

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARI

UNAN – FAREM – MATAGALPA



SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR AL TITULO DE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA GENERAL

La Aplicación de la Mezcla de Mercadotecnia en las Empresas. Productivas y de Servicio, Departamento Matagalpa II semestre 2013.

SUB –TEMA

La mezcla de mercadotecnia en Farmacia popular municipio La Dalia
Departamento Matagalpa II semestre 2013.

AUTORA

Bra. Saira García Urbina

TUTOR(A)

Lic. Lilliam Lara Quintero

FECHA

Matagalpa, Enero 2014

índice

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
Resumen	iii
I. INTRODUCCION	1
II. JUSTIFICACION	3
III. OBJETIVOS	4
IV. DESARROLLO	5
4.1. Farmacias	5
4.1.1. Definición	5
4.1.1.1. Características de la Farmacia	6
4.2. Mezcla de Mercadotecnia	6
4.2.1. Concepto	6
4.3. PRODUCTO	7
4.3.1. Concepto	7
4.3.1.1. Atención al Cliente	8
4.3.1.2. Expectativas/Calidad Percibida	10
4.3.1.3. Satisfacción del Cliente	12
4.3.1.4. Fidelización del Cliente	14
4.3.2. PRECIO	16
4.3.2.1. Concepto	16
4.3.2.1.1. Competencia	17
4.3.2.1.2. Demanda	19
4.3.2.1.3. Descuentos	20
4.3.2.1.4. Precio Esperado	22
4.3.2.1.5. Incrementos en los Precios	24
4.3.3. PLAZA O DITRIBUCION	25

4.3.3.1. Concepto	25
4.3.3.1.1. Surtido	26
4.3.3.1.2. Ubicación	27
4.3.3.1.3. Inventario	28
4.3.3.1.4. Atmósfera de Servicio	29
4.3.3.1.5. Color	31
4.3.3.1.6. Limpieza y Aroma	32
4.3.3.1.7. Música y Sonido.....	34
4.3.4. PROMOCIÓN	36
4.3.4.1. Concepto.....	36
4.3.4.1.1. Publicidad	37
4.3.4.1.2. Motivación.....	39
4.3.4.1.3. Venta Personal	40
4.3.4.1.4. Promoción de Venta	42
4.3.4.1.5. Medios publicitarios	44
4.3.4.1.5.1. Radio y Televisión	44
4.3.4.1.5.2. Periódico.....	44
4.3.4.1.5.3. Correo Directo	45
4.3.4.1.5.4. Revistas	45
4.3.4.1.6. Tipos de publicidad	47
4.3.4.1.6.1. Informativa	47
4.3.4.1.6.2. Recordatoria	47
4.3.4.1.6.3. Persuasiva	47
V. CONCLUSIONES	49
VI. BIBLIOGRAFIA.....	50

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo de manera muy especial a:

Dios padre todo poderoso, por ser el creador y fuente de sabiduría en el transcurso de mi educación y darme la fuerza para seguir adelante sin importar los obstáculos que se aparezca en mi camino, por darme el deseo de solucionar mis problemas presentados a lo largo de mi formación, por haberme concedido lograr mi objetivo y así concluir con el éxito el presente trabajo investigativo.

A mis padres Sr. Rigoberto García Molinares y Sra. Socorro Urbina Huete que me han brindado amor, bondad, generosidad, comprensión por su apoyo incondicional lo cual me llenaron de ánimos para seguir adelante y culminar mis metas.

A mi esposo Douglas Aguinaga Gaitán que ha sido una persona especial para mí en mi vida, porque me ha apoyado en mis esfuerzos y metas por su comprensión, amor y apoyo.

A mis dos bellos hijos Douglas Steven Aguinaga García y Sammy Jassiel Aguinaga García que tanto los amo ellos son la razón de mi vida.

“Cuando pienses en las cosas buenas y bellas de este mundo, piensa en la grandeza de DIOS.

Saira García Urbina

AGRADECIMIENTO

Quiero demostrar mi más sincero agradecimiento a DIOS, por las bendiciones, fuerzas, voluntad, perseverancia, amor y disciplina para concluir esta carrera con éxito.

A toda mi familia que me brindan día a día a seguir adelante y a las personas que contribuyeron en mi formación académica.

A los docentes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, por su colaboración, y trasmitiéndome sus conocimientos, empeño, dedicación y el tiempo que ellos se dispusieron para que pudiera culminar este trabajo, ya que de esa manera hago realidad ese sueño y poder ser profesional.

A mi tutora Lic. Lilliam Lara quien me brindo todo el apoyo necesario para la realización de este trabajo investigativo. Al jurado Msc. Natalia Golovina, Msc. Douglas Gómez Msc. Y Msc. Abel Menbreño. Y al propietario de la Farmacia Popular por darme la información necesaria para esta investigación.

A los compañeros y amigos que de una u otra manera hicieron posible llevar los estudios, trabajos llevaderos y aquellos que me aconsejaron en el momento más difíciles.

Espero cultivar una formación profesional de calidad permitiendo un alto grado de responsabilidad, disciplina, solidaridad, justicia social hacia un bien común, poniendo en práctica los principios y valores de honestidad y rectitud. Para ser excelentes profesional en un futuro venidero.

Saira García Urbina

Resumen

El Beneficio de Café La Dalia, es una empresa que ofrece los servicios de beneficiado y trillado de café, la cual cuenta con procesos de inventarios los cuales necesitan ser automatizados de tal manera que las alternativas de solución fueran las adecuadas para optimizar el proceso de inventario en cada una de las áreas existentes, a través de las tecnologías de información.

Esta investigación se centró en estudiar el control del proceso de inventario, para conocer y describir el proceso de registro, al igual que la administración de los datos de entrada y salida, con el fin de determinar una solución informática adecuada para el proceso de inventario en beneficio de café-La Dalia del Municipio El Tuma-La Dalia-Matagalpa, en el año 2013.

El análisis de esta investigación permitió identificar dificultades en la elaboración del proceso de inventario, por lo que es oportuno plantear alternativas de solución, para luego ser evaluadas y seleccionar la más conveniente que tenga como fin único reducir las problemáticas existentes.

Finalmente, se logró desarrollar una aplicación de escritorio, la cual permitirá al personal administrativo y operacional obtener grandes beneficios como tener un mejor control y acceso a la información de forma eficiente y eficaz, siendo de esta manera los mayores beneficiados debido a la facilidad con la que manejarán sus actividades, lo que genera en los clientes mayor confiabilidad y seguridad de la información de su producto, lo cual garantiza a los clientes en una recepción de servicios de calidad.



I. INTRODUCCION

La mezcla de Mercadotecnia es la combinación de cuatro elementos de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la empresa. Las cuatro variables son las conocidas 4P: Producto, Precio, plaza (Distribución) y Promoción. La parte más importante de marketing es satisfacer necesidades: permite lograr objetivos de las personas, consumidores finales, usuarios industriales o clientes; satisface propósitos empresariales al lograr sus propios objetivos y satisface objetivos de la sociedad y del entorno mediante su participación activa en la producción de bienes limpios, reciclables, biodegradables, en el desarrollo de acciones a favor del medio ambiente, en busca de una mejor calidad de vida de las personas. (Descuadrando, 2013)

El presente documento de investigación tiene como tema la aplicación de la mezcla de Mercadotecnia en las empresas productivas y de servicio, con la finalidad de analizar la Mezcla de Mercadotecnia en el Departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2013.

El propósito de esta investigación es influir información a la Farmacia y al público el papel fundamental de la mercadotecnia, para que la farmacia Popular apliquen la Mezcla de Mercadotecnia para tener un mejor resultado en cuanto a las ventas, acerca de los productos, los precios que establece para cada uno de ellos, el canal de distribución elegido para acercarlos al cliente, por último, la promoción que va a llevar a cabo para que sean conocidos y apreciados por el mercado.

El objetivo de esta investigación analizar la aplicación de la mezcla de Mercadotecnia en Farmacia Popular, Municipio Tuma La Dalia Departamento Matagalpa II semestre 2013. La variable que se midió fue la Aplicación de la Mezcla de Mercadotecnia en la farmacia Popular. Las sub variables que se midieron son: Producto, precio, promoción, plaza o distribución.



La investigación al cual se hace referencia es de corte transversal ya que se realiza en un determinado periodo de tiempo, que es el segundo semestre del año 2013, con una profundidad de conocimientos de carácter descriptivo, debido a que su propósito es, analizar la aplicación del tema que es objeto de estudio a si mismo se escriben los resultados obtenidos. El enfoque es mixto es cualitativo porque identifica las debilidades presente en dicha aplicación y existen elementos cuantitativos porque se realizó un análisis estadístico de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a clientes de la farmacia El diseño metodológico (ver anexo N° 4) La información fue recopilada a través de encuestas a los clientes (Ver Anexo N° 2) y la aplicación de entrevista al propietario de la farmacia (Ver Anexo N° 3) Conforme la información recopilada se identificó las variables de la mezcla de marketing utilizadas, se describieron las variables en cuanto a esta técnica, se determinó como las empresas aplican esta técnica, se le presentaron los resultados a los dueños y se presentaron algunas alternativas de solución a las deficiencias encontradas para que los negocios puedan contrarrestar las debilidad.



II. JUSTIFICACION

La presente investigación da a conocer la Mezcla de Mercadotecnia como herramienta principal para el desarrollo de las farmacias. La Mezcla de mercadotecnia permite que el producto interactúe en su entorno con el fin de conseguir el mayor rendimiento del punto de venta, estando formado por todas las acciones de marketing.

Es importante y primordial la aplicación de esta herramienta en farmacia popular. Porque ayudara a los negocios a incrementar sus ventas y a una mejor rotación de sus productos. Brindando un servicio satisfactorio al cliente provocando en él una fidelidad de su compra. se identifica los elementos de la mezcla de mercadotecnia, se describe los elementos de la mezcla de mercadotecnia y se determina la aplicación la mezcla de mercadotecnia en farmacia popular. Para lo cual se identificó el siguiente subtema: La mezcla de mercadotecnia en Farmacia Popular, Municipio Tuma – La Dalia, Departamento Matagalpa II semestre 2013. En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua los estudiantes no han realizado trabajos sobre estos temas por lo cual no existe información al respecto, tanto al nivel nacional como local.

El propósito de esta investigación es: Dar a conocer a la farmacia el papel fundamental de la mercadotecnia en los puntos de ventas las variables del mismo que complementan y provocan una mayor rotación de los productos. Estos con el fin de beneficiar las farmacias en la captación de nuevos clientes, ofrecer un servicio con satisfacción a los consumidores actuales y por ende aumentar sus utilidades; siendo más competitivas en el sector comercial y el entorno social local. Esta investigación servirá como base para analizar la aplicación de la mezcla de la mercadotecnia en otros establecimientos comerciales y de fuente de información para ampliar los conocimientos, tanto como para los alumnos, maestros y público en general para que se documenten y manejen de temas para que les pueda servir como punto de referencia por si desean abrir negocios, para los que ya lo tienen hacer uso de la Mezcla de mercadotecnia y pueda atraer a los clientes y de esa manera hacer su negocio rentable.



III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- Analizar la aplicación de la mezcla de Mercadotecnia en Farmacia popular Municipio Tuma La Dalia Departamento Matagalpa II semestre 2013.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Identificar los elementos la mezcla de mercadotecnia.
- Describir los elementos de la mezcla de Mercadotecnia.
- Determinar la aplicación de la mezcla del marketing en Farmacia Popular.



IV. DESARROLLO

4.1. Farmacias

4.1.1. Definición

“Se conoce como farmacia al establecimiento en el cual se venden diferentes tipos de productos relacionados con la salud, especialmente medicamentos. La farmacia, es la ciencia y práctica de la preparación y dispensación de fármacos; también el lugar donde se preparan los productos medicinales y el lugar donde se dispensan, pero éste es llamado oficina de farmacia (antiguamente llamado botica) para distinguir el concepto de ciencia con el concepto de lugar. La farmacia es un área de la Materia Médica, rama de las ciencias de la salud, que estudia la procedencia, naturaleza, propiedades, y preparación de medicamentos. Los farmacéuticos comparten con los químicos y los médicos la responsabilidad de sintetizar compuestos orgánicos con valor terapéutico. Además, cada vez con más frecuencia se solicita consejo a la comunidad de farmacéuticos en materia de salud e higiene. La Farmacia incluye, además de los conocimientos sobre fármacos y medicamentos, conocimientos sobre los efectos que pueden tener éstos sobre cuerpo humano. (Rendon, 2008)

Significa entonces las farmacias son los tipos de negocios principales para la población en los cuales se venden productos farmacéuticos necesario para el cuidado de la salud. Estas a su vez ofertan sus productos atreves de los diferentes tipos de mostradores para atraer a los clientes y brindar una mejor satisfacción del consumidor. En La Dalia han surgido estos negocios denominados Farmacias que a su vez son varias y de



diferentes tamaños con una variedad de productos de uso cotidiano y de prescripción médica que satisfacen al cliente, ayudando así a tener un desarrollo muy importante en el Municipio de la Dalia, actual mente existen varios negocio de este tipo entre los cuales figuran la más fuerte la cadena de farmacia Popular.

4.1.1.1. Características de la Farmacia

La Farmacia Popular está ubicada en el Municipio Tuma - La Dalia Departamento Matagalpa a los 32 kilómetros carretera Matagalpa La Dalia, en calle el boulevard, de la alcaldía cuadra y media al sur. Este negocio se dedica a vender productos farmacéuticos relacionados con la salud. Tiene aproximadamente quince años de existencia en el mercado.

