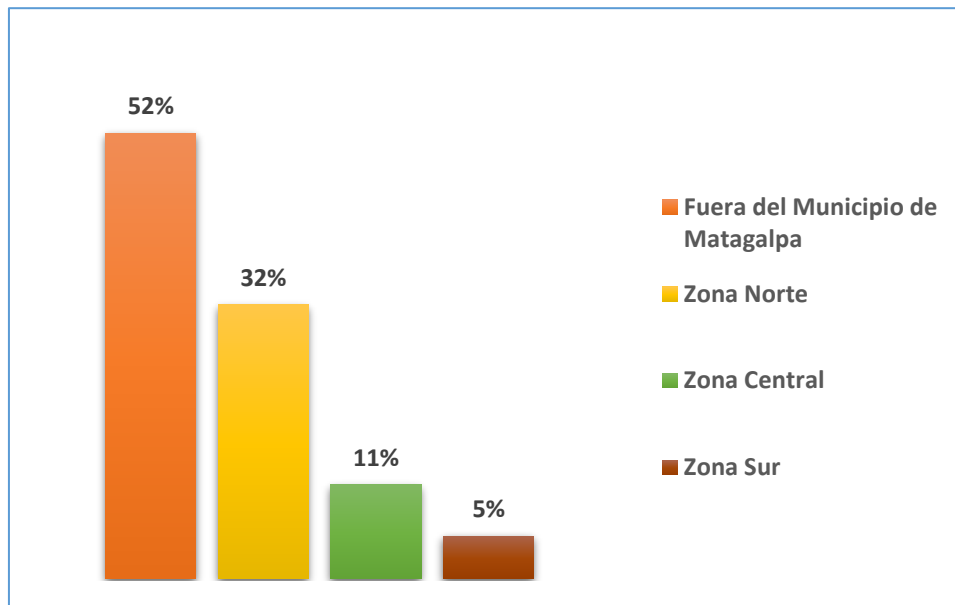


Gráfico Nº 1: Lugar de residencia.

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes – 2020.

En el primer instrumento basado en la encuesta aplicadas en la empresa. El 52% de los clientes encuestados confirman que son de lugares fuera del municipio de Matagalpa, un 32% confirmar que son de la zona norte de la ciudad de Matagalpa, 11% de los clientes son de la zona central de la ciudad y el otro 5% de la zona sur.

Es importante mencionar que la farmacia se encuentra ubicada en la zona norte de la ciudad de Matagalpa, ubicación estratégica cerca de la cotran (Cooperativa de transporte norte). De dónde vienen todos los buses procedentes de todos los municipios del lado norte de la ciudad, adicional se pudo evidenciar que la mayoría de los clientes son personas procedentes de la zona norte del municipio y otros fuera del municipio de Matagalpa.

Las empresas deben conocer de dónde proceden sus clientes o bien consumidores esto implica que al conocer este dato se puede reorientar bien su mensaje publicitario y sus acciones de mercadeo.

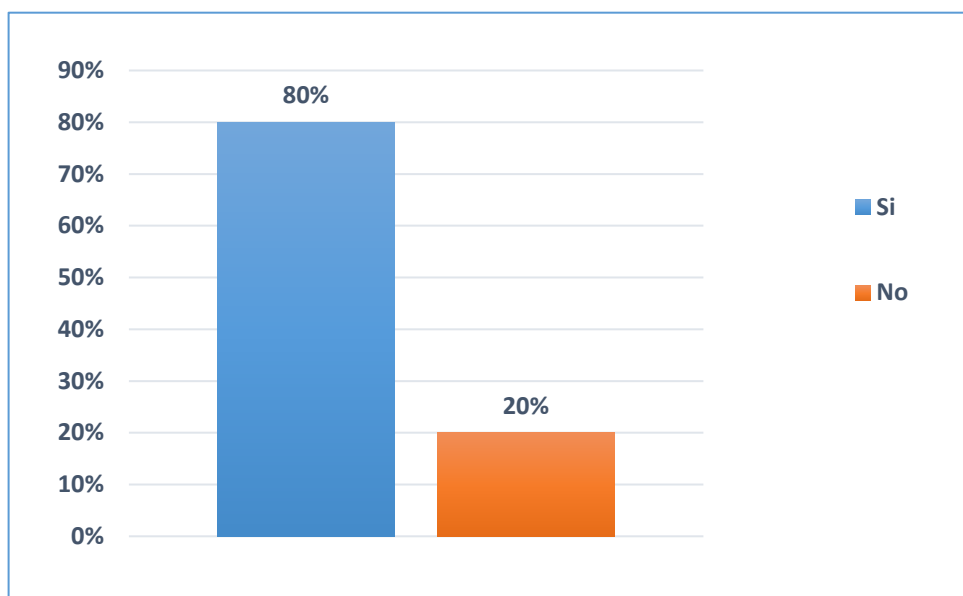


Gráfico Nº 2. Vio alguna Publicidad

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes – 2020.

En la gráfica se observa que el 80% de los encuestados han visto algún tipo de publicidad de farmacia Oziris, ofertando sus productos y promociones a través de medios de publicidad, habiendo así un 20% de los mismos quienes afirman no haber visto ninguna.

Se observa que los clientes en su mayoría han visto alguna publicidad de Farmacia Oziris, aunque existe un porcentaje representativo de aquellos clientes

quienes no han visto o escuchado publicidad de la empresa. Cabe mencionar que aquellos que afirman no haberse enterado de la publicidad de la empresa son clientes de la zona rural, los cuales tienen poco acceso los mismos.

La empresa Farmacia Oziris brinda información acerca de la misma, así también de sus productos y promociones, afirma el gerente propietario, quien hace énfasis en que el uso de los medios publicitarios es constante y permanente ya que considera que son un elemento que contribuyen a la venta de los productos.

A su vez se logra observar que se aplican distintos tipos de publicidad en la empresa lo cual es algo muy positivo ya que de esta manera se tiene diversas formas de llegar al público objetivo utilizando la que mejor se adapte a la situación concreta que se persiga.

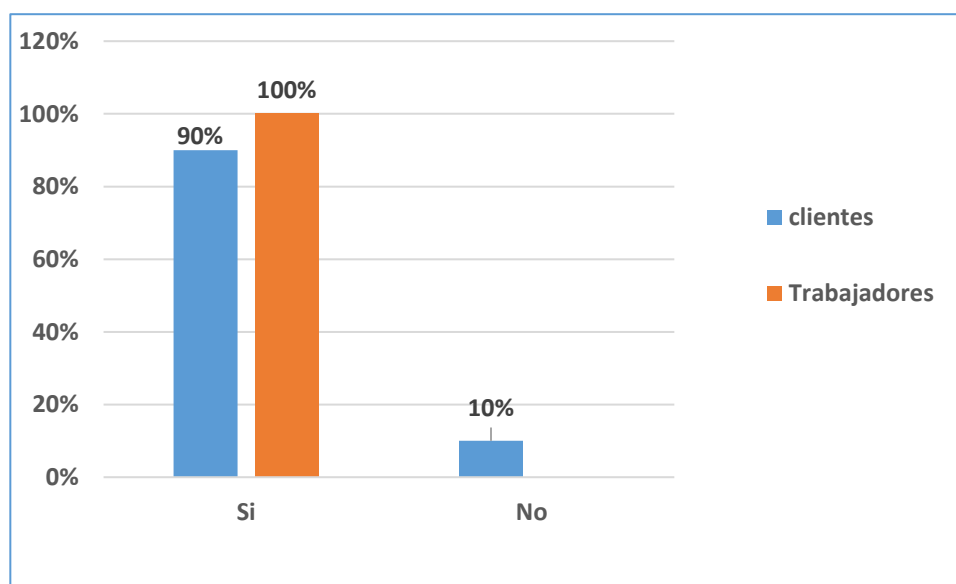


Gráfico Nº 3. Importancia del Uso Publicitario

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

El 90% de los clientes y un 100% de los trabajadores opina que es importante el uso de los medios publicitarios, ya que por medio de estos los clientes se informan de las diferentes promociones que ofrece la empresa, pueden ver sus productos y además pueden observar y escuchar sus anuncios publicitarios. El 10% opina que no

son importante, este grupo de clientes manifestaron que no necesitan la publicidad porque son clientes fieles y ya conocen el negocio.

El propietario opina que es importante el uso de los medios, porque dan resultados positivos por medio de estos ellos los clientes pueden conocer a la empresa ya sea por primera vez o miren un producto que les llamó su atención, siendo este el objetivo que percibe la empresa desde el momento que utilizan los medios publicitarios y así logrando una publicidad llamativa para el cliente.

Es importante que la empresa haga uso de los medios, porque se puede llegar al consumidor con el fin de obtener resultados positivos ya sea en el aumento de nuevos clientes y a la vez considerar que se puede atraer la atención de ellos ya sea por medio de los productos que se les puede ofrecer o porque se quiere que conozcan la empresa y sea considerada cuando necesiten comprar un producto.

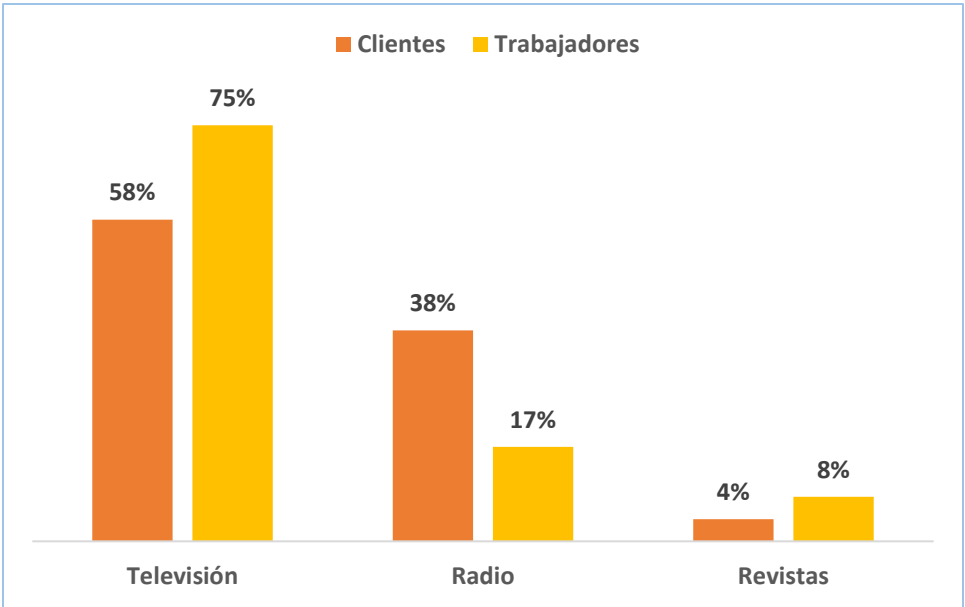


Gráfico N° 4. Medios Masivos

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

Se logra constatar que la empresa utiliza 3 medios masivos para publicidad, la televisión, radio y revistas, el 58% de los clientes y el 75% de los trabajadores han visto publicidad en la televisión, el 38% de los clientes y el 17% de los trabajadores escucharon publicidad en la radio, el 4% de los clientes, y un 8% de los trabajadores

vio publicidad a través de las revistas. Cabe mencionar que algunos clientes que son del campo expresaron que no ven televisión por la mala señal.

El propietario de Farmacia Oziris afirma que contrata medios audiovisuales para la transmisión de su publicidad, utiliza un medio televisivo local el cual, son considerados por la empresa de mayor impacto por la cobertura y las características del mismo donde los horarios de transmisión son los estelares ya que en ese momento se puede captar a los clientes actuales y potenciales consumidores, e interesa hacer llegar las promociones y brindar información

Se observó el uso de la televisión como medio de publicidad ha sido una táctica que ha utilizado la empresa para llevar información a sus clientes, donde se ha seleccionado cuidadosamente el canal por el cual se va a transmitir el mensaje, y de igual manera el horario para poder llegar al público objetivo, es importante que se mantenga la publicidad por este medio ya que es uno de los cuales combina imagen, sonido y movimientos lo que lo hace más atractivo a los clientes.