4.2. Mezcla de Mercadotecnia

4.2.1. Concepto

“La mezcla de marketing el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: *producto, precio, plaza y promoción*. Los consumidores están en el centro estrategia de marketing, la compañía diseña una *mezcla de marketing* conformada por factores que están bajo su control producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. Mediante estas actividades, observa a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias” (Kotler & Armstrong, 2008)

Hechas las consideraciones anteriores, la mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable



de mercadotecnia de un negocio para cumplir con los objetivos de la entidad. La mercadotecnia apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores.

4.3. PRODUCTO

4.3.1. Concepto

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarca empaque, precio calidad y marca además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia pues los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquiere un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.

Los productos están destinados al consumidor personal en los hogares, la finalidad de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración en otros productos o la provisión de servicios en una organización“. (Stanton, Etzel, Walker, 2007)

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezcla de ellos. (Kotler, Armstrong, 2007)

Después de lo anterior expuesto, el producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad, comprende objetos físicos, servicios, personas lugares organizaciones e ideas. En efecto es la Unión característica que constituye un elemento dispuesto a ser



reconocido. Los productos tienen dos denominaciones los tangibles y los intangibles. Los tangibles son los que podemos tocar, por ejemplo un celular, un auto, un computador. Los productos intangibles son los que no podemos palpar ejemplo: un estudio, el mantenimiento de un auto. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

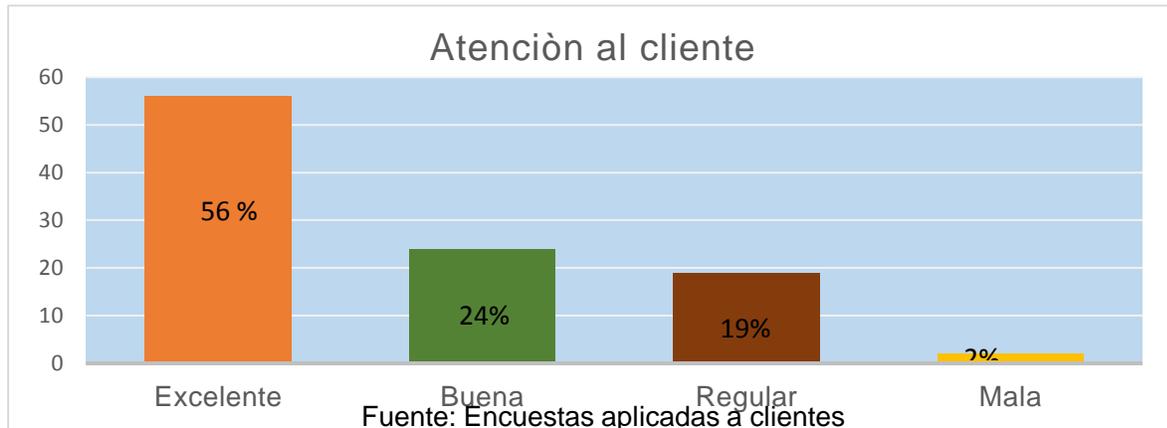
4.3.1.1. Atención al Cliente.

Atención al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran un producto o servicios. De acuerdo, es la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir la satisfacción. La atención al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción. (wilson, s.f.)

Resulta oportuno el servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.



Gráfico N° 1



En la encuesta que se realizó a los clientes fijos de la farmacia popular con respecto a la atención al cliente por medio de la cual se pudo obtener los siguientes resultados los cuales se pueden apreciar en el gráfico N° 1, un 56 % de los clientes de la farmacia expresaron que la atención al cliente es excelente, el 24% de los encuestados consideran que se encuentra buena, el 19% consideran que la atención es regular y el 2. % opinaron que es mala.

Para poder tener más información sobre la problemática se realizaron entrevistas a los propietarios de la farmacia se le pregunto ¿considera que le da buena atención a sus clientes? A lo cual respondió que considera que si porque la atención es personalizada además es una manera de expresar la personalidad del negocio, y la farmacia popular cumple con los siguientes aspectos que debe tener el negocio la atención es que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado de la manera más rápida.

La farmacia debe de dar una buena atención, ya que eso le ayudara aumentar el número de clientes y de las ventas, es importante cuando el cliente se siente satisfecho, un cliente satisfecho va traer más clientes en cambio uno molesto hablara en mal de la atención y recomendará mal para que nadie les visite.



4.3.1.2. Expectativas/Calidad Percibida

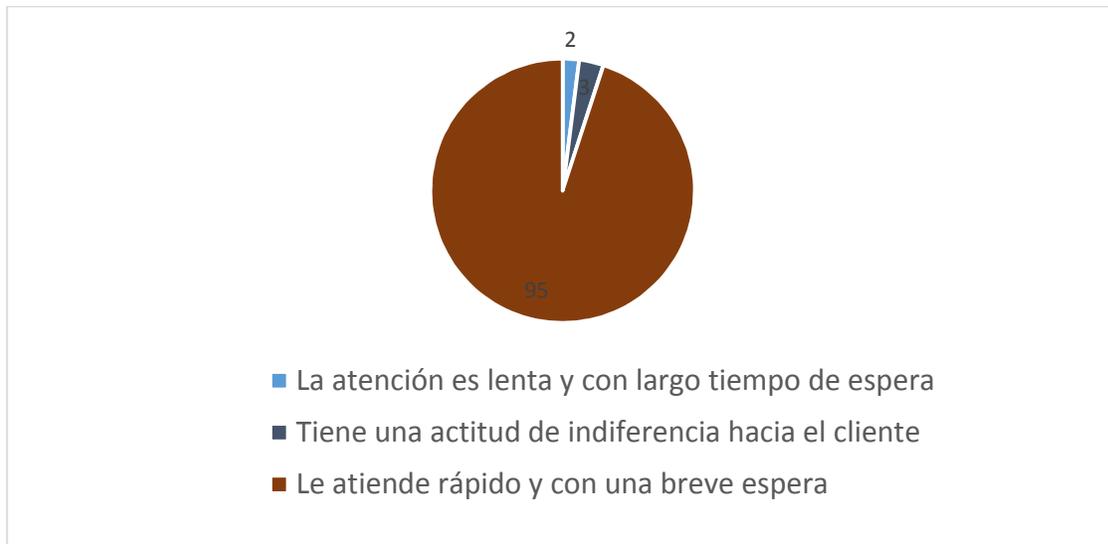
“La calidad del producto como conjunto de características de un bien o servicio que determina su capacidad de satisfacer necesidades. A pesar de lo que parece ser una definición directa, los consumidores suelen quedar en desacuerdo sobre lo que constituye la calidad en un producto, ya sea un corte de carne o el desempeño de un músico popular moderno. Los gustos personales están profundamente involucrados; lo que a usted le gusta, a otra persona tal vez le desagradables. Aparte de los gustos personales, las expectativas individuales afectan así mismo a los juicios de la calidad. Esto es, el consumidor lleva consigo ciertas expectativas a la situación de compra. (Stanton, Etzel, Walker, 2007)

Significa entonces que la calidad, es la capacidad que tiene un producto para desempeñar sus funciones las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio.

El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.



Gráfico N°2
Calidad Percibida



Fuentes: Encuestas aplicadas a Clientes

Como se puede observar en el Gráfico N° 2 de los clientes encuestados en cuanto a la calidad percibida del servicio el 95% expresó en cuanto al personal que le atiende, se le atiende rápido y con una breve espera, el 3% dijo que tiene una actitud de indiferencia hacia el cliente y un 2% expresó que la atención es lenta y con largo tiempo de espera. En las entrevistas realizadas al propietario se le preguntó ¿Cree que los clientes tienen una buena expectativa en cuanto a su servicio? Respondió que sí, porque a todos los clientes se les atiende igualmente se procuran que queden satisfechos, no haciéndoles esperar mucho al momento de comprar el producto.

La calidad tiene gran aceptación en la farmacia entre los clientes, debido a la amabilidad del personal lo cual los hace llamativos a todos los clientes. La satisfacción de los clientes también depende de la calidad de los productos y servicios que adquieren, el negocio se debe caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que compran o contratan el servicio. A los clientes se les debe atender rápido porque a veces el cliente llega apurado



buscando el medicamento y con la atención rápida habrá más satisfacción hacia los clientes.

4.3.1.3. Satisfacción del Cliente

“El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. Aunque las empresas centradas en el cliente intentan generar un nivel de satisfacción alto, éste no es su objetivo primordial.

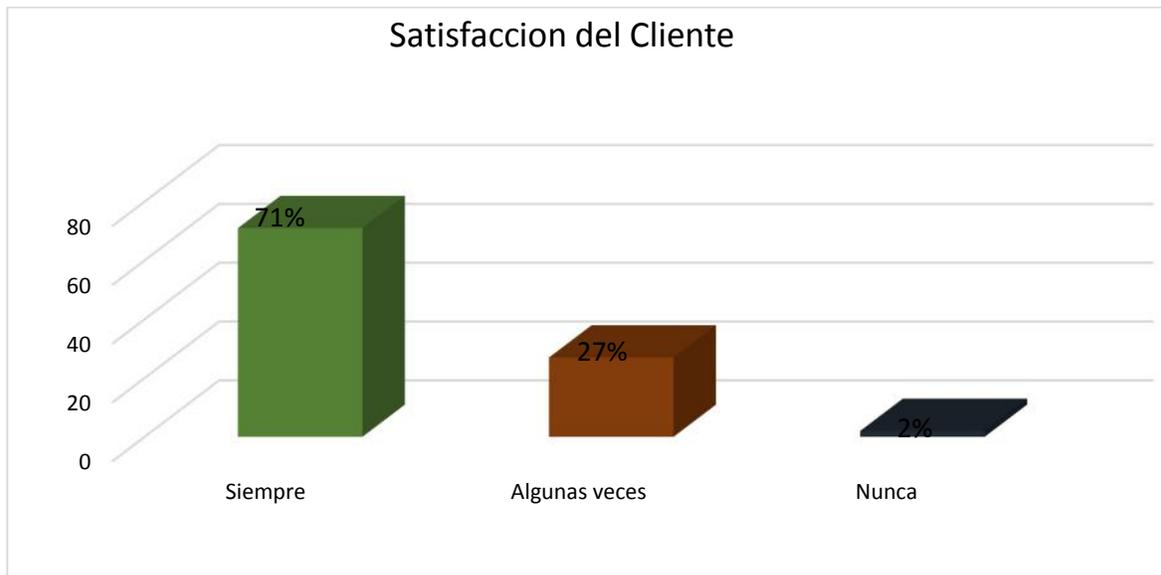
Si la empresa aumenta la satisfacción del cliente reduciendo el precio o aumentando los servicios, los beneficios podrían descender. Las empresas pueden aumentar su rentabilidad con otros medios diferentes al aumento de la satisfacción (por ejemplo, mejorando los procesos de fabricación o invirtiendo más en investigación y desarrollo). Asimismo, los grupos que participan en un negocio son diversos: empleados, distribuidores, proveedores y accionistas. Una mayor inversión en la satisfacción del cliente podría suponer desviar fondos dirigidos a la satisfacción de los demás “socios”. En último término, la empresa debe tener una filosofía encaminada a generar un alto nivel de satisfacción para los clientes, propiciando niveles de satisfacción adecuados para el resto de los participantes en el negocio, en función de sus recursos totales.” (philip & Lana Keller, 2006)

Resulta oportuno uno de los principales factores que los consumidores toman en cuenta al momento de decidir a qué farmacia comprarle el producto brindado, el cual hoy en día es tan importante que en ocasiones llega a ser incluso más tomado en cuenta que



el producto en sí, un buen servicio al cliente puede ser motivo suficiente para que los consumidores compren y sean fieles a la farmacia, pero un mal servicio al cliente puede ser motivo suficiente para que se desanimen en comprar, o para que se vayan a otro lugar dejen por la competencia.

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta aplicadas a clientes

En cuanto al servicio que ofrece la farmacia expresan en su mayoría que el servicio satisface su necesidad calificado como siempre en un 71% por los clientes de la farmacia, un 27% expresaron que algunas veces y un 2% expresaron que nunca. Tal como se observa en el gráfico N° 3. Se pudo hacer una entrevista al propietario y se le pregunto. ¿Considera que los clientes quedan satisfecho por el servicio que les brinda? contesto. Y considera que si por que los clientes regresan para adquirir el servicio de lo contrario no volverían.

Al momento de visitar la farmacia se pudo apreciar que los clientes si quedan muy satisfechos por las compras realizadas el servicio brindado debido a que el personal están muy capacitado para atender al cliente con mucho respeto.



Un buen servicio al cliente puede ser motivo suficiente para que los consumidores nos compren y sean fieles a nosotros, pero un mal servicio al cliente puede ser motivo suficiente para que se desanimen en comprarnos, o para que nos dejen por la competencia.

4.3.1.4. Fidelización del Cliente

“Fidelización es pasar de la Satisfacción a la Lealtad. Contar con clientes satisfechos no es suficiente, necesitamos clientes leales. El objetivo es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor”. (Rivas, s.f.)