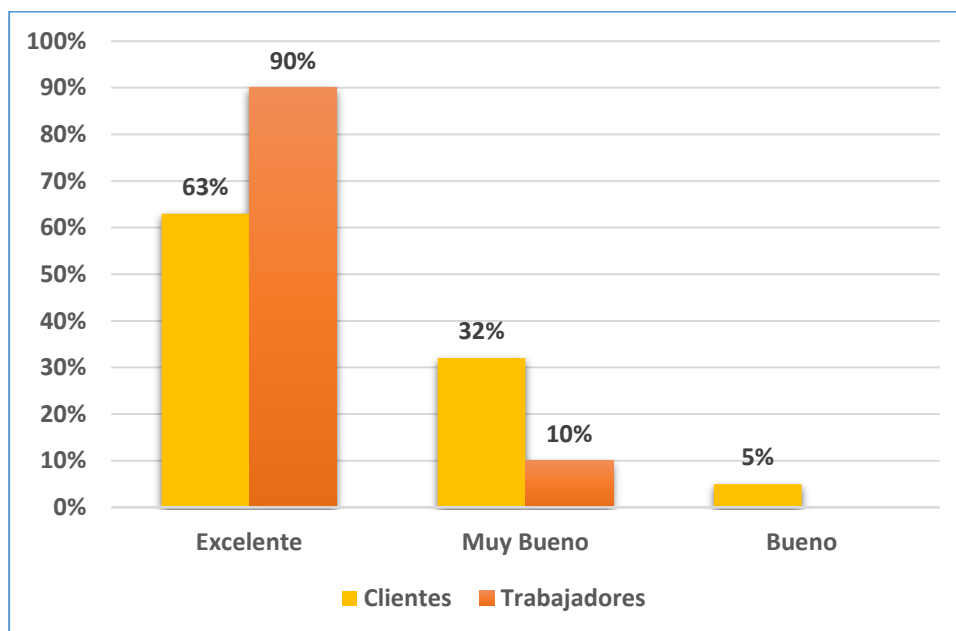


Gráfico Nº 5. Valoración de Medios Masivos

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

El 63% de los clientes y el 90% de los trabajadores encuestados, respondieron que la publicidad masiva que utiliza la empresa es excelente, el 32% de los clientes y

el 10% de los trabajadores lo valoran como muy buena y un 5% de los clientes la valoraron buena. El propietario de Farmacia Oziris afirma que hace uso de medios masivos para transmitir la publicidad de su empresa, utiliza un medio masivo, la empresa considera que tienen mayor impacto por la naturaleza de sus clientes y las características del mismo.

Se observó el uso medio masivo de publicidad ha sido una estrategia que ha utilizado la empresa para llevar información a sus clientes, donde se ha seleccionado cuidadosamente estos medios por el cual se va a transmitir el mensaje, y de igual, es importante que se mantenga la publicidad por este tipo de medio ya que es uno de los cuales combina mucha información relacionada a sus productos y promociones lo que lo hace más atractivo a los clientes.

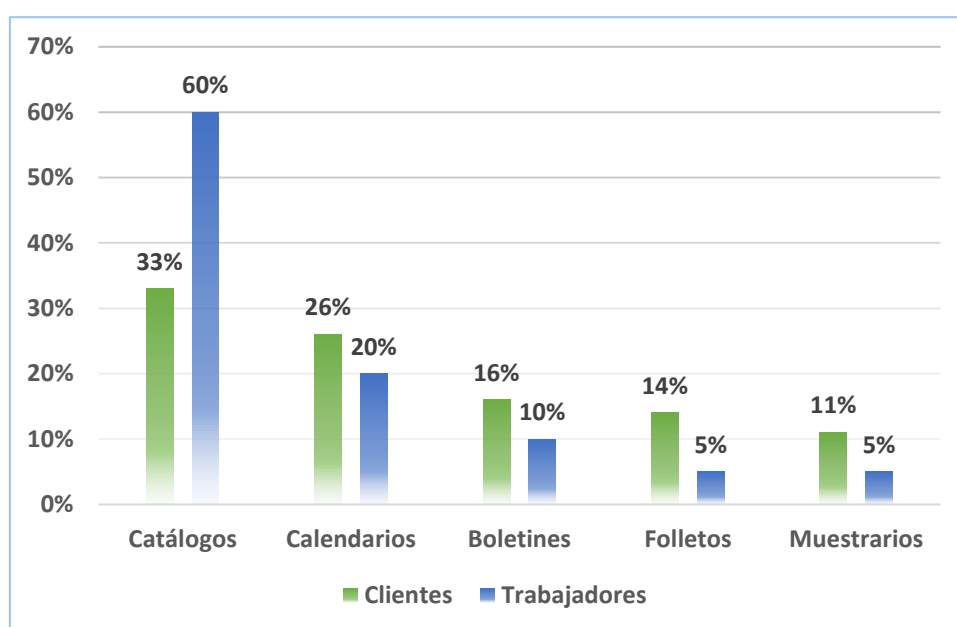


Gráfico Nº 6. Publicidad Directa

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

En la gráfica se presentan los distintos medios de publicidad directa que utiliza la empresa, un 33% de los clientes y el 60% de los trabajadores dijeron que han visto publicidad por catálogos, seguido el 26% de los clientes y el 20% de los trabajadores en calendarios, un 16% de los clientes y el 10% de los trabajadores dijeron que han visto publicidad en boletines, el 14% de clientes y el 5% de los trabajadores vieron en folletos, y el 11% de los clientes y un 5% de los trabajadores han visto en muestrarios.

El propietario de la empresa afirma que los medios que utiliza son los catálogos, calendarios, boletines, folletos y muestrarios, los catálogos tienen un contenido bastante completo acerca de las especificaciones de los productos de la empresa, donde se detalla cada uno, sus características y aquellos con los cuales pueden ser sustitutos, así también las normas que los certifican para darles mayor credibilidad y confianza en el mercado; donde se refirió a los calendarios y boletines como medios en los cuales se brinda información sobre productos en específico, siendo ejecutados variedad en los mismos para ofertar los diferentes productos; así mismo resalta que hacen uso del periódico porque es uno de los medios más confiables.

En la guía de observación se pudo constatar que la publicidad directa que utiliza la empresa son catálogos, calendarios, boletines, folletos y muestrarios lo mismo que mencionaron los clientes, trabajadores y el propietario, siendo ellos diseñados de forma creativa, donde reflejan información útil para facilitar a los clientes la toma de decisión en lo que respecta a la selección de los productos, ya que se brinda información bastante completa y específica sobre cada uno de ellos y las ventajas que conlleva su utilización.

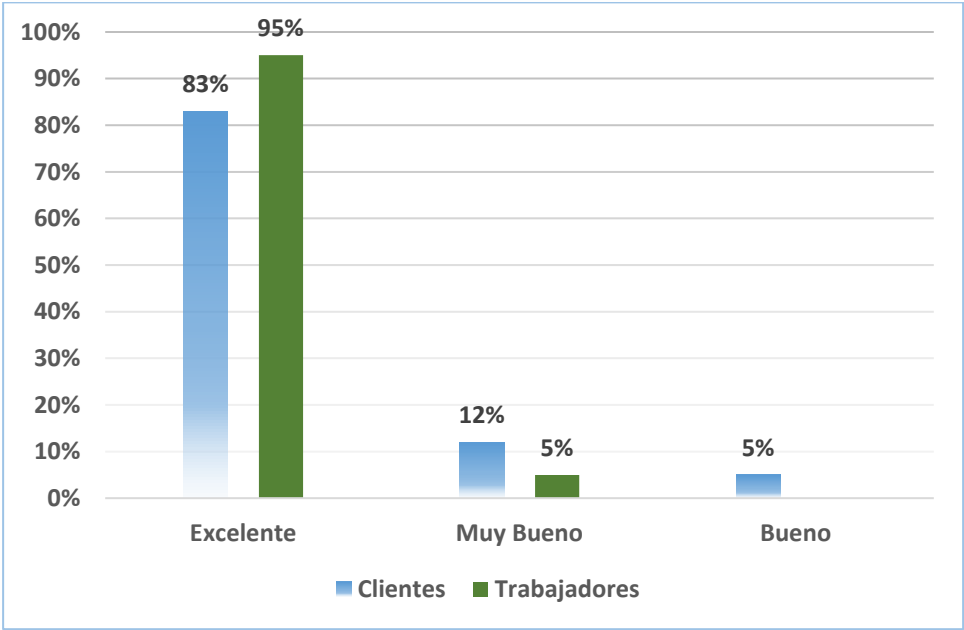


Gráfico N° 7. Valoración Publicidad Directa

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

En la gráfica se puede observar que un 83% de los clientes encuestados y el 95% de los trabajadores valoran como excelente la publicidad directa utilizada por la empresa, un 12% de los clientes y un 5% de los trabajadores valoran muy buena esta estrategia, mientras tanto un 5% de los clientes encuestados ven buena esta estrategia.

En la Guía de observación se pudo constatar que esta estrategia les sirve de muchos ya que tiene clientes que de una u otra forma son atraídos por medio de esta estrategia y sobre todo le ha ayudado al crecimiento del negocio.

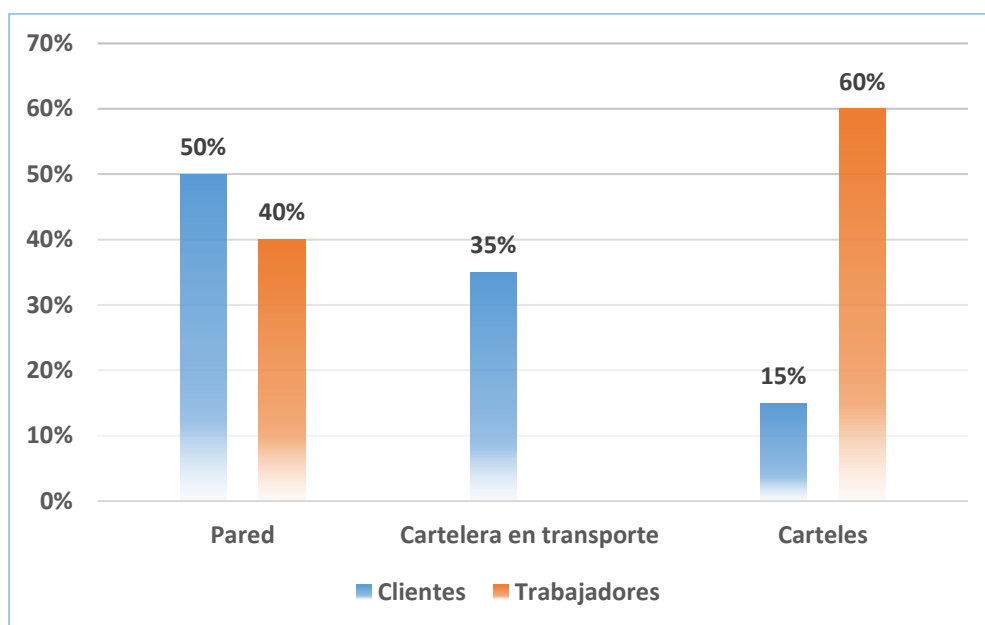


Gráfico Nº 8. Publicidad Exterior

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

En la gráfica se puede observar que un 50% de los clientes y el 40% de los trabajadores ha visto información y publicidad en las paredes del establecimiento, un 35% de los clientes encuestados ha visto alguna información en cartelera de transporte, mientras tanto un 15% de los clientes y un 60% de los trabajadores respondieron que han visto algún cartel relacionado a farmacia Oziris sobre promociones que actualmente tienen con sus productos.

En la guía de observación se pudo evidenciar que la publicidad en exteriores que utiliza la empresa son carteles, carteles en transporte, paredes del establecimiento donde ofrecen los diferentes medicamentos que ellos actualmente ofrecen los mismo que mencionaron los clientes, trabajadores y el propietario afirma que esta estrategia sirve de mucha información principalmente sobre algún medicamento en especial que ofrecen los diferentes laboratorios.

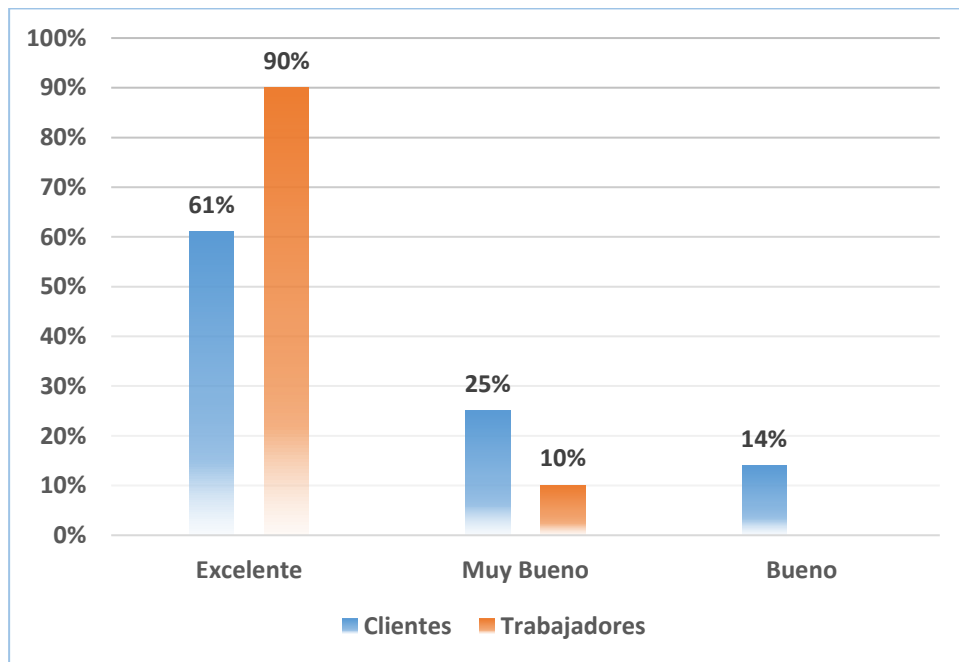


Gráfico Nº 9. Valoración Publicidad Exterior

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

En la gráfica se puede observar que un 61% de los clientes y 90% de los trabajadores encuestados valora como excelente la estrategia de publicidad Exterior, un 25% de los clientes y un 10% de los trabajadores afirma que es muy buena, mientras tanto un 14% de los clientes respondieron que han visto buena la estrategia de publicidad en exteriores.

En la guía de observación se pudo evidenciar que la publicidad en exteriores que utiliza la empresa es muy buena donde igual se puede apreciar mucha información que le sirve de mucho a sus clientes especialmente a las personas que no tiene mucha información sobre algún medicamento en especial.

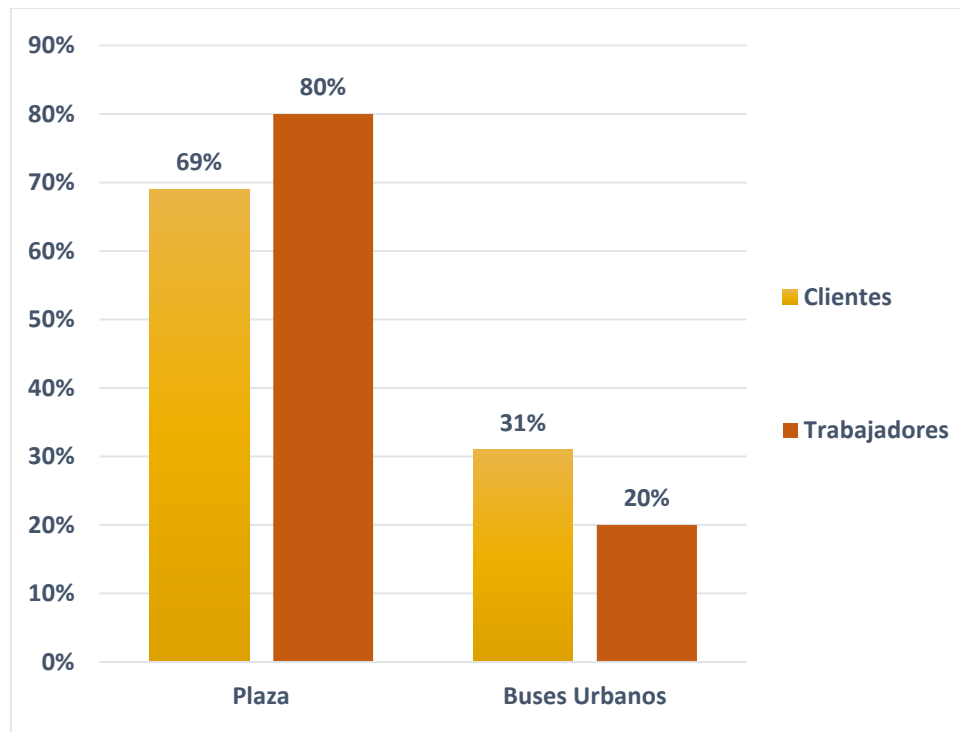


Gráfico Nº 10. Publicidad Interior

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

En la gráfica se puede observar que un 69% de los clientes y el 80% de los trabajadores ha visto publicidad en plazas, un 31% de los clientes y el 20% de los trabajadores encuestados ha visto publicidad de la farmacia en buses urbanos.

En la guía de observación se pudo evidenciar que la publicidad en interiores que utiliza la empresa son plaza y buses urbanos donde ellos ofrecen los diferentes productos y promociones, el propietario afirma que esta estrategia sirve de mucha información especialmente para los clientes de la farmacia que de una u otra forma utilizan este medio de transporte lo cual les permite llegar a más clientes nuestra información relacionada a promociones y descuentos en diferentes productos que ofrece la empresa.

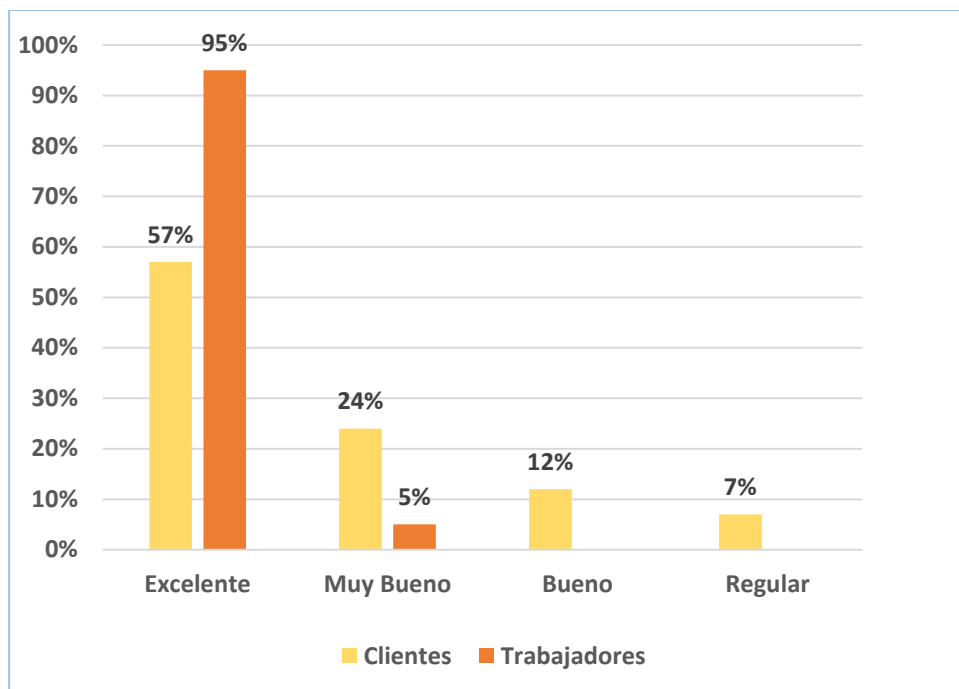


Gráfico Nº 11. Valoración Publicidad Interior

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

En la gráfica se puede observar que un 57% de los clientes y un 95% de trabajadores encuestados ha afirmado que la publicidad Interior es excelente, 24% de los clientes y el 5% de trabajadores afirma que esta publicidad es muy buena, mientras tanto un 12% de los clientes lo valoran buena y un 7% la valora como regular.

En la guía de observación se pudo evidenciar que la publicidad interior que utiliza la empresa es buena donde igual se puede apreciar información que le sirve a los clientes, sobre todo, de algún medicamento en especial.

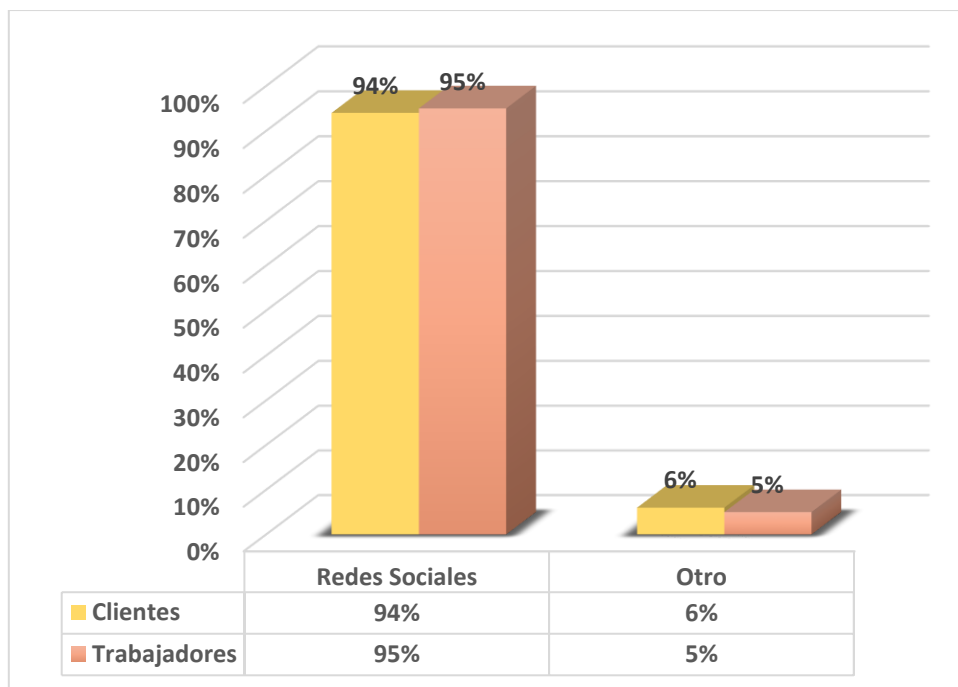


Gráfico Nº 12. Medios Electrónicos

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

En la gráfica se puede observar que un 94% de los clientes y el 95% de los trabajadores encuestados ha visto publicidad de la farmacia a través de las redes sociales, un 6% de los clientes y un 5% de los trabajadores ha visto publicidad en otros medios electrónicos. Esto indica que los clientes tanto del campo como de la ciudad hace mayor uso de las redes sociales, facilitando a la empresa promocionar sus productos en estos medios.