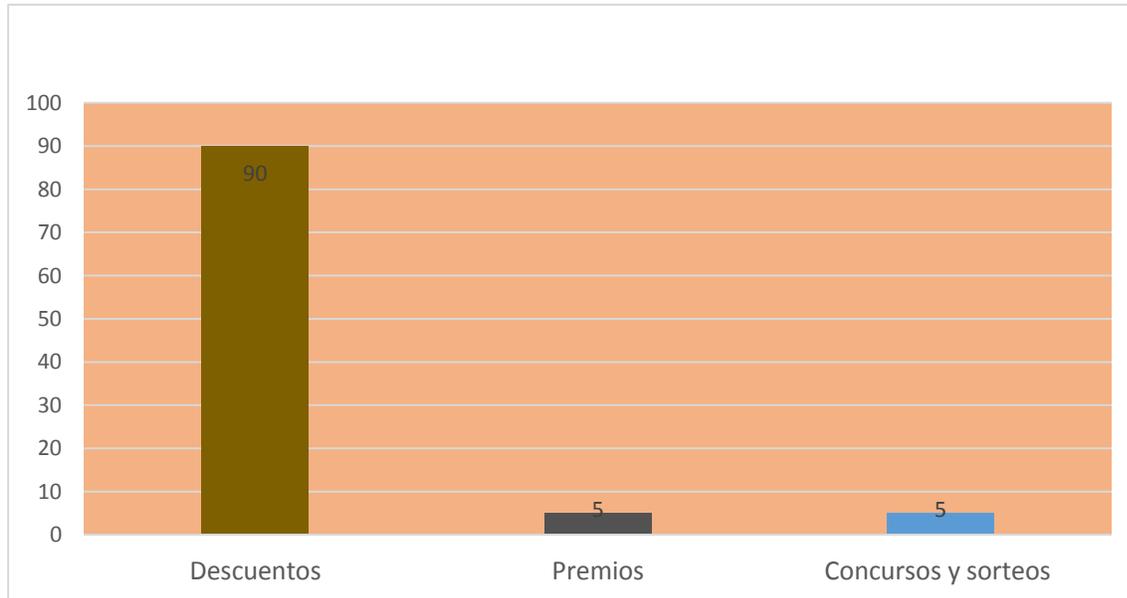
Cabe agregar que fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio) se convierta en un cliente fiel del producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar, sino que también permite lograr que recomiende al producto o servicio a otros consumidores, fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta). La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.



Gráfico N° 4

Fidelización del Cliente



Fuentes: Encuestas aplicadas a Clientes

En el gráfico N° 4. Se aprecia resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la farmacia en cuanto a las recompensas que reciben por la fidelización de compra. Un 90% expresó que recibe descuentos, un 5% opinó que recibe premios y un 5% dijo que recibe concursos y sorteos. Para obtener más información de la problemática se realizaron entrevistas a los propietarios el cual se les preguntó: ¿Los clientes reciben recompensas por la fidelización de la compra? Y respondió que si reciben recompensas cuando están de aniversario y navidad (fin de año). A los clientes fieles les hacen rifas, descuentos, promociones, y regalos. Para que los clientes se sientan satisfechos y motivados y siempre prefieran visitarlos. Es bueno saber que a los clientes, que se les dan promociones por las compras; les motiva y eso permite que ellos no visiten otro lugar, porque es una estrategia que está utilizando el propietario de la farmacia para que los clientes fieles no se vayan a otro lugar a comprar y para los que no son clientes fieles les motiva a seguirlos visitando. La fidelización es el fenómeno por el



que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

4.3.2.PRECIO

4.3.2.1. Concepto

“Algunas dificultades de la asignación de precios surgen por la confusión sobre su significado, aun cuando es fácil de definir en términos usuales. El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. El precio es un factor significativo en la economía, la mente del consumidor y en las empresas individuales. En la economía el precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de intereses y las utilidades.” (Stanton , Etzel & Walker, 2007)

“En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de marketing enfrentan, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios.

Un problema frecuente es que los negocios reducen los precios muy rápidamente para obtener una venta en vez de convencer a los compradores de que su producto tiene



mayor valor y que el precio más alto vale la pena. Otras equivocaciones comunes incluyen precios orientados excesivamente hacia los costos en vez de hacia el valor para el cliente, y precios que no toman en cuenta el resto de la mezcla de marketing.” (Kotler & Armstrong, 2008)

En relación con este último todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

4.3.2.1.1. Competencia

Se denomina competencia a la circunstancia en la que dos entidades se relacionan con los recursos de un medio determinado intentando acapararlos por completo y perjudicando a la otra; en otras palabras, una relación de competencia entre dos criaturas implica que cada una se beneficia perjudicando a la otra. En economía, la noción de competencia hace alusión a una situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado.

En economía se dice que existe Competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un Mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de Consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la Demanda. El término también se usa, en un sentido más coloquial, para aludir a las otras firmas que compiten por un mercado determinado: se habla así de "la competencia" para designar a los competidores específicos que tiene una firma. (Kotler, Armstrong, 2007)

A los efectos de este la competencia es esencial a la Economía De Mercado, tanto que puede decirse que ambos términos son, en realidad, inseparables: no existe economía



de Mercado sin competencia y la existencia de competencia produce como resultado un tipo de economía que es de mercado, o que se aproxima a ella.

No obstante, la competencia que existe en un mercado determinado puede alcanzar diversos grados y clasificarse en diferentes tipos según el grado de control sobre los Precios que pueda tener cada uno de los oferentes y demandantes, la variedad de los Bienes que se comercian y la libertad de entrada para los oferentes y a veces, los demandantes potenciales

Gráfico N° 5



Fuentes: Encuestas aplicadas a Clientes

El Grafico N° 5 se presenta los resultados en cuanto al precio un 95% expreso que el precio es bajo en la farmacia y un 5% dijo que el precio es alto .Según resultados obtenidos de entrevistas realizadas a propietarios de la farmacia se pudo recopilar información acerca del precio ¿En su opinión cree que el precio de su servicio es accesible para los cliente? Dijo que los considera bajos para tener mayor demanda en el mercado y para que todas las personas visiten este lugar.



Gráfico N° 6



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes

En el Gráfico N° 6 se aprecia el resultado de las encuestas realizadas en cuanto a la competencia, un 90% expresó que el precio de la farmacia popular es más bajo que en otras farmacias y un 10% opinó que no es más bajo. También se le preguntó ¿El precio que ofrece esta farmacia es más bajo que los que ofrece la competencia? Respondió que algunos medicamentos son iguales con el precio de otras farmacias, en otros tratamientos son más bajos porque los clientes han cotizados los precios y prefieren comprarlos aquí en farmacia popular. El precio tiene mucho que ver para que los clientes prefieran comprar en determinado lugar, si son más bajos que en otra farmacia ellos optarían a comprar donde es barato ya que todas las personas lo que buscan es un precio bajo.

4.3.2.1.2. Demanda

“Es la demanda total del producto que se espera obtener. Para esto hay que determinar si hay un precio que el mercado espera y estimar cuál podría ser el volumen de ventas a diferentes precios. (Kotler, Armstrong, 2007)”



“En términos generales, la *demanda* es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos *quienes además, tienen la Capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.*

Hechas las observaciones de las entrevistas a los propietario para recopilar información acerca de la de manda del servicio se le hizo la siguiente pregunta ¿Los productos de mayor demanda tiene un precio accesible? Respondiendo dijo, que si tiene un precio especial ya que son medicamentos populares y accesible al cliente para que el cliente se sienta satisfecho y los prefiera.

Hay productos de mayor demanda como acetaminofén, diclofenac , y otras pastillas que se venden rápido, porque a veces las personas por un dolor compran pastillas porque saben que les quitara el dolor y no gastaran mucho.

Es importante saber que el costo hace referencia al importe o cifra que representa un producto o servicio de acuerdo a la inversión tanto de material, de mano de obra, de capacitación y de tiempo que se haya necesitado para desarrollarlo. Como se puede ver, el término es característico y central para las ciencias económicas ya que es el punto a partir del cual parte cualquier tipo de intercambio o relación económica entre dos partes

4.3.2.1.3. Descuentos

“La mayor parte de las compañías ajusta su precio básico para recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente sus facturas, comprar grandes cantidades o comprar fuera de temporada. Estos ajustes en el precio, llamados *descuentos* y *compensaciones*, pueden asumir múltiples formas. Una de las muchas formas de descuento es el *descuento en efectivo*: una reducción del precio para los compradores que pagan sus cuentas con prontitud Un *descuento por cantidad* es una reducción en el precio para los compradores que adquieren grandes volúmenes. Estos



descuentos son un incentivo para que el cliente compre más a un vendedor determinado, en vez de a varias fuentes distintas. Un *descuento funcional* (también llamado *descuento comercial*) es el que la compañía ofrece a miembros del canal comercial que realizan ciertas funciones como ventas, almacenaje, y contabilidad. Un *descuento por temporada* es una reducción en el precio hecha a los compradores que adquieren mercancía o servicios fuera de temporada. Los descuentos por temporada permiten a la compañía mantener la producción en un nivel constante durante todo el año. Las compensaciones son otro tipo de reducción con respecto al precio de lista.” (Kotler & Armstrong, 2008)

Es evidente entonces que las rebajas y descuento, es la reducción de un porcentaje sobre el precio de un bien o servicio. La rebajas y descuento tiene como finalidad ofrecer los productos excedentes o de baja demanda a un precio menor al previamente anunciado con el objetivo de promover la demanda o de reducir el inventario y los costos de almacenaje que estos generan , el término rebajas y descuento se refiere la rebaja o reducción de una cantidad, en tanto, la palabra presenta referencias más estrictas de acuerdo al contexto en el cual se la emplee.



Gráfico N° 7



Fuente: Encuestas aplicadas a Clientes

En el Gráfico N° 7 se presentan los resultados de la encuesta y un 95% que le dan descuentos por las compras realizadas y un 5% expreso que no recibe ningún descuento por las compras .,En cuanto a la entrevista realizada al propietario se le pregunto ¿Aplica algún tipo de descuento o rebajas en el servicio brindado en qué casos? Dijo, que en ocasiones, porque los precios ya están rebajados tienen un precio estipulado.

Es bueno que en esta farmacia se de algún tipo de descuentos o rebajas cuando el cliente lo pide porque es necesario para en algunos casos, descuentos y rebajas dan como resultado una reducción del precio base, precio de lista la de deducción puede ser en forma de un precio reducido o de algún oro tipo de regalo o concesión, como mercancía gratuita o descuentos ofrecidos en publicidad.

4.3.2.1.4. Precio Esperado

El precio esperado de un producto es el que los clientes usan conscientes o inconscientemente para evaluarlo, es decir, lo que piensan que vale el producto. Este precio suele expresarse por intervalos de precios más que como una cantidad específica.

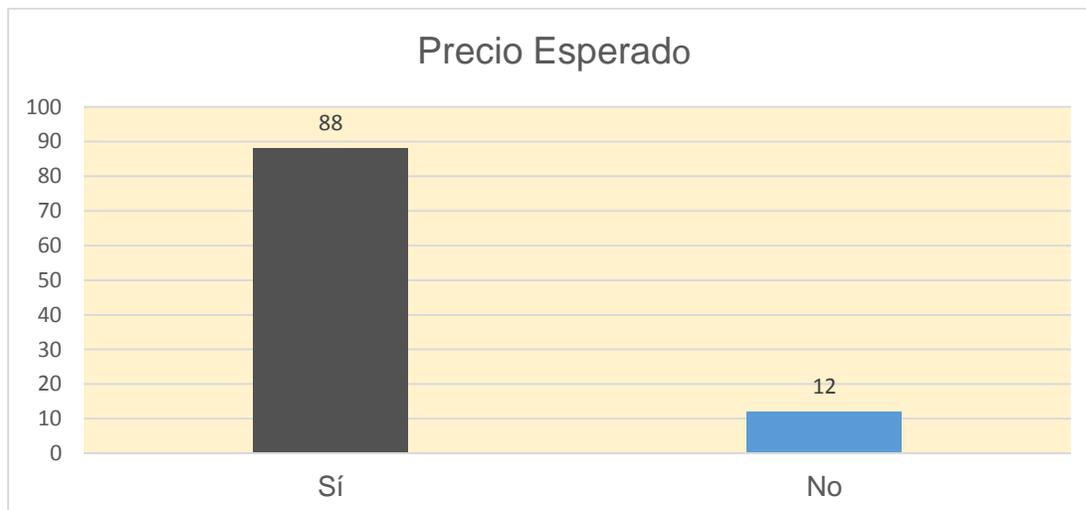


Cuanto más alto el precio, más considerables son las ventas unitarias. Pero esta demanda inversa solo puede darse en una escala determinada de precios y solamente a niveles bajos de precios. (Stanton , Etzel & Walker, 2007)

Ante la situación planteada el precio esperado de un producto es el que los clientes piensan lo que vale el producto saben que es caro o es barato es un precio favorable usan conscientes o inconscientemente para evaluarlo, es decir, lo que piensan que vale el producto.

Este precio suele expresarse por intervalos de precios más que como una cantidad específica. Hay que tener cuidado con la estimación del precio, ya que si este es más bajo que lo que el mercado esperaba se pueden perder la venta.

Gráfico N° 8



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes

Según se puede observar en el Gráfico N° 8 cuando se les pregunto a los clientes de la farmacia en cuanto al precio esperado, que si al momento de la compra esperaba pagar



esa cantidad, el 88% de los clientes consideraron que si por que los productos son favorables en el precio en cambio el 12% expresaron que no esperaban paga esa cantidad. Hay que tener cuidado con la estimación del precio, ya que si este es más bajo que lo que el mercado esperaba en las ventas. O cuando se sube el precio se ve un aumento de las ventas, ya que los consumidores deducen una mejor calidad en los precios más altos.