En la guía de observación se pudo evidenciar que la publicidad en medios electrónicos que utiliza la empresa son páginas en Facebook, Instagram, principalmente esas dos donde se ofrecen los diferentes productos y promociones, el propietario afirma que esta estrategia sirve de mucha información para el segmento de personas que hoy en día utiliza este medio donde ellos se informan y consultan sobre precios y promociones, y que además el uso de los mismos es una estrategia que ha ayudado a muchos de sus clientes en poder hacer una solicitud por medio de las redes y posterior llegar al establecimiento, esto ha ayudado a mejorar el acercamiento con los clientes.

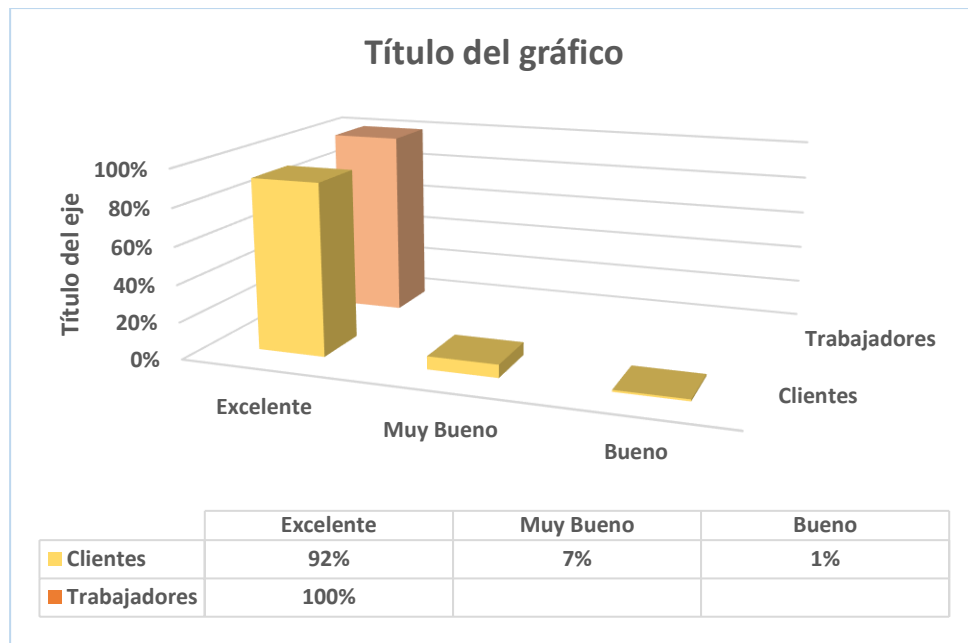


Gráfico Nº 13. Valoración Medios Electrónicos

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

En la gráfica se puede observar que un 92% de los clientes y el 100% de los trabajadores valoran como excelente este medio de publicidad, un 7% de los clientes lo valora como muy buena, mientras tanto el 1% de los clientes valoran este medio como buena.

En la guía de observación se pudo evidenciar que la publicidad en medios electrónicos que utiliza la empresa es buena, a la misma vez se puede apreciar información que le sirve de mucho a sus clientes especialmente a los que navegan en la red, esto ha provocado un mayor acercamiento e interacción con los clientes, a la misma vez se brinda un mejor servicio.

Los medios publicitarios electrónicos como las redes sociales, en los últimos tiempos se han convertido en un medio importante, porque brinda facilidad y satisfacción a los clientes y a la misma vez, son medios que a través de las diferentes formas de creatividad llaman la atención y logra llegar a varios segmentos de la población, además son una alternativa que utilizan cada vez más las empresas para difundir y promocionar sus productos o servicios.

Segundo Objetivo específico: Describir el proceso de compras de los clientes de farmacia Oziris.

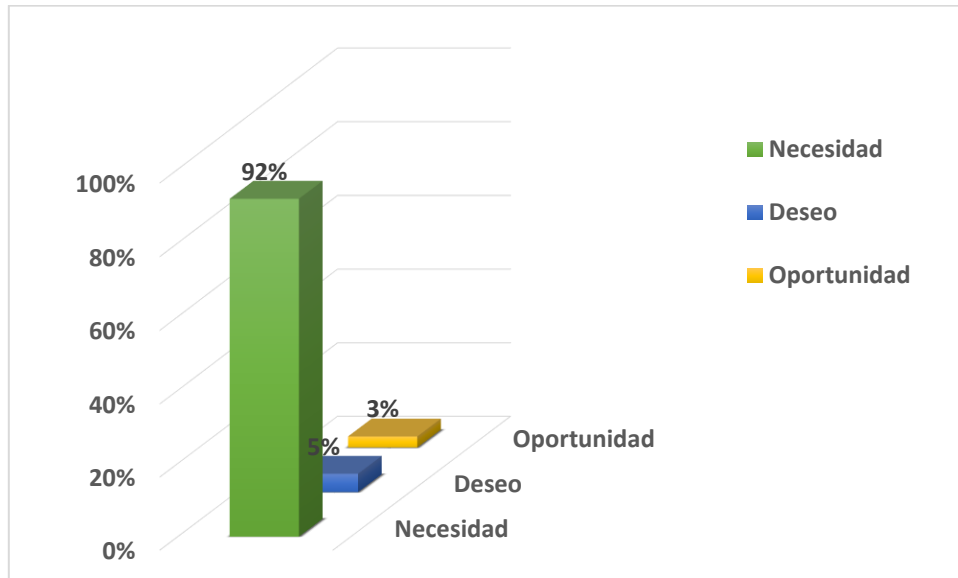


Gráfico Nº 14. Motivo de Compra

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes – 2020.

En la gráfica se puede observar que un 92% de los clientes encuestados ha afirmado que la motivación de sus compras es por necesidad, un 5% afirma que, por deseo, mientras tanto un 3% de los clientes respondieron que ha comprado por que ha encontrado una oportunidad.

En la guía de observación se pudo evidenciar que la publicidad ejerce influencia a la hora de comprar principalmente en clientes que no conocen o no tiene mucha información sobre el producto. Además de ser una necesidad la publicidad ofrece mucha información que ayuda a tomar mejor la decisión a la hora de hacer sus compras.

Por la parte de oportunidad se pudo evidenciar que la mayoría viene al departamento de matagalpa a realizar otro tipo de gestiones y algunos tiene la oportunidad de visitar una farmacia y comprar su medicamento.

Cabe destacar que los clientes compran medicamento para satisfacer una necesidad, en raras ocasiones las personas compran por deseo o que exista una oportunidad para comprarlo.

Cabe señalar que esta empresa compite en calidad y la mayoría de los clientes que la visitan perciben esa calidad en los productos como lo que hace que la empresa se diferencie de la competencia.

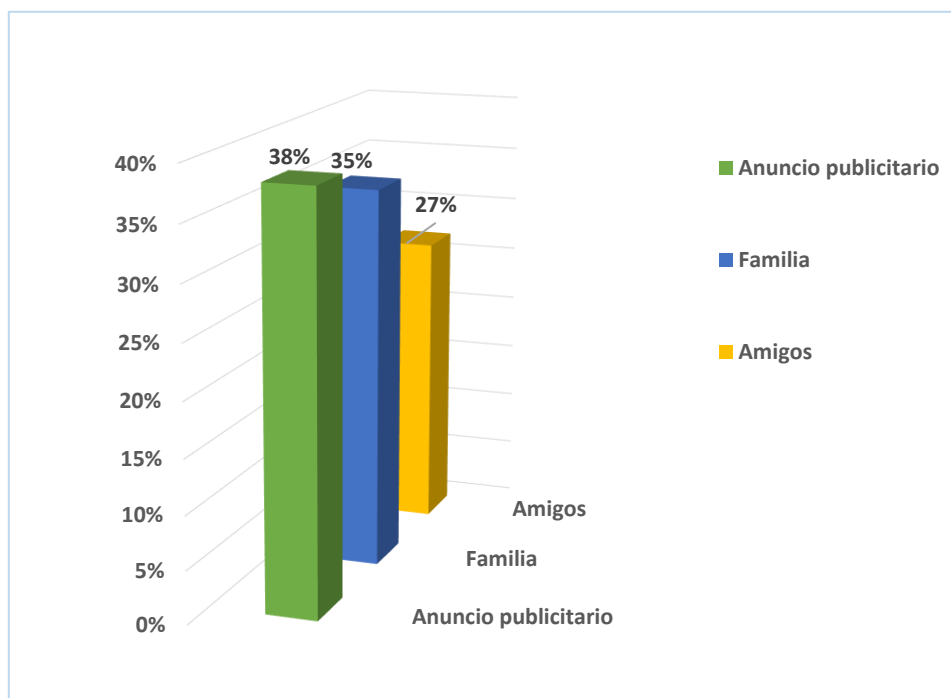


Gráfico Nº 15. Información

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes – 2020.

En la gráfica se puede observar que un 38% de los clientes encuestados ha afirmado que la motivación de la compra ha sido por un anuncio publicitario, un 35% de los clientes encuestados ha afirmado que ha sido influido por alguna recomendación de un familiar, mientras tanto un 27% de los clientes respondieron que ha comprado por recomendación de algún amigo.

En la guía de observación se pudo evidenciar que la publicidad ejerce influencia a la hora de comprar, pero igual se pudo notar que las recomendaciones familiares y amigos influyen mucho a la hora de comprar.

La publicidad ejerce una gran influencia al momento de realizar la compra, al igual que los familiares, y amigos pueden también ejercen presión y convertirse en un factor importante que determina la compra.

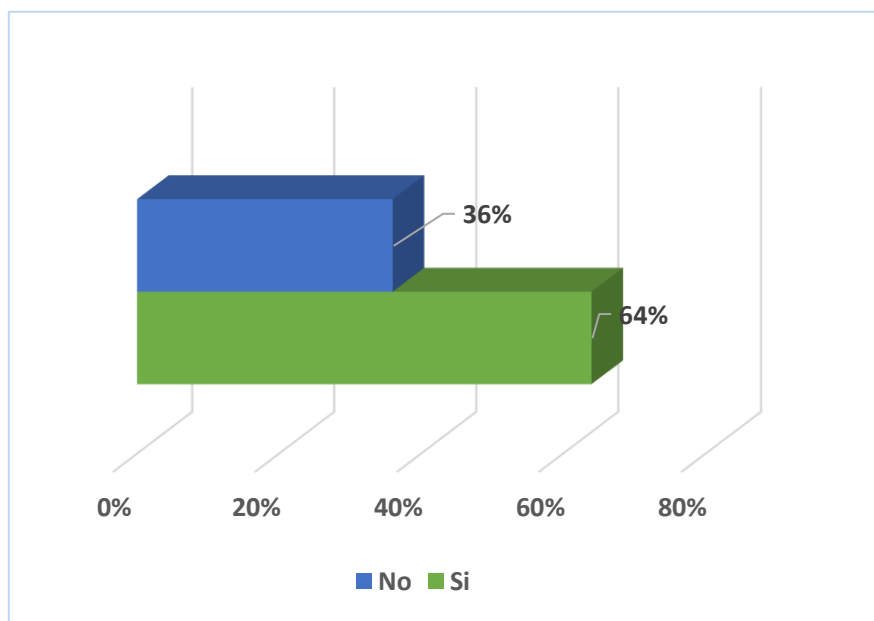


Gráfico Nº 16. Compara Alternativas

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes – 2020.

En la gráfica se puede observar que un 64% de los clientes encuestados ha afirmado que compara sus productos, marcas y precios, un 36% de los clientes encuestados ha afirmado que no compara precios, productos o marcas, ya que tienen definido el producto que compra en la farmacia.

Se pudo evidenciar que durante las entrevistas algunos clientes consultaban sobre diferentes medicamentos en especial, hacían comparaciones de precios y del fabricante.

Los clientes evalúan las diferentes alternativas de compra, lo cual dependerá mucho de los gustos, preferencias de la marca, precio y el origen de los productos, una de las ventajas de los negocios de farmacias, es que brindan precios diferenciados al igual que los productos al gusto y necesidad de los clientes.

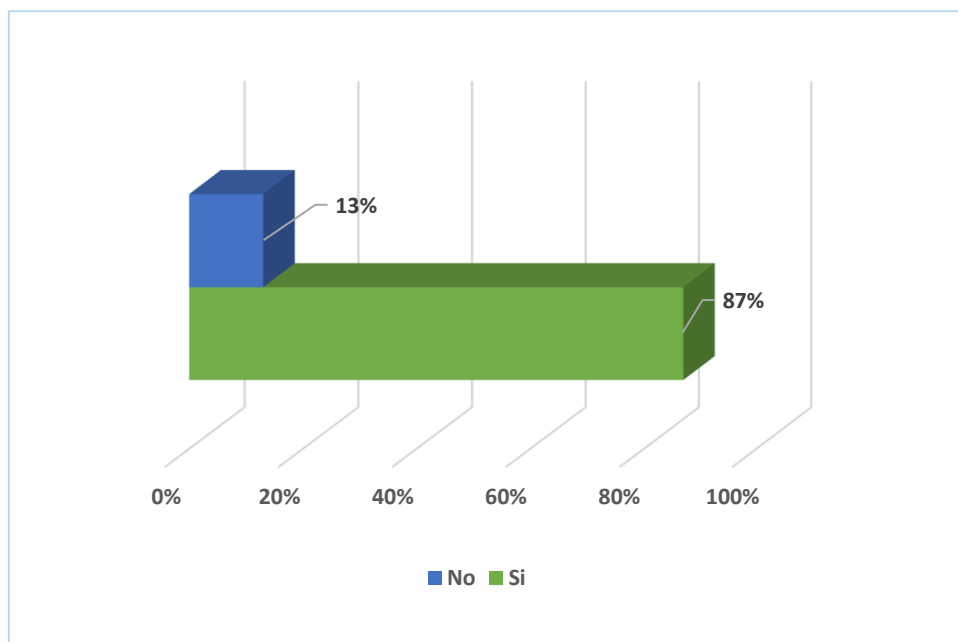


Gráfico Nº 17. Toma de Decisión de Compra

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes – 2020.

En la gráfica se puede observar que un 87% de los clientes encuestado afirmó que la toma de decisión de compra fue influenciada por el medio publicitario, un 13% de los clientes encuestados dijo que los medios publicitarios no le influenciaron en la decisión de compra.

Es importante mencionar que los medios publicitarios ejercen una gran influencia al momento de tomar la decisión de compra, sin embargo, al realizar las encuesta, se pudo evidenciar que los clientes consultan por los productos que necesitan antes de tomar la decisión de compra.

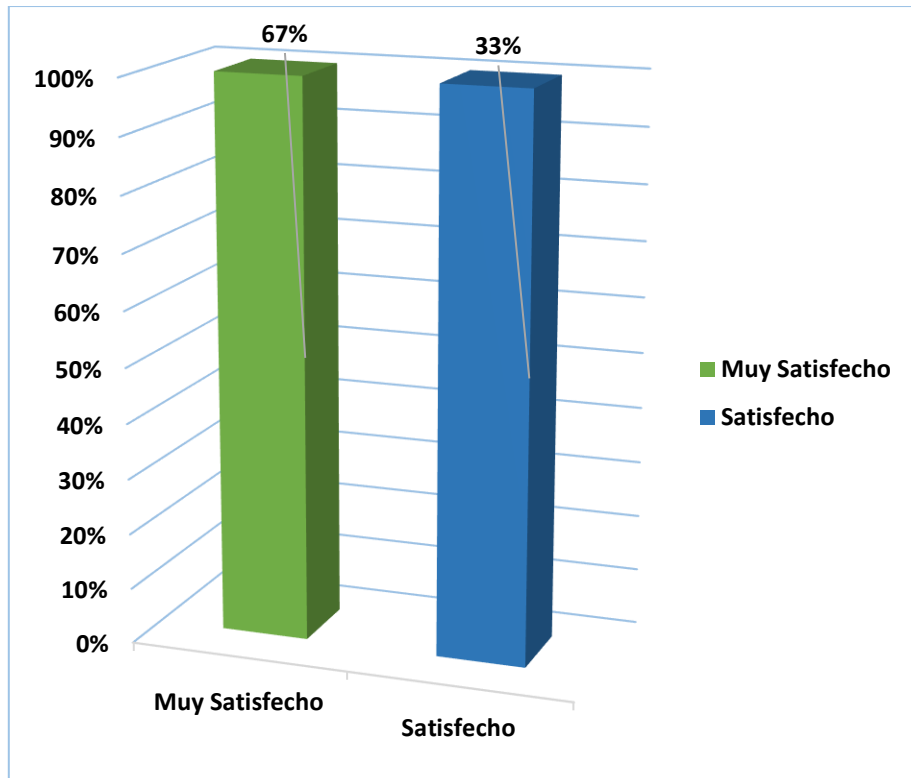


Gráfico Nº 18. Satisfacción de Compra

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes – 2020.

En la gráfica se puede observar que un 67% de los clientes encuestados han afirmado que están muy satisfecho con la decisión de compra, un 33% de los clientes encuestados se siente satisfecho con la compra.

Cuando los clientes se sienten satisfechos con la compra, habrá mayor posibilidad que regrese al negocio para realizar la compra. Con los datos arrojados en la encuesta ninguno está insatisfecho, lo cual es un indicador favorable para el negocio, porque esto garantiza que habrá una mayor fidelidad de los clientes.

Tercer objetivo específico: Determinar la incidencia de los medios publicitarios en el proceso de compra de los clientes

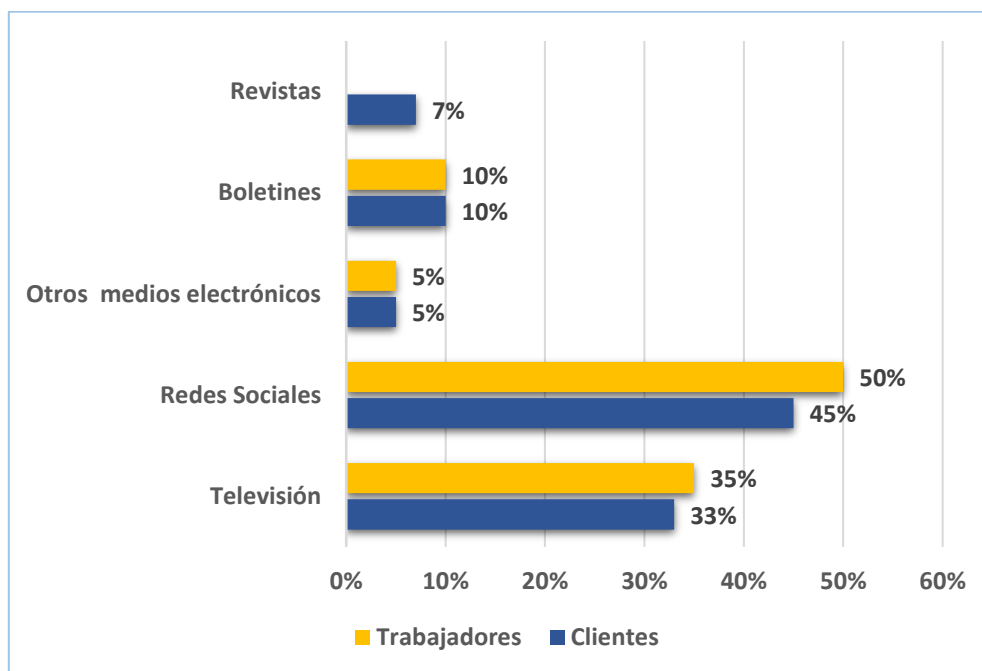


Gráfico Nº 19. Medio que Influyó en la Compra

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

En la gráfica se puede observar que el 33% de los clientes, y el 35% de los trabajadores afirmó que el medio que le influyó para realizar la compra fue por la televisión, un 45% de los clientes, y el 50% de los trabajadores fue influenciado por las Redes Sociales, 10% de clientes y 10% de trabajadores, opinaron que los boletines influenciaron su compra, y el 7% de los clientes dijeron que las revistas le ejercieron influencia para la compra, y un el 5% de los clientes al igual que el 5% de los trabajadores dijeron que otros medios electrónicos.

Se pudo evidenciar que la influencia que ejercen los medios publicitarios sobre las compras es muy alta principalmente la televisión y hoy en día las redes sociales que cada día tienen mayores efectos sobre los hábitos y tendencias a la hora de comprar.

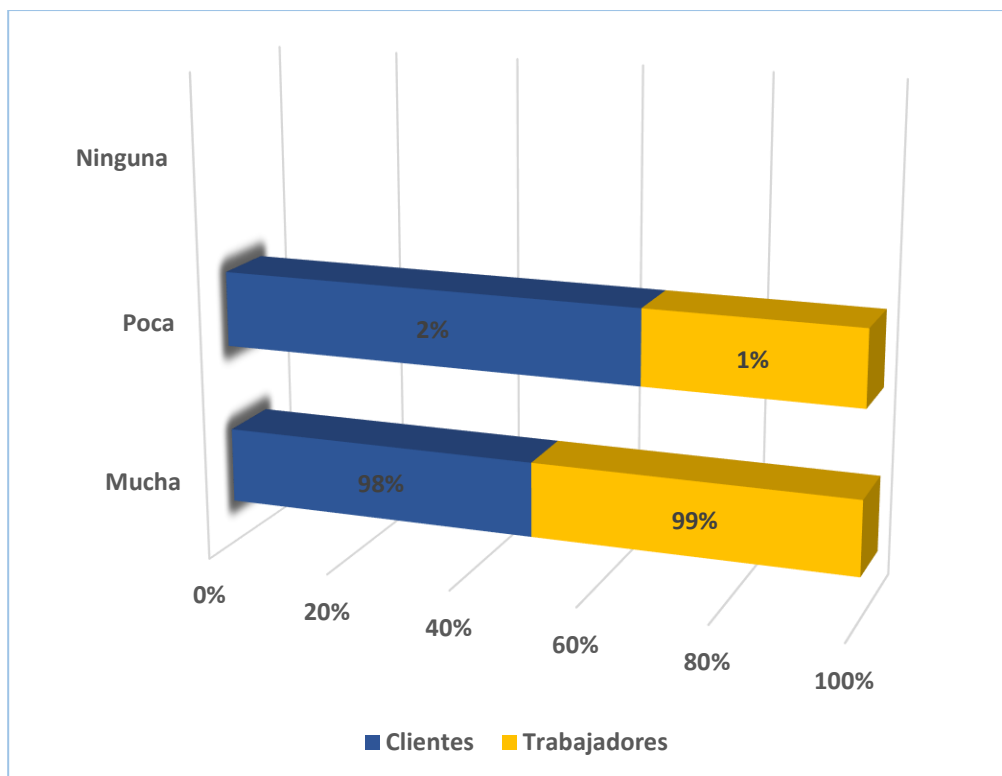


Gráfico Nº 20. Influencia del Medio en la Toma de Decisión de Compra
 Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

En la gráfica se puede observar que un 98% de los clientes encuestados y el 99% de los trabajadores, opinaron que los medios de publicidad ejercen influencia para tomar la decisión de compra mientras tanto un 2% de los clientes y el 1% de los trabajadores, respondieron que la influencia de los medios es poca sobre la toma de decisión a la hora de comprar.

Es importante mencionar que los medios de publicidad ofrecen grandes beneficios tanto al cliente como a las empresas, ya que facilita la toma de decisión, simplifica los procesos de elección de los productos.