4.3.2.1.5. Incrementos en los Precios

“Si una empresa logra aumentar sus precios con éxito, también podrá aumentar sus utilidades de forma considerable Una de las causas principales que provocan incrementos en los precios es la *inflación en los costos*. Un incremento en los costos, si no va seguida de un incremento en la productividad, podría acabar con los márgenes de utilidad y conducir a las empresas a aplicar aumentos de precios de forma periódica. Las empresas suelen aumentar sus precios por encima del incremento en los costos anticipando un aumento de la tasa de inflación o posibles controles del gobierno en materia de precios. Esta práctica se denomina *fijación de precios anticipada*. Otro factor que conduce a incrementos de precios es el *exceso de demanda*. Cuando una empresa no está en posibilidades de atender a todos sus clientes tiene la opción de aumentar sus precios, racionar el producto a los consumidores, o hacer ambas cosas. El precio real puede incrementarse de las formas siguientes (cada una tiene un impacto diferente sobre los compradores). *Fijación de precios retrasada*. La empresa no fija su precio final sino hasta que el producto está terminado o entrega. (Kotler, Armstrong, 2007)

Sobre la base de las condiciones anteriores el incremento de los precios, es el aumento general de los precios del mercado. En teoría, los estados socialistas no deberían sufrir de inflación, pues el estado controla todos los procesos económicos, pero la importación y exportación alteran esta realidad. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir, que la el aumento refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una



pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo (el más común es el índice de precios al consumo).

En las entrevistas realizadas a los propietarios para recopilar información del incremento en los precios se le pregunto ¿Qué lo conlleva a incrementar los precios de los producto? El cual respondió. Dijo que lo conlleva a incrementar el precio es por la inflación y la demanda de los productos a veces los productos no se encuentra en otro lugar ya que se trata de que el cliente encuentre todos los medicamentos que necesite. El incremento en los medicamentos se da, porque no todo el tiempo los medicamentos velen lo mismo, a medida que el propietario compre venderá fijación de precios prevalece en sectores en los que el periodo de producción es largo, tales como la farmacia exige a su cliente el pago del precio actual más la totalidad o una parte del aumento provocado por la inflación registrada antes de la entrega.

4.3.3. PLAZA O DITRIBUCION

4.3.3.1. Concepto

“La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. Además, la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final.

En términos generales, podemos decir que la distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles. Igual que en el resto de variables del marketing *mix* su



ejecución y control ha de planificarse con sumo cuidado; más si cabe porque, a diferencia de ellas, que se desarrollan en el seno de la empresa, la distribución necesita colaboración externa”. (Monferrer Tirado, 2013)

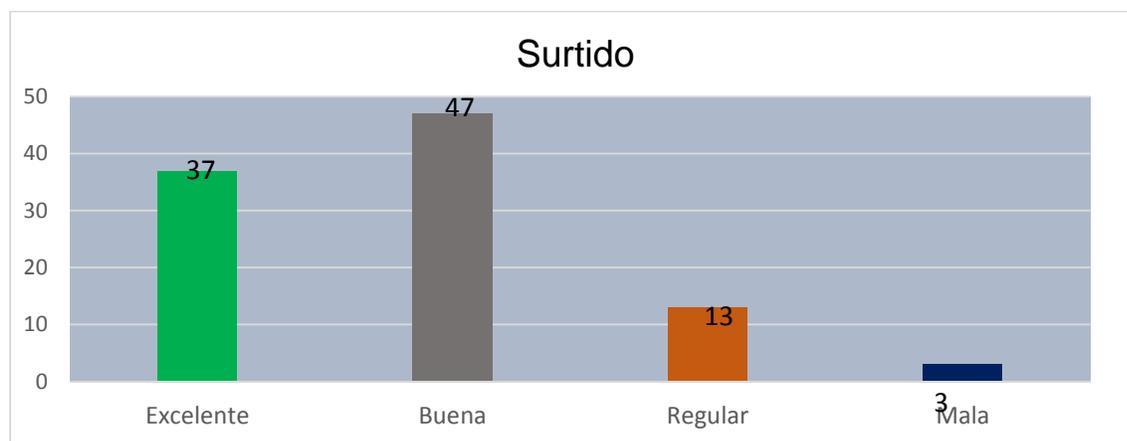
En este propósito, se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

4.3.3.1.1. Surtido

“Se llama surtido al conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto. El surtido se define de acuerdo con el tipo de público al que está orientado el establecimiento. Los objetivos básicos del surtido son satisfacer las necesidades de los consumidores y rentabilizar al máximo el punto de venta. “ (Kotler & Armstrong, 2008)

En relación con este último el surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a los clientela clave para satisfacerle unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento es trágico en el mercado y permitiendo al detallista obtener beneficios que rentabilicen su inversión.

Gráfico N° 9





Fuente: Encuesta aplicadas a Clientes

El surtido de los productos es buena en un 47% de los clientes, un 37% opina que es excelente, un 13% expresaron que es regular en cambio un 3% considera que es mala, Se aprecia en el gráfico N° 9.

Según entrevista realizada a los propietarios se les pregunto ¿Considera usted que cuenta con el surtido necesario para su farmacia o piensa mejorar? Dijo que lo considera muy bueno ya que tiene un surtido excelente para que el cliente se sienta satisfecho, cuando busque un medicamento siempre lo encuentre y además piensa mejorarlo.

La farmacia debe de estar bien surtida con todos los medicamentos que el consumidor busca, esto permite que el cliente este contento porque siempre hallará el medicamento que se le recetó La gestión estratégica del surtido es sin duda una labor compleja, teniendo en cuenta que en las superficies comerciales, al igual que en el Marketing, no se libran batallas de productos, sino batallas de percepciones en la mente del consumidor.

4.3.3.1.2. Ubicación

“El concepto de ubicación es un concepto abstracto que ha sido creado para hacer referencia al lugar o a la localización que una persona, un objeto, un fenómeno o una porción de territorio tiene en el espacio. Hay muchas maneras, más o menos científicas, de hablar de la ubicación de un elemento o ente dado y esto dependerá de cada caso.

Sin embargo, independientemente del ente a localizar en sí, hablar de la ubicación del mismo es siempre importante ya que permite saber dónde está posicionado y, a partir de esta noción, cómo hacer para encontrarlo en caso de que sea necesario.” (Kotler & Armstrong, 2008)

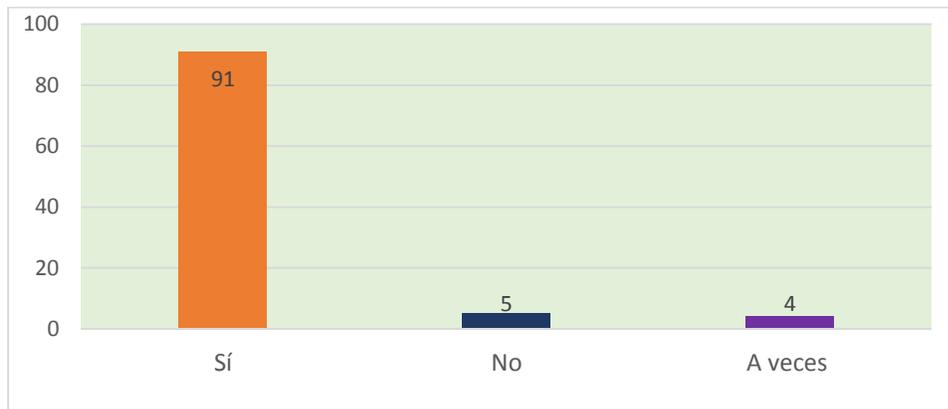
En efecto la ubicación es la manera que están ubicados los medicamentos para que los clientes puedan visualizarlo mejor, se debe de tener de forma ordenada cada producto



en su área. Por lo menos todo lo que es antibiótico en un área, vitaminas aparte, cosméticos en otro lado esto permite que el cliente pueda verlos con más facilidad, la ubicación se conoce a partir de su dirección.

Gráfico N° 10

Ubicación



Fuente: encuestas aplicadas a clientes

Se puede observar en el Gráfico N° 10 que los clientes encuestados de la farmacia un 91% consideran que la ubicación de los productos son lo adecuado en cambio un 5% expresaron que no es adecuado y un 4% dijo que a veces. También se entrevistó al propietario Se le preguntó ¿Cree usted que la ubicación de los productos es el adecuado? Respondió, si por que los productos según su semejanza, todo lo que es antibiótico en su estante, vitaminas aparte y si se ordenan los productos.

Es interesante mantener los productos bien ubicados por estantes, vitrinas para que el cliente pueda visualizar mejor la ubicación y para que a los vendedores no se les dificulte buscarlo cuando un cliente llega a comprar.

4.3.3.1.3. Inventario

“El inventario es aquel registro documental de los bienes y demás objetos pertenecientes a una persona física, a una comunidad y que se encuentra realizado a



partir de mucha precisión y prolijidad en la plasmación de los datos. También y como consecuencia de la situación recién mencionada, se llama inventario a la comprobación y recuento, tanto cualitativo como cuantitativo de las existencias físicas con las teóricas que fueron oportunamente documentadas. En el ámbito de la gestión empresarial lo que hace el inventario es registrar el conjunto de los bienes propios y disponibles de una empresa para la venta a sus clientes y que por tanto son considerados como activo corriente.” (Kotler & Armstrong, 2008)

Tal como se observa el inventario es la relación ordenada de bienes y existencias de una entidad o empresa, a una fecha determinada. Contablemente es una cuenta de activo circulante que representa el valor de las mercancías existentes en un almacén. En términos generales, es la relación o lista de los bienes materiales y derechos pertenecientes a una persona o comunidad, hecha con orden y claridad. En contabilidad, el inventario es una relación detallada de las existencias materiales comprendidas en el activo, la cual debe mostrar el número de unidades en existencia, la descripción de los artículos, los precios unitarios, el importe de cada renglón, las sumas parciales por grupos y clasificaciones y el total del inventario.

Según entrevista realizadas a los propietarios se recopiló la información acerca del inventario se le pregunto ¿Cada cuánto actualiza los inventarios de la farmacia? Respondió, que los actualiza cada seis meses ya que conlleva un buen control de calidad y tiene que hacerlo para saber cuánto es el ingreso y egreso de las ganancias. El inventario le permite saber al propietario de negocio cuanto e la ganancia que se obtuvo, cuanto se vendió y si las ventas son rápidas o lentas.

4.3.3.1.4. Atmósfera de Servicio

El concepto de atmósfera como el diseño del espacio creado conscientemente para generar determinados efectos en los compradores, más específicamente, es el esfuerzo para diseñar entornos de compra que produzcan efectos emocionales específicos en el comprador con el objetivo de potenciar su probabilidad de compra. Describiéndola como

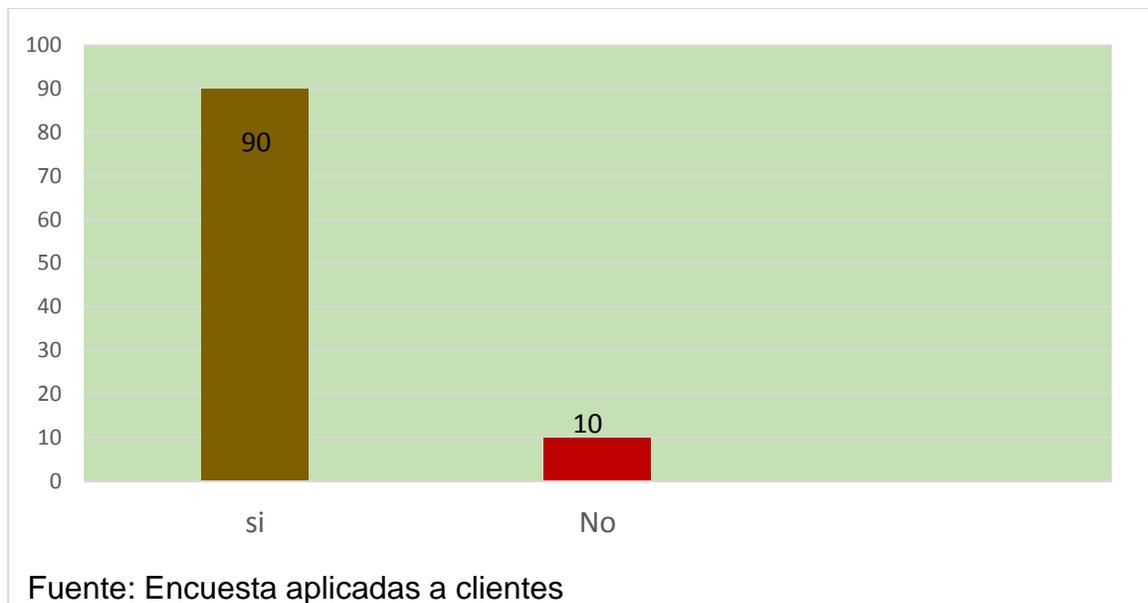


aquella que el diseñador del servicio ha determinado dentro del conjunto de cualidades sensoriales todo lo que el cliente oye, toca, ve, huele y gusta). Por otra parte también tenemos la atmósfera percibida por el cliente. Es decir lo que el cliente percibe de ese conjunto de cualidades sensoriales a la que se ve expuesto en cada uno de los momentos de la verdad del servicio. (Melara, 2013)

Todo lo anterior un negocio está rodeado por una envoltura, compuesta por elementos tangibles e intangibles, que rodea e impregna a la empresa y que condiciona la percepción que tiene el Cliente de la misma. Estos elementos, que forman la atmósfera vital de cualquier corporación, son fundamentales para posicionar el producto en la mente del Cliente por lo que es esencial establecer una metodología de trabajo que permita implantarlos y transmitirlos con eficacia .El éxito de muchas empresas se ha debido en gran medida a que han sido capaces de establecer y definir una atmósfera vital positiva y atrayente para sus Clientes que ha permitido la realización continua de negocios con ellos.