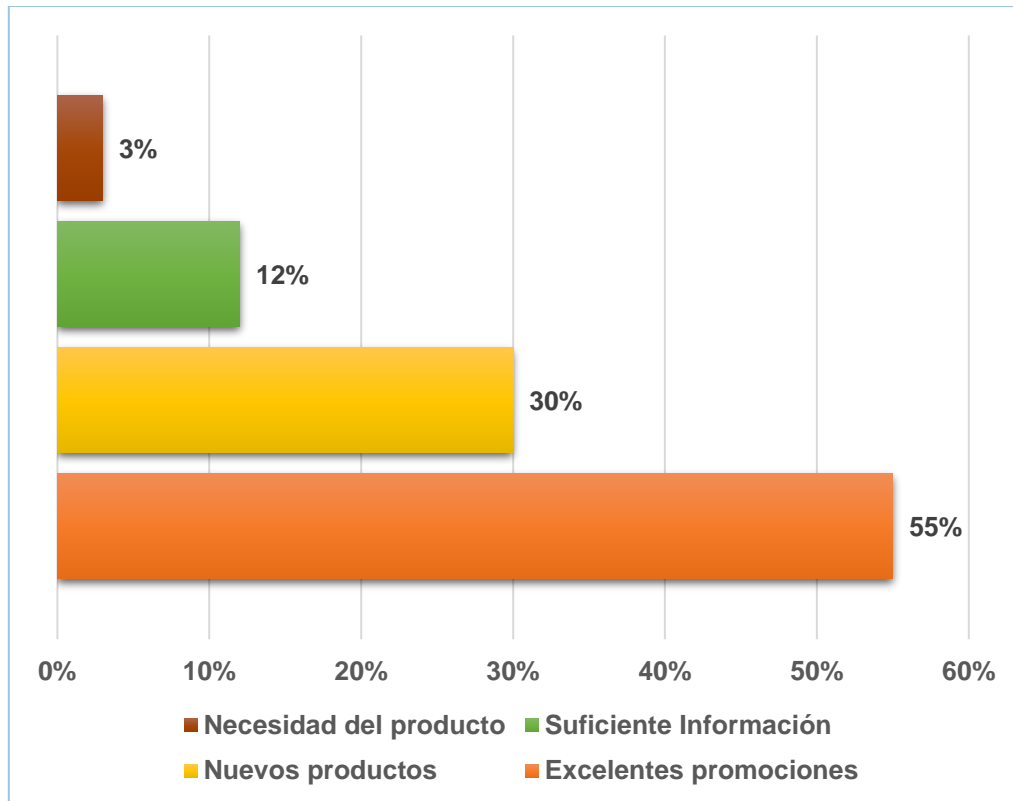


Gráfico Nº 21. Influencia de las características de la publicidad
 Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes – 2020.

En la gráfica se puede observar que un 55% de los clientes encuestados ha afirmado que la empresa tiene excelentes promociones por esa razón influyen en la decisión de compra, mientras un 30% de los clientes respondieron que los nuevos productos son una influencia para poder tomar la decisión de compra, el otro 12% de los clientes dijeron que, al ofertar nuevos productos, ocasiona una gran influencia, un 3% afirma que es por la suficiente información que trae el producto.

Las características de la publicidad influyen para que el cliente realice la compra, el propósito de estas es comunicar algo, de manera que pueda influir en la decisión del cliente.

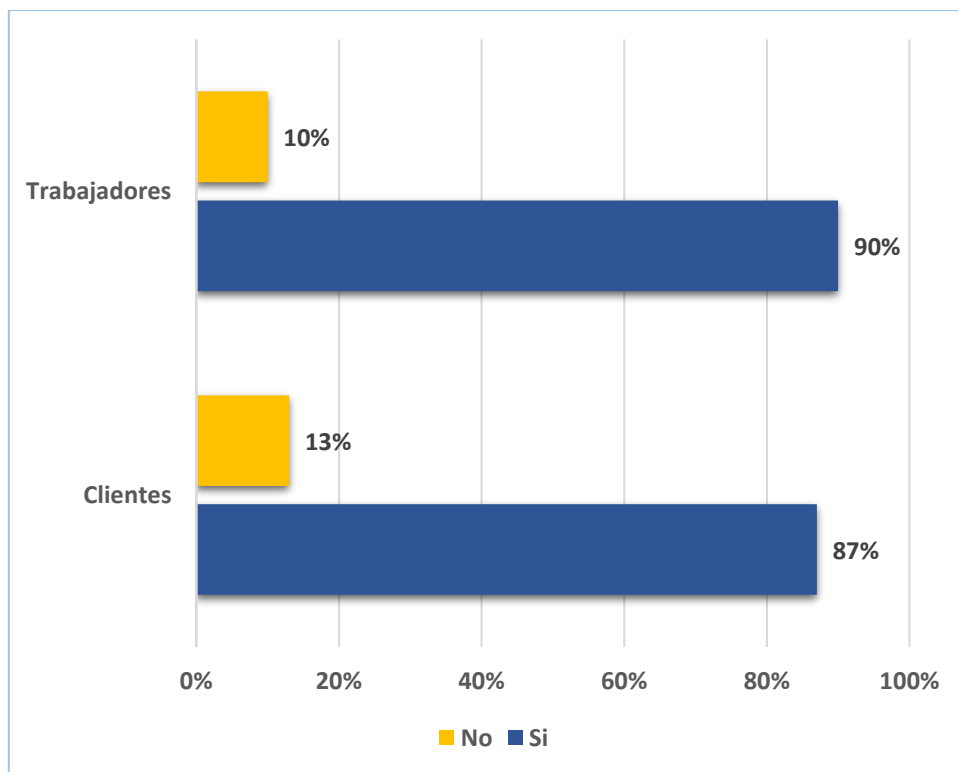


Gráfico Nº 22. Necesidad de Cambio de Medio de Publicidad

Fuente: Autoría Propia, en base a encuesta aplicada a Clientes y Trabajadores – 2020.

En la gráfica se observa que un 87% de los clientes encuestados y el 90% de los trabajadores ha afirmado que deben de cambiar los medios publicitarios que utiliza la empresa, mientras tanto un 13% de los clientes y el 10% de los trabajadores, no ven necesario un cambio en los medios publicitarios.

Las empresas tienen un conjunto de datos acerca de los gustos, necesidades de los consumidores, eso les permite asegurar los medios publicitarios que cumplan las expectativas tanto del cliente como de las empresas, además esos datos les podrá dar las pautas cuando se debe de cambiar las estrategias de publicidad que cumpla las expectativas.

Cuarto Objetivo específico: Proponer un plan de acción para fortalecer las estrategias de publicidad de farmacia Oziris.

Es muy importante saber que el éxito de la empresa depende de varios factores entre ellos la estrategia de publicidad, dependiendo de las buenas ideas y del buen uso de los medios publicitarios, sin embargo, las empresas deben de implementar planes de publicidad, porque de ello resultará una buena o mala campaña, los beneficios se verían afectados a su vez por las decisiones que se tomen durante el desarrollo del mismo. Dentro del plan de acción se debe seleccionar que, como y donde quiere comunicar el mensaje, además se seleccionará el medio publicitario más indicado que permita determinar que nicho de mercado abastecer, que productos y hacia donde orientar sus objetivos.

Con un plan de acción, ayudaría a evitar que se pierda tiempo y dinero, ya que se podrá planificar mejor cada una de las actividades a realizar en función de mantener posicionado el negocio, e incrementar los niveles de ventas. De acuerdo con lo antes expuesto se propone un plan de acción a corto plazo de durante los próximos 6 meses, donde se definen las estrategias, y las acciones concretas que puede realizar la farmacia Oziris.

N°	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	RECOMENDACIÓN	Fecha	Responsable	Indicador
1	Diseñar un plan estratégico integral	Lograr la incorporación de los medios publicitarios como herramienta de fortaleza de crecimiento para el negocio.	Plasmar en un plan todos los medios publicitarios para fortalecer el negocio en base a un crecimiento rentable.	15 jun 2021	Propietario	Elaboración del plan
2	Elaborar un plan estratégico del negocio.	Para esta acción, se debe hacer un programa de actuación que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir en los objetivos del negocio y cómo se propone para conseguirlo.	Identificar el mejor atributo de los productos que se vende en el negocio, conocer nuestra posición en el mercado, conocer la posición de la competencia, identificar la mejor estrategia para mejorar las ventas	01 jul 2021	Propietario	Ejecutada / Planeada.

3	Realizar campañas de publicidad viral por medio de WhatsApp a los actuales clientes.	La idea principal es mantener informado a los clientes.	Enviar mensajería por WhatsApp promocional a los clientes potenciales y actuales.	15 jul 2021	Propietario	Número de clientes informados semanales.
4	Diseñar un anuncio atractivo que impacte a los actuales y potenciales clientes.	En este punto la idea es crear un anuncio atractivo y no convencional.	Contratar los servicios de varios medios locales para difundir los anuncios.	15 Agos 2021	Propietario	Aceptación del anuncio.
5	Realizar periódicamente las campañas promocionales	Se realizarán promociones según las temporadas del año. Por llevar el mensaje de la publicidad consultas gratuitas, por la compra de un medicamento especializado descuento en su segunda compra.	Mantener el contacto con los canales de comunicación que han dado fruto hasta el momento. Por ejemplo, redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, Tv).	15 Agos 2021	Propietario	Ejecutada / Planeada

6	Promocionar el sitio web para que llame la atención de los lectores en línea.	Informar al cliente que visite sus páginas de interacción. Facebook e Instagram	Contratar los servicios de la red social Facebook para que promocióne el sitio.	15 jul 2021	Propietario	Número de visitas semanales en sitio web
7	Actualizar la base de datos de los clientes	La idea es iniciar a crear perfiles de clientes con la finalidad de conocer sus necesidades y en base a eso hacer estrategias promocionales.	Actualizar y crear base de datos de clientes actuales y clientes nuevos.	01 jun 2021	Propietario	Número de clientes registrados semanales
8	Revisa las tendencias de marketing y Social Media	Las tendencias te definirán un marco de referencia, no constituyen una guía definitiva pero sí te ofrecen un punto de partida de cara al futuro para implementar nuevas acciones de marketing para tu estrategia o mejorar las que tienes previstas	Revisar Contenidos más visto, mejores comentarios, tendencias y poder identificar que propuestas son mejores identificadas por los clientes de farmacia Oziris en redes sociales.	01 jun 2021	Propietario	Número de visitas e interacciones semanales en sitio web
9	Posicionamiento de marca y darle mayor publicidad.	Identificar las marcas más posicionadas y establecer estrategias diferenciadas	Identificar el mejor atributo de los productos que se vende en el negocio	01 jul 2021	Propietario	Ejecutada / Planeada

10	Analiza las redes sociales	Identificar que hacen nuestros clientes y darles una mejor respuesta.	Evalúa los resultados que has obtenido a lo largo del tiempo y puedes comenzar con lo más básico.	15 jun 2021	Propietario Personal capacitado	Visitas semanales
			<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la cantidad de seguidores. 			
			<ul style="list-style-type: none"> • Flujo de actividad de las interacciones (me gusta, compartidos, comentarios, etc.) 			
			<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico Social Media hacia la web o blog. 			
			<ul style="list-style-type: none"> • Quejas y reclamos debemos de dar respuestas siempre e inmediato 			
11	Investiga los resultados de tu competencia	Conocer la posición de los competidores en relación con sus atributos	Revisa su web o blog y responde preguntas como:	16 jun 2021	Propietario	Ejecutados / Planeados

			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué ha cambiado sus Productos o servicios ? 			
			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son sus contenidos más populares y los menos? 			
			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo muestran sus productos y servicios? 			
			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su mensaje de marca? 			
			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tácticas de persuasión utilizan? 			
12	Elaborar un sistema organizativo para la atención y servicio al cliente	Realizar 2 capacitaciones en el año, sobre medios publicitarios, gestión de venta y lograr la coordinación de la atención y servicio al cliente desde la atención directa, como en línea	La mejor publicidad es la publicidad viral de boca en boca, un cliente satisfecho puede incrementar la publicidad de la empresa.	01 jul 2021	Propietario	Ejecutado / Planeado

VIII. CONCLUSIONES

1. Los tipos de medios publicitarios que utiliza farmacia Oziris son medios masivos como la televisión, radio y revistas, al igual que los medios auxiliares, la publicidad directa como catálogos, calendarios, boletines, folletos, y muestrarios, también hacen uso de la publicidad exterior como carteleras en la pared, medios de transporte, además hacen uso de la publicidad interior, esta publicidad la ubican en plazas, buses urbanos; se pudo evidenciar que el marketing digital es un medio de gran trascendencia hoy en día en la farmacia y tiene buena aceptación de los clientes encuestados.
2. Los clientes de la farmacia realizan el proceso de compra, se pudo constatar que en su mayoría el motivo de compra es por necesidad, buscan diferentes alternativas para la decisión de compra, ejerciendo influencia los anuncios publicitarios, familiares y amigos, en su mayoría comparan esas alternativas las evalúa y después toma la decisión de compra.
3. Se logró determinar los medios publicitarios inciden directamente en el proceso de decisión de compra y el medio que tiene mayor influencia son las redes sociales.
4. Se elaboró un plan de acción para fortalecer las estrategias de publicidad.