Gráfico N° 11

Atmósfera de Servicio





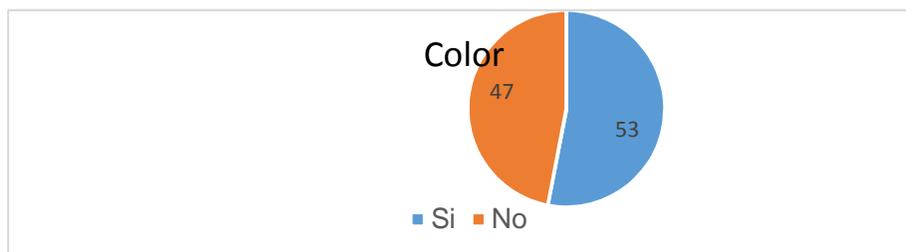
Según se puede observar en el Gráfico N° 11 el 90% de los clientes encuestados expreso. Que le agrada el ambiente atmosférico y l 10% dijo que no le agrada el ambiente atmosférico. Es importante tener un buen ambiente porque estimula la mete del comprador contribuyendo a aumentar la probabilidad de compra, se trata de crear en el conjunto un espacio disponible para que el cliente se sienta satisfecho con las compras.

4.3.3.1.5. Color

“El color del negocio es a menudo el factor determinante en la aceptación o rechazo de un productor por el cliente. En realidad el color es tan importante que la suprema se confirma que el color de un producto o de su empaque se puede registrar como parte de una marca registrada .El color puede ser muy importante para el empaque, es igual que para el producto en sí. El color puede ser distinguido para todos, incluso por lo que sufren daltonismo, y trasmite estabilidad. (Stanton, Etzel, Walker, 2007)

En efecto el color tiene una notable incidencia sobre el comportamiento del consumidor y el conocimiento de su significado y sus combinaciones ayudan a la efectividad e impacto de un armario dentro de un local o a la entrada del mismo, recuerde que el color es el camino que más rápido conduce a las emociones. Los colores son realmente creados en el cerebro como una herramienta perceptual para facilitar las funciones visual cognitiva y visual afectiva, es así que los colores son más que un proceso físico es utilizado como fuente de información que ayuda a decodificar el mundo que rodea.

Gráfico N° 12



Fuente. Encuesta aplicada a clientes



En el gráfico N°12 se puede observar que el 53% de los clientes expresaron que le gustan los colores de la farmacia, y un 47% dicen que los colores de la farmacia no les gustan. Se entrevistó con la pregunta ¿Cree usted que los colores de la farmacia es el adecuado para el negocio? Dijo, que si porque es el color blanco es el ideal para este tipo de negocio hay mayor iluminación y sensación de amplitud. La farmacia tiene colores blanco en el interior y exterior, es el color ideal para ese negocio ya que es un color bajo. El de color tiene una notable incidencia sobre el comportamiento del cliente y el conocimiento de su significado son importante hay que recordar que el color es el camino que más rápido conduce a las emociones. Pero las personas que necesitan comprar un medicamento no les interesa los colores ellos solo quieren comprar el producto.

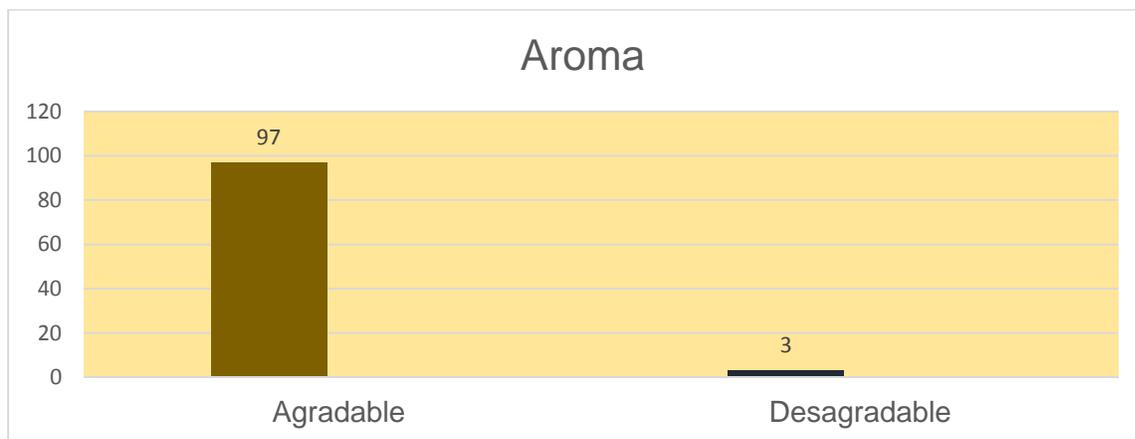
4.3.3.1.6. Limpieza y Aroma

“El aroma es una ciencia moderna consistente en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar las emociones, y con ello influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados. Se pretende alterar el sentido más sensible del ser humano: el olfativo, ya que es un sentido comercialmente virgen que además tiene la cualidad de ser de rápida asociación y el de mayor permanencia en nuestra memoria. Los resultados de algunos estudios científicos recientes afirman que los aromas provocan potentes efectos en el comportamiento humano; pueden relajarnos, calmarnos, estimularnos, asustarnos, provocarnos, seducirnos. El funcionamiento de la memoria olfativa es tal que los primeros recuerdos olfativos que rememoran la infancia son los más potentes en su capacidad de suscitar emociones agradables y también los más fáciles de reactivar. El procesamiento cerebral de las percepciones olfativas reside en parte en el sistema límbico que controla las emociones, la conducta y el almacenamiento de la memoria; por ello, para hacer vibrar las cuerdas del corazón, los olores son más seguros que aquellos que vemos u oímos.”
(Aromas, 2007)



A manera de resumen final otro de los aspectos más importante es con el aroma del ambiente el cual se relaciona con la limpieza del establecimiento del negocio esto ayuda al local a ser un lugar aromático y atrae a los clientes; una manera de aromatizar el ambiente del local con una fragancia muy agradable y atrayente lo que, sin duda, provocará una sensación de bienestar en los visitantes. Un lugar limpio es un lugar satisfactorio, placentero para la comodidad de todos los clientes.

Gráfico N° 13

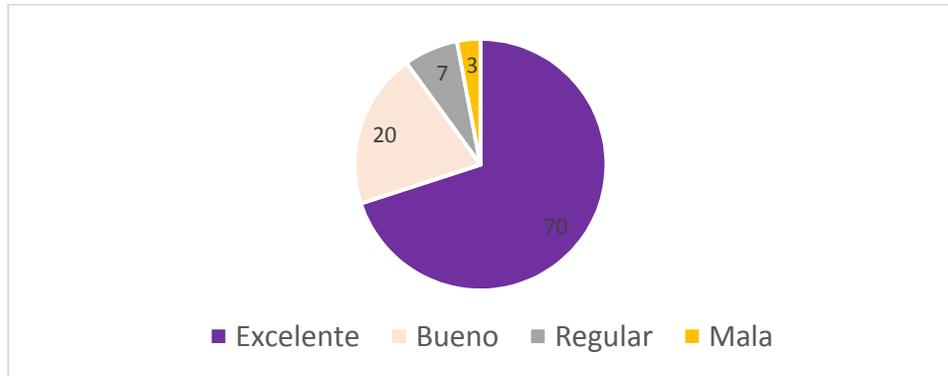


Fuentes: Encuestas aplicadas a Clientes

En el gráfico N° 13 se aprecia los resultados de las encuestas en cuanto al aroma de la farmacia el 97% de los clientes encuestados expresaron que les agrada el aroma, un 3% dijo que el aroma es desagradable. ¿Piensa usted que la farmacia debería disponer de un aroma específico para la comodidad del cliente? Dijo, que no es necesario solo basta que el local este limpio porque cuenta con un personal que se dedica especialmente a la limpieza de la loca, al momento de visitar el local se encontró muy limpio.



Gráfico N° 14
Limpieza



Fuentes: cuestras aplicadas Clientes

En el Gráfico N° 14 se aprecia el resultado en cuanto a la limpieza de la farmacia un 70% expreso que la limpieza es excelente, un 20% dijo que es buena, el 7% opino que es regular y solo un 3% expreso que es mala. .Y además se le pregunto al propietario lo siguiente. La farmacia no tiene un aroma especifico pero siempre está limpio, considero que no es necesario un aroma específico, porque cuando el aroma es repetitivo no es agradable para el olfato, a unos les agrada y a otros no, es suficiente que el local este limpio un lugar limpio es un lugar agradable y satisfactorio permite que los clientes se sientan satisfechos.

4.3.3.1.7. Música y Sonido

“Es muy probable que la música sea anterior al habla en la historia de la evolución humana. Lo que está fuera de duda es que el cerebro reacciona a cualquier exposición a ésta. Algunos efectos de la música son conocidos hace miles de años, desde su utilización en ciertas culturas como vehículo para entrar en estados de trance hasta el conocido refrán que asegura que amansa a las fieras. Es muy probable que la música sea anterior al habla en la historia de la evolución humana es probable que la música sea anterior al habla en la historia de la evolución humana. Los últimos

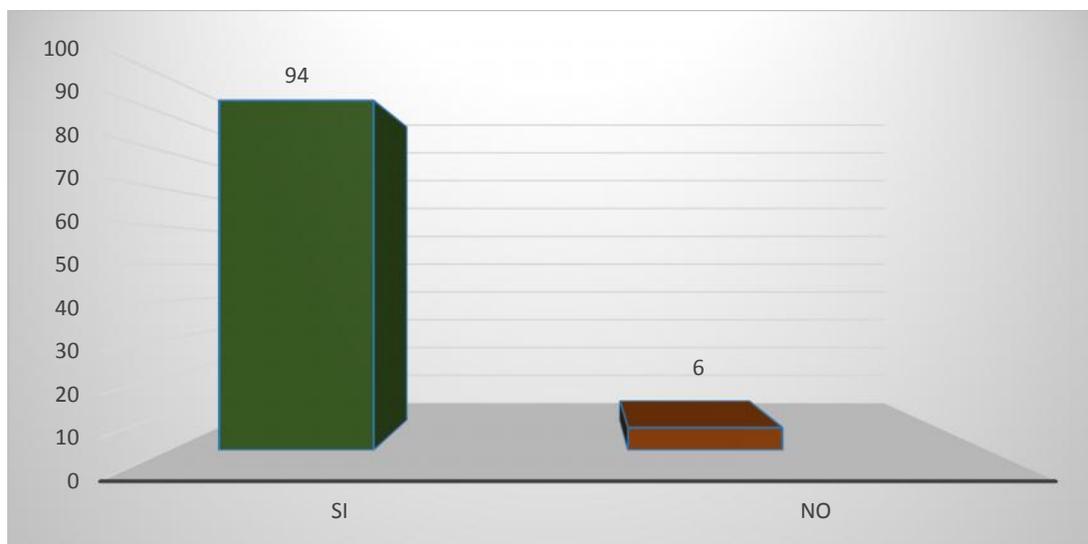


descubrimientos en neurociencia han revelado que la música estimula de manera simultánea varias regiones cerebrales, especialmente la encargada de las emociones. (Martinez, 2012)

Es evidente entonces que el paso de los cliente se ajuste al ritmo del fondo musical de los establecimiento, además es otra delas maneras para atraer a los clientes. El oído humano percibe sonidos, una vez que se incorpora a la memoria, la música tiene mucha pregnancia.

Gráfico N° 15

Música



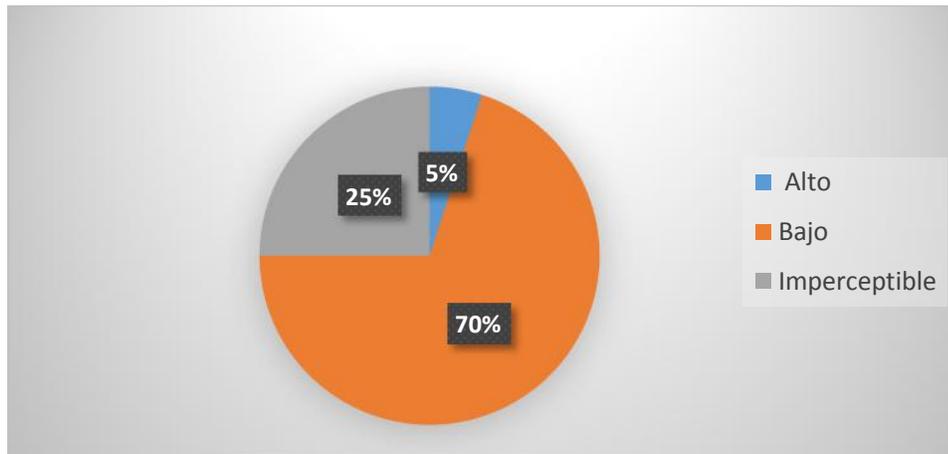
Fuentes: Encueta aplicadas a clientes

En el Gráfico N° 15 se presentan los resultados de los clientes encuestados en cuanto a la música un 94% le agrada que en la farmacia haya música y un 6% no le agrada que haya música en la farmacia. Se le preguntó al propietario ¿Cree usted que la farmacia debería disponer de música? Respondió, que si por que la música es buena para poner u poco de ambiente y relajación para el cliente. Se debe tener en cuenta



que la música es para atraer a los clientes, estimularle los sentidos provocar comodidad, placer, dentro del establecimiento y creándoles la necesidad de compra.

Gráfico Nº 16 Sonido



Fuente: Encuestas aplicadas a clientes

El sonido de la música un 70% lo considera bajo, un 25% expreso que lo considera imperceptible y solo 5% de los clientes opinaron que les agrada alto, se puede apreciar en el Gráfico Nº 16. Se le pregunto al propietario ¿cree usted que la farmacia debería disponer de música? Dijo que si porque la música ayuda a relajarse cuando el enfermo esta adolorido. En realidad no considero necesaria la música en la farmacia por que las personas que llegan a comprar llegan rápido y no les importa la música si andan con un dolor les perturba es y solo piensa en calmar el dolor la música es relajante pero no en este tipo de negocio.

4.3.4. PROMOCIÓN

4.3.4.1. Concepto

“Es determinar cómo lo conocerán los clientes. Son las típicas ofertas de descuento que utilizan los negocios, y se evidencian en modalidades tales como anuncios en



radio, televisión o periódicos. Asimismo, participación en ferias o utilizar Tele marketing (vía telefónica). Aparte de ello, son también aquellas personas que ofrecen un servicio las que deberían tener una actitud favorable a la hora de ofrecerlo al cliente. Por otro lado, es necesario recalcar que bajo el paraguas de “promoción” se inscribe la práctica del (acercamiento) y cierre de la venta.” (Delgado, 2011)

Todo lo anterior, la *promoción* es una herramienta táctica controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. Por ello, resulta muy conveniente que los mercadólogos y en sí, todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia, conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante.

4.3.4.1.1. Publicidad

“Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.”

“La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas a veces, los anuncios de la publicidad pueden llegar a públicos muy numerosos, la popularidad, es el éxito del vendedor. Dada la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores suelen ver a los productos anunciados como más legítimos. La publicidad también es expresiva: permite a la compañía embellecer los productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonido y color. Por una parte, la publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto.” (Kotler & Armstrong, 2008)

“La *publicidad* es una *comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios*



publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.(Stanton , Etzel & Walker, 2007)

El ejemplo anterior descrito, *publicidad* es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por los negocios , organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.Por ello, resulta conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan la respuesta a una pregunta básica pero muy importante. *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 los posibles compradores, espectadores, usuarios seguidores entre otros.*

Grafico Nº 17



Fuente : Encuesta aplicadas a Cliente

El 80% de los clientes encuestados de la farmacia considera que la publicidad lo conlleva a comprar los medicamentos promocionados, un 15% que algunas veces y solo un 5% expreso que las promociones no lo motivaron tal como lo aprecia el Gráfico Nº 17. Se debe apreciar que no todos consideran lo mismo. Se le pregunto al



propietario ¿Considera que la publicidad que tiene la farmacia es la que atrae a los clientes a comprar? Respondió que sí porque a través de la publicidad se da a conocer para que la gente lo visiten y comprueben lo que se ofrece.

La publicidad es de gran importancia porque le ayudara a la farmacia a darse a conocer por medio de ella, para los que no saben dónde está ubicada y decirle a los consumidores cuáles son sus promociones, precios, calidad. La *publicidad* es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada para atraer a más clientes,

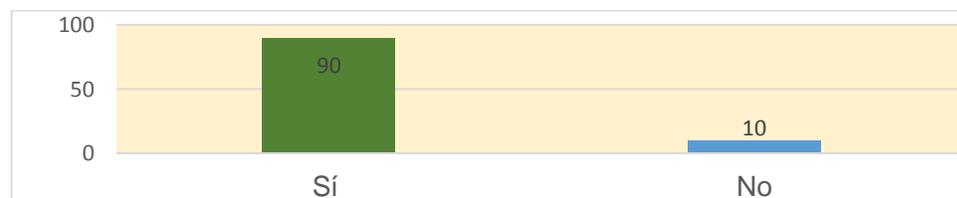
4.3.4.1.2. Motivación

“Es el proceso que impulsa a una persona a actuar de una determinada manera o por lo menos origina una propensión hacia un comportamiento específico. Ese impulso a actuar puede provenir del ambiente o puede ser generado por los procesos mentales internos del individuo.” (Ramos, 2009)

El concepto de motivación es un aspecto que se debate acaloradamente desde muchos puntos de vista teóricos. No obstante si se considera como una necesidad estimulada, se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadotecnia. Despertar una necesidad crea una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso resolver.

Gráfico N° 1

Motivación



Fuente: Encuesta aplicadas Clientes



Las encuestas realizadas a los clientes de la farmacia un 90% expresaron que se sienten motivados por las promociones de venta, y el 10% considera que no se puede apreciar en el gráfico N° 18. Según entrevistas a propietarios se le preguntó ¿Usted considera que el cliente se siente motivado por las promociones de venta? El considera que sí, por que las promociones es una estrategia para llamar al cliente y ofertarles el producto.

Un cliente motivado por las promociones, es un cliente satisfecho, ya que está comprando con su propia voluntad. Para estimar el proceso de compra no se debe olvidar que la motivación de los vendedores es muy importante para que el cliente se impulse a las personas a adquirir dicho producto.

4.3.4.1.3. Venta Personal

Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

“Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones, y acciones de los compradores. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y, de esta forma, hacer ajustes rápidos.

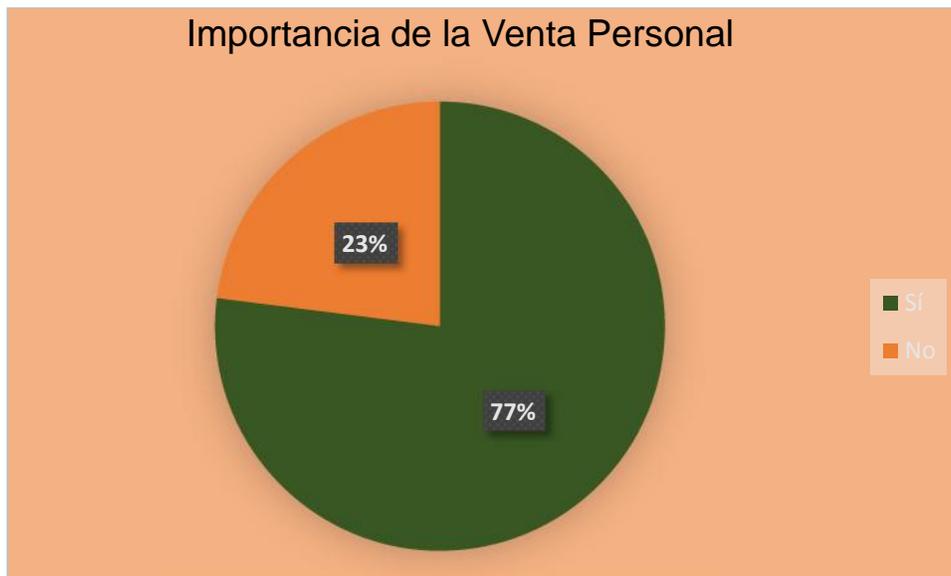
Sin embargo, estas cualidades únicas tienen un costo. Una fuerza de ventas requiere de un compromiso a más largo plazo que la publicidad: la publicidad puede presentarse y eliminarse de forma inmediata, pero es más difícil modificar el tamaño de la fuerza de ventas. Además, las ventas personales son la herramienta de promoción más costosa de la compañía.” (Kotler & Armstrong, 2008)

“En términos generales, las *ventas personales* son una de las herramientas más importantes de la promoción (las otras son la publicidad, la promoción de ventas y las



relaciones públicas) porque permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas.

Gráfico N° 19



Fuente :Encuesta aplicadas a Clientes

El 77% de los clientes encuestados expresaron que consideran importante las ventas personales, el 23% no lo considera importante, se muestra en el Gráfico N° 19. Para recopilar más información se realizó una entrevista con el propietario de la farmacia lo cual se le pregunto ¿Considera importante las ventas personales en la farmacia? El cual respondió que sí es importante pero ellos no las realizan porque los clientes de los alrededores los visitan, en la farmacia y a demás son minorista, dijo que no es preciso por que disponen de buena publicidad.

En la farmacia popular no es precioso tener ventas personales, porque se trata de la salud de las personas y siempre acudirán a comprar los productos farmacéuticos por alguna necesidad o emergencia. Las ventas personales es la presentación directa de un producto a un cliente o un negocio que lo vende. Las ventas personales tienen lugar



cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocio o aun consumidor final.

4.3.4.1.4. Promoción de Venta

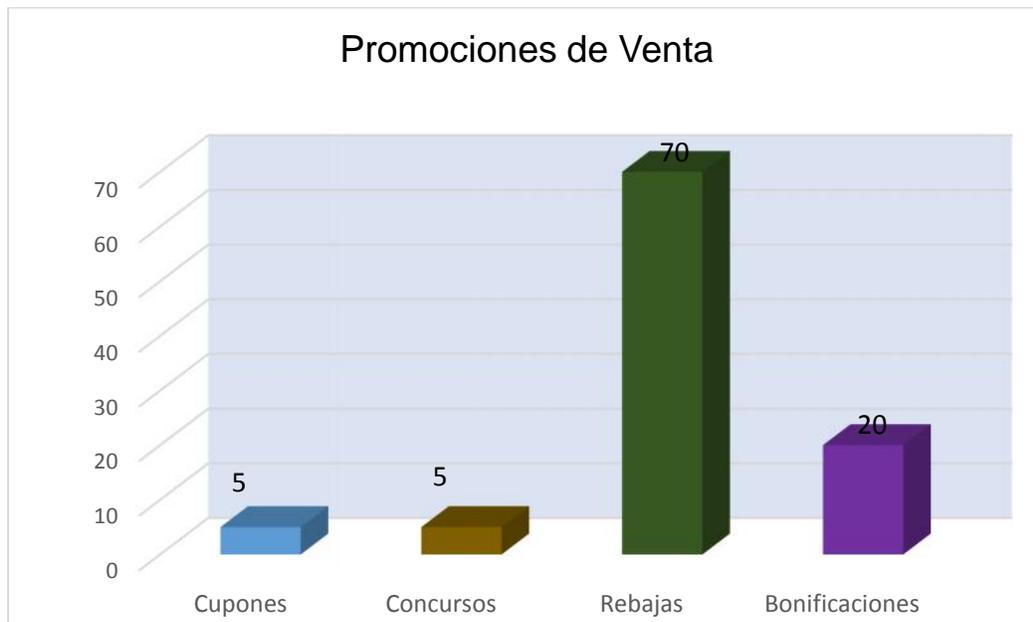
“La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas, cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, y otras formas todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan. Mientras que la publicidad dice “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “Cómpralo ahora”. Por otra parte, los efectos de la promoción de ventas suelen ser efímeros, y no son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales para crear una preferencia de marca y relaciones de largo plazo con el cliente.” (Kotler & Armstrong, 2008)

“Esta variedad de técnicas de incentivos y comunicaciones especiales ofrece varias ventas. Se puede utilizar la promoción de ventas para dirigirse especialmente a determinados compradores, responder a ocasiones especiales, y crear un incentivo para la compra. Las actividades de promoción de venta pueden estar dirigidas a consumidores, miembros de la cadena de valor empleados.”(Cravens & piercy, 2007)

En relación con este último, *promoción de ventas* es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la *promoción de ventas* da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.



Gráfico N° 20



Fuente: Encuesta aplicadas a Clientes

Según se puede observar en el Gráfico N° 20 cuando se les pregunto a los clientes ¿Qué promociones de venta recibe en la farmacia por la compra de medicamento? Un 70% de los encuestados respondió que recibe rebajas, un 20% opino por bonificaciones el 5% dijo concursos y un 5% expreso por cupones. Según la entrevista realizada a propietarios de la farmacia se pudo obtener información en cuanto a las promociones de ventas se le pregunto ¿Los clientes reciben algún tipo de promoción por la compra? Respondiendo, que si cuando están de aniversario, fin de año por las compra se les da regalos, rifas, y más. Las promociones de venta es importante, porque se le eta diciendo al cliente cómprenos el producto, esto motiva al consumidor y le llama la atención de comprar al que no esperaba comprar pero por las promocióne lo compra. La promoción de venta es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.



4.3.4.1.5. Medios publicitarios

4.3.4.1.5.1. Radio y Televisión

La radio es un medio de comunicación que se caracteriza por su profundo impacto social y por su variedad de lenguaje. Es el medio de lo invisible, ya que el oyente no cuenta con el apoyo visual para comprender el mensaje, por lo que hay que buscar la imagen sonora, la creación de evocaciones en la mente del que escucha. La televisión, por otro lado, es también un medio de comunicación de masas, que transmite información por medio de la imagen y del sonido, pero que no puede simultanearse tan fácilmente con otras ocupaciones. (Alonso, s.f.)

Hechas las observaciones anteriores Televisión, Radio, es un medio de transmisión el cual muchas personas tienen acceso a escuchar o ver la publicidad de la farmacia. Esto permite a toda la población llevarles el mensaje que se le transmite. Ya que la radio y la televisión Produce y transmite programas de contenido educativo, cultural y social y a la vez anuncios publicitarios esto permite al darse a conocer.

4.3.4.1.5.2. Periódico

“Como medio publicitario los periódicos son flexibles y oportuno. Se puede insertar anuncios y cancelarlos sin mucha atención, así como variar su tamaño, desde los pequeños clasificados a los de varias páginas. También se puede añadir y restar páginas, porque el espacio de los periódicos no es limitado a la manera en que esta constreñido el tiempo en la radio y la televisión. (Kotler & Armstrong, 2008)

Resulta oportuno el periódico es un medio y accesible al público el cual se anuncian el negocio que tiene para darse a conocer tiene amplia Flexibilidad; actualidad; buena cobertura Vida corta; baja calidad de reproducción.