IX. RECOMENDACIONES

- 1.** Es importante que el propietario de la farmacia pueda caracterizar a sus clientes para identificar sus perfiles, preferencias, enfermedad, productos que compra con mayor frecuencia, dirección, teléfono, correo y otros medios que le facilitará a la empresa tener mayor comunicación con ellos, y de esta manera enviar a sus clientes promociones, recordatorios y otras estrategias para incrementar sus ventas y la fidelización del cliente.
- 2.** Implementar estrategias promocionales según la necesidad de los consumidores que les permitan incrementar el número de clientes frecuentes que poseen actualmente. Ejemplo de promociones según enfermedades o medicamentos más frecuentes.
- 3.** Es importante evaluar continuamente los medios publicitarios utilizados, para identificar los más apropiados para la empresa; cabe destacar, que es necesario identificar los medios que utilizan los clientes según la posición geográfica, y de esta manera lograr que la publicidad llegue a mayor población.
- 4.** Es conveniente mencionar la importancia de realizar este tipo de estudios por parte de la farmacia ya que proporcionan información relevante sobre las estrategias publicitarias utilizadas, acerca de las características que identifican a sus clientes, permitiendo con ello, diseñar estrategias de mercado acordes y por tanto con mejores resultados o bien, llevarlas con un gran alcance, que permita identificar con mayor certeza, el impacto de los medios publicitarios y de las estrategias e identificar las preferencias de los clientes.
- 5.** Implementar un plan de acción a corto plazo sobre medios publicitarios, deberá de darle seguimiento al cumplimiento del mismo, actualizarlo, y dar a conocer más sus productos, promociones y el valor agregado que les aporta a sus productos.

X. BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Asociación (2004). Central Florida Chapter [Documento en línea]. Disponible: <http://search.live.com/results.aspx?=&American%Marketing%Asociación&Form=AB&mkt=es-xi> [Consulta: 2011, noviembre 15].
- Arellano, Rolando (2002). Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. Segunda edición. México: Editorial: McGraw-Hill.
- Becerra Gaspar. Files.wordpress.com. <https://www.gasparbecerra.com>
11/marzo/2008
- Belch, George & Belch Michael 2004. Advertising and promotion: and integrated Marketing, communications perspective. Editorial McGraw-Hill
- Blackwell, Roger; Miniard, Paul y Engel, James (2002). Comportamiento del Consumidor. Novena Edición. México: International Thomson editores.
- Colet, Arean Ramón & Polio. José Eduardo (2014) proceso de venta. España=mc Graw Hill.
- Dirksen, Charles y Kroeguer, Arthur (1984). Publicidad y Relaciones Públicas. Compañía Editorial Continental. México.
- Domínguez Martínez Idania (2001) Impacto de la Publicidad en el comportamiento del Consumidor. Tesis para obtención del Título de Licenciado en Administración de empresas Veracruz-México,
- Fischer Laura y Espejo Jorge (2004) Mercadotecnia, Tercera Edición Mc Graw Hill. Págs. 360 al 376.

- Dominguez, E (2012) Medios de Comunicación Masiva, Primera Edición. México: Editorial Eduardo Durán Valdiveso.
- Kerlinger, Fred (1979) Investigación del Comportamiento. Técnicas y metodología 3ra Edición Interamericana México.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003), Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall.
- Lambin, Jean-Jacques (2002). Marketing Estratégico. Tercera Edición. Madrid, España: Editorial McGraw-Hill.
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) Marketing, Sexta Edición International Thomson Editores, Págs. 512 al 516.
- León, José Luis Los Efectos de la Publicidad Editorial Ariel, S.A. Barcelona, España 2006.
- Martínez ramos, Emilio (1992): El uso de los medios de comunicación en marketing y Publicidad.
- Maslow Abraham (1987) libro Motivación and Personality tercera edición, Addison-Wesley Longman, Nueva York.
- Molla, Alejandro; Berenguer, Gloria; Gómez, Migue y Quintanilla, Ismael (2006).

Comportamiento del Consumidor. Primera Edición. España: Editorial UOC.

O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, Publicidad, International Thomson Editores, Pág. 6.

Paul Peter & Olson Jerry (1998) Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing. Séptima Edición. México: Editorial McGraw-Hill.

Paul Peter, y Olson, Jerry (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing. Séptima Edición. México: Editorial McGraw-Hill.

Ponce, J. (14 de diciembre de 2018). ¿Cómo influye la publicidad en las personas? Obtenido de <http://marketingyservicios.com/influye-la-publicidad>

Pride, Williams y Ferrel, Oc (2006). Marketing. México: Editorial McGraw-Hill.

Sánchez-Fernández Juan y Muñoz-Leiva Francisco (2013). Tesis Doctoral. Universidad de Granada, España.

Rodríguez David & Rabadán Benito (2013). Comportamiento del consumidor. Tesis. Cataluña-España.

Rodón Cristina (2013). Comportamiento del consumidor en los Centros privados, Gerencia de Empresas Mención Mercadeo. Tesis, Maracaibo-Venezuela.

Royo vela, M. Comunicación publicitaria. Madrid: Ediciones Minerva, 2002

Solomon, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Solomon, Michael (1997). Comportamiento del consumidor. Tesis. New York.

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor.
8° Edición. México: Ed. Pearson Education

Stanton, William (1994). Estrategias en la publicidad. Wads word Publishing Co.
EEUU.

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2007). Fundamentos del
Marketing. Decimocuarta Edición. México: Editorial: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FAREM – MATAGALPA MAESTRÍA EN GERENCIA EMPRESARIAL GUIA DE ENCUESTA

Objetivo: Analizar la incidencia de los medios publicitarios en el Proceso de decisión de Compra de los clientes de Farmacia Oziris Guanuca en la ciudad de Matagalpa, año 2020.

Presentación e Indicación: Estimados clientes, solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para Farmacia Oziris Guanuca, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de esta investigación.

I. DATOS PERSONALES

1 ¿En qué zona de Matagalpa vive?

1. Zona Norte	
2. Zona Central	

1. Zona Sur	
3. Fuera del Municipio de Matagalpa	

II. MEDIOS PUBLICITARIOS

2 ¿Ha visto algún tipo de publicidad de Farmacia Oziris?

1. Si	
-------	--

2. No	
-------	--

3 ¿Cree que es importante el uso de la publicidad?

1. Si	
-------	--

2. No	
-------	--

4 ¿En cuál de los siguientes medios masivos ha visto o escuchado publicidad de la Farmacia?

1. Televisión	
2. Radio	
3. Cine	

4. Periódicos	
5. Revistas	
6. Ninguno	

5 **¿Cómo valora los medios publicitarios mencionados anteriormente?**

1. Excelente	
2.. Buena	
3. Regular	

4. Mala	
5. N/A	

6 **¿En cuál de los siguientes medios ha visto publicidad de la farmacia?**

1. Tarjeta Postal	
2. Cartas	
3. Catálogos	
4. Folletos	
5. Calendarios	

6. Boletines	
7. Circulares	
8. Anexos en sobres y paquetes	
9. Muestrarios	
10. Ninguno	

7 **¿Cómo valora los medios de publicidad directa que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?**

1. Excelente	
2.. Buena	
3. Regular	

4. Mala	
5. N/A	

8 **¿En cuál de los siguientes lugares externos ha visto publicidad de la farmacia?**

1. Carteles	
4. Cartelera espectacular	
3. Anuncios luminosos	
4. Pantallas de celdas fotoeléctricas	

1. Cartelera en transporte	
2. Pared	
3. Ninguno	

9 **¿Cómo valora los medios de publicidad exterior que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?**

1. Excelente	
2.. Buena	
3. Regular	

4. Mala	
5. N/A	

10 **¿En cuál de los siguientes lugares ha visto publicidad de la farmacia Oziris?**

1. Estadios	
2. Plaza	
3. Interior de Camiones	
4. Buses Urbanos	

5. Parte Inferior de las pantallas cinematográficas	
6. Ninguno	

11 **¿Cómo valora los medios de publicidad interior que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?**

1. Excelente	
2.. Buena	
3. Regular	

4. Mala	
5. N/A	

12 **¿En cuál de los siguientes medios electrónicos ha visto publicidad de la farmacia?**

1. Redes Sociales	
2. Video Juegos	

3. Otro	
4. Ninguno	

13 **¿Cómo valora los medios electrónicos de publicidad que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?**

1. Excelente	
2.. Buena	
3. Regular	

4. Mala	
5. N/A	

III. PROCESO DE COMPRA

14 **¿Qué le motivó a realizar la compra?**

1. Necesidad	
2. Deseo	

3.Oportunidad	
---------------	--

15 **¿Cómo obtuvo información de los productos que compró?**

1. Anuncio publicitario	
2. Familia	

3. Amigos	
4. Ninguno	

16 **Al obtener información ¿Comparó las alternativas de compra?**

1. Si	
-------	--

2. No	
-------	--

17 **Algún medio que usted observó o escuchó, ¿le facilitó para tomar la decisión de compra?**

1. Si	
-------	--

2. No	
-------	--

18 **¿Cómo se siente después de haber realizado la compra?**

1. Muy Satisfecho	
2. Satisfecho	

3. Insatisfecho	
4. No Sabe	

19 ¿Qué medio publicitario influyó en la compra?

1. Televisión		10. Calendarios	
2. Radio		11. Boletines	
3. Cine		12. Circulares	
4. Periódicos		13. Anexos en sobres y paquetes	
5. Revistas		14. Muestrarios	
6. Tarjeta Postal		15. Redes Sociales	
7. Cartas		16. Video Juegos	
8. Catálogos		17. Otro	
9. Folletos		18. Ninguno	

20 ¿Las alternativas que tenía, influyeron para realizar la compra?

1. Si		2. No	
-------	--	-------	--

21 ¿Qué característica le llamó la atención al cliente del anuncio publicitario y que fuera influyente para realizar la compra?

1. Suficiente Información		3. Excelentes promociones	
2. Nuevos productos		4. Recordar la necesidad del producto	

22 ¿Considera necesario, que la empresa cambie el tipo de medio publicitario que está utilizando?

1. Suficiente Información		3. Excelentes promociones
2. Nuevos productos		4. Recordar la necesidad del producto

ANEXO 2



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FAREM – MATAGALPA MAESTRÍA EN GERENCIA EMPRESARIAL

GUIA DE ENCUESTA

Objetivo: Analizar la incidencia de los medios publicitarios en el Proceso de decisión de Compra de los clientes de farmacia Oziris Guanuca en la ciudad de Matagalpa, año 2020.

Presentación e Indicación: Estimado Colaborador (a), solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para Farmacia Oziris Guanuca, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de ésta investigación.

I. DATOS PERSONALES

1 **¿Desde hace cuánto trabaja en la Farmacia Oziris?**

3-6 Meses		1-3 años	
6 meses a 1 año		Más de 3 años	

II. MEDIOS PUBLICITARIOS

2 **¿La Farmacia hace uso de medios publicitarios para darse a conocer?**

1. Si		2. No	
-------	--	-------	--

3 **¿Cree que es importante el uso de la publicidad?**

1. Si		2. No	
-------	--	-------	--

4 **¿Qué medios publicitarios masivo utiliza la farmacia?**

1. Televisión		4. Periódicos	
2. Radio		5. Revistas	

3.Cine	
--------	--

6. Ninguno	
------------	--

5 **¿Cómo valora los medios masivos de publicidad que utiliza la empresa?**

1. Excelente	
2.. Buena	
3. Regular	

4. Mala	
5. N/A	

6 **¿En cuál de los siguientes medios tiene publicidad la farmacia Oziris?**

1. Tarjeta Postal	
2.Cartas	
3. Catálogos	
4. Folletos	
5. Calendarios	

6.Boletines	
7. Circulares	
8. Anexos en sobres y paquetes	
9.Muestrarios	
10. Ninguno	

7 **¿Cómo valora los medios de publicidad directa que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?**

1. Excelente	
2.. Buena	
3. Regular	

4. Mala	
5. N/A	

8 **¿Cuál de los siguientes lugares externos utiliza la empresa para darse publicidad?**

1. Carteles	
2. Cartelera espectacular	
3. Anuncios luminosos	
4. Pantallas de celdas fotoeléctricas	

5. Cartelera en transporte	
6. Pared	
7. Ninguno	

9 **¿Cómo valora los medios de publicidad exterior que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?**

1. Excelente	
2.. Buena	
3. Regular	

4. Mala	
5. N/A	

10 **¿En cuál de los siguientes lugares tiene publicidad la farmacia Oziris?**

1. Estadios	
2. Plaza	
3. Interior de Camiones	
4. Buses Urbanos	

5. Parte Inferior de las pantallas cinematográficas	
6. Ninguno	

11 **¿Cómo valora los medios de publicidad interior que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?**

1. Excelente	
2.. Buena	
3. Regular	

4. Mala	
5. N/A	

12 **¿Cuál de los siguientes medios electrónicos utiliza la farmacia para publicidad?**

1. Redes Sociales	
2. Video Juegos	

3. Otro	
4. Ninguno	

13 **¿Cómo valora los medios electrónicos de publicidad, mencionados anteriormente?**

1. Excelente	
2.. Buena	
3. Regular	

4. Mala	
5. N/A	

III. PROCESO DE COMPRA

14 **¿Por cuál de los siguientes factores, cree que compran los clientes en Farmacia Oziris?**

1. Necesidad	
2. Deseo	

3. Oportunidad	
----------------	--

15 **¿Cree que los medios de publicidad facilitan la decisión de compra del cliente?**

1. Si	
-------	--

2. No	
-------	--

16 ¿Qué medio publicitario cree que influyó en la compra?

1. Televisión	
2. Radio	
3. Cine	
4. Periódicos	
5. Revistas	
6. Tarjeta Postal	
7. Cartas	
8. Catálogos	
9. Folletos	

10. Calendarios	
11. Boletines	
12. Circulares	
13. Anexos en sobres y paquetes	
14. Muestrarios	
15. Redes Sociales	
16. Video Juegos	
17. Otro	
18. Ninguno	

17 ¿Qué tanta influencia ejerce los medios publicitarios para la decisión de compra de los clientes?

a. Mucha	
b. Poca	

c. Ninguna	
------------	--

18 ¿Qué característica del anuncio publicitario les llama la atención a los clientes?

1. Suficiente Información	
2. Nuevos productos	

3. Excelentes promociones	
4. Recordar la necesidad del producto	

19 ¿Considera necesario que la empresa cambie el tipo de medio publicitario que está utilizando?

1. Si	
-------	--

2. No	
-------	--

ANEXO 3



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FAREM – MATAGALPA MAESTRÍA EN GERENCIA EMPRESARIAL

GUIA DE ENTREVISTA

Objetivo: Analizar la incidencia de los medios publicitarios en el Proceso de decisión de Compra de los clientes de farmacia Oziris Guanuca en la ciudad de Matagalpa, año 2020.

Presentación e Indicación: Estimado Gerente/Propietario, mi nombre es Jairo Ulises Alm Chávez estudiante de la Maestría en Gerencia Empresarial de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Solicito de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente Entrevista, lo que será de utilidad para Farmacia Oziris Guanuca, y para el estudio que estoy realizando, es por ello que se solicita responder en forma objetiva, pues de ello depende la validez de los resultados de ésta investigación.

I. DATOS PERSONALES

- 1 ¿Cuántos años tiene la Empresa desde que dio apertura?

- 2 ¿La Farmacia hace uso de medios publicitarios para darse a conocer?

- 3 ¿Qué tan importante es el uso de publicidad en su empresa? ¿Por qué?

- 4 **¿Qué medios publicitarios masivos utiliza la farmacia?**

- 5 **¿Qué medios auxiliares utiliza para darle publicidad a su negocio?**

- 6 **¿Qué lugares externos utiliza la farmacia para darse publicidad?**

- 7 **¿Qué lugares internos utiliza la farmacia para darse publicidad?**

- 8 **¿Qué medios electrónicos utiliza la farmacia para publicidad?**

- 9 **¿Cuál de los medios que está utilizando, cree que han influido en la decisión de compra?**

- 10 **¿Considera que los medios publicitarios que está utilizando influyen en la decisión de compra del cliente? ¿Por qué?**

- 11 **¿Qué característica del anuncio publicitario les llama la atención a los clientes?**
- 12 **¿Cambiaría el tipo de medio publicitario que está utilizando? ¿por qué?**
- 13 **¿Considera necesario cambiar el tipo de medio publicitario que está utilizando actualmente? ¿Por qué?**

ANEXO 4
FAREM – MATAGALPA
MAESTRÍA EN GERENCIA EMPRESARIAL



UNIVERSIDAD
 NACIONAL
 AUTÓNOMA DE
 NICARAGUA,
 MANAGUA
 UNAN - MANAGUA

GUIA DE OBSERVACIÓN
FARMACIA OZIRIS GUANUCA

Objetivo: Analizar la incidencia de los medios publicitarios en el Proceso de decisión de Compra de los clientes de farmacia Oziris Guanuca en la ciudad de Matagalpa, año 2020.

1 **¿Se observa que la farmacia tiene diferentes tipos de medios de publicidad?**

1. Si		2. No	
-------	--	-------	--

2 **¿Qué medios publicitarios masivo utiliza la farmacia?**

1. Televisión		4. Periódicos	
2. Radio		5. Revistas	
3. Cine		6. Ninguno	

3 **¿Cómo valora los medios masivos de publicidad que utiliza la empresa?**

1. Excelente		4. Mala	
2. Buena		5. N/A	
3. Regular			

4 **¿Qué medios auxiliares (publicidad directa), utiliza el negocio para darle publicidad?**

1. Tarjeta Postal	
2. Cartas	
3. Catálogos	
4. Folletos	
5. Calendarios	

6. Boletines	
7. Circulares	
8. Anexos en sobres y paquetes	
9. Muestrarios	
10. Ninguno	

5 ¿Cómo valora los medios de publicidad directa que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?

1. Excelente	
2. Buena	
3. Regular	

4. Mala	
5. N/A	

6 ¿Cuál de los siguientes lugares externos utiliza la empresa para darse publicidad?

1. Carteles	
2. Cartelera espectacular	
3. Anuncios luminosos	
4. Pantallas de celdas fotoeléctricas	

5. Cartelera en transporte	
6. Pared	
7. Ninguno	

7 ¿Cómo valora los medios de publicidad exterior que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?

1. Excelente	
2. Buena	
3. Regular	

4. Mala	
5. N/A	

8 ¿En cuál de los siguientes lugares hay publicidad de la farmacia Oziris?

1. Estadios	
2. Plaza	
3. Interior de Camiones	
4. Buses Urbanos	

5. Parte Inferior de las pantallas cinematográficas	
6. Ninguno	

9 **¿Cómo valora los medios de publicidad interior que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?**

1. Excelente	
2.. Buena	
3. Regular	

4. Mala	
5. N/A	

10 **¿Qué medios electrónicos utiliza la farmacia para publicidad?**

1. Redes Sociales	
2. Video Juegos	

3. Otro	
4. Ninguno	

11 **¿Cómo valora los medios electrónicos de publicidad que utiliza la farmacia, mencionados anteriormente?**

1. Excelente	
2.. Buena	
3. Regular	

4. Mala	
5. N/A	

12 **¿Cree que los medios de publicidad le facilitan al cliente la decisión de compra del cliente?**

1. Si	
-------	--

2. No	
-------	--

13 **¿Cuál de los medios utilizados, cree que han influido en la decisión de compra?**

1. Televisión	
2. Radio	
3.Cine	
4. Periódicos	
5. Revistas	
6. Tarjeta Postal	
7.Cartas	
8. Catálogos	
9. Folletos	

10. Calendarios	
11.Boletines	
12. Circulares	
13. Anexos en sobres y paquetes	
14.Muestrarios	
15. Redes Sociales	
16. Video Juegos	
17. Otro	
18. Ninguno	

14 **¿Qué tanta influencia ejercen los medios publicitarios para la decisión de compra de los clientes?**

a. Mucha	
b. Poca	

c. Ninguna	
------------	--

15 **¿Qué característica del anuncio publicitario les llama la atención a los clientes?**

1. Suficiente Información	
2. Nuevos productos	

3. Excelentes promociones	
4. Recordar la necesidad del producto	

16 **¿Considera necesario que la empresa cambie el tipo de medio publicitario que está utilizando?**

1. Si	
-------	--

2. No	
-------	--

ANEXO 5

MEDIOS ELECTRÓNICOS

BIENVENIDOS A COMPRAS EN LÍNEA



Farmacia Oziris
@OzirisMatagalpa
LIDERES EN PRECIO, CALIDAD Y SERVICIO.

Llamar

3 mil seguidores

Página · Producto/servicio

+505 2772 2936

farmaciaoziris3@hotmail.com



9^{to}
Aniversario
Farmacia Oziris 3
Y queremos celebrarlo contigo!
3,4 y 5 de Mayo
 •Consulta médica gratis •Promociones
 •Regalías •Souvenir

9^{to}
Aniversario
Farmacia Oziris 3
15%
 de descuento
 En toda la línea de cosméticos
 PHYSICIANS FORMULA MAC KYLE Dior THE COLOR WORKSHOP
 MISS ROSE PROFESSIONAL MAKE-UP FARSALI wet z wilc HUDA BEAUTY

F^o Oziris 3
CONSULTA MÉDICA GRATIS
FARMACIA OZIRIS 3
28 DE ABRIL
 MERCADO GUANUCA, 75 VARAS AL SUR

F^o
Personal Capacitado

F^o
Atención Personalizada

F^o
Nestlé NAN Soya
NAN Soya 400g y 900g
 DELIVERY GRATIS ☎ 8725-3373

DELIVERY GRATIS ☎ 8725-3373

DELIVERY GRATIS - 8725-3373

SE PARTE DE LA GRAN REINAUGURACION

Y POR TU COMPRA MINIMA DE C\$500 SE UNÓ DE LOS 30 GANADORES DE UN RAÍPADO

BIG BANG ICE

Oziris Delivery 8725-3373

Farmacias Oziris les desea una feliz semana santa





Facebook