4.3.4.1.5.3. Correo Directo

“El correo directo tiene el potencial de ser el medio más personal y selectivo. Se pueden recopilar listas muy especializadas de correo directo en la propia base de datos de la compañía o bien comprarlas a los proveedores de esos datos (entre las miles de listas que están a la venta, las hay de controladores de tráfico de aéreo, distribuidores de película, catedráticos universitarios, mujeres embarazadas) como el correo directo llega a las personas que el anunciante quiere contactar, casi no hay desperdicios de cobertura.” (Stanton , Etzel & Walker, 2007)

Todo lo anterior el correo directo es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario, que suele ir acompañado de una carta personalizada. Tanto el folleto como la carta son creaciones publicitarias que muestran los beneficios o ventajas de determinado producto. A tiene alta selectividad de público; flexibilidad; del mismo medio; permite personalizar

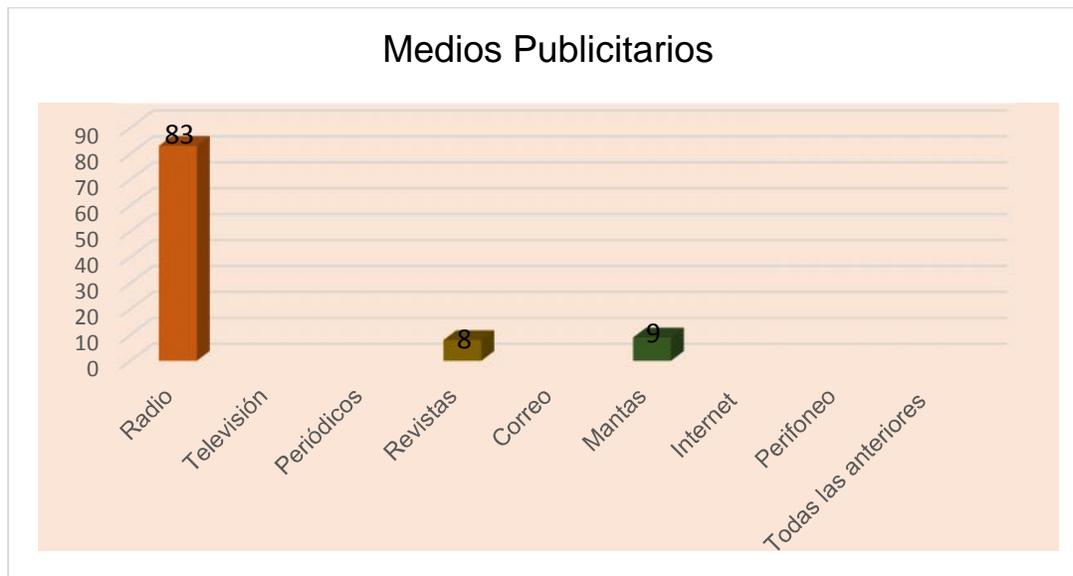
4.3.4.1.5.4. Revistas

“Las revistas son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo. En los últimos años, el rápido incremento en las revistas especializadas y las adiciones regionales de interés general han permitido que los anunciantes lleguen a una audiencia selecta con un mínimo de desecho de circulación. Las revistas comerciales e industriales, muchas de las cuales se regalan a los lectores, son eficaces para llegar a audiencias industriales especializadas. En general las revistas se lee como pasa tiempo, a diferencia de la premura con que se despachan otro medio impreso.”. (Stanton , Etzel & Walker, 2007)

Precisando una vez una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual). Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios publicitario.



Gráfico N° 21



Fuente: Encuesta aplicadas a Clientes

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes acerca en que meo se informó de la publicidad de la farmacia el 83% de los clientes expreso que escucho por la radio, el 9% dijo que vio en mantas y el 8% expreso que se informó a través de revistas él se puede apreciar en el gráfico N° 21. Para recopilar más información acerca de la problemática se les pregunto a los propietarios ¿Qué medios publicitarios utiliza para promocionar su servicio? El cual respondió, que utilizaba la radio porque muchos clientes que viven en las zonas rurales y urbanas tienen acceso a escuchar el anuncio, Revistas para los del casco urbano, estos les ayudan a los lectores a informarse del servicio y también utiliza mantas para que las personas que transitan por las en buses, motos, camionetas y peatones lean el anuncio.

Es bueno para la farmacia que utilice los medios que la población tenga acceso, la radio tiene una mayor cobertura para los que viven en las comunidades y casco urbano las mantas lo pueden ver las personas que viajan en los medios de transporte, revistas



para todos los clientes que visitan el lugar, la publicidad es para que la farmacia se dé a conocer.

4.3.4.1.6. Tipos de publicidad

4.3.4.1.6.1. Informativa

Es la que se dedica fundamentalmente a informar, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, o recomendando el uso de los ya existentes. Por una marca Da a conocer un nuevo producto, descubre los servicios disponibles, crea una imagen de la empresa, que informa de un producto nuevo. (Turibo, s.f.)

4.3.4.1.6.2. Recordatoria

El objetivo es recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso se trata de un producto consolidado en el mercado cuyas ventas han empezado a caer o que se pondrá de nuevo de actualidad con el cambio de estación. Recuerda a los consumidores que probablemente necesitan pronto el producto o servicio y dónde encontrarlo; mantiene en la mente de los consumidores un determinado producto. Para reforzar productos ya consolidados y de refuerzo para convencer a los clientes de que han elegido bien y reafirmar sus relaciones con la marca. (Turibo, s.f.).

4.3.4.1.6.3. Persuasiva

La finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por una marca determinada a través de las características y el valor añadido que ofrecen sus productos o servicios. Se crea preferencia por la marca, motiva el cambio a nuestra



marca, convence al consumidor para que haga una compra inmediata del producto. Que trata de dirigir al comprador a una marca concreta (Turibo, s.f.)

Según se ha visto la publicidad es un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios.

Dentro del marketing la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema. Estos tienen como objetivo crear un anuncio publicitario que luego será publicado en diversos medios, sea mediante panfletos, radio, televisión, e Actualmente uno de los medios más utilizado es Internet.

En las entrevista realizadas a los propietarios, para recopilar información se le pregunto ¿De los tipos de publicidad que hay cual es la que los clientes captan? Respondió que los clientes captan la publicidad informativa porque es la que da conocer al mercado los nuevos productos o servicios, o recomendando el uso de los productos.

La publicidad informativa es la que utiliza la farmacia porque esta informa a todos los escucha las personas están laborando y están escuchando a través de su radio el mensaje que le trasmite, acerca de la publicidad de la farmacia es la adecuada.



V. CONCLUSIONES

Según el estudio realizado sobre la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en la farmacia Popular del Municipio Tuma la Dalia Departamento Matagalpa se obtuvieron las siguientes conclusiones.

- La farmacia popular hace uso de los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Producto, precio, promoción y plaza o Distribución.
-
- Los productos que se ofrecen en farmacia popular es de calidad por la Buena atención, rapidez y amabilidad motivo por el cual los clientes se sienten satisfecho en las comprar realizadas.
- La Farmacia Utilizan de forma correcta la fijación del precio al ofrecer productos con precios llamativos y accesibles para los clientes.
- La farmacia hace uso de la promoción adecuada las herramientas de promoción brindándoles rebajas, rifas sorteo.
- La Farmacia popular tiene una ubicación en el municipio se encuentra en la parte central, donde hay movilización diaria de personas.
- La publicidad que usa la farmacia es eficiente, usa los medios necesarios para la promocionar servicio.



VI. BIBLIOGRAFIA

Alonso, D. (s.f.). *recursostic.educacion.es/humanidades/ciceros/web/.../eso4/.../teoria*. Recuperado el miercoles de enero de 2014, de

http://recursostic.educacion.es/humanidades/ciceros/web/profesores/eso4/t1/teoria_1.htm

Aromas, D. (17 de 04 de 2007). *www.aromarketing.es/index.php/es/concepto*. Recuperado el miercoles de enero de 2014, de <http://www.aromarketing.es/index.php/es/concepto>

Cheyllada, R. E. (03 de 10 de 2012). *mktylogistica.blogspot.com/.../situacion-de-mercado-global-propone.ht...* Recuperado el miercoles de enero de 2014, de

<http://mktylogistica.blogspot.com/2012/10/situacion-de-mercado-global-propone.html>

Cravens & piercy, D. (2007). *Marketing estategico* (octava edicion ed.). Mexico: McGRACU - HILL / interamericana de españa . edificio Valrealty 1ra planta basauri ,17 aravaca madrid.

Delgado, R. (18 de enero de 2011). *Copyright © 2009 GrupoRPP S.A.C Central telefónica: 2150200*.

Recuperado el miercoles de enero de 2014, de

<http://blog.rpp.com.pe/marketingmix/2011/01/18/cuando-las-4p%C2%B4s-no-son-suficientes/>

Descuadrando. (25 de 05 de 2013). *descuadrando.com/Marketing_mix*. Recuperado el domingo de enero de 2014, de http://descuadrando.com/Marketing_mix

Diaz, A. H. (4 de Marzo de 2013). *alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-m*.

Recuperado el Miercoles de Enero de 2014, de

<http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

Gonzalez, A. I. (s.f.). *WWW.definicion.de/transporte/*. Recuperado el miercoles de enero de 2014, de

<http://definicion.de/transporte/>

Martinez, C. (10 de 04 de 2012). *www.puromarketing.com › Negocios y Empresas › Ten*. Recuperado el miercoles de enero de 2014, de <http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>



Melara, M. (17 de 10 de 2013). *marlonmelara.com/2013/10/como-crear-atmosfera-favorable-de*.

Recuperado el miercoles de enero de 2014, de <http://marlonmelara.com/2013/10/como-crear-atmosfera-favorable-de-servicio/>

Mendive, D. (05 de 01 de 2011). *marketingsocial.wordpress.com/.../marketing-socialmente-responsable/*. Recuperado el sabado de enero de 2014, de

marketingsocial.wordpress.com/2011/01/05/marketing-socialmente-responsable/

Mendoza, J. D. (25 de 01 de 2012). *www.eoi.es/blogs/.../2012/01/.../planeacion-estrategica-de-mar*. (e.

d. industrial, Editor) Recuperado el miercoles de enero de 2014, de

<http://www.eoi.es/blogs/juanadoricelcepeda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2/>

Miguel, M. L. (08 de 06 de 2009). *www.mujeresdeempresa.com › Management*. Recuperado el martes de

enero de 2014, de <http://www.mujeresdeempresa.com/management/090601-atencion-al-cliente-manejo-de-quejas.asp>

Monferrer Tirado, D. (2013). *fundamentos de marketing* (primera edicion ed.). publicacion de la universitat jaume I. .

Onate, j. (s.f.). *www.gerenciadigital.com/articulos/posventa.htm*. Recuperado el domingo de enero de

2014, de <http://www.gerenciadigital.com/articulos/posventa.htm>

philip & Armtrong, k. (2007). *Marketing* (decimo primeraedicio ed.). Mexico: Mexicana . Rep. Num. 1031.

philip & Arstrong, K. (2008). *fundamentos de marketing* (octava edicion ed.). mexico: camara nacional de la industria editorial mexico.

philip & Lana Keller, K. (2006). *Direccion de marketing* (decimo segunda edicion ed.). mexico: camara nacional de la industria editorial mexicana.

Ramos, R. L. (14 de 12 de 2009). *www.gestiopolis.com/organizacion-talento/concepto-de-motivacion.htm*. Recuperado el sabado de enero de 2014, de

<http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/concepto-de-motivacion.htm>



RENDÒN, M. S. (20 de 04 de 2008). *farmacia.foroactivo.com.es/t2-que-es-farmacia-y-cual-es-su-importancia*. Recuperado el domingo de enero de 2014, de <http://farmacia.foroactivo.com.es/t2-que-es-farmacia-y-cual-es-su-importancia>

Riquelme, I. N. (11 de 06 de 2012). *www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficiencia.html*. Recuperado el sabado de enero de 2014, de <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-eficiencia.html>

Rivas, S. (s.f.). *www.rivassanti.net/curso-ventas/fidelizacion-de-clientes.php*. Recuperado el domingo de enero de 2014, de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/fidelizacion-de-clientes.php>

Segura, Y. B. (s.f.). *e-learningmarketing.blogspot.com/.../mercados-del-consumidor-y-condu...*. Recuperado el sabado de enero de 2014, de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>

Stanton , Etzel & Walker, W. (2007). *Fundamentos de marketing* (decimo cuarta edicion ed.). mexico: Hill interamericana.

Taringa. (s.f.). *www.taringa.net/posts/apuntes-y.../El-Color-en-el-Marketi*. Recuperado el miercoles de enero de 2014, de <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/4545390/El-Color-en-el-Marketing.html>

Thompson, I. (29 de 10 de 2008). *www.elblogsalmon.com/conceptos-de.../que-es-la-oferta-y-la-demanda*. Recuperado el domingo de enero de 2014, de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Turibo, A. (s.f.). *aurora.turiba.lv/training/ES/Accommodation_ES/Part*. Recuperado el miercoles de enero de 2014, de http://aurora.turiba.lv/training/ES/Accommodation_ES/Part_33.htm

valdez, M. f. (10 de 12 de 2011). *es.scribd.com/doc/45078295/Marketing-de-Servicios-Las-7p'*. (scribd.) Recuperado el jueves de enero de 2014, de <http://es.scribd.com/doc/45078295/Marketing-de-Servicios-Las-7p%C2%B4s>

wilson, D. B. (s.f.). *www.ehowenespanol.com › Finanzas*. Recuperado el domingo de enero de 2014, de http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/



AMEXKOS

ANEXO N^o1

OPERACIONLIZACION DE VARIABLES

Variable	Sub – Variable	Indicadores	Pregunta	Fuentes	Instrumento
Mezcla De Mercadotecnia		-Atención al cliente	¿Cómo considera la atención al cliente? Excelente__ Buena __ Regular __ Mala ____ ¿Considera usted que le da buena atención a sus clientes? ¿Por qué?	Clientes	Encuesta
		-Expectativas/ Calidad percibida	¿Cómo es su expectativa en cuanto al servicio que se ofrece? a) La atención es lenta y con largo tiempo de espera _____ b) Tiene una actitud de indiferencia hacia el cliente _____ c) Le atiende rápido y con una	Propietario Clientes	Entrevista Encuesta

Mezcla De Mercadotecnia		breve espera _____ ¿Cómo percibe la calidad del servicio en la farmacia? Excelente ___ Bueno ___ Regular _____ Mala _____ ¿Cree que los clientes tienen una buena expectativa en cuanto a su servicio?		
	-Satisfacción del cliente	¿Los productos que se ofrece en la farmacia satisfacen su necesidad? Siempre ___ Algunas veces _____ Nunca _____ ¿Considera que los clientes quedan satisfechos por el servicio que le brinda?	Propietario Clientes	Entrevista Encuesta
	-Fidelización del cliente	¿Qué recompensa recibir por la fidelidad de compra? Descuentos ___ Premios ___ Concursos y sorteos ___ ¿Los clientes reciben recompensa por la fidelización de la compra?	Clientes Propietario	Entrevista Entrevista

Mezcla De Mercadotecnia			¿Aplica algún tipo de descuento o rebajas en el servicio brindado en qué casos?	Propietario	Entrevista
		-Demanda	¿Al momento de comprar el medicamento tiene el precio esperado que usted pagaría? Sí ____ No ____	Clientes	Encuesta
		-Descuento			
		-Incremento en, los precios	¿Que lo conlleva a incrementar los precios de los productos?	propietario	Entrevista
		-Surtido	¿Cómo considera el surtido de los productos? Excelente ____ Muy buena ____ Regular ____ Mala ____	Clientes	Encuesta

Mezcla De Mercadotecnia	➤ Plaza (Distribución)		¿Considera usted que cuenta con el surtido necesario para su farmacia o piensa mejorar?	Propietario	Entrevista
		-Ubicación	¿Cree usted que la ubicación de los productos es la adecuada?	Clientes	Entrevista
			Sí _____ No _____ A veces _____ ¿Cree usted que la ubicación de los productos es el adecuado?	Propietario	Entrevista
		-Inventario	¿Cada cuánto actualiza su inventario?	Propietario	Entrevista
		-Atmosfera de Servicio	¿Le agrada el ambiente atmosférico de la farmacia? Sí___ No___	Clientes	Encuesta
		-Color	¿Le gustan los colores de pintura de esta farmacia?	Clientes	Encuesta
			Sí _____ No _____ ¿Cree usted que los colores de la farmacia es el adecuado para el negocio? Sí _____ No _____ ¿Por qué?	Propietario	Entrevista
	¿.Considera que el aroma de la farmacia	Clientes	Encuesta		

Mezcla De Mercadotecnia		-Limpieza y Aroma	es? Agradable ____ Desagradable ____ La limpieza de la farmacia es: Excelente ____ Bueno ____ Regular____ Malo____ ¿Piensa usted que la farmacia debería disponer de un aroma específico para la comodidad del cliente? Sí ____ No ____ ¿Por qué?	propietario	Entrevista
		-Música y sonido	¿Le agrada que en la farmacia haya música? Sí ____ No ____ ¿Cómo considera el volumen de la música? Alto ____ Bajo ____ Imperceptible ¿Cree usted que la farmacia debería disponer de música?	Cientes propietario	Encuesta Entrevista
Mezcla	➤ Promoción	-Publicidad	¿Usted cree que la publicidad que tiene la farmacia lo conllevó a comprar los medicamentos promocionados?	Cientes	Encuesta

De Mercadotecnia		Sí ____ No ____ Algunas veces ____ ¿Considera que la publicidad que tiene la farmacia es la que atrae a los clientes a comprar?	Propietario	Entrevista
	-Motivación	¿Al momento de visitar la farmacia se siente motivado por las promociones de venta? Sí ____ No ____ ¿Usted considera que el cliente se siente motivado por las promociones de venta?	Clientes Propietario	Encuesta Entrevista
	-Venta personal	¿Consideraría importante las ventas personales en la farmacia? Sí ____ No ____ ¿Considera importante las ventas personales en la farmacia? Sí ____ No ____ ¿Por qué?	Clientes Propietario	Encuesta Entrevista
Mezcla De	-Promociones de venta	¿Qué promociones de venta recibe en la farmacia por la compra de medicamento? Cupones ____	Clientes	Encuesta

			a) Informativa b) Recordatoria C) Persuasiva		
--	--	--	----------------------------------------------------	--	--

ANEXO N° 2

MODULO DE ENCUESTA REALIZADAS A CLIENTES DE LA FARMACIA POPULAR

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN – FAREM Matagalpa



Estimados clientes somos estudiantes de V año de la carrera administración de empresa, del turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan-Farem- Matagalpa. Estamos llevando a cabo una investigación con la finalidad de analizar la aplicación de la mezcla de Mercadotecnia en las empresas de servicio, por lo que le pedimos nos proporcione información benéfica para la investigación en la farmacia Popular del Municipio La Dalia, de antemano le agradecemos de su valiosa colaboración.

Encuestas a Clientes

I. DATOS GENERALES

Nombre: _____

Edad: _____

Sexo: _____

1. ORIENTACION

Lea cuidadosamente las preguntas que a continuación se le presenta, marque con una X o con un cheque en la respuesta de mayor agrado para usted o que se ajuste a su criterio.

1. ¿Con que frecuencia visita la farmacia popular?

Casi siempre _____ En ocasiones _____ Muy pocas veces _____

2. ¿Cómo considera la atención al cliente?

Excelente _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

3. ¿Cómo es su expectativa en cuanto al servicio que se ofrece?

a) La atención es lenta y con largo tiempo de espera _____

b) Tiene una actitud de indiferencia hacia el cliente _____

c) Le atiende rápido y con una breve espera _____

4. ¿cómo percibe la calidad del servicio en la farmacia?

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Mala _____

5. ¿Los productos que se ofrece en la farmacia satisfacen su necesidad?

Siempre _____

Algunas veces _____

Nunca _____

6. ¿Qué recompensa le recibir por la fidelidad de compra?

Descuentos _____

Premios _____

Concursos y sorteos _____

7. ¿Cómo considera el precio establecidos en la de la farmacia?

Altos _____

Bajos _____

8. ¿El precio que ofrece esta farmacia es más bajo que los ofrece la competencia?

Sí _____ No _____

9. ¿Recibe descuentos por las compras realizadas en la farmacia?

Sí _____ No _____

10. ¿Al momento de comprar el medicamento tiene el precio esperado que usted pagaría?

Sí _____ No _____

11. ¿Cómo considera el surtido de los productos?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____

12. ¿Cree usted que la ubicación de los productos es la adecuada?

Sí _____ No _____ A veces _____

13. ¿Le agrada el ambiente atmosférico de la farmacia?

Sí _____ No _____

14. ¿Le gustan los colores de pintura de esta farmacia?

Sí _____ No _____

15. ¿Considera que el aroma de la farmacia es?

Agradable _____ Desagradable _____

16. La limpieza de la farmacia es:

Excelente _____ Bueno _____ Regular _____ Mala _____

17. ¿Le agrada que en la farmacia haya música?

Sí _____ No _____

18. ¿Cómo considera el volumen de la música?

Alto _____ Bajo _____ Imperceptible

19. ¿Usted cree que la publicidad que tiene la farmacia lo conllevó a comprar los medicamentos promocionados?

Sí ____ No ____ Algunas veces ____

20. ¿Al momento de visitar la farmacia se siente motivado por las promociones de venta?

Sí ____ No ____

21. ¿Consideraría importante las ventas personales en la farmacia?

Sí ____ No ____

22. ¿Qué promociones de venta recibe en la farmacia por las compra de medicamentos?

Cupones ____

Concursos ____

Rebajas ____

Bonificaciones ____

23. ¿A través de qué medios se informó de la publicidad de la farmacia?

a) Radio ____

b) Televisión ____

c) Periódicos ____

d) Revistas ____

e) Correo ____

f) Mantas ____

g) Internet ____

h) Perifoneo ____

i) Todas las anteriores ____

ANEXO N° 3

MODULO DE ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS PROPIETARIOS DE LA FARMACIA POPULAR

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN – FAREM Matagalpa



Estimados propietarios somos estudiantes de V año de la carrera administración de empresa, del turno sabatino de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan-Farem- Matagalpa. Estamos llevando a cabo una investigación con la finalidad de analizar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en las empresas de servicio, por lo que le pedimos nos proporcione información benéfica para la investigación, en la farmacia Popular del Municipio La Dalia, de antemano le agradecemos de su valiosa colaboración.

ENTREVISTA A PROPIETARIOS Y EMPLEADOS

I. Datos generales

Nombre del negocio _____

Propietario _____

Nombre del entrevistado _____

Cargo: _____

Numero de empleado: _____

Tamaño del negocio: Grande _____ Mediano _____ Pequeño _____

Origen de capital: Privado _____ Público _____ Mixto _____

Tiempo de operar en el mercado _____

II. CUESTIONARIO

1. ¿Considera usted que le da buena atención a sus clientes? ¿Por qué?

2. ¿Cree que los clientes tienen una buena expectativa en cuanto a su servicio?

3. ¿En qué consiste la calidad de su servicio?

4. ¿Considera que los clientes quedan satisfechos por el servicio que le brinda?

5. ¿Los clientes reciben recompensa por la fidelización de la compra?

6. ¿En su opinión cree que el precio de su servicio es accesible para sus clientes?

7. ¿El precio que ofrece esta farmacia es más bajo que los que ofrece la competencia?

8. ¿Los productos de mayor demanda tienen un precio accesible?

9. ¿Aplica algún tipo de descuento o rebajas en el servicio brindado en qué casos?

10. ¿Qué lo conlleva a incrementar los precios de los productos?

11. ¿La farmacia cuenta con algún canal de distribución?

12. ¿Considera usted que cuenta con el surtido necesario para su farmacia o piensa mejorar?

13. ¿Cree usted que la ubicación de los productos es el adecuado?

14. ¿Cada cuánto actualiza su inventario?

15. ¿Cree usted que los colores de la farmacia es el adecuado para el negocio?

Sí ____ No ____ ¿Por qué?

16. ¿Piensa usted que la farmacia debería disponer de un aroma específico para la comodidad del cliente?

17. ¿Cree usted que la farmacia debería disponer de música?

Sí ____ No ____ ¿Por qué?

18. ¿Considera que la publicidad que tiene la farmacia es la que atrae a los clientes a comprar?

19. ¿Usted considera que el cliente se siente motivado por las promociones de venta?

20. ¿Considera importante las ventas personales en la farmacia?

Sí ____ No ____ ¿Por qué?

21. ¿Los clientes reciben algún tipo de promoción por la compra?

22. ¿Qué medios publicitarios utiliza para promocionar su servicio?

Televisión____ Radio _____ Periódicos _____ Correo _____ Internet_____

Revistas _____

23. ¿De los tipos de publicidad que hay cual es la que los clientes captan?

a) Informativa

b) Recordatoria

C) Persuasiva

ANEXO Nº 4

DISEÑO METODOLOGICO

El tipo de investigación realizada es aplicada, transversal ya que se realiza en un determinado periodo de tiempo, que es el segundo semestre del año 2013, con una profundidad de conocimientos de carácter descriptivo debido a que su propósito es valorar la aplicación del tema que es objeto de estudio así mismo se describen los resultados obtenidos, según el enfoque esta investigación es mixto ya que se combinan factores cualitativos y cuantitativos.

Se implementan métodos teóricos, analíticos, comparativos y empíricos, por medio de los cuales se hizo posible la valoración de la mezcla del marketing en las empresas que fueron objeto de estudio. El universo fueron las cantidades de clientes aproximados brindadas por los trabajadores y propietarios a la cual de forma matemática se aplicó una fórmula de muestreo, obteniendo así la muestra.

La metodología utilizada fue el análisis directo e indirecto porque se obtuvo información a través de recopilación de bibliografía de libros, folletos y documento en internet relacionado con el tema, además encuestas dirigidas a clientes y entrevistas a los propietario de la empresa, además se realizó un análisis estadístico para darle carácter científico a presente investigación. Y a la vez de carácter correlacionado con el propósito de demostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables.

Tabla de universo de clientes fijos de la farmacia popular

Nº de clientes fijos	Margen de error	muestra
70	0.05	59
Total = 70	0.05	59

Para calcular la muestra del universo de las personas a las que los aplicaran las técnicas de recopilación de información, se considera como universo a los clientes fijos que son los clientes fijos que son los que se encuentran activos en la farmacia, esto según la clasificación que les da la farmacia.

La cantidad de población del que está formado el universo de los clientes fijos se toman al azar un mes del segundo semestre 2013 y teniendo fidelidad a la información obtenida se procede a la aplicación de la formula estadística para el cálculo de la muestra.

Formula Estadística:

$$n = \frac{N(p)(q)}{(N-1)D + (p)(q)}$$

Donde:

n = muestra

N = universo

P y q = es una constante con valor de 0.5

(N-1) = Universo menos 1

D= Constante que indica error

$$D = \frac{B^2}{4}$$

Donde B: Es una constante y se encuentra entre los rangos 0.01 y 0.1 que está entre 90% y el 100% de margen de error.

Aplicando la fórmula de parámetro que involucra error.

$$(0.05)^2$$

$$D = \frac{\quad}{4}$$

4

$$D = 0.0025 = 0.000625$$

4

Aplicando la formula estadística para el cálculo de la muestra:

$$70(0.5) (0.5)$$

$$n = \frac{\quad}{(70 - 1) 0.000625 + (0.5) (0.5)}$$

$$(70 - 1) 0.000625 + (0.5) (0.5)$$

$$70 (0.25)$$

$$n = \frac{\quad}{(69) 0.000625 + (0.25)}$$

$$(69) 0.000625 + (0.25)$$

$$17.50$$

$$n = \frac{\quad}{0.043129 + 0.25}$$

$$0.043129 + 0.25$$

$$17.50$$

$$n = \frac{\quad}{0.293129}$$

$$0.293129$$

$$n = 59$$

ANEXO Nº 5











